

Column: Een ton voor een tientje

09-12-2021 06:50



Het bureau verzorgde een publicatie op de gemeentelijke pagina's van het wekelijkse regiokrانتje en de vijf winkels werden voorzien van een fiks promopakket. De actie bestond uit een korting à twee tientjes voor een betere wereld. De gedachte was dat inwoners van de gemeente als een malle het refundbonnetje in zouden vullen en hiermee als een speer in de winkel een regenton uit gaan kiezen. Ervaringen in eerdere plattelandsgemeenten waren bevredigend.

De looptijd van de kortingsactie was twee maanden en het communicatiebureau cq. het gemeentebestuur hebben de deelnemende winkels op het hart gedrukt om de actie breed te promoten middels flyers, social media en andere beschikbare middelen. Vanuit de organisatie zijn al met al ongeveer tien e-mailberichten ontvangen naast het reuzepakket aan drukwerk. Dit laatste minstens het honderdvoudige van wat werkelijk nodig zou zijn.

Met peptalkachtige woorden enthousiasmeerde het ingehuurd communicatiebureau de winkeliers, ervan uitgaande dat dit als een olievlek zou werken richting de consument. Meer aannemelijk is echter dat de gemiddelde winkelier weinig aandacht heeft gehad voor dit initiatief en dat alle gemaakte kosten om de actie op te tuigen goeddeels verspilling zijn geweest.

Over kosten gesproken: het communicatiebureau meldde dat halfweg de actieperiode iemand langs zou komen om de massa ingenomen refundbonnetjes op te halen. Aan het einde van de actie nog een keertje. Met name dit deel van de actie is bij mij in het verkeerde keelgat geschoten. Ik vind het werkelijk van de zotte dat een medewerker van het communicatiebureau, vanuit Utrecht, samen met een beleidsmedewerker van het gemeentebestuur een hele dag lang een rondje gaat rijden langs vijf winkels om een enveloppe op te halen. Het kan bijna niet anders of de twee werkpaarden hebben tussen de middag nog ergens een uitsmijter geluncht om de werkdag vol te krijgen. Ongetwijfeld gaan gemeentehuizen gebukt onder werkdruk maar het verspillen

van twee mandagen voor het ophalen van vijf envelopjes is onuitlegbaar. Verder is ook de milieudoelstelling weinig opgeschoten met de verbraste kilometers.

Het benieuwt mij in hoge mate hoeveel manuren en promokosten zijn besteed aan deze actie. De kans is groot dat dat de beleidsmedewerker hier vijf dagen aan heeft 'gewerkt' en dat het communicatiebureau een rekening stuurt van enkele duizenden euro's. De milieuwinst van een handvol extra regentonnen staat hiermee niet in verhouding.

Onze leefomgeving is hier geen ton mee opgeschoten.

NB:

In de eigen winkel hebben we de actie wel flink uitvergroot. Samen met de toeleverancier zijn we (zonder verspilling) gekomen tot "een ton voor een tientje . . ." Resultaat: 370 stuks verkocht.

Ad Geerts, Ondernemer

Redactie