

de emanciperende consument

visie



Bert Rorije en Sjaak Vink

zijn lid van Total Branding Collectief Het Stormt. Total Branding is een holistische werkwijze, waarbij bedrijfskundige, strategische en organisatorische vraagstukken; innovatie, marketingcommunicatie en gedragsverandering geïntegreerd worden aangepakt. Het doel: veranderingen initiëren. Organisaties alternatieven aanreken. Ondernemingen helpen bij hun (her)positionering. Bedrijven relevantie verschaffen in de tijd die komen gaat. Mei vorig jaar verscheen hun boek: *Verkoop je ziel. Authenticiteit als basis voor succes.* (www.managementboek.nl).

Het Stormt vraagt zich af waar het co-creëren allemaal begonnen is, waar de piketpaalen staan en waar het eindigen moet. In deze visie bomvol vraagtekens staan ook allerlei antwoorden verstopt. Vink en Rorije in een woest vragenvuur over de verschillende kanten van dit proces van emancipatie van de consument.

In welk licht moeten we co-creatie bezien? Is het een nieuw fenomeen, iets dat zich vanuit het niets manifesteert, waar we snel alles vanaf moeten weten, willen we niet als hopeloos ouderwets worden versleten? Is co-creatie soms iets wat echt bij deze tijd hoort, een consequentie van de vele mogelijkheden die internet 2.0 of 3.0 biedt, en daarmee het begin van nog veel meer spannende ontwikkelingen? Is het een nieuwe trend waar ondernemers, als ze slim zijn, direct hun voordeel mee kunnen doen? Een handige manier om consumenten aan zich te binden, hen de indruk te geven mee te mogen denken over producten en diensten, en zo flink te besparen op het marketing- en reclamebudget? Is co-creatie wellicht een serieuze poging om kennis en kunde van een groep geïnteresseerde buitenstaanders in te zetten, ze met een onbevengden blik naar producten en diensten te laten kijken, vanuit de premisse, dat een frisse blik tot nieuwe inzichten en doorbraken leidt? Of is co-creatie het product van een beweging die al veel langer gaande is? Onderdeel van een proces dat zich de komende tijd steeds nadrukkelijker zal manifesteren? Zou je co-creatie mogen beschouwen als een volgende stap in het lange emancipatieproces van de consument?

En wanneer is dat emancipatieproces dan begonnen? Wanneer waren mensen nog slaafjes van oppermachtige fabrikanten, en wanneer begonnen zij zich minder volgzzaam te gedragen? Wanneer waren zij gewillige consumenten, die zich lieten imponeren door nieuwe uitvindingen en innovaties, en wanneer moesten ondernemingen hun best doen om klanten aan zich te binden? Wanneer konden marketeers een product nog makkelijk in de markt zetten, en wanneer stuitten zij op de eerste weerstand?

tam tam 1.0

Was dat in 1985 met de introductie van New Coke? Dat smaakje waar Coca Cola in het diepste geheim aan had gewerkt, en dat met veel tam tam en een duizelingwekkend budget in de markt werd gezet? Toen consumenten, geheel onverwachts (en ondanks een enorme

reclamecampagne) zich niet lieten verleiden, massaal de straat op gingen, en onder het scanderen van de leus 'we want our coke back' hun ongenoegen over die productinnovatie uitten en terugkeer van de oude smaak eisten? Toen de directie zich realiseerde dat zij het weliswaar juridisch voor het zeggen had, maar vanaf nu moest luisteren naar de consument? De klanten met deze demonstratie de morele zeggenschap over het product in handen hadden gekregen? En was het gedoe in 1995 rond het versleten boorplatform Brent Spar van Shell daar een logisch vervolg op? Toen automobilisten Shell wereldwijd begonnen te boycotten, omdat zij, daartoe aangespoord door Greenpeace, de oliemaatschappij verdachten van een ernstig milieudelict? Shell achteraf volkomen onschuldig bleek, maar het er toen allang niet meer om ging wie gelijk had, maar wie de macht had, en dat dit nu definitief de consument was geworden? Organisaties vanaf die tijd beseffen dat zij, in de ogen van het grote publiek, bij voorbaat verdacht zijn, en NGO's per definitie het morele gelijk aan hun zijde hebben? Dat hen dit dwingt tot volledige openheid van zaken, zelfs over operationele zaken? En was de Ahold-affaire de volgende stap in het emancipatieproces van de consument? Toen in 2003 de wereld werd opgeschrikt door een omvangrijk boekhoudschandaal, dat het supermarktconcern aan de rand van de afgrond bracht en het einde betekende van haar ceo? Ahold in allerijl een nieuwe topman moest benoemen, die de ondankbare taak kreeg het bijna failliete bedrijf er weer snel bovenop te helpen? Maar dat de hoogte van zijn salaris in



het verkeerde keelgat schoot van de consument; er een massale koperstaking uitbrak, die pas stopte, toen de nieuwe topman zijn salaris verlaagde en Albert Heijn zijn prijzen? Deze affaire het startsein was voor de supermarktoorlog, die met korte onderbrekingen tot de dag van vandaag voortduurt? Dat vanaf die tijd de consument zich met elk aspect van een onderneming kan bemoeien, organisaties over alles wat zij doen en laten, verantwoording moeten afleggen aan de consument?

