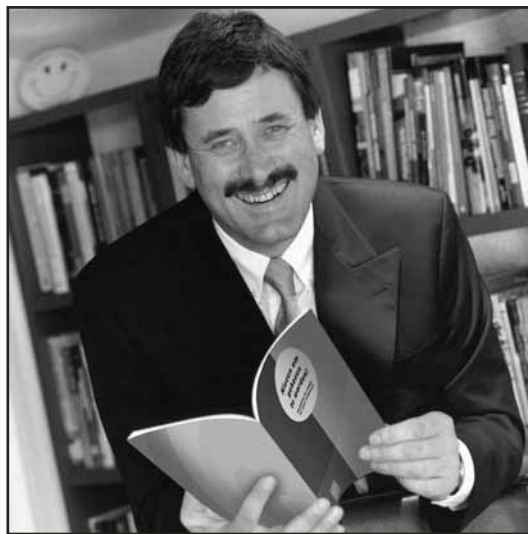




Kiezen om gekozen te worden!

***Marketing als middel
tot meer rendement***



CV

drs. Jos A.H. Burgers RM is bedrijfseconoom en Register Marketeer. Hij is werkzaam als zelfstandig marketingadviseur voor profit en non-profit organisaties en auteur van onder meer de bestsellers 'Relatiebeheer als Groeistrategie' en 'Een hogere prijs is pure winst'. Hij deed praktijkervaring op in het bedrijfsleven en was ruim tien jaar hogeschooldocent.

Tijdens de Netex Worksopdag 2003 houdt Jos Burgers een presentatie over 'Marketing als middel tot meer rendement voor textielreiniger's. Dit werkdocument sluit aan bij zijn presentatie.



VOORWOORD

Een succesvol stomerijbedrijf beschouwt goede reiniging als vanzelfsprekend en bouwt een relatie op met klanten door hen persoonlijke aandacht te geven en zoveel mogelijk tegemoet te komen aan hun specifieke wensen. Dat is in het kort de boodschap van de heer drs. Jos Burgers, marketeer en publicist. In zijn voordracht tijdens de Netex WorkSOPdag 2003 en in dit boekje legt hij op begrijpelijke wijze uit hoe een aantal algemene marketingprincipes vertaald kunnen worden naar de bedrijfsvoering van de stomerij.

Op overzichtelijke wijze zet hij een aantal maatschappelijke ontwikkelingen op een rij die van invloed zijn op uw onderneming, positief en negatief. Zoals het een goede marketeer betaamt ziet hij volop uitdagingen en kansen, zonder de ogen te sluiten voor mogelijke bedreigingen. Wie er een gewoonte van maakt zich te verdiepen in de behoeften van (potentiële) klanten die is beter in staat hen van dienst te zijn. In dit boekje worden daarvan diverse voorbeelden gegeven die direct in de praktijk inzetbaar zijn.

INHOUD

	pagina
VOORWOORD	4
1. WAT IS MARKETING NU EIGENLIJK?	5
2. HET MARKETINGPROBLEEM VAN DE TEXTIELREINIGER	6
3. WAT ZIJN VOOR TEXTIELREINIGERS BELANGRIJKE ONTWIKKELINGEN?	7
4. HOE KOM JE AAN NIEUWE KLANTEN?	8
5. WAT VERSTAAN WE ONDER TOEGEVOEGDE WAARDE?	9
6. VOORBEELDEN VAN VORMEN VAN TOEGEVOEGDE WAARDE	10
7. KIEZEN OM GEKOZEN TE WORDEN	13
PRAKTIJK VOORBEELDEN	14

1 WAT IS MARKETING NU EIGENLIJK?

Het doel van dit werkdocument is u als Netex-lid, actief in de textielreinigingsbranche, een spiegel voor te houden en te inspireren. Wij willen u hier tips aanreiken bij het uitstippelen van uw commerciële marketing-beleid. Met als uiteindelijk doel een rendabele onderneming waarvan de continuïteit voor de toekomst verzekerd is.

Historisch gezien doorlopen ondernemingen (in alle soorten van branches) de navolgende fasen:

1. De fase van productgerichtheid

In deze fase van sterke groei gaat het in feite alleen maar om de vraag wie er in slaagt om, technisch gezien, een prima product of dienst te leveren. Met andere woorden, in de textielreinigingsbranche gaat het in deze fase om de vraag wie het best gereinigde product aflevert. Deze fase eindigt als vrijwel alle aanbieders de techniek goed onder de knie hebben, waardoor de verschillen op dat vlak wegvallen.

2. De fase van verkoopgerichtheid

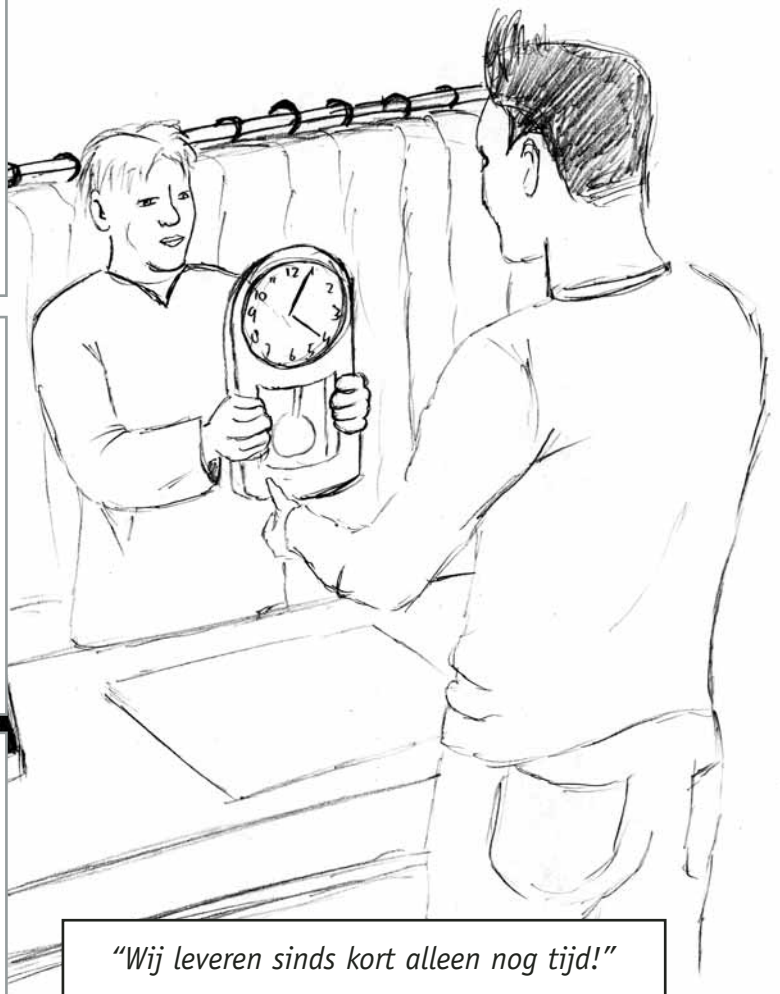
In het streven om zich te onderscheiden van concurrenten, gaan ondernemingen in deze fase heel vaak over tot bijvoorbeeld het doen van aanbiedingen aan klanten. Denk hierbij aan kortingsacties, het geven van cadeautjes, het aanbieden van spaarkaarten e.d. In feite komt het er op neer dat er niet op een betere manier in de behoeften van klanten wordt voorzien, alleen het bestaande aanbod wordt voor de klant aantrekkelijker gemaakt.

