



Enkele opmerkingen over Dienstenmarketing

1A. Bedrijven

Klanten hoeven niet altijd particuliere consumenten te zijn. het kan ook zijn dat je je op bedrijven richt, die zich weer op die particuliere consumenten richten. In dat geval is het van belang om de situatie, behoeften en problemen van de bedrijven waar jij je op richt heel goed te kennen, maar in vele gevallen ook: de behoeften van de doelgroep waar het bedrijf zich op richt. Zij hebben met een klantenkring te maken, waarbij ze jouw aanbod inschakelen om er zo goed mogelijk op in te spelen. Dus jij moet beide groepen goed kennen.

1B. Dienstverlenende organisaties

Dit zelfde kan ook gelden als je je richt op dienstverlenende organisaties of overheidsinstanties (non-profit sector) ook dan geldt dat je de speciale situatie van deze organisaties moet kennen, maar ook de klanten waar zij zich op richten en waar ze jouw deskundigheid bij inhuren.

KEN UW KLANTEN EN SPEEL BETER OP HUN BEHOEFTE IN, is de centrale boodschap van menig marketingverhaal.

Ook in het verhaal van de heren Davidow en Uttal (Total customer Service 1989. Vertaling: De slag om de consument. Service-strategie in zes hoofdlijnen. Veen, 1990). Zij onderscheiden 3 hoofdstappen bij de strategische aanpak van succesvolle dienstverlenende organisaties.

Stap 1

Deze dienstverlenende organisaties segmenteren de markt heel zorgvuldig en ontwerpen basis-diensten-pakketten die inspelen op de behoeften van deze segmenten. Niet alle cliënten die dezelfde dienst afnemen hebben ook dezelfde behoeften.

(voorbeeld: boekhoudkantoor, pakketten afhankelijk van de mate van boekhoudkundige affiniteit, kennis en geautomatiseerdheid van de klant, terwijl de klanten allemaal 'een boekhouder nemen')

Stap 2

Zij realiseren zich terdege dat alleen de cliënt weet wat zij wil. Zij onderzoeken voortdurend en grondig de cliëntenbehoeften en besteden veel aandacht aan wat cliënten zeggen.

(voorbeeld: als boekhoudster ben je vaak bij klanten op de zaak: je hebt je oren en ogen open en signaleert feilloos het moment dat men aan automatisering toe is en dan heb je daar een aanvullend pakket op maat voor)

stap 3

Zij zijn erg zorgvuldig om de verwachtingen van de cliënt op het juiste niveau te brengen.

Het verwachtingspatroon wordt eerder wat afgezwakt, maar er wordt wel meer geleverd.

Algemeen: niet alle cliënten verwachten hetzelfde kwaliteitsniveau, maar ze hebben recht op wat beloofd werd.



Enkele opmerkingen over Dienstenmarketing

dus: Informeer je cliënten over wat ze mogen verwachten en overtref dan de gedane belofte.

AANBOD

Wat lever je iemand: omschrijf duidelijk je aanbod.

Betreft het een product of een dienst.

Beter: in welke mate betreft het een product en in welke mate een dienst?

Product	Dienst
0%	100%
25%	75%
50%	50%
75%	25%
100%	0%
Product	Dienst

Wil de afnemer / klant primair een product of wil deze primair een dienst?

b.v. huisstijl prod = briefpapier, kaartjes etc.
dienst = advies, meedenken ontwerpen, snelle levering

erotische postorder

prod = catalogus + datgene wat men bestelt

dienst = dat je niet die vreselijke winkels in hoeft, het thuis bezorgd krijgt etc.

vertalen

prod = de vertaalde tekst

dienst = overleg, advies, snelheid, kwaliteit, manier van aanleveren etc.

Kenmerkende verschillen tussen producten en diensten:

Diensten zijn:

1. Ontastbaar (fysiek). Daardoor is er bij de klant onzekerheid. Zij klampt zich vast aan alle zichtbare fysieke zaken, waar zij kwaliteit uit zou kunnen afleiden (folder, telefoniste, de snelheid waarmee probleem geanalyseerd wordt). Dus: nog meer dan bij produkten leveren geldt: leef je in de behoeften/ervaringen van de klant.
2. Klant produceert mee. Dienstverlener is afhankelijk van de wijze waarop de klant z'n wensen kenbaar maakt. Als dit niet duidelijk gebeurt moet dienstverlener ordenen en keuze laten maken.
3. Productie en consumptie vallen samen. Dienstverlenen = proces, waar de klant ook inzicht in moet hebben. (Hoe lang gaat het duren? Wie moet ik waarvoor aanspreken?). De klant heeft tijdens het proces ook al een mening over de



Enkele opmerkingen over Dienstenmarketing

kwaliteit van het geboden.

4. Dienstenaanbod = vergangelijk. Ze kunnen niet worden opgeslagen.
Voorraadvorming is niet mogelijk. Als dienst niet geconsumeerd wordt gaat het verloren. (niet geboekte reizen, lege bioscoop) Men probeert dit probleem wel te ondervangen door:
 - a. Voorraadvorming van de vraag te creëren (reizen boeken 1/2 jaar van te voren, loodgieter 2 maanden van te voren, etc.) of door:
 - b. prijsdifferentiatie d.m.v. dalurenkaart, nachttarieven, bioscoop 's middags etc.
5. Persoonsgebonden:
Kwaliteit van de organisatie en de dienst wordt direkt afgemeten aan het personeel.

