



Anders kijken

*op WEG naar
een MERK dat KLOPT*



Francien van Eersel

Colofon

Francien van Eersel
Anders kijken op weg naar Een Merk Dat Klopt
Eerste druk, 2022

Copyright © 2022: Francien van Eersel

Vormgeving: Mariska Hoffland
Illustraties: Francien van Eersel
Auteursfoto's: Danna van Daal
Drukwerk: Wilco
Fotografie: diverse stock
ISBN: 978-94-6443-846-8

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/
of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie,
microfilm of op welke manier dan ook, zonder
voorafgaande toestemming van de uitgever.

Uitgever: Een boek dat klopt

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	10	Verdiepen in de wereld van je klant	42
H1 Er klopt iets niet...	13	Uitgangspunten van de antropologische blik	44
Er fluistert iets...	14	Geen klant, maar mens	44
<i>Bedrijfsleider of zielgever?</i>	14	De kracht van het niet-weten	44
Waarom we doen wat hoort	16	Begrijpen is belangrijker dan weten	44
<i>Tienduizend euro per maand als doel</i>	17	Wisselen van perspectief	45
Als het niet klopt...	18	De betekenis van het ondertussen	45
The second half of life	19	De zin en onzin van focussen op je klant	45
Anders zijn	20	<i>Outside-in of inside-out?</i>	46
<i>Het lelijke eendje</i>	21	Verdiepen in je eigen wereld	48
Je blinde vlek	21	<i>Dat ene type klant</i>	48
<i>Het advies van een oude mol</i>	22	Het is geen toeval	49
Visionairs, thought leaders en changemakers	22	<i>Ronddwalen of verder kijken?</i>	50
		Jouw rol, waarde en betekenis in het leven	
		van anderen	50
		When worlds collide	53
H2 Ondernemen in een nieuwe wereld	25		
Het tijdperk van overload	26	H4 Houvast in de mist	55
Tijden van verandering of verandering		Sensemaking dankzij twee patronen	56
van tijden	27	<i>Inspiratie</i>	56
Ondernemen en betekenisgeving	28	De archetypen: herkomst en betekenis	
Nieuwe leiders	29	(alias: het eerste patroon)	57
Raken door herkenning en identificatie	31	Vier drijfveren op twee assen	57
Voorbij de ratio	31	Wat zijn archetypen, en wat niet?	58
<i>Niet bewezen, dus niet waar</i>	32	De twaalf oerfiguren	59
Menselijke merken	33	Oerverlangen: onafhankelijkheid	60
Be the change...	35	Oerverlangen: verbinding met anderen	60
		Oerverlangen: uitdaging en ontwikkeling	61
H3 Verder kijken, anders kijken	37	Oerverlangen: stabiliteit en controle	61
Verder kijken	38	Je Wijze Raad	62
<i>Ongrijpbaar</i>	38	Homo fabulans, de vertellende mens	63
Oog voor betekenisgeving	39	De antropologie van storytelling	63
Anders kijken: kijken als antropoloog	40	De psychologie van verhalen	63
<i>Achterin de taxi</i>	41	De maatschappelijke functie van verhalen	64



Universele verhalen: de reis van de held	65
Een reis in drie etappen, een verhaal in drie akten	65
De eerste akte: de voorbereiding op de reis	65
De tweede akte: de reis	65
De derde akte: de terugkeer	66
De drie akten en de archetypen	67
De eerste akte: leren wat hoort	68
De tweede akte: ontdekken wat klopt	68
De derde akte: doen wat klopt	69
Verhalen vertellen met je merk: van ondernemer naar mentor	70
<i>Durven twijfelen</i>	71
De enige échte belofte	73
 12 routes op weg naar Een Merk Dat Klopt	 75
Bijlage 1 De onschuldige	
als karakter in je merk	76
Bijlage 2 De buurjongen	
als karakter in je merk	80
Bijlage 3 De held als karakter in je merk	84
Bijlage 4 De zorgzame als karakter in je merk	88
Bijlage 5 De ontdekkingsreiziger	
als karakter in je merk	92
Bijlage 6 De minnaar als karakter in je merk	96
Bijlage 7 De rebel als karakter in je merk	100
Bijlage 8 De creator als karakter in je merk	104
Bijlage 9 De heerser als karakter in je merk	108
Bijlage 10 De magiër als karakter in je merk	112
Bijlage 11 De wijsgeer als karakter in je merk	116
Bijlage 12 De clown als karakter in je merk	120
 Schatgraven (bronnen, inspiratie en meer)	 124
 Dankwoord	 125



