

Durf te luisteren!

We leven in een tijd waarin woorden eerst op de weegschaal gaan voordat ze op papier komen. Waar marketeers niet meer durven te vertrouwen op hun gut feeling, maar wachten op het resultaat van een gedegen intern onderzoek met tien vinkjes en drie goedkeuringsrondes en waar duiding het dus verliest van voorzichtigheid. Maar goed, laten we het toch maar eens gaan proberen.

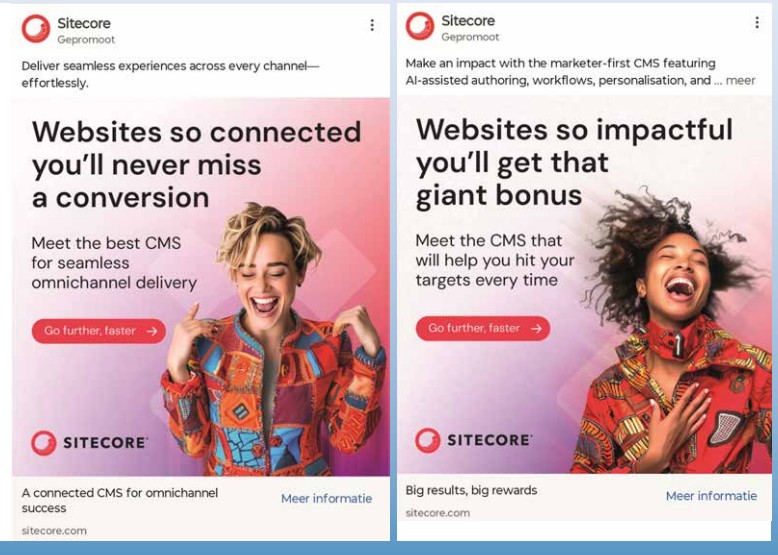
In onze markt heeft iedereen gelijk. Altijd.
We praten graag in superlatieven, in successen, in de beste oplossingen. De communicatie draait dus vaak om de plussen, de minnen zijn kennelijk nog steeds in onderhoud. We houden van onze eigen verhalen, vooral als ze intern goed klinken. Vanuit de klassieke SWOT-analyse (mijn definitie is al jaren: Serious Waste Of Time) focussen we trouw op de S, de "Strengths".
De echte bedreigingen, die enge "Threats", komen immers van buitenaf: van wetgeving, maatschappelijke trends, veranderende generaties. Daar hebben we liever geen mening over, want daar kunnen we meestal niets mee. Maar, degene die enkel zijn sterktes ziet loopt toch echt met oogkleppen door een storm.

En precies daar, in die buitenwereld, begint échte marketing. Niet in een PowerPoint vol bulletpoints, maar in de realiteit die je liever niet ziet. Daar waar klanten iets anders doen dan jij verwacht. Waar aannames verdampen zodra je ze toetst aan gedrag. Marketing begint niet bij zenden, maar bij durven kijken. Ook als het ongemakkelijk is.

Hoe krijg je dan die buitenwereld dan aan het woord?
Nou, bijvoorbeeld via A/B-testing, de digitale variant van een eerlijke spiegel. Die laat zien wat écht werkt. En geloof me, dat is zelden wat jij dacht. Want wij in de bouw houden dus nogal van ons gelijk, zeker in de wereld van het platte dak. Is het A: Bitumen of B: EPDM? PIR of EPS? En misschien nog scherper gesteld: zwarte of witte dakbedekking?

En ja, bij dat laatste wordt het pas echt ongemakkelijk. Sinds de BLM-beweging kan het spreken over een "zwarte dakbedekking" zonder een inclusiviteitsconsultant soms lastig zijn. Alsof die kleur ineens aan een bewustwordingscursus toe is.

Een mooi voorbeeld van hoe het ook kan, komt van Sitecore. Een van oorsprong Deens bedrijf dat CMS-software maakt voor het bouwen van website. Zij doen wat marketeers zelden hardop durven toegeven: ze testen op gevoelige thema's. Twee advertenties, identiek qua stijl, energie en boodschap. Alleen de persoon op de foto verschilt: een donkere dame versus een blanke dame. Dat is geen toeval, dat is lef. Ze meten niet om politiek correct te zijn, maar om te begrijpen wie klikt en waarom. Ze luisteren naar data, niet naar buikgevoel. En ja, dat kan schuren. Maar schuring geeft klik en klik geeft inzicht.



De échte bedreiging
Voor onze sector ligt de grootste bedreiging misschien niet in kleur, maar in generatie. De beslissers van vandaag schuiven langzaam richting golfbaan, camper of kleinkind. Een nieuwe groep staat klaar. Met andere waarden, andere aandacht, andere interesses. En daar begint de uitdaging: durven luisteren in plaats van zenden.

Want zolang wij praten en de klant alleen knikt, noemen we dat geen marketing. Dat heet een monoloog met een brochure eronder. Campagnes zijn geen speeltje van marketeers, maar een vorm van marktonderzoek in real-time. Wie luistert, leert. En wie leert, wint.

Praktijkvoorbeeld vanaf het dak
De markt wil dus multifunctionele daken en die zien we gelukkig ook steeds meer. Maar traditiegetrouw willen we het water er toch nog altijd zo snel mogelijk af. Elk dak moet immers "op afschot" liggen. In het verleden dachten de Waterschappen daar net zo over: elke druppel moest zo snel mogelijk richting Noordzee. Nu de droogte toeneemt, zien we hoe dat beleid kantelt, we willen juist meer bufferen. Misschien is het tijd dat ook onze sector die reflex loslaat.

Ga uit van kennis, vertrouwen en vooral goede producten, in plaats van oude overtuigingen. En belast de nieuwe generatie niet met de problemen van gisteren. Want luisteren begint bij jezelf, bij het loslaten van dat automatische "zo doen we het altijd al". Pas dan ontstaat ruimte voor iets nieuws; of dat nu een dak, een idee of een generatie is.

Durf te luisteren. Het klinkt simpel, maar het is misschien wel het moeilijkste wat er is.

De bekende dichter H.J. Bökkers schreef ooit:

"Iederene hef zien reden. Iederene hef geliek.
En a'j meent da'j 't denkt te weten, bu'j nog stommer as da'j liekt."
Vrij vertaald: "Iedereen heeft zijn reden, iedereen heeft gelijk..."

Maar ach, het is 2025, de Sallandse taal zal toch inmiddels wel ingeburgerd zijn? Of moet ik dat ook nog even A/B-testen? 😉 ■

Benno Nijenhuis

Dit artikel kunt u lezen op www.dakweb.nl