

Dit kun je leren van het marketingsucces van Coolblue, volgens expert Paul Moers

Retail- en marketingdeskundige Paul Moers heeft met zijn nieuwe boek *F*ck de prijs, leve de service* loepzuiver in de roos geschoten. Of stevig aan de boom geschud, zo kun je het ook zeggen. Zijn boodschap dat leveren van excellente service meer navolging verdient dan het najagen van de scherpste prijs resoneert inmiddels door tot over de grens. Hoogste tijd voor een uitputtend interview met Moers, opgedeeld in een drieluik. Ditmaal, deel 2: marketing. In deel 1 stond ondernemerschap centraal, terwijl volgende keer het thema retail aan de beurt is.

Hugo Schrameyer 23 september 2020





Afbeelding ter illustratie.

[Hier lees je het eerste artikel uit dit drieluik.](#) Dat hoeft overigens niet, de delen zijn los van elkaar te lezen.

Afgelopen jaren hebben we nogal wat marketingtrends voorbij zien komen. De ene Angelsaksische term klonk nog ingewikkelder en uitdagender dan de volgende: customer relationship marketing, customer experience marketing, social media marketing en zo zijn er nog een paar dozijn andere hypes te benoemen. Marketeers lijken iedere marketingtrend met gretigheid te omarmen, terwijl net zo goed valt te constateren dat de bijdrage aan klanttevredenheid relatief beperkt is gebleven. Dat ‘monkey see, monkey do’-gedrag biedt dus onvoldoende soelaas om tot boven het korenveld uit te groeien. Wat scheelt eraan?

Paul Moers: “Marketing zonder een forse dosis ondernemerschap heeft geen enkele zin. Je moet het niet alleen kunnen theoretiseren wat je inspanningen teweeg brengen, je moet het ook kunnen doorleven. Pieter Zwart, de zelfbenoemde beginbaas van Coolblue, heeft dat goed in zijn vingers. Hij heeft prima bewezen dat je ook als online retailer tot een excellente service kunt komen. Als er een fout wordt gemaakt, al valt dat buiten het verwijt van Coolblue, dan wordt er niet gewezen naar de ander, maar dan zegt het bedrijf: ‘Sorry, we hebben het verkloot. We doen er alles aan om de fout te herstellen’.”

Beter leren ondernemen aan de hand van succesbedrijven als Coolblue? [Hier vind je meer over het boek F*ck de prijs, leve de service van Paul Moers.](#)

Vijf G's

Gemak, gewin, gezond, genot en geluk. Deze 5G's zijn volgens Paul Moers essentieel voor ondernemers om klanten tevreden te houden. Neem Gemak. Voor een maaltijd hoef je de deur niet meer uit, maar laat je eenvoudig thuis bezorgen. Een film haal je niet bij de videotheek, maar stream je online. Of neem gezond. Biologische en duurzame producten – je kunt er veel over zeggen, maar generiek valt sowieso te constateren dat er steeds meer belangstelling voor komt. “Prijs is van ondergeschikt belang. 5 procent bij het aankoopproces wordt bepaald door rationele factoren, 95 procent is emotie. Je kunt dus duidelijk op basis van meer factoren verkopen dan uitsluitend de P van Prijs. Ik zou zeggen: leg eens meer nadruk op één van die vijf G's. Maar nee, supermarkten bijvoorbeeld zetten in tachtig procent van hun marketingsignalen de prijs centraal.”

Twee opmerkingen dan. De eerste: de duurzame supermarktketen Marqt heeft juist geprobeerd om de g's van gezond en genot centraal te stellen. Helaas, is niet gelukt. Na een reorganisatie werd het bedrijf vorig jaar overgenomen door Ekoplaza. Moers: “Marqt heeft verzuimd om het achterliggende verhaal goed te communiceren. Wat in de pers bleef hangen, was dat de prijzen idioot hoog waren. De supermarkt had moeten zeggen: ‘We zijn inderdaad duurder, maar dat komt omdat we veel meer aandacht hebben voor duurzaamheid’.”

Hoe je zo'n afweging goed maakt voor jouw bedrijf? [Daarover vind je alles in het nieuwe boek van Paul Moers, hier kun je het aanschaffen.](#)
<https://webwinkel.ad.nl/boek-non-fictie-leve-de-service>

Ontdekkingsreis

Tweede voorbeeld dan: Action. Mensen komen er niet alleen voor de lage prijs, de winkel is met zijn assortiment toch ook vooral een ontdekkingsreis. De lage prijs is echter wel key in de communicatie. “Ik twijfel of Action als

formule blijvend populair blijft. Voor het management is kinderarbeid uiteraard taboe, maar je maakt mij niet wijs dat arbeidsomstandigheden optimaal zijn op locaties waar Action zijn spulletjes bestelt. Wat dat betreft heeft corona tot meer nadenken gestemd: is het nodig dat we de hele wereld rondvliegen met plastic dingetjes en prullen?”, reageert Moers, die eraan toevoegt dat hij meer fiducia heeft in de ‘marketingkracht’ van de nieuwe generatie. Zoals Tijmen Sissing uit Overijssel, die met Trashpackers een wereldwijde beweging heeft gestimuleerd tot het verminderen van de plastic waste.

Te weinig equiped

Wat concluderend valt te zeggen, meent Moers, is dat veel marketeers te weinig equiped zijn om groeiambities handen en voeten te geven. Deels valt dat te wijten aan gebrek aan lef en creativiteit: marketeers hebben vooral de neiging om elkaar na te apen. En deels heeft dat van doen met gebrek aan theoretische kennis. “Het is schrikbarend om te constateren dat groeistrategieën amper zijn uitgewerkt en dat merkbeleving stiefmoederlijk bedeed blijft. Als je als directie geen idee hebt hoe je het eigen merk wilt communiceren, dan kun je ook niet verwachten dat medewerkers op de werkvloer dat optimaal gaan doen.”