

Trouwe klanten krijg je niet vanzelf!



Geen bedrijf – of je nu een winkel bent of een loodgieter, een accountant of een horecabedrijf – kan zonder trouwe klanten. Klanten die terugkomen omdat ze graag zaken met u doen. Zij vormen de solide basis van de omzet. Maar... tegelijkertijd worden ze vaak vergeten. Zitten ze in verdomhoekjes omdat ervan wordt uitgegaan dat ze 'toch wel' terug blijven komen. Jammer, maar ook de trouwe klant is mondig, weet wat er te koop is en wil waardering voor zijn/haar loyaliteit. Trouw is niet langer vanzelfsprekend!

Customer intimacy is een van de drie strategiedisciplines van Treacy en Wiersema die de basis zijn van succesvolle bedrijven. En die klantintimiteit is niets anders dan een langetermijnstrategie die gericht is op het ontwikkelen, opbouwen en onderhouden van een goede relatie met de klant.

Ken uw klant

De basis van klantentrouw is dat deze tevreden is met de diensten, producten en service die u aanbiedt. Maar dat is lang niet meer voldoende. Een trouwe klant wil ook verrast worden. Wil herkenning en erkenning. Wil het gevoel hebben dat hij/zij wordt gewaardeerd en bij u een streepje voor heeft.

Om aan die verwachting te voldoen, is het belangrijk dat u uw vaste klanten kent. Dat hoeft niet altijd persoonlijk te zijn, maar wel in uw marketingdata. Tien tegen één dat u al een schat aan gegevens hebt over uw trouwe klanten.

Zelfs het goedkoopste administratiepakket heeft al een CRM module waarmee u inzicht krijgt in de bestelhistorie, omzet, koopfrequentie en productvoorkeur van uw klanten. En dat kan de basis zijn voor een actievere communicatie met uw trouwe klanten.

Succesvolle bedrijven – groot of klein – proberen de band met de klant continu te versterken. Simpel door gericht met ze te communiceren. Als u weet wat iemand koopt, waar de interesses liggen en wanneer de meeste aankoopmomenten plaatsvinden, dan kunt u daar natuurlijk op inspelen. Door op die momenten van u te laten horen, met een persoonlijke aanbieding of informatie over producten waarvan u weet dat hij/zij daarin is geïnteresseerd. Of een voorpremière, een voorverkoop of een ander speciaal klantenevenement.

Veel mediamogelijkheden

Trouwe klanten horen graag van u. Daarbij kunt u van veel media gebruikmaken. Direct mailings bijvoorbeeld die volledig zijn toegesneden op de specifieke klant. Tegenwoordig kunnen superpersoonlijke mailings, met alle denkbare variabelen, voor een betaalbaar bedrag worden gemaakt. Maar ook goede e-mailings met relevante informatie of een nieuwsbrief speciaal voor de vaste klanten. In verschillende bedrijfstakken kan ook slim gebruikgemaakt worden van social media. Neem uw Facebook fans. Zij zijn niet alleen geïnteresseerd in wat u te melden hebt, u bereikt ook meteen hun vrienden die vaak gelijkgestemde interesses hebben.

Voorwaarde in alle gevallen is dat u relevante informatie biedt. Geen standaard verkooppraatjes, maar informatie waar de klant wat aan heeft en waarin hij/zij bevestigd wordt in de keuze om met u zaken te (blijven) doen. MultiCopy | The Communication Company kan u helpen om een slimme aanpak gestalte te geven met opvallende communicatiematerialen.

Klantenbinders

Er zijn echter ook andere acties denkbaar om uw trouwe klanten loyaal te houden. Spaaracties zijn een mooi voorbeeld. En als u denkt dat spaaracties alleen geschikt zijn voor koffie



en supermarkten, dan hebt u het mis. Zelfs de meest exclusieve creditcards werken met spaarsystemen. Zelfs business-to-business bedrijven

werken ermee en wat te denken van de spaarprogramma's van vliegmaatschappijen en dure hotelketens. Alles wordt uit de kast gehaald om de loyaliteit te versterken.

Nederlanders zijn dol op spaarsystemen. Het was begin 2012 zelfs voorpaginanieuws dat Shell ging stoppen met de spaarzegels, die al uit 1983 stamden. Shell had zelfs twee spaarsystemen: de zegels en de Airmiles. Nu gaat Shell alleen verder met Airmiles, maar wel in een gedeeltelijk nieuw jasje. Naast de bekende cadeaus wordt ook gespaard voor parkeertegoed, korting op benzine en nog veel meer. Shell zou dit nooit doen als juist een spaarsysteem zich niet dubbel-en-dwars terugbetaalt in klantentrouw.

Douwe Egberts kan erover meepraten, de KLM met Flying Blue en ook menig MKB'er. Regelmatig maakt MultiCopy spaaracties op maat voor kleinere, lokale bedrijven. Met maar één doel: trouw stimuleren.

Trouwe klanten verdienen de beste verzorging, de meeste attentie en de hoogste prioriteit in service. Alleen dan blijven ze lang loyaal en hebt u er ook erg lang profijt van.

