

tekst Sjaak Hoogkamer

Second Opinion

Voor als je het als marketeer zeker wilt weten

Als marketeer of ondernemer moet je regelmatig ingrijpende beslissingen nemen, zoals over forse financiële investeringen in marketing, media, reclame en innovatie. Soms is er dan nog even behoefte aan onafhankelijk advies en een frisse blik van deskundigen 'uit het vak.' Per slot van rekening zijn dat zonder uitzondering experts die met hetzelfde bijtje hakken. Second Opinion is een nieuwe dienst van Jeroen de Bakker en bedoeld om investeringsplannen nog eens kritisch tegen het licht te houden voordat je de *final go* geeft.



> Jeroen de Bakker,
initiatiefnemer Second Opinion

De Bakker is werkzaam als Director Product & Growth Radio bij Talpa Network. Zijn initiatief Second Opinion is een pilot, die hij in zijn vrije tijd heeft ontwikkeld. De

Bakker lanceert nu eenmaal als strateeg graag nieuwe ideeën die het vak verder brengen en die uiteraard - daarover is hij ook eerlijk - vanuit een gezond businessmodel uiteindelijk ook geld opleveren. De Bakker: 'Second Opinion is een netwerk van marktleaders op het gebied van marketing, communicatie en innovatie. Als je een gewaagd plan of concept graag wilt laten toetsen, dan kunnen wij jou in contact brengen met een van onze experts.'

Check, check, dubbelcheck

Hij kwam op het idee van Second Opinion toen hij uit de markt steeds vaker de opmerking hoorde

dat decisionmakers bij grote investeringen behoefte hebben aan een extra sparringpartner, een mening van een deskundige die neutraal in het proces meekijkt. 'Ik ben zelf ook een marketeer en vind het prettig dat ik plannen nog even kan voorleggen aan een betrouwbaar persoon vanuit mijn netwerk. Soms wil je een strategie, creatief concept, een prototype, een onderzoeksvoorstel of budgetverdeling checken bij een ervaren expert. Iemand die met al zijn of haar expertise je dat extra gevoel van vertrouwen kan geven. Een deskundige die je net even de juiste richting opstuurt of met aanvullingen komt. Wij bieden met Second Opinion gemakkelijke en discrete toegang tot bewezen kennis en ervaring voor het nemen van grote marketing-, communicatie- en innovatiebeslissingen. Het zijn de allerbeste deskundigen die snel en discreet strategieën en concepten kunnen beoordelen.' Volgens De Bakker kan Second Opinion helpen in verschillende situaties. 'Je kunt dankzij dit extra steuntje in de rug plannen en concepten veel beter maken. Sparren levert vaak nieuwe, verfrissende inzichten op. Een tweede mening kan ook juist het beslisproces versnellen en goede argumenten opleveren om voor iets te kiezen of om met iets te stoppen. Want dat kan uiteraard ook een uitkomst zijn: dat je niet onnodig lang doorgaat met projecten die geen toekomst hebben. Je voorkomt geldverspilling. Uiteraard zijn er nog veel meer mogelijkheden die we in een intake gesprek gedetailleerd kunnen bespreken.'

Goede weg

Vraag werpt zich op of corporate beslissers zich wel in de kaart willen laten kijken. Je bent toch niet voor niets een strateeg die geacht wordt zelfstandig dit soort grote beslissingen te nemen?



Jeroen de Bakker, ondernemer, marketeer en merkendier

De Bakker begon met werken in de reclame omdat hij van merken houdt. Al snel was hij medeoprichter van het succesvolle digitale bureau Qi en kreeg zijn bedrijf veel erkenning dankzij onderscheidend en effectief werk voor klanten als Heineken International en Philips Europa. Hij stond daarna aan de wieg van meerdere vernieuwende creatieve bedrijven en belandde in de wereld van digitale productontwikkeling en start-ups. Daarnaast gaf hij jarenlang les over merkregie, marketingeffectiviteit, digitale transformatie en innovatie op onder meer Rijksuniversiteit Groningen en Nyenrode Business Universiteit.

De Bakker: 'Oh, maar wij ontkennen de kennis en kracht van deze mensen niet! We geloven oprecht dat de wereld beter wordt door mensen die het lef hebben om gedurfde beslissingen te nemen. Onze boodschap is: wij willen als experts met het juiste gewicht jou graag bevestigen dat je op de goede weg zit. Of niet natuurlijk. Mensen die met een scherp oog de zin van de onzin kunnen scheiden en anderen snel tot de kern kunnen laten komen. Vergis je niet, zij hebben het zelf allemaal eens meegemaakt. Ze hebben de fouten gemaakt die nodig zijn om het beter te doen en kunnen op basis daarvan veel sneller beoordelen of iets gaat werken of niet. We geloven dat gedurfde beslissingen tot succes leiden als ze worden ondersteund door een korte, ervaren blik van buitenaf.'

Bekende experts

De werkwijze van Second Opinion is heel simpel volgens De Bakker: 'Afhankelijk van de aard van de vraag kies je een expert. We hebben momenteel vijftien experts en het panel blijft groeien. Het zijn mensen uit diverse werkgebieden zoals marketing, start-ups, communicatie, innovatie, digital, reclame, creativiteit, merken, strategie en noem maar op. Je vult het intake-formulier in en mailt dat

“ Sparren levert vaak nieuwe, verfrissende inzichten op ”

naar ons en wij overleggen met de betreffende expert of hij of zij de opdracht kan aannemen. Vervolgens nemen we contact met je op om te overleggen om de praktische zaken af te stemmen. Je beslist uiteraard zelf of je de plannen en concepten waarover je wilt praten vooraf mee wilt sturen of dat je ze liever ter plekke met de expert bespreekt.'

Volgens De Bakker zijn er na de intake vier opties om de tweede mening te bespreken. Dat kan tijdens een intensief telefoongesprek, tijdens een uitgebreide boswandeling voor een brede reflectie, een gesprek van een paar uur aan de keukentafel of de expert komt op bedrijfsbezoek om te ondersteunen in het interne proces. De vijftien experts van Second Opinion zijn voor de meeste marketeers en ondernemers waarschijnlijk geen onbekenden. Onder hen bevinden zich René Repko, Ron van der Jagt, Erik van Engelen, Ronald Voorn, Jacqueline Post, Janneke Niessen en Jim Stolze. Het aantal experts zal nog verder groeien. De kosten voor een second opinion beginnen bij 3.500 euro.

Meer informatie

Interesse in een second opinion? Mail Jeroen de Bakker: info@second-opinion.club of kijk op second-opinion.club