

[column] F*ck de prijs, leve de service! Mooi dat winkels dit oppakken.



• Paul Moers
strategisch adviseur en directeur
PM Strategic Marketing Services

Recent publiceerde ik mijn nieuwste boek : **'F*ck de prijs, leve de service'**. Corona is de inspiratiebron voor dit boek. Het is duidelijker dan ooit dat de race to the bottom bedrijven steeds meer in de problemen brengt.

Dit boek wordt exclusief uitgegeven door alle kranten van de Persgroep (DPG Media, red.) omdat deze kranten een bijdrage willen leveren aan de oplossingen voor de moeilijke omstandigheden bij veel ondernemers.

De uit de pandemie volgende prijzenslag leidt tot een hoop ongewenste effecten. Ik noem er hier een paar:

** We exporteren door deze prijzenslag milieuproblemen massaal naar de derde wereld. Denk hierbij aan de kledingindustrie die veel water verbruikt en de giftige stoffen in de bodem dumpst.*

** We exporteren slechte arbeidsomstandigheden naar landen die ver van ons afliggen. Dan hoeven we niet te zien wat we aanrichten door onze kleding voor een habbekrats te willen kopen.*

** We willen steeds minder betalen voor ons voedsel en dat heeft bijvoorbeeld grote gevolgen voor het dierenwelzijn, maar ook weer voor het milieu. Denk bij dit laatste aan stikstofproblemen en pesticiden. De Duitse discountketen Penny met ruim 3800 winkels heeft daarom in september 2020 besloten om op 25 artikelen de werkelijke prijs te gaan vermelden die betaald zou moeten worden om alle milieuproblemen op te lossen. Een mooi initiatief. De chairman vond zelfs dat ze zelf deel van het probleem zijn. Een interessante ontwikkeling die hoop geeft.*

** Door krankzinnig lage vliegtarieven reizen we massaal de hele wereld over, maar transporteren hierdoor ook steeds vaker ongewenste virussen. Corona is daar helaas een heel triest voorbeeld van.*

** Omdat alles goedkoper moet wordt steeds meer plastic gebruikt en worden producten steeds minder duurzaam. De plasticsoep in de oceanen begint inmiddels de desintegreren waardoor plastic deeltje in de lucht komen die we massaal gaan inademen. Dit gaat tot weer nieuwe ziektes en gezondheidsproblemen leiden.*

We zijn de consumenten massaal aan het verleiden door met lage prijzen te stunten. Bijna 80% van de communicatie gaat tegenwoordig over prijs en slechts 20% over het verhaal van het product of het bedrijf. De consument beslist daarom steeds vaker op basis van prijs, want wat moet je anders? In supermarkten is inmiddels 24% van het assortiment permanent in de aanbieding, bij drogisterijen zelfs 45% en bij kleding ruim 33%.

Dit is een eindeloze en totaal verkeerde weg. Natuurlijk mag je af en toe prijssignalen doorgeven, maar we slaan inmiddels helemaal door. Dit gaat zo ver dat in de UK inmiddels 1000 fabrieken op omvallen staan. Geen prettige gedachte als je net besloten hebt de EU te verlaten! Ook in Nederland staan de nodige bedrijven op omvallen. Het is daarom een harde noodzaak om anders te gaan denken over de P van prijs. Mij valt op dat veel managers vergeten zijn dat marketing goeroe Philip Kotler het over 5 P's heeft en niet over slechts 1 P! Kortom een compleet gebrek aan fantasie.

Service is een perfecte manier om aan deze prijzenslag te ontsnappen

Service is een begrip waar de Nederlander ontzettend mee worstelt. Het wordt vaak gezien als je onderdanig opstellen. Het heeft daarmee echter helemaal niets te maken. Service betekent dat je een klant optimaal helpt en zorgt dat deze tevreden over je is. Service gaat alleen werken als je bereid bent om eerst te 'dienen' en dan pas te 'verdienen'. Vele directies draaien dit helaas om. Dan gaat het simpelweg niet werken. Service denken moet beginnen in de top van het bedrijf die daar vervolgens een strategie op moet zetten. Service is geen ad hoc kwestie, maar een lange termijn traject. Service moet je daadwerkelijk gaan organiseren en vooral faciliteren.

