

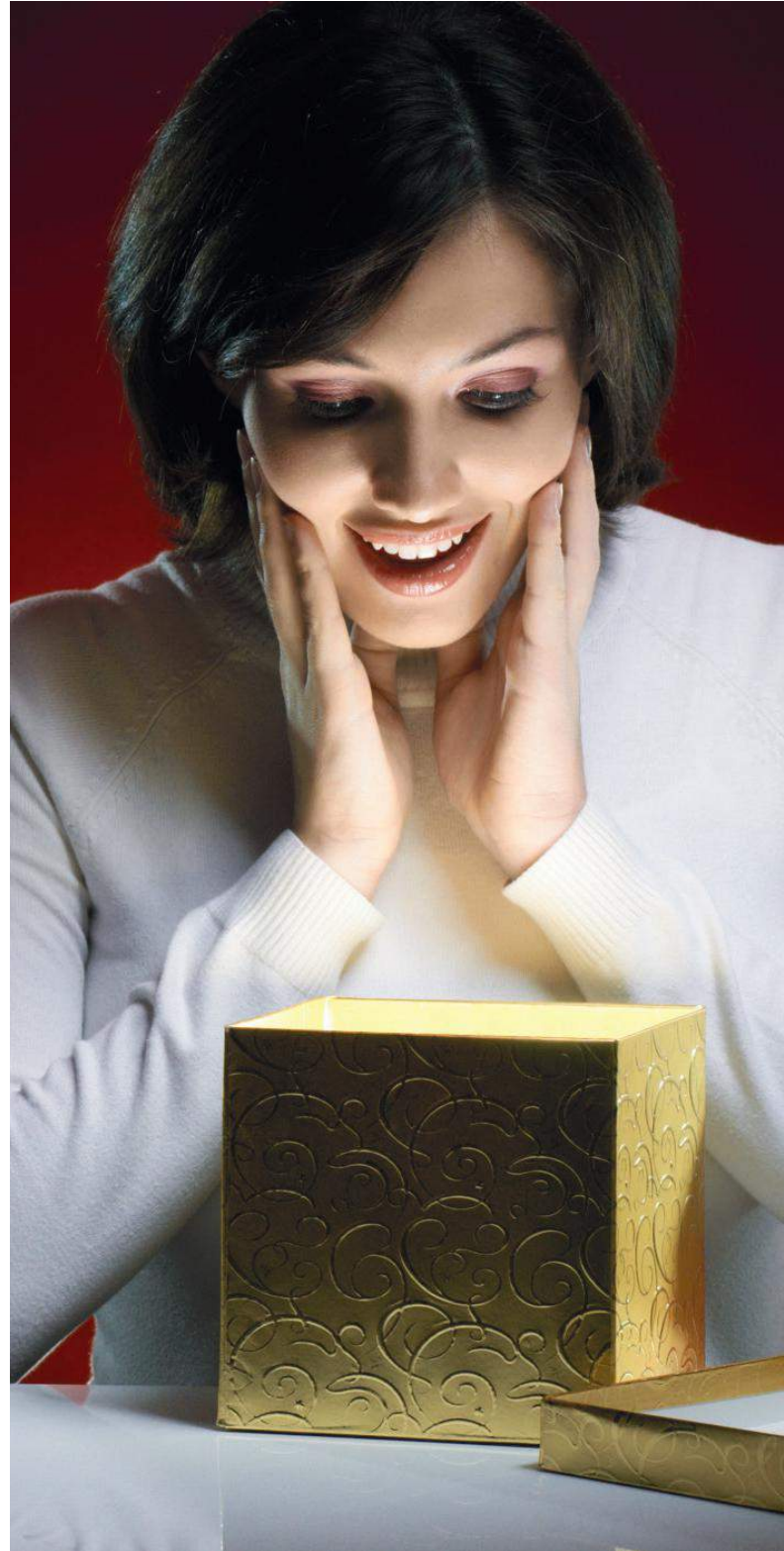


Relatiegeschenken:
meer geven dan
aandacht alleen



U wilt de goede relatie met uw afnemers bezegelen, het imago van uw bedrijf op alle manieren versterken en daarbij ook de naamsbekendheid verder uitbouwen. Een relatiegeschenk lijkt daarvoor een geëigend middel. Relaties kunnen een dergelijke geste immers vaak waarderen en door uw logo aan het geschenk te koppelen, komt uw naam tot in lengte van jaren in beeld. Toch is enige voorzichtigheid bij het geven van relatiegeschenken geboden.

