

kwaliteit en verkoop

M. Pieters,

Verkoopdirecteur Plush nv, Wevelgem

Verkopen vanuit kwaliteitsoogmerk

Het begrip 'verkopen' kan op verschillende wijzen gedefinieerd worden. Elke gezichtshoek van waaruit men het begrip 'verkopen' benadert geeft aanleiding tot een nieuwe definitie. In van Dale's woordenboek wordt het begrip als volgt bepaald: 'verkopen is zich voor geld, tot zekere prijs van iets ontdoen, aan een ander overdoen'. Niemand zal de juistheid van deze beschrijving betwifelen. Een juridische definitie (in een handelswetboek) of een economisch-kommerciële definitie (in een handboek) zal helemaal anders zijn en toch, vanuit de eigen gezichtshoek bekeken, het begrip 'verkopen' precies omschrijven.

Zo ook kan het begrip 'verkopen' vanuit een kwaliteitsoogpunt bepaald worden, en wel als volgt: 'verkopen is het oplossen van het probleem van de klant'. De klant koopt nooit omwille van de leverancier of verkoper, ook nooit omwille van het produkt of dienst op zich maar wel omdat hij een behoefte, m.a.w. een probleem, heeft. Enkel in de mate dat men het probleem van de klant heeft opgelost heeft men een kwaliteitsprodukt geleverd. Een produkt dat volledig aan de specificaties vodoet, maar het probleem van de klant niet of onvolledig oplost, is geen kwaliteitsprodukt. De specificaties waaraan een produkt wordt onderworpen moeten tegemoet komen aan het probleem van de klant of koper.

Marketing en kwaliteit

Vanuit dezelfde gezichtshoek kan ook het begrip 'marketing' gedefinieerd worden. Marketing is namelijk het bepalen, het lokaliseren van het probleem van de klant enerzijds en het oplossen van dat probleem anderzijds. Het bepalen van het probleem behoort tot het werktelein van het marktonderzoek, van de marktstudie. Het oplossen van het probleem behoort tot het werktelein van de produktontwikkeling en het actieve verkopen. Marketing is een heel breed begrip waarbij het onderscheid tussen industriële marketing en konsumentenmarketing zich dadelijk opdringt, ook in verband met de bovengenoemde probleembepaling.

Bij de *industriële marketing* is :

(a) het probleem relatief goed gekend door de klant zelf die ook goed meewerkt bij de betere bepaling ervan.

Afhankelijk van de bedrijfsgrootte van de klant en van de industrie waartoe hij behoort heeft men veelal te doen met een georganiseerde inkoopafdeling. De inkoopdirecteur wordt bijgestaan door een technische dienst, een kwaliteitsdienst of zelfs door de eigen verkoopafdeling. Kortom men (de klant) weet konkreet wat men wil ;

(b) de klant veelal konkreet en individueel identificeerbaar. Men richt zich tot organisaties, tot bedrijven die niet onbekend of onbeperkt in aantal zijn ;

(c) er een mogelijkheid tot nauwe samenwerking tussen klant en leverancier. Door het feit dat de klant identificeerbaar is bestaat er een direkt kontakt, in vele gevallen zelfs een goede persoonlijke relatie, waarbij een uitwisseling van gegevens ontstaat die bijdraagt tot de betere bepaling van het probleem van de klant. Als verkopende partij kan men zich tot de klant wenden en eventuele ideeën aanbrenge of informatie vragen. Men kan bij afwijking ten opzichte van eigen specificaties de klant vragen of zulks ook voor hem hinderend is. Door deze nauwe samenwerking kan men er beter achter komen welke specificaties al dan niet relevant zijn ;

(d) er een nauwe samenwerking tussen de kommerciële en de produktieafdeling van de firma - leverancier. Bij een industriële firma worden de kommerciële mensen goed gesteund en geïnformeerd door de technische mensen. Vaak zijn de kommerciële mensen zelfs technisch geschoold.

Bij de *konsumentenmarketing* is :

(a) het probleem veelal minder konkreet bepaald en bestaan er betere mogelijkheden om zelf een probleem te kreëren. De voorbeelden waarbij marketingmensen er in slagen om bij de konsument een probleem te kreëren zijn legio. Daarvoor hoeven we niet eens de gespecialiseerde reklame aan te stippen ;

(b) de klant meestal niet individueel identificeerbaar. Men heeft te doen met de naamloze konsumentenmassa ;

(c) er praktisch geen mogelijkheid tot nauwe samenwerking tussen klant en leverancier. Vermits men te doen heeft met de naamloze konsumentenmassa is direkt kontakt vrijwel onmogelijk en een persoonlijke relatie tussen de verkoper-producent en de klant-konsument is uitgesloten ;

(d) de verkoopafdeling soms ver verwijderd van de produktieafdeling. Aangaande de technische kant van het produkt bestaat er bij een konsumptieartikel minder kontakt tussen produktie- en verkoopmensen dan bij een industrieel artikel. Als dat kontakt wel bestaat is het zeker minder frekwent. De verkoopmensen zijn meestal ook minder technisch geschoold en weten veelal heel weinig af van het artikel dat ze in feite verkopen.

