

[column] Zoek niet naar klanten maar naar apostelen



- **FOOD-EN-RETAIL**
- 30 mei 2022 @ 15:12



Paul Moers

strategisch adviseur en directeur
PM Strategic Marketing Services

In de overvolle wereld van merken wordt het steeds lastiger om klanten aan je te binden. Dat heeft vooral met de mentaliteit van het merk en de directie te maken. Maar al te vaak gaat het vooral om 'verdienen' in plaats van over 'dienen'. Dat is echter volstrekt onvoldoende om een duurzame relatie met je klant op te bouwen. Om iedere keer maar met kostbare reclamecampagnes proberen om klanten binnen te halen is maar al te vaak het paard achter de wagen spannen. Waar het om gaat, is dat je als merk een bijzondere prestatie moet leveren die opvalt een bijzonder is. Veel merken hebben last van een veel te marginale aanpak van het product en de service die ze leveren. In deze column wil ik een pleidooi houden om het anders te doen en de klantrelatie een nieuwe inhoud te geven.

Wat hebben wij eigenlijk te bieden?

Veel bedrijven staren zich volledig blind op efficiency en kosten. Wat bezielt deze bedrijven en wat drijft ze nu precies?

Deze vraag stel je inmiddels bij veel ondernemingen. Laatst ontving ik een mail van de Rabobank waarin doodleuk werd aangekondigd dat vanwege besparingen diverse rekeningen samengevoegd zouden gaan worden. Je kunt natuurlijk zeggen dat dit eerlijke informatie is, maar de klant blijft met een bitter gevoel achter. Efficiency wordt zover doorgedreven dat het klantbelang helemaal niet meer centraal staat. Van Lanschot stuurde een aantal jaren geleden haar klanten een mail met de mededeling dat ze afscheid van de klant gingen nemen als deze niet een minimaal bedrag ging beleggen. Na de opzegging kregen de weggesaneerde klanten doodleuk een verzoek of ze wilde gaan beleggen bij EVI van Lanschot. De arrogantie spat er werkelijk vanaf. Weggesaneerde klanten hebben het gehad met je merk en je moet wel een enorme plaat voor je kop hebben om dan de klanten te vragen via een omweg terug te komen.

KLM was eens de trots van Nederland. Tegenwoordig schaam je je voor dit bedrijf. Steeds minder mensen staan daarom ook achter de staatssteun die eerder tijdens corona verstrekt is. KLM geeft helemaal niets meer om klanttevredenheid. Ze verbergen het ook niet meer. De KLM service desk is onbereikbaar en als je al iemand aan de lijn krijgt weet deze van toeten noch blazen. Social media kanalen zijn overbelast en voor spoedvragen die dezelfde dag beantwoord zouden moeten worden wordt rustig meer dan een week genomen om eventueel te antwoorden. Dat ook nog met informatie die je geen steek verder helpt. Het aantal klachten neemt dan ook alleen maar toe. De kwaliteit van de service desk bij KLM is zo bedroevend dat het mijn voorstel is om deze maar helemaal te sluiten. Zo bespaar je klanten tenminste uren met voor niets aan de telefoon hangen of uitgebreide mails te schrijven.

Gorrila's is een bedrijf dat sterk groeiende is. Thuisbezorging voldoet aan een groeiende behoefte. Ook hier gaat groei voor alles. Dat binnensteden met hun *dark stores* onleefbaar worden, dat koeriers zich levensgevaarlijk in het verkeer gedragen en dat deze koeriers ook nog heel slecht betaald worden nemen ze blijkbaar op de koop toe. Een integraal beeld van hun functie in de maatschappij ontbreekt blijkbaar en dat is oprecht jammer.

Hema, ooit een parel in retailland. Onder het bewind van de vele investeringsmaatschappijen waaronder die van Marcel Boekhoorn, is het bedrijf compleet uitgewoond. De kwaliteit van verschillende producten is teruggelopen, In de aankleding van de winkels is vrijwel niets geïnvesteerd, er zijn geen iconen bedacht die passen bij de 21e eeuw, schappen waren vaak leeg, winkels waren smerig, de winkelketen spelt de eigen merknaam in persberichten nog steeds foutief (in irritante schreeuwerige kapitalen) en ga zo maar door. Ongelooflijk dat dit heeft kunnen gebeuren. We moeten nog maar zien dat Hema onder nieuw leiderschap hier nog bovenop weet te komen. Inmiddels zijn ze aan alle kanten gepasseerd door online, door discountformules als Action en door hippe formules als Rituals, Zara en H&M. Het is het ultieme voorbeeld hoe de verschillende directies alleen maar bezig waren met eigenbelang en niet met de klant. Hema was vroeger een merk dat zeker apostelen had. Daar is helaas weinig meer van over door al het mismanagement dat heeft plaatsgevonden. Door een gebrek aan visie werd de klant niet langer centraal gesteld.