3. De fase van marktgerichtheid

In deze fase, waarin de marketing zijn intrede doet, staat de kwaliteit van het product of dienst als het ware niet meer ter discussie. Ofwel, de kwaliteit van het reinigen van producten dient boven elke twijfel verheven te zijn. Het concurrentieel voordeel, het onderscheid ten opzichte van de concurrent, wordt gezocht in het opzoeken van specifieke behoeften waar bepaalde marktsegmenten of klanten om verlegen zitten. De vraag van de klant komt hier centraal te staan.

In deze laatste fase is technische kwaliteit alleen dus onvoldoende. Kwaliteit is nu veel meer dan een perfect schoon kostuum, maar bestaat uit dienstverlening op maat. Dat wil uiteraard niet zeggen dat vakkennis niet langer

belangrijk is. Geen enkele klant zit verlegen om een slecht gereinigd product tegen een lage prijs. Een perfect reinigingsresultaat is in deze tijd alleen een 'dissatisfier' geworden. Dat houdt in dat het aantrekken van nieuwe klanten en het binden van bestaande klanten niet langer afhangt van de kwaliteit van reiniging. Het is in feite omgekeerd, als die kwaliteit te wensen over laat, zullen veel klanten afhaken, maar je wint er geen klanten door. Technische kwaliteit is als het ware een 'commodity' geworden.



Veel stomerijen realiseren zich dat er veel meer nodig is om een rendabele onderneming te garanderen. We gaan in dit document in op de vraag wat dat meerdere zoal kan zijn. Die redenen om voor u te kiezen duiden we wel aan met 'satisfiers', kenmerken van uw bedrijfsvoering waarom klanten bewust kiezen voor u en niet voor een ander.

2 HET MARKETINGPROBLEEM VAN DE TEXTIELREINIGER

Zoals bekend is er al jaren sprake van een stevige druk op de rendementen van de textielreiniger. Hier zijn verschillende oorzaken voor aan te geven. In z'n algemeenheid stagneerde de groei in 2001 en 2002 door een daling van het aangeboden volume. Dit heeft uiteraard veel te maken met de overal om ons heen zichtbare stagnerende economische groei. Daarnaast is ook de concurrentie sterk toegenomen. Zo valt te constateren dat het aantal branchevreemde distributiepunten dat stomerijservicediensten aanbiedt sterk toeneemt (benzinstations, NS stations, supermarkten en dergelijke). Er komen op termijn ook steeds meer onbemande inname- en uitgiftepunten.

De oplossing om te ontsnappen aan een verdere druk op rendementen moet gezocht worden in het verhogen van het volume of het verbeteren van het prijsniveau. U zou zich bij wijze van illustratie eens de vraag kunnen stellen wat de effecten zijn op uw jaarwinst van bijvoorbeeld een 10% hogere prijs of een 20% hoger volume. Gegeven de hoge vaste kosten zijn die effecten vaak aanzienlijk.

Elke extra euro die u via een hogere prijs van uw klant ontvangt, is een extra euro nettowinst. Stel dat u er in slaagt om, dankzij het leveren van diverse vormen van toegevoegde waarde (zoals verderop toegelicht), uw prijsniveau met zo'n 8% op te trekken. En laten we er vervolgens eens vanuit gaan dat uw huidige nettowinst 5% van uw omzet bedraagt. Dan betekent dat, dat uw jaarlijkse nettowinst met maar liefst 200% toeneemt!!

In onderstaande tabel kunt u het effect van hogere prijzen op uw jaarlijkse nettowinst nog eens precies bepalen.

Stel:	Uw huidige nettowinst bedraagt:					
Uw prijzen stijgen	1 %	2 %	4 %	8 %	16 %	
met:	Uw jaarlijkse nettowinst stijgt dan met:					
1 %	100 %	50 %	25 %	12,5 %	6,25 %	
2 %	200 %	100 %	50 %	25 %	12,5 %	
4 %	400 %	200 %	100 %	50 %	25 %	
8 %	800 %	400 %	200 %	100 %	50 %	
16 %	1600 %	800 %	400 %	200 %	100 %	



Los van het feit dat u concurreert met steeds meer aanbieders, is het ook goed dat u zich realiseert dat de potentiële markt veel groter is dan de markt die zich nu bij u aandient. Het ontginnen van die grote potentiële markt vraagt om een hogere klantgerichtheid, ofwel het leveren van meer toegevoegde waarde.

Anders gezegd, we moeten op zoek naar het verbeteren van de prijs-prestatieverhouding. Niet door het verlagen van de prijs, maar door het leveren van betere prestaties. Volgens veel Netex-ondernemers is het berekenen van iets hogere prijzen en het doorvoeren van prijsverhogingen geen enkel probleem meer, zodra je erin slaagt om toegevoegde waarde te leveren aan klanten. Anders gezegd, de klant is vaak lang niet zo prijsgevoelig als we veronderstellen.

