

Alles moet anders

Wie succesvol wil zijn, moet om te beginnen al die boeken met goedbedoelde tips weggooien. Er is nog nooit iemand op een goed idee gekomen door simpelweg te doen wat iedereen al doet. Hoe je het dan wel moet aanpakken? Dat weten ook Anja Förster en Peter Kreuz niet. De auteurs van *Alles anders dan anders* weten wel dat je alleen een goede manager kunt worden of een uniek product lanceren als je continu alle zekerheden ter discussie durft te stellen.

De auteurs van het boek met de ondertitel 'provocatieve ideeën voor managers, markten en medewerkers' breken een lans voor dwarsdenkers, mensen die zich niet in slaap laten sussen door succes maar bereid zijn zichzelf, hun producten en hun baan steeds opnieuw ter discussie te stellen. Alleen wie steeds verandert kan zich onderscheiden.

De auteurs illustreren hun toch wat abstracte ideeën met

vele voorbeelden. Het lef om tegen de gangbare opinie in te gaan zien ze terug in iemand als Fred Smith. Hij studeerde af als bedrijfseconoom aan Yale op een scriptie waarin hij een logistiek concept presenteerde waarmee pakketjes binnen 24 uur van New York naar Londen vervoerd konden worden. Hij kreeg er maar net een voldoende voor. 'Niet erg realistisch', oordeelde zijn professor. Met het succes van FedEx bewees Smith dat realisme niet altijd het beste uitgangspunt is.

Dat anders denken weliswaar geen garantie maar wel een voorwaarde voor succes is, tonen Förster en Kreuz aan de hand van hun persoonlijke ervaring aan. Tijdens lange autoritten door Duitsland luisteren ze vaak naar de radio. En waar ze ook zijn, worden ze getraakteerd op een 'volledig uniforme geluidsbrij'. De grootste hits uit de jaren tachtig en negentig en het beste van vandaag met daaromheen wat nieuws, verkeersinformatie en reclame. De omroepen voeren



Toegankelijkheid ★★★★★

Toepasbaarheid ★★★★★

Toegevoegde waarde ★★★★★

Förster en Kreuz pleiten voor nieuw, eigen en oorspronkelijk in plaats van navolgen van de ideeën van anderen. Als u anders wilt zijn, laat u zich niet te veel gelegen liggen aan marktonderzoek.

hun onderlinge strijd om marktaandeel en dus adverteerders door precies hetzelfde te bieden als hun concurrenten. Marktonderzoek onder luisteraars toont aan dat ze willen horen wat ze gewend zijn. Zo creëer je een vici-euze cirkel. Marktonderzoek levert nooit briljante nieuwe ideeën op. Wie die wel heeft, begint onmiddellijk voor zichzelf.

Zoals Tim Renner, die op Motor FM in Duitsland snoeiharde rock uitzendt, omdat hij die zelf mooi vindt. Zijn zender is immens populair. Apple haalde met iTunes de muziekindustrie uit het slop, zonder dat ook maar een consument hun had verteld dat hij behoefte had aan een programma op zijn computer waar je voor weinig geld kwalitatief goede muziek kon downloaden en die op je mp3-speler kon afluisteren. Geef je klant kortom niet wat hij wil, maar waarvan hij nog niet wist dat hij het wilde, dan pas krijg je echt succes, zo redeneren Förster en Kreuz. Zij vergelijken marktonderzoek met het kijken in de achteruitkijkspiegel van je

auto; je ziet slechts het resultaat van in het verleden genomen beslissingen. Verstandiger is het volgens hen om te focussen op het zicht door de voorruit, datgene dus wat voor je ligt.

Door de vele voorbeelden wordt het verhaal erg levendig en het enthousiasme van de auteurs is aanstekelijk. Een nadeel is dat veel van de voorbeelden die zij aanhalen om hun standpunt te illustreren zo Duits zijn, dat de Nederlandse lezer zich er weinig bij kan voorstellen. De Deutsche Bank gaat nog wel, maar hoeveel Nederlanders kennen de opticienketen Fielmann of de drogisten van dm-Drogeriemarkt?

Alles anders dan anders is geen praktische handleiding op weg naar succes, maar een inspirerend boek dat uitnodigt tot nadenken en pijnlijke vragen stellen. 'Ja, de waarheid kan pijn doen', stellen Förster en Kreuz, en je hoort ze in gedachten al stiekem lachen. 'Die pijn is echter de aanzet tot verandering.' En verandering is een voorwaarde voor een succesvolle carrière.

