

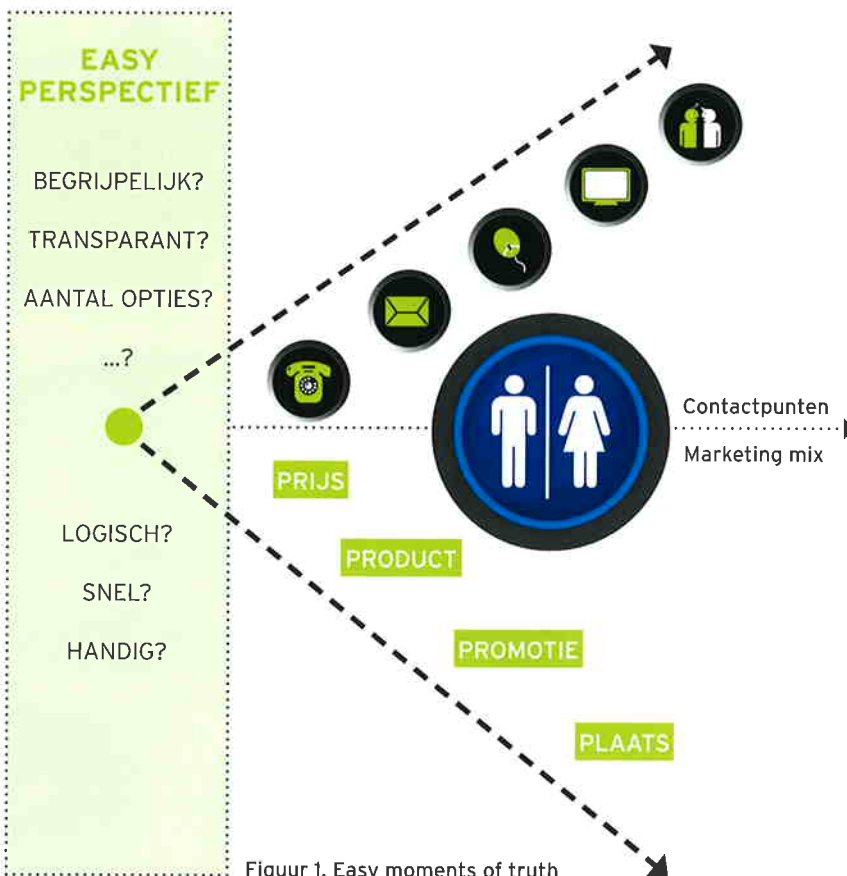
VERSLA UW CONCURRENTIE MET GEMAK

Easy does it

Gemak dient de mens. Toch bekruipt je soms het gevoel dat bedrijven het juist zo moeilijk mogelijk proberen te maken. Maar er gloort hoop. Bedrijven ontdekken 'easiness' als het middel in de slag om marktaandeel en klantentrouw.



AMSTEL EASY BOTTLE Je hebt natuurlijk handige jongens die zo'n kroonkurk er op de rand van het kratje afslaan. Of 't met de achterkant van een aansteker doen. Maar ben je minder handig dan sta je de hele avond droog. Amstel komt daarom met de Easy Bottle. Je opent de dop letterlijk in een handomdraai. Iedereen kan het.



Figuur 1. Easy moments of truth

Hebben bedrijven hun eigen producten wel eens uitgeprobeerd? Die vraag komt onherroepelijk op wanneer je nieuwe Windows Vista steeds dezelfde foutmelding blijft geven (en jouw vraag uiteraard niet in de FAQ voorkomt). Of wanneer je in een online winkel met je volgeladen winkelwagentje tevergeefs blijft zoeken naar de virtuele kassa. Willen ze wel geld verdienen? Dan hebben we het nog niet gehad over onleesbare brieven van instanties die zelfs na vijf keer grondig lezen in een soort geheimtaal geschreven lijken. Easy? Niet bepaald.

Succes zit 'm in de eenvoud

Toch verandert er iets. Een aantal bedrijven begint gemak in te zetten om concurrentievoordeel te halen: Easiness in alle facetten van koop tot gebruik. Een bedrijf als EasyJet doet dat heel nadrukkelijk door er zijn naam aan op te hangen (en wordt daar inmiddels in nagevolgd door tientallen andere bedrijven). Maar denk ook aan Philips, dat na het 'Let's make things better' sinds drie jaar de slogan 'Sense en simplicity' voert. Het electronicabedrijf wil producten niet alleen beter maken, maar vooral eenvoudiger in gebruik.