Bepalen van de markt

Bij de bepaling van de markt vanuit een kwaliteitsvisie verdienen een aantal facetten bijzondere aandacht ¹ :

(a) de samenstelling van de markt waarbij vooral aantal en grootte van de klanten in acht genomen worden. Het is

¹ Dr. Juran, Handbook for quality control, § 4 - p. 7.

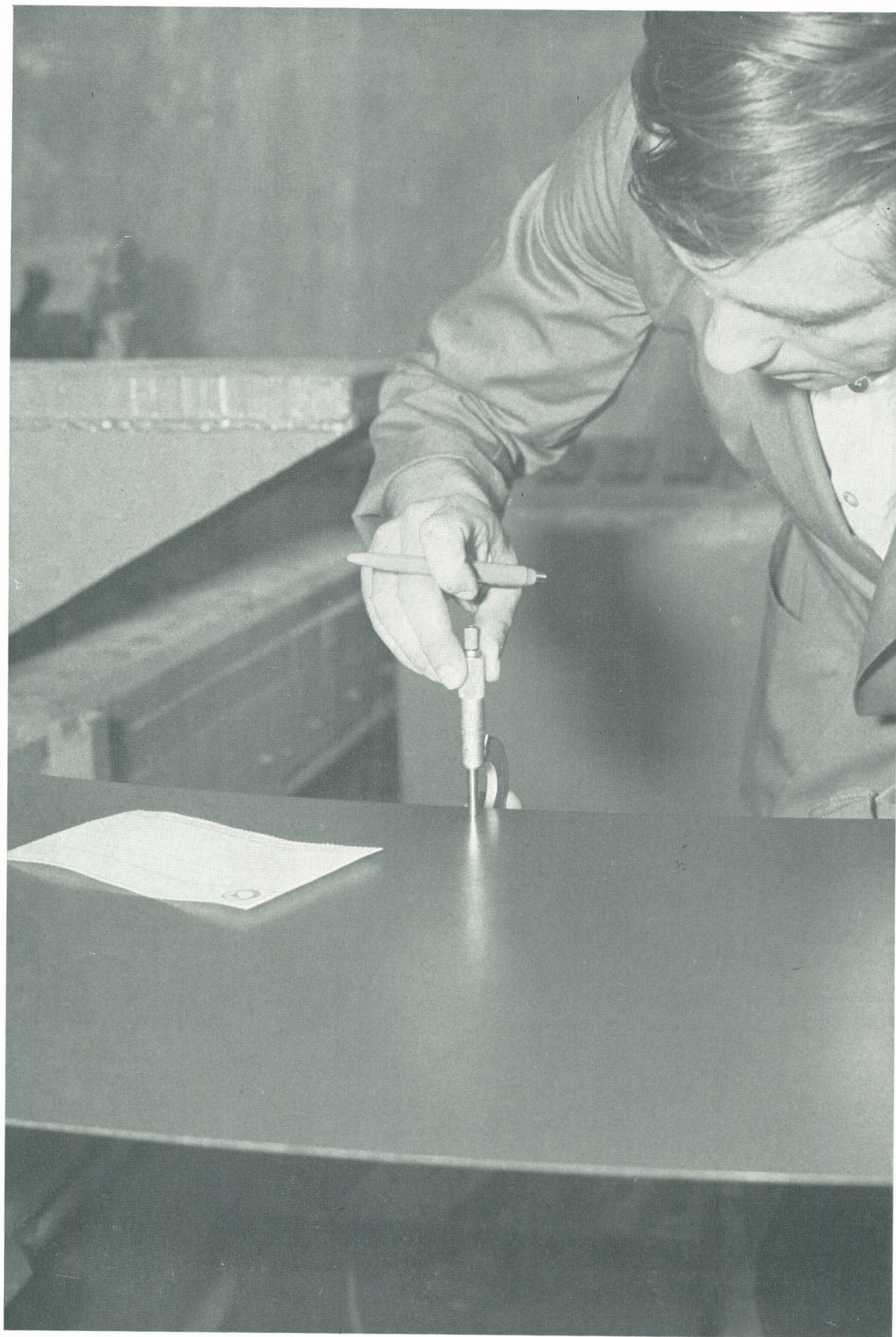


Foto H. Maertens, Brugge

(Superia)

belangrijk te weten of men met een beperkt aantal grote klanten dan wel met een groot aantal kleine klanten te doen heeft. Met het oog op de goede wisselwerking is deze overweging van belang ;

(b) de technologische sterkte van elke klant. Het loont vast de moeite te weten in welke mate het klantenpotentieel beschikt over een al dan niet gesofistikeerde technologie ;

(c) de politieke macht van elke klant. Dit fenomeen is gedurende de laatste jaren meer en meer aktueel geworden vooral naarmate de konsumentenbonden zich hebben ontwikkeld. Het volstaat niet een produkt te ontwikkelen dat voldoet aan eigen praktische specificaties als het niet voldoet aan de specificaties van algemeen belang die al dan niet wettelijk bepaald zijn ;

