

Dat is de essentie die blijft hangen na het gesprek met Guido David. Guido is kersvers lid van het CJB, werkt vanuit huis en is enthousiast over het CJB. Op de CJB bijeenkomst over de Virtuele Visie was hij al te zien en te horen op de zeepkist. Nu een interview.

Na meerdere jaren gewerkt te hebben bij de Consumentenbond en de Positioneringsgroep ziet Guido David dat hij iets wil met de vragen die hij hoort in het MKB. Zelf zegt hij, als ik hem op een donderdagmiddag in de AREA010 spreek: "Ik werd getriggerd door signalen uit de markt van het MKB. Men had wel een behoefte, maar vond de tarieven van een groot bureau te hoog. Daar wilde ik iets mee. En dat ben ik nu ook echt aan het doen!"

Later in het gesprek blijkt dat Guido ook leeft wat hij verkondigt. "En daar draait het ook om", zo vertelt hij. "Veel ondernemers in het MKB willen groeien. En velen lukt dat niet, omdat ze hun niche niet duidelijk hebben. Het draait er om dat je een specialisme kiest, wat ook echt een specialisme is. Specialist zijn in hypotheek en pensioenen én verzekeringen kan bijna nooit. En zeker niet in je eentje. Durf mensen te vertellen dat je iets niet doet. Dat maakt je echt en dat voelen klanten!" Op mijn wat gespeeld verontwaardigde reactie dat dat wel heel makkelijk praten is, knikt Guido: "Natuurlijk, het is ook spannend en misschien ook riskant en je kunt er natuurlijk ook voor kiezen om een breder pakket aan te bieden. Maar noem dan in je communicatie slechts één specifiek stukje. En het liefst dat stukje waar je passie in zit."

Hij zit er ontspannen bij, heeft zijn eigen boodschap duidelijk en wil die graag naar



ondernemers communiceren. Zoveel is me wel duidelijk. Als ik hem vraag wat hij dan specifiek vindt binnen het MKB en vooral of het voor grote bedrijven werken niet veel leuker of interessanter is, gaan zijn ogen glimmen: "Juist bij het MKB voel ik de passie van de ondernemer. Het is leuk en enthousiasmerend om daar mee te mogen werken. Bij grote bedrijven is marketing juist maar al te vaak een plichtmatig nummertje. Daar zit ook een paradox in: grote bedrijven bezitten vaak minder authenticiteit en profileren zich veel, terwijl het MKB juist veel authentiek is, en zich minder profileert."

"Daar zit ook mijn merkbelofte", zegt Guido. "Ik zorg ervoor dat de verborgen kracht bij het MKB wel tevoorschijn komt! Ondernemers die een beperkt budget hebben, maar wel iets unieks hebben, die help ik graag." Zelf positioneert Guido zich door nieuwe middelen op een alternatieve manier in te zetten.

Guido legt het één en ander uit aan de hand van een voorbeeld: Suitissimo verkoopt Italiaanse maatpakken. Dat doen er echter wel meer... Ze zijn bijzonder

door de combinatie van prijs-kwaliteit, gemak en service, maar vooral door het feit dat ieder van de partners in Suitissimo uit andere branches komen en in Suitissimo hun passie hebben gevonden. Hun onconventionele denkwijze en de passie voor Italiaanse mode maakt Suitissimo pas écht uniek. Dat hebben we samen ontdekt en op een aantrekkelijke manier doorvertaald naar de communicatie met de doelgroep: in een sfeer die terug komt in zowel de winkel als op evenementen waar ze zich profileren.

Wanneer ik Guido voorleg dat bij het CJB toch ook vooral veel dienstverleners zitten, vult hij feilloos aan: "Binnen die groep maak je het verschil door duidelijk te maken hoe jij aan jouw vak invulling geeft! Daar zit bij iedereen wel iets unieks aan."

Nadat ik Guido uitlaat heb ik nog wat stof tot nadenken. Wat maakt mij uniek in mijn werk? En communiceer ik dat expliciet genoeg? Ik heb opnieuw huiswerk te doen!

Reageren? redactie@cjbrotterdam.nl

door: **Marco Tieleman**