PRAKTIJK VOORBEELD 1

Rendementsverbetering

Bijlage 1.1

3

WAT ZIJN VOOR TEXTIEL- REINIGERS BELANGRIJKE ONTWIKKELINGEN?

In de samenleving hebben zich de afgelopen jaren vele veranderingen voorgedaan. Zo bedraagt het aantal kostuumdragers nog slechts 10% van het aantal van veertig jaar geleden. En daarnaast kan elke ondernemer dagelijks constateren, dat de klant individualiseert, mondiger en kritischer wordt, meer service verlangt en vaak direct een oplossing wil.

Overigens voltrekken dergelijke veranderingen zich overall om ons heen en hebben ook andere branches daarmee te maken. Het is soms leerzaam om te zien hoe ook andere branches, geconfronteerd met vele veranderingen, het initiatief nemen om die bedreigingen om te zetten in kansen.

PRAKTIJK VOORBEELD 2

**Albert Heijn gaat ook niet lijdzaam zitten
toekijken, als er steeds minder mensen
bereid blijken om dagelijks te koken!**

Bijlage 1.2

Onderstaand zetten we de belangrijkste kansen en bedreigingen voor textielreinigers nog eens even kort op een rijtje.

Bedreigingen voor textielreinigers

- De Nederlander geeft steeds minder geld uit aan zogenaamde 'nette kleding'.
- Er komen steeds meer distributiepunten voor stomerijservice, zoals depots, NS-stations, benzinstations, supermarkten etc.

Kansen voor textielreinigers

- De voortgaande ontwikkeling van de toename van het aantal tweeverdieners is zeer positief voor de branche: deze doelgroep heeft als regel geen tijd maar wel geld. Daarnaast ontstaan er ook steeds meer eenpersoonshuishoudens, waarvoor hetzelfde geldt.
- Meer dan de helft van alle Nederlanders komt nooit in een stomerij.
- Klanten van textielreinigers zijn als regel zeer winkel(stomerij)trouw, maar de bezoekfrequentie is bijzonder laag (gemiddeld een tot twee keer per jaar).
- Er komt vanuit consumenten steeds meer

belangstelling voor allerlei extra en nieuwe services als strijken, kledingreparatie etc.

- Mensen hebben door de sterke toename van het aantal hobby's en andere vormen van vrijetijdsbesteding steeds minder tijd over voor allerlei huishoudelijke activiteiten.
- Veel ambachtelijke, kleine reinigingsbedrijven zullen de komende jaren verdwijnen, hetgeen voor diegenen die aan de markt blijven, weer nieuwe markt- en groeimogelijkheden biedt.
- Tenslotte vormt ook de vergrijzing een kans, omdat deze doelgroep verlegen zit om service en bereid en in staat is om daarvoor ook te betalen.

Het is aan de ondernemer om geconstateerde kansen om te zetten in positieve resultaten voor de eigen onderneming. Hierbij geldt het motto 'Verander als het nog niet te laat is!' Als veranderen echt noodzakelijk is, is het in heel veel gevallen te laat om nog te veranderen.



In de praktijk blijkt dat de 'zakelijke' markt ook voor ondernemers met een koude of warme winkel steeds belangrijker én interessanter wordt. U zou daartoe eens in kaart kunnen brengen welke organisaties (bedrijven, overheden, instellingen en verenigingen) gebruik maken van bedrijfskostuums, uniformen en werkkleding die periodiek gereinigd moeten worden.

Het kan zeer de moeite lonen die doelgroepen een pakket aan samenhangende diensten aan te bieden zoals halen, brengen, reinigen en herstellen. Het volume is vaak zeer aantrekkelijk en de prijs niet het allerbelangrijkste criterium om met u in zee te gaan.

4

HOE KOM JE AAN NIEUWE KLANTEN?

Bij het winnen van nieuwe klanten wordt vaak als eerste gedacht aan het instrument van reclame en promotie. Natuurlijk is het maken van reclame niet zinloos, maar de waarde ervan wordt in zijn algemeenheid sterk overschat. Heel veel nieuwe klanten krijg je niet binnen via advertenties, mailings en dergelijke maar via ouderwetse mond-tot-mond reclame. Ga bijvoorbeeld maar eens na hoe u het laatste jaar aan nieuwe klanten gekomen bent?

Het geldt dat u eventueel in advertenties zou willen steken, is natuurlijk ook rechtstreeks in nieuwe klanten te investeren. Zoals bekend komen erg veel consumenten helemaal nooit in een stomerij. Wat dacht u bijvoorbeeld van een actie waarbij u huis-aan-huis (bij niet-klanten) een bon bezorgt voor een aanzienlijke korting op een te reinigen

product. Ter kennismaking!! Nederlanders zijn gek op kortingen en zullen een dergelijke waardebon niet snel weggooien! Zet de kennismaking daarna voort door een leuke verrassing te bedenken voor iedereen die zich met de kortingsbon bij u meldt. Bijvoorbeeld een 'memo' kubusblok met opdruk van uw openingstijden, uw diensten, uw adres, telefoonnummer en dergelijk. Onderaan kunt u vermelden 'Van harte welkom'. De nieuwe klant zal niet weten wat hem of haar overkomt.

Het allerbelangrijkste is nog altijd de ervaring die de klant op doet als hij of zij kennis maakt met u als dienstverlener. Als u er in slaagt om zijn of haar verwachtingen te overtreffen zal de klant zeker vaker terug komen. En bovendien, wat nog belangrijker is, deze klant gaat ook optreden als ambassadeur voor uw onderneming. Met als gevolg dat er gratis reclame voor u wordt gemaakt. Dat is veel sterker dan wat voor soort promotie dan ook. Alleen, het overtreffen van de verwachtingen lijkt op het eerste oog eenvoudiger dan het in werkelijkheid is. Daarvoor is het namelijk nodig dat u op zoek gaat naar de vraag aan welke toegevoegde waarde uw klantengroep waarde hecht.



