

Tien tips voor loyaliteit

Luister naar je klant

De Amerikaanse direct marketing consultant Shari Altman dokterde strategieën uit om loyale klanten te kweken. We legden haar ideeën voor aan een adviseur van bij ons, Werner Bullen van Partners In Marketing. Uit de botsing van hun visies distilleerden we een tienpuntenprogramma.

|peter.van.dyck@jobat.be

Wees altijd 100 percent eerlijk. Betrouwbaarheid is een absolute voorwaarde om klanten aan je te binden. Ken de behoeften van je klant ook, speel erop in en overtref ze waar mogelijk. Verwachtingen kunnen veranderen. "Neem een laatstejaarsstudent aan de universiteit. In een periode van vijf tot tien jaar kan zijn behoeftepatroon totaal wijzigen, omdat hij in tussentijd trouwt en kinderen krijgt", weet Werner Bullen. Als je kan inspelen op die veranderende noden, krijgt de klant het gevoel dat het bedrijf hem begrijpt.

Betrek je klanten bij het bedrijf. Zo zorg je ervoor dat zij zich gewaardeerd en erkend voelen. "Een bijkomend voordeel is dat je de vinger aan de pols houdt", oordeelt Bullen. Ideale instrumenten die je een beter beeld van de behoeften van de klanten opleveren, zijn user clubs en focusgroepdiscussies.

Geef klanten de behandeling die je zelf graag zou krijgen. Verplaats je in de wereld van de klant. "Iedere verkoper heeft een eigen karakter en dus een eigen visie op de klantenbehandeling. Het is belangrijk om op bedrijfsniveau duidelijke richtlijnen te geven", adviseert Bullen.

Details kunnen het verschil maken. Het onthouden van de naam van de klant of een

welgemeend excuus noemt Bullen elementaire bedrijfsopvoeding. "Ken je de hobby's of de familiale situatie van een klant, dan kan dat ertoe bijdragen dat de zakelijke relatie persoonlijker wordt, wat meer perspectieven op langere termijn biedt."

Sta open voor klachten van klanten. "Zelfs wanneer de klant ten onrechte zijn ongenoegen uit, moet je personeel over de nodige flexibiliteit beschikken", klinkt de mooie theorie van Shari Altman, die helaas niet altijd in de praktijk wordt omgezet.

"De malcontente klant moet hoe dan ook een luisterend oor vinden", zegt Bullen. Je personeel leren hoe met klachten om te gaan, is geen overbodige luxe. "Je medewerkers moeten ontvankelijk zijn voor het ongenoegen, feedback geven en een oplossing suggereren."

Klantrelaties zijn dynamisch, ontwikkel met klanten mee. Bullen pleit voor de proactieve aanpak

van de 'market driving strategy'. Vroeger werd vanuit het product of vanuit de markt gedacht, vandaag is het meer aangewezen om via vernieuwingen zelf de markt te sturen. Bullen geeft het voorbeeld van Microsoft. "Door met Windows een geïntegreerd geheel van geluid én beeld en van soft- én hardware op de markt te brengen, bindt de it-gigant vanzelf het cliënteel aan zich."

Stimuleer mond-tot-mondreclame. "Maak van je klanten advocaten van je bedrijf met 'bring a friend acties'. Een concreet voorbeeld: in Libanon doet Nestlé een huis-aan-huisverkoop van waterbidonsystemen. De bureaus van een nieuwe particuliere klant krijgen automatisch een infopakket. Heel

slim bedacht: als de bureaus bij elkaar op bezoek komen, gaat Nestlé gegarandeerd over de tongen."

Overweeg een loyaliteitsprogramma. Kmo's vergeten wel eens het cliënteel dat ze al hebben in de watten te leggen. Een loyaliteitsprogramma of een klantenkaart, gekoppeld aan materiële beloningen, kunnen helpen.

Stel vragen bij de S'ownership experience. Dit is de periode tussen het ogenblik dat de klant je product of dienst geleverd krijgt en het

ogenblik dat hij geacht wordt een nieuwe bestelling te plaatsen. De klant heeft dan drie opties: hij koopt opnieuw bij je in ('loyal customer'), hij blijft weg om een logische reden - hij komt bijvoorbeeld geen sigaretten meer bij je inslaan omdat hij gestopt is met roken ('natural defecton') of hij beslist elders te kopen ('avoidable defecton'). Hoe kan je de laatste keuze vermijden? Daar komt marktonderzoek bij kijken, al zullen kleinere ondernemingen die daar niet in kunnen investeren vooral geneigd zijn hun toevlucht te zoeken tot het overaanbod marketingboeken.

"Schrijf liever je eigen marketingplan", is de raad van Werner Bullen. "Wat kmo's te weinig doen, is samen met het personeel brainstormen over de te volgen strategie."

FOCUS OP
Sales & Marketing

CLARKS SHOES

Stabiliteit

"Ik weet dat it-bedrijven ten banken zich in hun communicatie ook op de arbeidsmarkt richten, maar een sterk merk als dat van ons heeft daar geen nood aan", stelt Bernard de Riemacker, salesmanager van Clarks Shoes Benelux. Het schoenenmerk is een grote internationale speler die grote marketingbudgetten

opsoupeert. Met zijn wereldwijde campagnes in maga-

zines bereikt Clarks Shoes de consument die tegelijk een potentiële werknemer kan zijn. Bij sollicitatiegesprekken peilt de Riemacker altijd naar de ideeën die de kandidaat heeft over de Clarks Shoescollectie. "Dat is immers een verkapt consumentenonderzoek", lacht hij. "Het is ook absoluut een vereiste dat hij of zij zich met ons imago kan

identificeren. Clarks Shoes staat voor een lifestyle."

