

# F\*ck de prijs, leve de service

Column in Salesgids.nl - [Verkoopstrategie](#) Paul Moers 04 mei 2021



Nu langzaam de corona epidemie wat meer onder controle begint te komen in Nederland wordt het weer tijd om volop te gaan nadenken over de wereld na corona. Het is duidelijk: die zal nooit meer hetzelfde zijn. Sommige bedrijven zoals supermarkten hebben tijdens de corona crisis geld als water verdiend, anderen zoals horeca en veel nog food retailers zagen de omzet gedeeltelijk of zelfs volledig wegvallen. Het wonderlijke is dat de industrie wel prima wist door te draaien. Industriële bedrijven bleven vaak gewoon hun producten en diensten leveren. Als de epidemie echt onder controle is zal de economie zonder meer gaan versnellen. Dat is meteen een kans om na te denken of het anders kan en moet!

## De grote les van corona

We zijn steeds vaker bezig om op prijs te concurreren. Dat heeft te maken met de opkomst van zowel discount formules ( Action, Aldi, etc.) als van paradox bedrijven

zoals Easy Jet die tegen krankzinnig lage prijzen vluchten naar allerlei populaire bestemmingen aanbieden. Bovendien schermen bedrijven steeds vaker met aanbiedingen. Bij supermarkten is wekelijks 24% in de aanbieding en bij drogisterijen zelfs 45%! Waar zijn we mee bezig? We voeden de consument en de klant zo op dat die steeds vaker alleen maar naar prijs kijkt. Wat moeten ze anders? We vinden het heel normaal om een kiloknaller kip te kopen die nauwelijks te eten is, maar we genieten blijkbaar van de lage prijs. Dat dierenziektes steeds vaker op mensen overslaan vergeten we liever. Corona is ook uit de dierenwereld voortgekomen en je vraagt je toch af of ons dit toch uiteindelijk niet aan het denken moet zetten. De race to the bottom is niet meer vol te houden. We vernietigen het milieu (denk bijvoorbeeld aan de kleding als grootste vervuiler), moedigen slechte arbeidsomstandigheden in derde wereldlanden aan en zijn blind aan het worden voor echte kwaliteit.

Bovendien heeft corona ons geleerd dat het misschien helemaal niet zo handig is om zo afhankelijk te zijn van Azië voor een groot deel van producten en componenten. Vele fabrieken lagen stil omdat ze hun voorraden niet konden aanvullen. Ik kwam zelfs een fabriek tegen met een omzet van 100 miljoen euro die vanwege een besparing van 10.000 euro op een component uit China de productie volledig stil moest leggen. Ook veel autofabrikanten is dit overkomen. Hoe kortzichtig kun je zijn? Misschien wordt het tijd dat we weer reële prijzen gaan betalen en oog hebben voor de wereld om ons heen. Laten we meer lokaal produceren. Met behulp van robots hoeft dat echt niet heel veel duurder te zijn. We hebben ook niet heel veel keus want nieuwe epidemieën liggen al weer op de loer naast de opwarming van de aarde en de daarmee samenhangende dramatische gevolgen. **Het moet dus anders!**

## **We focussen ons te veel op de P van prijs**

Het valt mij op dat veel bedrijven voor 80 % bezig zijn te praten over prijs en slechts voor 20 % hun verhaal vertellen. Ik denk dat dit juist andersom zou moeten zijn. In mijn boek F\*ck de prijs , leve de service (ook in het Engels verkrijgbaar als e-book bij Amazon) besteed ik daar veel aandacht aan.



Ik heb jarenlang les gegeven aan de universiteit van Copenhagen en daar leerde ik mijn studenten toch echt na te denken over minimaal 7 P's. Na hun studie lijkt het echter wel of ze collectief last hebben van Alzheimer want binnen te kortste keren zijn ze alleen maar bezig met de P van prijs! Werkelijk onbegrijpelijk en weinig creatief. Managers laten volop kansen liggen en zijn veel te bang om omzet te verliezen. Het vraagt verdieping in je product en bedrijf en uiteraard in je klant en de markt. Als je op prijs gaat zitten moet je bedenken dat er altijd iemand goedkoper zal zijn en dat je maar heel moeilijk loyale klanten kunt krijgen. Prijskopers zijn immers meteen weg als ze ergens anders een betere aanbieding kunnen krijgen. Er zijn maar weinig bedrijven die een prijsoorlog zoals bijvoorbeeld Aldi die voert weten vol te houden. Zelfs dan ben je niet zeker van marktgroei aangezien Aldi al meerdere jaren dé verliezer in de Nederlandse markt is. Je verhaal vertellen is cruciaal om de klant duidelijk te maken wat je kunt betekenen en hoe goed je eigenlijk bent. Dat vraagt heel veel extra inzet en energie maar de beloning is er dan ook naar.

