

You do You

**En de juiste mensen
zullen je vinden**



Nele Pieters en Stephanie Duval

Pelckmans Pro

Inhoud

01

Verzamel de moed om uit de ratrace te stappen

- 08 Keeping up with the Joneses
- 11 Tel even tot tien
- 14 De strijd van bedrijven

02

Van customer centricity naar 'you do you'

- 18 Survival of the fittest: mensen filteren irrelevante input en deselecteren voor ze selecteren
- 22 Consumenten zijn niet onveranderlijk
- 24 Het probleem
- 26 De huidige oplossing
- 29 You do you

03

You do you gebaseerd op community

- 34 De evolutie van *competitive business strategy*
- 35 Wat betekent het om te winnen?
- 39 We moeten 'agree to disagree'
- 41 You do you, gebaseerd op community
- 44 Een perspectiefwisseling met sociale impact

04

Community Brand Methode®

- 52 Op welke behoefte wil je het antwoord zijn?
- 58 Hoe vertaal je deze behoefte naar een transactie?
- 67 Hoe ga je van een transactie naar het creëren van een rapport met de consument?
- 68 Individualisering, verbondenheid en identiteit
- 72 Community als een concept

05

Community brands als oproep tot langetermijndenken

- 85 Strategie is geen persoonlijk advies maar een objectieve keuze
- 87 Community geeft strategie stabiliteit zonder statisch te worden
- 90 Cultuur geeft richting aan strategie en vice versa

06

Een nieuw soort relatie met de consument

- 98 Laat *'attract, engage, convert'* los
- 100 Door trendwatching blijf je bij. Met community watching geraak je vooruit.
- 104 Brand design moet niet origineel zijn. Het moet authentiek creatief zijn.
- 109 Influencer marketing creëert geen vertrouwen. Enkel jouw merk kan het vertrouwen winnen.
- 115 Sales trucjes kunnen geen behoefte creëren die niet bestaat. Een sterke identiteit is de ultieme growth hack.
- 120 Probeer geen brand communities te bouwen. Bouw iets dat een community wil bezoeken.

07

Bouwen aan een zelfverzekerde organisatie

- 126 De kracht van oogklepdenken in het uitvoeren van merkstrategie
- 129 De kracht van *purpose* in de strijd tegen burn-outs
- 132 You do you en de juiste werknemer zal je vinden

08

Agree to disagree

- 137 Een nieuwe machtsverhouding
- 140 Verandering is overal
- 146 Ego versus zelfbewustzijn
- 148 Arrogantie versus vertrouwen
- 150 You do you

01

**Verzamel de moed
om uit de ratrace
te stappen**



Verzamel de moed om uit de ratrace te stappen


Terwijl we dit boek schrijven, proberen we ons voor te stellen wie het binnen enkele maanden zal lezen. Wanneer we onze ogen sluiten, zien we verschillende types mensen die het openslaan. Sommigen onder jullie pikken het op in de luchthaven, net nadat je je door security geworsteld hebt en net voordat je je naar het vliegtuig moet haasten om te boarden. Anderen bestellen het online wanneer ze zich eindelijk in hun zetel hebben laten zakken na een lange dag, omdat dat nu eenmaal het enige moment is om rustig dit soort van aankopen te doen.

We stellen ons voor dat de persoon die deze pagina's aan het lezen is een klein beetje buiten adem is. Een hartslag heeft die eigenlijk net iets te hoog is voor de beweging die het lichaam momenteel krijgt. Een hoofd dat net iets te moe is om deze woorden grondig te verwerken, en een geest die afdwaalt naar een miljoen andere zaken die nog steeds op de to-dolijst staan. En toch ben je hier, en kies je ervoor om enkele kostbare uren aan dit boek te besteden.


Je kocht dit boek met bepaalde verwachtingen in je hoofd. Of je nu een ondernemer bent, een manager, een directeur of een creatieveling – je wil iets leren van deze pagina's dat je kan helpen om een goede zaak te runnen, te creëren of te managen. En wij starten hier met een eerste hoofdstuk waarvan de titel misschien wel een beetje new age klinkt of misschien zelfs volledig haaks staat op wat je in gedachten had. Maar we beloven het je plechtig: nergens in dit boek zullen we je voorstellen om je job op te geven en de Himalaya te gaan beklimmen. Uit de ratrace stappen is niet hetzelfde als opgeven.

