

# SALESTIP VAN MARK RUTTE

## VERTEL VANUIT JE HART EN GELOOF IN JE VERHAAL

*Mark Rutte. Hij was directeur Human Resources bij IgloMora, een divisie van Unilever. Later werd hij staatssecretaris van Sociale Zaken en van Onderwijs onder Balkenende, lijsttrekker van de VVD en sinds juni 2006 is hij fractievoorzitter van de VVD in de Tweede Kamer. Door zijn collega's werd hij verkozen tot politicus van het jaar 2009 en op woensdagavond 10 februari sprak hij op het Captain's Dinner, het diner voorafgaand aan Hét Sales Event. Hij is een graag geziene gast van de SMA. Een paar maanden geleden sprak hij al tijdens de uitreiking van de Piet Heyn Award. Hij bewondert sales mensen, die volgens hem een beetje lijken op labradors:*

'Je kunt er af en toe een schop tegen geven, dan lopen ze een kwartier een beetje te janken, maar daarna zijn ze weer vrolijk.' Hij riep de zaal, die hartelijk lachte om deze vergelijking, op om met die mentaliteit en discipline hem te helpen in zijn missie. 'Mijn missie, die hopelijk ook jullie missie is, is om dit land een beetje vlotter te maken, positiever, om te zorgen dat ondernemerschap meer ruimte krijgt, om tegen mensen te zeggen die het een keer niet redden, joh, probeer het de volgende keer opnieuw en ik ga je daarbij helpen.'

Die boodschap werd, gezien het warme applaus, goed ontvangen. Ook als SalesExpert na zijn voordracht met hem napraat komen veel mensen naar hem toe om de hand te schudden en te bedanken voor de inspirerende woorden. Rutte had het over leiderschap: 'Ik denk dat in Nederland nog te veel ondernemingen top down geleid worden. De baas zegt spring en de werknemer vraagt 'hoe hoog'? Wat mij betreft is leiderschap een puntje op de horizon zetten, de lijnen uitzetten en is de leider bij uitstek degene die bepaalt wat de cultuur is in de onderneming. Een leider moet mensen aanspreken op hun gedrag en problemen bespreekbaar maken.'

Mark Rutte verkoopt zijn ideeën gemakkelijk aan het Salespubliek. Wat zijn volgens hem de verschillen tussen het verkopen van een politieke stroming en het verkopen van een product of dienst? Eigenlijk zijn er niet eens zo heel veel verschillen. Het kernwoord is vertrouwen. Of ik nu een auto koop of moet kiezen tussen Blue Band of Beceel, het kernwoord is vertrouwen en dat geldt ook voor de politiek. Er zijn natuurlijk grote verschillen tussen een complex apparaat als de overheid en bijvoorbeeld een koekjesfabriek, maar de verkoopkant, die is heel vergelijkbaar. Een

koekjesfabriek baseert zich op marktonderzoek en zal uiteraard zijn product aanpassen aan de wensen van de consument, maar vertrekt vanuit zijn traditie. Als ik een Mariakaakje koop van Verkade, dan weet ik wat ik krijg, een goed koekje is trouw aan zijn heritage. Blue Band zal altijd een strikje op de verpakking houden, het hartje van OLA, dat zal denk ik nooit verdwijnen. En een politicus die zijn liberale of zijn socialistisch standpunt loslaat, die gaat het ook niet redden. Wij doen uiteraard ook veel marktonderzoek, maar die is meer gericht op de vraag of onze communicatie aansluit, niet om onze standpunten, ons product zo je wilt, aan te passen. Vernieuwen ja, maar niet met de waan van de dag. Net zoals dat je dat Mariakaakje niet zomaar kunt veranderen omdat marktonderzoek uitwijst dat er een chocoladelaagje omheen moet, want dan is het geen Mariakaakje meer. Schrijf nou niet op dat het kiezen van een partij hetzelfde is als het kopen van een pakje Blue Band, maar in het keuzeproces zitten veel overeenkomsten. Het keuzeproces van iemand die voor het schap staat en een merk boter kiest en van een zwevende kiezer die in het stemhokje zijn stem uitbrengt zijn met elkaar vergelijkbaar. Er gebeurt dan veel in iemands hoofd, daar zijn boeken over vol geschreven. Een groot verschil tussen een product en de politiek is natuurlijk wel dat in de politiek de boodschap geheel door een persoon gebracht wordt, vergelijkbaar misschien met iemand in B2B sales. De persoon die het brengt is dus heel belangrijk.'

