

**GREAT TO
COOL**

GREAT TO

René C.W. Boender

COOL

*Braincandies
met een bite!*



Bertram + de Leeuw Uitgevers

Dank je voor je aankoop van *Great to Cool*. Zou je het boek voortaan altijd bij je willen hebben om nog even iets op te zoeken? *Great to Cool* is bij uitstek een boek voor je e-reader of iPad. Het gaat over innovatie, over je toekomst en over jouw nieuwe manier van werken. En over je nieuwe leven met *business happiness*. Blader even door je iPad als je een braincandy nodig hebt en neem de *bliss* in je op.

*Geef het papieren boek door aan de volgende
lezer en strooi de braincandies in het rond.
Want iedereen heeft recht op business happiness.*



Overigens is *Great to Cool* een bestseller geworden door verleidings-techniek van Jan Cremer. ‘Bestseller’ had hij in de USA gezien op een cover. En het verkocht. Vance Packard ging daar nog eens overheen met zijn ‘Verborgene verleiders’. Het klopt. In 3 seconden zag je het! Wááát, 100 000. Ja, op verzoek van 100 000 keynote-bezoekers. En nu jij het ook hebt gekocht, zijn we goed op weg naar die magische oplage.

© René C.W. Boender
Alle rechten voorbehouden
Creatief concept: René C.W. Boender
Redactie: Jolanda te Lindert en Huib Stam
Ontwerp omslag en binnenwerk: Bureau Beck
ISBN 978 94 615 6011 7 | NUR 800
www.bertramendeleeuw.nl
www.reneboender.nl