Keeping up with the Joneses

De term ratrace bestaat al heel lang, maar kende een piek in populariteit in de Amerikaanse literatuur van de jaren '50, niet toevallig net op het moment dat het gezegde *'keeping up with the Joneses'* werd geïntroduceerd. In een relatief welvarende westerse maatschappij begonnen mensen te herdefiniëren hoe een



**Uit de ratrace
stappen is niet
hetzelfde als
opgeven.**



Leeser's Place

goed leven er moest uitzien. Hoe langer, hoe meer verschoof de focus van 'genoeg hebben om goed te leven' naar 'meer hebben dan anderen om beter te kunnen leven dan hen'.

De definitie van het Engelse woord *ratrace* is volgens de *Cambridge Dictionary* vandaag nog altijd dezelfde: "een manier van leven in onze moderne samenleving waarbij mensen concurreren met elkaar voor macht en geld". Alleen lijkt onze moderne samenleving niet meer op die uit de jaren '50. We moeten niet alleen meer meekunnen met onze directe burens: de hele wereldbevolking is onze buur geworden. En dat beïnvloedt ons op manieren die veel verder gaan dan het FOMO (*fear of missing out*)-gevoel dat social media ons geven. Het vloeit ook over in onze professionele levens.

In een wereld vóór de globalisatie en de digitale revolutie, waren mensen met een carrière vaak grote vissen in een kleine vijver. Hun bedrijven waren lokaal, en de concurrentie voor hun job was geografisch gelimiteerd. Hun interpretatie van succes was ook geografisch gelimiteerd: ze vergeleken zich enkel met een relatief klein aantal anderen. Vandaag voelen de meeste mensen zich als een kleine vis in een gigantische oceaan. Als hun bedrijven al niet globaal zijn, dan concurreren ze ten minste op een veel grotere schaal dan ooit. Mensen worden bijna even snel vervangen als dat hun jobs irrelevant worden. We hebben nog nooit zo hard moeten werken om gewoon het status quo te bewaren.

Zelfs als we erin slagen om onze jobs te behouden, dan is het nog zelden dat we voldoen aan de nieuwe standaard van 'succes', die ontstaat vanuit de vergelijking met honderden of duizenden andere internationale professionals. Nog maar enkele decennia geleden zouden we ons zelfs niet bewust zijn geweest van al die mensen, terwijl ze vandaag op een of andere manier aanvoelen als directe concurrenten. Het is makkelijk om je in te beelden dat zelfs een heel succesvolle zakenman in een Europees land zich als een mislukking voelt vergeleken met de twintigjarige ondernemer achter een unicorn start-up in Silicon Valley.

De concurrentie kan echt zijn, of iets dat we creëren in ons hoofd. Hoe dan ook, dat de media zich vooral focussen op die uiterst zeldzame en extreem succesvolle verhalen helpt niet om ons minder bedreigd te voelen. We nemen (bewust of onbewust) steeds meer werk op ons om toch maar competitief te blijven. We voelen ons gedwongen om meer te doen in minder tijd en altijd bereikbaar en beschikbaar te zijn.

Twintigers vallen ten prooi aan quarterlifecrisissen omdat ze het nog niet

geschopt hebben tot een of andere '30 under 30'-lijst. Veertigers en vijftigers panikeran omdat de wereld sneller verandert dan hun brein en hun leven aankunnen. Chronische stress maakt ons ongezond en emotionele uitputting maakt ons ongelukkig. Is het dan zo verwonderlijk dat kranten gevuld zijn met alarmerende verhalen over toenemende burn-outs en depressies over alle generaties heen?

Tel even tot tien

Tot nu hebben we je nog niets nieuws verteld. Als je dit boek hebt opgepikt, was je waarschijnlijk al wel bewust van het feit dat we vastzitten in een systeem dat niet goed voor ons is. De meesten van ons zijn er zich wel van bewust dat er iets moet veranderen. Maar ironisch genoeg lijkt het dat hoe harder we proberen, hoe verder we van huis geraken. Hoeveel boeken heb je al gelezen die beloven te helpen bij hoe je bepaalde zaken op een betere manier kunt aanpakken? (Bij deze dan ook even bedankt dat je toch ook nog dit boek openslaat!)

De wereld is radicaal veranderd, en dat geeft ons een kwetsbaar of zelfs ronduit bedreigend gevoel. Wanneer mensen zich angstig of machteloos voelen, activeert ons zenuwstelsel automatisch het fight-or-flight mechanisme om ons in veiligheid te brengen. In onze huidige hyperactieve wereld waarin de ene trigger seconden na de andere op ons wordt afgevuurd – en dat de hele dag lang – lijkt dit de wereldbevolking in twee duidelijk herkenbare en verschillende groepen te verdelen.

