



Laat de politie niet doorschieten!

“Marketing doet ook zijn intrede bij de politie. Ook de politie levert tegenwoordig een product en de afnemers daarvan zijn klanten. In ruil voor haar diensten vraagt de politie participatie” (Tijdschrift voor Marketing). Marketing mag zich verheugen in een groeiende belangstelling. Ook in de non profit sector. Ik kan mijn geluk niet op. Quanta NpM is immers gespecialiseerd in marketing voor non profit organisaties en wij zien onze markt groeien. Waarom maak ik me dan zorgen?

Marketing gaat uit van relaties waarin aanbieders en afnemers gelijkwaardig zijn en beiden invloed hebben op de aard en het resultaat van de relatie. De afnemer heeft de vrijheid al dan niet met een aanbieder in zee te gaan, een aanbod wel of niet te accepteren. Wat wil nu het geval: veruit de meeste door de politie aangeboden diensten laten u geen keuze. Of u bent verplicht wetten en regels na te leven, of u kunt eenvoudigweg nergens anders naar toe (wanneer u hulp zoekt bij inbraak, molest of bijvoorbeeld een aanrijding).

Daarnaast bepaalt niet de politie, maar de wetgever welk **aanbod** wordt geleverd aan welke doelgroep. Het aanbod van de politie wordt uitputtend beschreven in wetten, verordeningen, AmvB's, APV's, etc. . Ook is sprake van uitvoerige regelgeving waarin wordt vastgelegd wie onder welke condities en op welke wijze gebruik kan of moet maken van het aanbod. En voor het geval dat u daar niet voor voelt: sancties houden u op het rechte pad.

U en de politie hebben dus niet zo veel keuze. En daardoor wordt communicatie de spil van het marktbeleid. Dit wordt het meest geprofileerde instrument uit de marketing mix dat tot doel heeft de beeldvorming positief te beïnvloeden, acceptatie, naleving en participatie te bevorderen. De inzet van de andere elementen van de marketingmix wordt sterk beperkt door wet- en regelgeving. Het aanbod, doelgroepen en toepassingscondities liggen immers vast. En daaraan kan weinig of niets worden veranderd. Dat beperkt ook de mogelijkheden geboden door de marketinginstrumenten **prijs** (bijvoorbeeld sancties bij non-compliance) en **distributie** (bijvoorbeeld wijkbureaus). Ik spreek dan ook liever van marktcommunicatie met ondersteunende maatregelen in de sfeer van prijs en distributie. Het gebruik van de term marketing suggereert al snel meer!

Waarom nu mijn bezorgdheid? Te zwaar inzetten op marketing heeft tot gevolg: te hoge ambities en verwachtingen, te zwaar investeren, te weinig waarmaken, te veel teleurstellingen en te veel afhakers. En daarmee zijn politie en marketing niet gediend!