

inclusieve marketing

Inclusieve marketing

EEN NO-BULLSHITGIDS

HOE KOM
IK NIET
RACISTISCH
OVER?

Waar vind
ik foto's van
DIVERSE
mensen?

Op welke sociale
media zitten
MAROKKANEN?

Opgepast!
Niet voor
gevoelige
marketeers

HAMZA
OUAMARI

PELCKMANS

Inho

Leesexamplep

Introductie	8
-------------------	---

7 ONDERDELEN VAN EEN INCLUSIEF MARKETINGPROCES

Deel 1 De briefing

1 Een inclusief begin	19
2 Is de klant koning?	27
3 Ja, je team moet diverser	34
4 Ongemak als leidraad	40
5 Opgelet voor de subtiele saboteurs	45

Deel 2 Het onderzoek

6 Een witte raaf, dankzij mijn buikgevoel	53
7 Misschien ben jij geen onderzoeker	65
8 Spreekbuisonderzoek	68
9 Is kleur wel de bepalende factor?	75
10 Onderzoek zegt dat	83

Deel 3

De doelgroep

11	Intersectionaliteit	89
12	Etnomarketing	97
13	Iedereen is ook echt iedereen. Of niet?	107
14	Twee assen are all you need	115
15	De bron van al het kwaad	123

Deel 4

Representatie

16	Wie kan beter over representatie praten dan een witte man?	131
17	Diversiteit per vierkante meter	141
18	Wie schrijft de regels?	149
19	Zwart in marketing, wit in product	156
20	Waarom representatie ertoe doet	164

Deel 5

Strategie

21	De gemeenschappelijke deler	174
22	Is inclusie je plug-in?	187
23	Stay in your lane	196
24	Als strateeg hoor je een bitch te zijn	206
25	Inclusieve strategieën winnen altijd	214

Deel 6 Creatie

26	Gecancelld door je eigen tone	224
27	Inclusief taalgebruik	231
28	Overweeg altijd je context	241
29	Machtdynamieken en framing	249
30	Wie mag op de foto?	256

Deel 7 Mediaplan

31	Er is geen één kanaal	267
32	Waar praten we echt?	271
33	Wie je betreft, bepaalt je merk	276
34	Zit in de juiste informatiestroom	283
35	Inclusieve marketing meten	287

Slot	290
Dankwoord	292
Voornaamste bronnen	294

Intro

JIJ HEBT DIT BOEK VASTGENOMEN, MAAR WAAROM?

Nu, eerlijk gezegd weet jij dat beter dan ik. Misschien zag de cover er goed uit in de winkel. Misschien wil je je verzameling ongelezen 'intelligente' boeken uitbreiden of misschien klinkt 'inclusieve marketing' als een term die je zou moeten kennen voor je volgende onlinevergadering. Misschien ben jij mijn mama, die besloten heeft mijn boekverkoop persoonlijk te stimuleren. In dat geval: *Salaam mama! Dank je wel.*

Maar even serieus, waarom heb je dit boek vast? Mag ik zo onbeleefd zijn om te raden?

Ik zie enkele mogelijkheden.



**JE PAST MISSCHIEEN PERFECT IN WAT DE MAATSCHAP-
PIJ ALS 'NORMAAL' ZIET.** Zo ja, proficiat! Jij hebt het spel

van het leven gewonnen, zonder een ticket te kopen. Hoe voelt dat? Comfortabel, neem ik aan. Maar voor je je nestelt in die zachte, warme cocon ... even pauze. Dit is niet het moment om je ogen te sluiten en je af te keren. Waarom blijf je, in de plaats daarvan, niet even hangen? Blijf hier, sta open voor wat komt. Zie dit als een uitgelezen kans om een wereld te ontdekken die zich ver buiten de vertrouwde grenzen van je eigen bubbel uitstrekt.

Laten we samen een kleine deal sluiten: jij gebruikt je stem en platform voor degenen die stelselmatig (lees: systemisch) over het hoofd worden gezien, en ik beloof je dat het een interessante rit wordt. Maak je klaar om je voor even ongemakkelijk te voelen. Dat is oké, want denk eraan: waar frictie is, daar is groei. En wie weet, tegen het einde van dit avontuur, vind je wel dat comfortabel-zijn in jouw geval overgewaardeerd is.

Humor

2

JE BENT MOE, ZOALS IK, MAAR JE WILT TOCH NOG STRIJDEN.

Ik zie je. En voel je, diep. Het is alsof we collectief hebben besloten om upstream te zwemmen in een rivier. Alleen is de rivier van lijm. En zijn onze handen gebonden. Maar toch ben je hier, standvastig als een rots. Serieus, dank je. Jouw koppigheid is zowel bewonderenswaardig als lichtjes krankzinnig. Dit boek is zoveel meer dan een schouderklopje of een troostprijs voor deelname. Het is een spiegel van ons gezamenlijke ongeloof, een erkenning van de bizarre realiteit waarin we ons bevinden.

En ja, we gaan onszelf uitlachen. Ja, je hebt het goed gehoord. Soms is gewoon lachen de enige manier om niet te huilen van frustratie. Het is ons geheime wapen. Humor in het aangezicht van de tegenspoed is niet alleen een overlevingsmechanisme; het is een daad van verzet.