INLEIDING

Ik zit tegenover een man. We hebben afgesproken voor een kop koffie in een hip zaakje met chai lattes, cappuccino's met havermelk en een all day breakfast met yoghurt, granola en eggs benedict. Wat we aan het doen zijn, is kennismaken. Ontdekken wie die ander is en of daar iets moois uit ontstaat. Zakelijk, want we zijn allebei ondernemer en kennen elkaar eigenlijk alleen online. Hoewel we wat onwennig tegenover elkaar zitten, gaat het gesprek al gauw de diepte in. Ik ben een jaar bezig met mijn eigen Native Brand methode, die ik na een lange zoektocht vol vertwijfeling, onzekerheid en tumult heb ontwikkeld. Ik hou van mijn werk en voel dagelijks de impact die het maakt op de ondernemers waarmee ik werk, en het vertrouwen dat dit alles mij geeft is groot.

Ik merk het aan hoe mensen op mij reageren. Aan hoe deze man op mij reageert. Er is een soort aantrekkingskracht die je bijna letterlijk kunt voelen. In het geval van deze man bijna een soort bewondering, waar ik ongemakkelijk van word. Hij merkt het op. Want nadat hij vertelt over de zoektocht waar hij nog middenin zit, stelt hij me een interessante vraag. "Heb jij nu je bestemming bereikt?" verzucht hij eerst. En zonder te beseffen waarom ik dat zeg, is mijn antwoord er. Resoluut. "Nee hoor, ik weet wel zeker van niet. Maar wat ik wel weet, is dat ik op het juiste spoor zit. Ik zit op een trein die me ongetwijfeld op allerlei stations gaat brengen waarvan ik nu het bestaan nog niet weet. Misschien maakt de route onderweg nog wel ergens een looping. Maar dit spoor, daar kom ik niet meer uit. Daar wil ik niet meer uit. En dat geeft onwaarschijnlijk veel rust en richting."

We praten nog poosje verder, over de inhoud van mijn werk. En hoewel het een gesprek als zovelen is, en we elkaar later uit het oog zullen verliezen, stelt deze

bijzondere man in deze memorabele ontmoeting me een tweede cruciale vraag. Hij kijkt me net iets te lang aan. Zijn ogen beginnen te glinsteren. Ik merk dat ik me er oncomfortabel bij voel, begin op mijn stoel te schuiven maar ben vast van plan zijn blik vast te houden. Wil jij the staring game spelen? Prima, die win ik. Maar net voordat ik tóch weg wil kijken, stelt hij de vraag. De vraag die ik niet aan zag komen en me volledig omverblaast.

“Wanneer ga jij jouw boek schrijven?”

Ik weet niet goed wat me overkomt. Alsof hij me in een geluiddichte ruimte heeft gezet: zo stil wordt het. Mijn hersenen weigeren dienst, en ik krijg mijn gedachten maar niet geordend. Hoe harder ik probeer een verhaal te maken van de flarden die voorbijschieten, hoe minder woorden ik vind. Ik besluit het af te doen met een quasi-luchtig “Een boek, dat weet ik nog niet hoor,” maar hij en ik weten dat hij daar iets wezenlijks raakte.

Als kind al vroeg ik me af hoe je dat doet, een boek schrijven. En hoewel die vraag me niet mijn leven lang dagelijks heeft beziggehouden, komt hij keer op keer bij me terug. Er zijn na het gesprek met die bijzondere man inmiddels een paar jaar verstreken. En dat boek? Jij hebt het nu in je handen.

Een boek schrijven over je eigen methode. Het klinkt makkelijker dan het is. Zeker als die methode ondernemers, visionairs, thought leaders en change makers helpt met hun merk dat klopt. Voor Een Merk Dat Klopt moet je 1) durven stoppen met wat (je denkt dat) hoort, 2) ontdekken wat klopt voor jou, en 3) dat waarmaken. Een boek schrijven over je eigen methode is misschien wel de ultieme vorm van waarmaken wat klopt. Maar mijn hemel... Overtuigingen over hoe het hoort? Ik heb ze allemaal gehad. Beginnen, vastlopen en opnieuw beginnen? Been there, done that. Net zo lang schrijven, schrappen en schaven tot niet alleen de

woorden en zinnen kloppen, maar het verhaal ook. Het steeds vanuit een ander perspectief bekijken, en steeds beter begrijpen waaróm het klopt. Maar ook waarom niet. En dan maar weer opnieuw beginnen. “Eigenlijk is het heel simpel,” zegt een coach me jaren geleden, “maar dat wil niet zeggen dat het makkelijk is. Zo is het ook met het schrijven van dit boek.