Nu hebben we **KLANTEN** omschreven en **AANBOD** bekeken op een aantal punten. Als derde is het nu van belang om na te gaan voor jezelf hoe je op dit moment gebruik maakt van verschillende **MARKETINGINSTRUMENTEN**

- * hoe gebruik je ze?
- * wat is het effect?
- * kun je ze verder optimaliseren?

Gebruik de **P's**

1. **Produkt of dienst**

Onderscheid product- en/of dienstenpakketten, afgestemd op behoeftes van verschillende groepen klanten.

Centraal staat hier de kwaliteit. Ken je eigen kwaliteit en sta daarvoor, maak deze duidelijk aan potentiële afnemers. (Perceived quality). Regisseer de verwachtingen van je klant. Gebruik LSD. Luisteren, samenvatten doorvragen!!!!

N.B. een aardig onderscheid daarbij is: pre-, core- en postservice-kontakten

Core-service-kontakt betreft alles nadat de opdracht gegeven is t/m de aflevering.

Dit betreft de kern van je activiteiten, deze moet je in elk geval onder controle hebben: vakkennis.

Hiermee voldoe je aan de minimale verwachtingen van de klant: zij mag van jou, evenals van je concurrenten, vakkennis verwachten.

Vervolgens kun je in waardering verder scoren in je pre- en post-service-kontakten. Deze bepalen de kwaliteitsbeleving van de klant.

Pre-service kontakten dienen om de onzekerheid van de klant over inhoud en kwaliteit van de dienst weg te nemen.

Post-service kontakten geven service achteraf, zodat de klant tevreden is en blijft.

2. **Prijs**

Hangt direct samen met kwaliteit. Bij een bepaalde prijs hoort een bepaalde kwaliteitsverwachting.

Ken je eigen prijs-kwaliteit verhouding.

Bij diensten spreekt men overigens meestal niet over prijs, maar over declaratie, entree, honorarium, e.d.

Hier betreft het de marktprijs, de commerciële prijs (**niet de kostprijs**)



Prijsconcurrentie is 'verboden' bij kleine dienstverlenende bedrijven!

3. **Plaats**

Afhankelijk van type bedrijf belangrijk of niet.

Niet: als je naar klanten toegaat of spullen opstuurt/laat bezorgen (mogelijk criterium = opslagruimte)

Wel: als de klanten bij je komen: bereikbaar? representatief?

4. **Promotie**

Dienst 'tastbaar' en 'zichtbaar' maken. Bijvoorbeeld ook: seminar, demonstratie, party, gratis, proef, aanbieding. Persoon is vaak essentieel: naamsbekendheid. Persoonlijke promotie is onontbeerlijk. **Netwerken!** (beurzen/shows,e.d.)

*NB productie en consumptie vallen samen: men moet zich dus de beschikbaarheid van jouw dienst herinneren als men deze nodig heeft.

*NB alle pre- en post-service contacten bepalen of je verder aanbevolen wordt door klanten bij anderen.

reclame: het effect is moeilijk meetbaar:

50% van de reclame is weggegooid geld, we weten alleen niet welke 50%!!

Net als mond tot mond reclame: dat is ook niet meetbaar en beïnvloedbaar

Wel direct meetbaar =

DIRECT MAIL

TELEFONISCHE ACQUISITIE

PERSOONLIJKE ACQUISITIE: HET VERKOOPGESPREK

Niet alles is voor iedereen en elk bedrijf geschikt.

Vaak gaat het erom de juiste combinatie te vinden van de beste kanalen en middelen.

Uit onderzoek is gebleken dat het respons % bij een gemiddelde campagne is:

MAILING alleen	2%
Met TELEFONISCHE FOLLOW UP	80 %
Leidt tot AFSPRAKEN	12 %
Leidt tot OMZET/ORDER	6 %

Ter vergelijking: mailing zonder bellen + gesprekken: max. 2%

Stel dus reële doelen!

Anders organiseer je systematisch je eigen ontevredenheid en frustratie.

Wanneer je 25 brieven verstuurt en daarop vervolgens bovenstaande middelen laat volgen zou je bijvoorbeeld je doel een eerste keer op 2 afspraken middels telefonische follow up kunnen stellen en dan 1 order op termijn eruit zien te krijgen.

5. **Persoon/personeel**

Wat is belangrijk, maar vooral **hoe**.

De personen die de dienst verlenen en de organisatie vertegenwoordigen, bepalen de kwaliteitsbeleving van de klant.

Wanneer je bedrijven als klant hebt, zijn personeel/promotie de belangrijkste instrumenten.

Verschil met detailhandel is: klanten zien niet van buitenaf wat jou onderscheidt van



Enkele opmerkingen over Dienstenmarketing

anderen (hoogstens op beurzen).

Je moet meestal naar ze toegaan om deze onzekerheid weg te nemen om ze geïnteresseerd in jou en jouw aanbod te laten worden.

Het acquisitiegesprek dus! Train daarop.