**Relatiegeschenken:
Zorg dat u niet
zélf voor
verrassingen
komt te staan.**



De waarde van het geschenk moet namelijk eigenlijk eerder in de originaliteit ervan zitten dan in de kostprijs. De prijs van een relatiegeschenk kan, als deze te hoog ligt, immers maken dat uw goed bedoelde geschenk gezien wordt als een milde vorm van omkoperij. Wat bedoelt is als een middel om relaties te verstevigen, kan daarmee het omgekeerd effect bewerkstelligen. Stelregel is dan ook, dat een relatiegeschenk het belang dat u hecht aan een relatie goed weerspiegelt, maar ondertussen de ontvanger op geen enkele wijze in verlegenheid brengt. Dat vraagt om een doordacht beleid.

Aandacht

Tal van instellingen hebben strikte richtlijnen opgesteld rond het ontvangen van geschenken (zie kader pag. 08). Dat kan uw strategische bedoelingen als gever wellicht doorkruisen. Daarom is het van groot belang dat u zich niet met een financiële waarde van het pakket onderscheid, maar met de originaliteit ervan. Een geschenk krijgt een dubbele waarde als de ontvanger ervan 'het niet eerder gezien heeft' of als deze merkt dat het geschenk werkelijk is afgestemd op de persoonlijkheid van de ontvanger. Als u die golfer onder uw relaties dus iets anders schenkt dan de fanatieke kunstkenner. Dat vraagt uiteraard iets van het accountmanagement dat deze belangstelling in beeld moet brengen, maar het betaalt zich dubbel uit, omdat het op dat moment meer wordt dan een cadeau schenken; het wordt aandacht schenken. En dat is het hoogst haalbare in een relatie.



De DMU

Ook in meer algemene zin is het van enorm belang dat u in beeld hebt wie u iets gaat schenken bij uw relaties. Concentreert u zich op de directeur van de bedrijven die klant bij u zijn of kiest u er juist voor de secretaresse die de bestellingen doorgeeft in de watten te leggen? Het uitgangspunt moet in onze optiek zijn dat u de Decision Making Unit (DMU) in beeld brengt. De personen die meebeslissen over de diensten of producten die u aanbiedt zijn allen van belang. Dat is een veel bredere groep vaak, dan de directeur op wiens handtekening u wacht.

Het is van belang niemand het gevoel te geven dat hij of zij overgeslagen wordt, want op dat moment kan uw gulle geschenk aan een ander op de totale relatie juist averechts werken. Er zijn gevallen bekend van bedrijven die zoveel moeite hebben bij het in kaart brengen van de DMU dat zij relatiegeschenken aan een totaal bedrijf geven: die voetbaltafel voor in de kantine. Dat kan, maar is een noodgreep.



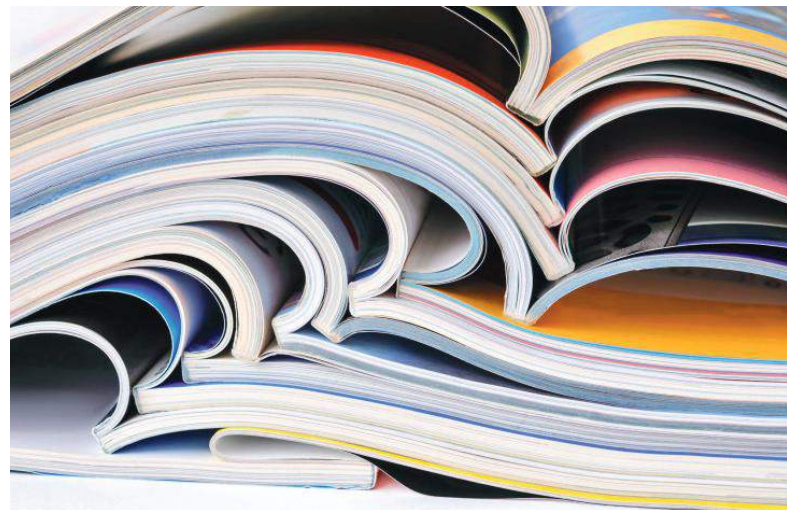


relatiegeschenken en premiums

Marketing

Een goed gekozen relatiegeschenk is een van de onmisbare schakels van goed relatiebeheer. Dat is zonder meer waar. Maar een relatiegeschenk is veel meer, of kan veel meer zijn, dan het bezegelen van een goede relatie. Een relatiegeschenk moet ook een onderdeel zijn van het marketingbeleid van een bedrijf. Grote ondernemingen redeneren bij de inkoop van premiums nog te vaak vanuit een budget dat hun ter beschikking staat, en niet vanuit de wensen van de marketingafdeling. Dat is funest. Een relatiegeschenk moet immers de centrale boodschap van het bedrijf communiceren of minimaal niet tegenspreken. Als 'betrouwbaarheid' een kernwaarde is, moet een relatiegeschenk dat versterken (en geen Chinees-prul zijn, dat morgen kapot is) en als die waarde bijvoorbeeld 'creativiteit' is, moet u niet met de schrijfmap met opdruk aankomen.