Inhoud

Voorwoord | 12

Sta open voor de 3"12"E. De eerste stap naar succes | 15

De EEC die je echt nodig hebt... | 18

Durf te dromen en wacht nooit af! | 20

Maak een nieuwe horizon met de 100 Dagen Move
en het 1000 Dagen Doel | 23

Leer voelen met je hersenen: de ROI-shift | 26

Het verschil tussen bereiken en beraken! Over rechts... | 29

Het is een feit: EQ en SQ verdringen IQ | 32

De USP is voorbij, de ISP is in | 35

Internet maakt alles onbetrouwbaar,
maak er dus 'smart' gebruik van | 38

Intuïtief weet je al veel meer | 41

Het gat tussen wat je kan weten en wil weten wordt groter | 43

Energie is de sleutel tot coolness | 46

De route is: the head, the heart, the wallet | 49

Blijf in vorm en vervorm | 52

Laad je merk met persoonlijkheid | 54

Service wekt EQ op, vraag maar aan Lebbis | 57

Soms zijn mensen blind van verliefdheid | 60

Verwachtingen overtreffen is topsport, dus speel het spel | 62

Leer je om te leren of om te inspireren? Da's beter! | 65

De B's Rule | 68

Manage jezelf en beziel anderen | 71

De 3"-storyteller: start een verhaal, krijg een beweging | 74

Zelfs comfortabele stoeltjes maken het verschil | 77

Als het roer om moet | 80

Sneller inzicht geeft een beter uitzicht | 83

Leer visueel praten | 85

Aandacht kan je creëren en soms opeisen | 88

Een zzp'er vliegt als een kraai | 90

Wie zich gedraagt, wordt niet gek | 94

Stel je kwetsbaar op! Zonder ego... | 96

Breng het talent en de passie
samen in een Center of Excellence | 98

Heb je al een Chief Fun Officer? | 101

Ga op ideeënsafari | 103

Joggel jij al over rechts? | 106

Wees een voyeur, als je wilt leiden | 108

Met verhalen krijg je leven in de brouwerij | 110

Niet een plan, maar een initiatief | 113

De bliss. Het magische moment van de Quotient Leap | 115

Hoe vaak zeg jij: dankjewel? | 117

Sample jij nog weleens? | 120

Klassiekers worden weer hip | 123

Verdoe je tijd niet onbetaald | 126

**The idea is to write it
so that people hear it
and it slides through
the brain and goes
straight to the heart.**

MAYA ANGELOU

Zijn wij wel goed bezig? | 129

Geef meer om nog meer te krijgen | 131

Vraag het de crowd | 133

Nieuws(gierigheid) is op te wekken | 136

Wat staat er in de sterren? | 139

Observeer, leer ervan en manage je EQ | 143

Zie jij je business als topsport? | 146

Alles om van onzichtbaar naar zichtbaar te komen | 149

Laat ze watertanden | 151

Train en maak het theatraal | 153

Internet is koud, maar wordt steeds warmer | 155

Bricks en clicks worden vrienden. Ga metselen | 157

Neem je verlies en creëer nieuwe winstkansen | 160

Cijfers zijn belangrijk | 162

Ook jij zal eraan moeten geloven: PoC | 164

Heb je lef of blijf je laf? | 167

Geef altijd méér dan 100% | 169

Pijn is niet fijn, maar soms noodzakelijk | 171

Plan het gevecht in je merk | 174

Ga uit het raam staren en Moleskinen | 177

Blijf vragen, blijf challengen, blijf uitvinden | 180

Je imago is je beste amigo. Pleeg groot onderhoud | 182

Maak sneller contact: beken kleur | 185

Ben jij wel in je element? | 188

Maak jezelf wanted | 190

Maak gebruik van bewegingen | 192

Verras jezelf en je verrast iedereen | 194

Intuïtie is verstand met haast. Volg haar | 196

Het alibi van goesting | 198

Vind jezelf opnieuw uit | 200

**When YOU fish for love,
bait with your heart,
not your brain.**

MARK TWAIN

Kijk uit voor het nieuwe chauvinisme | 203

Iedereen is voor slim en simpel: KISS | 205

Iets mis? Reageer onmiddellijk! | 207

Wat doe je als het tegenzit? | 210

Geef je initiatief een naam met meaning | 212

Geef alle business persoonlijke aandacht | 214

Je hebt altijd een alibi om contact te maken | 217

Geven is het nieuwe nemen | 219

Accepteer dat je niet altijd kan winnen
en manage je afgunst | 221

En jij dacht dat je de baas was? Vergeet het maar! | 224

Hoe privé is je zakelijke tijd? | 227

Welke klant zou jij op staande voet willen ontslaan? | 229

Wij luisteren wel, maar we horen eigenlijk niets | 231

Mannen gaan vrouwelijker leidinggeven | 234

Geen marketing zonder moraal | 236

Jong is veel sneller oud en oud blijft veel langer jong | 239

Babyboomers, Generatie X en al die anderen:
jullie tijd is geweest | 242

In 2020 stroomt Generatie Z het hiërarchische
bedrijfsleven in | 244

Generatie Z wil wel delen, maar geen offers brengen | 246

Generatie Z gaat van beroepskeuze naar beroepswang | 248

Voor Generatie Z is internet een primaire levensbehoefte | 251

Internet raakt zo vervuild dat het als informatiebron
irrelevant wordt | 253

Online reputatie is belangrijker dan online zichtbaarheid | 255

De War for Talent is op zijn hoogtepunt in 2020 | 257

Generatie Z zit aan het bureau van de baas | 259

Generatie Z kiest eerst een plek om te leven,
daarna volgt de baan | 261

Bedrijven moeten brandschoon zijn | 263

Wat ga je van de toekomst maken? Enig idee... | 265

Tom Poes, verzin een list | 268

Miljonair worden is een contactsport | 270

Trend voor de komende jaren: ga (ont)bloggen! | 273

App jij eigenlijk al? De sleutel naar fans... | 275

Trendwatchen of trendtellen. Wat heb je eraan? | 277

Stop nooit, start altijd een beweging! | 280

Blijf gek en vooral hongerig | 282

Cool is binnen de grenzen de randjes opzoeken | 284

Het is nooit voorbij | 286

Biografie | 288

**If a window of
opportunity
appears,
don't
pull down
the shade.**

TOM PETERS



Voorwoord

Direct nadat ik begon met het geven van keynotes werd mij geregeld gevraagd of ze een kopie konden krijgen van de lezing en of ik misschien een boek had geschreven met mijn ideeën. Ik nam mij voor dat boek te schrijven als ik het 10 000ste verzoek zou hebben gekregen. Toen dat mailtje met die vraag kwam, ben ik diezelfde dag nog in actie gekomen.

In *Great to Cool* deel ik mijn know-how met je. Of liever KNOW-NOW. Alles wat je nu moet weten. Direct. Ik weet dat 'marketEARS' liever luisteren dan lezen. Daarom heb ik ervoor gekozen met je te praten via *braincandies*, zoals ik ze heb genoemd. Korte, krachtige inspiratiekronkels met sprekende quotes. Met een *bite* en een zoete of bittere waarheid. Met elke braincandy geef ik je een tip, een techniek of een wijsheid mee. Op elke pagina kan je je mind opmaken. Pas je direct toe wat ik vertel? Of verwerp je het als je er niet in gelooft?

