

# houvast in onzekere tijden

## visie

Rolmodellen zijn van alle tijden. Toch lijkt het, zeker als je naar de geschiedenis kijkt, zowel de recente, als die van wat langer geleden; dat in onzekere tijden de behoefte eraan groter wordt. Net als de roep om sterke leiders trouwens. Is er overeenkomst tussen die twee? Beide bieden tenslotte houvast. Of de levensstijl van een rolmodel wordt geïmiteerd, of het gedachtegoed van een sterke leider omarmd, een chaotische wereld wordt plotseling een stuk overzichtelijker. Zijn er nog meer overeenkomsten? Zowel rolmodellen als sterke leiders kennen meestal niet alleen navolgers en aanhangers, maar ook critici en vijanden. Bij beide is weinig ruimte voor nuance. Beide zijn een voorbeeld van waar een tijdgenoot voor wil staan, of wat deze verfoeit. Daarom zijn popmuzikanten waarschijnlijk ook van die geliefde rolmodellen voor jongeren. In een tijd dat je nog niet goed weet wie je bent, wat er van je verwacht wordt, en wat je normen en waarden zouden moeten zijn, wijst een rolmodel je de weg. En tegelijkertijd krijgt je een middel aangereikt, om je af te zetten tegen anderen. Zoals je ouders.

Bij *charismatische* leiders zijn de overeenkomsten nog groter. Julius Ceasar, Charles de Gaulle, Czaar Peter, Martin Luther King, Kongfuzi, Mahatma Gandhi en John F. Kennedy, om er maar eens een paar te noemen. Allemaal charismatische leiders met een droom, aansprekend doel, en een grote dosis ambitie. Mannen, die zich door niets en niemand lieten weerhouden van wat zij zagen als het volbrengen van hun missie. Ze waren niet alleen charismatische leiders, maar tegelijkertijd belangrijke rolmodellen voor hun tijdgenoten. Zij gaven het goede voorbeeld en lieten zien waar het in hun visie met de wereld naar toe moest, of wat ze er aan verfoeiden. Het is niet toevallig dat de helft van deze

mannen uiteindelijk door tegenstanders uit de weg is geruimd. Toch heeft dat de meesten van hen er niet van weerhouden, tot op de dag van vandaag, een bron van inspiratie voor ons te zijn. Een rolmodel te zijn. Iemand waar we ons graag mee vereenzelvigen.

### dwarse dove-mansoren

De stap van leider en rolmodel naar organisatie of merk lijkt groot, maar is het niet. Ook organisaties en merken charismatisch zijn, willen zij aantrekkelijk zijn voor groepen mensen. Helemaal in deze tijd, bij uitstek een tijdperk dat door bijna iedereen als uiterst chaotisch wordt ervaren. Ook organisaties en merken moeten een droom hebben en een doel. Een doel dat niet alleen aansprekend is voor de kleine *inner circle* van medewerkers, klanten, *stake-* en *shareholders* en toeleveranciers, maar voor de hele maatschappij. Ook organisaties en merken moeten een behoorlijk portie ambitie bezitten, wil het hen lukken hun doel steeds dichterbij te brengen. Ze moeten een rolmodel voor medewerkers en consumenten willen zijn, houvast bieden, wegen wijzen en een duidelijke positie kiezen. Ze moeten kortom het goede voorbeeld geven, zodat medewerkers en consumenten zich met hen kunnen vereenzelvigen. De consequentie van dit alles is, dat organisaties en merken bereid moeten zijn, zich van bepaalde 'andere' groepen te durven vervreemden. Want dat is de consequentie van een scherpe positionering. Succesvolle organisaties en merken zijn dan ook meestal geen allemansvriendjes zijn en streven dat ook niet na. Ze zijn authentiek en daarmee onafhankelijk, gaan hun eigen weg en dat legt ze geen windeieren. Zo bezien zijn er nogal wat overeenkomsten tussen bijvoorbeeld het merk Dove en Aletta Jacobs, de vrouwen-

voorvechtster uit de tweede helft van de negentiende eeuw. Aletta Jacobs stond pal voor de emancipatie en het zelfbeschikkingsrecht van de vrouw. En zo vindt Dove, dat vrouwen zich geen onrealistisch schoonheidsideaal moeten laten opdringen. Dat zij tevreden moeten zijn met wie ze zijn. Dat schoonheid vooral te maken heeft met hoe goed je in je vel zit. Dove geeft daarmee een boodschap af, die nog geen enkele cosmeticafabrikant ooit heeft durven doen. Dove ging al jaren geleden haar eigen unieke weg, dwars tegen de tijdgeest in. Dwars tegen het geloof van de maakbaarheid van het menselijk lichaam in. Lak aan plastische chirurgie en extreme make-overs. Ook dat is zelfbeschikkingsrecht en vrouwenemancipatie.