"Er is wel veel haast bij"

5 WAT VERSTAAN WE ONDER TOEGEVOEGDE WAARDE?

Zoals al eerder gezegd, kwaliteit in de zin van het leveren van toegevoegde waarde of meerwaarde, is veel meer dan het goed reinigen van de u toevertrouwde goederen. Het leveren van toegevoegde waarde omvat ook veel meer dan klantvriendelijk zijn. Toegevoegde waarde leveren houdt in dat u zich klantgericht gaat opstellen. U gaat op zoek naar de behoeften van de door u gekozen doelgroep en u gaat deze op een effectieve en efficiënte manier vervullen.

In het marketingvak gebruiken we daarvoor vaak de metafoor van 'boren' en 'gaten'. De behoeften van klanten zien we even als 'gaten', datgene wat men koopt als 'boren'. Indien u goed gereinigde kleding even ziet als een boor, dan moet u zich realiseren dat klanten niet direct gelukkiger worden van 'boren'. Maar waar wordt een klant dan wel gelukkig van? Wel, een klant wil er bijvoorbeeld altijd goed uit zien, zonder dat dat veel tijd kost. Het liefste zou een klant hebben dat het kledingstuk zichzelf reinigt terwijl het in de kast hangt. Een klant heeft ook graag dat zijn of haar kleding er steeds opnieuw als nieuw uit ziet, zonder dat de klant daarvoor zelf veel moeite hoeft te doen. En het spreekt voor zich dat elke klant gelukkiger wordt van het besparen van kosten, bijvoorbeeld doordat zijn of haar kleding langer mee gaat.

Zo is ook aandacht een belangrijke behoefte van klanten, een 'gat' zogezegd. Aandacht voor de persoon van de klant. En mogelijkheden voor aandacht zijn er gelukkig volop. Indien een klant kleding ter reiniging

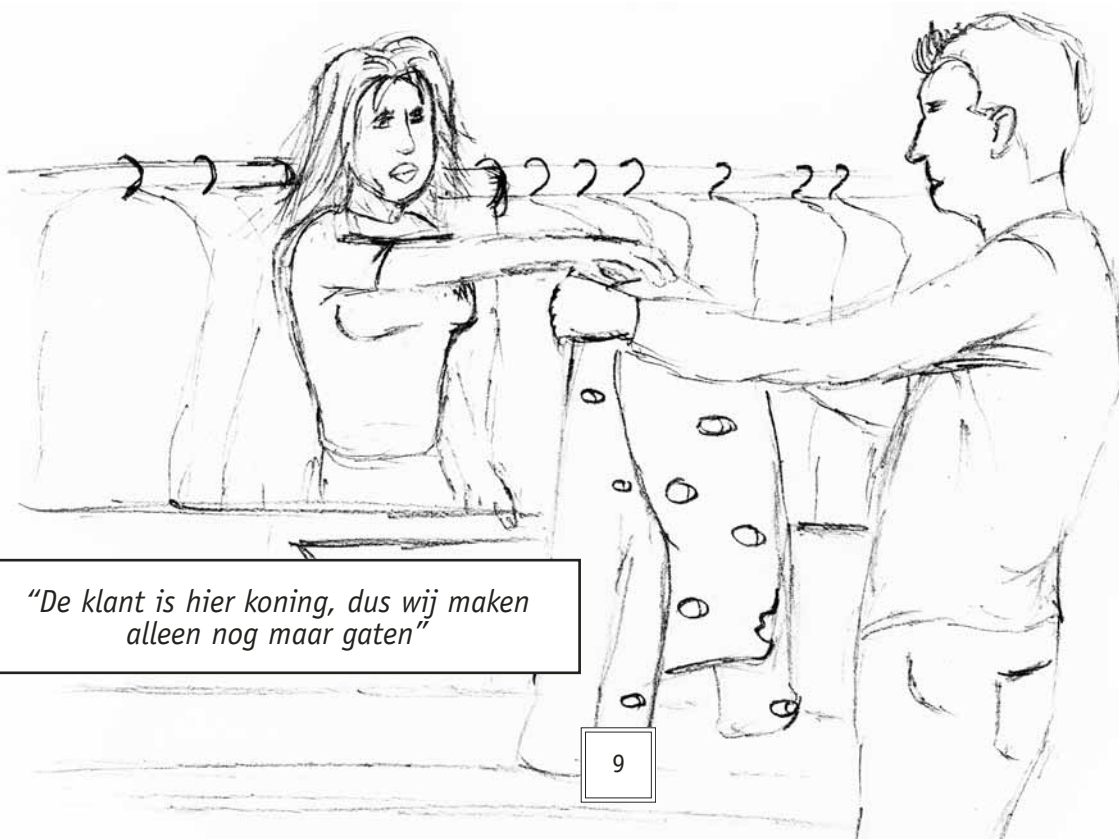
aanbiedt, zijn er maar liefst twee contactmomenten in de winkel, zowel bij het brengen als bij het halen.

Het principe van het leveren van toegevoegde waarde is hierin gelegen, dat u iets meer 'kwaliteit' levert dan de prijs die u voor het geleverde vraagt. Ofwel, u zorgt ervoor een uitstekende prijs-kwaliteitsverhouding aan te bieden door meerwaarde te leveren.

Daarbij is het van belang dat u zich realiseert dat die prijs veel meer omvat dan de kosten van uw dienstverlening. Het is veel meer dan het prijskaartje dat aan uw dienstverlening hangt. U moet zich realiseren dat een klant naast financiële kosten ook zogenaamde 'mentale kosten' heeft. Hierbij kunt u denken aan zaken als 'kan ik wel of niet mijn auto kwijt?', 'wat kost het om daar even te parkeren?', 'hoeveel tijd kost het om de kleding daar af te gaan geven?' Hoe vervelend is het om met kleding over straat te moeten, en hoeveel tijd kost het vervolgens om die kleding weer op te halen?

Kortom, bij het leveren van toegevoegde waarde gaat het erom dat u de verwachtingen overtreft. Daar slaagt u in indien in de ogen van de klant de kwaliteit van het gebodene veel meer is dan de prijs (inclusief mentale kosten) die daar tegenover staat.

