



PIERRE MERCIER,

managing director

COMPUTER PROFILE

pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,

managing director

SIZE COMMUNICATION

Bruno@sizecom.be

Teleurgesteld door uw cadeaus?

In één van onze vorige columns waren we nogal kritisch over Proxis. Tijd om het evenwicht te herstellen, dus laten we het even hebben over onze vrienden bij Amazon. In hun voordeel pleit weliswaar dat ze niet over een Belgisch kantoor beschikken, wat misschien één en ander kan verklaren.

Het is op zich een perfect redelijke keuze om de waanzin van het kerstshoppen te ontwijken door een elektronische bestelling op Amazon te plaatsen voor al wat boeken en DVD's betreft. Dat was dan ook precies de boodschap van een mail die we begin december ontvingen, iets in de aard van: 'Als u nu bestelt, dan beloven wij te leveren voor 24 december.' Helaas staat er niet bij op 24 december van welk jaar. Want op 31 december 2005 was er nog geen spoor van onze geschenken. Aangezien wij al heel wat watertjes doorzwommen hebben, hadden we deze keer niet al onze eieren in hetzelfde mandje gelegd. Dus naast de online cadeaus, hadden we de rest van onze inkopen in echte, *brick and mortar*-winkels gedaan.

Kerstmis gaat voorbij, zonder de bestelde en beloofde boeken en DVD's. Dat kwam voor kenners als ons niet echt als een geweldige schok. Maar dan kregen we, op de ochtend van 26 december, opnieuw zo'n mail waar Amazon het geheim recept voor heeft. 'Ontgoocheld door uw cadeaus? Verkoop ze vanaf vandaag op Amazon!' Dat is 'trop', en 'trop is te veel'. We hebben onze cadeaus nog niet eens ontvangen, of Amazon biedt ons al aan om ze weer te verkopen – in wat voor wereld leven wij? De marketingmachine bij Amazon is op hol geslagen en niets kan haar nog stoppen. Het lijkt wel alsof ze nog nooit over *Customer Relationship Management* hebben gehoord. In plaats van zo'n mail, hadden we liever verontschuldiging gekregen. Ja, zelfs een kortingsbon voor onze volgende aankoop. En waarom niet de mogelijkheid om onze bestelling te annuleren in het geval van laattijdige levering. Kortom, een minimum aan gezond verstand in de relatie klant-leverancier.

Als we het dan toch over de kerstperiode hebben, moeten we vaststellen dat de nieuwe communicatiekanalen voor een enorme inflatie zorgen in het aantal wenskaarten. Kerst 2005 lijkt het beslissende moment waarop die kanalen de traditionele postkaart achter zich laten. De Belgische Post is in paniek geschoten en repliceert met een reclamecampagne. Die viseert niet alleen e-mail maar ook SMS'jes. De campagne speelt op het koude en gevoelloze karakter van elektronische post, vergeleken met het plezier dat een klassieke wenskaart je kan bezorgen. Een begrijpelijke campagne, want doorgaans krijgt De Post maar weinig goed nieuws te bezorgen. Meestal zijn het alleen facturen of reclame, om van aangetekende brieven nog maar te zwijgen. En als die aangetekende brief dan toch eens geen slecht nieuws bevat, moet je nog altijd 's morgens vroeg in de rij staan aan het loket om daarachter te komen.

Trouwens, blijkbaar kunnen ethiek en elektronica het niet zo goed met elkaar vinden. Het spreekt voor zich dat elke vorm van communicatie tot de verantwoordelijkheid van de marketingafdeling behoort. Maar kan men zich niet een béetje meer uitsloven wanneer men zijn wensen wil presenteren? En toch vermijden van te kiezen voor de gemakkelijksoplossing: een wereldwijde e-mailwenskaart 'mail blast'. Wat krijgt u het liefst: een kaart van UNICEF, met de hand getekend, zelfs al is de handtekening onleesbaar, of viermaal dezelfde mail verstuurd door verschillende werknemers van hetzelfde bedrijf? Bovendien zijn het over het algemeen politiek correcte Amerikaanse wenskaarten waar elke frisheid uit is weggezuiverd om geen enkele nationaliteit voor de borst te stuiten.

Waar is dan toch die *one-to-one* gebleven, die zo werd opgemeld door de marketinggoeroe's? De betekenis van een wenskaart is, volgens ons, evenredig met de door de afzender geleverde inspanning. U heeft dan ook nog twaalf maanden om een originele en gepersonaliseerde wenskaart te bedenken die uw klanten zich het jaar nadien nog zullen herinneren.