Want daar begint verandering: met het geloof dat jij het verschil kan maken. En wilt maken!

Geloof in elk geval in jezelf en hierin: *the story you tell, is the product you sell*. Dat heb ik wel geleerd van de honderden keynotes die ik de laatste tien jaar heb bijgewoond. Vaak waren de woorden die daar werden gesproken het begin van verandering.

Het vergroten van jouw *business happiness*, dat is mijn doel. Het ligt voor het grijpen voor iedereen die zich met hart en ziel op zijn bedrijf stort. *Coolness* is het hoogste ideaal. Als de EQ het overneemt van de IQ, als je de 3"12"Eternity-wet toepast, met 100% van je energie, krijg je zeker succes en misschien wel spirituele SQ.

Ik ben een groot bewonderaar van Jim Collins' boek *Good to Great*, waarin wordt beschreven hoe goede bedrijven geweldig worden. Het inspireerde mij om *Great to Cool* te schrijven. Geweldig is niet goed genoeg, het moet cool worden. Ik zie graag de leiders en werknemers van bedrijven (maar ook zzp'ers, Generatie

Z'ers en echte mensen) van geweldig naar cool groeien.

Wie weleens een van mijn keynotes heeft bezocht, weet dat ik praat over de 3"12"Eternity-wet, de EEC-, de ROI- en B's-regel. Daarover en nog veel meer lees je in *Great to Cool*. Veel plezier en vooral veel inspiratie.

René C.W. Boender

**Any intelligent fool
can make
things bigger
and more complex.
It takes a touch
of genius – and
a lot of courage –
to move in the
opposite direction.**



• ALBERT EINSTEIN

Sta open voor de 3"12"E – de eerste stap naar succes

Alles wat was, is verleden tijd. Alles wat komt, kan je nog beïnvloeden. Contact maken is een kwestie van zenden en ontvangen worden. Dat is een oude waarheid waar iedereen in welke business dan ook van doordrongen is. De AIDA-regel was lang les 1 in marketing: Attention, Interest, Desire en Action en de deal is gesloten. Maar zo simpel is het niet meer. Als je geen contact weet te maken, krijg je nooit een contract! Eens? Dus contact maken is belangrijk. Als dat niet lukt, is de rest allemaal academisch geleuter. Op het contact volgt idealiter een contract.

Maar in de praktijk is het een stuk lastiger dan in theorie. En er is veel veranderd door internet. Het krijgen van Attention en het daaropvolgende Interest is cruciaal, maar het is een ongrijpbaar proces, zowel in de business to business-wereld als in de consumentenwereld waar eenvormigheid en concurrentie overheersen. Dát het zo werkt, ziet iedereen. Maar hoe het werkt? Succes begint met het snappen van de 3"12"E-regel: 3 seconden, 12 seconden, de eeuwigheid. De snelweg naar contact.

In drie seconden moet je de PAR hebben, de eerste ja, en in de volgende twaalf seconden de tweede ja, de SAR (de primaire affectieve reactie en de secundaire affectieve reactie). PAR en SAR liggen aan de basis van de 3"12"E-regel. Drie seconden, twaalf seconden en de E van eeuwigheid als het ware. Zolang de zender je wil ontvangen. Want hij zit aan de knoppen en zapt zo weg, kijkt ergens anders naar of surft verder op het net. De 3" is dus het traject van het eerste contact naar het blijvende contract.

Eén, twee, drie. In drie seconden moet de zender ervoor zorgen dat de belangstelling van de ontvanger gewekt is. Die beslissing van de ontvanger is een snel, intuïtief proces, waarbij alles in zijn brein in een flits samenwerkt. Is de belangstelling er, dan volgt een iets langere, maar nog altijd snelle check, waarin de ontvanger beslist. In twaalf seconden controleert hij of zijn impulsieve belangstelling terecht was en of het de moeite waard

is om verder te kijken, te luisteren of wellicht zelfs meteen te bestellen. Ben je door de 3"12" heen, dan heb je de grootste kans op een contract. 3"12"E leidt tot een contract dat in principe blijvend is en ook de basis is voor de repeat-aankopen. Al zal je het keer op keer wel moeten bevestigen.

