

Wat de Sint beter begrijpt dan menig CEO

Over marktgevoel, magie en de kracht van ritueel.

Door Reinout Schotman



Foto: R.F. (Roel) Jorna

Er zijn weinig leiders met zo'n feilloos gevoel voor de markt als Sinterklaas. Hij kent zijn doelgroep tot op de millimeter, voelt precies wanneer de behoefte piekt, en levert elk jaar — zonder vertraging, zonder klachten, zonder concurrentie.

Zijn marktinzicht is jaloersmakend. Hij weet wat zijn klanten écht nodig hebben: niet spullen, maar spanning. Niet producten, maar verwachting. Zijn waardepropositie is even eenvoudig als briljant: **verwondering, just in time.**

En zijn marktdefinitie? Haarzuiver. Hij richt zich niet op “de feestdagen”, maar op **verwachting vóór de winter**. Zijn geografie is beperkt maar diep: Nederland en België — culturen waar warmte, ritueel en samen vieren diep verweven zijn. Geen expansiedrift, geen “global brand extension”. Focus wint van schaal.

Zijn **visie**? Dat ieder kind, hoe klein ook, recht heeft op een moment van magie voordat de winter echt valt. Zijn **missie**? Vreugde brengen waar kou begint. Geen PowerPoint, geen KPI's. Alleen relevantie, al eeuwenlang.

De oudste strateeg van Nederland

Sinterklaas is het oudste levende merk van Nederland. Ouder dan Heineken, ouder dan Philips — en met een consistentere reputatiebeheer dan de meeste ministeries.

Volgens de logica van Jay Barney rust duurzaam voordeel op **unique assets**: waardevol, zeldzaam, moeilijk te kopiëren en diep in de organisatie verankerd. De Sint heeft ze allemaal:

- **Piet** – door de jaren heen van vorm veranderd, maar nog steeds zijn loyale operatie- en marketingteam in één. De transitie was moeilijk, maar Sint loste het elegant op — met respect, humor en gevoel voor tijdgeest.
- **Zijn Schimmel Amerigo** – symbool van betrouwbaarheid: wit, trouw en altijd op tijd. Geen supply-chainproblemen, geen logistieke hapering, geen onweer dat hem tegenhoudt. En zeg nou zelf — welke andere schimmel kan met weer en wind over daken lopen? Uniek. Onverwoestbaar. Een logistiek wonder op vier benen.
- **Het Grote Boek** – het oudste CRM ter wereld. Vol klantdata, sentimentanalyse en moreel kompas in één. GDPR-proof, zolang je lief bent geweest.
- **De Stoomboot** – niet zomaar transport, maar het jaarlijkse *launch event*. De perfecte combinatie van logistiek en emotie: elk jaar opnieuw trending, nooit geforceerd.

Samen vormen ze zijn **strategische machinekamer** — unieke assets die geen enkel ander merk kan kopiëren zonder zichzelf belachelijk te maken.

Zijn echte product: verbinding

Wat de Sint werkelijk levert, is geen speelgoed, maar **saamhorigheid**. Hij creëert verbinding — tussen generaties, burens, collega's, gezinnen. Hij brengt warmte binnen de muren van een huis én binnen de muren van de samenleving.

Zelfs toen de discussie over Piet het feest op de proef stelde, bleef de Sint rustig. Hij luisterde, paste zich aan, en bewees dat traditie geen starheid is maar veerkracht. Waar veel merken bij het eerste controlemoment in paniek rebranden, bleef hij trouw aan zijn missie: mensen verbinden, niet verdelen.

Dat is leiderschap. Of, zoals wij het zouden zeggen: *strategische herijking zonder verlies van essentie*.

De controle over de keten

Sinterklaas beheerst de hele waardeketen van zijn markt. Hij bepaalt het **moment van aandacht** (de intocht), beheert de **informatie-asymmetrie** (het boek) en regisseert het **moment van waarheid** (pakjesavond). Iedereen die mee wil doen — scholen, winkels, media — beweegt op zijn ritme.

De Sint is niet zomaar een merk. Hij is het bestuur van november tot december.

De concurrent: schaal versus geloof

En dan is er nog zijn eeuwige concurrent: de Kerstman. Global brand, sterke supply chain, eindeloze marketingbudgetten. Maar waar de Kerstman schaal verkoopt, verkoopt de Sint **vertrouwen**.

Michael Porter zou er een case over schrijven: de Sint begrijpt zijn *trade-offs*. Hij kiest bewust voor geloof boven groei, voor betekenis boven bereik.

