



Rare mensen



U kent ze wel, normale volwassen mensen die ooit een kinderliedje verkeerd hebben verstaan, en tot op hoge leeftijd volhouden dat hun tekst de enige juiste is. Geen enkele redenering helpt hen af van hun idee. Mensen houden de gekste vermeende waarheden over aan hun kindertijd. Zo kende ik op school een jongen die volhield dat hij op de kleuterschool was blijven zitten. Hoe ik ook uitlegde dat dit helemaal niet kon, voor hem bleef dat de enige waarheid, want hij had het toen zo begrepen. U weet hoe het komt dat daar dan niet meer aan valt te tornen? Wat we het eerst hebben geleerd, houden we het meest voor waar. Probeer u het maar bij uzelf.

We zouden met merken en merkbeleving wat meer rekening moeten houden met het brein van de klant voor wie dat merk is bedoeld.

Als u een nieuw onderzoek leest met nieuwe feiten terwijl u daar vroeger iets anders over hebt geleerd, is er een dikke kans dat u de uitkomst verwerpt. 'Je kunt met onderzoek alles wel aantonen', houdt u zichzelf voor. En u blijft bij uw eigen waarheid van het eerste uur. Zo ontstaan in de wetenschap nogal eens verschillende scholen die elkaar bestrijden. De keuze van de richting die men aanhangt is soms terug te voeren tot de persoonlijke omstandigheden van de wetenschapper in kwestie, maar ook vaak tot wat iemand het eerst heeft geleerd. Wat de ene generatie heeft bedacht, blijft voor die generatie de waarheid. En de generatie die wat anders vindt, houdt dat voor waar. Iedereen blijft bij zijn eigen bevindingen.

Vertaal dit eens naar merken en merkbekendheid. Het eerst merk dat ik spontaan noem voor – laten we zeggen – een auto, is niet het merk waarin ik rijd of dat ik wil kopen, maar het merk van mijn eerste auto. Of het toeval is dat mijn vader in hetzelfde merk reed, bedenk ik nu pas. Het is in elk geval de auto die de grootste indruk op mij heeft gemaakt, omdat hij voor mij als kind of als bezitter de eerste was. Met koopkans heeft het niets te maken. En kunt u spontaan roepen hoe ons nationale postbedrijf heet? Bij mij is het een drietrapsraket. PTT Post schiet mij zonder dat ik het kan helpen het eerst te binnen, wetend dat het een andere naam heeft – TPG of TPG Post, daar wil ik afwezen – en dat nu de letters weer anders zijn: TNT, als ik het wel heb. Zo kan ik het ook niet helpen dat de naam Sporthuis Centrum tenminste tegelijk

naar boven dwarrelt met Centre Parcs. En is er onder u niemand die per ongeluk *Nieuwstribune* zegt als hij *Marketingtribune* bedoelt? Weet u dat het fameuze museum 'Van Speeldoos tot Pierement' zo helemaal niet meer heet? 'Speeldoos' is vervangen door 'speelklok'. Nu schijnt dat 'onderzoek heeft aangetoond' dat niemand meer weet dat een pierement een groot draaiorgel is, zodat de directie ook dat woord nog wil schrappen. Ik houd mijn hart vast. Was er net een mooie gelegenheid zo'n leuk woord te claimen. Straks verandert Artis ook nog van naam, omdat niemand meer weet dat het een verkorting is van Natura Artis Magistra, laat staan wat het betekent. So what? Het is een begrip, en dus een merk.

We zouden met merken en merkbeleving wat meer rekening moeten houden met het brein van de klant voor wie dat merk is bedoeld. En misschien wat minder met fusies, overnames, actuele woorden en markten waar we hooguit als toerist komen. Dan is het alleen maar een teleurstelling als de brieven daar worden bezorgd door een bedrijf dat precies zo heet als ons Nederlandse postbedrijf. Hadden we net zo goed thuis kunnen blijven.

Toen ik als linkshandige kleuter van mijn zusje leerde schrijven – ik wilde niet wachten tot ik naar school mocht – en met mijn tong uit mijn mond 'papa' op het papier wurmde, deed zich het raadsel voor dat er 'apap' stond, als iemand het daarna probeerde te lezen. Bij 'mama' deed zich hetzelfde mirakel voor; er bleek altijd 'amam' te staan als het woord af was. Het heeft jaren geduurd voor ik erin slaagde deze puzzel te ontwarren: als linkshandige schreef ik onwillekeurig van rechts naar links, maar lezen deden de mensen precies andersom. Rare mensen.

Paul Postma is directeur van *Paul Postma Marketing Consultancy (PPMC B.V.)* te Nieuwegein, het organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken; www.ppmc.nl info@ppmc.nl

