

Seks sells?

(Of: “Het ontstaan van de WAF verklaard”)

Herkent u dit? U loopt op een vakbeurs, slaat een hoek om en wordt plotseling geconfronteerd met het uitzicht op een fantastisch natuurschoon in de vorm van een schaars geklede pitspoes. Kennelijk is deze bedoeld om de belangstelling te trekken voor een anders wegwijnende beursstand. Alhoewel ik als man vrouwelijk natuurschoon bijzonder waardeer bezoek ik een vakbeurs om andere redenen dan de waardering voor vrouwelijk schoon. Vakbeurzen bezoek ik om vakkundig geïnformeerd te worden en om mijn netwerk te onderhouden en verder uit te bouwen.

Daarbij vind ik het beschamend om te zien dat er exposanten zijn die menen een mogelijk gebrek aan belangstelling voor hun product of dienst gecompenseerd kan worden door het inzetten van ingehuurd “natuurschoon”.

Natuurlijk realiseer ik me dat het gebruik van vrouwelijk schoon voor de promotie van typisch mannelijke producten van alle tijden is, maar dan toch hoofdzakelijk in de consumenten omgeving mag ik hopen.

Zelf zal ik zeker niet de laatste zijn die onderkent dat man en vrouw wezenlijk van elkaar verschillen, wat feministen of bepaalde politici ons ook proberen te doen geloven. Wie de ‘Mannen komen van Mars, vrouwen komen van Venus’ show van Huub Stapel gezien heeft zal dit zeker herkennen.

In professioneel opzicht geldt dit ook. De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn er wel degelijk. Maar dit betekent niet dat deze tot de anatomie beperkt worden en daardoor de vrouw tot “natuurschoon” reduceert.

Nee, sterker nog, vrouwen hebben een aantal eigenschappen waar mannen alleen maar van kunnen dromen. Hieronder vallen: expressief, intuïtief, loyaal, flexibel, geduldig, veerkrachtig en coöperatief. Typische eigenschappen die deel uitmaken van modern leiderschap en die mannen met hun hang naar dominantie en kracht achter zich laten.

Om van een organisatie een succes te maken is het verstandig beiden in balans te hebben. Dus mannen, schuif een stukje op en vrouwen neem deel, ook in die typisch technische wereld!

Een ander verschil tussen mannen en vrouwen vinden we zo aardig terug in relaties. Het is de man die denkt dat hij beslist welke auto er gekocht gaat worden, maar het is de mening van de vrouw die hierbij bepalend is. Dit volgens de grote marketeers uit de autowereld.

Hoe aardig gebruiken vrouwen deze eigenschap in onze professionele wereld, vooral als je als man denkt te doen wat je zelf hebt beslist, maar ondertussen loopt de hele organisatie in de juiste pas, door een vrouw gestuurd, de toekomst tegemoet.

Voor mannen, die toch altijd een beetje kind blijven, is dit soms moeilijk te accepteren. Heb je juist een mooi speeltje gezien, een testosteron uitlaat voor jouw auto bijvoorbeeld, weet je zeker dat zo een aanschaf thuis afgeschoten gaat worden. Hoe kun je daar nu het beste mee omgaan?

Wel, daar hebben wij inventieve mannen iets op gevonden. Gestructureerd als we zijn hebben we deze (on)hebbelijkheid geanalyseerd en een naam gegeven waarmee dit voor ons hanteerbaar wordt en we hierop kunnen anticiperen.

Dit is de bestaansgrond voor de WAF, ofwel de “woman acceptance factor”. Door het zo te benoemen zijn we in staat om hier naar te handelen. Dus, afhankelijk van de situatie, van te voren voor de vrouw een zinvolle reden verzinnen voor de aanschaf van onze testosteron uitlaat!



Jan W. Veltman

Reageren? jan.w.veltman@technology2success.nl