3

JIJ WEET HELEMAAL NIET WIE IK BEN, DIT IS ALLEMAAL PUUR TOEVAL. Er is een kans van 99,99% dat je geen idee hebt wie ik ben.

In dat geval: proficiat, jij bent nieuwsgierig. Nieuwsgierigheid is niet zomaar een toevallige bijwerking van je verveling; het is de kern van alle grote ontdekkingen. Het is de reden waarom iemand ooit tegen mij zei: 'Ah, maar jij bent een van de goeien.'

All jokes aside, nieuwsgierigheid is wat de wereld doet draaien. Het is de motor achter innovatie, de kracht die ons drijft om vragen te stellen, om beter te willen doen.

4

OKÉ, HOOGSTWAARSCHIJNLIJK BEN JE EEN MARKEETEER. De meest overduidelijke reden waarom je hier bent is dat je een marketeer bent. En niet zomaar een, maar iemand die zich afvraagt wat inclusieve marketing nou precies is, en hoe

een handjevol goedbedoelde campagnes kan leiden tot een wereld die iets minder scheef is. In dat geval zit je helemaal goed.

Hallo, ik ben Hamza. Een marketeer die niet helemaal in het gebruikelijke plaatje past. Als een vis in een vijver die overwegend wit is, heb ik mijn deel van de golven wel gezien en gevoeld. Maar hier ben ik, gespecialiseerd in inclusieve marketing, klaar om te duiken in de diepten die velen liever vermijden.

Dus hier staan we dan, jij en ik, aan de rand van het onbekende, klaar om hand in hand te springen. Want laten we eerlijk zijn, deze industrie heeft wat meer diversiteit en inclusie nodig, en dan heb ik het niet alleen over de casting in onze campagnes.

We gaan de boel opschudden, vraagtekens zetten bij 'hoe dingen altijd zijn gedaan' en campagne na campagne onze wereld een beetje mooier kleuren.

IK HEB DIT BOEK GESCHREVEN. WAAROM?

Te lui om dit onderdeel te lezen? Geen probleem. Laat me je een quote geven van een marketinghoofd uit België, die jou meteen verklaart waarom dit boek tot stand kwam.

Ah? Wil je toch uitgebreid mijn beklag lezen? Dank je.

Heel eerlijk? De drang om gewoon op te staan na die zin was groot. Maar daar zat ik dan, de naïeve marketeer vol goede intenties, stil en ingetogen. Dat moment is me altijd bijgebleven. Niet zozeer vanwege de uitspraak zelf, maar door het inzicht dat erop volgde. Ik voelde me een clown. Ik besepte dat ik eigenlijk niets meer deed dan wat diversiteit op een affiche verkopen. Ach, het was gebeurd. Maar het was wel het laatste moment waarop ik ervoor koos te blijven zitten. Vanaf dat punt besliste ik vaker de deur achter me dicht te slaan.

Ze¹ praatten wel over diversiteit, maar als het erop aankwam om echt inclusief te zijn, faalden ze grandioos. Ze kwamen met leuke checklistposters.² Alles dat afwijkt van de norm, of voor de lichtste frictie kan zorgen, mag voor de deur gelaten worden.

1 'Ze' zijn wie-de-fuck ik zeg dat 'ze' zijn. 'Ze' bestaan.

Meestal zijn 'ze' degenen die aan de touwtjes trekken. Ze hebben vaak de macht en controle in handen.

2 Checklistposters: een lachertje

Die doordachte marketinguitingen, waarin elke identiteit lijkt te zijn afgecheckt als een soort trofee. Het is als proberen hip en vooruitstrevend te zijn met de subtiliteit van een olifant in een porseleinkast. Een meesterwerk van minimale inspanning en nul echte connectie.

“
KINDEREN
MET
**KOFFIE-
MELKKLEUR**
EN
CHINEZEN
HEBBEN WE AL
OP ONZE POSTERS,
WE ZIJN ECHT WEL
DIVERS.
”

DIENSTHOOFD
MARKETING
VAN EEN GROOT
BEDRIJF (!)

Helaas was dit lange tijd echt aan de orde van de dag. Niet zo lang geleden was december synoniem voor: 'Oh, we hebben nog wat budget over, laten we iets met inclusie doen.'

Vandaag voel ik een positieve evolutie. Nu is de oproep luid en duidelijk: 'Help ons inclusie te integreren.'

Daarom schrijf ik dit boek. Het is geen uitgebreide handleiding voor inclusieve marketing, en het is ook geen magische oplossing voor al je problemen. Maar het is een begin. Het is een verzameling van mijn eigen ervaringen en inzichten, en van de lessen die ik heb geleerd van andere experts en pioniers in de industrie.

Het herinnert eraan dat inclusieve marketing niet zomaar een modewoord is of een vakje om af te vinken, maar een cruciaal onderdeel van de opbouw van een betere, rechtvaardigere wereld. En het is een oproep tot actie voor ons allemaal om beter te doen, meer te luisteren en samen te werken om campagnes te creëren, die echt de diversiteit van onze maatschappij weerspiegelen, in de diepste betekenis van het woord.

