



ONDER HANDEN

JAARGANG 10 • NUMMER 03 • OKTOBER • 2004

SITE ATHLON GENOMINEERD • 2

VAN POSTZEGEL NAAR PROJECTEN • 3

CLASSIC CAR RALLY • 4

ROMANTIEK OP PAPIER • BIJLAGE

Kort na de introductie van de nieuwe marketingstrategie spraken we met drs. Jules Prast, sinds 2000 directeur Corporate Communicatie van Philips. Eerder was hij redacteur bij Elseviers Weekblad, voorlichter bij het Ministerie van Financiën en hoofd persvoorlichting bij ABN AMRO. Samen met marketingdirecteur Andrea Ragnetti was hij verantwoordelijk voor de introductie-campagne.

Jules Prast:

'Je kunt maar één keer iets beloven'

Prast is niet ontevreden over de eerste reacties. 'De media hebben er vooral objectief en informatief over bericht. Het was is weg en het thema leeft, we ontvangen een niet te stoppen stroom reacties, ook van buiten Nederland. Natuurlijk, er worden hier en daar kantteekeningen geplaatst, maar de positieve reacties overheersen.'

Een team van in- en extern specialisten heeft, in alle stilte, hard gewerkt om de koerswijziging van Philips zorgvuldig over het voetlicht te kunnen brengen. Prast: 'Sense and Simplicity' is een veel preciezere beschrijving van ons merk, inclusief de waarde voor de gebruiker. Maar het is ook een beschrijving van een andere, nieuwe mix van bedrijfsactiviteiten. We kun-

nen nu de lege plekken in onze kernactiviteiten opvullen, actief worden op nieuwe markten en in nieuwe productcategorieën. De nieuwe positionering zal ons door deze transformatiefase loodsen.'

Het is dus méér dan een reclamecampagne? Prast: 'Natuurlijk. Marketingcommunicatie richt zich vooral op de klanten. De nieuwe strategie geldt voor alle stakeholders, voor onze producten, maar óók voor de bedrijfsprocessen. Toch zullen de verhalen niet van elkaar verschillen, wel de spotlights.'

'Het is het begin van een reis die jaren gaat duren, met een bestemming die steeds opschuift. Onze communicatiefunctie, waar wereldwijd 200 mensen

Verwijz op pagina 2



Capital Photos: Ruud Taat

SENSE AND SIMPLICITY ↗

Op spectaculaire wijze is Philips op 13 september jongesleden een internationale marketingcampagne gestart. 'Sense and Simplicity' ('nut en eenvoud'). Koninklijke Philips Electronics heeft gekozen voor een imago- en marketingstrategie, die gebruiksgemak van al haar producten centraal stelt. Philips-president Gerard Kleisterlee zei het zo: 'Philips is niet het enige technologieconcern dat de noodzaak van eenvoud onderkent. Maar ik

geloof wel, dat we de eerste zijn, die de koe bij de hoorns pakt en de daad bij het woord voegt.' Philips wil met behulp van deze 'brand positioning' voortaan gezien worden als een slagvaardige, marktgerichte onderneming. Het startevenement in Amsterdam (met onder andere een internationale persconferentie, onthulling van de nieuwe slagzin en een feestelijke party voor zo'n 600 genodigden) was ook de start van een 80 miljoen kostende recla-

mecampagne in de Verenigde Staten, China en vijf Europese landen, die loopt tot de jaarwisseling. Het reclamebureau DDB ontwierp de campagne, de samenwerkende communicatiebureaus Manning, Selvage & Lee en Publicis Van Sluis Consultants hebben een ondersteunende rol gespeeld bij de voorbereiding en uitvoering van het gehele communicatietraject.

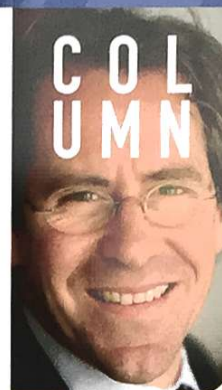
Site Athlon genomineerd voor Henri Sijthoff-prijs

De website van Athlon Holding is genomineerd voor de Henri Sijthoff-prijs. Publicis Van Sluis Consultants heeft het concept ontwikkeld en de teksten geschreven.



De prijs, een initiatief van Het Financieel Dagblad, gaat naar ondernemingen die zich onderscheiden door 'hun openbare informatie en verantwoording omtrent de financiële gang van zaken'. Werden in voorgaande jaren alleen prijzen uitgereikt voor het totaal van de financiële communicatie, dit keer zijn er ook prijzen voor alleen de website. De prijs bestaat sinds 1954.

