

‘ALS MARKETEER HEB JE EEN STREEPJ VOOR OM CEO TE WORDEN’



JAN WILLEM KOCH

Bij Hallmark maakte hij de overstap van cmo naar ceo, maar Jan Willem Koch begon zijn carrière bij Unilever en ging later aan de slag bij o.a. Senseo en Ahold. *Een gesprek over groeien in een krimpende markt, verbreding binnen het vak en de toekomst van de wenskaart.*

In 1910 ging Joyce C. Hall met een schoenendoos vol ansichtkaarten langs bij kruideniers. Nu honderd jaar later versturen we nog steeds kaarten. Is er toekomst voor de wenskaart?

‘Een kaart staat voor échte aandacht; de moeite die je neemt om een kaart uit te zoeken, er iets op te schrijven en het versturen. Een echte kaart ontvangen tussen de gewone post in de brievenbus is toch altijd een klein cadeautje.’

Je moet wel eerst een kaart kopen, een postzegel plakken, de kaart posten ... Is de klassieke kaart niet veel te langzaam voor de tijd waarin we leven?

‘We bieden met hallmark.nl een service waar je online tot tien uur ’s avonds een kaart kunt bestellen, die de volgende dag wordt bezorgd. Ik vind dat niet langzaam. Juist een moment van even onthaasten en stil staan bij de belangrijkere dingen. Dat heeft niets te maken met snelheid, maar met vertragen. In een tijd van sociale media en oppervlakkige contacten is een kaart een mooi middel om aandacht te geven aan wie echt belangrijk voor je is.’

Toen je vier jaar geleden begon bij Hallmark stond het bedrijf er niet zo rooskleurig voor. Wat heb je gedaan om daar verandering in te brengen?

‘Met een nieuw managementteam hebben we een richting bepaald waarin het merk weer relevant moest worden. De bekendheid van Hallmark is heel groot, maar de relevantie was weg. Daarom zijn we bij consumenten op bezoek gegaan. Dat heeft geleid tot nieuwe inzichten. Het mooiste inzicht is dat mensen het nog altijd heel belangrijk vinden om waardevolle relaties te versterken. De rol van een kaart kan zijn dat je emoties en gevoelens wilt overbrengen. Voor mensen die je

even wat minder vaak ziet, maar ook mensen die je een cadeautje wilt geven. Daarom hebben we de afgelopen jaren ook kaarten geïntroduceerd met een klein cadeautje erin, bijvoorbeeld een babykaart met babysokjes, en die verkopen heel goed.’

Hallmark heeft de lijn ‘Liefs voor altijd’ ontwikkeld. Hoe is dat initiatief tot stand gekomen?

‘Dit zijn wel de initiatieven waar ik warm van word. Onze merkwaarden zijn ‘hartelijk, verrassend en verbindend’. Dat in combinatie met een strategie waarin we mensen stimuleren en inspireren om hun emoties te uiten, leverde het concept ‘Liefs voor altijd’ op, dat we samen met Havas Lemz hebben ontwikkeld. Het is een box met briefpapier en inspiratie die je kunt gebruiken om brieven en kaarten in te stoppen en aan je dierbaren te geven of na te laten om op een later moment te lezen.’

Stelling: met de digi-tieners van nu zal de kaart uitsterven.

‘Integendeel denk ik. De digi-tieners – en ik heb er thuis ook drie rondlopen – vormen niet een doelgroep die nu veel kaarten verstuurt. Ze zitten continu op hun telefoon of zijn bezig met sociale media. Op die leeftijd ben je zoveel mogelijk bezig met ontdekken, je wereld vergroten en vrienden maken. Het heeft te maken met levensfases,

‘VISIE EN CREATIVITEIT ZIJN BELANG- RIJKEER DAN CIJFERS’

waar je juist als je ouder wordt gaat beseffen wie er echt belangrijk voor je zijn. En dat is weer het moment dat de kaart zijn intrede doet. Mensen komen tegenwoordig alleen wat later in die categorie, maar blijven uiteindelijk wel hangen.'

Waar ben je trots op als je terugkijkt op de afgelopen vier jaar?

'Het meest trots ben ik op de mensen binnen Hallmark en de collectie voor moeilijke momenten. Uit onderzoek bleek dat er een groot gat zat tussen de kaarten die gaan over 'beterschap' en condoleancekaarten. Er was niets tussenin. Daarom is er een collectie gemaakt om die moeilijke momenten te benoemen, van depressies, burn-out tot ontslag of ziekte.

