



Veel wordt uitgeleverd aan de reclame, misschien wel alles. Postzegels, melkpakken, vulpistolen op het tankstation, slagbomen, voetbalshirts, stressballetjes, pisbakken, systeemwandjes-op-de-achtergrond-van-door-Studio-Sport-op-tv-geïnterviewde-voetballers, you name it.

Maar soms, heel soms gaat het andersom. Dan wordt een reclamedrager zelf iets. Op zichzelf, zonder reclame. Zelfs kunst. Zo verging het de FestivalChair, een krukje van golfkarton. Volgens uitvinder *Tim Várdy* van Timon Enterprise in Haarlem is de FestivalChair 'een uiterst praktisch en origineel promotiemiddel met een zeer hoge attentiewaarde'.

Klopt: zijn makkelijk in full co-

lour te bedrukken kartonkruk werd door de International Festival and Event Association IFEA uitgeroepen tot 'meest innovatieve promotiemiddel 2005'. Een Franse klant van Várdy, *Christophe Koziel*, liet er een ontwerper op los,

Van zitje tot Chesterfield

die het krukje omtoverde tot een Chesterfield. Een budget-Chesterfield weliswaar, maar de gecapitonneerde bedrukking in rood, bruin en zwart is effectvol. Hij heet nu Chair. Het Festival is eraf. De Chair debuteerde vorige week op de beurs Maison et Objets in Parijs. 'Het chique warenhuis LaFayette gaat hem verkopen', roept Várdy enthousiast.

Het is de eerste keer dat de FestivalChair direct wordt verkocht aan consumenten. Voor 29,95 euro.

en nu iets heel anders

'Kleine zelfstandige wordt eerst de dupe'



In welke branche ook: gaat het slecht met de economie dan wordt de kleine zelfstandige het eerst de dupe. Dat zegt *Monique van Eijkelenburg* (49) van Jump! Innovatiesupport uit Bilthoven. Ook in het communicatievak. Al die mensen die met een gouden handdruk vertrokken en van hun gulle baas een startopdracht meekregen hebben het later zwaar. Dan moeten ze nieuwe contacten leggen en dat blijkt een vak op zich. Daarom heeft zij een eendaagse verkooptraining bedacht, die anders is dan andere.

Wat is er zo anders aan jouw aanpak?

'Hij duurt maar een dag. Hij is betaalbaar, en een onderdeel van de cursus is vijf kwartier Speeddating-4business.'

Speeddating4business?

'Door het speeddaten word je getraind jouw verkoopverhaal te vertellen en snel in te schatten wat de behoeften zijn van een prospect. Door de juiste vragen te stellen, laat je merken dat je weet waar je het over hebt. Zo kom je op hoog niveau binnen in het bedrijfsleven.'

Maar als ik minder begaafd ben dan een andere deelnemer is de kans dus groot dat ik niks verkoop maar bijvoorbeeld wel met een waterfilter naar huis ga.

'Je blijft natuurlijk wel zelf de chauffeur van de bus.'

Ik ben voor natuurlijke selectie. Niet iedereen kan op hoog niveau adviseren. Allemaal tijdverspilling.

'Maar je kunt wel degelijk bepaalde vaardigheden aanleren. Je afvragen waarom je steeds vastloopt. Wat je zou moeten uitbesteden. Leren netwerken. Want je bent er niet met het verzamelen van visitekaartjes.'

Je bent machteloos als een prospect na een pitch je idee steelt en ergens anders onderbrengt, omdat dat bedrijf meer continuïteit biedt.

'Ik ken het fenomeen. Ook bij de overheid zijn ze niet happig op eenmanszaken zolang je nog geen naam hebt gemaakt. Maar een volgende keer vraag je je af of je eigenlijk de juiste doelgroepen uitkiest. Eenpitters worden eerder door het midden- en kleinbedrijf ingeschakeld. Richt je daar eens op.'

Ik zie dat ene Carel Alberts de training geeft. Is dat een beroemdheid?

'Supergoed. Eigenlijk gepensioneerd, maar hij vindt het te leuk om te stoppen. Vijftien jaar geleden heb ik voor het eerst een training bij hem gevolgd bij de SRM en elke vijf jaar wil ik op herhaling, omdat hij zo inspireert. Laatst heb ik hem met een aantal zakenvriendinnen ingehuurd en die waren allemaal enthousiast. Er is gewoon behoefte aan mensen zoals hij.'

Zeker kostbaar zo'n toptainer.

'Andere toppers vragen torenhoge tarieven. Ze rijden met hun SUV de hele wereld over. Er zijn nu eenmaal niet zoveel mensen met oorspronkelijke gedachten. Die zijn uniek. Carel is betaalbaar omdat we werken met lage marges en de kosten verdelen over veel deelnemers.'

Maar jij moet als ZZP'er toch ook rondkomen?

'Ik heb jarenlang in het harde bedrijfsleven gewerkt en weet allang dat het maximale niet gelukkig maakt. Er zijn andere waarden in de wereld.'

[TV]

Zeg dat nog 's?

'Vodaphonies!'

Parool-lezer *Michiel Eijsbouts* laakt 'nepartij-tent met hun kulkunst' in door *Vodafone* gesponsorde 'kunstmanifestatie' *9straatjesROOD* in Amsterdam.



Viva 400 is ook een volautomatische koffiemachine van Bremer.

En de Na-aap Brand extension gaat naar...

...de Viva 400. De Quote 500 van 'meest succesvolle jonge vrouwen van Nederland (tot 37 jaar)'. Verschil: Quote maakt zich niet schuldig aan leeftijdsdiscriminatie.



Het zijn South Park-fans bij DDB

De nieuwe Centraal Beheer-film van DDB Amsterdam, UFO, lijkt in stijl, opbouw (heelaar-aarde-shots, close-ups dalend ruimteschip), script en plot een kopie van de eerste 35 seconden van een South Park-aflevering. Zelfs de alien heeft veel van de strip-alien. Dat ontdekte *Coen Göebel*, am/online marketingconsultant bij Mangrove in Rotterdam. Het gaat om de aflevering Spaceship/Spookyfish uit 1998, te zien op: www.southparkstudios.com/clips/103468. Er is een verschil. De petietrige South Park-alien eindigt niet op een vliegstrip maar wordt één seconde na de landing platgereden door een wiel van de schoolbus.

[SAMENSTELLING ERWIN WIJMAN, M.M.V. TINEKE VERMEER]