JIJ GAAT DIT BOEK LEZEN, MAAR HOE?

Je denkt waarschijnlijk: ga je me nu ook nog zeggen hoe ik moet lezen? Ja.

Niet omdat ik geen vertrouwen heb in je leesvaardigheid. Eerder omdat ik wil dat alles wat ik hier neerpen, juist binnenkomt.

Eigenlijk zijn er slechts enkele stappen waar je rekening mee moet houden.

STAP 1 Guard down

Laat je schild zakken en bereid je voor op ongemakkelijke waarheden. Dit boek spaart niemand, ook jou niet. Beschouw het als een liefdevolle schop onder je kont, met de beste bedoelingen.

STAP 2 Voel je je aangevallen?

Dat betekent dat het werkt. Dit boek is een spiegel die weinig flatteert, maar veel onthult. Ga de confrontatie aan met de aspecten van jezelf en van onze samenleving die je liever negeert. Ik roep op tot introspectie en tot uiteindelijke transformatie.

STAP 3 Ik ga met de vinger wijzen

Soms naar jou, soms naar mij, vaak naar ons allemaal. Dit is geen oefening in subtiliteit, maar een ongefilterde duik in de complexe werkelijkheid van de inclusieve marketing. De fluwelen handschoenen waren uitverkocht toen ik begon met schrijven. Sorry.

STAP 4 Een ander perspectief ontkent het jouwe niet

Dit boek is er niet om je kijk op de wereld te ontkennen of te minimaliseren. Integendeel, het is bedoeld om je wereldbeeld te verbreden, je kennis te verrijken en je te voorzien van nieuwe inzichten. Elk perspectief dat hier wordt geboden, dient als aanvulling op en niet als vervanging van jouw ervaringen en realiteit.



DISCLAIMER I Ja, dit boek legt een sterke focus op de etnisch-culturele diversiteit. Ik ben nu eenmaal een in België geboren Marokkaan. Dat is mijn referentiekader. Nee, dat betekent niet dat ik andere vormen van diversiteit onbelangrijk vind. Geloof me, ik weet dat diversiteit breder is dan etniciteit. Maar eerlijk? Als het gaat om etniciteit is er nog zo veel werk te verzetten. Iedereen voelt zich comfortabel als het over gender gaat, maar zodra het over afkomst of huidskleur gaat, begint men zenuwachtig op zijn stoel te schuiven. Dat ongemak? Dat is precies waar ik op wil focussen.

DISCLAIMER II It's not that deep. Voel je al wat frustratie opkomen? Doe rustig, Erik. Dit is geen persoonlijke aanval op jou, je bedrijf of je favoriete collega. Dit is een boek, geen bijbel. Voel je vrij om te lachen, even stil te staan bij wat ongemakkelijke waarheden, en daarna rustig verder te gaan met je dag.

DISCLAIMER III Alvast mijn excuses voor alle Engelse woorden. Ik mix de twee talen graag. Ik vind het cool, mijn oom noemt het een gebrek aan vocabulaire.

OKÉ, IK GA EINDELIJK VERTELLEN WAT INCLUSIEVE MARKETING IS

Daarna zit de introductie tot dit boek er echt op. I promise.

Inclusieve marketing is niet zomaar een trendy buzzwoord, dat je rondstrooit om goed over te komen bij de laatste generatie consumenten. **Het is een keiharde, strategische beslissing** om ervoor te zorgen dat jouw merk de **hele speelplaats vertegenwoordigt, niet alleen de populaire kinderen.**

Het draait allemaal om de vraag: **'Voelt iedereen zich aangesproken door wat we doen?'** We praten over echt iedereen, ongeacht leeftijd, geslacht, etniciteit, seksuele voorkeur of welke andere categorie dan ook, waarin mensen zichzelf wel of niet kunnen vinden. Het gaat over het verbreden van je horizon en ervoor zorgen dat je merk een plek is waarop iedereen, echt iedereen, zich thuis voelt.

Waarom doe je het? Eerst en vooral omdat het juist is. Omdat het nodig is. En ja, omdat het uiteindelijk ook goed is voor de business. Dat zal je in dit boek wel ontdekken. **Mensen kopen merken die ze vertrouwen en die resoneren met hun levensverhaal.** Ze willen zien dat merken moeite doen, dat ze erkennen wie hun klanten zijn en wat ze nodig hebben. Niet eens per jaar, maar elke dag.

Inclusieve marketing **betekent het einde van luiheid in de manier waarop we communiceren en campagnes ontwikkelen.** Een einde aan het 'Dit is hoe we normaal werken'. Het is een oproep tot actie om elk aspect van je marketing te bekijken door de lens van inclusiviteit en je af te vragen: *sluiten we iemand uit?* En als het antwoord ja is, dan is het tijd om opnieuw naar de tekentafel te gaan.

Het uiteindelijke doel? Een wereld waarin marketing niet alleen verkoopt, maar ook verbindt en vertegenwoordigt.

