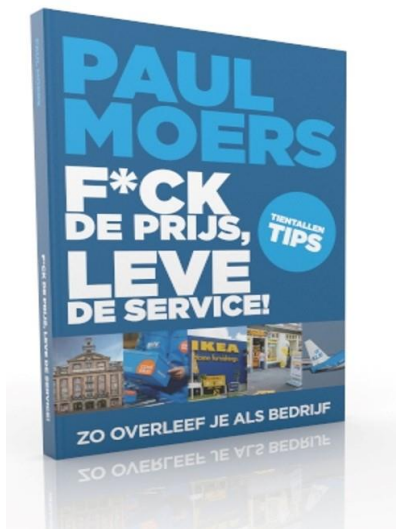


Door: Hugo Schrameyer – sept 2020

## ‘Ondernemers leven te veel bij de waan van de dag’

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 resonanceert inmiddels door tot over de grens. Hoogste tijd voor een uitputtend interview met Moers, opgedeeld in een drieluik. Ditmaal: ondernemerschap, gevolgd door de thema's marketing en retail.



Eerst even ter inleiding in dit eerste deel van het onderhoud met Moers: de aanleiding tot publicatie. Het signaal is op zich niet nieuw dat ondernemers zich onvoldoende bezighouden met de vraag welke toegevoegde waarde ze willen leveren aan hun klanten. Zo bestaat er het signaal dat fabrikanten vooral bezig zijn met een nieuw smaakje, kleurtje of techniekje, maar zich amper afvragen wat dat betekent voor hun klanten. Wat tevens valt te zien, is dat er jaarlijks honderden miljoenen euro's worden geïnvesteerd in projecten, programma's en opleidingen om beter met de klanten om te gaan. En toch: het kan niet spijkerhard bewaerd worden dat klanten gelukkiger, blijer of zelfs tevredener worden.

### Customer Intimacy

Paul Moers: “Wat ik aan deze discussies wilde toevoegen, is dat je de race om de price leadership nooit gaat winnen. Er bestaat altijd wel een partij met een goedkoper product. Ook product leadership is vrijwel een onmogelijke opgave. Het optimaliseren van customer intimacy geldt net zo goed als een lastig traject, maar als je de juiste stappen neemt, is dat wel degelijk te organiseren. Daar wilde ik in deze publicatie de nadruk op leggen. Dat je door het leveren van excellente service afstand kunt nemen van het prijsgevecht. Heel veel bedrijven benoemen dat ook, dus dat ze service op topprioriteit benoemen. Maar het gekke is: in de praktijk wordt dat gewoon niet waargemaakt.”

### Waan van het moment

Kortom, wat je bout zou kunnen zeggen, is dat er in de kern iets structureels mis gaat in ondernemend Nederland. De ambitie om klanten blijer en happier te maken, wordt slechts ten dele ingewilligd. Waar dat grotendeel mee van doen heeft, taxeert Moers, is dat veel ondernemers leven met de waan van dit moment. Succes wordt beoordeeld aan het einde van de werkdag, maar er worden amper plannen gemaakt voor de langere termijn. Het punt op de horizon dient leidend te zijn, terwijl je als ondernemer voldoende creativiteit in huis dient te hebben om daar vorm aan te geven. “Ondernemerschap heeft wat mij betreft twee kerndisciplines in zich. Als eerste: je moet als ondernemer kunnen omgaan met veranderingen en twee: je moet alert kunnen reageren. Veel bedrijven zijn min of meer overvallen door de coronacrisis, terwijl je al bij de eerste signalen eind vorig jaar in China had kunnen afvragen of het niet verstandiger was om een deel van de productie naar Nederland te verhuizen. Ik zie dat nu inderdaad gebeuren. Verschillende fabrikanten bouwen productielocaties met geautomatiseerde processen. Zo kunnen ze kostentechnisch concurreren met arbeidskosten in China, terwijl ze aanvoer van producten in de nabijheid beschikbaar hebben.”

### Gebrek aan talent

Ontsnappen uit het moeras dat coronacrisis heet, is misschien niet iedereen gegeven. Je kunt ook gewoon pech hebben door in de verkeerde branche actief te zijn. In de horeca of entertainmentbranche bijvoorbeeld. Moers meent niettemin dat bedrijven veel alerter kunnen inschieten op een crisis zoals die zich nu voordoet. “Dat talent is misschien niet iedereen gegeven, maar dan kun je ook zeggen: waarom word je dan ondernemer als je dat talent ontbeert? Bij grotere bedrijven bestaat er vooral het makke van de te korte scope van hooguit een jaar. Dan denk ik: ‘Man, kijk toch eens verder dan een jaar lang en anticipeer daarop’,” aldus Moers, die in deze context het voorbeeld noemt van een restaurant dat een deal sloot met een camperdealer.

“Het restaurant had niks te doen, de belangstelling voor campers was nagenoeg nul. Het creatieve idee om twintig campers voor de deur van het restaurant te parkeren, en die te gebruiken als lunch- of dinerlocatie, was een gouden vondst.”

### Visie op klantbelang

Tot zo ver de observatie dat er iets moet gebeuren. Maar wat dan precies? Moers heeft als antwoord daarop een stappenplan geformuleerd. Waar het op neerkomt, is dat bedrijven hun dienstbaarheid moeten organiseren. Stap één die ze moeten zetten, is dat ze een visie op klantbelang moeten formuleren. Oftewel: welke rol speelt de klant in de organisatie? “Stap twee is aan welke voorwaarden en eisen de organisatie dan dient te voldoen. Stap drie is het aantonen dat je de eigen organisatie op die manier inricht. Stap vier is het evalueren van de activiteiten wat dat betreft en stap vijf is het zoeken naar verbeteringen om klanten nog tevredener te krijgen.”

### Praktijkvoorbeeld

Het signaal van Moers is ondertussen niet onopgemerkt gebleven. Na belangstelling in Nederland voor *F\*ck de prijs, leve de service* staan er nu ook vertalingen voor de Duitse en Engelse markt op de rol. Om af te sluiten: dat stappenplan waar Moers het net over had, zou hij dat met praktijkvoorbeeld kunnen afsluiten? “CoolBlue heeft een directeur Klanttevredenheid die ook daadwerkelijk kan ingrijpen op het beleid. Het is geen papieren functie om uitsluitend klantklachten te noteren, maar een functie met duidelijke managementbevoegdheden.”

Boek bestellen kan alleen exclusief bij de kranten van de persgroep:

<https://webwinkel.ad.nl/boek-non-fictie-leve-de-service>