Al met al is dat een goede reden om de inkoop van relatiegeschenken bij de marketingafdeling neer te leggen of die in ieder geval intensief daarbij te betrekken. Dat is ook van belang vanwege de huisstijlrichtlijnen natuurlijk, hoewel steeds meer bedrijven er ook voor kiezen om met één vaste 'leverancier' te werken en bij die partij de zorg voor de huisstijl neer te leggen.



Origineel

Natuurlijk heeft u die pen met opdruk nodig en die usb-stick met een logo. Maar als u zich werkelijk van aandacht wilt verzekeren (en de discussie over de kostprijs wilt vermijden) is originaliteit een 'must'. Surfen op de bekende internetsites zal daarbij niet tot het gewenste resultaat leiden. U hebt een partner nodig die voor u de internationale beurzen afstruint op zoek naar nieuwe trends en die ook custom made artikelen kan ontwikkelen. Cadeaus dus, waarvan de ontvanger de prijs niet zal kennen en die de ontvanger ook zeker niet eerder heeft gekregen. Simpelweg omdat ze daar te origineel voor zijn.

Er zijn veel bedrijven in Nederland die relatiegeschenken aanbieden. Wie ze naast elkaar zet, ziet dat deze eigenlijk volkomen inwisselbaar zijn. Slechts enkele bedrijven weten zich te onderscheiden met maatwerk, een sterk afwijkend assortiment en een partnership dat verraad dat hier geen handelaren, maar doorgewinterde marketeers achter zitten.

Briefing

Of u nu gaat voor een bedrukte pen of voor een relatiegeschenk dat speciaal voor u ontwikkeld wordt, het is

enorm belangrijk dat u uw toeleverancier of partner in relatiegeschenken met de juiste briefing aan het werk zet. Beantwoord daarvoor minimaal deze vragen:

- Doel van het relatiegeschenk: Wat is precies het doel van het relatiegeschenk? Past het relatiegeschenk bij uw 'corporate identity'?
- Doelgroep: Wie zijn de ontvangers en gebruikers van uw promotionele artikelen? Zijn er intermediairs die een belangrijke rol spelen? Wat verwacht de doelgroep van een relatiegeschenk?
- Aantal: Hoeveel promotionele producten heeft u nodig?
- Boodschap: Wat voor boodschap wilt u naar de ontvanger uitdragen?
- Budget: Welk budget is er beschikbaar voor deze relatiegeschenken?
- Planning: Wanneer wilt u de relatiegeschenken in huis hebben? De levertijd kan verschillen van twee werkdagen tot drie maanden.
- Collectie: Waarschijnlijk heeft u eerder geschenken gegeven. Geef aan welke dat waren, zodat de nieuwe daarop aan kunnen sluiten of daar juist van af kunnen wijken.
- Schenken: hoe wordt het relatiegeschenk geschonken (post, koerier, persoonlijk)?

Goed om te weten: Dit zijn de gedragsregels

Overheid

Ambtenaren moeten cadeautjes tot vijftig euro melden, boven dat bedrag mogen zij niets aannemen. Bestuurders hoeven een relatiegeschenk tot vijftig euro niet aan te geven; is het duurder dan moeten zij dat melden. Het wordt dan geregistreerd en eigendom van de gemeente die er een passende bestemming aan geeft.

Bouw

Relatiegeschenken moeten binnen redelijke grenzen blijven of ze nu worden gegeven of ontvangen. Geschenken met een tegenwaarde van meer dan honderd euro moeten worden gemeld.

Farmaceutische industrie

Geschenken zijn toegestaan mits het geschenk van geringe waarde is en van betekenis kan zijn voor de beroepsuitoefening. Geringe waarde houdt in: niet meer dan vijftig euro per keer, met een maximum van 150 euro per jaar.

VNO-NCW

Werkgeversvereniging VNO-NCW laat leden vrij in wat ze aan hun klanten en relaties geven. De organisatie heeft geen zicht op wat er wordt gegeven en hoeveel geld daaraan wordt uitgegeven.

Veel branches kennen geen regels, zoals de reclamewereld, horeca, transportsector...



Creagivity:
**Welkom in de
wereld van
de glimlach!**

Een relatiegeschenk kan een krachtig communicatiemiddel voor uw organisatie zijn als het doordacht wordt toegepast. Daartoe hebben we hier enige kaders geschetst. Wilt u meer weten, vraag het dan aan de ware specialisten in creatief schenken.

Bezoek www.creagivity.nl
of bel 0499-712610

