

SOLDATEN EN KINDEREN HALF GELD

Het raadsel van de kortingskaart

Tekst: Steve Austen

In Trouw van zaterdag 25 mei, bepleiten de hoogleraren Barbara Baarsma en Henriette Prast de afschaffing van kortingen op de toegangskaartjes voor bioscoop, theater en andere culturele evenementen. Zij doen dat op basis van wetenschappelijk onderzoek. Helaas berust de vooronderstelling waarop het onderzoek gebaseerd is op een niet te staven aanname. Daarmee worden de conclusies tot de onderbouwing van een misverstand.

De auteurs veronderstellen dat de kortingen die 65-plussers in bioscoop, concertzaal en theater genieten beschouwd dienen te worden als subsidies, meer precies als inkomens subsidies. Wellicht geldt een dergelijke vooronderstelling als grondslag voor de kortingen bij het openbaar vervoer of de openbare bibliotheek; bedrijfstakken

waar de centrale overheid nog wel het een en ander kan opleggen of op zijn minst kan meebepalen. Bovendien gaat het hier om monopolisten, er zijn immers geen nadere aanbieders van openbaar vervoer of bibliotheekboeken dan de OV-bedrijven en de OB's. Deze overwegingen gelden nu juist niet voor de podiumkunsten.

Aangezien de verstrekte kortingen aan bepaalde publieksgroepen in de regel door geen enkele overheid gecompenseerd worden, mag aangenomen worden dat de aanbieders van voorstellingen, evenementen en concerten hele andere overwegingen hebben om bepaalde publieksgroepen korting te verlenen. In een goed geleid kunstbedrijf maakt het kas-sabeleid onderdeel uit van de publiekswerving die op zijn beurt nauw verbonden is met de marketing. Prijsstelling van toegangskaartjes is een integraal onderdeel van de marketingmix. Zoals bij ieder op verkoop ingesteld

bedrijf, is de kostprijsbepaling en vooral de differentiatie daarvan een noodzakelijk onderdeel van de klantbenadering.

Wie geen korting voor bepaalde groepen kan aanbieden mist alle mogelijke kansen in de markt van de *free publicity*. Niet alleen mist men dan wervende stukjes in doelgroepmedia waarvan de lezers een voordeeltje kunnen behalen. Men mist ook de doorwerking van deze gratis publiciteit op de omgeving van de lezers.

Het gaat de kortingverstrekker vooral om deze vorm van effectieve gratis marketing die een vorm van ogenschijnlijke voordeeltjes oplevert. Het gaat kort gezegd om niets anders dan de maximalisering van de publiekstoeloop. Hoe meer tevreden bezoekers, hoe meer vervolgbezoek door mond-tot-mondreclame, die wederom gratis is. Korting voor 65-plussers is dan ook eerder te beschouwen als een marketinginstrument dan als een genereus

Korting voor 65-plussers is dan ook eerder te beschouwen als een marketinginstrument dan als een genereus gebaar van de zijde van de sociaal bewogen kunstinstellingen.

gebaar van de zijde van de sociaal bewogen kunstinstellingen. Omdat 65-plussers zich makkelijk kunnen legitimeren, is het een categorie die relatief ongevoelig is voor fraude aan de kassa, juist door de voorhanden legitimatiebewijzen die verschillende overheidsinstanties uitreiken. Het er op na houden van kortingen voor verschillende soorten publiek draagt bij aan het positieve imago van de aanbieder; publiek dat niet tot deze categorieën gerekend kan worden betaalt makkelijker een relatief hoge prijs, omdat het hun gevoel voor de medemens streelt en verder tot geen enkele verplichting leidt.

Het afschaffen van kortingen voor 65-plussers, als dat al zou kunnen, zal leiden tot hogere marketingkosten bij lagere opbrengsten, waardoor de overheid zal moeten bijspringen met subsidies aan vertoners en producenten. Misschien dat prof. Pim van Klink zijn hooggeleerde collega's een bijles in de economie van

de kunsten kan aanbieden? Economen onder elkaar komen er wel uit, denk ik. Alleen jammer dat de hooggeleerden zich niet tevoren hebben geïnformeerd over de gebruiken in die voor hen vreemde bedrijfstak. □

Dit nummer een extra bijdrage van Steve Austen

column

STEVE AUSTEN

DE CONSUMENT ALS METAFOR VOOR DE GEESTELIJKE LEEGTE

Wat valt er te zeggen over het contact met de klant? Heb ik er dan nooit over nagedacht? Natuurlijk wel, althans dat moet welhaast, anders valt niet te verklaren hoe deze Directeur Groot Aandeelhouder van een BV het al meer dan 45 jaar met enig succes volhoudt. Kennelijk waren er in al die jaren voldoende klanten om de schoorsteen te laten roken. Toch herinner ik me niet dat ik mijn afnemers, opdrachtgevers, contract- of zakenpartners, ooit als 'klanten' heb beschouwd.