NCOI is de laatste tijd flink negatief in het nieuws. Examen certificaten die niet blijken te kloppen en ongeldig zijn, cursussen die op het laatste moment worden geannuleerd, docenten die kwalitatief onder de maat zijn, etc, etc. Bij dit bedrijf is het hogere doel uit zicht geraakt. Hier gaat het alleen nog maar over met zo laag mogelijk kosten zo veel mogelijk winst maken. Hier zijn apostelen ver te zoeken.

Je moet afleren dat geld altijd op de eerste plaats komt

Bedrijven die in staat zijn om de tijd te nemen om te groeien, zijn vaak ook bedrijven die het klantbelang voorop zetten. Het zijn deze ondernemingen die dingen durven te doen die niemand anders doet. Supermarkt Dirk is een mooi voorbeeld. Het is een hele rustige groeier die onconventionele maatregelen durft te nemen. Zo Stopt Dirk vanaf 1 juni 2022 met de tv reclames. Volgens het bedrijf vragen die commercials grote hoeveelheden budget wat beter in het laag houden van prijzen gestopt kan worden. Bijzondere omstandigheden vragen om bijzondere maatregelen.

Coolblue is bij alles wat ze doen bezig om een glimlach op je gezicht te toveren. Dat is diep doordrongen in het DNA van het bedrijf. Servicedesk-medewerkers worden niet afgerekend op de tijd die ze aan een klacht besteden, maar aan de kwaliteit van de afhandeling. Hier geen bureaucratische regels die alles tot in de puntjes voorschrijven. Los het maar op hoe het jou goed dunk. Ook de prima informatie die

je op de site krijgt is in het voordeel van de klant. Professionele medewerkers hebben naar het product gekeken en niet alleen naar de marge die ze erop maken.

Apple is een bedrijf dat supertrouwe klanten kent. Jazeker ze maken veel winst, maar dat komt vooral doordat ze heel goed begrijpen wat de klant wil. Het gaat immers niet alleen om techniek maar ook om design. De winkels zijn informatieplatforms en niet zo zeer verkooppunten. Die verkopen komen toch wel.

Fotovillage in Losser verkoopt geen camera's: ze verkopen je oplossingen. Hier geen winkel met duizenden producten maar uitgekiende voorselecties. Alles in het bedrijf ademt passie uit. Service is hier vanzelfsprekend. Of je voor een camera van 4000 euro komt of voor een fototas van 119 euro, er wordt alle tijd besteedt om je alles tot in de puntjes uit te leggen, altijd met een kop koffie erbij. En wil je een camera proberen, dan stap je op de voor jou al klaarstaande e bike en ga je een fotosafari in de buurt maken. Alles ademt klant en niet geld verdienen. Hier voel je dat je oprechte en professionele informatie krijgt. Klanten zijn hier apostelen geworden want ze steunen dit bedrijf door dik en dun.

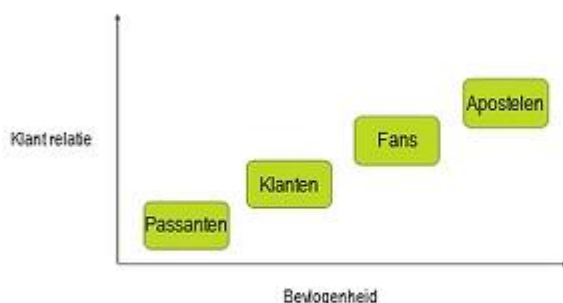
Ook een bedrijf waar je helemaal blij van wordt is Yoghurt Barn. Dit bedrijf heeft een geniale positionering '*The planet's favourite healthy pleasure*'. Hoe mooi is dat? *Feel good food* met een positieve milieu impact. Na een reis door Spanje kwamen de oprichters op het idee om yoghurt buitenshuis aan te gaan bieden. Een uniek idee dat in Nederland nog niet bestond. Ervaring in de horeca hadden ze niet en gevoel voor koken al helemaal niet. Toch wisten ze met vallen en opstaan en externe hulp een perfect product neer te zetten dat goed was voor mensen, dier en aarde. Inmiddels zijn er 13 vestigingen in Nederland en kun je producten ook in de Barnstore bestellen. De bevologenheid van de oprichters is iedere dag in de vestigingen voelbaar en dat levert trouwe klanten op. Hier werkt een hoger doel dat belangrijker is dan geld verdienen: beschermen van het milieu. Dat geld verdienen komt echt wel goed vinden ze.

