

“The difficulty lies, not in the
new ideas, but in escaping
from the old ones.”

John Maynard Keynes

1. INLEIDING

De pogingen om van marketing een wetenschappelijke machine te maken waar je aan de ene kant onderzoek instopt en er aan de andere kant een valabele marketingstrategie uit krijgt, heeft geleid tot dikke boekwerken waarvan iedereen erkent dat ze onwerkbaar zijn. Marketing is daardoor geëvolueerd naar een model dat op zijn best in staat is achteraf te verklaren waarom iets wel of niet succesvol is geweest. Academisch kan dat interessant zijn, in praktijk heb je er niets aan. Het is als vooruitrijden in je auto door alleen maar in je achteruitkijkspiegel te kijken.

Daarnaast is de marketing als wetenschap zo ingewikkeld geworden doordat er nog nooit een marketingtheorie is gefalsificeerd. Zowat elke theorie die ooit bedacht werd, is opgenomen in 'de marketingtheorie.' Op die manier kom je niet vooruit, sterker nog, het diskwalificeert je als wetenschap.

Het is tijd dat we teruggaan naar wat de essentie is van marketing en niet geheel tot mijn verbazing blijkt dat dit ook neerkomt op de marketing van de essentie. Honshitsu (het Japanse woord voor essentie) geeft marketing terug aan de ondernemers, de ontwikkelaars, de bedenkers, de gepassioneerden, de beleidsmakers, de leiders. Het helpt hen om los te komen van het product en de brug te slaan naar de menselijke behoeftes zonder er daarom slaaf van te worden.

Dit boek is voor hen geschreven, praktisch en direct toepasbaar, de

Honshitsu-filosofie zo kernachtig mogelijk samengevat. Later zal er nog een academische versie verschijnen, bestemd voor het onderwijs, waarin ik de theoretische achtergrond van Honshitsu zal uiteenzetten en met voorbeelden illustreren.

Hoe lees je het boek?

Om Honshitsu toe te passen moet je enerzijds vertrouwd raken met het denkmodel en anderzijds met de specifieke regels die het denkmodel bepalen. De wisselwerking tussen die twee is van die aard dat het ene het andere definieert. Het geheel van de regels geeft het denkkader vorm, maar het denkkader, dat je meer moet zien als een driedimensionale abstractie van de werkelijkheid, is meer dan de regels alleen. Als je het zo voor je ziet, helpt je dat om de blinde vlekken op te vullen die kunnen ontstaan. Met het denkkader kun je onvoorziene situaties oplossen. Het model hangt daarom ook niet vast aan een strikte volgorde, maar het is, net zoals de ruwe werkelijkheid zelf, een multidimensionaal model, waarin het aspect dat je wilt behandelen zich bevindt, maar dat nooit het gehele model vult of ermee samenvalt. Dat moet je ook niet proberen. Elke onderneming kan een perfect totaalconcept samenstellen zonder alle Wetten te moeten behandelen, noch er zich aan te conformeren. Vaak zou een volledige conformiteit aan de Wetten trouwens alleen maar leiden tot onnodige en zelfs hinderlijke complexiteit. Helaas betekent dit niet dat je zomaar kunt kiezen aan welke regels je wel voldoet en aan welke niet. Elke overtreding van een regel kost geld in termen van

meer promotie en reclame om je propositie in de markt te zetten. Maar hoe consistentere je totaalconcept is, des te beter zal het aan de individuele regels voldoen.

Net zoals in de echte wereld, kan het zijn dat je in het model schijnbare tegenstellingen tegenkomt. Het is de kunst om die tegenstellingen te verzoenen of om te kiezen tussen de regels om het schijnbare conflict op te lossen. Als je voor je totaalconcept op die tegenstellingen stuit, betekent het waarschijnlijk dat je te eendimensionaal tegen het probleem aankijkt.

Als fundamentele theorie overstijgt Honshitsu de tijdelijkheid waarmee de meeste marketingideeën en best practices worden geassocieerd. Omdat de theorie fundamenteel ingaat op de menselijke perceptie- en beslissingspatronen, zijn de concrete communicatievormen voor wat betreft Honshitsu slechts oppervlakkige verschijnselen, mogelijkheden tot expressie van de onderliggende strategie. Honshitsu biedt de mogelijkheid om los te komen van het vluchtige, van het opportunistische om zo te komen tot het fundamentele.