De A en de I van de oude AIDA-regel hebben een tijdslimiet gekregen. Het blijkt dat iedereen, BtB, consument en ook de CEO, in twee stappen van luttele seconden beslist. Een mooi vormgegeven espressoapparaat, een pakkende magazinecover, een lekkere diepvriesmaaltijd: met één snelle blik beoordeelt de ontvanger de aantrekkelijkheid. De betrouwbaarheid van een verzekeringsman, de kwaliteit van een auto en de intieme huiselijkheid van een nieuwe woning worden ook in luttele seconden vastgesteld. Zo snel, dat er niets rationeels aan de beslissing ten grondslag lijkt te kunnen liggen.

Als we onze beslissingen rationeel zouden nemen, reden we allemaal in een Toyota Corolla uit 1996. Maar we beslissen emotioneel met ons EQ en vaak zelfs op basis van ons SQ. Daar kom je straks alles over te weten. Hoe is het met je 3"12"E-opbouw? Maakt het contact en leidt het tot opwinding, *great!* Doe je dat keer op keer en in steeds minder seconden: *cool!*

You can do **anything** if you have
enthusiasm.
Enthusiasm is the yeast that makes
your hopes rise to the stars.
Enthusiasm is **the sparkle in**
your eye.
It is the **swing** of your gait,
the grip of your hand, the irresistible
surge of **your will** and your
energy to execute **your ideas.**
Enthusiasts are fighters. They
have **fortitude.** They have
staying **qualities.**
Enthusiasm is **at the bottom**
of all progress.
With it, there is accomplishment.
Without it, there are only alibis.

HENRY FORD •



De EEC die je echt nodig hebt...

Henry Ford had gelijk en heeft nog steeds gelijk. Na al die jaren. Echt, enthousiasme is een van de eigenschappen die je waanzinnig nodig hebt om ervoor te zorgen dat je uitblinkt. Maar alleen met enthousiasme kom je er niet. Na het lezen van de honderden boeken vakliteratuur en na de pakweg duizend lezingen die ik heb mogen meemaken en heb aangehoord, blijkt dat uitblinkers altijd de EEC in zich hebben. Ze hebben tienduizend uren in de oefening zitten. Overigens, de beste boeken zijn geschreven door mensen uit de praktijk. Mensen die zelf met hun voeten in de blubber hebben gestaan en nu al hun energie gebruiken om wat ze geleerd hebben door te geven.

Energie, Enthousiasme en Creativiteit. De E van Energie is noodzakelijk om er echt voor te gaan, de E van Enthousiasme is onontbeerlijk en de C van creativiteit is onmisbaar om de sterren uit de hemel te plukken.

Energie is belangrijk, want het werkt aanstekelijk. Je moet er zin in hebben en anderen moeten er zin in krijgen. Je moet mensen bevliegen met je idee. Enthousiasme is bijna niet beter te omschrijven dan zoals Henry Ford het heeft gedaan. Lees het nog eens na. En nu niet alleen 'binnenhoofds' maar hardop. En dan het idee zelf, de creativiteit. In luttele seconden moet je zien of ervaren of het idee echt iets is. Je intuïtie geeft dat vaak al aan.

Heb jij de EEC in je? Of ben jij in een positie dat je EEC in personen of in je bedrijf kan koesteren? Bijvoorbeeld als CEO of CFO door budgetten vrij te maken? Doe het. Mensen, producten, organisaties en wellicht zelfs de wereld gaan pas veranderen als de EEC wordt gekoesterd en aangewakkerd.

Heb je de EEC niet in je? Ga dan lekker ergens in loondienst...

**The man with
a new idea
is a fool until
he is proven
successful.**

MARK TWAIN •



Durf te dromen en wacht nooit af!

Dromen kun je vaak realiseren door weer in het veld te gaan staan. Daar waar alles echt gebeurt. En dan moet je niet alleen roepen, maar ook zelf doen en ondernemen. Een paar jaar geleden had ik het geluk studenten van YesDelft een gast-college te mogen geven. Je wordt verrijkt door zulke ontmoetingen met studenten met coole ideeën. De studenten hingen aan mijn lippen en wilden graag weten hoe je een killer report schrijft, een rapport waarmee je de bank of een financier kunt overtuigen van je idee. Dan kan je het geluk hebben dat je een bliss krijgt met een van die gasten. Een van hen wilde een paraplu ontwikkelen die nooit meer kapot zou waaien. Hij droomde ervan dat alle kinderen in de wereld niet meer een ronde, maar een asymmetrische paraplu zouden tekenen.