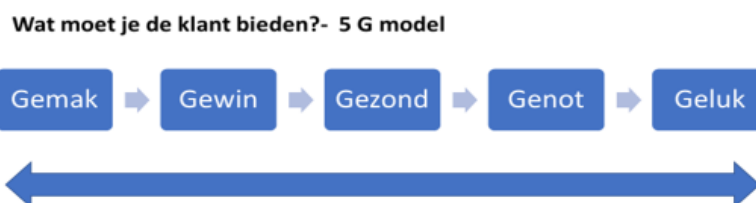
Bedrijven zijn veel te snel geneigd om te roepen dat ze service georiënteerd zijn, maar in de praktijk blijkt daar weinig van te kloppen. Het blijft daarom vaak bij een holle leuze. Je ziet dat ook vaak aan hun enquêtes. Als je een keer in contact komt met een bedrijf krijg je vaak onmiddellijk daarna een mail met de vraag hoe je de service hebt ervaren. Hoe bizar is dat? Service behoort toch normaal te zijn?

Het gekke is dat juist de bedrijven die het vaakst om deze feedback vragen, juist de bedrijven zijn waar service een steeds groter probleem dreigt te worden. Denk aan banken en verzekeraars. Je kunt deze enquêtes invullen tot je een ons weegt, maar er lijkt slechts heel weinig te veranderen. Dat frustriert de consument enorm. We kennen allemaal de vaak zeer lange wachttijden als je in contact probeert te komen. Vaak wordt je ook nog eens onthutsend te woord gestaan. Wij maakten dit zelf mee tijdens onze wintersport in januari 2020 toen onze dochter een ski-ongeluk kreeg. Van de verzekeraar moet je dan onmiddellijk contact opnemen met Eurocross Alarmcentrale. Het duurde maar liefst 20 minuten voor daar de telefoon werd opgenomen (*you only had one job!*) terwijl de hulpdiensten ongeduldig stonden te wachten. Vervolgens werd een spoedoperatie geweigerd omdat dit in Oostenrijk veel

te duur zou zijn. Daarbij werd ook nog vermeld dat Oostenrijkse artsen geldwolven zijn! Toen we vervolgens op eigen kosten de operatie lieten uitvoeren werd er ook nog eens heel moeilijk gedaan over de repatriëring. Je voelt je op dat moment als klant totaal in de steek gelaten. Excuses hebben we ook nooit gehoord. Zomaar een voorbeeld uit een eindeloze rij problemen die consumenten hebben. Daarbij speelt 'greed' vaak een hoofdrol, waardoor consumenten veel te veel betalen voor een product of service. Organisaties als ConsumentenClaim hebben hun handen vol aan het voeren van massaclaims om benadeelde consumenten te helpen om hun financieel recht te halen. Programma's als *Kassa* en *Radar* weten wekelijks hun programma's vol te krijgen met aangedaan onrecht.

Service is veel breder dan we denken

Als je de service goed voor elkaar hebt val je op. Denk maar aan Coolblue dat servicebeleving op een geniale manier weet neer te zetten. Dat heeft alles te maken met een inspirerende leider in dit geval Pieter Zwart. Inspirerende leiders maken duidelijk het verschil om daadwerkelijk excellente service neer te zetten. Het valt mij op dat bedrijven grote moeite hebben met te bedenken op welke manieren ze service kunnen toevoegen. Daarom heb ik het 5 G model ontwikkeld.



Op deze 5 terreinen is eindeloze service mogelijk

Merken betekenis geven

PM.SMS. PAUL MOERS
STRATEGIC
MARKETING
SERVICES

Met behulp van dit model kun je service op heel veel terreinen inzetten. Service is immers een breder begrip dan we vaak denken. Gemak is bijvoorbeeld Apple Pay, of thuisbezorgen van bestellingen. Gewin kun je heel mooi uitdrukken in de besparingen die het gebruik van je product of service gaat opleveren. Denk

bijvoorbeeld maar aan zonnepanelen of aan een specifieke salestraining. Een fotografiecursus kan ook een prachtig service instrument zijn. Ik bespreek dat hierna in een korte casus over 'Foto Village in Losser'.