## Service is dé manier om te ontsnappen aan de race to the bottom

Wil je wegblijven uit de negatieve prijsspiraal dan is service een uitstekende manier om je te gaan onderscheiden. Dat kan zowel in retail als in B2B. Een online bedrijf als Coolblue heeft dit goed begrepen. Ze zijn bij lange na niet de goedkoopste, maar leveren de beste service ook als iets fout mocht gaan. Bedrijven zijn weinig creatief als het om bedenken van service gaat. Daarom heb ik in mijn boek F\*ck de prijs, leve de service het 5 G model geïntroduceerd.

#### Wat moet je de klant bieden?- 5 G model




Dit model is een heel handig hulpmiddel om nieuwe services te bedenken of zelfs heel nieuwe concepten. Gemak is bijvoorbeeld online shoppen. Gewin kan het aanbieden van huismerken zijn, of producten die veel langer meegaan. Gezond kan betekenen dat je een heel MVO programma opstart waarin je aandacht hebt voor de keten. Albert Heijn is dit nu aan het doen op het gebied van Kippen. Gezond kan ook biologisch zijn zoals Lidl en Jumbo nu veel aanbieden. Genot is datgene wat je koopt als je naar Rituals gaat voor die prachtige en unieke producten, of als je die perfecte kop koffie bij Starbucks drinkt. Geluk is eigenlijk wat Netflix verkoopt: samen op de bank met een zak nootjes en een fles wijn naar je favoriete serie kijken. Prijs is dan volstrekt irrelevant geworden. Dit zijn allemaal voorbeelden hoe je compleet nieuwe services kunt bedenken en daarmee weg blijft van die ellendige race tot he bottom. Klanten weten service wel degelijk te waarderen. Kijk naar die lokale leverancier om de hoek die altijd voor je klaar staat. Maar ook Coolblue die service met een glimlach weet te bieden. Hier gaat het niet over prijs maar om hun verhaal. Dat moet verteld worden want alleen dan kun je de klant overtuigen. Ook industriële bedrijven kunnen volop service bieden. Alleen al het feit dat ze leverzekerheid bieden door gewoon in Nederland te produceren is heel veel waard!

## Voorblijven met service

Als je de weg van de service wilt inslaan krijg je niets cadeau. Het is hard werken en creatief zijn, maar de beloning is er ook naar: betere en hogere marges en dus meer winst. Wel een waarschuwing. Veel bedrijven bedenken een nieuwe service maar innoveren daarna niet meer. Dat kan dodelijk zijn vanwege het model van de expectation transfer.

- » De lat is daardoor hoger komen te liggen
- » Vervolgens moet je die nieuwe no weer zien te verbeteren



→ Conclusie: het is nooit a 

De nieuwe service wordt de nieuwe ~~norm~~ expectationtransfer

Merken betekenis geven 

De nieuwe service die voorloopt op anderen wordt automatisch de nieuwe norm. Anderen zullen kopie gedrag gaan vertonen. Daarom moet je blijven ontwikkelen. La Place is een voorbeeld waar onvoldoende over de expectation transfer is nagedacht. Het was in het begin volstrekt uniek dat eten voor de neus van de klant vers werd klaargemaakt. Nu is dat echter de norm geworden en kom je dat op heel veel plekken tegen. Door niet verder te ontwikkelen is La Place zijn magie kwijtgeraakt. Doodzonde.

Voor iedereen die meer wil leren over service en meer geld wil verdienen, verwijst ik naar mijn nieuwste boek F\*ck de prijs, leve de service.



Paul Moers is merken en strategie consultant en heeft brede ervaring wereldwijd in directiefuncties bij Unilever en Ahold. Ook heeft hij jarenlang strategie gedoceerd aan de Universiteit van Copenhagen. [www.paulmoers.nl](http://www.paulmoers.nl)

## **Populaire berichten**