VOOR WE ERIN DUIKEN NOG ENKELE BELANGRIJKE MIC DROPS

Inclusieve marketing = marketing

Laten we het duidelijk stellen: inclusieve marketing is nog steeds marketing. We mogen het ook niet zien als een aparte discipline of een speciale categorie. Het is de kunst en de wetenschap van het verbinden met mensen, met alle mensen. We gaan het fundament van marketing niet opnieuw uitvinden; we verrijken het juist door ervoor te zorgen dat het iedereen aanspreekt. Maar besef en let vooral op: inclusieve marketing maakt je geen inclusieve organisatie. Je moet altijd intern beginnen als je extern wilt winnen. Inclusieve marketing is slechts een puzzelstuk, niet de puzzel.

Inclusieve marketing = anti discriminatie

Geen sexy slogans of lege beloftes hier. Inclusieve marketing is een directe aanval op discriminatie. Het gaat om een actieve strijd tegen uitsluiting. Het is een bewuste inspanning om discriminatie in al haar vormen te identificeren en uit te bannen. Inclusieve marketing draait om het stellen van harde grenzen: discriminatie, in welke vormomming dan ook, wordt niet getolereerd. Het gaat om de duidelijke boodschap: in onze wereld, onder ons merk, is er geen ruimte voor discriminatie.

Inclusieve marketing ≠ neutraal

Dit is evident, want neutraal bestaat niet. Ik krijg letterlijk een error als ik de woorden 'neutraal' en 'inclusie' samen zie staan. Inclusieve marketing erkent dat elk bericht, elke campagne, elke afbeelding een standpunt inneemt. Door te kiezen wie je in je campagnes laat zien en welke verhalen je vertelt, maak je een statement. De vraag om 'NeUtRaAl' te zijn is zo goed als altijd een manier om de status quo te handhaven, en dat is iets wat we met inclusieve marketing juist proberen te doorbreken.



ONDERDELEN VAN EEN INCLUSIEF MARKETINGPROCES

- 1 BRIEFING / KICK-OFF**
- 2 ONDERZOEK**
- 3 DOELGROEP**
- 4 REPRESENTATIE**
- 5 STRATEGIE**
- 6 CREATIE**
- 7 MEDIAPLAN**



DEEL 1

De briefing

KICK-OFF





Jij wil een inclusieve campagne? Mooi. Maar besef: *inclusie is geen saus, die je er op het einde overheen gooit*. Alles begint bij de briefing. Maak daar fouten, en je campagne kan nooit meer echt inclusief worden.

Het is simpel: je moet je klant vanaf de allereerste meeting duidelijk maken dat inclusie *het fundament* is, niet de decoratie. En dat betekent dat je bij elke briefing de ongemakkelijke vragen stelt waar niemand op zit te wachten.

Met andere woorden: de briefing is je kans om de toon te zetten. Neem je die kans niet? Dan sta je straks een middelmatige 'diverse' campagne goed te praten, waar iedereen zich ongemakkelijk bij voelt. Make it count.

Dit deel is jouw handleiding voor die ongemakkelijke vragen tijdens de kick-off. Durf je? Top, want *de briefing is niet alleen waar het begint, maar ook waar de meeste inclusieve campagnes sneuvelen*.

EEN INCLUSIEF BEGIN



EEN FOUT BEGIN

Ring ring

'Hey Hamza, alles goed?'

'Ja hoor, wat kan ik voor je doen?'

'We hebben een campagne-idee liggen. Concept is er al, de strategie ook.'

'Wil je er eens naar kijken en wat feedback geven?'

En dan weet ik al hoe laat het is.

Wat ze *echt* bedoelen is: 'Wil je even snel checken of het er inclusief genoeg uitziet?'

Geef wat feedback, maar niet te veel graag. En vooral: liever geen fundamentele opmerkingen over wat al beslist is. Er gewoon wat diversiteit overheen strooien, alsof je er wat confetti op gooit om het geheel wat feestelijker te laten lijken.

Maar het ding is dat je geen inclusieve marketing kunt 'fixen' aan het einde. Als je campagne vanaf het begin is opgebouwd vanuit het comfortabele perspectief van 'de norm', kun je later niet zomaar diversiteit toevoegen en verwachten dat het authentiek aanvoelt. Zo werkt het niet.

Dus ... je begon fout. Je hebt een hele campagne strategisch opgebouwd vanuit een beperkt perspectief. En nu verwacht je dat ik dat ga goedpraten? Het doet me denken aan die ene meme ... je weet wel, iemand plakt een klein pleistertje op een gigantische barst en roept dan: 'Fixed!' Ken je die? Nee? Als ik er nog eens naar verwijst, gooi ik 'm in dit boek. Maar goed, ik dwaal af. Wat ik eigenlijk wil zeggen is dat diversiteit geen saus is die je op het einde over een gerecht giet om het wat meer smaak te geven. Het moet vanaf het begin in het recept zitten.

DE WITTE SECTOR IS NIET HET ENIGE PROBLEEM

Oké, kijk of lees.

