

# AUTHENTICITEIT & MARKETING

Het woord authenticiteit (echtheid) is in opkomst. Heeft dit nu te maken met een nieuwe stroming, een hype of is het een modern verschijnsel. Zijn we ons alleen maar aan het verrijken, uit op winstbejag en door dit woord in de marketing te gebruiken uit op een betere profilering. Of is het puur, echt, real, pur sang en handelen we van daaruit. En is het misschien wel iets dat we diep van binnen willen.

Neem nou de drank Carpe Diem. Deze is er in verschillende uitvoeringen o.a. Ginkgo extract. Op het etiket staat o.a. weergegeven. De Ginkgo biloba "heilige boom" in Azië bestaat nu al 300 miljoen jaar. Recent onderzoek wijst uit dat Ginkgo met extract van groene thee:

- een betere concentratie en een verhoogde receptiviteit in de hand werkt
- het mentale prestatievermogen bevordert

In een flesje van 500 ml zit 0,035% extract van groene thee en 0,016% ginkgo-extract.

Je moest eens weten hoeveel liters je moet drinken per dag voordat het enig effect heeft. Begrijp me goed, er zullen ook mensen die baat hebben bij dit placebo-effect en de drank is vele malen beter dan de meeste soorten frisdrank. Maar in hoeverre wordt echt waargemaakt wat wordt gesuggered.

Onlangs had ik een workshop met het thema "wat zijn de beste klanten"? Voor de meeste mensen kwam het erop neer dat het die klanten zijn die de beste marge leveren. Iemand die korting vraagt is een mindere klant. Maar waarom betaalt de ene klant meer en de andere klant minder voor exact hetzelfde product. Klopt dit eigenlijk wel? Komt het er dan niet op neer dat goede klanten bedrogen worden? Gelukkig begrijpen veel organisaties dat het om veel meer gaat en passen hun dienstverlening daarop aan. Of dit nu een noodzakelijk kwaad is of omdat het echt uit het hart van de organisatie (= mensen) komt laat ik in het midden.

Zo zijn vele autoreclame's niet gericht op de verkoop van de auto maar geeft het een illusie weer.

Vaak zie je een gelukkig gezin met twee kinderen, soms met een kwispelende hond. Er wordt een illusie gewekt dat je een gelukkig leven koopt terwijl het gewoon gaat om een auto met vier wielen die je van a naar b kan brengen.

En zijn de verzekeringsmaatschappijen ons nu (oprecht) aan het helpen of verkopen ze ons gewoon zekerheid bij calamiteiten. Ach, ik weet het soms ook niet. Er zit vaak wel een groot verschil tussen de verwachtingen die worden gecreëerd en in de praktijk. En voor de organisaties is het een uitdagend vraagstuk want er is ook zoveel concurrentie.

Zo weet ik ondertussen wel met welke makelaar ik zaken ga doen en met welke niet. Er is een duidelijk verschil in mensen. De ene is oprecht geïnteresseerd in mijn situatie en wat mijn wensen zijn en de ander is alleen geïnteresseerd in verkoop. Nou, wees dan duidelijk en zeg dan gewoon dat je geld aan iemand wilt verdienen. Dat is ook een vorm van authenticiteit. Gelukkig zijn de adviseurs die doen alsof ze in je geïnteresseerd zijn van een uitstervend ras. Ik heb medelijden met ze en ze hebben nog een lange weg te gaan.

Het kan allemaal gegooid worden op marktwerking maar is het normaal? Zaken doen is afhankelijk van vele factoren. Het gaat niet alleen om het zaken doen maar ook om andere dingen. Zomaar even een paar overdenkingen voor de komende periode. Hoe authentiek doe jij zaken? Hoe authentiek is de marketingstrategie en de reclame en sluit die aan bij wat je waar kunt maken als organisatie of als persoon. Wordt er gehandeld vanuit authenticiteit? En wat zou dit betekenen voor de klanten?

Zaken doen bestaat uit plezierig zaken doen, moet leuk zijn, met eerlijke (en geen misleidende) voorlichting en om anderen oprecht verder te helpen. Winst is dan een resultante die ik anderen en mijzelf dan heel graag gun.

## DOOR FRANK REKERS

Frank Rekers (certified PMA trainer en business en personal coach) is eigenaar van 4Human en helpt mensen, teams en organisaties bij vernieuwing- en motivatietrajecten. [www.4human4u.nl](http://www.4human4u.nl)