Op het vlak van marketing wordt verbazingwekkend weinig fundamenteel nagedacht. In wezen gaan mensen ervan uit dat de encyclopedische kennis die voorhanden is over de principes van marketing juist en volledig is. Als je de publicaties over dat onderwerp ziet is dat ook niet verbazingwekkend. Het is neergeschreven als een vrij droge en uitermate complexe materie die bovendien niet geheel coherent is. Voor vele marketeers is het een materie waar zij als student door-

heen moeten, maar waar na het examen nog bitter weinig mee gebeurt. Het is een theoretische kennis die beperkt stand houdt in de bedrijfsrealiteit en waarvan slechts enkele principes worden meegenomen in plaats van dat het een platform is van waaruit elke verdere kennis en praktijk wordt uitgebouwd.

De organische ontstaansgeschiedenis van de marketing en, ten opzichte van andere wetenschappen, het schaarse fundamentele onderzoek en het ontbreken van een cultuur van falsificatie, hebben ervoor gezorgd dat de interesse voor de fundamentele van de marketing vervaagd is. Nochtans kan het belang van zo'n theoretisch fundament moeilijk overschat worden. Het is een baken van zekerheid waar de marketeer in alle omstandigheden op moet kunnen terugvallen. Het moet basiskennis zijn die bij elke zichzelf respecterende marketeer paraat zit, zoals de tabel van Mendeljev dat is voor de chemicus. Dat is op dit ogenblik geenszins het geval.

Dat neemt niet weg dat er goede marketeers zijn. Op een wankel algemeen theoretisch fundament hebben zich toch talloze specialisten kunnen ontwikkelen tot experts in specifieke marketingvaardigheden. Er bestaan wel degelijk briljante en succesvolle marketeers op elk deelgebied van de marketing, elk medium, iedere sector enzovoort. Zij verdienen erkenning en succes. Er zijn fantastische specialisten op het vlak van social media marketing, FMCG, business-to-business, financiële sector, retail, database-marketing, jongeren, ouderen, etnische groepen, reclame, communicatie, positi-

onering, noem maar op. Door deze specialisten heeft de marketing zich als discipline kunnen handhaven en het respect van ondernemingen kunnen behouden. Dat neemt niet weg dat dit alles bij gebreke aan goed fundament tot stand is gekomen op basis van ervaring en talent. Zoals we helaas weten is ervaring de optelling van vergissingen en fouten. Gelukkig is het slechts marketing, maar achter al die vergissingen en fouten zitten evenzovele commerciële en financiële drama's. We mogen blij zijn dat de bedrijfswereld dit zo lang heeft getolereerd.

Het is mijn overtuiging dat het ontbreken van die fundamentele theoretische visie, de reden is waarom we zo weinig marketeers in de boardrooms aantreffen.

Het is in het belang van de marketing in zijn geheel dat er zo'n coherente theoretische basis komt. Honshitsu heeft de ambitie om deze theorie te formuleren of er ieder geval een goede basis aan te geven. Hier is meer dan vijftien jaar denkwerk aan voorafgegaan, voortdurend getoetst aan de praktijk. Dat heeft opmerkelijke successen opgeleverd en ik hoop dat door de bredere toepassing ervan ook hele economieën een boost zullen krijgen. Het bijzondere aan de benadering van Honshitsu is immers dat er een open en constructieve concurrentie ontstaat die veel minder kannibaliserend is dan de traditionele concurrentie, die meer op oorlogsjargon is gestoeld.

Door al dit denkwerk en de concrete toepassingen hebben we dat consistent raamwerk kunnen opbouwen. Van daaruit zijn we erin

geslaagd regels te formuleren die leiden tot succes om zo tot marketing te komen die niet louter beschrijvend of verklarend is, maar ook voorspellend. Want pas dan is marketing ook nuttig buiten de academische muren, met name op de industrieterreinen en in de winkelstraten.

Overigens zijn we in de geschiedenis van de opbouw van Honshitsu meermaals op het terrein gekomen van de verkoop. Daaruit blijkt eens te meer dat het hier niet louter gaat om een academische denkoefening. Goede marketing moet sales voorbereiden en goede sales moet in het verlengde liggen van consistente marketing.

