

Soms een fooi, soms niet



'In Nederland krijg ik altijd perfecte service', zegt een man naast mij aan de bar zonder nadere aanleiding, en hij blaast een kunstig gevormde sigarenrookwolk uit. Ik weet niet tegen wie hij het heeft, maar aan mij is het besteed. Hoewel ik door de rook instinctief van hem afneig, verleidt de inhoud van zijn mededeling mij tot de omgekeerde beweging. 'Nou, daar kan ik mij niet op beroepen', open ik de conversatie. Hij blaast nog zo'n kunstige rookwolk uit, benadrukkend dat hij inderdaad iets bijzonders heeft te melden. Hij krijgt zijn gevraagd effect, want ik kijk hem met grote belangstelling aan. 'Heel eenvoudig. Soms geef ik een fooi, en soms niet.' Deze Cruyff-wijsheid vraagt om nadere toelichting. Die krijg ik. Zonder rookwolk, dit keer. 'Stel dat je auto een beurt krijgt bij je dealer, en je komt hem ophalen. Soms geef ik dan een fooi, en soms niet. Dan doen ze altijd extra hun best.' Hij kijkt mij aan met lichte triomf, en

Principes die even eenvoudig als doeltreffend zijn, kleven vast in mijn hoofd, en kom ik ineens vaker tegen: verrassingsmarketing. Het 'hé, nergens voor nodig, maar wat aardig!'- effect.

ik moet toegeven, die heeft hij verdiend. 'Zo blijft het een verrassing?' probeer ik, en daarmee leg ik eer in bij de man. Hij knikt waardierend. 'Precies. Zo weten ze nooit of ze iets krijgen, en daarom doen ze altijd extra hun best. Als je altijd een fooi geeft, wordt het routine. Dan draaien zij ook op hun routine. Daar schiet je niks mee op.'

Ik kon er geen speld tussen krijgen. Principes die even eenvoudig als doeltreffend zijn, kleven vast in mijn hoofd, en kom ik ineens vaker tegen: verrassingsmarketing. Het 'hé, nergens voor nodig, maar wat aardig!'- effect. Lexus doet het. Een paar weken na de aanschaf krijg je zomaar een mooie sporttas toegestuurd. Met de complimenten van Lexus. Zomaar, zonder dat je iets verwacht. Een verrassing. Lijkt mij hetzelfde principe. Niet doen bij de aanschaf zelf, want dan denk je als Hollander dat je teveel hebt betaald. Wat overigens niet onjuist is. Maar dat is je eigen schuld. Nee, na de aankoop dus. Wie weet komt er nog wat.

Ik heb het ook in mijn hotel in Dubai vastgesteld. Als ik mijn kamer binnenkom, valt mijn oog op een aardig bordje fruit. Daar ben ik

liefhebber van, dus dat is gauw leeg. Als ik de volgende avond opnieuw op mijn kamer kom, staat er opnieuw een bord fruit. Dit keer duidelijk groter, verbeeld ik mij. Tijdens het omkleden overweeg ik of de toenemende omvang van het bord fruit op toeval berust, op mijn verbeelding of op een zorgvuldig uitgewerkte tactiek van verrassingsmarketing. De laatste optie lijkt mij niet waarschijnlijk, tot er op de deur wordt geklopt. 'Roomservice.' Ik heb toch niets besteld? Nog juist decent open ik de deur. 'Your night cap, sir.' Ik heb er geen enkele behoefte aan, maar betrap mij erop dat ik het wel erg attent vind. Daar durf je geen nee op te zeggen. Ik kan mij trouwens niet herinneren dat ik het gisteravond kreeg, dus dit is zeker een verrassing. De onwaarschijnlijke optie van verrassingsmarketing staat ineens op nummer één.

Als ik mij voor de derde nacht meld voor een wake-up call, weet ik het zeker. Zonder blikken of blozen wordt gevraagd of mijnheer Postma weer om zeven uur gewekt wil worden, en voor ik van de verbazing ben bekomen, laat ze erop volgen: 'Coffee or tea, sir?' Hoezo koffie of thee? Ik vroeg alleen om gewekt te worden. Verrassing! Komen ze inderdaad brengen om zeven uur. Ik bedoel maar. Eén keer gaat het mis. Heb ik net geleerd dat bij het zwembad altijd handdoeken zijn, blijken die op het moment suprême op te zijn. Verrassing? Heel even ben ik hulpeloos. Heb ik voor ik het weet een half dozijn Indiërs aan het werk. De handdoek komt. Zonder fooi, want die zit niet in mijn zwembroek.

Als er overigens één automeerk is waarbij je geen fooi hoeft te geven, dan is het Lexus wel. Niet omdat die toch al duur genoeg is - fooi kent geen prijs - maar omdat je altijd business class service krijgt. En bovendien passen ze zelf de tactiek van verrassingsmarketing op jou toe. Dan moet je niet laten blijken dat je dat dóór hebt.

Paul Postma is directeur van het organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken Paul Postma Marketing Consultancy B.V. (PPMC) te Nieuwegein, info@ppmc.nl