(d) de manier waarop ' fitness for use ' bepaald wordt. In bepaalde sectoren beschikken de klanten niet alleen over eigen normen en specificaties maar ook over eigen laboratoria en testmogelijkheden. In andere sectoren is het probleemloos gebruiken de enige norm die gesteld wordt ;

(e) door wie de kwaliteitsspecificaties bepaald worden. Deze worden in de industriële sektor doorgaans door de klant bepaald, in de konsumentensektor worden deze doorgaans door de producent bepaald ;

(f) het al of niet bestaan van een ingangskontrolle bij de klant ;

(g) het al of niet bestaan van klachten-rapporten ;

(h) de konkurrentie. Wanneer alle overige factoren zoals prijs, leveringsvoorwaarden enz. gelijk zijn kan een betere kwaliteitsreputatie van zeer groot belang zijn ;

(i) de substitutieprodukten.

Het beoordelen van kwaliteit

Wanneer wij het produkt, dat voorwerp van aan- of verkoop is, door een kwaliteitsbril bekijken, moeten wij er rekening mee houden dat het produkt door koper en verkoper totaal verschillend bekeken wordt ².

Voor de klant-koper is het produkt noch min noch meer de oplossing van zijn probleem en hij vindt het produkt doorgaans slechts goed in de mate dat het aan zijn probleem tegemoet komt. Voor de verkoper-leverancier is ' zijn ' produkt datgene waarvoor en waarvan hij leeft.

Kwaliteit betekent bij de klant gewoon ' fitness for use ' wat eens te meer betekent dat kwaliteit gelijk is aan de oplossing van zijn probleem. De verkoper verstaat kwaliteit als het voldoen aan specificaties of voorschriften. Het is nodig in te zien en te beseffen dat voorschriften of specificaties tot niets dienen als ze niet bijdragen tot de oplossing van het probleem van de klant.

De prijs van het produkt is voor de klant niet alleen die prijs die op de leveranciersfaktuur vermeld staat, maar ook de ganse exploitatiekost die er bij komt om zijn probleem op te lossen. De verkoper overweegt bij de prijs enkel en alleen in hoever deze zijn kostprijs overschrijdt en bijdraagt tot zijn winst.

De verantwoordelijkheid van de producent voor zijn produkt is volgens de klant nooit teneinde, de verkoper daarentegen houdt het bij de waarborgperiode die in de verkoopsvoorwaarden is voorzien.

Wisselstukken zijn voor de klant een noodzakelijk kwaad die ook mede zijn prijs bepalen zoals hoger reeds aangegeven. Daartegenover zijn wisselstukken voor de verkoper-leverancier niet zelden een winstgevende zaak.

De klacht

Tot hier hebben wij vooral het kwaliteitsaspect belicht bij het definiëren van het begrip verkopen alsook bij de bepaling van markt en produkt. Bij het aktieve verkopen komt het fenomeen kwaliteit meestal aan de orde onder de vorm van klachten. De verkoper of de verkoopafdeling wordt altijd het eerst met een klacht gekonfronteerd en wordt ook, door de klant, verondersteld deze klacht te zullen oplossen. Wanneer een klacht zich voordoet is dit het duidelijke bewijs van het feit dat het probleem van de klant niet werd opgelost, integendeel bij een klacht is het probleem van de klant nog groter geworden. Derhalve is het klaar dat men bij een klacht nooit mag doen alsof zijn neus bloedt ; integendeel, er moet meteen gezorgd worden voor de oplossing van het probleem. Zelfs als de klacht als onverantwoord voorkomt blijft het probleem bestaan.

Het is vanzelfsprekend dat alle klachten duidelijk naar de produktie- of technische afdeling moeten teruggespeeld worden. De taak van de verkoopafdeling bestaat er vooral in dit terugspelen duidelijk te doen zodat er geen verschillende interpretatiemogelijkheden bestaan.

Het weze niet uit het oog verloren dat het niet voorkomen van klachten niet noodzakelijk een goed teken is, integendeel het kan zijn dat de klant zijn probleem anders oploste, wat noch min noch meer betekent dat de konkurrentie werd aangesproken en een marktaandeel verloren ging ³.

Het is daarom goed nooit de klachten af te wachten en geregeld bij de klant na te vragen of er geen moeilijkheden zijn.

Tenslotte stippen wij nog het probleem perfectionisme ⁴ aan. Perfectionisme is datgene waarbij wij de klant meer leveren dan hij in feit koopt en waarvoor hij ook bereid is te betalen. De klant betaalt ons enkel en alleen voor de oplossing van zijn probleem, alles wat wij meer leveren heeft ons meer gekost en zonder die kost zou de klant ook tevreden geweest zijn. De overoplossing is nooit de beste oplossing.

² Dr. Juran, Handbook for quality control, § 4 - p. 4.

³ A.R. van der Burg, SIGMA, december 1979, p. 133.

⁴ Dr. Juran, Handbook for quality control, § 4 - p. 37.