



Max Verstappen

Passie pays....



Wat hebben Roy Donders en Max Verstappen gemeen? Jumbo. En Jumbo heeft (ook) passie. Passie pays. Vergeet al die regels die alleen maar beperken, volg uw hart en kom tot grote prestaties.

Goh, we hebben er weer een icoon bij in Nederland. En overigens wel een heel bijzonder icoon. Hij is amper volwassen, maar zet de hele (race)wereld al op z'n kop: Max Verstappen. Maar dat begreep u al. Knap hoor, van zo'n jongen. Want dat is het nog. Een jongen. En zit u nou niet helemaal in de materie, denk dan aan het volgende. Max is de jongste debutant, de jongste leider in een Grand Prix, de jongste coureur op het podium, de jongste winnaar in een GP Formule 1 ooit én de eerste Nederlandse winnaar binnen de Formule 1 ooit. Nou, wie doet hem dat na? Voorlopig niemand, ga ik u verzekeren. Nou zit ik zelf niet zo in de racerij (en bovenstaande feiten dus met dank aan Wikipedia), maar wat 'onze Max' (want zo heet hij vanaf nu) deed, is een prestatie van wereldformaat. En feit is dat Nederland weer trots mag zijn op een Nederlander. Dat Max overigens óók de Belgische nationaliteit heeft, vergeten we dus gewoon maar even.....

Prestatie van formaat

Nou hadden we natuurlijk altijd al Johan Crujff. En recentelijk ook de overwinning van een andere landgenoot: Jaap van Zweden. Die gaat namelijk naar New York. En niet zomaar. Maar dat wist u vast al. En ook dát is een prestatie van formaat. Want welke dirigent, van waar dan ook ter wereld, heeft het geschopt tot dirigent van het NYPO? Ja, mannen als Gustav Mahler (Ja, die naam kent u vast), Arturo Toscanini ('Uh, die van dat fijne restaurant dat altijd vol is?'), Leonard Bernstein ('Goh, die componeert toch?'). En nu Jaap van Zweden, met z'n enorme gedrevenheid. Heeft u toevallig begin dit jaar de serie 'Een Hollandse Maestro op wereldtoernee' gezien? Van hot naar her, hotel in, hotel uit, tassen

vol met partituren, ontvangst hier en ontvangst daar, even nog met een charmante lach wat dollars binnen hengelen, zodat de zaal en het orkest weer een financiële injectie krijgen. En dan óók nog continu op topniveau blijven presteren. Bijna onmenselijk om dat vol te houden. Maar hij doet het wel. En altijd gepassioneerd. En wát een passie moet onze Max hebben. 18 Jaar en deze prestatie neerzetten. Nou begreep ik dat hij van kleins af aan dit gewild heeft. Hij was altijd, maar dan ook altijd bezig met auto's, racen, rijden. En of dat nou kijken of doen was, het was altijd 'racen'. En die passie heb je nodig. Want passie maakt het verschil, passie zorgt voor onderscheid, gedrevenheid en doorzettingsvermogen, passie doet je winnen.

Middelmatigheid werkt niet

Passie is ook iets dat we nodig hebben in ons vak. Want van middelmatigheid is nog nooit iemand beter geworden. Steek je kop uit boven het maaiveld, durf, ontdek, pak op, doe! Vandaag de dag zijn er niet zo heel veel merken die passie tonen. Het gaat er vooral 'braaf' aan toe in ons vakgebied. En kom je als bureau aan met een gewaagd, maar goed onderbouwd idee, dan wordt dat toch regelmatig al vrij snel van tafel geveegd. Altijd zijn er weer argumenten. Altijd is er wel weer ergens een reden te vinden waarom de adverteerder voornamelijk kiest voor veilig, veel concessies doet omdat het vooral binnen de internationale, corporate richtlijnen moet vallen. En in 95% van de gevallen verdwijnt daarom alle 'jeu', alle oorspronkelijkheid, alle spanning en daarmee alle impact. Marketeers durven bijna niet meer. En marketeers maken vaak op een verkeerde manier gebruik van de kennis die ze inhuren. "Want waarom zou ik een



Roy Donders, René Froger en rechts Jumbo-directeur Van Eerd

advies van een bureau aannemen als ik zelf al zo'n goed idee had bedacht". Nou, omdat een bureau daarvoor geleerd heeft. En ervaring heeft. En goede mensen in dienst heeft die daar het grootste deel van hun dag mee bezig zijn. Dus daarom mag een marketeer best eens iets vaker iets van een gespecialiseerde buitenstaander aannemen.