Let's address the (white 🐘) elephant in the room. Het is wat het is. Take it or leave it. Net als in vele andere sectoren worden ook marketing en

communicatie vaak gedomineerd door witte, vaak mannelijke besluitvormers en normen. Dit is gewoon een feit. Now ... you can't be mad at neutral, objective findings, right? Don't shoot the messenger. Kijk gewoon even in de spiegel.

Hierdoor worden campagnes vaak vanuit dat beperkte referentiekader opgebouwd. Dit leidt ertoe dat diversiteit pas op het laatste moment wordt toegevoegd, omdat ze nog niet ingebakken zit in het oorspronkelijke proces of de strategie. Deze witte norm is nog steeds dominant in veel creatieve teams en beïnvloedt de manier waarop inclusie wordt benaderd.

Ik wil het probleem verder uitleggen, zonder steeds te verwijzen naar 'witte mannen', omdat:

- 1 ik creatiever ben dan dat,
- 2 er nog andere problemen zijn,
- 3 het een gemakkelijke stok is voor critici om mee te slaan na het lezen van dit boek.

Het tweede probleem is dat ik tijdens mijn studies mijn mede-Marokkanen in de aula op drie vingers kon tellen. En geloof me, iemand uit een andere sociale groep had precies hetzelfde probleem. Het is een feit: slechts een klein percentage van de reclame- en marketingindustrie komt uit ondervertegenwoordigde groepen. Dit betekent dat campagnes vaak worden ontwikkeld zonder die essentiële culturele en demografische nuances, die inclusiviteit echt kunnen maken. Wanneer marketing- en communicatieteams niet divers genoeg zijn, missen ze cruciale inzichten over de manier waarop ze bredere doelgroepen op een authentieke manier kunnen bereiken. Echt zonde – vooral omdat wij gewoon geweldig zijn.

Neem een probleem? I can go on, hoor!

~~De oppervlakkige benadering van diversiteit is een patroon dat in witte ...~~

SHIT! IK GING
'WITTE'
NIET MEER
ZEGGEN.

Eh ... De oppervlakkige benadering van diversiteit wordt aanvaard door bestaande normatieve groepen. Marketing- en communicatieteams die proberen inclusiever te werken, vallen vaak in de valkuil van stereotypering. Diversiteit wordt gereduceerd tot het tonen van enkele verschillende identiteiten, zonder dat de bredere culturele context of realiteit begrepen wordt.

Ik kan zo enkele van deze 'comfortzone-persona's'³ beschrijven.

HET KOPPEL MET DIVERSE ACHTERGROND

want niets zegt meer 'we zijn inclusief' dan een generiek stel met een verschillende huidskleur, toch?

DE PERSOON IN EEN ROLSTOEL, DIE JE NOOIT ECHT ZIET BEWEGEN

want een foto van iemand in een rolstoel toont zogenaamd je inzet voor toegankelijkheid, ook al gaat je campagne nergens in op de realiteit van mensen met een beperking. Benieuwd of deze persoon zich comfortabel door je winkel, bedrijf ... kan verplaatsen. Of is dat pas voor in het nieuwe gebouw?

DE #GIRLBOSS

dit is de roze, krachtige versie van vrouwelijk empowerment, waarbij vrouwen worden neergezet als 'slaying it' in zakelijke outfits, vaak met een vleugje roze om toch dat vrouwelijke element te behouden. Denk aan veelvuldig gebruik van termen als 'slay' en 'work it', terwijl de echte complexiteit van vrouwelijk leiderschap en diversiteit vaak ontbreekt.

COMFORT-
ZONE-
PERSONA'S

En dan ... *tromgeroffel* ... hebben we de nieuwste toevoeging aan het rijtje: de man met de nagellak. De ultieme veilige poging om te laten zien dat je als merk progressief bent en gendernormen durft uit te dagen. Maar het ding hier is dat het – in plaats van echte genderdiversiteit en -inclusie te omarmen – vaak blijft bij één enkel visueel element, zonder dat er diepgang is of de complexiteit van genderexpressie wordt erkend.

Oké, ik denk dat het probleem wel duidelijk is. Dat komt door het feit dat inclusie stopt zodra het ongemakkelijk wordt voor de boodschapper, niet voor de (nieuwe) ontvanger.

Naast kritiek (mijn hobby) wil ik je ook wat (h)erkenning geven, want – eerlijk is eerlijk – werken rond diversiteit en inclusie is eng. De

3 **Comfortzone-persona:** een fictief persoon die zo veilig is, dat zelfs de meest conservatieve klant er rustig van blijft ademen. Divers genoeg om 'progressief' te lijken, maar altijd binnen de lijntjes van wat als comfortabel wordt gezien. Denk: divers, maar niet te divers.

handelingsverlegenheid zit ons altijd met opgetrokken wenkbrauwen aan te staren. We – ja ook ik (maar jij waarschijnlijk nog iets meer, sorry!) – zijn vaak bang om onze traditionele marketingstrategieën overboord te gooien. We houden ons vast aan wat we kennen, alsof die oude methoden nog steeds een succesformule zijn in deze snel veranderende wereld.

Inclusiviteit voelt soms aan als een risico en laten we eerlijk zijn, wie houdt er nu van risico's? Dus wat doen we? We schuiven dit voor ons uit, voegen pas later inclusie toe, meer uit angst voor kritiek dan vanwege het ontbreken van het geloof dat inclusie deel moet zijn van het begin van een campagne.

