

Bedrijven geven crisiscadeautjes

07-04-2009 00:00

Nederlanders kunnen door de crisis rekenen op cadeautjes en voordeeltjes bij de bedrijven waar ze klant zijn. In tijden van economische crisis wordt het extra belangrijk voor onder andere energieleveranciers, telecomaanbieders en verzekeraars dat klanten niet weglopen. Dat stelt Joost van Vught, managing consultant van marketingbureau Dunck dinsdag in de Telegraaf.

Van Vught trekt die conclusie uit het sterk toegenomen aantal aanvragen voor loyaliteitsadvies en -programma's. "Vroeger was het bijvoorbeeld zo dat als je een telefoonabonnement nam en daarna iets nodig had, de bedrijven maar weinig deden om het je naar de zin te maken", aldus Van Vught. "Je was binnen en daarna was je niet meer belangrijk. Nu zie je al dat telecomaanbieders beter hun best doen om je als klant te behouden." T-mobile is daar al wat langer mee bezig. Zo zijn ze bekend om het elk jaar wisselende cadeau voor je verjaardag. Het ene jaar slingers, het andere jaar een raamsticker.

Van Vught geeft als voorbeeld van loyalty marketing de klantenkaart in winkels. "Met zo'n kaart leert een bedrijf zijn klanten kennen, maar belangrijker nog, je leert hoe je die klant beter tot dienst kunt zijn. Pas als het product en de service goed zijn is er ruimte om aan klantenbinding te doen. Als een bedrijf een kapot product levert en geen service geeft, dan is er geen klant die erover peinst om lid van de klantenclub te worden."