Voordat we gaan kijken naar de manier waarop u toegevoegde waarde of meerwaarde zou kunnen leveren, is het wellicht goed om even te bezien aan welke eisen een goed gekozen toegevoegde waarde voldoet.



"De klant is hier koning, dus wij maken alleen nog maar gaten"



De ideale toegevoegde waarde, in marketingliteratuur wordt ook wel gesproken over meerwaarde, superieure waarde, concurrentieel voordeel of een 'unique selling proposition', bezit één of meer van de volgende vier kenmerken:

a. De toegevoegde waarde voorziet in een duidelijke behoefte

Naarmate uw dienstverlening uw klanten bijvoorbeeld overduidelijk geld, tijd of moeite bespaart, zal de waardering van de klant daarvoor dienovereenkomstig hoog zijn. Ook het bieden van gemak en comfort scoren in dit opzicht hoog.

b. De klant herkent de toegevoegde waarde ook als zodanig

Het gaat er natuurlijk niet om, dat u zelf overtuigd bent van de grote voordelen van uw extra's voor de klanten. Als deze uw toegevoegde waarde niet ziet of niet wil zien, bijvoorbeeld doordat hij of zij het niet snapt, niet vertrouwt of niet gelooft, is het effect nihil. Vraagt u zich dus altijd af, wat het beeld is dat uw klant heeft van de toegevoegde waarde die u gaat bieden.

c. De toegevoegde waarde is duurzaam en onderscheidend

Indien u zich wilt onttrekken aan het prijzengevecht dat uw concurrenten voeren, is het zaak onderscheidend te zijn ten opzichte van uw concurrenten. Ga dus op zoek naar toegevoegde waarde waarmee u zich duidelijk van collega's in de markt onderscheidt. Minstens zo belangrijk is het, dat uw concurrenten u niet zo maar een-twee-drie kunnen imiteren.

Hoe moeilijker uw toegevoegde waarde te kopiëren valt, des te beter het is. Voorts is het van belang dat u uw aanbod gedurende langere tijd gestand kunt doen en dat het door de hele organisatie wordt gedragen.

d. De meeropbrengsten overtreffen de meerkosten

In sommige gevallen zal het aanbieden van toegevoegde waarde gepaard gaan met hogere kosten. Het spreekt voor zich dat u moet zoeken naar die extra's die hogere meeropbrengsten dan meerkosten genereren. Dat is in heel veel gevallen eenvoudiger dan het op het eerste gezicht lijkt. Maar marketing is niet alles doen wat uw klant wil. Marketing is het voorzien in de behoeften van klanten, op een dusdanige manier, dat u er beter in slaagt uw rendementsdoelstellingen te realiseren. Bij het gaan leveren van toegevoegde waarde, is het dus van belang vooraf globaal enig rekenwerk te verrichten.

6 VOORBEELDEN VAN VORMEN VAN TOEGEVOEGDE WAARDE

Onderstaande voorbeelden van het leveren van toegevoegde waarde zijn beschreven vanuit de positie van ondernemers met een koude of warme winkel en depothouders. De denkwijze die gevolgd wordt, is uiteraard ook één-op-één te vertalen naar regiobedrijven. Zij concurreren immers om bijvoorbeeld de meest interessante depothouders. Ook daar is, via de afgesproken marges, sprake van 'prijzen' die onder druk kunnen staan. En ook regiobedrijven hebben er baat bij hun depothouders 'prijsongevoelig' te maken.

Zo is het regiobedrijf dat bijvoorbeeld klachten van klanten van haar depothouders snel, soepel en rechtstreeks, op een goede manier afhandelt, een gewilde partner.

1. Het geven van persoonlijke aandacht aan de klant

Het klinkt waarschijnlijk als een open deur, maar elke klant stelt aandacht zeer op prijs. Met name als het gaat om persoonlijke aandacht. Denkt u bijvoorbeeld eens aan het informeren naar de mate van tevredenheid over de vorige uitgevoerde opdracht of het stellen van aanvullende vragen om een klant nog beter van dienst te kunnen zijn. Het blijkt dat het geven van persoonlijke aandacht de klantentrouw zeer bevordert en de tevredenheid erg verhoogt.

Het is goed om je ervan bewust te zijn dat je als ondernemer niet genoeg aandacht kunt geven aan klanten. Denkt u bijvoorbeeld ook eens aan het



telefonisch informeren naar de tevredenheid over het reinigen van bijvoorbeeld gordijnen. Een klant zal die speciale aandacht zeer zeker op prijs stellen.

Echt goede service leveren is mogelijk als je weet wat een klant wil. En de meest eenvoudige en directe manier om behoeften van je klanten op het spoor te komen is goed luisteren. Je komt er zo beter en sneller achter hoe je iemand het beste kunt helpen. En het voorkomt dat je tijd steekt in de verkeerde dingen. Bovendien moet u ook niet vergeten, dat klanten een luisterend oor überhaupt al erg op prijs stellen. Luisteren is echter veel moeilijker dan je op het eerste gezicht zou denken. Door de drukte van alledag zijn we soms geneigd om 'een klant even snel te helpen'.

Aandacht voor het goed luisteren naar klanten vraagt om het kijken door de ogen van klanten, om het vermijden van vakjargon en om het op z'n tijd stellen van de juiste vragen.

2. Maatwerk leveren

Elke klant is weer anders en elke klant heeft dus ook andere ideeën over wat een goede service en wat een goede dienstverlening is. Zo reageren ouderen soms anders dan jongeren. En er is zelfs veel verschil tussen de wijze waarop mannen en vrouwen op bepaalde situaties reageren. Dat vraagt om heel veel inlevingsvermogen van diegene die de service moet leveren. Het vraagt ook om een flexibele instelling, die soms op gespannen voet staat met de regels die u binnen uw bedrijf heeft opgesteld.

