

Klantenbinding is morsdood

22-03-2016 11:16

Door Aad Clarisse

Adviseur commercieel belonen en oud-bestuurder van Clarisse Mode

V&D, Perry Sport, Aktiesport, DA, Schoenenreus, Foto Klein, Scapino, Manfield, Miss Etam, HEMA, Blokker, Halfords, Siebel, Dixons, Promiss; zo maar een rijtje van bekende winkelketens die de afgelopen tijd in moeilijkheden zijn gekomen, een doorstart hebben gemaakt of failliet zijn gegaan. Wanneer zoveel bekende bedrijven in vrijwel dezelfde periode in de problemen komen, dan kan dit toch niet uitsluitend op het conto van mismanagement, de economie of de opkomst van het de internetwinkel worden geschreven. Het kan toch niet anders dan dat er iets fundamenteel niet goed zit?

Al deze bedrijven hadden hetzelfde probleem: klanten die niet meer komen kopen. Het is dan ook bijzonder dat niet één deskundige zich hardop afvraagt hoe binding met de klant tot stand komt. Wordt het niet eens tijd dat de marketeer zich gaat verdiepen in het fenomeen binding? Want in het antwoord op de vraag 'waarom koopt men product A liever bij B dan bij C?', ligt de oplossing!

Zijn het de mensen? Is het gunnen? Of is het...? Welk antwoord er ook wordt geformuleerd, de diepere betekenis zal 'je-verbonden-voelen' of 'je-verbonden-willen-voelen' zijn. In de psychologie wordt 'het zich verbonden (willen) voelen' als een basisbehoefte aangemerkt. Vanaf onze geboorte wordt aan deze behoefte voldaan. Baby huult en hij krijgt te eten, een schone broek of wordt opgepakt. En bij de eerste stapjes en woordjes krijgt de kleuter 'applaus' en wordt het kindje op alle mogelijke manieren aangemoedigd. Wanneer je de inhoudelijke kant even vergeet kun je vaststellen dat de mens, vanaf de eerste dag van zijn bestaan, voor alles wat hij doet wordt beloond! Dit belonen heeft de mens nodig om zich ver- en gebonden te kunnen voelen. Immers, de mens die in zijn leven onvoldoende wordt beloond, kan niet functioneren en is doodongelukkig.

Belonen en beloond worden zijn dan ook primaire prikkels en waarden, die in ieders leven een bepalende rol spelen. Je zal het je waarschijnlijk niet direct realiseren maar, mensen zijn - om het gevoel van binding te onderhouden en te versterken - hun leven lang bezig met beloond worden en anderen belonen. Belonen moet dan ook gezien worden als de bekrachtiger van gewenst gedrag en het is zonder enige twijfel het instrument om de mens te binden.

Commercieel belonen

Maar ja, commercie en belonen, daar zeg je me wat. Iets aan een ander geven, terwijl je juist aan die ander wilt verdienen: dat lijkt niet samen te gaan. Maar waarom niet, wanneer daardoor de omzet en winst toenemen? Commercieel belonen is bovendien veel meer dan iets weggeven of iets kosteloos voor de klant doen. Binding wordt namelijk alleen verkregen wanneer alle vormen waarin belonen zich uitdrukt, hun rol kunnen spelen, te weten: waardering, informatief, emotioneel en materieel belonen.

Het is de samenhang van deze vier beloningsvormen dat voor onvoorwaardelijke klantenbinding zorgt; één vorm niet toepassen of versterken, geeft geen binding. In elke branche is commercieel belonen toe te passen. Het enige wat dient te gebeuren is 'het belonen' 'te vertalen' naar de aard van de betreffende branches. In de horeca beloon je anders, dan wanneer je bijvoorbeeld scheepsmotoren verkoopt.

Hier volgt een voorbeeld van hoe een supermarkt commercieel belonen zou kunnen toepassen:

Waardering

- De klant helpen bij het inpakken aan de kassa.

- Oude mensen en gehandicapten begeleiden tot aan hun auto.
- Zorg en zie er op toe dat het personeel technisch juist met de klant communiceert.
- Klant om zijn mening vragen betreffende het functioneren van de winkel en de producten.

Waardering en emotionele beloning

- Klachten altijd positief benaderen en positief oplossen.
- Iemand in een rolstoel, ouderen en mensen moeilijk ter been altijd vragen of je mag helpen.
- Een eenvoudig retourbeleid hanteren.