meer dan consumenten

Mag je, in dit stadium van het emancipatieproces beland, eigenlijk nog wel spreken van consumenten? Doen organisaties hun afnemers, maar ook zichzelf niet ernstig te kort, hen zo ééndimensionaal te typeren? Als wezens, met geen andere interesses dan het consumeren van hun producten en diensten? Terwijl de klant zich juist steeds sterker zal bemoeien met het doen en laten van organisaties? Hen steeds vaker zal afrekenen op hun ethisch handelen en hun maatschappelijke relevantie? Zou co-creatie voor bedrijven kunnen fungeren als venster op de wereld? Als middel om mensen beter te leren kennen? Als instrument om er achter te komen wat zij belangrijk vinden, met welke maten zij meten, en welke normen en waarden zij hanteren? Dus eigenlijk als een soort verzekering tegen onverwachte koperstakingen? En zouden mensen bereid zijn hun kostbare tijd daaraan te spenderen? Met ondernemingen waar zij tot op heden een zuiver zakelijke relatie hadden, gezellig te gaan co-creëren? *Is there such thing as free co-creation*, om Milton Friedman te parafaseren? De vraag stellen is hem beantwoorden, en dat betekent dat co-creatie als instrument voor veel traditionele ondernemingen onhaalbaar is. Te grote investeringen vraagt, te veel tijd vergt. Voor de nieuwe generatie bedrijven liggen de zaken compleet anders. Zij kennen hun klanten door en door. Zij zijn altijd gelijkwaardig met hen omgegaan. Stonden altijd al op dezelfde manier in het leven. Mensen vragen mee te denken over



producten en diensten, is voor hen volstrekt geloofwaardig en natuurlijk. Het zal hen een hoop opleveren. En de band alleen maar inniger maken.

stilte voor de storm?

Welke volgende stap kunnen we trouwens verwachten in het voortschrijdend emancipatieproces van de consument? Waarom zien we eigenlijk amper protesten tegen graaiende bankiers en waarom worden er nog steeds geen financiële instellingen op een boycot getrakteerd? Waarom eist de samenleving dit keer niet haar macht op? Waarom verwoorden de NGO's nu niet onze massale afkeer over het ethisch en maatschappelijk handelen van de financiële sector? Waarom eisen zij geen radicale veranderingen en vernieuwingen? Waarom blijft het op alle fronten angstvallig stil? En waar zijn onze politici, juist nu we ze hard nodig hebben? Waarom slaan nationale regeringen de handen niet ineen, waarom komen zij niet tot rigoureuze grensoverschrijdende afspraken en waarom neemt Barack Obama daar niet het initiatief voor? Waarom gebeurt er nauwelijks iets? Juist nu het er op aan komt, juist nu we

daar zo'n enorme behoefte aan hebben, juist nu de tijd er zo rijp voor is. Of is dat wat ons op dit moment overkomt te groots, te overweldigend en te abstract? Zijn er te veel schuldigen? Hebben we misschien zelf ook boter op ons hoofd? Zijn we allemaal schuldig aan de huidige ellende? Is iedereen inhuldig, kortzichtig en onverantwoordelijk geweest? Niet alleen de financiële sector, maar het hele bedrijfsleven; en ook onze politici, de hele regering, al onze wetenschappers en misschien wij zelf ook wel? Hebben we met elkaar deze ellende gecreëerd?

En als dat zo is, zou co-creatie dan een oplossing kunnen bieden? Zijn wij inmiddels zo ver geëmancipeerd, dat we tot meer in staat zijn dan reactief gedrag, we zelfs het initiatief naar ons toe durven trekken? We zien die samenleving al voor ons: consumenten die samen met NGO's het bedrijfsleven uitdagen, hen verleiden mee te denken, met elkaar nieuwe wegen te gaan bewandelen, samen onbevengden naar echte nieuwe oplossingen te zoeken, een antwoord te vinden voor de grootse uitdagingen waar de mensheid voor staat? Wat een *happy end* zou dat zijn.