Maatwerk leveren houdt in dat je je steeds opnieuw afvraagt wie je voor je hebt, hoe die ander naar dingen kijkt en over zaken denkt, welke wensen en behoeften die ander heeft en hoe je samen het beste tot een oplossing kunt komen. Dus geen panklare oplossingen, maar service op maat. Bekend is het voorbeeld van ondernemingen die van goede en trouwe klanten specifieke wensen vastleggen, om daar elke keer opnieuw rekening mee te houden, zonder dat daarvoor door de klant steeds opnieuw aandacht hoeft te worden gevraagd.

3. Het aanbieden van one-stop shopping

Klanten stellen het bijzonder op prijs, indien zij voor het doen van boodschappen die niet echt plezierig zijn, terecht kunnen aan één loket. Dat spaart reistijd, moeite en een hoop gedoe. Vandaar ook dat ondernemingen in de textielreinigingsbranche steeds vaker kiezen voor het aanbieden van andere diensten dan het reinigen van kleding. Als voorbeelden kan gedacht worden aan het repareren van textiel, het laten uitvoeren van schoenreparaties, het bij derden uitbesteden van herstelbehandelingen, het laten dupliceren van sleutels, wasserijservice (lakens slopen etc.), het reinigen van tapijten en dekbedden, en ga zo maar door. Uiteraard is elke markt verschillend en kan er geen algemeen advies worden gegeven aan ondernemers.

Maar u kunt zich natuurlijk wel afvragen of u hierdoor een stuk aantrekkelijker wordt voor klanten.

4. Het bieden van gemak en comfort

Steeds meer stomerijen realiseren zich dat ze het de klant erg eenvoudig moeten maken om zaken te doen, omdat anders het volume uitblijft en sommige klanten zelfs helemaal niet meer komen. We geven u enkele, min of meer willekeurige, voorbeelden van het bieden van een stukje gemak aan klanten. Sommige Netex-ondernemers kiezen er bijvoorbeeld voor om, indien noodzakelijk of gewenst, gereinigde kleding binnen een dag of zelfs binnen enkele uren beschikbaar te hebben. U kunt zich voorstellen dat je problemen van een klant echt oplost, indien er de avond voor een bruiloft iets mis gaat met de kleding die men de daaropvolgende dag wil dragen. Sommige textielreinigers zoeken het in flexibele openingstijden. Steeds vaker sluit men daarbij aan op tijden dat bijvoorbeeld supermarkten open zijn.

Ook diensten als het innemen en uitleggen van kleding, evenals het verrichten van kleine stoppagediensten, wordt door klanten zeer op prijs gesteld. Zeer succesvol is ook de stomerij die een geautomatiseerde uitgifte heeft georganiseerd. Tussen zeven uur 's ochtends en half elf 's avonds kunnen klanten door middel van een geautomatiseerd systeem de eigen kleding afhalen, zonder dat daar iemand aan te pas komt. Het gebruik van dergelijk gemak- en comfortbiedende systemen neemt dagelijks toe en voorziet dan ook duidelijk in een grote behoefte.

5. Het besparen van tijd

Veel doelgroepen zijn erg blij met dienstverleners die voor hen tijd creëren. Dergelijke klanten beschikken zelf vaak over weinig tijd, maar hebben wel de middelen om als het ware een stukje tijd te kopen. Het grote succes van de zogenaamde MacDrives, waar men maaltijden afhaalt zonder uit de auto te hoeven komen, is daar grotendeels door te verklaren. Het is de vraag hoeveel jaren het zal duren, voordat in Nederland dergelijke afgifteloketten voor stomerijgoed worden geopend?

Dit houdt onder andere ook in dat u klanten een groot plezier doet door wachttijden te voorkomen. Het lijkt er daarom ook op dat de breng- en haalservice opnieuw aan belangstelling wint. Het kiezen voor een dergelijke strategie van tijdbesparing kan er zelfs toe leiden dat sommige ondernemers op den duur zullen besluiten om hun 'fysieke' winkel weg te doen, en uitsluitend nog een virtuele dienstverlening aan te bieden.

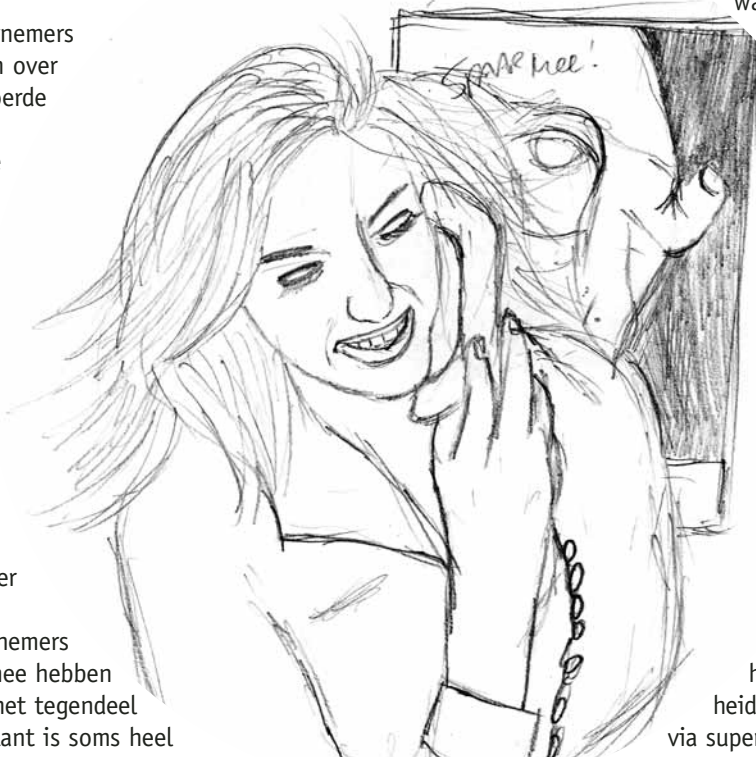
6. Het besparen van geld

Tot de categorie 'gaten', waarmee we in dit document gemakshalve de behoeften van klanten even aanduiden, behoort uiteraard ook het besparen van geld. Bekende voorbeelden zijn hier het verminderen van het vermogen dat organisaties steken in hun voorraad bedrijfskleding en textiel. Door dat geringere vermogen dalen bijvoorbeeld de rentekosten.

