

# Je weet maar de helft van jouw klant

29-11-2016 11:27



**Door Alexander van Dongen**  
Creative director bij Yourzine

Stel je eens voor: jouw beste vriend geeft met je verjaardag een cadeau waarvan je er al twintig in de kast hebt liggen. Het is een cadeau dat voor jou heel functioneel is en daarom regelmatig koopt. Overrompeld door het feit dat diegene er geen verdere toelichting bij geeft, zeg je snel 'dank je!' en richt je vervolgens op het volgende cadeau.

In dit voorbeeld voel je de ongemakkelijkheid van de situatie. Je ontvangt namelijk iets zonder reden en dat zet je toch aan het denken. "Hoe goed kent die goede vriend mij nou eigenlijk? En ja, ik heb het nodig, maar zo zonder achterliggende reden, komt het wel heel koud en functioneel over."

## **Méér dan alleen koopgedrag**

Toch is dit precies wat veel merken en organisaties dag in dag uit doen en in veel gevallen aansluit bij hun definitie van persoonlijke communicatie. Bij het opbouwen van een datawarehouse wordt met name geïnvesteerd in het van binnenuit vastleggen van data. Elk product is hierin vertegenwoordigd en per klant wordt netjes opgeslagen hoe vaak het product is gekocht. Transactionele data is hiermee dus uitstekend vertegenwoordigd, maar is dat anno 2016 wel genoeg? Deze transactionele data, of 'wát-data', beschrijft namelijk alleen feitelijk waar een klant in geïnteresseerd is. Het mist hiermee de emotie die vaak zo'n

belangrijke rol speelt als er een beslissing moet worden gemaakt. Het bedrijf kan wel persoonlijke aanbiedingen doen op basis van historisch koopgedrag. Fantastisch, maar nog altijd acties die zijn gebaseerd op halve waarheden. De toegevoegde waarde zit hem dan alleen in het feit dat het voor de klant direct voordeel oplevert als een veelvuldig gekocht product in de aanbieding is, maar kan er ook voor zorgen dat je een deel van je marge onnodig weggeeft.

### **Van wát naar wáárom-data**

Net als op het feestje gaat het bij échte een-op-eencommunicatie niet alleen om het aanbieden van het juiste product aan de juiste persoon. Het gaat om het begrijpen wáárom een bepaalde behoefte bij die persoon bestaat en om vervolgens daarop in te spelen. Stel, iemand oriënteert zich bij je voor een nieuwe televisie. Op het moment dat je weet dat hij een gamer is, kun je meteen de hoge framerate van een bepaald model benoemen die perfect voor games is. Een film liefhebber spreek je vervolgens op een hele andere manier aan. Je raadt hetzelfde model aan, maar benadrukt de 3D-eigenschappen, waardoor diegene direct in de actie zit. Je begrijpt hiermee de belevingswereld van de persoon waarmee je spreekt, waardoor je het maken van een emotionele keuze stimuleert en de kans op een transactie vergroot.

### **Analyse en het gesprek aangaan**

Hoe kom je nou aan waarom-data? Anders dan bij wát-data, dat al op natuurlijke wijze een onderdeel vormt van jouw activiteiten, moet waarom-data ontgonnen worden. Je zal allereerst de stap moeten zetten om te bepalen welke beslissingsfactoren van invloed zijn op jouw product of dienst. Op die manier weet je wat je boven water moet krijgen. Sommige waarom-data kun je ook uit je transactionele wat-data filteren. Mensen die kiezen voor een familiepakket televisie hebben andere drijfveren dan mensen die dat niet doen. Daarnaast kun je er ook gewoon om vragen op het moment dat er klantcontact is. Net als bij een echte kennismaking is het allereerste contact hierbij een goed moment.

Je klantcontact wordt hierdoor een stuk leuker en oprechter. Zie het uitvragen van data niet als een verplicht formulier bij het geven van een opt-in of na een bestelling maar vraag aan je nieuwe prospect of klant om even vijf minuten te nemen om zichzelf ook aan jou voor te stellen. Je laat hiermee zien dat je het anders doet en dat je iemand ziet als een uniek individu waarop je jouw diensten aanpast en niet andersom.

Houd deze kennismaking wel relevant en maak van verrijking geen doel op zich. Je doet het om je klant beter te begrijpen en daardoor beter met hem te communiceren. Je communicatie wordt er dus rijker van. Wat je aanbiedt voorzie je van een specifieke reden die feilloos op je klant aansluit.

### **Drie take-aways: Hoe kun je vandaag nog beginnen met waarom-denken?**

1. Bepaal de emotionele motivators om voor jouw product of dienst te kiezen.
2. Start klein. Vraag uit en handel hiernaar voor bijvoorbeeld cross/upsell.
3. Verrijk vanaf nu zoveel mogelijk op data die jouw klant uniek maakt, maar hou het relevant. Transactioneel is op orde. Nu emotioneel nog!

Als je binnenkort op een feestje staat en je geeft die goede vriend jouw cadeau, denk dan eens wat dat cadeau bijzonder maakt. Zodra je deze manier van denken in je klantcommunicatie gaat verweven, word je echt attent. Niet om wat je aanbiedt, maar waarom.