Gezonde dienstverlening

Gezond is een terrein waarop heel veel mogelijk is. Het leveren van bio producten of zorgen dat het milieu minder belast wordt zijn zaken die veel consumenten maar ook B2B bedrijven interesseren. Een bedrijf als Yoghurt Barn springt hier bijvoorbeeld geweldig op in. Genot is een service factor waar consumenten om staan te springen. Rituals heeft dat als geen ander begrepen. Tot slot geluk. Waarom staan er zo weinig bedrijven bij stil dat wat ze verkopen eigenlijk gewoon 'geluk' is? Denk maar eens even aan *Netflix*. Wat zij verkopen is de avond op de bank met je geliefde een goede fles wijn een lekker hapje waarbij je prachtige series en films kunt kiezen waar je nog veel over kunt napraten. Netflix verkoopt eigenlijk geen films, maar geluk. Prijs is dan ook helemaal niet relevant. Dar hebben ze het ook nauwelijks over. Apple heeft dat ook begrepen. Het prachtige design van hun producten en de nieuwe mogelijkheden zorgen voor geluk dat geen prijs kent!

Foto Village in Losser

Het is mooi om te zien dat er nu winkels zijn die de gedachte van service letterlijk overnemen en daar vol passie naar handelen. Zo opende zeer recent een fotowinkel onder de naam Foto Village in Losser. Twee bevlogen ondernemers (Alex Wächtler en Robin ten Cate) besloten dat het anders kan en anders moet. Terwijl de economie door corona onder gigantische druk staat openden zij een winkel niet op een industrieterrein of in een blokkendoos, nee midden in het dorp Losser in een boerderij uit 1682.



Wat maakt deze winkel dan zo bijzonder? Antwoord: het feit dat ze hele heldere keuzes maken waar veel retailers van kunnen leren.

Deze winkel gaat niet voor prijs, maar voor service

- * Bij iedere verkoop hoort een intake gesprek waarbij wordt gekeken wat je wensen zijn. Dit vindt plaats in een aparte kamer in de boerderij.*
- * Voor iedere klant wordt een bord met Twentse Krentenwegge klaargezet samen met een kop heerlijke koffie zodat je de optimale gastvrijheid ervaart.*
- * Deze winkel heeft geen krankzinnige hoeveelheid fototoestellen, maar heeft een uitgelezen voorselectie gemaakt. Zo voorkom je keuzestress. Het winkelbeeld is daardoor heel erg rustig.*
- * Het intake gesprek leidt tot een buitengewoon deskundig advies waardoor je nooit meer het verkeerde fototoestel of lens kunt kopen waar je later spijt van krijgt.*
- * De klanten mogen de camera's mee naar buiten nemen en lekker gaan uitproberen.*
- * Er is een prachtige natuurroute uitgestippeld waar je de camera uitgebreid kunt testen.*
- * Buiten de winkel staan elektrische fietsen voor je klaar waarmee je de foto safari kunt gaan maken.*
- * De winkel organiseert permanent workshops om een betere fotograaf te worden. In de winkel hangen unieke foto's die tevreden klanten zelf hebben gemaakt.*
- * Over inruilen wordt niet moeilijk gedaan.*
- * De website wordt voor informatie gebruikt over winkel en fotografie, maar niet voor prijsinformatie.*
- * Deze winkel maakt een hele specifieke doelgroepkeuze: Niet de massa, maar de hobby fotograaf die verder wil komen.*

Je ziet dat ze in deze winkel in Losser werkelijk alle 5 de P's hebben durven toepassen. Klanten zullen hier nooit of te nimmer terugkomen met teleurstellende ervaringen. Iets wat helaas in veel winkels nog steeds gebeurt. Erg vervelend als je een prachtige reis gaat maken en het blijkt dat je met je Apple iPhone betere foto's maakt dan met de net aangeschafte dure spiegelreflex camera. Dat gaat in deze winkel niet gebeuren. De keuze van deze eigenaren laat zien dat het anders kan. Klanten willen graag betalen voor service als het maar duidelijk en helder genoeg is wat die service precies inhoudt. Een voorbeeld waar veel bedrijven in de huidige periode een voorbeeld aan zouden moeten nemen.

In 2020 verschijnt ook de versie speciaal geschreven voor de Engelstalige markt onder de titel: *The price is dead, long live the service!* Schrijvers zijn Ton Christiaanse

en ik. Wij hopen met deze nieuwe uitgave bedrijven en marketeers aan het denken te zetten.

Paul Moers

directeur van [Paul Moers Strategic marketing Services](#)

schrijver van managementboeken, spreker en commentator



*F*ck de prijs, leve de service* is te bestellen via o.a. <https://webwinkel.ad.nl/boek-non-fictie-leve-de-service>

