

# ‘Elke marketingeuro moeten we 15 keer terugverdienen’

**MARCEL AALDERS  
(PROMINENT):**

**Marcel Aalders is marketing-directeur bij stoelenmaker Prominent en nummer vier op de Marketeer of the Year-lijst van 2017. Hij zette een nieuwe merkpositionering neer. ‘We claimen het woord “relaxed” in brede zin.’**

**Hoe heeft Prominent jou verleid om je ZZZP-bestaan op te geven en in dienst te komen?**

‘Het ging goed met mijn eigen bedrijf, ik had leuke klanten en uitdagende opdrachten. Mijn laatste opdracht was bij Achmea, maar dat vond ik een bedrijf zonder ziel. Te groot, te onpersoonlijk. Ik wilde meer impact realiseren, echt betrokken zijn bij het resultaat, met een leuk team van mensen. En dat kon bij Prominent, waar ik als interimmer binnenkwam. Het is een relatief klein bedrijf met 325 medewerkers waar de focus volledig op de klant gericht is. Dus toen ik 2,5 jaar geleden werd gevraagd om in dienst te treden dacht ik: veel beter wordt het niet. Dit gevoel heb ik nog steeds.’

**Wat doet Prominent precies?**

‘Het bedrijf is in 1999 gestart met de verkoop van functionele stoelen voor oude mensen. Platter kan ik het niet uitleggen. Veel mensen kennen ons nog van de advertenties in De Telegraaf of de ANWB Kampioen, tussen de rollators en trapliften. Daar hebben we in ons imago nog weleens last van. Maar we zijn druk bezig om van “functionele stoelen” naar het bouwen van een emotioneel merk te gaan. Het gaat dan niet meer alleen over stoelen, maar over hoe we mensen kunnen helpen relaxter te leven. Een relevante propositie vandaag de dag.’

**Hoe breng je populaire marketingbegrippen als customer centricity en outside in-denken in de praktijk?**

‘Ik probeer altijd de essentie van de betekenis die je als bedrijf



voor je klanten hebt goed te begrijpen. Als je naar een seminar of congres gaat, hoor je natuurlijk vaak van die opgeklopte dingen en mooie succesverhalen over prijswinnende campagnes en ongekende aantallen verzamelde likes. Dan ben ik wel degene die denkt: ja, maar wat levert het nou echt op in omzet en winst? Elke euro die wij in marketing steken moet bij ons vijftien keer worden terugverdiend.’

**Ben je meer een salesman of een marketeer?**

‘[Lacht] Ik ben een resultaatgerichte marketeer. Ik houd ervan merken vanuit een duurzame positionering neer te zetten. Dan moet je weleens beslissingen nemen die voor de korte termijn minder positief zijn, wat afdeling verkoop soms minder weet te waarderen. Ik wil er primair op sturen dat we over drie jaar ook nog succesvol zijn. In het huidige retaillandschap is dat een grote uitdaging. Bijna wekelijks zien we winkelketens omvallen. Jezelf als retailer op tijd opnieuw uitvinden en weer relevant

# ‘Wij willen de Rituals van de meubelmarkt zijn’

maken, daar word je anno 2017 keihard op afgerekend.’

## Hoe gaat het eigenlijk met Prominent?

‘We groeien goed en kijken niet naar omzet-groei alleen, maar vooral naar het rendement van het bedrijf. Eigenlijk zijn we pas net begonnen met de herpositionering. Dan is het wel lekker om de wind in de rug te hebben als je de merkstrategie intern moet verkopen. Dat schakelt toch iets makkelijker. Maar we rekenen ons niet rijk. In retail moet de omzet elke dag opnieuw verdiend worden. Voor je het weet is het einde verhaal.’

## Hoe houd je het marketingteam bij elkaar als je zo snel groeit?

‘We hebben een hecht team van zo’n 20 marketeers, dat veel vrijheid krijgt om te vernieuwen. We zien continu nieuwe mogelijkheden om het merk beter te laden, producten te ontwikkelen en nieuwe campagnes te bedenken. We werken met goede partners en bureaus. Dit zorgt ervoor dat we de lat steeds hoger kunnen leggen. Dat geeft veel energie en focus. Twee jaar geleden hebben we afgesproken: we gaan alleen nog voor negens op ons rapport. Geen zeventjes meer. We vieren successen met elkaar, dat helpt ook.’