Nu is het zover. Het is af. Ik wilde je heus nog veel meer vertellen. Er zijn (veel) meer verhalen, meer achtergronden en meer inzichten om te delen. Dit boek is een kennismaking. Een aanzet om jou te bewegen om eens anders te kijken naar jezelf en je merk, naar je branche, je klanten en jouw rol, waarde en betekenis. Op weg naar jouw merk dat klopt. Omdat de wereld mensen zoals jij nodig heeft.

Wil je aan de slag met jouw merk dat klopt? Het Grote Boek voor Een Merk Dat Klopt gaat verder waar deze kennismaking stopt. En zo is er niet één boek, maar zijn er twee. En er volgen nog twaalf archetypische verdiepingen. Misschien heb je ze ooit allemaal in handen. We zullen zien...

Voor nu wens je veel leesplezier, en vooral heel veel ontdekkingen over jezelf en je merk. Maak er iets moois van!

Hartelijke groeten, Francien

Vleuten, november 2022



*“There is a voice inside that
doesn’t use words. Listen.”
- Rumi*

HOOFDSTUK I
ER klopt IETS niet...

Er fluistert iets...

Het is 2003 en James Carnes loopt door Portland. Hij - vicepresident van één van 's werelds grootste sportmerken - is lichtelijk in de war. Er klopt iets niet. Zijn merk Adidas is groot geworden door een onbetwiste focus op het verbeteren van sportprestaties. Op het verlangen van atleten om grootse prestaties te leveren en zichzelf altijd uit te dagen en verbeteren. Door samen te werken met topatleten als Zinedine Zidane en Muhamed Ali. Door nadruk te leggen op het competitieve element van sport. Maar een onrustig gevoel bekruipt James. Want terwijl hij door de straten van Portland loopt, ziet hij mensen die wél aan het sporten zijn maar zich niet lijken te bekommeren om het verbeteren van hun prestaties. Fitness, yoga, hardlopen. Hij voelt het, maar kan het nog niet duiden: er is iets aan het veranderen in de wereld en onze branche, en wij missen het.

“Is yoga a sport?” vraagt hij in een directiemeeting. Een vraag die voor ons hier en nu niet zo gek klinkt, maar voor de directieleden van het grote sportmerk anno 2003 uit de lucht komt vallen. Sport en competitie zijn in hun wereldbeeld onlosmakelijk met elkaar verbonden. Adidas helpt atleten winnen. Performance als reason of being van het merk. Hun eerste reactie is dan ook helder. Yoga, dat is heus ontspannend en gezond maar toch geen serieuze sport?

James Carnes houdt voet bij stuk en laat diepgaand antropologisch onderzoek* doen naar sporters en sportbeleving. Dat onderzoek laat onomwonden zien dat het gros van de mensen niet sport om te winnen, maar vanwege de positieve effecten op hun gezondheid, omdat ze willen afvallen en ze zich erdoor lekker in hun vel voelen. Het onderzoeksbureau vraagt mensen om met een wegwerpcamera de reden van hun sportactiviteiten in beeld te brengen. Er nemen dertig vrouwen deel aan het onderzoek. Vijfentwintig van hen

maken een foto van een klein zwart jurkje. Het komt als een grote verrassing voor de directieleden van Adidas. A little black dress. Da's andere koek dan een gouden medaille om je nek of het uitlopen van een marathon.

En zo ontdekt James Carnes dat zijn gevoel klopte. Dat de betekenis van sport voor hun (potentiële) klanten is veranderd en het hun past om daarbij aan te sluiten. En dat is maar goed ook. Slechts negen jaar later - in 2012 - is meer dan de helft van de sportartikelen die door Adidas worden verkocht, bestemd voor fitness en yoga.

* Dit onderzoek wordt uitgevoerd door het toonaangevende Deense adviesbureau Red Associates, die erover schrijven in hun boek 'The Moment of Clarity'.

James Carnes luistert dus naar het stemmetje in zijn hoofd. Dat stemmetje - dat zich niet alleen bij James Carnes laat horen - fluistert vaak zacht en wordt overstemd door andere geluiden. We noemen het wel intuïtie, of gut feeling. Het is het sluimerende gevoel dat we kunnen hebben. Dat er iets niet klopt. Dat het niet meer klopt, zoals bij Adidas. Maar veel vaker: dat het nóg niet klopt.

Als je dit stemmetje herkent, wijst dit boek je de weg. Ik beloof je dat het een onvergetelijke reis wordt.

