

## **NIKS**

**Niet het schrijftalent hebben van Hans van Walbeek.  
Niet de creatieve genialiteit van Bart Kuiper.  
Niet de commerciële hardheid van Simon Neefjes.  
En niet het klantenbindend vermogen van Rob Benjamens  
En toch, hier sta ik.  
Op het beroemde kistje van Niks.**

**En het wordt nog ongelofelijker, ik bedoel dat ik hier sta.  
Ik ben een chronisch onzeker kind van 59.  
Heb een niet aflatende eeuwigdurende faalangst.  
Denkt altijd dat anderen alles beter kunnen dan ik en dat is vaak  
nog waar ook helaas.  
Plus: ik ben monumentaal verlegen, maar mijn Zuidelijke tint  
maskeert dat gelukkig voor de meeste buitenstaanders en nog  
belangrijker: ook voor klanten van ons bureau.  
Vooral in de boardrooms sta ik mijn mannetje, het zweet sijpelt  
echter meestal in de kousen.**

**Al deze handicappen ten spijt maak ik het goed.  
Ik woon niet onaardig in Nigtevecht, heb zelfs een leuk flatje in  
Barcelona, en Roorda is na veel vallen en opstaan uitgegroeid tot  
een heel behoorlijk reclamebureau met een paar hele grote  
accounts die we behoorlijk lang kunnen vasthouden.  
Niet zo lang als Rob Verwoest zijn NMB bank, maar de tijden zijn  
dan ook erg veranderd.**

**De gemiddeld klant-bureau relatie is van gemiddeld 6 jaar volgens  
Scan gedaald naar 3.**

**In Duitsland is het gemiddelde 14 maanden, het is een  
leveranciersmarkt geworden, dat was het misschien altijd al maar  
het dringt nu pas goed door.**

**Je moet van klanten houden of leren houden. Je bent niet alleen  
hun creatieve reclameadviseur maar ook hun buddy, therapeut,  
vriend en partner in crime.**

**De relatie bepaald tegenwoordig de prestatie, het moet klikken en goed aanvoelen en we moeten met mekaar door een deur kunnen en het zou ook leuk zijn als de stuurgroep én de klankbordgroep én de hoofddirectie jullie zien zitten...**

**Dat maakt mijn leven een stuk makkelijker .**

**En dat is dus mijn agenda zegt de marketingmanager.**

**We hebben het er maar druk mee, aan echt werken kom je nauwelijks toe, de tosti-afspraken vullen de agenda.**

**Je moet er mee omgaan, jezelf leren ermee om te gaan en dat heb ik ook gedaan.**

**Roorda draait uitstekend**

**Het is een bureau dat behoorlijk winst maakt bovendien, en dat al 8 jaar lang. Frank Pels drukte me dat ooit op het hart: Er is maar één ding belangrijk als een bureau hebt: en dat is dat je winst maakt. Dat begrijpen al die creatieve gasten niet die denken dat het begint met “leuk werk” maken. Goed in mijn oren geknoopt. Voor iemand die niet wilde deugen is 8 jaar winst maken geen onaardig resultaat, maar waarschijnlijk is dat juist de reden van de voorspoed.**

**Je doet het helemaal niet slecht jongen, zegt mijn commissaris Roel Glasbeek. En hou nu eens op over andere bureaus, want ik zie meer bureaus van binnen dan jij en daar doen ze het echt niet beter dan jullie.**

**Jij kijkt nog altijd op tegen O&M, maar geloof me: ze halen jullie winst al jaren niet en verder zeg ik er niks over.**

**Je kunt een lamp niet opeten weet je, niks is wat het lijkt.**

**Jij moet vooral je ding doen op jouw manier, dan komt alles goed. Het is allang goed, de enige die daaraan twijfelt ben jij.**

