

Stelling: Gelukkig bestaat er in reclame en marketing geen glazen plafond



We zijn er bij de inhoudelijke bespreking van deze editie van uitgegaan dat er in onze branche natuurlijk helemaal geen glazen plafond bestaat. Vrouwen hebben net zoveel kansen als mannen in reclame en marketing. Naïef? We vroegen het voor de zekerheid toch maar even aan een aantal vrouwelijke leden van het MEC.



Caroline van Turennot | manager marketing & communicatie Zeeman Europa

Het begrip 'glazen plafond' suggereert dat vrouwen door het systeem worden tegengehouden door te groeien. Dat zie en ervaar ik niet. Voor zover ik kan zien, en ik kijk dan met name naar de marketingkant, worden de hogere marketingfuncties vaak ook door vrouwen bekleed. Wat ik wel zie, is dat getalenteerde vrouwen ervoor kiezen minder dagen te werken en zichzelf daarmee bewust op een zijspoor zetten. Ik vind dat maatschappelijk gezien heel jammer en hoop dat jongere generaties daar anders mee omgaan.

In de dagelijkse praktijk ervaar ik geen gebrek aan vrouwelijk talent. De man/vrouw-balans is voor mij nu geen thema. Binnen mijn team is de verdeling fifty-fifty en bij het Zeeman-team binnen Persuade, waar we dagelijks nauw mee samenwerken, is de verdeling ook redelijk gelijk.

In het verleden heb ik me als adverteerder wel verbaasd over de mix in creatieve teams: het waren voornamelijk mannen die werkten aan mijn campagnes. Zeker in onze branche, retail, is de klant vaak een vrouw. Dan is het handig als je feeling hebt met de producten en het koopgedrag. Merken maken steeds meer dagelijkse redactionele content en dan wordt dat aspect nog belangrijker. Als je dagelijks e-mailings en social media-posts maakt, kun je makkelijker haakjes vinden als je oprecht enthousiast bent over de producten.

Noor Cloo | commercieel directeur Eneco



Gender diversity blijft een thema, maar ik zou het veel liever willen hebben over het belang van balans in teams. Niet alleen van mannen en vrouwen in een team, maar vooral van mannelijke en vrouwelijke energie. Balans tussen ratio, intuïtie en creativiteit. Het voortouw nemen, zonder je omgeving te verliezen. Je mening durven geven en kunnen luisteren.

Voorals diversiteit in de brede zin van het woord is een ingrediënt voor een sterk team. Dit zorgt dat we zaken van verschillende kanten belichten, dat we ons beter kunnen inleven in onze klanten. Per slot van rekening is dat vaak ook een heel diverse groep. Een sterk marketingteam bestaat naar mijn mening uit marketeers die buiten de gebaande paden durven denken en acteren. Die continu in verbinding staan met klanten en de tijdgeest aanvoelen. Die MVP's (Minimum Viable Products) kunnen designen. Die op hun onderbuik vertrouwen, maar ook testen en verbeteren. Dus een goede mix in het team van strategische marketeers, de mensenkenners (het klantgevoel) en de creatieve design thinkers. Met zo'n team bouw je het marketingteam dat daadwerkelijk het verschil maakt voor de klant.

'Diversiteit in de brede zin van het woord is een ingrediënt voor een sterk team'



Janine Bos RM | directeur marketing en communicatie Randstad

Nog altijd bekleden te weinig vrouwen een topospositie in het Nederlandse bedrijfsleven. Daarop maakt de reclame- en marketingwereld geen uitzondering, helaas. Feit is dat meerdere onderzoeken hebben uitgewezen dat een team van diverse samenstelling beter presteert. Daar kan toch niemand op tegen zijn? Waarom zou je als leider dan niet streven naar grotere diversiteit in jouw team als dit leidt tot een betere performance? Er worden allerlei oorzaken aangehaald waarom dit niet gebeurt. Google het maar eens. Eén ding weet ik echter zeker: het is absolute onzin als er gezegd wordt dat er onvoldoende geschikte vrouwen zijn. Ik kom ze namelijk iedere dag tegen! Ik vind het schokkend als ik mannelijke leiders dit hoor zeggen. Ik ben overigens wel hoopvol gestemd. De wereld om ons heen verandert snel. Strategieën en tactieken uit het verleden werken niet meer en dat vraagt om nieuw en beter leiderschap. Ik ben ervan overtuigd dat in die veranderende wereld - waarbij vertrouwen in merken, organisaties en leiders van cruciaal belang is - vrouwen een uiterst relevante en wezenlijke bijdrage kunnen leveren. Ik raad topvrouwen aan om hun telefoonstand by te houden, want er gaat daadwerkelijk een beroep op je gedaan worden.

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



Henriette van Swinderen | marketingdirecteur Schoonenberg



Voor mij is deze discussie gelukkig achterhaald. In de marketing en reclame zie ik veel echt goede vakvrouwen in beleidsbepalende functies. Waar ik me wel zorgen over maak, is het lage aantal mensen met een achtergrond die niet blank, hoogopgeleid en westers is. In ons vak hebben we die inbreng echt nodig, om te begrijpen hoe we in onze veranderende maatschappij iedereen kunnen bereiken en zo relevant blijven.