

## Van dromen tot designsymfonieën

Je bent net aangenomen als "young promising" productmarketeer particuliere markt bij de Goudse Verzekering (zie [www.goudseverzekeringen.nl](http://www.goudseverzekeringen.nl))

Je bent bevlogen, gepassioneerd, enorm creatief, een goede conceptuele denker. Je bent immers niet voor niets aangenomen als aanstormend talent.

De financiële en verzekeringsmarkt heeft echter (nog) niet bepaald een sexy uitstraling en ligt eigenlijk best wel zwaar onder vuur op dit moment. Aan jou de eer om het tij te keren.

Je bent o.a. geïnspireerd door het boek Designmanagement dat je hebt leren kennen tijdens je studie, weliswaar best een taai boek, maar het biedt wel volop handvatten om design effectief in te zetten voor branding en onderscheidende productmarketing.

Ook ben je gecharmeerd van George Kinder: "Veel mensen hebben dromen. Ze zouden zinvoller werk willen doen, een roman willen schrijven of meer tijd aan hun gezin willen besteden. Geld is bijna altijd het excuus om het niet te doen. Er is een hypotheek, dure kinderen... . Maar er is voor iedereen een oplossing, ook al moet je misschien wat opofferingen doen." Aldus Kinder, auteur van het boek *The Seven Stages of Money Maturity* en oprichter van het Kinder Institute of Life Planning in het NRC Handelsblad. Zowel in Amerika als ok in Nederland leidt hij *financial life planners* op.

Recentelijk heb je ook kennis gemaakt met Daniel Pink en zijn boek 'A whole new mind'. In dit boek wordt het 'conceptuele tijdperk' benoemd. In dit tijdperk zijn zes zogenoemde zintuigen van groot belang:

- Design: het is niet langer voldoende een product, service of belevenis te creëren die louter en alleen functioneel is; het moet namelijk ook mooi en emotioneel aantrekkelijk zijn.
- Verhaal: het gaat in communicatie niet alleen meer om argumenten, maar ook om het verhaal er achter.
- Symfonie: het conceptuele tijdperk vraagt om synthese - het totale plaatje - en niet alleen maar gedetailleerde focus.
- Empathie: om succesvol te zijn moeten we weten wat mensen beweegt, en niet alleen maar met logische argumenten komen.
- Spel: bij veel producten en diensten wordt het spelelement belangrijk.
- Zingeving: in een wereld van overconsumptie, krijgen mensen steeds meer behoefte aan zingeving

De marketingmanager van de business unit particulier verwacht van jou binnen enkele weken een nieuw concept (uitgewerkt op hoofdlijnen) voor marktwerking van de particuliere markt. Dromen, Passie, Beleving en Design vormen de sleutelwoorden van dit concept.

Deze uitdaging ga je aan met ongeveer 4 andere collega's naar eigen keuze. Jullie worden voor de eerste conceptpresentaties verwacht in de boardroom op 22 en 26 januari 2007.

Jullie krijgen dan de gelegenheid om in 15 minuten jullie eigen symfonie te dirigeren.

CMD, minordocenten, december 2006