

Remko Wiltjer

Constructeur en marketing

Onlangs konden we lezen dat duizenden mensen de nacht hebben doorgebracht voor de deur van een winkel om de volgende dag zo vroeg mogelijk een nieuwe spelcomputer te kunnen kopen. We zagen op de televisie mensen dolblij de winkel uitkomen met hun nieuwe speeltje. Hoe kan het gebeuren dat zoveel mensen zo graag hun geld uitgeven aan iets dat ze nog niet kennen? In de telecommunicatie zien we het ook. Over een half jaar willen we weer een nieuw 'mobiel-tje' waarmee we dingen kunnen doen die we nu nog niet kunnen, maar ook nog niet missen. Toch hebben we steeds nieuwe behoeftes. Prachtig om je te realiseren dat op dit moment dingen bedacht worden waar we straks niet meer zonder kunnen. Toen mijn kinderen klein waren, werd het me wel heel duidelijk: elk jaar nieuwe rages en modes waaraan je mee moet doen. Walt Disney is er groot mee geworden: Jungle Book, Aladdin, Lion King, maar ook Flippo's, Pokemon, Thunderbirds, ach, ik weet al niet meer hoe al die troep dan weer heette; plakplaatjes, video's, potloodjes, drinkbekers en puntenslijpers, we hebben het allemaal gekocht, tien keer te duur, maar met het plaatje van de desbetreffende rage. Waarom doen we mee en kopen die troep? Elk kind vanaf drie jaar kent McDonalds en vindt alles daar lekker, terwijl het echt niet culinair hoogstaand is. Alle kinderen roepen bij zo'n vreselijke M langs de snelweg de merknaam mee zoals in het reclamespotje.

Hoe dit komt? Marketing, marketing en marketing. Men is in staat ons de smerigste dingen lekker te laten vinden. Door een goede marketing kopen wij alles wat we nog nooit hebben gehad en waarvan we denken dat we niet meer zonder kunnen. We gaan zover dat we ons laten opereren om te voldoen aan de nieuwste schoonheidsidealen. Bij veel producten kopen we liever iets duurders, want dan zal het wel beter zijn.... Hoe schril steekt ons product daarbij af. Wij constructeurs verkopen een product dat echt zinvol en nuttig is, maar we slagen er nauwelijks in om het waardig aan de man te brengen. Een ieder vindt het wenselijk dat de constructies van zijn woning, kantoor of sporthal goed berekend en uitgevoerd zijn. Toch moeten wij onze diensten scherp aanbieden, in concurrentie op kosten.

Ineens wordt het me duidelijk. Als we het nu eindelijk eens professioneel aanpakken en ons product goed en stijlvol zouden presenteren? Met een aantal goede collega's neem ik regelmatig deel aan een overleg over het imago-probleem van onze beroepsgroep. Tijdens deze overleggen brainstormen wij over hoe we de situatie op lange termijn kunnen verbeteren. Met alle

goede bedoelingen uiteraard, maar wij blijven constructieadviseurs en geen marketingadviseurs. Dat is toch echt een ander vak.

Ik zag onlangs op de televisie een reclamespotje over onze landmacht. Vlotte jongens en mooie meisjes met een legergroene baret gaan lachend op pad door de bossen en genieten van een avontuurlijk leven. Geen woord over het uitgezonden worden naar oorlogsgebieden, het dragen van wapens of alle andere gevaren. Het resultaat is wel dat het aantal aanmeldingen voor ons leger sterk is toegenomen.

Ik zie het al voor me, advertenties in tijdschriften en kranten, waarin onze opdrachtgevers wordt gewezen op hun verantwoordelijkheid voor constructieve veiligheid. Na een tijdje zit het bij iedereen tussen de oren: veiligheid is niet vanzelfsprekend. Een constructeur selecteer je niet op prijs, maar op kwaliteit, net als een tandarts, advocaat of welke adviseur dan ook.

Ook zien we reclamespotjes op televisie, waarin vlotte, knappe jongens en meisjes lachend betonconstructies berekenen, vrolijk met aardige aannemers vergaderen en schitterende constructies in aanbouw inspecteren. De scholen worden overspoeld door studenten die geïnteresseerd zijn in techniek en met name in de constructieleer. En dat alles door de 'constructiemarketing' zoals deze omwenteling in onze beroepsgroep later bekend zal zijn. Of draaf ik nu een beetje door? Uiteraard aarzel ik of ook wij wel mee moeten gaan in kostenverslindende reclamecampagnes en de hulp moeten gaan invoeren van snelle jongens die ons product positief in de publiciteit brengen, zodat we niet alleen maar aandacht krijgen als er weer iets is fout gegaan. Ons (ouderwetse?) idee is natuurlijk dat je voor de vanzelfsprekende kwaliteit van mensen die daarvoor een intensieve studie hebben gevolgd geen extra reclame hoeft te maken, maar het begint er op te lijken dat je voor constructeurs, maar ook voor bijvoorbeeld dokters, alleen het belang duidelijk kunt maken als je er intensieve, fraai ogende reclamespotjes en -posters tegenaan gooit.

Enkele grote ingenieursbureaus, u hebt hun advertenties vast al gezien, lijken al wel voor die weg te kiezen. Hun actuele personeelscampagnes raken echter nauwelijks nog de kern van de werkzaamheden die van het jonge recruitment worden verwacht.

Nee, dit laatste past mijns inziens niet bij de nuchterheid van de constructeur, maar het lijkt geen twijfel dat het belang van onze beroepsgroep extra aandacht en nadruk zou behoren te krijgen. ■

