



Door Fred Hermesen

## Wat een rare vraag?

26 nov 09

De onvermijdelijke vraag werd ook tijdens het vierde Nationale Customer Media Congres weer veelvuldig gesteld: 'Wanneer heft u het blaadje op?' Dagvoorzitter Jeroen Smit stortte zich luid grommend op iedere spreker die het nog in zijn hoofd haalde om een gedrukt tijdschrift uit te brengen. Want dat is toch geldverspilling en slecht voor het milieu?

### Stoere taal

Hij surft mee op de golf waar iedereen zijn mond van vol heeft, web 2.0 en verder. Welke zichzelf respecterende marketeers (zoals de aanwezigen over één kam werden geschoren) zoeken hun heil nog in gedrukte magazines nu alles via internet kan, en nog meetbaar ook? Manager Nieuwe Media Marco Mur van de Rabobank ging erin mee: 'Over drie jaar heffen we ons magazine op.' Later op de dag deed hoofd Interne en Externe Communicatie Jan Christiaan Hellendoorn van Albert Heijn hetzelfde: 'Zodra er een alternatief komt waarmee ik het thuisfront kan bereiken, gaat het blad eraan.' Stoere taal, begrijpelijk ook. Want de meeste marketeers hebben niets met blaadjes. Magazines zijn te indirect voor hun doelen, brengen een hoop gedoe met zich mee, laten zich nauwelijks meten, zetten onvoldoende aan tot actie en kosten in hun ogen vooral geld. Nee, dan internet.

### Meer grip

*You've got to give up control to gain control* luidt het hier veelvuldig aangehaalde devies van Jeff Jarvis van Google. Klopt helemaal, als je de praktischsuccessen beschouwt. En je moet leren luisteren naar je klanten, pas dan gaat het werken. Pas dan kan twitteren iets voor je gaan doen.

Ik ben het daar helemaal mee eens. Maar de digitale voorbeelden die hier voorbijkwamen lieten daar niets van zien. De site van de Rabobank staat ouderwets in de zendstand, en AH Plaza, het interne platform dat binnenkort wordt gelanceerd, ook. Sterker nog, Hellendoorn gaf zelfs aan dat het een middel was om discussies die medewerkers onderling nu via het openbare kanaal Hyves voeren (bijvoorbeeld over de kwaliteit van de laatste zending Griekse druiven) toch maar intern te trekken, voorzien van de mogelijkheid om als organisatie ook te sturen. Niks opgeven van controle. Integendeel: meer grip, via een op zichzelf overigens best mooi HRM-communicatiemiddel. En laten we realistisch zijn, daar is ons bedrijfsleven op ingericht: sturing, controle en hiërarchie.

### Gat in de lucht

Of we in die wereld ooit massaal controle uit handen geven is mij eerlijk gezegd nog een raadsel, net zoals ik nog geen spontaan (dus los van de hiërarchie) functionerend sociaal netwerk heb gezien binnen grotere organisaties. Ik spring een gat in de lucht bij iedere opdrachtgever die het lef toont om de teugels wat te laten vieren. Want alleen daar kan iets waardevols ontstaan.

### Magazine dood?

En is dat anders dan bij de vermaledijde magazines? Welnee, ook daar moet je als organisatie de durf hebben om je open op te stellen. Ook in tijdschriften moet je luisteren naar je lezer, hem zelfs iets voor zijn, moet je de dialoog aangaan. Ook met magazines krijg je enkel iets duurzaam voor elkaar als je je doelgroep met respect bedient. Dat lukt alleen als je de lezer niet ziet als een zak geld, een verzameling lastig stuurbare medewerkers of een hoeveelheid muisclicks. Is het magazine ten dode opgeschreven? Welnee, goede magazines worden nog steeds verslonden, en zijn niet duurder dan een aantrekkelijke site met bewegend beeld en geluid. Het enige dat ik op dit congres heb gezien is dat veel marketeers de handdoek in de ring gooien. Dat ze het digitale Ei van Columbus denken te hebben, ook al komt dat ei nog niet uit. En dat ze hun blaadjes met plezier de nek omdraaien omdat ze tijdschriften altijd al lastige dingen hebben gevonden. Degenen die dat om die reden doen hebben nog nooit een effectief blad gemaakt, denk ik dan.

### Blad opheffen?

Het blad opheffen nu we internet hebben? In dit gezelschap is die vraag dus een logische. Maar wat is het eigenlijk een rare vraag. Is de trap verdwenen toen er liften kwamen? Hebben omroepen overwogen om de radio maar te stoppen toen de televisie kwam? Welnee, bladenmakers moeten alleen harder hun best doen, opdrachtgevers meer lef tonen. En marketeers zouden er goed aan doen om de opmerking van spreker Hendrik Ogaard ter harte te nemen: 'Crossmedialiteit is niet het één of het ander.' Hoe vindt u een effectieve samenhang tussen middelen? Dát lijkt mij de onvermijdelijke vraag.

**Fred Hermesen**



Weblog Sak van den Boom

Email this • Technorati Links • Digg This!

ADD THIS BLOG TO MY  
Technorati FAVORITES