We hebben op bepaalde vlakken een eigen terminologie moeten ontwikkelen. De traditioneel gebezigde woorden volstonden immers niet of waren door misbruik of inflatoire aanwending beladen of uitgehold. Hoewel ik me hieromtrent weinig illusies koester, wil ik erop aandringen om de termen die we introduceren zuiver te houden. Niets draait een waardevolle theorie de nek om als een halfslachtige of verkeerde toepassing. Toch is Honshitsu helemaal niet moeilijk als je niet bang bent voor de eenvoud ervan. We moeten ons over de psychologische drempel tillen dat ingewikkelde problemen om complexe oplossingen vragen.

Bij de totstandkoming van dit boek zocht ik een methode om dat multidimensionale model te vatten in de tweedimensionale werkelijkheid die het papier van dit boek is.

Ik heb daarbij moeten kiezen voor een lineair model. We beginnen

met de *Uitgangspunten*. Hiermee leg ik de achterliggende overtuigingen over hoe de mens denkt en functioneert bloot. Hoewel elke theorie uitgaat van achterliggende opvattingen, worden ze zelden naar voren gebracht. Dat is omdat het bijzonder moeilijk is om te ontdekken wat we als vanzelfsprekend beschouwen. Je toont er ook je kwetsbaarheid mee omdat het in vraag stellen van de achterliggende opvattingen meteen ook de gehele theorie doet wankelen. Toch vind ik het belangrijk om ze aan te geven. Dat geeft een veel breder spectrum om het raamwerk te begrijpen en in alle omstandigheden toe te passen. Aan de andere kant heb ik niet de illusie dat ik daarmee alle uitgangspunten heb geïdentificeerd. Dat zou niet alleen bijzonder aanmatigend zijn, het is ook onmogelijk. Je moet ergens uitgaan van een zekere algemene culturele acceptatie.

Vervolgens geef ik vier *Definities*. Die zijn belangrijk om ervoor te zorgen dat we over hetzelfde praten. Het geeft aan wat er binnen Honshitsu begrepen wordt onder conceptuele of strategische marketing.

Daarna komen we bij de kern van Honshitsu, de *Wetten*. Zij vormen de ruggengraat om te komen tot een sluitend totaalconcept. Ze voeren je helemaal in in de gedachtegang. Zij zorgen ervoor dat je Honshitsu gaat begrijpen en kunt toepassen. Waarschijnlijk heb ik de afzonderlijke Wetten niet allemaal als eerste geformuleerd, maar ze zijn wel voor het eerst samengebracht in een coherent systeem.

Het hoofdstuk *Bewustwording* gaat over gevolgen van de Wetten, lo-

gische conclusies die de moeite waard zijn te vermelden. Ze helpen om Honshitsu beter toe te passen.

De *Randinformatie* is een restcategorie. Dit hoofdstuk bevat belangrijke informatie, zij het dat die niet zo cruciaal is dat ze tot Wetten gepromoveerd zijn. Vaak zijn ze wat algemener of bevatten ze praktische communicatieregels die moeten vermijden dat er langs de achterdeur nog onzuiverheden in het totaalconcept sluipen.

Is de theorie met dit boek compleet? Dat zou hem verstarren. Net zoals een atoom ook leegte bevat tussen protonen, neutronen en elektronen, zo kent het universum van Honshitsu ook schijnbare leegtes, die toch een wezenlijk onderdeel vormen van dat universum. Ik hoop van harte dat over de principes, de indeling en de aanpak een levendig debat ontstaat dat de theorie rijker en krachtiger maakt. Het kan de verspreiding ervan en de rehabilitatie van marketing als discipline alleen maar bespoedigen.

Lijkt de theorie je op het eerste gezicht toch wat abstract? Dat is niet zo, maar ik kan het me voorstellen, zeker omdat ik ervoor gekozen heb in deze businesseditie de achtergrond en de voorbeelden achterwege te laten. Maar denk erom dat die graad van abstractie net toelaat om verschillende concrete situaties uit te leggen, succes en falen te voorspellen en specifieke situaties op te lossen. Net het beheersen van de theorie laat je toe om een grondige, duurzame en succesvolle marketingstrategie voor een bedrijf, product of dienst op te bouwen, uit te voeren en te bewaken.

Ik wens je een mooie bewustwording, een bevrijding van het complexe, veel ontdekkingsgenot en natuurlijk ook succes als gevolg daarvan.