



DE DISCIPLINE VAN HET KWALITEITSVERHAAL

Als in een branche niemand het kwaliteitsspel perfect speelt, zal de hele sector verglijden naar een prijsvechtersmarkt. De kansen voor elk product liggen in het creëren van een maximale toegevoegde waarde. Dat kun je bijvoorbeeld doen door de kosten zo laag mogelijk te houden. In ieder geval lager dan die van de concurrent. Op die manier maak je bij gelijke prijzen meer winst en met lagere prijzen verkrijg je een groter marktaandeel. Dat is een job voor de snijders, de persers en de kommaneukers. Overigens heb ik dat een tijd gedaan voor een multinational en ik vond het heerlijk.

Er is echter ook een tweede methode en dat is de differentiatie, je onderscheiden van het product dat de concurrentie biedt. Daar ben ik nu een fel voorstander van en ik vind het zo mogelijk nog uitdagender.

In deze column wil ik me daarbij concentreren op het zich onderscheiden door het leveren van een kwaliteit met een dito service. Wie de kwaliteitskaart trekt kan zich niet veroorloven om een steek te laten vallen. Dit betekent dat je niet alleen dat je een product of dienst moet leveren die **merkbaar beter** is dan die van de concurrent, je zult hierover ook goed moeten **communiceren** en een **service** leveren waarbij je alle pijn pakt die verbonden is met een mindere prestatie.

1. Merkbaar beter, betekent soms dat je de klant moet opvoeden. Om een duurdere olijfolie te kunnen verkopen, moet je wel het verschil duidelijk kunnen maken. Dat is niet aangeboren en zowel de inkoper als de concurrentie zal je dwarszitten. Dat vergt specifieke communicatie. Wie dat goed doen zijn bijvoorbeeld Starbucks, Pret-a-Manger en Apple, die allemaal (in het begin) waanzinnig duur gevonden werden.
2. Communicatie vermeld ik nog even afzonderlijk omdat ik hiermee alle andere signalen bedoel die je als fabrikant uitzendt. Ik heb ooit geweten dat Proximus, de Belgische mobiele operator schermde met zijn heldere verbindingen overal in België. Tijdens die campagne deelden ze op een beurs balpennen met hun logo uit. Helaas bleken dat flutpennetjes die meer niet werkten dan wel. Blijkbaar had de inkoper zijn job niet goed begrepen en was hij traditioneel voor de laagste aanbieder gegaan.
3. Service die de pijn pakt is even belangrijk. Je moet staan voor de claims van je merk en die

tegen elke gelijkschakeling met de rest verdedigen. Zo zocht mijn zoon oorspeakers voor zijn Ipod. Hij had keuze te over in die zaak in de PC Hoofdstraat in Amsterdam. Ik vond het knap van hem dat hij, op aanraden van de verkoper, koos voor het 'beste' wat die winkel te bieden had: oorspeakers van JBL die 79,95 Euro kosten. Een behoorlijk bedrag voor een jongen, zeker als je alternatieven van 9,95 Euro hebt. Ik vond het leuk dat mijn kind met zijn beperkt budget koos voor het beste. Nauwelijks drie maanden later waren de oortjes echter stuk. We gingen terug naar de winkel, maar die was intussen verdwenen. Dat had al een voorteken moeten zijn. Echter niet getreurd, we contacteerden via de website de moederfirma Harman om ons probleem uit te leggen. Dat is nu enkele maanden geleden, twee maal hebben we hun klantenservice gecontacteerd en nog steeds geen antwoord. Het trieste is dat zo'n belabberde service er niet alleen voor zorgt dat een jongere alweer ontgoocheld is in het kwaliteitsverhaal en dus voortaan geneigd zal zijn te kiezen voor prijs, maar ook dat dit afstraalt op bedrijven die wel proberen meerwaarde te creëren.

De bedrijfsnar

www.bedrijfsnar.com