Wie nou wél passie heeft, en ook toont, is Jumbo. Goh, wat een prestatie zijn die aan het leveren. En je ziet het, 'passie pays'. Had u dit 5 jaar geleden allemaal kunnen voorspellen? Nee, natuurlijk niet. Overigens ook zij zelf niet, denk ik. En nou kun je weer zeggen "Ja, maar met zoveel geld kun je ook leuke dingen doen". Ja, dat is waar. Maar hoe komen ze aan zoveel geld, aan zulke budgetten? Nou, omdat die familie Van Eerd naast visie, (daad) kracht en -volgens mij- een nuchter, Brabants boerenverstand ook volop passie voor het vak heeft.

Unieke merken

Kijk naar wat Jumbo -twee keer- deed met Roy Donders. Roy, toch een redelijk specifiek mannetje waar niet iedereen even dol op is, had een cruciale rol bij de enorme promotie rondom de Roy Donders juichpakken: de oranje voetbalversie van zijn bekende huispak. En wát een mooie ronde promotie is dat geworden, inclusief overweldigend resultaat. En Jumbo durfde het en deed het gewoon. Ik ken andere retailers die dit nóóóóit aangedurfd zouden hebben. Maar Jumbo wel!

Jumbo zag ook 'onze Max' wel zitten en is daar op precies het juiste moment, samen met Red Bull natuurlijk, ingestapt. Nou, gefeliciteerd alvast. Want de activatieprijs Esprit van 2017 is wat mij betreft bij deze al bekend: Jumbo, Red Bull en 'onze Max'. Nou schrijf ik dit voordat de resultaten van de actie bekend zijn. Maar het kan haast niet anders. Goed concept, mooie joint tussen twee prachtige, unieke merken, winnaar Max als 'carrier', wederom leuke communicatie (w.o. wederom een leuke tv-commercial met het Jumbo-gezin) en een onderwerp waar Nederland warm voor loopt in deze zomer.


Natural fit

Jumbo heeft dus ook prima in de gaten dat de inzet van een leuke, opvallende carrier (of noem het: spokesperson) bij de actie,

dus iemand als Roy of Max, prima kan werken. Persoonlijk vond ik hun Tour de France actie waar Joop Zoetemelk (over icoon gesproken...) wat minder geslaagd, omdat ik 'm uiteindelijk wat vergezocht vond. Is een consument dan gevoelig voor wie je uitzoekt als carrier? Ja, natuurlijk. Maar je kan het nooit iedereen naar het zin maken, dus ongetwijfeld vindt de ene consument X leuk en de andere Y. Maar kiezen voor een bekende persoonlijkheid, mét 'natural fit', en die dus heel goed past bij datgene dat je gaat vertellen, werkt meestal wel. Maar het blijft altijd een 'gokje', want je weet nooit of er iets gebeurt waardoor de spokesperson de publieke opinie tegen zich krijgt. Maar dat risico moet je incalculeren. En als er iets gebeurt moet je er maar op vertrouwen dat je met 'damage control' de gevolgen binnen de perken kunt houden.

Passievol aan de slag

Als die Esprit in 2017 naar Jumbo en Red Bull gaat voor 'Max', dan zou dat ook voor de Esprit goed zijn overigens. Want dan erkennen ze tenminste het vakgebied 'activatie' weer; iets wat ze nu aan het kwijt raken zijn. Met het veranderen van de beoordelingscriteria dit jaar, hebben ze een andere afslag genomen. En zijn ze de kant opgegaan van bijvoorbeeld de Effie. Niks mis met de Effie overigens. Prachtprijs, maar waarom een 'me-too Effie' in het leven roepen? Was toch lekker je eigen, succesvolle Esprit gebleven, die een duidelijk en heel eigen DNA had. Ongetwijfeld zijn er mensen die dit niet met me eens zijn, maar da's jammer dan. Ik was jurylid dit jaar. En miste heel duidelijk de signatuur die de Esprit in al die voorgaande jaren heel kundig heeft opgebouwd. En ik kan u vertellen: ik was niet het enige jurylid die dat vond....

Mijn motto: gaat u nou per direct lekker passievol aan de slag! Vergeet die treurige economie van de afgelopen jaren, vergeet al die regels die alleen maar beperken, volg uw hart en kom tot grote prestaties. Net als Jaap en Max! 

*Kees-Jan Rozestraten, partner De Combinatie van Factoren,
www.dcvf.nl, kees-jan.rozestraten@dcvf.nl*