



BRUNO VAN MARSENILLE & PIERRE MERCIER

Laat u gelden!

Terug van onze vakantie, stellen we vast dat er maar een manier is die altijd werkt om problemen op te lossen: een grote bek opzetten. Het is jammer, maar we kunnen alleen maar vaststellen dat het werkt. Een concreet voorbeeld? U komt aan op uw vakantiebestemming en u ontdekt dat u in de kamer met zeezicht die u werd beloofd een laddertje nodig heeft om de golven te kunnen zien. U gaat vriendelijk uw beklag doen aan de receptie en legt uit dat u net een supplement hebt betaald om zicht op zee te kunnen hebben en dat er dus wellicht een misverstand is gebeurd. "Nee, dat is wel degelijk de kamer die voor u voorzien was, het hotel is volgeboekt en het is de fout van het reisbureau."

Een dergelijk geval doet zich geregeld voor, maar statistisch gezien laat slechts 10 procent van de gedupeerden zich gelden. Receptionistes zijn getraind om ervoor te zorgen dat u de bittere pil slikt. Maar u geeft niet toe en u vraagt om de hotel manager te spreken. Je moet altijd je beklag doen bij de juiste personen. U zet een grote mond op en stuurt enkele bedreigingen à la "opgelet, als u me niet meteen de kamer met het beste zicht op zee geeft, dan maken we slechte reclame voor uw hotel in de volgende column van Smart Business", zijn richting uit. Als bij wonder komt plots een kamer met zeezicht vrij.

Een ander voorbeeld? U keert terug met het vliegtuig met een aansluiting in Londen, maar uw vlucht Londen-Brussel werd geannuleerd en u moet drie uur wachten op de volgende. Alleen merkt u dat er andere luchtvaartmaatschappijen zijn die wel naar Brussel vliegen. U tiert dat het ontoelaatbaar is en dat u absoluut over twee uur in Brussel moet zijn. En de kans is heel groot dat u de enige zal zijn die een ticket krijgt bij een andere maatschappij. Mensen willen zo snel mogelijk verlost zijn van 'lastpakken' en het is precies daarom dat u uw zin krijgt met deze methode. Als uw klanten niet op tijd betalen, dan belt u elke dag rond hetzelfde tijdstip naar hun boekhouder en u zal de eerste persoon zijn die wordt betaald. Probeer het en u zal zien dat wie het hardst roept, gelijk krijgt! ■

PIERRE MERCIER, Managing director, COMPUTER PROFILE,
pierre@computerprofile.com

BRUNO VAN MARSENILLE, Managing director, SIZE COMMUNICATION,
bruno@sizecom.be

Microsoft laat advertentieballonnetje op

STEF GYSSELS

Enkele weken geleden baarde **Craig Mundie** in Duitsland opzien met zijn opmerking dat Microsofts software een pak goedkoper kan worden als er ook advertenties in worden geplaatst. "Het is één van de drie mogelijke modellen, naast het kopen van software of het nemen van een abonnement," mijmert Mundie in een gesprek met de Duitse krant Süddeutsche Zeitung.

Hoe Microsoft dat advertentiepad wil bewandelen, vertelt Mundie er niet bij. Wordt de software dan gratis of enkel goedkoper? Hoe verschijnen die advertenties in de software: via popups, als een banner bovenaan, bij het afdrukken van een Word-pagina of Excel-spreadsheet? Die vragen blijven onbeantwoord, en het valt zeer te betwijfelen of Microsoft zelf daar rond al knopen heeft doorgehakt.

Men kan zich zelfs de vraag stellen of Microsoft die stap wel degelijk overweegt. Mogelijk was de opmerking louter bedoeld als tactisch manoeuvre, en wil men enkel de reacties nagaan vanuit diverse hoeken. Enerzijds kunnen ze peilen naar de reacties van de eindgebruikers zelf, maar anderzijds ook naar de reacties

van investeerders. Microsoft werd de voorbije tijd immers niet gespaard op de beurs, waar hun dalende koers vooral te wijten is aan de twijfel van de investeerders of Microsoft klaar is voor de 'nieuwe digitale revolutie'. Die perceptie werd nog versterkt door Googles aankondiging van een eigen browser, Chrome, die elders in dit blad wordt besproken. Google heeft eerder al Google Apps gelanceerd, een gratis alternatief voor Microsofts Office-suite. Maar een onverdeeld succes kan die aanval van Google op de markt van de kantoorsoftware niet worden genoemd.

Microsoft wil dus dringend af van het beeld dat Google hen wel op hun markt bekampt, maar dat zij er niet in slagen Googles heerschappij op de advertentiemarkt te doorbreken. Zeker nu Google ook met Yahoo samenwerkingsvormen zoekt, om die advertentiemarkt nog steviger in handen te krijgen. Datzelfde Yahoo legde enkele maanden geleden een overnamebod van Microsoft resoluut naast zich neer. Voorlopig pareren de heren uit Redmond enkel met woorden, het valt af te wachten wat hun volgende zet wordt. ■

