

Klaas Brant over IBM's DB2 Universal Database

# Deze week extra duur

Bij mij in de buurt zijn maar liefst zeven bouwmarkten gevestigd. Kennelijk zit het klussen de Nederlanders in het bloed. Om de goed bedoelde spullen aan de man te brengen krijg ik dan ook van al deze bouwmarkten de prachtigste folders in de bus. En niet een keer per jaar, welnee, elke een tot twee weken. Normaal besteed ik er niet zoveel aandacht aan, totdat ik van de zomer tuinbeits nodig had. Tot mijn grote vreugde was de tuinbeits die week in de reclame! Vol trots kwam ik dan ook met twee potten thuis. Ik had geld bespaard en dat geeft de Nederlander toch altijd een goed gevoel?

Maar twee potten was helaas niet voldoende en twee weken later betaalde ik de 'normale' prijs. Jammer maar niets aan te doen, dacht ik nog. Wie schetst mijn verbazing als toch weer twee weken later dezelfde beits alweer in de aanbieding is. Ik ben het eens gaan volgen en het lijkt er op dat deze beits zo'n 40 van de 52 weken in de aanbieding is. Nu twijfel ik of ik een brief in de ideeënbus van de bouwmarkt moet doen. Wat is mijn idee? Welnu, als je 12 keer per jaar een krantje uitgeeft met daarin de dure prijs in plaats van 40 keer met een goedkope prijs dan bespaar je enorm veel geld aan papier. Nonsens natuurlijk maar toch ... Op een of andere manier bekruipt mij het idee dat de goedkope prijs gewoon de normale prijs is.



Wat kunnen we hieruit leren? Kennelijk wil de consument voor de gek gehouden worden en wel heel erg bewust. Hij wil heerlijk in het ootje genomen worden of dubbelgebakken lucht kopen. Geldt dit alleen voor privé of hebben we in de zakelijke sfeer ook te maken met dergelijke praktijken? Laten we eens snel naar de websites van database-leveranciers surfen (of krijgt u wekelijks een folder van de bekende databases in de bus?). Als eerste ga ik naar de Oracle website, waar met grote letters staat: "Business Runs on 10g Grids". Dat is waar ook, bij Oracle doet men alles met grid. En als u dacht dat grid het engelse woord voor kattenbakvulling is dan heeft u het mis. Grid is *hip* en iedereen gebruikt het. De definitie van Oracle luidt: "Grid computing is the coordinated use of a large number of servers and storage acting as one computer. Businesses no longer need to worry about spikes in demand and excess

capacity costs; computing power is available when you need it." Een soort *On demand* dus. (Oeps wat schrijf ik nu weer, dat was van IBM.)

De overeenkomsten tussen bouwmarktkrantjes en database-leveranciers beginnen op te vallen: ten eerste is er een hele hoop *blabla* om niets en ten tweede bieden ze dus allemaal hetzelfde (soms onder een andere naam). Maar ik moet de Oracle-mensen nageven dat ze soms ook reclame voeren die iedereen kan begrijpen. Want niet alleen database-leveranciers maar vele andere leveranciers storten vaak reclame over ons heen die totaal niet begrijpbaar is, liefst op momenten wanneer we daar helemaal niet op zitten te wachten.

Maar men moet toch iets? Als je geen reclame maakt dan denken mensen dat het niet goed met je gaat. Is dat moeilijk? Helemaal niet! De marketingafdeling van de leverancier moet dan wel stoppen met de concurrent te kopiëren (Grid = On demand). Een voorbeeld van hoe het wel kan is Interpolis met "Glashelder". In mijn ogen is het een irritante reclame, maar wel duidelijk. Zo zouden database-leveranciers ook naar

buiten moeten komen: bouwen op sterke kanten van een reeds lang bestaand product. En zeg nou zelf, heeft u geen zin in een biertje als u de reclame van "Hey, biertje" voorbij ziet komen. Is dat ook mogelijk met reclame voor software? Natuurlijk kan dat, want er zijn ook merken die het wel goed in de vingers hebben. Denkt u maar eens aan SAP met "BMW runs SAP". Naast BMW waren er in de slogan nog diverse andere grote merken vermeld die aangeven dat SAP een serieus pakket is, waar grote firma's op vertrouwen. Dat is een stuk duidelijker dan "Act like a big guy, pay like a little guy". Kennelijk hebben de reclamemakers van de database-leveranciers moeite met het bedenken van simpele en duidelijke reclame-slogans. Net zo veel moeite als de bouwmarkt heeft met een folder waarin staat: "Deze week extra duur".

**Klaas Brant** (kbrant@kbce.nl) is DB2-specialist en directeur van KBCE b.v. Meer informatie over DB2 is te vinden op [www.kbce.nl](http://www.kbce.nl) en [www.db2-times.com](http://www.db2-times.com)