"Wie hier komt werken, moet uiteraard voeling hebben met mode. Onze verkopers staan de klant met raad en daad bij, zij moeten kunnen tippen wat 'in' zal zijn. Om vertrouwen te hebben in onze verkopers, moeten onze klanten hen voor vol aanzien. Té jong mogen onze medewerkers dus niet zijn." Het valt de Riemacker op dat de mode een gesloten wereld is. "Weinig werkzoekenden van buiten de branche komen bij ons aankloppen."

Clarks Shoes positioneert zich tegenover merken die tijdelijk hot zijn, met een breed assortiment dat van klassiek tot trendy varieert. Als gevestigde waarde is het een aantrekkelijke werkgever. "Wij bieden werkzekerheid, iets wat werknemers tegenwoordig erg appreciëren", merkt de Riemacker. "Er komt een kentering: de tijd van de jobhoppers is stilaan voorbij. Je ziet dat ook in de it-sector: het loonopbod, om werknemers te lokken, neemt daar af. Mensen hunkeren weer naar wat stabiliteit."



Bernard de Riemacker

CLARKS SHOES

- **Activiteit:** kleding
- **Personeel:** 22 (totaal Benelux)
- **Aanwezigheid:** showrooms in Brussel en Nieuwegein (Nederland)
- **Hoofdzetel:** Breda, Nederland (Benelux) en Street, UK (internationaal)

Humor smaakt naar meer

Jongere werkwijzen laten zich bij sollicitaties leiden door het beeld dat ze zich via de media van een bedrijf hebben gevormd. Als ze in de krant



Vera Coetsiers

lezen dat Vedior betrokken is in sociale projecten, dan krijgt het uitzendbureau in hun ogen een streepje voor. De uitzendsector is een aantrekkelijke werkgever voor het jonge volkje. Vedior doet dus haar voordeel met efficiënte externe communicatie. "Nieuwe medewerkers nodigen we uit op een introductiedag", vertelt Vera Coetsiers, hr-consultant-CEO van Vedior. "Daar peilen we sowieso naar de redenen waarom ze voor Vedior kozen." Vaak terugkerende feedback is dat de onderneming kort op de bal speelt, warmte uitstraalt en aandacht heeft voor het humane aspect. Voor Vera Coetsiers is het duidelijk waarom sollicitanten vinden dat het bedrijf snel handelt. "Wij jagen hen niet door een koele, strakke procedure. De kandidaten doorlopen een individuele screening en we wachten niet om zij die aan het profiel en onze verwachtingen beantwoorden, een contract aan te bieden. Bij de selectie is de opleiding niet eens het belangrijkste criterium. Dé vraag die we ons stellen, is: wat is de motivatie en het groeipotentieel van deze kandidaat?"

Daardoor trekken we niet alleen mensen met een bagage van humane of economische wetenschappen aan. Je zou het misschien niet verwachten, maar een licentiaat geschiedenis maakt bij ons evenveel kans. Er werken hier zelfs industriële ingenieurs als consultant." Opvallend zijn de radiospotjes waarmee Vedior de jongste tijd uitpakt, met de stem van acteur Stany Crets in een cynische hoofdrol. Het zijn spotjes in de spotjes die altijd op een sissert aflopen, wat de slogan 'vooral sterk in uitzendwerk' extra moet onderlijnen. "Sollicitanten verwijzen daar niet zo vaak

naar, maar de uitzendkrachten smaken de humor in ieder geval", stelt Vera Coetsiers.



VEDIOR

TOP
BEDRIJF OM VOOR TE WERKEN
BELGIË 2006

- **Activiteit:** human resources dienstverlening
- **Personeel:** 510
- **Aanwezigheid:** 80 agentschappen verspreid over heel België
- **Hoofdzetel:** Anderlecht
- **Omzet:** 289 miljoen euro

Reclame voor geneesmiddelen op voorschrift?

In België voert men, net als in de rest van Europa trouwens, geregeld een debat over het toelaten van reclame voor geneesmiddelen die enkel op voorschrift zijn te verkrijgen. Studente Leen Helsloot wijdd haar eindwerk aan dit actuele thema. Haar promotor, profes-

sor Patrick De Pelsmacker van de Universiteit Antwerpen, zag meteen dat het goed was: "Ze koos, binnen het vakgebied marketing, voor een origineel en maatschappelijk relevant onderwerp." Met zijn steun schopte *De perceptie en effectiviteit van direct-tot-de-consum-*

ment reclame en promotie voor geneesmiddelen het tot marketingthesis van het jaar. Helsloot peilde bij dokters, apothekers en patiënten naar de wenselijkheid van publiciteit voor deze medicijnen. De drie partijen oordeelden dat reclamecampagnes hiervoor te weinig

informatie garanderen, een uitspraak waar de farmaceutische industrie niet omheen kan. De jury, met mensen die dagelijks in de marketingpraktijk staan, loofde dan ook de praktische haalbaarheid van het eindwerk. Het is al de vierde keer dat adviesbedrijf

Partners In Marketing (PIM) de wedstrijd organiseert. Dit gebeurt in samenwerking met Opel en Jobat. Met de bekroning van eindwerken in dit vakgebied wil Werner Bullen van PIM marketing als strategische bedrijfsfunctie meer in de

kijker plaatsen. "Een goede marketingstrategie is namelijk essentieel om vandaag de dag als bedrijf te scoren en je positie op de markt veilig te stellen."

MARKETINGTHESIS
VAN HET JAAR