Aan de ene kant heb je de groep mensen die zichzelf verwijderen uit de situatie die hen bedreigt of angstig doet voelen. Ze ervaren de situatie als zo slecht, dat ze geen andere oplossing zien dan stoppen met werken of letterlijk naar een ander deel van de wereld te verhuizen. Aan de andere kant is er de groep mensen die we de vechters zullen noemen: hun automatische reactie op angst is de confrontatie met ontblote tanden en gebalde vuisten, klaar om de strijd aan te gaan.

Het meest verontrustende probleem met deze neurologische parallel is dat hoe vaker de fight-or-flight reactie in onze hersenen wordt geactiveerd, hoe groter de kans is dat deze opnieuw wordt geactiveerd. Elke keer zal er iets minder nodig zijn om het mechanisme te activeren, en elke keer zal de reactie krachtiger zijn. Met andere woorden: mensen die een situatie ontvluchten en vervolgens in een

andere moeilijke situatie terechtkomen, zullen reageren door zich nog meer af te sluiten van de samenleving. Terwijl de vechters op elke nieuwe trigger zullen reageren door harder en harder te gaan vechten waardoor ze – ironisch genoeg – de hyperactiviteit in onze wereld verder aanzwengelen.


Het probleem met beide reacties is dat ze gebaseerd zijn op instinct, en dat ze in dat opzicht niet met opzet gebeuren. De reacties zijn automatisch, en we zijn er ons meestal zelfs niet van bewust. Door bovendien van de ene automatische reactie in de andere te belanden, creëren we steeds meer een soort tunnelvisie. Het lijkt dan dat onze reacties onvermijdelijk zijn, en geeft het gevoel dat er helemaal geen alternatief bestaat.

Het is duidelijk dat mensen zich bij elke ingrijpende verandering in onze wereld moeten aanpassen. De veranderingen ontvluchten of ze bestrijden zijn echter geen goede strategieën op lange termijn: ze leiden immers niet tot de échte aanpassing die we nodig hebben om te overleven. Dat is exact het perspectief van waaruit we je vragen om niet alleen dit hoofdstuk, maar dit hele boek te lezen.


Ja, we zien de veranderingen die in onze wereld hebben plaatsgevonden en de ernstige impact die deze op onze samenleving hebben gehad. Die samenleving is – of je het nu leuk vindt of niet – gebouwd op de fundamenteën van onze economie, dus de veranderingen hebben ook een enorme impact op het bedrijfsleven. Dat is de oorzaak van veel problemen die je momenteel misschien ervaart, van het ongemak dat je mogelijk voelt of van de twijfels die je dit boek deden oppakken.

Dit boek wil je bewustmaken van de rol dat het fight-or-flight mechanisme heeft op je carrière of op je bedrijf, en wil je helpen identificeren welke specifieke tunnelvisie dat heeft gecreëerd als resultaat. Onze persoonlijke (of bedrijfs-) geschiedenis bepaalt onze blik op het leven en wat we voor mogelijk of realistisch houden. Onze hersenen zoeken naar patronen in onze omgeving om ons veilig te houden en minder energie te verbruiken. Op die manier creëren we limieten die onzichtbaar zijn voor iedereen behalve voor onszelf, en die limieten weerhouden ons ervan om de realiteit objectiever te zien.

De wereld is veranderd, maar het is onze tunnelvisie die ons weerhoudt van de evolutie die we nodig hebben om erin te overleven. Om ons bewust te worden van onze oogkleppen, van onze cognitive bias zoals dat heet, moeten we onze fight-or-flight modus uitschakelen en tot rust komen. We moeten tot tien tellen om onze hyper(re)actieve hersenen tot bedaren te brengen en de tijd te nemen om de waarheid te zien: de echte uitdagingen, maar ook de echte opportuniteiten.



Dit boek is voor degenen die volledig aanwezig en bewust willen zijn in onze huidige realiteit; degenen die met een helder hoofd de huidige moeilijkheden realistisch willen inschatten, maar tegelijkertijd openstaan voor alle onbenutte kansen die op dit moment nog niet in hun vizier zijn gekomen.



De strijd van bedrijven

Misschien hebben de vorige pagina's ervoor gezorgd dat je de korte inhoud van dit boek nog eens bent gaan nalezen. Nee, je hebt niet per ongeluk een *self-help* boek vastgepakt, en maak je geen zorgen, we laten je persoonlijke leven erbuiten. Maar er zijn zoveel parallellen tussen wat individuele mensen en professionals doormaken enerzijds, en waar bedrijven mee worstelen anderzijds, dat we de vergelijking wel moeten maken. Want heel vaak zijn de verhalen van die individuen verweven met de verhalen van de bedrijven waarvoor ze werken of die ze beheren.