En waarom de Kerstman nooit zal winnen? Omdat hij een copycat is. Een imitatie van de Sint — bedacht, niet geboren. Hij lijkt op alles, en hoort nergens bij. Waar Sinterklaas voortkomt uit eeuwen van geloof, is de Kerstman een marketingproduct: roodgelakt, winstgedreven en afhankelijk van reclamecampagnes om betekenis te kopen. Hij volgt de Sint, maar zet niet de maat — laat staan de richting.

De Kerstman verkoopt spullen; de Sint verkoopt saamhorigheid.

Waar de één marktaandeel zoekt, bouwt de ander geloof — en geloof is het enige kapitaal dat niet te imiteren valt.

Kapitaal als geloof

Zoals *Strategic Investment* stelt: kapitaal is waar overtuiging tastbaar wordt. De Sint investeert niet in marge, maar in magie. Hij alloceert geen euro's, maar energie — in verwachting, ritueel en verbeelding. Zijn rendement is onmeetbaar maar zichtbaar: een land dat ieder jaar weer bereid is om te geloven, samen te zingen en te glimlachen. Dat is ROI van de hoogste orde: **Return on Imagination**.

Waar geloof zich in kapitaal vertaalt, krijgt uitvoering betekenis — en bij de Sint krijgt die uitvoering vorm als ritueel.

De kracht van ritueel

Één nacht. Nul fouten. Geen dashboards, geen stand-ups, geen kwartaalreview. Alleen ritueel.

Omdat zijn strategie zo ongelooflijk helder is, hoeft hij zijn organisatie niet minutieus aan te sturen. Iedereen kent zijn rol — en speelt hem met vanzelfsprekende precisie. Geen eindeloze meetings, geen micromanagement, maar perfecte synchronisatie.

De hele operatie is één grote oefening in gedeelde overtuiging. Niet controle, maar vertrouwen. Niet spreadsheets, maar verhalen. Waar bedrijven worstelen met alignment, heeft de Sint een orkest dat ieder jaar speelt zonder dirigent.

Zoals *Execution as a Strategic Discipline* zegt: **“Execution leeft waar energie intentie ontmoet.”** Bij Sinterklaas is dat letterlijk waar: een hele samenleving beweegt op zijn ritme.

De les voor leiders

Veel leiders vernieuwen sneller dan hun betekenis kan volgen. Ze zoeken groei in verandering, niet in overtuiging. De Sint bewijst het tegendeel: wie trouw blijft aan zijn visie, hoeft nooit te rebranden.

Ware strategie is niet elk jaar iets nieuws verzinnen, maar blijven doen wat ertoe doet — met overtuiging, en met plezier.

“Visie is niet wat je bijstelt, maar wat je elk jaar opnieuw bevestigt.”

Slot

Misschien is dát wel het geheim van zijn succes:
een merk dat geen marketing meer nodig heeft,
omdat het onderdeel is geworden van wie we zijn.

Wat de Sint levert, is geen product maar een gevoel —
een jaarlijkse herinnering dat saamhorigheid nog steeds werkt,
dat verbinding sterker is dan verschil,
en dat ritueel de meest duurzame vorm van strategie is.

Eerlijk gezegd: welk ander merk krijgt het voor elkaar
dat zelfs de meest ervaren CEO zijn schoen voor de haard zet,
er een verlanglijstje in stopt,
en hoopvol een sinterklaasliedje zingt?

Met de verkiezingen net achter ons blijft één mysterie overeind:
een man die elk jaar zonder paspoort uit Spanje komt,
uit een verre, zonnige streek van lang geleden,
en toch overal welkom is.

Een vreemdeling, zeker — maar wél één die we nooit zouden uitwijzen.

Soms is de beste strategie niet om de toekomst te voorspellen,
maar om elk jaar opnieuw geloofwaardig te blijven.

Beeldverantwoording

Foto: Sinterklaas met schimmel Amerigo

© R.F. (Roel) Jorna, 2008 – Wikimedia Nederland / Wikiportret 2.0

Licentie: CC BY-SA 4.0 International

Over Outdoor Connect

“Wat de Sint beter begrijpt dan menig CEO”

is geschreven door **Reinout Schotman**
voor **Outdoor Connect Management Consulting**.

© 2025 Outdoor Connect, 11/2025. Delen of citeren is toegestaan, mits met bronvermelding en uitsluitend voor niet-commerciële doeleinden.

In de geest van de Sint geldt: *Sharing is caring*.

Kennis groeit als je haar deelt — met aandacht, respect en een glimlach.

Outdoorconnect.nl