'Kanker is sowieso al een beladen woord, maar het is iets waar bijna iedereen wel mee te maken heeft in zijn omgeving. Met steun van KWF hebben we een collectie ontwikkeld waarin we de ziekte op een heel directe manier benoemen. Bijvoorbeeld de tekst 'Babbelen over koetjes en kanker. Bij jou of bij mij?' Mensen zeggen al snel dat je het niet op een kaart kunt zetten, maar op sociale media kreeg het juist veel positieve reacties en bleek dat dit is wat mensen willen zeggen. Een simpele 'beterschap' dekt gewoon vaak de lading niet.'

Jij hebt iets gedaan waar veel cmo's van dromen: ceo worden. Hoe heb je dat gedaan?

'Het is iets dat op je pad komt. Het was voor mij een bewuste keuze om mijn carrière te verbreden. Ik had een coachinggesprek met iemand binnen Sara Lee en die zei: 'Als je een volgende stap in marketing zet, word je een marketingspecialist. Maar als je general management wilt doen, moet je nu een baan vinden waarin je een business unit aanstuurt en die breder is dan alleen commercie.' Dat was een mooie tip. En het toeval wilde dat ik vier weken later werd gebeld voor een baan bij Albert Heijn die precies voldeed aan de criteria. Op dat moment wist ik direct dat ik dat wilde gaan doen.'

Een cmo is creatief, maar als ceo moet je je bijvoorbeeld ook bezighouden met finance. Is dat iets waar je gelukkig van wordt?

'Je moet wel gevoel hebben voor financiën, maar ik denk dat je met een marketingachtergrond een heel goede ceo kunt zijn. Je maakt meer impact en vertegenwoordigt het merk juist op die positie. En af en toe bemoei ik me ook nog met de marketingafdeling, dat blijft me altijd trekken. Ik denk juist dat je een streepje voor hebt; marketeers denken vanuit visie, creativiteit en consumentenbelang. Dat is belangrijker dan cijfers.'

Welke tip zou jij cmo's willen geven die ceo willen worden?

'Ik denk dat het belangrijkste is dat je je gaat verbreden.. Blijf niet alleen maar in de marketingbubbel hangen, maar wees nieuwsgierig, kijk ook naar andere vakgebieden. Er zijn vaak veel raakvlakken met marketing. Praat met andere bedrijven, collega's, doe een uitwisseling en pak taken op die misschien wat minder voor de hand liggen. Dus zoek het op, omarm het en ga het niet uit de weg. Ga dingen doen.'

Tot slot: waar staat de wenskaart over tien jaar?

'De wenskaart is dan nog even relevant als vandaag, misschien nog wel relevanter. De wenskaart zal niet alleen maar een kartonnetje zijn met een mooie spreuk, maar hij zal in meerdere vormen verschijnen. Het onderscheid tussen kaarten en cadeaus wordt kleiner. En de emotionele impact die een kaart heeft, zal alleen maar groter worden. <

TEKST KLAAS WEIMA
EN CHERIËTTE LAGROUW

ELKE MAAND

interviewt
Klaas Weima van
reclamebureau Energize
een prominente
marketeer over zijn
of haar visie op
marketingcommunicatie
in het 'post-digital
tijdperk'.
Dit interview is een
samenvatting van het
gesprek met Jan Willem
Koch. Beluister
het hele interview
en abonneer je direct
op CMOtalk.nl.

BEN JIJ UP-TO-DATE?

START NA
DE ZOMER
MET JOUW
OPLEIDING

Madhu Mathoera,
volgde de opleiding Digital Marketing Strategie & Leiderschap

BEECKESTIJN BUSINESS SCHOOL IS HÉT OPLEIDINGSINSTITUUT VOOR ONLINE MARKETING EN ONLINE COMMUNICATIE:

- Kortdurende opleidingen (1 dag tot max. 6 maanden)
- Dag- en avondopleidingen
- Ideale mix van theorie, strategie & praktijk
- Direct toepasbaar
- Prima te combineren met een drukke baan
- Topdocenten met ruime praktijkervaring
- Locaties door heel Nederland

GRATIS
CLINICS &
WHITEPAPERS

KIJK VOOR MEER INFORMATIE OP
WWW.BEECKESTIJN.ORG