Informatief belonen

- Het instellen van een informatie-surveillant, die voortdurend door de winkel wandelt en weet (al dan niet met behulp van een iPad) waar de producten liggen.
- Regelmatig in je winkel de klant kennis laten maken met relevante productinformatie of maatschappelijke organisaties (stad of wijk gerelateerde).

Emotioneel belonen

- Personeel altijd de klant laten groeten.
- Kinderen een plakje worst of iets dergelijks geven.
- Het steunen van buurt- en/of landelijke acties bij gebeurtenissen en rampen.

Materieel belonen

- Van daluren piekuren maken door een meer dan interessante aanbieding.
- Bijzondere inbreng van de klant(ideeën) honoreren.
- Geef je kassabonnen waarde, etc.

Verschillende van deze punten zal u wellicht herkennen als 'service' en dat klopt, want 'service' en 'waardering' kunnen als elkaars synoniem worden aangemerkt. Echter met uitsluitend service kan er geen klantenbinding ontstaan. Daarvoor dienen alle vier de vormen van belonen (waardering, informatief-, emotioneel- en materieel belonen) worden ingezet. De feitelijke uitvoering van de vier vormen van belonen is niet van belang, het gaat erom dat de klant de vier vormen ervaart.

'Belonen' en 'beloond worden' zit in het DNA van de mens. Hierdoor zal commercieel belonen eveneens het functioneren en de prestaties van medewerkers positief beïnvloeden. Het zijn menselijke kernwaarden, waardoor commercieel belonen - zonder probleem - op elk gewenst moment en naast elke marketingformule kan worden geïntroduceerd en toegepast, zoals bij bijvoorbeeld het aankoopproces (naar McKinsey):

Fase 1: De potentiële klant wordt zich bewust van een probleem of een behoefte. In deze fase zoekt de potentiële koper uit waar hij een antwoord kan vinden voor zijn situatie en gaat hij te rade bij zijn netwerk/vrienden, social media, blogs en Google.

Profileer je in de 'zoekgebieden' van de klant en communiceer direct en indirect het commercieel belonen.

Fase 2: De potentiële klant zoekt gericht naar de benodigde informatie om te kunnen kopen en beperkt zich tot enkele bronnen, zoals het internet en folders.

Zorg...

... voor een makkelijk te vinden en overzichtelijke website.

... dat de klant eenvoudig met u in contact kan komen. Niets wekt meer irritatie en dus afwijzend gedrag op dan een klant die niet met de door hem gewenste persoon of afdeling in contact kan komen.

... voor het juiste foldermateriaal (off- en online).

... dat je – middels beloning - de beschikking krijgt over de e-mailadressen van potentiële klanten.

Fase 3: De potentiële klant evalueert de verschillende opties en van enkele zoekt hij referenties om uiteindelijk zijn keuze te maken.

Heb je het e-mailadres van een potentiële klant, dan kun je hem in fase 3 regelmatig op naam gestelde aanvullende product- en beloningsinformatie toesturen.

Fase 4: De potentiële klant doet zijn aankoop bij de organisatie waarin hij het meeste vertrouwen heeft.

Heb je de potentiële klant regelmatig en goed geïnformeerd over het gewenste product en hem duidelijk gemaakt, dat belonen de basis is van waaruit je zaken doet, dan zal - afhankelijk van een eventueel te groot prijsverschil- zijn keuze beslist op jou vallen.

Fase 5: De koper ervaart product of dienst.

Bevalt het product, zijn de beloningscomponenten duidelijk en draagt de (after-)service beloningselementen in zich, dan ontstaat fase 6.

Fase 6: Aan de vraag, wensen, behoefte van de klant is voldaan en hij heeft ervaren dat hij wordt beloond, dan is zijn loyaliteit groot en zal de klant 'met liefde' zijn ervaringen met anderen willen delen.

Fase 7: Ook na fase 6 kan je de klant beïnvloeden en binden, verzin daarvoor naast productinformatie- ook beloningsstrategieën.

De klant commercieel belonen is een klantenbindingsinstrument, dat op een eenvoudige en effectieve wijze, de grootst mogelijke invloed heeft op het koopgedrag van de klant en dus op de omzet van de organisatie. Het werkt met universele waarden en kan hierdoor naast of samen met elke marketingstrategie worden ingezet.