**Is er een geheim? Nee er is geen geheim.**

**Ik doe wat ik denk dat goed is, wijs is, verstandig is en luister vooral niet naar wat anderen vinden.**

**Ik hoor niet bij de lampenwinnaars, niet bij de coterie daarvan, loop mijn eigen pad in mijn eigen waarheid.**

**Keizer Marcus Aurelius zei ooit: als het niet goed is doe het dan niet en als het niet waar is zeg het dan niet.**

**Dat adagium heb ik me door de jaren heen proberen eigen te maken. Dat is wel eens moeilijk in dit vak van blaaskaken, beterseters, pochers en ander onduidelijk volk dat in de reclame zit om de reclame – om er bij te horen – en niet waartoe dit vak uiteindelijk bedoeld is: om klanten te helpen hun dromen te realiseren. Als intermediair tussen klant en eindgebruiker.**

**Ik probeer dat te doen zonder tromgeroffel en slijmjurkerij. Hecht erg aan wat ik noem de minimale vakmatige integriteit.**

**Dat begrip hoor je zelden meer in een tijdsgewricht van status en uiterlijk vertoon waarbij creatieve mensen de klant als sponsor zijn gaan zien van hun eigen creatieve capriolen.**

**Ik doe aan die poppenkast niet mee, het zit niet in me, en van het woord nomie gaan mijn vullingen spontaan loszitten.**

**Niet luisteren naar ketelmuziek is mijn tweede natuur geworden. Question authority, think for yourself.**

**Aan Dirk zou ik nooit moeten beginnen volgens de collega's destijds want aan die mannen kun je geen stuiver verdienen. Je moet het zelf weten Eugene, maar dat wordt een ramp dat weet ik zeker - en dan moet je nog zorgen dat jij je centen krijgt. Nooit heb ik een betere – leukere en ook leerzamer klant gehad dan Dirk en wij zijn nooit een dubbeltje tekort gekomen. Sterker nog: retailers betalen je facturen stipt op tijd zonder gehannes.**

**Aan de overheid (V&W) moest ik al helemaal niet beginnen.**

**Want jij gaat daar natuurlijk zeggen dat je altijd rijdt als je gedronken hebt – dat ga je doen want ik ken jou een beetje - dan verlies je gegarandeerd die competitie.**

**Bovendien zijn die Haagse ambtenaren niks voor jou en wat moet je nou met dat stomme Bob.**

**Nu 8 jaar later is de overheid één van onze grootste klanten, het account is op alle fronten uitgedijd en het merendeel van de pitches en tenders winnen we steeds opnieuw.**

**Als je de waarheid zoekt, dan moet je géén stemmen tellen zei filosoof Leidniz en ik denk alle dagen aan die uitspraak.  
Wat iedereen vindt is niet per definitie waar.  
Of liever: per definitie niet waar.**

**Het moet hier gaan over NIKS en dus gaat het over ALLES.  
Niks en alles zijn twee kamers van dezelfde hartboezem, zijn finish en neuslengte, horen bij elkaar als 1-1 en 1-2.  
Je wint alles of je hebt niks en dat is ook het uitdagende van de reclame. Er is niks – je moet wat bedenken – en ineens is er alles.  
Er is niks – je wint een competitie – en ineens is er werk.  
Die sport – en volgens mij is het topsport – verveelt me ook nooit.  
Maar er is méér en dat heeft weer met dat gemankeerde kind van vroeger te maken.**

**Je kunt het manifestatiedrang noemen, als ego betitelen, feit is dat ik elke dag vind dat er iets moet gebeuren.**

**Kan ik het beter doen of anders aanpakken?  
Kan ik méér dan dit wat ik met vallen en opstaan doe?**

**De radiovraag van BNR werd me gesteld via Michael van Os.  
BNR belde hem en vroeg: is er iemand in de reclame die elke week een column van 2 minuten kan verzorgen?  
Ik sprak met Bicker Caarten en zei JA, dat kan ik wel.  
Met natte sokken reed ik vervolgens huiswaarts. En de rest is historie want ik heb het 8 jaar gedaan – 50 keer per jaar – uitgezonderd een periode van 6 weken in 2005.**

**Waarom dan ineens gestopt?  
Terwijl het een succes bleek te zijn volgens de luisteronderzoeken.  
Dat zal ik U vertellen, ik wil méér...iets anders uitproberen.**

**Kijken of ik nog een boek kan schrijven, maar dan over een heel ander onderwerp. Misschien wel iets over de eigen roerselen als mens, als man en als vader van één dochter.  
Ik ga daar ik Oktober een start mee maken.**