Steeds opnieuw blijkt dat bij consumenten aanbiedingen tot de verbeelding spreken. Succesvol zijn dan ook de stomerijen die een specifiek product met een hoge omloopsnelheid, goedkoop prijzen. Te denken valt aan overhemden en dergelijke. Tot deze categorie van het leveren van toegevoegde waarde behoort natuurlijk ook het adviseren van de klant, zodanig dat het de klant geld bespaart.

7. De klant sores uit handen nemen

Enkele Netex-ondernemers zijn zeer te spreken over de door hen ingevoerde service om op speciaal verzoek de levertijd erg te bekorten, zonder dat daar meerkosten tegenover staan. Veel ondernemers zijn ten onrechte van mening dat dat klanten maar lui maakt en dat dergelijke 'goedgeefsheid' er maar toe leidt dat er misbruik van wordt gemaakt. De ondernemers die daar ervaring mee hebben stellen echter dat het tegendeel het geval is. Een klant is soms heel erg gebaat bij een stukje flexibiliteit, een beetje maatwerk, om zo minder sores te hebben.



laten. U moet daarbij niet vergeten dat uw uitstraling in dat opzicht van groot belang is. Vergelijkt u het eens met een huisarts. De kwaliteit van uw huisarts meet u ook af aan veel uiterlijke zaken. Zo is dus ook het aanzien van uw pand van belang, de mate waarin u innovatief bent, de eigentijdsheid van uw inrichting, etcetera. Sommige Netex-ondernemers zweren bij het 'open keuken' idee: het bieden van heel veel transparantie, om de klant een goed beeld te geven van wat er nu eigenlijk precies gebeurt. Dat geeft de klant een stukje zekerheid.

Zekerheid betekent ook het verlagen van het risico voor de klant als hij of zij dringend om de kleding verlegen zit. Dat betekent dat u zich goed vergewist van het belang dat de klant hecht aan tijdige levering. Supermarkten als stomerijservicepunten komen meer en meer in beeld, het is alleen de vraag welk beeld de klant heeft bij de kwaliteit en zekerheid van het reinigen van kleding via supermarkten. Daar liggen voor heel veel ondernemers dus grote kansen.

8. Het snel en soepel oplossen van klachten

Heel veel klachten in de stomerijbranche zijn technisch van aard. Het vraagt dan ook om het uitschakelen van je 'beroepseer', alvorens met klanten een discussie aan te gaan. Als je trouwens al van plan bent om die discussie überhaupt aan te gaan. Klanten worden heel erg gelukkig van het snel, goed en soepel oplossen van klachten. U scoort enorm indien u een probleem snel de wereld uithelpt en souplesse betracht in het oplossen ervan. Dat begint allemaal met het serieus nemen van de klant. Sommige Netex ondernemers zijn van mening dat je koste wat het kost moet voorkomen dat ooit iemand naar een geschillencommissie gaat. Je kunt dan misschien achteraf het gevoel hebben een zaak gewonnen te hebben, maar de klant ben je kwijt en je goede naam in heel veel gevallen ook. Het is de vraag of het je dat waard is.

9. Het geven van zekerheid, veiligheid en het bieden van garanties

Een klant heeft graag de zekerheid zijn of haar kostbare kledingstukken in goede handen achter te

10. Meedenken met de klant en het voorkomen van problemen

Het is misschien goed om hier een duidelijk voorbeeld te beschrijven. Bekend is de case van een ondernemer die elke klant opbelt waarvan de kleding niet op de afgesproken tijd klaar hangt. Zo is van elke klant bekend wat de naam, het adres, de woonplaats en het telefoonnummer is, en aldus wordt voorkomen dat een klant bijvoorbeeld helemaal voor niets komt. Inclusief de daarvoor nodige zoektocht naar een parkeerplaats, het betalen van parkeergeld, het opgejaagd zijn omdat het al laat is, etc. De praktijk wijst uit dat klanten een dergelijke service ongelooflijk op prijs stellen. Het is een schoolvoorbeeld van het meedenken met de klant en het voorkomen van problemen.

Ook het geven van goede adviezen behoort natuurlijk tot deze categorie. Tenslotte vermelden we hier nog even de service van het meteen repareren van kleine onregelmatigheden aan de kleding, zoals losse zomen etc. De ondernemer in kwestie doet dit kosteloos, hetgeen een enorm effect heeft op zijn imago bij bestaande en potentiële klanten.

7 KIEZEN OM GEKOZEN TE WORDEN

Een ondernemer die niet tijdig kiest, kiest in feite voor een zeer onzekere toekomst met heel veel concurrentie. En dus ook voor een toekomst met een verder teruglopend rendement. Nu heeft een ondernemer gelukkig zelf het recht om te kiezen welke groepen klanten hij of zij graag wil bedienen. Afhankelijk van het marktsegment dat u kiest, zal echter een andere vorm van toegevoegde waarde relevant blijken te zijn. Veel ondernemingen in de branche hebben inmiddels al een keuze gemaakt.

Zo zijn er bijvoorbeeld bedrijven die zich hebben gespecialiseerd in het reinigen van leer. Anderen hebben zich helemaal toegelegd op woninginrichting, inclusief het afhalen, reinigen en ophalen van vitrages en dergelijke. Door te kiezen voor één of meer doelgroepen voorkomt u dat er voor u gekozen wordt. Daarom is kiezen noodzaak.

Maar kiezen begint met je af te vragen welke belangrijke ontwikkelingen zich voordoen in het marktsegment waarin je opereert. Dus wie zijn uw concurrenten, hoe zien uw klantengroepen er uit, waar hebben die klanten vooral behoefte aan, waar liggen uw eigen sterktes en

voorkeuren, ga zo maar door. Amerikanen kennen in dit verband het volgende gezegde:

There are three types of companies:

1. Those who make things happen
2. Those who see things happen
3. Those who wonder what has happened.

Om te voorkomen dat u in de derde categorie belandt, is het noodzakelijk de goede dingen te doen. Ervoor te zorgen dat u tot de categorie hoort 'that make things happen'.