EEN INCLUSIEVE BRIEFING IS DE OPLOSSING

Wat denk je zelf? Heb je er al over nagedacht hoe je dit probleem aanpakt? Dit is het moment om dat te doen. Geen zorgen, ik wacht wel even ...

Klaar? Mooi, dan gaan we door.

Ik wil niet klinken als een goeroe, maar ik denk dat de oplossing begint bij je eigen houding ten opzichte van diversiteit en inclusie. Geloof je echt in de kracht ervan of zie je het als een 'nice-to-have'? Je moet hier standvastig in zijn, want het is een strijd. Je zult moeten vechten om inclusie niet als een laatste toevoeging te zien, maar als een integraal onderdeel van het hele proces.

Een inclusief begin start bij de briefing. Op het moment dat je die ontvangt, moet je ze van alle kanten bekijken. Neem de briefing in handen en stel meteen de juiste vragen. Dit is een oefening die je niet alleen met je eigen team doet, maar vooral ook samen met je klant.

Oké, gewoon al een heads-up. Het briefingmomentje gaat een tikkeltje ongemakkelijker worden. Maar geen zorgen, ik bereid je mentaal al voor.

Ik leg uit hoe je tot een inclusievere briefing komt door enkele aanvullende vragen te stellen. (Ik voorspel ook alvast de antwoorden, dan kun je erop anticiperen. 🤖)

Wanneer de briefing begint met wat achtergrondinformatie, moet je jezelf – en vooral je klant – onmiddellijk de volgende vragen stellen.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Hoe heeft dit merk zich tot nu toe gepositioneerd op het gebied van diversiteit en inclusie?	<i>Dit is het moment waarop de klant naar zijn koffie staart alsof daar het antwoord ligt. Hint: dat ligt daar niet.</i>

Zijn er eerdere pogingen geweest om inclusiever te communiceren?	<i>'Ja, we hebben een zwarte achtergrond gebruikt op Instagram tijdens Black History Month. Dus we zijn goed bezig.'</i> ⁴
--	---

Vervolgens bespreken klanten vaak hun doelen. Dit is het moment om door te vragen.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Hoe dragen deze doelen bij aan de bredere diversiteits- en inclusiedoelstellingen van het bedrijf?	<i>'Uh ... diversiteitsdoelstellingen? Oh, we hebben er een ... ergens op een charter staan, geloof ik.'</i>
Zijn er specifieke inclusieve doelen voor deze campagne, zoals het verbeteren van de representatie van ondervertegenwoordigde groepen?	<i>'We wilden eigenlijk alleen maar wat "diversiteit" toevoegen, zonder het te moeilijk te maken, weet je?'</i>

Bij het bespreken van de doelgroep is het belangrijk om het volgende te vragen.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Hoe wordt diversiteit binnen de doelgroep gedefinieerd?	<i>Dit is het moment waarop je de typische genderverdeling krijgt voorgeschoteld, en de rest van de diversiteit keurig wordt vermeden om ongemak te voorkomen.</i>
Zijn er subgroepen binnen de doelgroep die extra aandacht nodig hebben?	<i>Incoming: we hebben een one-size-fits-all benadering.</i>
Hoe zorg je ervoor dat de campagne relevant is voor alle segmenten van de doelgroep?	<i>'We zorgen ervoor dat de boodschap breed genoeg is, zodat iedereen zich aangesproken voelt.' Dit is het moment waarop je weet dat 'breed' eigenlijk betekent dat niemand echt specifiek wordt aangesproken.</i>

4 **Dit is waargebeurd.**

Wanneer ik voorbeelden vraag, krijg ik een compilatie van BLM-, Pride- & Eid Mubarak-uitingen. Great ... niet wat ik bedoelde though ...

Wanneer het aankomt op de kernboodschap, moet je je het volgende afvragen.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Hoe is deze boodschap afgestemd op verschillende culturele en demografische groepen?	<i>Dit is het moment waarop je de stilte in de kamer voelt, omdat niemand echt begrijpt hoe je een boodschap kunt aanpassen aan verschillende culturen, zonder in clichés te vervallen.</i>
Is de boodschap getest op culturele gevoeligheid en inclusiviteit?	<i>'We hebben wat interne feedback gehad, en iedereen⁵ vond het prima.'</i>

Bij de creatieve richtlijnen komen de volgende vragen naar voren.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Zijn er duidelijke richtlijnen voor het voorkomen van stereotypering en culturele toe-eigening in de creatieve uitingen?	<i>Iedereen knikt instemmend, maar je voelt dat niemand echt begrijpt wat culturele toe-eigening inhoudt. Ze hopen gewoon dat ze het niet per ongeluk doen.</i>
Hoe worden diversiteit en inclusie visueel en tekstueel geïntegreerd in de campagne?	<i>Dit is het moment waarop de klant toegeeft dat er nog geen plan is voor de visuele integratie van inclusie, maar ze hebben wel 'mensen in gedachten' om het divers te maken.</i>

De keuze van kanalen en media is ook van groot belang. Stel de volgende vraag.