**Daarnaast ben ik in het lezingencircuit beland.  
Rob Benjamins had dat 25 jaar terug al in de smiezen – dat klanten niet vanzelf op je af komen – maar dat je naar hun toe moet gaan en nu doe ik als late leerling dat kunstje na.  
Ik hou er niet meteen klanten aan over, maar het is goed voor de defensieve naamsbekendheid.**

**Alle kleine beetjes helpen, dichte Harry Obdeijn ooit dus ik bespeel zoveel mogelijk knopjes van mijn eenmansorgel met grote drift en vlijt. Ik mis wel eens een toon, maar begin dan gewoon weer van voor af aan.**

**Bij dat ene geruchtmakende boek over Dirk blijft het dus niet.  
Ik was verbaasd door de reacties destijds op Kogelharde Spruiten, ook door de kwaadaardigheid ervan, vooral van mensen die het niet gelezen hadden.**

**Ik had het boek met integriteit geschreven – lang niet alles opgeschreven wat ik weet en wist – en volgens mij voluit mijn liefde betuigd voor het merk Dirk en de mannen van Dirk.**

**Ik had gewoon mijn waarheid opgeschreven, daar kon toch weinig mis mee zijn? Vooral omdat die waarheid behoorlijk strookte met de algemeen bekende waarheid die je ontdekt als je gaat werken voor een retailer of kruidenier.**

**Die verbazing werd echter ruimschoots goedge maakt door de tientallen brieven die ik kreeg van dames uit Rosmalen en 't Harde, van mannen uit Groningen en Sittard, van mensen uit de vriendenkring van de Familie van den Broek en last buty not least van winkelchefs uit het Dirk concern.**

**Wat een geweldig verhaal, het klopt precies wat u schrijft, alsof u wekelijks bij de familie over de vloer komt - wat heb ik vreselijk gelachen – en ook wat heb ik veel geleerd over hoe het in het echte leven eraan toe gaat. En in het reclameleven.**

**Ik studeer communicatie wetenschappen schreef een student, er staat een hele intelligente hoogleraar voor de klas, maar nu ik uw boek heb gelezen begrijp ik ineens wat straks de bedoeling is. Dat wordt ons hier niet geleerd, maar van uw boek heb ik erg veel geleerd. Dat doet de schrijversziel natuurlijk goed.**

**Wat ook goed doet is het feit dat Dirk Jr. zelf inmiddels een stapeltje boeken in de vensterbank heeft staan en dat uitdeelt aan iedereen die zaken met hun komt doen.**

**Lees eerst dit boek maar even, zei Dirk tegen Piet Hein Smit van hun nieuwe bureau XXS – dat weet je het belangrijkste van ons en dat scheelt ons weer een hoop uitleg.**

**Altijd calculerend, zoals een goeie kruidenier betaamt.**

**Concluderend: ik beid dus volop mijn tijd en heb zelfs grote haast. Moet niet denken aan rentenieren in Zuid Frankrijk of nog erger: een leven als adviseur of consultant.**

**Of erger: als strateeg. Wat doet u voor werk? Ik ben strateeg. Gruwelijk vooruitzicht.**

**Ik vind een reclamebureau leuk – de habitat van een bureau leuk. Het dagelijkse gedoe, de ongein en plagerijtjes, het gehannes, de vlijt op de studio, de verse AE meisjes, de pitches en soms zelfs het leuke idee wat echt doorgaat en gemaakt of gefilmd wordt.**

**Lekker naar de zaak denk ik ‘s morgens en soms denk ik het ook wel eens niet.**

**Maar als ik dan toch ga en ik voel de energie en de druistigheid, dan denk ik: er is géén betere plek dan deze.**

**Most fun with your pants on, zei Jerry Della Femina ooit.**

**Als ik daaraan twijfel, dan helpen me 3 klantbezoeken per week me hardhandig van die twijfel af.**

**Of ik nu bij Hero zit of bij Friesland Bank, bij de overheid of bij Aldi... ik kan het met iedereen vinden maar ben altijd weer als een kind zo opgelucht dat ik terug naar de zaak kan.**

**Als een kind zo opgelucht, eigenlijk ben ik altijd 18 gebleven.  
Ik dank u wel, de eer was aan mij.**