Rituals kent al een lange geschiedenis. Oprichter Raymond Cloosterman heeft er voor gekozen om zijn bedrijf op een hele rustige manier op en uit te bouwen. De producten zijn zo uniek en goed dat ze massaal niet alleen voor eigen gebruik worden gekocht maar ook als waardevol cadeau. Cloosterman is niet blind voor internationale expansie gegaan. Hij wilde eerst de zaken in de thuismarkt goed op orde hebben voor het stappen buiten de grenzen ging zetten. Ook dat deed hij op een hele rustige en gecontroleerde manier. De winkels zijn een feest van beleving met personeel dat voor

het product staat en de klanten centraal zet . De winkels zijn zowel in 2021 als in 2022 uitgeroepen tot het meest klantvriendelijke bedrijf!

Apostelen maken het verschil

In bovengenoemde voorbeelden zie je de verschillen tussen bedrijven die primair bezig zijn met geld verdienen en bedrijven die een hoger doel hebben waar ze zich op fixeren. De eerste bedrijven kennen alleen passanten of klanten die vaak weinig loyaal zijn. De laatste bedrijven zijn de bedrijven die altijd weer groei weten te bereiken zelfs onder moeilijke marktomstandigheden. Geld verdienen is het logische gevolg van deze mentale instelling. Het geheim zit hem in het klantenbestand. De klanten zijn niet zo maar klanten die bijvoorbeeld uit gemak bij je kopen, nee ze zijn zelfs apostelen. Ze prediken voor jou het merk aan iedereen die het maar horen wil. Dat gaat dus nog verder dan een fanbase! Ze hebben een ijzersterk geloof in datgene wat je te bieden hebt met je waarde propositie. Ze houden dit niet voor zichzelf maar delen dit openlijk met anderen. Waar bedrijven uit de eerste categorie zich blauw betalen aan dure reclamecampagnes om nieuwe klanten ('passanten') binnen te halen en verloren klanten terug te krijgen hebben bedrijven uit de tweede categorie die apostelen hebben het veel makkelijker. Hun reclamebudgetten kunnen lager zijn om de eenvoudige reden dat ze de zaken op orde hebben en de klant echt primair stellen. Deze bedrijven leven de klant en leven niet zichzelf! Reclame wordt vooral door de apostelen gemaakt wat veel beter aanslaat dan dat je zelf het product probeert aan te prijzen. Apostelen zijn bevlogen en overtuigd van je waarde propositie en merk! Apostelen herken je daarom meteen! Apostelen zetten nog een belangrijke stap verder dan fans: ze vertellen je verhaal.



Apostelen vormen de overtreffende trap in klanttevredenheid

Merken betekenis geven **PM.SMS.**

Welke kenmerken hebben bedrijven die apostelen hebben?

- * Het merk vormt het sturende principe van de organisatie waaraan geen concessies worden gedaan.*
- * De bevoegdheid van de oprichter is voelbaar in alle haarvaten van de onderneming. Werknemers hebben belangrijke mate van vrijheid om zelf beslissingen te nemen.*
- * De waarde propositie is helemaal top. Niets maar dan ook niets rammelt. Klanten lopen met deze waarde propositie weg.*
- * Prijs vormt meestal niet de voornaamste driver. Ze durven bijna allemaal een faire maar hogere prijs te vragen.*
- * Nemen de klachtenafhandeling meer dan serieus. Hier wordt je niet met een kluitje in het riet gestuurd, maar heb je een effectieve afhandeling waar je ook daadwerkelijk gehoord en begrepen wordt en er een concrete oplossing komt.*
- * Bedrijven met apostelen hebben een verhaal dat uniek is en dat inspireert. Deze apostelen vertellen het verhaal door en maken zo gratis reclame voor je bedrijf.*
- * Heb je apostelen als klant dan kan je marketing budget fors omlaag. Je hoeft alleen maar te zorgen dat je ten alle tijden levert en waarmaakt en dan doen de apostelen de rest. Je focus is dus niet zozeer op klanten binnenhalen maar op klanten behouden.*
- * Ze voeren een consistent beleid niet afhankelijk van de grillen van weer een nieuw directielid.*

Ik doe hier echt een oproep aan marketing afdelingen om anders naar je klanten te gaan kijken. Zie ze niet als geldmachines, maar als individuen die je verder wilt helpen en die je gelukkig wil maken met een unieke waarde propositie. Alleen dan creëer je apostelen die voor jouw merk door het vuur gaan.

Paul Moers

directeur van Paul Moers Strategic Marketing services (www.pmsms.nl)

daarnaast een succesvol schrijver en veelgevraagde spreker op congressen. Zijn laatste boek heet: 'F*ck de prijs, leve de service!'



fotocredit boven: Amina Filkins / Pexels