## Ik hoor alleen maar succesverhalen.

### Wat is de afgelopen drie jaar faliekant misgegaan?

‘Zeker in het begin van het traject was dit familiebedrijf soms net een voetbalclub. Twee mindere weken en de hele strategie stond direct weer ter discussie. Dat vergde veel stuurmanskunst. Terwijl we nu zitten te praten is het 30 graden Celsius buiten; dit zijn niet de makkelijkste maanden in de meubelbranche. Je moet dan niet zenuwachtig worden als de cijfers enkele weken lang tegenvallen. Dit zijn gewoon de seizoensinvloeden die trendanalyses van Google ook aangeven. Maar wij gaan in geen geval de stap terugzetten zoals Blokker recent heeft gedaan, we gaan juist sneller vernieuwen.’

## Jullie hebben net de merkpositionering aangescherpt. Wat ga je nu anders doen ten opzichte van het oude Prominent?

‘We gaan van een functionele productbenadering naar emotionele merkbetekenis. Wij verkopen niet meer een “hulpmiddel” omdat je last hebt van je rug, maar een ultieme beloning voor jezelf vanuit luxe. We claimen het woord “relaxed” in brede zin. Het is belangrijk om een eigen plek in je huis te hebben waar je mentaal en lichamelijk op kan laden, in een onrustige wereld van toenemende stress, burn-outs, continue online bereikbaarheid en grote instituten die niet meer te vertrouwen zijn. Wij willen de Rituals van de meubelmarkt zijn. Als goed voorbeeld praten zij ook niet over functionele producteigenschappen. Net als bij Prominent gaat het veel meer over jezelf en het ritueel van ontspannen na een drukke dag. Die behoefte groeit enorm.’

## Wat zijn jullie toekomstplannen?

‘Wij zijn nu een internationale toekomst aan het voorbereiden. We geloven dat we in veel landen relevant kunnen zijn met onze merkbelofte. We investeren stevig in e-commerce en innovatie. We proberen Prominent als platform te zien dat mensen helpt om relaxter te leven. Het gaat om personal well-being; we willen als merk dit domein claimen. Qua productinnovatie zijn we bezig om stoelen uit te rusten met nieuwe technieken en materialen. Je kunt daar ver in gaan, van app-bediening tot aan sensoren die bijvoorbeeld je hartslag meten. Zo kan onze stoel mensen letterlijk aansporen om relaxter te leven.’

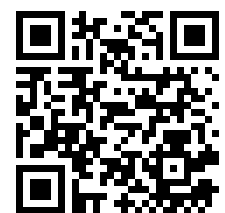
## Wat is de les die je op hele jonge leeftijd hebt geleerd en nog steeds meedraagt?

‘Snappen wie de klant is en wat hij of zij echt belangrijk vindt. Mijn vader verkocht schoenen en had geen CRM-systeem nodig om de klant te kennen en “customer centric” te werken. Waar wij nu boeken en blogs over schrijven, deed hij gewoon vanuit zijn gezonde verstand. Tijdens het avondeten ging het bij ons thuis alleen maar over klanten. We zijn dit de afgelopen 20 jaar een beetje vergeten en te veel met onze eigen bedrijfsdoelen bezig geweest. Veel bedrijven zijn hier hard voor gestraft en bestaan niet meer. We moeten terug naar de essentie van ons marketingvak; weet wat de klant drijft en daar heel goed mee omgaan.’ **mm**

## STELLING:

**VEEL BEDRIJVEN HEBBEN EEN TE OBSESSIEVE FOCUS OP DE NET PROMOTER SCORE.**

‘Ja en nee. Aan de ene kant moeten we de NPS niet heilig verklaren. Je wilt voorkomen dat een klantcontactmoment alleen maar draait om het realiseren van een zo hoog mogelijke NPS. Aan de andere kant merk ik dat een dergelijke klanttevredenheidscore intern veel focus geeft en gedrag helpt veranderen. Wij gaan een stap verder met een eigen variant: de NRS. Deze Net Relaxness Score meet of het leven van mensen daadwerkelijk relaxter is geworden en in hoeverre het klantcontact met ons relaxed is verlopen. Dit vind ik een voorbeeld van het ultieme merkenken: meten of je je merkbelofte echt waarmaakt.’



**SCAN DE CODE MET JE SMARTPHONE EN BELUISTER DE PODCAST!**

**Elke maand interview Klaas Weima van 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 Marcel Aalders. Download de podcast op CMOtalk.nl**