

DE KWESTIE



Foto: *vanaf de catwalk voor tijdens de show in Fashion Week Madrid.*
FOTO HOLLANDE HOOGTE

OPINIE Ronald Piters, marketingpsycholoog

'Inzetten transgender is slimme zet lingeriemerk'

Veranderen zit niet in de genen. We willen wel verandering, maar veranderen is vers twee. Als bekend lingeriemerk verander je ook niet zomaar. We hebben het hier over Victoria's Secret, een groot Amerikaans bedrijf in dameskleding, lingerie en schoonheidsproducten, dat voor het eerst een transgendermodel heeft aangegenomen. Een gerenommeerd bedrijf dat in 1977 is opgericht en stevast spraakmakende fashionshows presenteert. Een transgender aannemen is dan toch synoniem aan verandering. Voor Victoria's Secret's marketingman Ed Razek wellicht een stap te ver, al bewondert hij hun reis naar wie ze echt zijn.

Het doet echter niets af aan zijn statement vorig jaar dat een transgender niet past in de wereld van fantasie die Victoria's show opvoert. Al heeft Razek inmiddels zijn ontslag genomen - naar verluidt vanwege zijn pensioen - hij sloot ook zijn ogen voor de realiteit van de huidige tijdgeest.

Zorgt zijn vertrek voor de transformatie van het lingeriemerk? Victoria's Secret ontdoet zich in elk geval van haar harnas en laat de diversiteit toe met transgendermodel Valentino Sampaio.

Transgenders op de catwalk; Victoria's Secret zou er niet aan beginnen, meldde het lingeriemerk vorig jaar. Maar inmiddels is de als jongen geboren Valentina Sampaio gestrikt om sexy damesondergoed te showen. Marketingpsycholoog Ronald Piters belicht die koerswijziging.

Vanuit marketingoogpunt is het een slimme zet. Het zorgt voor zichtbaarheid en het conventionele merk onderscheidt zich door weg te gaan van de gebaande paden, twee marketingwetten voor een goed imago. Nu is het zaak om dat door te zetten en daarin authentiek te zijn, voor het behoud van de goede reputatie.

De laatste jaren gaat het bergafwaarts met de verkoopcijfers en zijn er vraagtekens bij de modellen van Victoria's Secret. Er is weinig variatie. Dat transgenders volgens Razek niets te zoeken hebben bij de Angels, zoals de modellen worden genoemd, heeft geresulteerd in een stortvloed van kritiek. Als gerenommeerd merk moet je luisteren naar je klanten. Niet voor niets is klantgedrag de kern van marketing. In dat opzicht - marketing-technisch - is het dan ook goed om een trans-



gender in te zetten. Wil je als merk overleven dan moet je vernieuwen. Ook Coca Cola doet dat, met een nieuwe smaak of aangepaste verpakking. Of Zara, dat continu voeling houdt met de markt en een diversiteit aan kledingontwerpers in dienst heeft.

Natuurlijk ligt bij Victoria's Secret het accent meer

Ronald Piters: „Als gerenommeerd merk moet je luisteren naar je klanten.”

op de show, op de beleving, op de manier waarop de kleding gepresenteerd wordt in de winkels en op de catwalk. Maar ook dan is vernieuwing wenselijk.

De wetenschap dat er nu een transgender model meedoet zal nieuwe klanten aantrekken. En de 'vaste klanten' zullen blijven komen, want Victoria's Secret heeft een naam opgebouwd die niet zomaar verloren gaat.

En laten we eerlijk zijn, je ziet geen verschil tussen een gewoon model en een transgender model. Valentino Sampaio is niet de eerste de beste en ze stond reeds op de cover van Vogue. Met haar zet Victoria's Secret de transformatie van het merk in en is de volgende stap misschien wel een model met een maatje meer.

De Angels zijn aantrekkelijk en zelfverzekerd. Victoria's geheim van het succes is de klantbeleving. Zoals er een verschil is tussen koffie en George Clooney, is er verschil tussen een bh en Victoria's Secret: de sportieve, gezellige, gezonde, aantrekkelijke en zelfverzekerde vrouw. Engelen kennen geen onderscheid in geslacht.

Ronald Piters is marketingpsycholoog en expert klantbeleving

door
**Roy
Klopper**



IN HET VIZIER

Hard werken

De Telegraaf brengt dagelijks het wereldnieuws. De nadruk ligt hierbij op gebeurtenissen met een Nederlands tintje, domweg omdat lezers hierbij het meest betrokken zijn. Niet voor niets is er een cynische journalistieke wet die luidt dat nieuws waarde wordt bepaald door de afstand naar een rampplek te delen door het aantal doden. De lezer is meer geïnteresseerd in een moord om de hoek dan in vijfhonderd doden bij een treinongeval in het verre India. Tenzij er Nederlanders onder de slachtoffers zijn: dan rukt de vaderlandse pers alsnog massaal uit naar de plek des onheils.

Die focus op nieuws van dichtbij verbreedt zich in de zomermaanden naar plekken waar onze landgenoten vakantie vieren. In pakweg november is een verhaal over snelwegbendes op Franse parkeerplaatsen weinig relevant. Maar zodra de gele kentekenplaten in juli en augustus rijen dik op de Route du Soleil verschijnen, is zo'n item ook voor Nederlanders 'hot'.

Zo viel op de redactie het oog op een tip over de deplorabele financiële staat van veel door landgenoten bestierde horecavakanties in Benidorm. Tachtig procent zou te koop staan. Deze voorheen zo populaire vakantiebestemming heeft nog steeds een Hollands tintje door de talrijke ouderen die er jaarlijks overwinteren. Indien de spreekwoordelijke broodjesbal-restaurants en kroegen met Hazes-muziek er op omvallen staan, beïnvloedt dit straks rechtstreeks het welzijn van deze 'wintervluchtters'. Maar

„Tot hoe lang duurt je vakantie hier?”

ook voor degenen die vroeger massaal naar de Costa Blanca trokken, kan een verhaal over de teeloegang van hun vroegere feestetablisementen dankbaar leesvoer zijn.

Na aankomst in de badplaats pak ik eerst wat 'bijvangst' mee: een Nederlandse busexcursie vanuit Benidorm naar het RTL-bergdorpje Polopos. Bijna dertien uur vergt het uitputtende retourtje om twee uur te kunnen rondkijken in de vervallen negorij waarin types als Wijnand en Elisa zich als filmsterren profileren. Voordien had ik nooit van deze mensen gehoord, maar enthousiaste tv-kijkers in de bus praten me op de lange heenreis graag bij.

Na het schrijven van een sfeerverhaal biedt het reisschema nog slechts anderhalve dag ruimte om de vermeend zielogende horecabedrijven in Benidorm af te lopen. Dat lukt wonderwel. De zonder uitzondering sympathieke uitbaters verstrekken zelfs zoveel informatie, dat het een hele toer is om alles in de twee pagina's te stoppen die ervoor gereserveerd staan in de zaterdagbijlage. Deze 'schrijfpuddel' leg ik in het gastvrije en koele Nederlandse restaurant Pinocchio aan de boulevard. Een gast komt de zwoegende verslaggever een hart onder de riem steken: „Tot hoe lang duurt je vakantie hier?” Mijn antwoord dat dit allerminst een uitje doch hard werken is, wordt met een schaterlach beantwoord. „Ja ja, zwaar leven heb jij.”

Ik verlang plots hevig naar mijn dit jaar laat vallende vakantie. In een rustig Spaans dorp, dat in geen geval Polopos heet.