



# Relatiegeschenken: vluchtig of in het geheugen gegrift...

Kent u dat? Pakt u iets uit een keukenla en ziet u weer dat ene leuke ding. Ooit gekregen van een relatie. Origineel, verdomd handig of gewoon te goed. Want laten we wel wezen, goedbedoelde rotzooi hoef ik niet. Kapot na 2 keer gebruiken, voor 50 cent bij de Blokker te koop of nog erger, gratis bij 1 kilo ribblappen.

**W**at zorgt er nou voor dat je iets wat je krijgt ook bewaart en graag gebruikt? En dat je er ook nog 'ns af en toe bij stilstaat van wie je dat gekregen hebt? Want dat is wat u wil met uw relatiegeschenk. De redenen waarom je iets bewaart, of zelfs koestert, kunnen heel divers zijn. Daar dacht ik over na. Wat werkt bij mij? En dus net zo goed bij heel veel andere mensen...?

## Origineel

Op de eerste plaats moet iets dat je krijgt origineel zijn. Iets dat je interesseert, omdat je het simpelweg nooit eerder gezien hebt. Leuk! Komt niet zo vaak voor, maar is absoluut een pre als dat zo is. Vervolgens zie je de maanden daarna wel vaak een (slechte) kopie opduiken, maar je was toch maar mooi de eerste die het had destijds. Voor mij was dat toen de stormvaste paraplu. Die met die rare punt. Ligt nog steeds in de auto en is regelmatig ook zeer nuttig gebleken.

## Perfekte kwaliteit

Ook is het van belang dat het van een perfecte kwaliteit is. Nou hoeft iets niet per se duur te zijn, maar het moet wel degelijk zijn. Geen prutskwaliteit. Want dan gaat het of zó het ronde archief in of op het stapeltje voor de jaarlijkse braderie bij mij

in het dorp. Weg ermee! Maar iets waarvan je ziet dat het kwaliteit is, boeit mij meer. Nogmaals, mag ook een zaklampje zijn van een paar euro. Maar dan wel een degelijk exemplaar, dat veel licht geeft als ik 's avonds met slecht weer de hond nog een keer ga uitlaten. Met gevaar voor eigen leven, omdat een enkele idioot 80 rijdt op de slechte, onverlichte weg bij mijn huis. Handig en van levensbelang dus, dat - goede - lampje. ▶▶

(advertentie)

## Goedbedoelde rotzooi hoef ik niet...

### Gewoon mooi

Ook de categorie 'gewoon mooi' is eigenlijk altijd goed. Dat hele mooie Martin Kers-fotoboek van Hollandse polders, een fraai gebonden exemplaar van een boek van W.F. Hermans, een mooie aardewerken schaal van een (redelijk bekende) kunstenaar. Maak er dan wel een genummerde oplage van, want die semi-intelligente bronzen beeldjes die je koopt omdat de titel van het werk zo ontzettend leuk past bij het thema van je bedrijfsfeest, gaan bij mij ook meteen door naar de braderie. Overigens ogen ze best duur, en eigenlijk heeft niemand het lef om kunst weg te doen! Da's dan wel weer knap van de bedenkers. Moet ik ook eerlijk toegeven.

### Heel erg handig

De categorie 'heel erg handig' doet het ook goed. Want wie wil er nou niet iets dat heel erg handig is? Dat zou niet handig zijn, toch? Dus die knoflookpers die én een knoflookteen perfect uitknijpt en ook nog eens in een wip schoongemaakt is, is prima. Nou vind ik 'handig' sowieso een must voor gebruiksartikelen. Ik ben een grote fan van mooie spullen. Design is aan mij besteed. Maar laten we design wel juist inzetten. Philippe Starck die een citruspers à la de raket van Kuifje ontwerpt, is geen succes. Volgens mij heeft het apparaat ook ooit een prijs gekregen voor slechtst functionerende ontwerp. Wat een fraai ontwerp in je nieuwe keuken, maar wat een onding! Het sap loopt overal in, behalve in je glas. Je broek, shirt en stropdas zitten onder de spetters, het aanrecht kun je van voor tot achter schoonmaken, maar sap in je glas, ho maar!

### Iets duurs

Wat ook heel goed werkt is 'iets duurs'. Laat ik daar ook vooral niet te moeilijk over doen. Het werkt bij mij. En heel goed zelfs. Want die mooie Mulberry agenda die ik ooit kreeg, gaat echt niet naar een neefje. Nee hoor, die blijft bij mij. Omdat ie 'zo handig is'. Maar ook de iPod is een mooi voorbeeld. Of een Mont Blanc pen.

Een aardige anekdote in dit verband: een in Nederland zeer bekende ondernemer, en ex-baas van me, nam afscheid van zijn bedrijf. Zijn getrouwe secretaresse mocht iets uitzoeken uit zijn werkkamer, bij wijze van aandenken. Zij koos een fraai bronzen beeld. Had hij ooit weer gekregen van een Amerikaanse relatie. Enfin, zij dat beeld mee naar huis. Blijkt het zéér kostbaar te zijn. "Wat een pech, beeld weg", moet hij gedacht hebben.

### Altijd goed

Ook goed is 'altijd goed'. Goede wijn, een lekkere fles port, een boekenbon. Want hoe onorigineel, maar hoe fijn is het om gewapend met een -forse- boekenbon eens lekker te gaan struinen in een mooie boekenwinkel. Heerlijk voor op zaterdag! En wat ben je dan de gever dankbaar.

### Het logo...

Ongetwijfeld zal ik een paar categorieën vergeten. Maar het hoeft ook geen wetenschappelijk verhaal te worden. Daar zijn andere mensen voor. Maar ik wil marketingwise nog wel even stilstaan bij het logo. Want hoe lullig is het om een opener te hebben waar je bij het openen van elke fles wijn weer ziet dat je hypotheek van ABN AMRO is. Of erger nog, een Cuvée ABN AMRO. Die drink je toch niet? Die gaat meteen bij de sudderlappen. Na een uurtje pruttelen heb je dan niet meer in de gaten dat ie van je bank was. Of van je plaatselijke kapper. Over de plaats van het logo moet heel goed nagedacht worden. Verplaats je in de ontvanger. En beslis dan waar en hoe groot je je logo wilt plaatsen. Doordacht en subtiel, daar gaat het om. Zelfs op een knoflookpers. »»

*Kees-Jan Rozestraten is managing director van bureau De Combinatie van Factoren, kees-jan.rozestraten@dvcv.nl*

(advertentie)

ter introductie  
**12,3%**  
kortop!

zo simpel is het!

**123munten.nl**  
powered by Quadrand