Bij de beoordeling is gebruik gemaakt van het Online Communication Quality Model. Dit model maakt onderscheid tussen functionele eigenschappen als toegankelijkheid, interactiviteit, multi-medialiteit en personalisatie aan de ene en inhoud gericht op specifieke stakeholders aan de andere kant. Naar verwachting zal Het Financieel Dagblad de winnaars in oktober bekend maken. www.athlonholding.nl



Waarom hardlopers beter communiceren

Nadat de Atheners de Perzen bij Marathon hadden verslagen, rende de soldaat Diomedon de longen uit zijn lijf; de 42 lange kilometers naar Athene. Voordat hij dood ter aarde viel, gaf hij de boodschap die hij bij zijn bevelhebber beluisterd had, woordelijk door. Zijn betrokkenheid bij het wetslagen van het communicatieproces was extreem.

'Ethos, Logos, Pathos', riep Aristoteles bezwerend. De boodschap moet logisch zijn, van een zuivere argumentatie. De zender moet betrouwbaar zijn, zijn 'ethos' onberispelijk. Maar vooral: de ontvanger moet betrokken zijn, zijn empathisch (=luisterend) vermogen onuitputtelijk. Pas dan ontstaat oprechte communicatie.

Nu was de Griekse wijsgeer hoogstwaarschijnlijk niet bekend met de Latijnse taal, maar Pallas Athene, die ook wel Minerva heet, zal hem ongetwijfeld de morfologie van het woord hebben ingefluisterd: 'com-munis; munis =verdedigingsmuur'. Communicatie is dus eigenlijk het neerhalen van verdedigingsmuren. 'Communicatie is oorlog', zou Rinus Michels gezegd kunnen hebben. En hij heeft gelijk; de mens moet zichzelf geweld aan doen als hij goed wil communiceren, als hij wil luisteren.

Het eerste dat de baby doet, is schreeuwen om aandacht. Daar gaat geen intelligent, invloend debat aan vooraf. Nee, empathie, zo blijkt uit studies van de Universiteit van Leiden, ontwikkelen wij pas in ons tweede levensjaar. En niet uit vrije wil. Empathie moet worden getraind, afgedwongen door opvoeders, leraren, collega's. Gevormd door zelfdiscipline.

Dus, als het luisteren u zwaar valt: trek uw trainingskloffie aan en doe als Diomedon. Ren u de benen uit het lijf. Verbrockel uw verdedigingsmuren. U zult zien, de lust om te spreken, vergaat u.

Wilbert van den Bosch
Managing Partner

Verwijzing van pagina 1

werken, zal mede sturing geven aan die reis. Nieuw is dat we veel uitdrukkelijker dan voorheen betrokken zijn geweest bij de voorbereidingen, die in januari van dit jaar zijn begonnen.'

Gaat ook de werkwijze van Corporate Communicatie veranderen? Prast: 'Ook wij moeten voldoen aan de drie pilaren 'designed around you, easy to experience and advanced'. We moeten het nieuwe concept niet alleen uitleggen, maar er zelf in meegaan. Onze uitingen zullen ontworpen moeten worden op basis van de behoeften van stakeholders. Reageren we snel genoeg? Zijn we voldoende bereikbaar? Ook dat wordt een enorme uitdaging.'

Kun je een bedrijf, een samenhangende manier van denken en werken, met alleen communicatie wel van richting doen veranderen? Prast: 'Dit is een vervolgstap in een lang, fundamenteel veranderingsproces. Philips is al vijftien jaar aan het herstructureren. Een campagne als deze versnelt dat proces door een aantal ontwikkelingen nadrukkelijker over het voetlicht te brengen. De combinatie met gerichte communicatie vergroot de kritische massa, en daarmee het tempo waarin Philips kan veranderen.'

'Het pakket is ingrijpend: de mix tussen business to business en business to consumer wordt anders, de

zichtbaarheid van het merk wordt vergroot, we zullen waarden en werkwijzen bijstellen en producten en oplossingen ontwikkelen die inspelen op wat de klant écht kan bekoren. Het is één van de factoren die Philips moeten terugbrengen op de groeikoers-van-weleer. Daarbij geldt: je kunt maar één keer iets beloven.'



Jules Prast: "Sence & Simplicity is ook een beschrijving van een andere, nieuwe mix van bedrijfsactiviteiten".