

‘Vrouwelijke marketeers zijn in bepaalde aspecten van hun vak beduidend beter dan hun mannelijke collega’s’

Dit keer een lastige stelling. Want: zijn vrouwen beter dan de mannen? Altijd omstreden en nooit met een eenduidig antwoord te verklaren. Toch vinden we dat een dergelijke stelling niet mag ontbreken in een special over vrouwelijke marketeers. Vier mannen en een vrouw - allen lid van het Marketing Executive Center (MEC) - proberen een antwoord te formuleren.



Ludo Voorn, directeur marketing Zwitserleven:

‘Altijd leuk zo’n stelling over de verschillen tussen man en vrouw en dan ook nog de nuancering ‘in bepaalde aspecten van hun vak’. Tja, daar kun je het alleen maar mee eens zijn, net zoals mannelijke marketeers in bepaalde aspecten beter zijn dan hun vrouwelijke collega’s. Ik vind het allemaal minder spannend, het gaat gewoon over de juiste persoon op de juiste plek binnen het marketingteam, met de competenties die je van een marketeer van nu mag verwachten. Dus naast inlevingsvermogen, overtuigingskracht en creativiteit moet je snel zaken en technologieën kunnen adopteren. En je moet kunnen rekenen en met data omgaan. Tot slot moet je goed met meerdere disciplines binnen en buiten de organisatie kunnen samenwerken, maar wel zelf het overzicht behouden. Een goede marketeer is wat mij betreft “multiskilled” ongeacht het geslacht.’



Ludo Voorn

Vincent van den Boogert, directeur marketing particulieren ING Nederland:

‘Dat bepaalde vrouwen in bepaalde aspecten beter zijn dan bepaalde mannen in bepaalde aspecten, dat staat vast, waarbij vrouwen en mannen net zo goed kunnen worden vervangen door noorderlingen en zuiderlingen, mensen met en mensen zonder tatoeages en ochtenden en avondmensen. Maar dat generiek (onbepaald) de ene sexe beter is dan de



Vincent van den Boogert

andere, daarin heb ik weinig geloof. Ik zou het hopen, als ik maar weet welke bepaalde aspecten dit dan zijn. Dan zou het makkelijker vacatures vullen zijn. Of zou ik gewoon meer vrouwelijke recruiters moeten hebben, omdat die vast in bepaalde aspecten van hun vak beduidend beter zijn?’

Laurens Lijding, marketing-manager CRV Global:

‘Gelukkig zijn we er inmiddels al wel uit dat vrouwelijke managers beter functioneren dan hun mannelijke collega’s. Ondanks dat wij mannen dat soms moeilijk willen toegeven, weten wij eigenlijk al lang dat het zo is. Een vrouwelijke manager is veel effectiever. Waarom? Let maar eens op: ze zijn veel efficiënter en meer gefocust. Ze zijn - zeg maar - meer met het echte werk bezig. Ze zijn minder - zoals wij dat doen - met ‘het spel’ bezig. En daar zit hem de kneep: dat bezig zijn met het spel. Hoe zit dat dan met marketingmanagers? Ik weet dat ik vaak kwade blikken krijg, wanneer ik roep dat marketing gewoon een kwestie is van gezond verstand. Wel gecombineerd met een flinke dosis doorzettingsvermogen en overtuigingskracht, om het binnen een organisatie verkocht te krijgen. Vooral dat laatste is vaak cruciaal. Ga maar na: hoe vaak hebben wij als gepokt en gemazelde vakbroeders het niet zien gebeuren dat ons natuurlijk ronduit briljante, uiterst zorgvuldig in elkaar gezette, marke-

tingplan uiteindelijk eindigde als een slap kopje thee nadat het een paar keer langs de directie of het bestuur was gegaan?

Om dat wél voor elkaar te krijgen; om telkens weer die directie te overtuigen dat het toch weer anders moet terwijl ze nét gewend zijn aan de huidige gang van zaken, daar is veel gedoe voor nodig. Gedoe dat eigenlijk niets met het marketingvak te maken heeft. Gedoe dat vooral met het spel te maken heeft. En daarin zie ik verschillen. Mannen begrijpen dat spel vaak beter en ze kunnen en willen het harder spelen. Logisch wellicht ook, omdat het vaak een mannen onder elkaar-ding is (maar 15 procent van het Nederlandse management is vrouw). En waar het minder een mannen onder elkaar-ding is, zijn onze vrouwelijke collega’s weer veel slagvaardiger dan wij. Dus eigenlijk is het in de marketing net als in het echte leven. Om over de hele linie te slagen, kunnen we gewoon niet zonder elkaar.’

Monique Opdam, directeur marketing Van Lanschot:

‘Met een stelling die zo vaag is, ben ik het per definitie oneens. Fascinerend in ons vak is dat disciplines door elkaar lopen en dat het vak continu in beweging is. Je moet kwantitatief zijn en tegelijk volstrekt irrationeel durven zijn. We kunnen leren van de gevestigde orde en geschiedenis maar vooral ook op tijd losmaken en ‘systeemprikken’ (net opge-



Laurens Lijding



Monique Opdam

pikt uit de *Trendre 2015*) om nieuwe mogelijkheden te vinden. Alleen dan kom je ergens. Zijn vrouwen ‘beduidend beter’ in bijvoorbeeld de analytische kant of juist in de EQ-component? Tja, wat heb je aan gemiddelde waarnemingen? Wat we weten is dat het brein bij vrouwen anders werkt dan dat van mannen, daar moet je als marketingteam dus je voordeel mee doen. Maar ik denk bovenal dat de meest succesvolle marketeer zich niet in een hokje laat stoppen. Die blijft vrij denken en tankt daarmee zoveel mogelijk invloeden naar binnen om zijn werk beter te doen. Een succesvolle marketeer kenmerkt zich ook door dingen voor elkaar te krijgen. Een goed idee bedenken is nog altijd makkelijker dan succesvol uitvoeren. Een mix van vrouwelijke en mannelijke ‘eigenschappen’ is onontbeerlijk.’

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merk- en marketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.