Aanvullende vraag	How it's going to go
Op welke manier worden de gekozen kanalen afgestemd op de verschillende segmenten van de doelgroep?	<i>Niemand heeft onderzocht welke kanalen het beste werken voor specifieke subgroepen binnen de doelgroep.</i>

5 **Iedereen:** we weten ondertussen toch al wie 'iedereen' is, niet? Hoe divers is iedereen bij jou op kantoor?
I rest my case.

Bij de timing stel je jezelf en je klant de volgende vragen.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Is er voldoende tijd ingepland om te testen en aan te passen, zodat de campagne voldoet aan de inclusieve normen?	<i>'We hebben een krappe deadline, dus testen we onderweg wel een beetje. We optimaliseren on-the-go.'</i>
Zijn er checkpoints ingebouwd om de inclusiviteit tijdens het proces te evalueren?	<i>Iedereen kijkt elkaar aan, want checkpoints klinkt als iets dat te veel tijd kost. Ze gaan ervan uit dat één laatste evaluatie genoeg is.⁶</i>

Verantwoordelijkheden en goedkeuringen moeten ook worden besproken.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Welke goedkeuringsprocessen zijn er om te controleren of de campagne voldoet aan de inclusiviteitsnormen?	<i>Iemand stelt voor om de inclusiviteit te laten goedkeuren door een teamlid⁷ dat 'diversiteit begrijpt', maar er is geen duidelijk proces.</i>

Tot slot, als het gaat om metingen en evaluatie.

Aanvullende vragen	How it's going to go
Hoe wordt succes op het gebied van inclusiviteit gemeten?	<i>'We meten niet echt specifiek op inclusiviteit, we zien het als een onderdeel van de totale campagne.' Dit is een mooi verpakte manier om te zeggen dat inclusiviteit niet gemeten wordt.</i>
Hoe wordt de feedback van diverse doelgroepen verzameld en verwerkt om toekomstige campagnes te verbeteren?	<i>'Als we geen klachten krijgen, dan is de campagne wel inclusief genoeg.' Hier wordt passieve feedback als maatstaf gebruikt, zonder proactief inclusieve input te vragen.</i>

⁶ En zo komen we dus bij het telefoongesprek aan het begin van dit hoofdstuk.

⁷ Ja, cultural taxation. Look it up.

Intentie en resultaat moeten op één lijn liggen. Deze vragen zijn er niet alleen om je het werk moeilijker te maken, maar vooral om ervoor te zorgen dat je intenties vanaf het begin kloppen met het uiteindelijke resultaat.

Het is een manier om iedereen – jou, je team en je klant – meteen in de juiste mindset te krijgen. Inclusiviteit is niet iets wat je er op het einde aanplakt, maar wat vanaf de eerste stap een essentieel onderdeel moet zijn van je strategie. Ja, sommige van deze vragen kunnen lastig zijn, en het kan ongemakkelijk worden, maar dat hoort erbij. Geen zorgen ... verderop in dit boek zal ik je helpen om met veel van deze zaken concreet aan de slag te gaan.

“
**SOMMIGE
KLANTEN
DOE JE
VOOR HET
BROOD.
ANDERE
VOOR DE
ETALAGE.**
”



IS DE KLANT KONING?



DE KIP OF HET EI

Sommige klanten doe je voor het brood. Andere voor de etalage.

Dat is wat ik te horen kreeg. Sommige klanten moet je gewoon tevreden houden.

Maandagochtendvergadering op kantoor. Je kent het wel – iedereen met een kop koffie, halfwakker, klaar om de week door te nemen. We bespreken campagnes, castings, creatieve keuzes, het hele pakket. En dan komt het moment dat me altijd blijft.

'We hadden een vrouw met een hoofddoek voorgesteld voor de meubelzaakcampagne', begint ze. 'Maar de klant zei: "Vrouwen met een hoofddoek zijn niet echt onze doelgroep."'

Ah, natuurlijk. Want moslima's hebben geen banken of eettafels nodig? Logisch. Zij zitten niet. Zij zweven.⁸

Ik voelde mijn ziel langzaam uit mijn lichaam glijden. Maar ik dacht: misschien komt er nu nog iets beters, toch? Misschien zou iemand opstaan en zeggen: 'Nee, dit kan écht niet.'

Spoileralert: dat gebeurde niet.

De repliek van het bureau? 'Oké, we halen haar weg.' En zo werd ze uit de campagne gewist, alsof ze er nooit was geweest.

Messteek. Vol in het hart. Voor hen was het gewoon een moslima met een hoofddoek. Voor mij? Mogelijk mijn moeder, zus, tante, collega ... mijn beste vriendin, die letterlijk naast me zat.

(Of ik daarna naar die meubelzaak ging om foto's te maken van alle moslima's die daar rondliepen, hoewel ze 'niet de doelgroep' waren? Misschien. Of ik die foto's daarna in de interne WhatsAppgroep gooide? Ook misschien.)

8 Oké, maar even serieus. Dit is toch niet meer normaal?

Je kunt het petty⁹ noemen – ik noem het trauma verwerken, oké?

