

Bart van Gerwen: Uw verbeeld.

Voorbeeld twee:

De case: Grote farmaceut :

One face to the customer...*een ander gezicht*

Deze Grote Farmaceut beschikt over een uitgebreid portfolio aan producten. Groepen accountmanagers bezoeken langs dezelfde routes soms dezelfde klanten, allemaal met hun eigen product. Er ligt een kans voor deze Grote Farmaceut op het gebied van cross-selling. Binnen deze Grote Farmaceut wordt er productgericht gewerkt, pluspunt is dat de medewerkers veel kennis hebben van het voor hen relevante product. Nadeel is dat dit productgericht werken gezorgd heeft voor veel "eilanden" binnen de organisatie. Er wordt één product verkocht en de kans om ook andere producten aan dezelfde klant te verkopen blijft liggen. Wanneer de medewerkers meer samenwerken en hun kennis delen kan dit opgelost worden.

Door als één Grote Farmaceut naar buiten te treden, met medewerkers die in het bezit zijn van bredere kennis, kan deze Grote Farmaceut haar markt vergroten binnen haar bestaande klanten. Deze Grote Farmaceut heeft hier als jaarthema aan gekoppeld:

"One face to the customer"

Het onderstaande verhaal verbeeldt deze situatie zonder in de buurt te komen van de werkelijke situatie. Belangrijk onderdeel is de theatrale setting waarin een onvoorbereid publiek zo'n verhaal te horen krijgt.

Een verhaal van 2 A4-tjes duurt ongeveer 4 minuten, de tijd die je nodig hebt om vanuit je ratio in je gevoel te komen.

De schier overcomplete details zijn eigenlijk slagroom, stemmingmakerij die een beetje afleidt van de kern, maar deze uiteindelijk wel beter naar binnen doet glijden;

Meenemen naar je eigen dorp, met ook zo'n melkboer,

levert nostalgische rust ofwel sentimenten die de deur voor de argumenten achteloos achter zich open laat staan.

Door de theatrale setting waarin dit verhaal werd aangeboden deed het een beroep op de beleving van de luisteraar waardoor iedereen tot het einde toe bereid was te luisteren.

Hierna kon de directie van deze Grote Farmaceut de gebruikte metaforen inzetten in hun betoog over wat er nu bij deze Grote Farmaceut moest gaan veranderen en waarom.

Bart van Gerwen

Het vers trio.

Begin jaren '60 was het op het Nederlandse platteland nog zo dat je het gevoel had dat er voor je werd gezorgd.

Tenminste, ik had dat gevoel, want

zo klein als ik was, herinner ik me dat ze allemaal langs kwamen:

De bakker iedere ochtend met brood, de melkboer iedere middag en de groenteboer twee maal per week.

Die groenteboer had een Jeep met aanhangwagen, en als Sinterklaas die Jeep nodig had mocht er gewoon een Piet in rijden! Dat deed je blijkbaar voor elkaar.

De Kaasboer, een vreselijke slijmjurk volgens mijn vader, kwam dinsdags rond half elf en verder waren er een slager en een kruidenier die maandags de bestelling voor de woensdag op kwamen nemen.

Woensdag werd dan bij aflevering de bestelling voor het weekend genoteerd.

Een vrolijk af en aan rijden van neringdoenden met allemaal hun specifieke producten.

Toen de melkboer naast boter ook kaas en eieren ging verkopen begon de boel al wat te schuiven: De kaasboer verdween en de slager stuurde zijn slagersondags naar school.

Het was de tijd van Dolle Mina en de zelfstandige vrouw stond op. 1966.

Dat vrouwen een zelfstandig salaris wilden verdienen bracht mee dat de verschillende leveranciers steeds vaker een tas aan de deur troffen, met daarin een boekje voor de boodschappen en op zaterdag de afrekening hiervan.

De file van leveranciers vereenzaamde, de reuring rond de wagen ontbrak waardoor nooit meer iets extra's was te slijten. De tijd voor de rijdende winkel leek in 1995 voorbij.

Overal in ons dorp had onze melkboer opslag van lege flessen, zodat hij daar overdag geen ruimte aan kwijt was.

Met een vrachtwagentje haalde hij dat 's avonds allemaal op.

Hij moet er veel over gepiekerd hebben,

maar bedacht een plan en ging er met de bakker en de groenteboer over praten:

Het Vers Trio werd geboren.

Alles wat de klant nodig had aan versproducten, aangevuld met broodvlees en kruidenierswaren als afwasmiddel, in één wagen.

De chauffeur kent zijn wijk,

weet waar de behoeften liggen en speelt hier handig op in.

Het bleek niet alleen een uitkomst voor de tweeverdieners en één ouder gezinnen,

ook voor de deur van de aanleunwoningen werd deze overblijver een welkome gast.

Het Vers Trio had, toen ze hoorden van de bouwplannen voor een seniorenvoorziening, gevraagd rekening te houden met de toegankelijkheid van hun wagen.

De architect, een neef van de bakker,
had toen een binnenplaats ontworpen waar de wagen,
beschut tegen slecht weer, een plek kon vinden.

Toen het complex werd opgeleverd was de aannemer bij zijn broer langs gegaan.

Deze voerde dezelfde firmanaam als de bouwer,
maar fabriceerde tafeltennistafels en biljarts.

In onderling overleg werden een groot biljart en een tennistafel geplaatst
in de recreatie ruimte waar met grote letters de naam Heemskerk op stond.

Niet alleen was hierdoor duidelijk wie het complex gebouwd had
maar kwamen ook in één klap verschillende producten uit de familie onder de aandacht:

Op zondag met opa een biljartje leggen

leverde bestellingen van kleine tafelmodellen rond Sinterklaas,
terwijl ook de naam van de aannemer steeds als eerste in de gedachten sprong
wanneer er over een verbouwing of nieuwbouw werd nagedacht.

Bijkomend leverde deze activiteit ook nog specifieke vraag op bij Het Vers Trio,
zoals koekjes voor de kleinkinderen, en bier voor de mannen.

Door voldoende kennis van klant en vraag,

wist een aantal spelers zo te anticiperen op de veranderende markt

dat bijvoorbeeld deze huis aan huis leverancier van het Vers Trio nog steeds bestaat,
terwijl elders de concurrentie de strijd met de supermarkten niet overleefde.

Bart van Gerwen