

Onlangs zijn we met onze twee kinderen van zes en vier jaar naar Disney World in Florida geweest. Hometown van Mickey op Mainstreet USA. Daar heb ik een aantal bijzondere zaken meegemaakt die me de laatste stand van zaken in relatiemarketing hebben laten voelen.

Taking the Mickey out of me?

Allereerst het beeld dat ik had van Disney Incorporated. Ik ben 12 jaar geleden ook al eens in Disney World geweest. Als bijzondere attractie heb ik toen een 'behind-the-scenes'-tour gehad. Daarvan is bij mij de indruk blijven hangen dat Mickey Mouse B.V. een glimlach aan de voorkant is, met een supergeorganiseerde logistiek achter de schermen. Voorbeeld: als je komt aanrijden wordt je vriendelijk (de glimlach) doch beleefd verwezen naar een parkeerplaats. Vervolgens noteren ze tussen welke tijdstippen de eerste en laatste auto in de rij parkeren. Als iemand daarna vergeten is waar zijn auto staat, dan hoeft de organisatie slechts te vragen hoe laat de betreffende persoon gearriveerd is, waarna men precies kan vertellen waar de ongelukkige zijn auto staat. Of de eigen wegwacht om auto's die met draaiende motor op slot gezet worden (dat kan met Amerikaanse auto's) weer te openen. Alles om de illusie van een happy family maar niet te verstoren.

Nu, 12 jaar later, bleek er veel en tegelijk niets veranderd. Allereerst wat er niet veranderd is: tot mijn schrik waren de attracties en het park exact hetzelfde gebleven. Geen nieuwe

attracties, geen veranderingen in de inrichting, geen nieuwe concepten; allemaal exact hetzelfde. Op de racebaan rijden de raceautootjes nog steeds op stinkende lawaaiige benzinemotoren. De attracties zijn gebouwd rondom filmhelden die allang

Mickey Mouse B.V. is een glimlach aan de voorkant, met een supergeorganiseerde logistiek achter de schermen

geen filmhelden meer zijn. Al met al maakte het op ons de indruk van een vroege jaren tachtig inrichting, die sindsdien ongewijzigd is. Een beetje het beeld dat ik heb van Ponymark Slagharen (de eerlijkheid gebied me er bij te vertellen dat ik daar al 25 jaar niet meer geweest ben, dus ik kan er naast zitten).



COLUMN DOOR THEO KOSTER

Theo Koster is directeur van Conclusion Communication, een adviesbureau voor ICT-marketing. Zijn e-mailadres tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.

Wat er wel was veranderd is de bedrijfseconomie achter Disney World. Aan de kassa betaal je inmiddels \$60 per persoon, of je nu volwassen bent of een kind. Zelfs met onze sterke euro reken je zo even 190 euro af. Nadat de creditcard enigszins bekomen is van deze schok, ga je in een rij voor een attractie staan. Daar had het management wel een vernieuwing doorgevoerd: je bent ineens een standby-passenger. Het concept komt uit de reiswereld, waar mensen extreem goedkope tickets kopen, waarbij ze bewust het risico nemen dat iedereen die gereserveerd heeft ook daadwerkelijk komt opdagen en de stand-by passagiers daarom niet mee kunnen vliegen.

Bij Disney World betekent dat je dan in een rij staat met vele anderen, waarna in een parallelrij de 'preferred customers' langslopen en altijd als eerste instappen in een attractie. Klein detail: ik was me er even niet van bewust dat ik, nadat ik de niet kinderachtige toegangsprijs had betaald, er schijnbaar voor had geselecteerd om de cheapo-optie te nemen. Daar had ik dan weer voldoende tijd voor om over na te denken, want in de wachtrij van gewone klanten halveerde de doorstroom en verdubbelde de wachttijd. Toen ik bij een attractie daar een medewerker op aansprak, reageerde de happy family ineens niet zo happy.

Wat is nou de les van Mickey? Ik heb aan den lijve meegemaakt dat er beperkingen zijn in winstmaximalisatie. Als je als aanbieder de grens overschrijdt, dan keren klanten zich van je af. Dat biedt een interessant perspectief op allerlei marktsegmenten: van banken (ABN AMRO die in haar streven naar corporate klanten enorm marktaandeel verloor in het particuliere segment aan de Rabobank), via ziekenhuizen (de opkomst van de privé-klinieken) tot de software-industrie. In de ICT staat outsourcing hoog op de agenda. Van near-sourcing in Polen tot Suriname, dat schermt met Nederlands sprekende helpdesken. Twee jaar geleden was outsourcing de 'hype-du-jour'. Toch hoor ik steeds meer verhalen dat de culturele en inhoudelijke verschillen zo groot zijn, dat de beoogde schaalvoordelen nauwelijks gehaald worden.

Persoonlijk denk ik dat outsourcing een typisch voorbeeld van de bedrijfseconomische realiteit is. De soort functies die in de Westerse wereld verloren gaan, zijn de soort functies waar we toch al weinig waarde op toevoegen. Maar Mickey toonde aan

Klanten hebben een goed ontwikkelde antenne die exact aanvoelt wanneer ze gereduceerd zijn tot modelmatige eenheden

dat je ook een stap te ver kunt gaan. Zodra de werkelijkheid en een spreadsheet door elkaar gehaald worden, dan worden er beslissingen genomen die niet meer geaccepteerd worden door de uiteindelijke scherprechter van de economie: de klant. Klanten hebben een goed ontwikkelde antenne die exact aanvoelt wanneer ze gereduceerd zijn tot modelmatige eenheden. Zodra die antenne een signaalje geeft, dan gaat hij op zoek naar alternatieven. Als het contact met een helpdesk in Hindi-Engels verloopt, of de software toch bugs bevat, keert hij zich van je af. En een verloren klant is het lastigst om terug te winnen, zoals Mickey inmiddels ook heeft meegemaakt.