Bernard Hammelburg, ook spreker tijdens het Captains Dinner, zei vanavond dat hij al bij de eerste keer dat hij Obama hoorde spreken vond dat hij 'zowat door de TV heen kwam om je bij de strot te pakken'.

'Charisma is voor een politicus heel belangrijk, maar het moet ingebed zijn in een goede organisatie. Als de politicus het goed doet op TV en er tegelijk negatieve verhalen rondgaan over die partij of die standpunten of er is ruzie in zo'n partij, dan kun je vergeten dat zo'n persoon het redt. Is het hele verhaal eromheen positiever, zijn de kranten positiever, is de pers positiever, dan is ook meteen de uitstraling van zo'n persoon groter. Wat dat betreft had Barack Obama natuurlijk een onwaarschijnlijk geluk. Er zijn meer Amerikanen met geweldige speechvaardigheden en hij is niet eens de meest briljante speaker. Hij kan niet uit zijn hoofd spreken, maar als hij een tekst voorleest doet hij dat fantastisch. Mensen stemmen wel op een persoon, maar niet in isolatie, niet als enige reden.'

Hoe probeer je om dat aspect, die gunfactor, te beïnvloeden? 'Het allerbelangrijkste is dat je spreekt vanuit je hart. Ik zit in de politiek omdat ik iets met Nederland wil. Ik vind het ook fantastisch om daar over te spreken zoals vanavond. Vertellen vanuit

je hart, geloven in je verhaal en echt weten wat je verkoopt. Een diepe kennis hebben van het product. Een verkoper, of het nou in de fmcg is of in B2B, moet weten hoe het zit. De inkoper die voelt onmiddellijk aan als dat niet zo is. Kernwoorden zijn en blijven authenticiteit en vertrouwen.'

Hoe onderscheidend is dat dan? Dat zegt toch elke politicus?

'Er zijn ook politici die hun verhaal aanpassen op het laatste kiezersonderzoek. Dukakis bijvoorbeeld, die tegen Bush vocht, ik denk dat hij in '88 echt een probleem had. Daar zag je dat hij gestuurd werd door de peilingen. En Clinton in zijn eerste twee jaar. Dat was echt, 'o, weer een onderzoek, dan gaan we dat verhaal vertellen.' Ik zeg ook wel eens in mijn fractie als we een slechte bui hebben: 'ja maar jongens, wij vinden dit. Dan gaan we toch niet een ander liedje zingen omdat het verhaal even niet aanslaat? Want hiervoor zitten we in de politiek, niet voor een ander verhaal. Dat is echt en authentiek.'

Aan een voorbeeld in Nederland van een politicus die zich laat regeren door peilingen en niet authentiek is waagt Rutte zich niet. Dat is vast niet ingegeven door angst voor eventuele kritiek, in Den Haag zijn ze niet altijd even lief voor elkaar. Om over de toon die Geert Wilders soms aanslaat als het om zijn politieke tegenstanders gaat maar te zwijgen. Rutte gaat even enthousiast door en laat zich niet uit het veld slaan. De mentaliteit van een Labrador is niet alleen in Sales handig...

Auteur: Michiel Cobben,  
Cobben & Van Tulder ([www.cobtul.nl](http://www.cobtul.nl))  
Fotografie: PP Fotografie