U zult ondervinden dat het ondernemen daar niet alleen rendabeler van wordt, maar ook een stuk plezieriger. Omdat u zich kunt verheugen in een groeiende groep tevreden klanten, die u niet alleen trouw zijn, maar als echte ambassadeurs ook zullen zorgen voor een gezonde aanwas van nieuwe klanten.

Wij wensen u daar heel veel succes bij.

Kies om gekozen te worden.



"Als u nu voor mij kiest, kies ik voor u"

PRAKTIJK VOORBEELD 3

Gemak dient de werknemer

Bijlage 1.3

PRAKTIJK VOORBEELD 1 (Bijlage 1.1)

Rendementsverbetering

Zoekend naar mogelijkheden om haar rendementen beter in overeenstemming te brengen met haar groeiende omzet kwam Stomerij Van Hal uit het Noord-Limburgse Helden-Beringe in contact met de landelijke Stichting Ondernemers Klankbord. Deze begeleidde Alex van Hal en zijn vrouw Susanne bij het maken van een sterkte/zwakte-analyse van hun bedrijf en de bepaling van een exacte kostprijs per product. Met verrassende resultaten: Prijzen en bewerkingen van minder renderende producten werden onder de loep genomen, met als gevolg betere resultaten per product. Daarnaast werden enige doelgroepen gedefinieerd. De ondernemingswinst werd in dezelfde opgaande lijn gebracht als de omzet. De kern van de gevolgde strategie bestond uit het precies toewijzen van kosten aan ieder individueel product. Aantallen charges en kledingstukken, bestelroutes, energie, afschrijvingen, inzet van personeel en dergelijke werden aan een kritische beschouwing onderworpen om goed in kaart te kunnen brengen in welke mate artikelen al dan niet aan het rendement van het bedrijf bijdragen. Daardoor ontstond naast een helder beeld van de kostprijs per product ook een soort maatlat om de rentabiliteit van individuele producten en diensten aan te toetsen. Als kroon op hun inspanningen ontving het echtpaar Van Hal de Regionale Klankbordprijs, voor de wijze waarop adviezen werden uitgewerkt en de invloed daarvan op hun jaarcijfers. De jury prees onder andere de dienstverlening aan bewoners van verzorgingshuizen als een voorbeeld van het creatief inspelen op maatschappelijke veranderingen, zoals de vergrijzing.



PRAKTIJK VOORBEELD 2 (Bijlage 1.2)

Explosie kant en klaar maaltijden

Verse kant en klaar maaltijden waren al populair, maar in 2002 is de omzet geëxplodeerd. Volgens een onderzoeksbureau dat van supermarkten kassagegevens krijgt, verkochten de Nederlandse supermarkten in 2002 voor € 210 miljoen verse en gekoelde maaltijden. Dat is 25% meer dan in 2001. Het is volgens de onderzoekers de grootste stijging in vele jaren. Een medewerker van een adviesbureau zegt hierover in een interview: "Ik zie dat mensen door de week kiezen voor gemak en dan in het weekeinde uitgebreid koken. Mensen willen niet meer uren in de keuken staan. Ze willen hun tijd efficiënter gebruiken". Volgens de directeur van het onderzoeksbureau stonden consumenten tien tot vijftien jaar geleden 's avonds gemiddeld drie kwartier in de keuken. Tegenwoordig is dat gereduceerd tot vijftien à twintig minuten. 'Aardappels schillen en groente schoonmaken kost veel tijd. Nu is alles gesneden en gewassen en in supermarkten te koop'. Volgens haar heeft het veranderde kookgedrag te maken met allerlei maatschappelijke ontwikkelingen. 'Alles moet sneller en efficiënter'.

Bron: *Brabants Dagblad 03-02-2003.*



bezuinigen. Relatief is het niet duur, en het wordt door het personeel enorm gewaardeerd" aldus de faciliteitenmanager.

PRAKTIJK VOORBEELD 3 (Bijlage 1.3)

Gemak dient de werknemer

"Wij zouden het niet meer willen missen", zegt een faciliteitenmanager van een groot advocatenkantoor in Amsterdam. "Binnen ons kantoor hebben we een vaste kern van gebruikers. Vooral het wassen en strijken van overhemden is populair, maar ook van de schoenen- en kledingreparatie en een stomerij- en fotoservice wordt veel gebruik gemaakt".

In de hal van het kantoor staat een zogeheten servicepoint waar medewerkers hun pakken of kapotte schoeisel met een opdrachtformulier kunnen achterlaten. Twee keer per week worden de spullen opgehaald en / of opgeknapt en teruggebracht. Het kantoor heeft voor het gehele personeel een abonnement voor deze diensten, de gebruiker zelf betaalt per dienst tegen een concurrerend tarief.

"Ik denk niet dat wij momenteel zouden overwegen om op deze faciliteit te

Gemaksdiensten die via de werkgever worden aangeboden zijn ideaal voor alleenstaanden en tweeverdieners met een drukke baan. "Het scheelt een hoop tijd in het weekend" aldus een van de advocaten. Hij laat al anderhalf jaar zijn pakken en dassen langs deze weg stomen. "Vergeleken met de stomerij in mijn eigen buurt is het wel iets duurder, maar dat heb ik er graag voor over. Je raakt gewend aan het gemak". Het bedrijf dat deze diensten aanbiedt, Superserver, heeft een contract met zeventig bedrijven, die in totaal ongeveer 30.000 potentiële klanten omvatten. Zo'n 30% daarvan maakt daadwerkelijk gebruik van de diverse gemaksdiensten. "Het gebruik van gemaksdiensten is enorm hoog onder advocaten, consultants en financiële dienstverleners, maar wij leveren ook aan ministeries en ziekenhuizen". Ondanks dat het economisch tij nu tegen zit, is het aantal gebruikers van de gemaksdiensten die Superserver levert de afgelopen tijd niet afgenomen. 'Schoenmakers en stomerijen zijn in dit opzicht anticyclisch. Mensen laten nu liever de schoenen nog eens verzolen en het pak stomen in plaats van nieuw te kopen'.