Dat waren ze natuurlijk wel, realiseer ik me nu. De vele bezoekers van theatervoorstellingen, festivals en theatergebouwen waarvoor ik kortere of langere tijd als ondernemer verantwoordelijk was, zijn natuurlijk wel degelijk als klanten te beschouwen en als ik er dieper over nadenk heb ik ze ook zo benaderd. Toch kan ik het woord klant maar niet over mijn lippen krijgen. Zou het er mee te maken kunnen hebben dat klant toch vooral een wat onpersoonlijk begrip is? Een klant ben ikzelf iedere dag: bij de supermarkt, het energiebedrijf, het openbaar vervoer en bij de electronica keten. Gek genoeg niet bij de tandarts of mijn klusjesman, zelfs niet bij de restauranteigenaar waar ik bij voorkeur ga dineren. Althans dat vind ik zelf. Geen idee hoe mijn tandarts c.s. er over denken.

Ik maak mij zelf wijs dat ik een min of meer persoonlijke relatie heb opgebouwd met een aantal dienstverleners die mij een speciale behandeling geven waardoor ik mij onderscheid van alle andere 'klanten'. Dat is natuurlijk fictie, hoe zouden al die dienstverleners anders hun schoorsteen kunnen laten roken? Ook zij moeten het hebben van volume, van massa.

Toch denk ik met deze bespiegelingen te raken aan iets wezenlijks in de relatie tussen vrager en aanbieder, om het vraagstuk waarover dit nummer gaat, in bedrijfseconomische termen te vatten.

Daar mee ben ik dan weer op zeer vertrouwd terrein. Mijn ondernemerschap, aanvankelijk in de showbizz maar later in de kunsten en de cultuur(politiek), is sterk gekleurd door de wetten van de bedrijfseconomie zoals die begin jaren '60 in Tilburg, Rotterdam en Amsterdam onderwezen werd. Zonder in een schoolmeesterachtig college te vervallen, wil ik wel kwijt dat de belangrijkste les die ik in die jaren geleerd heb, die van het 'doel' van de onderneming is. Het klinkt bedaagd en ouderwets, maar ik houd er voorlopig maar aan vast: het doel van de onderneming is continuïteit. Meer precies: de ondernemer streeft naar continuïteit

van de onderneming. U heeft het goed gelezen, inderdaad niet naar winst. Het winststreven van de onderneming kan zelfs op gespannen voet verkeren met het continuïteitsstreven. Nu zal ik ondernemers niet verketteren die overduidelijk en uitsluitend op winst maken gericht zijn; in de moderne globale markteconomie moet je de kansen grijpen waar ze zich voor doen. Dat geldt zeker voor puur commerciële activiteiten op de consumentenmarkt. Waarden overdracht is daar een vluchtig begrip. Anders is het in de creatieve sector, zeker wanneer de aanbieders pretenderen niet alleen vorm maar ook inhoud aan de man te brengen.

Een klant ben ikzelf iedere dag: bij de supermarkt, het energiebedrijf, het openbaar vervoer en bij de electronica keten. Gek genoeg niet bij de tandarts of mijn klusjesman, zelfs niet bij de restauranteigenaar waar ik bij voorkeur ga dineren. Althans dat vind ik zelf. Geen idee hoe mijn tandarts c.s. er over denken.

De verlichte kooplieden uit de zeventiende en achttiende eeuw begrepen dat als geen ander: de culturele ontwikkeling van Nederland is in niet onbelangrijke mate door hen tot stand gebracht. Al in 1632 wijst Caspar Barlaeus in zijn oratie over de Wijze Koopman (*Mercator Sapiens*) op de noodzaak het winstbejag te koppelen

aan het zoeken naar waarheid. Zou Caspar Barlaeus nu zijn oratie houden, dan zou hij ongetwijfeld spreken over het continuïteitsstreven als voorwaarde voor het zoeken naar waarheid.

Wat heeft dit alles nu te maken met het thema van dit nummer van *MMNieuws*? Het lijkt mij dat er niet zinnig over klant relaties en alles wat daarmee samenhangt gesproken kan worden als niet aan enig zelfonderzoek door de ondernemende aanbieder van diensten of producten gedaan wordt. De klant laat zich immers niet belazeren. Een eerste transactie moet zo mogelijk gevolgd worden door meerdere, niet alleen door de betreffende klant maar ook door zijn vrienden, zijn gezin en belangrijke zakelijke relaties. Dat zal zo'n klant alleen doen indien hij gevoelig is voor de 'waarheid' die als inherent onderdeel van het product wordt meegeleverd. Natuurlijk is die waarheid een enigszins ongrijpbaar en subjectief iets, maar daarmee juist wel de sleutel tot succesvol of falend ondernemerschap en dus duurzame klantrelaties. De investering die een ondernemer doet in het inventariseren van de omgeving en achtergrond van de klant leert hem veel over de perceptie van zijn 'waarheid'. De betrokkenheid van de klant bij het wel en wee van de ondernemer is het uiteindelijke doel. Daarvoor is kennis van de invloed van de *family life cycle* van onschatbaar belang. Juist in een tijd van ogenschijnlijk permanente vluchtigheid, zoekt de burger naar houvast, naar een vertrouwde relatie, naar waarheid. Dat is inderdaad niet overal te koop. □



Dr. (H.C.) Steve Austen is visiting professor, consultant en publicist (www.steveausten.nl, steve@steveausten.nl).