BEDRIJFSLEIDER OF ZIELGEVER? | Ik zit op het kantoor van een traditioneel MKB-bedrijf in de bouwsector. Duuk, de directeur, laat zich - op aangeven van zijn meer visionaire partner - graag inspireren. Ik bewonder zijn open houding, want voel ook zijn gereserveerdheid. Ik begrijp aan alles dat wat ik kom vertellen in deze sector, in dit bedrijf en voor deze man nieuw is, en volstrekt anders dan alles wat hij kent en weet.

We belanden al gauw in een mooi gesprek over het bedrijf. Duuk vertelt over de geschiedenis van het

bedrijf, en hoe hij het zestien jaar geleden overnam. Hij neemt ons mee in de verschillende crises die het heeft doorstaan sindsdien. Zijn trots is voelbaar. Maar ik voel ook iets anders. De manier waarop hij tot nu toe ondernam, volstaat niet meer. Er is iets anders nodig, en hij weet het. Maar wat?

In het gesprek komen we steeds dichterbij de kern. Duuk laat me een document zien met merkwaarden. Hij kijkt me vragend aan, benieuwd naar wat ik ervan vind. Ik lees het aandachtig door. Het gaat over vakmanschap, betrouwbaarheid en duurzame kwaliteit. Prachtige woorden, maar in niets herken ik Duuk, noch zijn partner en hun verhalen. Het raakt niet. De woorden zijn niet geladen met betekenis. En ineens is me duidelijk wat er aan de hand is. Deze man nam een bedrijf over en zorgde er bedrijfsmatig voor dat het zelfs in tijden van crisis kon groeien. Hij deed wat hoort, en dat is heel knap. Maar hij verzuimde zijn ziel erin te stoppen, en er een merk van te maken - laat staan Een Merk Dat Klopt. Ik moet ervoor zorgen dat hij dat inziet. Dus sta ik op. "Als je hier nu naar kijkt," vraag ik terwijl ik wijs naar de tekening van zijn bedrijf die tijdens ons gesprek op een flip-over ontstond, "waarin herken je jezelf? Wat hiervan is echt van jou?"

Hij valt stil. Minutenlang draait er iets in hem op volle toeren. Ik geef hem de tijd die nodig is, en ook zijn partner wacht geduldig af. Dan begint Duuk te praten, met zachte stem. "Als ik heel eerlijk ben, herken ik me er helemaal niet in. Ik heb zestien jaar keihard gewerkt om het bestaande bedrijf te behouden. Personeel behouden, klanten behouden, omzet behouden. Maar het voelt niet van mij." Ik slik, want ik zie dat die conclusie pijnlijk voor hem is.

Duuk vertelt. Dat hij een stadse man is met een bedrijf in de provincie. Die dat in het begin als avontuur zag, maar terecht is gekomen in dagelijkse

beslommeringen en in een omgeving waar hij niet tot zijn recht komt. Dat hij een voorliefde heeft voor het werken met studenten en young professionals. Zijn ogen beginnen weer wat te stralen als hij eraan denkt. "Ik weet niet wat het is. Ik spreek hun taal of zo. Ik vind hun nieuwsgierigheid en eagerness om nieuwe dingen te leren te gek. Hun pro-activiteit en het idee dat er nog een leven voor hen ligt. Samen keihard werken en dan op vrijdagmiddag borrelen en flauwe moppen tappen." Hij droomt even weg. Dan zegt hij het. "En nu heb ik een gereformeerd bedrijf waarin de meeste medewerkers langer werken dan ik. En is het heel hard werken. Ploeteren, duwen en trekken."

"Wat zou er gebeuren als je meer van jezelf gaat laten zien in je bedrijf?" vraag ik hem. En dat is de vraag die hij nodig heeft. Er ontstaat licht in de zwaarte, en het vuur in Duuk laait weer op. "Dan zou het me geen moeite meer kosten," zegt hij. "Dan kan ik gewoon mezelf zijn. En zouden die jongelui hier maar wat graag willen werken. Dan zou het weer leuk zijn."

Meer van jezelf laten zien in je bedrijf. Jezelf zijn. En dan je manier van werken, je communicatie en alle andere onderdelen van je merk daarmee in lijn brengen. Het kan, en heeft drie effecten. Het zorgt ervoor dat de juiste mensen - klanten, medewerkers en samenwerkingspartners - zich tot jouw merk aangetrokken voelen, intuïtief weten dat ze met jou willen werken. Omdat jij - het tweede effect - ze raakt. Moeiteloos, omdat je werkt en communiceert met energie, je zin- en betekenisgeving ervaart en heel goed weet wie je bent en wat je te brengen hebt. Je merk is uniek en onderscheidend, en roept een ander gevoel op dan alle anderen. Waardoor je opvalt. Het derde effect.