De beginnende focus op 'Easy' komt voor een belangrijk deel door de consument. Die is de afgelopen jaren overvoerd geraakt door producten met steeds meer knopjes. Tegelijkertijd is er steeds minder tijd om dikke handleidingen te lezen. Een nieuwe aankoop moet gewoon meteen werken. Terecht verwacht die consument dat de digitale revolutie het leven makkelijker maakt en niet moeilijker. Daarom worden bedrijven met onoverzichtelijke websites onverbidde-lijk weggeklikt en verliest elektronica die niet 'plug and play' is terrein. Easiness heeft ook een directe relatie met innovatie en klanttevredenheid, blijkt uit onderzoek van VODW Marketing. Bedrijven die erin slagen hun producten te vereenvoudigen worden door consumenten gezien als innovatief. Apple, wiens iPod in 2005 werd uitgeroepen tot meest innovatieve product, is tot in zijn haarvaten Easy, vindt de consument, daarmee de concurrentie ver achter zich latend.

Het kan altijd makkelijker

In de concurrentieslag draait het steeds meer om gebruiksgemak. Het verklaart het succes van onestopshopping, magnetron-

maaltijden, online check-in en internetbankieren. In de 24 urenseconomie met een overdaad aan informatie is letterlijk geen tijd te verliezen. Producten moeten niet alleen gemakkelijk in gebruik zijn, maar ook gemakkelijk te verkopen of beter nog te kopen.

Bedrijven kunnen daar bewust aan werken door easiness centraal te stellen. Internationaal beproefde methoden rondom dit thema bewijzen dat voor elk product, hoe ingewikkeld ook, een schil van easiness kan worden gecreëerd. Product, maar ook presentatie en aankoop moeten zo eenvoudig mogelijk zijn.

Sommige bedrijven zullen tegensputteren. "Onze producten zijn zo complex, die kunnen wij niet eenvoudig maken" hoor je het management al zeggen. Maar dat is te makkelijk. In principe is elk product, ook het meest complexe, geschikt voor easiness. De auto biedt daarvoor een goede metafoor: de motor is een wonder van technisch vernuft, maar autorijden is -voor de meesten althans- redelijk eenvoudig. De complexe techniek is vertaald in een simpele besturing, die het niet nodig maakt om precies te weten hoe het onder de motor-

Hebben bedrijven hun eigen producten wel eens uitgeprobeerd? **Die vraag komt onherroepelijk op** wanneer je in een online winkel met je volgeladen winkelwagentje tevergeefs blijft zoeken naar de virtuele kassa. **Willen ze wel geld verdienen?**

kap werkt. Zo zal elk bedrijf dat in staat is om complexe zaken eenvoudiger te maken, een concurrentievoordeel hebben.

Of een product Easy is of niet, bepaalt overigens niet het bedrijf maar de klant.

Easy moments of truth

Om echt Easy te worden moeten we easiness vanuit de markt definiëren. Essentieel hierbij zijn Easy 'moments of truth': de marketingmix elementen en contactpunten (zie figuur 1) waarmee je als bedrijf de kans hebt om de consument en distributeurs te bewijzen dat je echt Easy bent. Easiness zit in alle ervaringen voor de klant: dunne begrijpelijke handleidingen, een website met eenvoudige structuur of in een goede after sales organisatie die met één druk op de knop alle klantgegevens kan oproepen. Of zelfs doorvertaald in de prijs. In sushi-bars liggen sushi's op bordjes van verschillende kleuren. Elke kleur staat voor een prijs. De consument kan zijn eetlust makkelijk aanpassen aan zijn budget.

Easiness werkt niet alleen voor producten maar zeker ook bij dienstverlening. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de case van een grote internationale verzekeraar die sterke groei wilde in de verkoop van levensverzekeringen.

Verkopers vonden het product zelf moeilijk te begrijpen. Op bezoek bij de klant verloren zij zich al snel in voorschriften, bepalingen, regelgeving en andere details. Om de verkopende agent te helpen bedacht men 'sales stories': waargebeurde verhalen over klanten die in een bepaalde situatie verzeild raakten, zoals arbeidsongeschiktheid of het overlijden van de partner. Die sales stories zijn makkelijker te onthouden dan allerlei ingewikkelde productkenmerken en maken duidelijk welk financieel product het meest geschikt is om de schade te beperken. Ze zorgen ervoor dat het complexe product voor de klant tot leven komt. Het resultaat: een flinke boost in verkochte levensverzekeringen.

