



COLUMN DOOR NATALIE ROHLOF

De introductie van de Apple iPhone begin januari bracht heel wat teweeg; de aandelenkoersen van Palm, RIM (fabrikant van de BlackBerry), Samsung en Nokia daalden acuut, Europese Telecom-aanbieders staan in de rij om de iPhone in Europa te mogen aanbieden en Cisco beraadt zich op juridische stappen wegens misbruik van de merknaam iPhone. Het concept van de zogenaamde 'smartphone' is niet nieuw en volgens kenners kent het zijn beperkingen, maar met de iPhone sticht Apple een nieuw paradigma; alle andere smartphones zijn ineens yesterday's news. Wat is nu de sleutel tot dit succes?

Onderscheid onderscheidt

Na een dramatische periode gooide Apple eind jaren negentig, na de terugkeer van Steve Jobs, het roer om. Design, gebruikersgemak en toegankelijkheid kwamen meer dan ooit voorop te staan. Maar dat gaf niet de doorslag. Apple's onderscheidend vermogen bracht succesnummers als de iMac en de iPod. Dat onderscheidend vermogen is bepaald geen sinecure, er gaat een bepaalde *mind-set* aan vooraf. Geïnspireerd door Steve Jobs gaat men bij Apple uit van de eigen kracht, van de eigen visie op de markt, van het eigen onderbuikgevoel. Apple vermijdt de platgetreden paden zo veel mogelijk, zet hoog in en neemt het risico van een misser op de koop toe.

Gevraagd naar de kenmerken van onderscheidend vermogen kunt u het rijtje waarschijnlijk zo opdreunen. Maar voor de zekerheid; onderscheidend vermogen zit 'm in het maken van keuzes, het tonen van lef, het durven vertrouwen op je onderbuikgevoel en de tolerantie van fouten.

Zoals gezegd brengt onderscheidend vermogen het maken van keuzes met zich mee. En dat is wel even iets om bij stil te staan.

Want kiezen voor het één betekent impliciet het afwijzen van het ander. Dat lijkt een waarheid als een koe, maar blijkt in de praktijk heel lastig. Menig organisatie blijft investeren in technologie die het niet gaat brengen of durft geen afscheid te nemen van klanten die meer kosten dan opleveren.

Keuzes maken biedt op de lange termijn namelijk de beste kansen. De Steenkolen Handels Vereniging (SHV) ontstond in 1896 en heeft generatie op generatie metamorfoses ondergaan, meest recent van de zelfbedieningsgroothandel formule Makro tot de grootste LPG distributeur ter wereld. Dat die metamorfoses geen toeval zijn blijkt uit de filosofie van SHV: zoek het ongewone, want het ongewone kan precies datgene zijn wat je onderscheidt van de rest.

Voor het maken van keuzes is lef nodig, lef en visie. De introductie van de Senseo een aantal jaren geleden werd met argusogen bekeken. Wie gaat er nu meer dan het dubbele betalen voor een kopje koffie? Maar Douwe Egberts en Philips gaven koffiedrinken juist een nieuwe impuls door te appelleren aan



COLUMN DOOR NATALIE ROHLOF

Natalie Rohlof is marketing & communicatie consultant bij Conclusion Communication Consultants, een adviesorganisatie voor ICT-marketing en projectcommunicatie. Haar e-mailadres nrohlof@conclusion.nl staat open voor reacties.

luxe, kwaliteit en het moment. Koffiedrinken werd weer een belevenis en dat mag wat kosten. Niet alleen de overgang van de traditionele filterkoffie naar koffiepaden was baanbrekend, ook de samenwerking tussen Philips en Douwe Egberts is een doorbraak. Douwe Egberts en Philips toonden lef, ze durfden over de schutting van hun eigen mogelijkheden te kijken en weten zich te onderscheiden van de concurrentie.

Om je te onderscheiden is een creatieve geest onontbeerlijk. Om dat te stimuleren organiseren we brainstormsessies en de ene cursus innovatie na de andere. Maar wat als de goede ideeën er wel zijn maar op de plank blijven liggen? Wat als we keuzes maken om de verkeerde redenen? IBM appelleerde er begin jaren tachtig zelfs aan: *Nobody ever got fired for buying IBM*. Als fouten kosten wat kost voorkomen moeten worden en medewerkers procedures en regels strikt naleven, gebeurt precies dat wat je gepland hebt. We ontwikkelen dan producten die lijken op de producten van een ander. We veroordelen de 'durfalpen' onder ons, zij die wél boven het maaiveld uitkomen en blijven uiteindelijk met een schamper stukje marktaandeel over. Onderscheidend vermogen gaat nu eenmaal gepaard met fouten.

Maar misschien wel het allerbelangrijkste aan onderscheidend vermogen is het onderbuikgevoel. Het is niet tastbaar, niet te kwantificeren en niet uit te leggen. Maar instinctief weten we allemaal wat een goed idee is en wat niet. Het overkomen van de twijfel die direct daarna toeslaat is een stuk moeilijker. Wat dat betreft is de parabel "Who stole my cheese?" dan ook een echte aanrader. In het verhaal vinden twee muizen en twee kleine mannetjes in een doolhof een groot stuk kaas. Alle vier eten hun buikje vol aan deze hoofdprijs. Maar als de kaas almaar kleiner wordt en de kwaliteit achteruitholt, besluiten de muizen eens verderop te gaan kijken. De kleine mannetjes blijven star geloven in hun kaas, zijn blind voor de afkalving en vooral bang hun voornaamste voedselbron te verliezen. Als de kaas eenmaal echt op is, worden ze geconfronteerd met hun grootste angst. Dan pas blijkt dat ze de tekenen van verval al eerder hadden opgemerkt maar niet serieus namen. Door hun onderbuikgevoel te negeren, bleven ze te lang afhankelijk van een stuk oude kaas, terwijl om de hoek een wereld van mogelijkheden te vinden was.

*Misschien wel het
allerbelangrijkste aan
onderscheidend vermogen is
het onderbuikgevoel*

De mogelijkheden zijn overal, het is de kunst ze te onderkennen en het onderscheid te durven maken. Keuzes maken dus. Want als je niet kiest kun je nog alle kanten op. Maar dat impliceert wel dat er vervolgens ook niks gebeurt. Zeker niet ten goede, hoogstwaarschijnlijk wel ten kwade. Want terwijl jij stil blijft zitten, maakt je concurrent wel keuzes. En of deze nu goed of slecht blijken, stilstand is in ieder geval achteruitgang. Waar hebben we dat eerder gehoord?