

	<b>Auteur:</b> Rob van der Poel
	<b>Functie:</b> Trainer / Adviseur
	<b>Werkzaam bij:</b> Port of Call BV
	Port of Call is een advies- en trainingsbureau op het gebied van commerciële coaching en communicatie.
	Reageren? E: <a href="mailto:info@portofcall.nl">info@portofcall.nl</a> W: <a href="http://www.portofcall.nl">www.portofcall.nl</a>

## Marketing en kwaliteit , gaat dat wel samen?

Om maar gelijk te citeren uit het welbekende werk van een van onze Nederlandse cabaretiers: ik vind kwaliteit een “jeukwoord”  
Want wat is kwaliteit nu helemaal. Natuurlijk, als vakidoot kan ik u zo om de oren slaan met 10 definities, en ook in de gastcolleges die we geven komen studenten soms met hele leuke omschrijvingen. En ja, in veel gevallen vergeet men waar het werkelijk om gaat: de klant.

### *Beleving*

Kwaliteit is een beleving, een beleving die door veel marketinggoeroes anno 2007 herkenbaar moet zijn. Immers DE is geen koffie meer maar wordt een beleving (wat was er mis met een lekker bakkie ?)  
Voorheen was een weekendje weg in een bungalowtje zitten met een pizza en een geperst houtblok dat je niet aankrijgt in de open haard, maar dit noemt men nu “a state of happiness”

Kortom: als je de klant **kwaliteit** kunt laten **beleven** dan doe je blijkbaar iets goed

Mijns inziens ligt hier nog een braak liggend terrein, immers wordt door vele grote merken kwaliteit gezien als vanzelfsprekendheid en wordt dit (al dan niet overdreven) gecommuniceerd; de beleving van deze kwaliteit uit zich meestal alleen in het product. En , heren en dames kwaliteitsgoeroes: dat hadden we nu juist met de ISO 9000: 2000 versie afgeschaft , toch?

### *Nazorg*

Nee, kwaliteit is dat wat de klant ervaart, en dat gaat een stukje verder dan een paar mooie schoenen, een werkend software pakket of een nieuwe LCD tv.  
Wat te denken van : nabellen of product nog steeds voldoet, bent u nog tevreden?  
Welk bedrijf doet dit ( misschien sommige garagehouders , maar verder....)

Of wat dacht u van speciale gemeenteloketten voor paspoorten en senioren, immers DigiD is echt nog niet tot iedereen doorgedrongen.

### *Segmentatie*

Marketing is segmentatie, daar waar vroeger een product of zo u wilt een boodschap, geschikt was voor iedereen, is de laatste decennia 1to1 marketing een veelgehoorde kreet.

En idealiter wil je natuurlijk al je eisen van je doelgroep verwerken in dat ene product/dienstverlening.

Dat betekent overigens ook dat er wel heel veel keus is .

Zo snap ik bijvoorbeeld niets van het overdreven aanbod aan hypotheek, alleen heb ik altijd het gevoel dat ik te veel betaal en dat maakt me weer onrustig. Emotiemarketing heet dit dan.

Segmentatie eisen vertalen in de kwaliteit van je product is lastig, maar segmentatie eisen vertalen in de beleving van je product ( en dus de kwaliteit van de ondersteunende processen ) is wellicht een mogelijkheid.

Dus: toegankelijke websites, duidelijke voorwaarden, frisse prijsstellingen, vriendelijke klantenservice ( met de contactgegevens van het bedrijf onder een directe knop op de home page en niet verscholen!)

Een bevestiging dat de opdracht gewaardeerd wordt, na een half jaar controle of dienst/product voldoet, attent maken op relevante product/dienst ontwikkelingen (zonder de 20 mailtjes elke week over al die andere niet ter zake doende producten die als spam worden ervaren)

En ja, dit kan ook voor dienstverleningen, en ja, dit kan zelfs voor dienstverlening van overheden.

### *Even snel doen?*

Het kost tijd, aandacht , opleiding en vooral betrokkenheid van de medewerkers, want als je weet wat de klant wil, kun je de diensten daarop aanpassen, kun je segmenteren en lever je volgens de beleving van deze klant kwaliteit, en dus **continuïteit** .

En daar was het toch allemaal om te doen.

Rob van der Poel