Een Merk Dat Klopt. Het kan dus. Het enige wat je ervoor te doen hebt, is stoppen met doen wat hoort en



12 routes

OP *weg* NAAR
EEN *merk* DAT *klopt*

Bijlage 1 | de ONSCHULDIGE als karakter in je merk

Er wordt wel gezegd dat we ons leven lang terugverlangen naar de tijd waarin alles (nog) goed was. Naar het paradijs. Het is het verlangen van de onschuldige.

De onschuldige is een optimistische, soms wat naïeve geest. Zonder de last van een zwaar geweten, leeft hij een leven van eenvoud en puurheid. Hij gelooft in het goede, en zijn idealisme is aanstekelijk, of op zijn minst aantrekkelijk. Want zeg eens eerlijk: de verwondering waarmee een jong kind naar het leven kijkt, dat willen we toch (stiekem) allemaal wel?

In verhalen herken je de onschuldige in het karakter van het kind (of de volwassene met het verstand van een kind), de engel en de maagd. Denk aan Forrest Gump, willekeurig welke goede fee of Maria uit de Sound of Music.

VERLANGEN EN BELOFTE | vertrouwen, lichtheid, puurheid, het goede doen, eenvoud en een schoon geweten

KARAKTER | onbevangen, verwonderend en optimistisch

STRATEGIE | vertrouwen (hoewel dit weinig strategisch is)

ALLERGIE | cynisme, negativiteit, gebrek aan vertrouwen

DOWNSIDE | naïviteit, purisme

RISICO | door anderen onderschat worden en de val uit het paradijs.

Onschuldige woorden en quotes

"Let it be."

- *John Lennon*

"Children are human beings to whom respect is due, superior to us by reason of their innocence and of the greater possibilities of their future."

- *Maria Montessori*

"Simplicity is about subtracting the obvious and adding the meaningful."

- *John Maeda*

"The essential self is innocent, and when it tastes its own innocence knows that it lives forever."

- *John Updike*

"Sometimes the little things in life mean the most."

- *Ellen Hopkins*

Onschuldige beroemdheden

John Lennon

Arie Boomsma

Alice in Wonderland

Onschuldige merken

Triodos Bank

Innocent

De Correspondent

Spa

Waar je onschuldige merken tegenkomt

Je komt de onschuldige tegen in non-profits, en bij merken die onbewerkte en heilzame producten leveren.



DE man in de WOLKEN

“Hoe de man in de wolken eigenlijk heette
En waar hij vandaan kwam, was onbekend.
In het dorp beneden wou ook niemand dat weten
De man in de wolken, zo stond hij bekend.
De man in de wolken kwam nooit naar beneden
Alleen, maar volmaakt gelukkig was hij
En dat had een bijzondere reden
Aan de muur van zijn huis hing een prachtschilderij.
De man in de wolken kon er uren naar kijken
In schoonheid gingen zijn dagen voorbij.
Een hoger geluk kon hij niet bereiken
Dan kijken en kijken naar het prachtschilderij.
En vaak zag je mensen naar boven toe lopen
Naar de man in de wolken met het prachtschilderij.
De deur van zijn huis stond voor iedereen open
Kom er maar in, zei hij altijd gastvrij.
En iedereen gaf hem omdat het zo hoorde
Een brood of wat wijn, als een soort van entree.
Dat was door de jaren gewoonte geworden
Voor de man in de wolken nam je iets mee.
En op een stoel naast de man in de wolken gezeten
Werd alles opeens zo helder als glas.
Het prachtschilderij deed je even vergeten
Hoe treurig en lelijk het leven soms was.

Het was een landschap zo mooi, zo schitterend leeg
Zo moest het geweest zijn toen de wereld begon.
Je kon zien hoe alles een vorm en een kleur kreeg
In het licht van een eindeloos opgaande zon.”

- Harrie Jekkers

Onschuldige beelden

In deze bijlage zie je typisch onschuldige beelden en kleuren. Je ziet thema's die écht bij de onschuldige passen, maar wat ook opvalt, zijn de pastelkleuren.

Je in de onschuldige verdiepen?

In Het Grote Boek voor Een Merk Dat Klopt neem ik je uitgebreid mee in de wereld en beleavingswereld van de onschuldige. Dit is het meest uitgebreide en diepgaande werk over archetypen, merken en (persoonlijk) leiderschap, waarin we - in woord én beeld en met tal van verhalen en voorbeelden - stilstaan bij archetypische karaktertrekken, wereldbeeld en waarden, bij ideale klanten, relevante trends en beloften per archetype, en bij archetypisch leiderschap, mentorrollen en concrete merkelementen, zoals beelden, woorden, verhalen en werkwijzen.