Zijn ontwerptekeningen logen er niet om. Wat een 'wow'-idee! Ben Tiggelaar zou zeggen: 'Ze hebben durven dromen, dus nu komt 't aan op het doen.' Wat kon ik voor ze betekenen? Zorgen dat het geluk met hen was. Dat betekende eerst financiering vinden en de bank overtuigen voor een technokrediet.

Ik heb eens een lezing gegeven voor een bank op een bijeenkomst over innovatie. De bank wilde dat het personeel oog kreeg voor nieuwe, veelbelovende projecten om te financieren. Bij die bank moest het dus lukken om dat technokrediet te krijgen. Het was niet gemakkelijk de bank te overtuigen en ik kreeg van de directeur terug wat ik had verwacht: 'Als je het zo'n goed plan vindt, dan stap je er toch zelf in?' *Put your money where your mouth is*. Samen met een businesspartner heb ik een minderheidsbelang in het bedrijf genomen, waarna de bank wél wilde schuiven. Vooral ook omdat we al onze know-how zouden inzetten. Het avontuur kon beginnen. We voelden ons opnieuw als Alice in Wonderland. En wij waren Alice. De een wist alles van productie in China, de ander alles over marketing en de 3rd 12th E. Tel

daarbij op het talent van de studenten en je bent in je element. Senz kon aan de slag.

De prototypes van de paraplu met het revolutionaire ontwerp werden gemaakt. Daarna was het wachten op het ideale moment om hem te introduceren. Dat werd niet bepaald door de kalender, maar door de eerste herfststorm. We gokten op oktober en de weergoden waren met ons. In 3 seconden snapte iedereen het persbericht: 'De Windkracht 10 Paraplu.' Binnen negen dagen waren alle tienduizend stuks verkocht. Meteen ging het tweede persbericht eruit: 'Stormparaplu overtreft alle verwachtingen'. In no time waren we uitverkocht en werd de tweede serie in productie genomen.

Regen voelde nooit meer als nat, maar als vloeibare zonneschijn. Wind was iets om buiten mee te gaan spelen. Het weergeluk duurde nog even voort, want in januari trok een zware storm over het land. Alles waaide aan diggelen. Maar het *NOS Journaal* wilde toch iets positiefs in het nieuws hebben en bracht een item over de Senz Windkracht 10 Paraplu. En de Senz hield het. Zelfs een uithaal naar boven de 120km/u kreeg 'm niet klein. Er was een wereldhit geboren. Land voor land verovert de Senz de markt.

Natuurlijk komt het aan op een perfect product. Maar met een perfect product alleen ben je er nog niet. Je moet het geluk hebben dat er gekken zijn die met je mee durven dromen. Je moet ook lef hebben om je met windkracht 10 te laten filmen door het journaal.

**How can
anyone
govern a nation
that has
two hundred
and forty six
different kinds
of cheese?**



• CHARLES DE GAULLE

Maak een nieuwe horizon met de 100 Dagen Move en het 1000 Dagen Doel

Veel bedrijven lopen vast in het vertalen van de strategie naar hapklare brokken die iedereen op de werkvloer begrijpt. Zodat iedereen weet waar ze naartoe gaan. Een strategie is niet een document dat je over de schutting gooit en waarvan je hoopt dat het wordt opgevangen en gelezen. En ook nog wordt uitgevoerd. Je moet het bezielen.

Je moet je realiseren dat het best gelezen gedeelte van het rapport de titel achter het venstertje is. Daar moet iemand dus al worden verleid om het te openen en te lezen. Als een spannend jongensboek. Toen Freddy Heineken een rapport gepresenteerd kreeg met achter het venster de tekst: 'China Marketing Plan 1989' heeft hij het niet eens geopend. Maar toen er een plan werd gepresenteerd waarvan de heading was: 'Hoe 1,3 miljard Chinezen elk jaar één Heineken gaan drinken' had hij hem zo uit. Ook daar werkt de 3"!

Een strategie is vaak in de ivoren toren ontwikkeld zonder dat het ontwikkelingsproces en de invoering in de organisatie zijn verankerd. Een manier om iedereen erbij te betrekken is het doorbreken van de jaarlijkse kalender. De feestdagen en de normale festiviteiten houden we gewoon op de kalender. Dat is *business as usual*. Maar we gaan de 100 Dagen Move inzetten als *business as unusual* en we introduceren het 1000 Dagen Doel.