De vaak meedogenloze druk die mensen op het werk ervaren, komt niet uit het niks. Managers brengen hun teamleden niet vrijwillig aan de rand van de uitputting. Bedrijfseigenaren ontslaan mensen niet voor de lol. Ook zij worstelen met de gevolgen van de digitale revolutie en de globalisering. Ook zij merken nu dat hun voorheen beheersbare markt overspoeld wordt met nieuwe concurrenten.

Wanneer zakelijke professionals reageren op angst of machteloosheid met de *fight-or-flight* respons, lijkt het erop dat die reacties op de een of andere manier verband houden met respectievelijk succes of falen. Vaak wordt geïmpliceerd dat iemand die een burn-out heeft, zijn baan opzegt of op zoek gaat naar *purpose* buiten zijn sector, op de een of andere manier gefaald heeft. Terwijl professionals die vast komen te zitten in de eindeloze strijd van het onvermoeibaar werken aan 'harder, beter, sneller, sterker', worden geprezen om hun lef, moed en vastberadenheid.

De zakenwereld wordt momenteel overspoeld met goedbedoeld advies van consultants of goeroes dat onbewust – en dus niet kwaadwillig – de *fight* respons verder aanwakkert. Het leidt ons naar een vicieuze cirkel die soms kan aanvoelen alsof het uiteindelijke doel is om alle concurrentie te 'vernietigen'. In hun irrationele strijdlust hebben bedrijven een oorlogsstrategie aangenomen. Het einddoel is niet alleen om het goed te doen als merk, succes kan alleen worden bereikt door de vernietiging van alle concurrentie. In het ergste geval zorgt deze cultuur ervoor dat anders fatsoenlijke mensen ethisch twijfelachtige beslissingen nemen, en dat is slecht nieuws voor iedereen.

Laten we duidelijk zijn: dit boek is niet voor degenen die meedogenloos en Sun Tzu gewijs hun bedrijf naar de top willen brengen, noch voor degenen die ervan dromen de wereld te veranderen in een utopische plek waar onze huidige uitdagingen niet van toepassing zijn. Dit boek is voor degenen die volledig aanwezig

en bewust willen zijn in onze huidige realiteit; degenen die met een helder hoofd de huidige moeilijkheden realistisch willen inschatten, maar tegelijkertijd openstaan voor alle onbenutte kansen die op dit moment nog niet in hun vizier zijn gekomen.

Met dit boek willen we je laten zien dat de fight-or-flight modus, hoe onmisbaar deze ook is om te overleven, ons brein belemmert als het gaat om het bouwen van sterke merken en bedrijven. We willen je aanmoedigen om het mechanisme uit te schakelen, ook al is het maar net lang genoeg om de resterende pagina's van dit boek te lezen, om de wereld van kansen te zien die buiten je gezichtsveld liggen.

Met dit boek verzetten we ons niet tegen alle andere adviezen die je ooit hebt gekregen of in de toekomst zult krijgen om je merk vooruit te helpen. Het enige waarbij we je willen helpen, is te herkennen wanneer deze richtlijnen of strategieën je fight-or-flight respons versterken, en wanneer deze theorieën en dogma's je oogkleppen nog strakker aanspannen. We willen je bewust laten worden van deze oogkleppen en van de mogelijkheden die zich voordoen vanaf het moment je ze kunt afzetten om te bouwen aan de sterke, zelfverzekerde en veerkrachtige merken van de toekomst.

Een meer succesvolle zaak uitbouwen in de wereld van vandaag betekent niet dat je harder moet vechten om iedereen te overtuigen van je gelijk. Het gaat er niet over om meer tactieken te gebruiken of om ze beter en sneller te leren inzetten. Het gaat erover slim om te gaan met je strategie. Wat als de bedrijfswereld de globalisering minder zou gaan zien als een steeds groeiende veldslag, en meer als een uitbreiding van diversiteit en opportuniteiten? We vermoeden dat geen enkele lezer nu bij zichzelf denkt: 'Nee, bedankt. Ik vind het best oké om mijn tijd en energie te spenderen aan een uitzichtloze strijd.' En als je nu wel denkt dat je de strijd kunt winnen door beter of harder te vechten, dan moeten we je teleurstellen: dit boek is niet voor jou.

Zodra je in staat bent om je fight-or-flight mechanisme uit te schakelen en je oogkleppen af te zetten, zul je een schat aan onontgonnen mogelijkheden ontdekken. Na het lezen van dit boek en het toepassen van enkele inzichten op je eigen merk, zaak of industrie, hopen we je te kunnen inspireren door het potentieel dat alle anderen in hun gejaagdheid over het hoofd zien.