

Welk merk stoeptegels wilt u?



'Geachte mijnheer Postma, Graag heten wij u welkom als klant van Nuon.' Zo lees ik tot mijn verwondering. 'Nuon?' denk ik. 'Ik heb toch nooit anders gehad dan Nuon?' Ik kijk nog eens naar de envelop en de afzender, maar inderdaad. Ik word welkom geheten als klant door een bedrijf dat mij al jaren van stroom voorziet. Of zou ik soms??

Ja, ik heb ooit op een aanbieding gereageerd van een consumentenkaart of zoiets voor korting op mijn energie, gas of stroom, daar wil ik afwezen. Ik dacht gas, want het was van een bedrijf met de naam Gaspro of zoiets. Ik kan in mijn drukke leven niet alles bijhouden. Welk merk closetpapier ik heb ontgaat mij ook, als het al een merk heeft. Ik kijk nog eens naar de brief van Nuon. En nu zie ik het pas. Het gaat niet over stroom maar over gas. Jemig, heb ik dat gas soms per ongeluk teruggezet op Nuon terwijl ik toch die Gaspro had? Of was het andersom? Een kruisje verkeerd gezet? Zou mijn vrouw het hebben gedaan? Ik heb geen idee. Een lichte paniek maakt zich van mij meester, temeer daar mij ineens te binnen schiet dat mijn vrouw destijds, tegelijk met mijn overstap naar Gaspro, bij Albert Heijn ook al het gas had omgewisseld naar iemand anders. Ik weet niet meer naar wie, maar je kreeg er gratis bonnen bij, die overigens zijn zoekgeraakt. Ik leg de correspondentie bij het stapeltje "zaterdag uitzoeken".

Het misverstand dat door concurrentie het leven mooier wordt, ook als het gaat om diensten met een algemeen maatschappelijk nut, heeft in elk geval aardig wat werk verschaft aan mijn branche.

Wat is er voor een leverancier mooier dan elke maand automatisch geld ontvangen van klanten die het volstrekt vanzelfsprekend vinden om dat via een automatische incasso te betalen? Dit is toch de ultieme klantloyaliteit, zou je zo denken. Als marketeer kun je het niet verder brengen. Vroeger had ik verschillende van die leveranciers. Nuon was er een van, de ziektekostenverzekering, de telefoon, het water. Allemaal vanzelfsprekende betalingen waar ik nooit over nadacht. Geen keuze, geen probleem, iedereen blij. De leverancier blij omdat hij zonder inspanning automatisch werd betaald, en ik blij omdat ik nergens uit hoefde te kiezen en nergens

omkijken naar had. Maar al die bedrijven die het zover hadden gebracht, beginnen moeilijk te doen. Niet uit vrije wil, maar omdat de overheid dat voorschrijft. Die overheid ziet concurrentie met alle marketingconsequenties van dien als een zegen. Ik weet niet welk inzicht tot dit misverstand heeft geleid, maar ik moet bekennen dat ik daar als marketeer genuanceerder over denk.

Het misverstand dat door concurrentie het leven mooier wordt, ook als het gaat om diensten met een algemeen maatschappelijk nut, heeft in elk geval aardig wat werk verschaft aan mijn branche. Waarvoor dank. Maar voor de arme consument, in wiens naam het allemaal in gang is gezet, wordt het er niet per definitie beter op. Die moet ineens kiezen tussen allerlei aanbieders met diensten die hem niet interesseren en waarvan het verschil hem ontgaat. Wie wil besparen kan trouwens beter de kachel een graad lager zetten dan van leverancier wisselen. De logica van mijn eigen vak ontgaat mij soms. Eén troost: ik behoor tot de weinige Nederlanders die er begrip voor hebben dat energiebedrijven er zelf ook geen wijs meer uit worden.

Als het zaterdag is, ga ik aan de slag om mijn puzzel te ontwarren. Via mijn consumentenkaart blij ik geen gas maar groene elektriciteit te betalen, via een bedrijf dat Cogas heet. Logisch is anders, maar ik hoef niet alles te begrijpen. En na enig spitwerk in mijn correspondentie vind ik een kaart van Nuon waarin ik op hun verzoek een kruisje heb gezet bij een of ander voordeeltarief voor mijn gas. Als dank daarvoor krijg ik waarschijnlijk die welkomstbrief. Vervolgens krijg ik ook een prijsverhoging. Dat laatste lijkt mij niet consistent met het eerste, maar ja, benzine wordt ook duurder. Eén ding hoop ik wel: dat ik morgen niet wordt benaderd met de vraag welk merk stoeptegels ik voor mijn deur wil hebben. Laat ik het antwoord maar vast geven: ik vind alles best, als ik maar niet hoef te kiezen.

Paul Postma is directeur van Paul Postma Marketing Consultancy (PPMC B.V.) te Nieuwegein, www.ppmc.nl, info@ppmc.nl