Het zette me in ieder geval aan het denken. Het eeuwige kip-of-eiverhaal: leggen we de fout bij de klant of bij ons als bureau? Waar is onze voortrekkersrol gebleven?

STOP MET JEZELF TE GIJZELEN

We kunnen makkelijk de klant als het probleem neerzetten. Maar zoals altijd is het complexer. Laten we eerlijk zijn, sommige klanten zijn echt een nachtmerrie, maar de meesten zijn dat niet. De meeste klanten navigeren gewoon in een wereld met al eeuwenlang dezelfde, vaak enge kaders. In hun hoofd zit een vastgeroest beeld: wie koopt mijn producten? Wie hoort bij mijn merk? Wie maakt mijn bedrijf winstgevend? En ja, veel van die denkbeelden zijn outdated, ronduit dom of hebben nooit gedeugd.

But let's not forget: voor klanten voelt het vaak als een risicovolle gok om iets anders te doen. Ze zijn bang dat ze, als ze 'afwijken', hun huidige klanten verliezen of dat ze in een identiteitscrisis belanden. Wie zijn we dan nog? Wat als onze kernklant zich niet meer herkent? Dat soort paniekvragen.

Dus probeer te begrijpen dat er vaak een diepe angst zit achter zulke reacties, in plaats van meteen met de vinger te wijzen. Een angst om 'te veel' te veranderen en daarmee terrein te verliezen. Maar liefste lezer, jij laat dat te vaak gewoon gebeuren. Je knikt, past aan, en denkt: *tja, dat is wat ze willen*. En daar begint het echte probleem. Een van vele.

Waarom gijzel je jezelf?

Laten we beginnen met een uitspraak die je waarschijnlijk al vaker hebt gehoord (of hierboven hebt gelezen): 'Sommige klanten doe je voor het brood, andere voor de etalage.' Oftewel, sommige klanten zijn er puur om de huur te betalen en je zaak te laten draaien. Voor die klanten zet je je ambities even op pauze en doe je wat nodig is om ze tevreden te houden. Beetje hun bitch zijn, zoals ik het graag verwoord. Dat klinkt cynisch, maar het is de realiteit voor wie financieel wil overleven.

En dan zijn er de 'etalageklanten', de creatieve, inspirerende projecten die je portfolio sieren en je onderscheiden van de rest. Dit zijn de

9 **Petty:** de kunst van het geven van kleine steekjes zonder een mes te gebruiken. Meestal uitgevoerd met een glimlach en de perfecte hoeveelheid passieve agressiviteit.

campagnes waarin je echt kunt laten zien wat je in huis hebt. Maar eerlijk? Hoeveel van die klanten heb je écht? Want zodra de huur en de salarissen betaald zijn, gaat de focus automatisch naar de 'broodklanten', zij die je elke maand draaiend houden.

En dan wordt het lastig om principieel te blijven. Want brood op de plank weegt dan zwaarder dan een uitgesproken visie.

'De klant is koning'-mentaliteit

Jij wilt geen klanten kwijt. Logisch, toch? En de vuistregel 'de klant is koning' is erin geramd vanaf dag één. Het is bijna een reflex geworden. Maar hier is de waarheid: de klant kan misschien de koning zijn, maar als een goede marketeer of communicatieprofessional blijf jij de architect van het koninkrijk. Jij bepaalt de lijnen, de structuren en het fundament van elke campagne. Als je die macht uit handen geeft, blijf je achter met een zwakke strategie die niemand echt voorthelpt.

Waarom gebeurt dat? Omdat je vaak geen duidelijke waarden en principes over inclusie hebt gedefinieerd. Je weet dat je 'iets' moet doen, maar als het erop aankomt, is de lijn flinterdun. Ja, inclusie is belangrijk, maar als de klant nee zegt, wat doe je dan? Er is geen plan B. Geen intern kader waarop je kunt terugvallen. En als de klant dat voelt, weet hij dat jij uiteindelijk zult buigen. Jij kleine buiger.

Comfortzone-inclusie

Nog iets dat je niet mag vergeten is dat veel klanten niet per se tegen inclusie zijn. Ze zijn gewoon voorstander van 'comfortzone-inclusie'. Divers genoeg om te laten zien dat ze 'mee' zijn, maar nooit op een manier die hun vaste klanten stoort. En daar ligt de echte uitdaging. Het is niet dat de klant zegt: 'Ik wil geen inclusie.' Hij zegt: 'Ik wil het alleen als het veilig is, binnen mijn kaders blijft en niemand echt wakker schudt.'

Denk aan de 'comfortzone-persona's' over wie we het eerder hadden in hoofdstuk 1: het generieke koppel met een verschillende huidskleur, de niet-bewegende rolstoelgebruiker, de man met de nagellak, de #GirlBoss met een vleugje roze. Stuk voor stuk beelden die er veilig, divers en fris uitzien. Een showtje voor de klant en de buitenwereld. Kijk, wij doen ook mee! Het probleem? De klant ziet het zelf als een 'progressieve stap'. Jij weet dat het niet meer is dan oppervlakkige windowdressing.