

Bart Weijers begon zijn loopbaan in wonen in 1975 bij groothandel Vihamij Buttinger en maakte in 1978 de overstap naar Ucosan Sanitair. Gedurende 16 jr. was hij verantwoordelijk voor Ucosan in Nederland. Van 1996 t/m 2002 was hij algemeen directeur van ALMAT Keukens in Oisterwijk. In 1990 was hij een van de initiatiefnemers achter de Vereniging Comfortabel Wonen waarvan hij in de periode 1997 t/m 2012 voorzitter was. Sinds 2013 is hij parttime directeur van deze vereniging. Daarnaast is hij werkzaam bij AMWEKO BV, het in de afbouwbranche gespecialiseerde marketing adviesbureau. Voor meer informatie kijk op www.amweko.nl

Prijsbeleid of klantenbeleid? Leer van Coolblue

In vrijwel elke onderneming wordt bijna dagelijks nagedacht over het prijsbeleid. Voor welke prijs gaan wij onze klanten dit product of deze dienst aanbieden is daarbij veelal de vraag. Een hele belangrijke vraag, absoluut. Het bepaald in hoge mate de dekking van uw kosten en uw marge en daarmee het voortbestaan van uw onderneming. Maar er is meer dan de prijs wat het voortbestaan van uw onderneming bepaald. Over een klantenbeleid wordt slechts sporadisch echt goed over nagedacht of alleen in termen van doelgroep , bereik en meer van dergelijke marketing vraagstukken.

Leer van Coolblue

Een van de ondernemingen op de Nederlandse markt die sinds haar oprichting explosief gegroeid is is het Rotterdamse bedrijf Coolblue.

Dit bedrijf opgericht in 1999 door een paar jongemannen bereikte in 15 jaar een omzet van 250 miljoen Euro. Gestart als internetwebshop heeft het bedrijf nu ruim 330 verschillende webshops actief en sinds een aantal jaren heeft men ook de stap gemaakt naar fysieke winkels (nu 7 st). Vanaf 2009 zijn ze jaar op jaar winnaar van "De beste Webwinkel" trofee van de brancheorganisatie in webshops Thuiswinkel.org.

De oprichters van ALEX.nl zijn nog steeds in de directie aan dit bedrijf verbonden en èèn van de directieleden heeft een wel heel bijzondere functie "directeur tevreden klanten" Dat deze functie geen loze inhoud is blijkt wel uit de toelichting De taak van de Directeur Tevreden Klanten is duidelijk: Hij zorgt dat nieuwe klanten Coolblue leren kennen en dat bestaande klanten fans worden en blijven. Daarmee onderstreept het de 'obsessieve focus' op klanttevredenheid van het bedrijf. Deze directeur is in zijn functie verantwoordelijk voor marketing, klantenservice, fysieke winkels en zakelijke verkoop; kortom alles wat met klantcontact te maken heeft.

Dat deze strategische keuze Coolblue geen windeieren legt moge duidelijk zijn uit de stormachtige groei die gerealiseerd wordt en die nog lang niet ten einde is.

Heeft u ook al een directeur tevreden klanten?

De schaalgrootte van de meeste ondernemingen in onze branches laten het niet toe het idee van Coolblue helemaal navolging te geven maar er valt wel heel wat uit te leren.

Het begint natuurlijk vooral eerst bij u als ondernemer of verantwoordelijke voor een deel van de bedrijfsactiviteiten. Wanneer u er echt van overtuigd bent dat er maar één schakel in uw bedrijfsactiviteiten echt van belang is.....de KLANT.....dan zult u dat moeten uitstralen op uw medewerkers/sters. Dat gaat verder dan een A4 in de kantine met de kreet ``De klant betaald je salaris`` hoe waar dat ook is. Als u vervolgens de eerste parkeerplaatsen bij uw bedrijf voor de directie hebt gereserveerd (om maar eens een nog veel te vaak voorkomende miskleun onder de aandacht te brengen) dan is het kwartje nog niet gevallen en is er nog veel werk te doen.

Bent u echter heel actief met Mystery Shoppers, met klanttevredenheidsenquetes, met kwaliteitsborging, met certificering, met functioneringsgesprekken, met een klantenforum, met een externe adviseur die de rol van de klant wil spelen, etc .etc bezig dan bent u beslist op de goede weg. In eerdere columns heb ik er al eerder over geschreven dat consumenten steeds mondiger worden, steeds meer van de materie, waarin u specialist behoort te zijn, gaan weten (met dank aan media zoals internet en zoekmachine Google). De hedendaagse consument accepteert alleen nog een perfecte klantbehandeling en alleen als u die biedt krijgt u weer een kans bij de volgende keuken of badkamer. Misschien wel pas over 10 of 15 jaar maar dan wilt u toch ook nog voortbestaan? En misschien gaat uw klant wel over een paar jaar verhuizen en is er dan al weer een omzetkans of wat te denken van de belangrijkste reclamevorm....van mond tot mond..... Niets dodelijker dan een slechte naam.

Wilt u reageren mail dan naar bcweijers@amweko.nl