### aletta en robin

Er zijn ook grote overeenkomsten tussen de droom van het merk easyJet en de middeleeuwse volksheld Robin Hood. Volgens de legenden, trok Robin Hood met veel bravoure van leer tegen de privileges van de rijken. EasyJet doet min of meer hetzelfde met haar goedkope vliegtickets, hotels en cruises. Bij zowel Aletta Jacobs als Robin Hood wisten mensen wat men aan hen had, waar ze voor stonden en welk doel zij nastreefden. Ook hun ambitie was legendarisch. Ze waren een rolmodel voor tijdgenoten, voor hen die in dezelfde veranderingen geloofden. Hetzelfde geldt vandaag de dag voor de merken Dove en easyJet. Dove en easyJet zijn merken die wij in ons boek 'Verkoop je ziel' aanduiden als Total Branding-merken. Alles wat een Total Branding-merk zegt, moet het waar maken. Alles wat het belooft, moet het nakomen. Alle beslissingen die het neemt, moeten worden bezien vanuit wie het merk diep vanbinnen is. Vanuit haar ziel. Zowel bedrijfsstrategische, organisatorische als financiële beslissingen. Zowel HRM-problematiek, innovatie-, marketing-, verkoop- of advertisingstrategie als corporate identity. Alles heeft bij Total Branding met elkaar te maken. Alle onderdelen behoor je in elkaars samenhang te bezien. Alleen zo kun je een fenomeen worden. Denken wij. Weten wij. Een fenomeen zijn, is een voorwaarde om rolmodel te kunnen worden. Total Branding-merken zijn dan ook erg succesvolle rolmodellen voor hun

# easyJet is het van nature.

medewerkers en klanten. Aanmerkelijk succesvoller dan andere ondernemingen in dezelfde branche. Tot wel 25 maal succesvoller, blijkt uit grootschalig en langdurig onderzoek.

### glad ijs en appels

Ook Apple is een rolmodel. Zeker voor mensen in de creatieve industrie. Men vereenzelvigd zich graag met haar waarden. Haar goede smaak, haar tegendraadsheid, haar trendgevoeligheid, haar speelsheid. Daarom heeft Apple trouwe fans en haar concurrent Dell slechts afnemers. Ook Greenpeace is een rolmodel. Een baken voor iedereen die vindt dat het mis gaat met de wereld. Greenpeace staat voor een rebelse en avontuurlijke manier van actie voeren. Daarmee is zij een volstrekt ander rolmodel dan het Wereld Natuur Fonds. Een organisatie die precies hetzelfde doel nastreeft maar dat op een compleet andere wijze wil bereiken. Het WNF gelooft in de weg van de redelijkheid, de geleidelijkheid en het harmonie-model. Mensen die Greenpeace steunen hebben weinig op het Wereld Natuur Fonds. En andersom. Het is verbazingwekkend te constateren dat er nog steeds veel organisaties en merken zijn, die denken dat ze iedereen te vriend moeten houden. Dat ze sollicitanten en prospects veel meer mogen beloven dan ze waar kunnen maken. Dat ze zich mooier voor moeten doen dan ze zijn. Het is de glatte, opportunistische en onechte

manier van zaken doen, waar men nog mee weg kwam in de tachtiger en negentiger jaren, maar die niet meer past in deze tijd. En al helemaal niet in de tijd die komen gaat. Mensen eisen dat organisaties en merken ergens voor staan. Willen hen kunnen vertrouwen. Willen zich met hen kunnen vereenzelvigen. Pas dan zijn zij bereid zich te binden aan deze organisaties, de meerprijs te betalen die merken vragen. Alleen organisaties en merken die zichzelf zijn, oprecht zijn, duidelijk positie durven te kiezen, zullen steun en toeverlaat voor groepen mensen kunnen zijn. Een fenomeen worden. Rolmodel zijn.

### Sjaak Vink en Bert Rorije

zijn lid van Total Branding Collectief Het Stormt. Total Branding is een integrale organisatieaanpak, waarbij bedrijfsstrategische en organisatorische vraagstukken, HRM-problematiek, marketingcommunicatie en innovatie geïntegreerd worden aangepakt.

**Rolmodellen moeten eerst maar eens een fenomeen zijn voor ze als vliegwiel werken willen. Vink en Rorije verbinden Aletta Jacobs met Dove en Robin Hood met Easy Jet, vergelijken Apples met peren en schreeuwen om bezieling en zuiverheid. En terecht, echt en oprecht. Amen!**

*Is Dove de Aletta  
Jacobs van deze tijd?*