Deel het jaar op in periodes van 100 werkdagen en geef elke periode een briefing aan je personeel om het doel duidelijk te krijgen. Doe dat live en met bezieling. Maak daar een intern event van. Maak het speciaal en geen routineus motje. Dan gebeurt er iets op de meest vreemde data het hele jaar door. Doe dat consistent en consequent.

Na 100 dagen klim je weer op het kistje en evalueer je in 5 minuten wat je de afgelopen 100 dagen hebt gedaan en daarna presenteer je in 55 minuten wat je de volgende 100 dagen gaat doen. Nadat je drie keer de 100 Dagen Move hebt doorgemaakt, | 23

kijk je weer naar je 1000 Dagen Doel. Dan stel je dat weer bij en kijk je wat je de afgelopen 300 honderd dagen hebt weten te realiseren op weg naar je 1000 Dagen Punt aan de horizon. Je blijft op deze manier altijd onderweg naar dat gemeenschappelijke punt. Want als er te veel doelen lijken te zijn, voelen je mensen zich net een hond waar een bos vlooien op is gesprongen. Ze krijgen overal jeuk, maar weten niet waar ze moeten beginnen met krabben.

Dat dit werkt, weet ik zeker. De meeste bedrijven waar ik kom, hebben dit idee omarmd en voeren het met veel succes uit. Het duidelijk doorbreken van de timing van de gewoonte geeft je organisatie, je winkel of wat dan ook vleugels.

Wanneer geef jij richting en zet jij de date voor een 100 Dagen Kick off?

Really,
you have to rewire
your brain for
permanent
change. It's not
easy,
but a
necessity.

TED TURNER •



Leer voelen met je hersenen: de ROI-shift

Om te overleven, moet je op de hoogte blijven van wat de markt doet en echt *connected* zijn. Behandel iedere klant alsof hij voor de eerste keer binnenkomt. Neem verantwoordelijkheid voor je eigen daden, neem niets voor vanzelfsprekend aan en volg je intuïtie. Er moet niet meer worden gesproken over ROI als *return on investment*, maar als *return on involvement*. Dat is de ROI-shift.

Leer voelen met je hersenen en leer luisteren met je hart! Stop met dat academische gewauwel, ondernemen doe je op je gevoel. De meeste ondernemers hebben hun verstand een veel te grote rol gegeven. Je doet het beste zaken op intuïtie. Door niet eindeloos over beslissingen na te denken, heb je meer tijd om te ondernemen. Want je weet het: intuïtie is verstand met haast. Daarmee geef je jezelf veel meer lol in je werk. En dat is van levensbelang, voor jezelf en voor je omgeving.

Als je te lang hetzelfde doet, word je als ondernemer sleets. Je handelt op routine, waardoor je te veel tijd hebt om over onbenullige zaken na te denken. Door lang wikken en wegen maak je niet per se een betere keuze. Het is daarom van belang om jezelf en je bedrijf te blijven vernieuwen. Dat durft niet iedereen. Maar het is heel simpel. Iedereen zit vol ideeën. Dankzij al die nieuwe plannen zit je bovendien weer vol enthousiasme, energie en creativiteit.

Door dat uit te stralen, zien klanten dat je lol hebt in je werk. Dat is belangrijk, want als ze denken dat je hen beschouwt als een verplicht en routineus nummertje, haken ze af bij de eerste de beste gelegenheid. Die nieuwe creativiteit is aanstekelijk. Klanten waarderen het en je krijgt de volgende stap van ROI: *return on ideas*. Die leidt altijd tot een beloning, de *reward on ideas*. Dankzij al die nieuwe plannen zit je bovendien weer vol Energie, Enthousiasme en Creativiteit

Je hebt EEC in je DNA nodig. *'Action is the foundational key to all success,'* zegt Pablo Picasso.

Je zal het moeten verankeren in het proces dat je gaat door-
maken. Je krijgt de volgende stap naar business happiness. Een
moment waarbij alles goed staat en goed gaat. Je verhaal klopt, je
product ook. En jij bent de vleesgeworden belofte die dit alles
teweegbrengt. Dit is *want*-marketing.

Wat ga jij doen om jezelf *wanted* te maken? Ideeën verko-
pen cijfers zonder ideeën gelukkig niet.