Bedankt voor de aanbieding

Easiness vraagt om focus. Hoe minder keuzes voor de consument, hoe makkelijker een product verkoopt. ING Direct is onder meer een wereldwijd succes door een beperkt aantal relatief eenvoudige financiële producten. Er is overigens niets tegen een brede uitgebreide portfolio, als je klanten maar helpt bij het maken van keuzes. Amazon.com (met een portfolio van honderdduizenden producten) doet dat heel slim door de klant suggesties te doen op basis van een door de klant zelf gemaakt profiel. Het mooie is: de klant ervaart dat niet als bemoeizucht, maar stelt de aanbiedingen van Amazon.com juist op prijs. Nog een voorbeeld: veel automerken laten de klant via de websites vast de kleur en accessoires van hun nieuwe auto bepalen. Dat is makkelijk voor de klant, die op zijn gemak achter het beeldscherm kan spelen met de diverse mogelijkheden. Maar het is ook makkelijk voor de dealer, want een voorgecon->

APPLE IPOD Wat is niet Easy aan de iPod? Er zitten maar vier knopjes op: menu, play/pause, back en forward. Scrollen in een menu maakt de overige keuzes duidelijk. Ook het opladen van de batterij gebeurt eenvoudig via de pc. Het apparaat zette Apple opnieuw op de kaart als meest innovatieve bedrijf ter wereld. Afgelopen zomer begon het apparaat aan zijn tweede leven met eerst de iPod-touch, waarmee de bediening nog eenvoudiger wordt en later de iPhone, muziek en telefoon in één.



'The ease of doing business' bepaalt of uw bedrijf tot de winnaars of verliezers zal behoren. **Het is makkelijk om voor Easy te kiezen maar Easy worden is niet eenvoudig en vraagt tijd.**

figureerde auto scheelt adviestijd in de showroom.

Hulp bij het maken van keuzes is trouwens ook een Easy winner richting agenten en verkopers. Waarom tijd verspillen met het najagen van een grote vergaarbak aan prospects als je de verkooporganisatie ook leadlijsten kan geven met voorgeselecteerde leads met een hoge conversiekans?

Maak het waar!

De grote valkuil is dat Easy niet wordt waargemaakt. Microsoft belooft dat zijn nieuwe besturingssysteem Vista de computer echt makkelijker maakt: 'get things done and get on with life! It's easier and faster than ever before.' Dat schept torenhoge verwachtingen. Gezien de vele



INSINGER DE BEAUFORT SHOE

BOX Je financiële administratie is een tijdrovende klus. Daarom bedacht private banker Insinger de Beaufort 'Shoe box'. Een schoenendoos waarin de klant al zijn bonnetjes, rekeningen etcetera kan stoppen. Eens per maand wordt de doos opgehaald. Deze bank neemt dus de administratie en het beheer van al je verschillende rekeningen van je over!



GRAND CENTRAL; GEEN GEDOE MET VERSCHILLENDE TELEFOONNUMMERS

Grand Central heeft iets heel gemakkelijk bedacht: één nummer voor al je telefoons, waarbij jij bepaalt welke telefoons over gaan als iemand belt. Ook je voice-mails komen op één centrale plek binnen en zijn vanaf ieder toestel, en zelfs via internet af te luisteren. Op dit moment is deze dienst alleen in de VS te gebruiken. Maar aangezien Google het onlangs overgenomen heeft, zal waarschijnlijk het bellen voor de rest van de wereld ook spoedig een stuk gemakkelijker worden.

internetfora over dit onderwerp is het twijfelachtig of Vista die op dit moment kan inlossen.

Easy is een krachtig thema voor organisaties om hun energie te focussen. Iedereen, van sales vertegenwoordiger tot administratieve kracht, kan met dit begrijpelijke thema aan de slag en zich afvragen of zaken nog makkelijker kunnen voor de klant. Uiteindelijk moet easiness in de haarvaten van het bedrijf gaan zitten. De eerdergenoemde verzekeraar heeft dat ook begrepen en easiness als leidend principe gemaakt voor producten, sales en serviceprocessen, communicatie, etcetera. Wereldwijd zijn Easy best practices verzameld die als inspiratie voor de organisatie dienen. Om Easy echt een way of life te maken, zijn daarbij 'Easy Challengers' aangesteld, medewerkers die speciaal belast zijn met het continu najagen en implementeren van gemak in alle business facetten.

Easy is kwantificeerbaar

Easiness is geen doel op zich. Tegen hoge kosten zijn alle producten, diensten en processen Easy te maken maar bottom-line moeten investeringen natuurlijk wel tot financiële resultaten leiden. Elk Easy initiatief moet daarom te vertalen zijn naar kwantificeerbare doelen zoals verkoopgroei, efficiency en klanttevredenheid. 'The ease of doing business' bepaalt of uw bedrijf tot de winnaars of verliezers zal behoren. Het is makkelijk om voor Easy te kiezen, maar Easy worden is niet eenvoudig en vraagt tijd. De beloning is echter hoog: prijs, product, distributie; ze zijn allemaal te imiteren. Maar Easy is een manier van leven, een mentaliteit. Zie dat maar eens te kopiëren. <<

REGGY DE FENIKS, rdefeniks@vodw.com,

(033) 432 64 73

MAURICE ROHDE, mrohde@vodw.com,

(033) 432 64 67