

Trouwe, loyale klanten zijn goud waard

Koesteren en vertroetelen

Nieuwe klanten binnenhalen is altijd prachtig, maar bestaande klanten behouden door ze te blijven verrassen, is pas echt goud waard. En dat lukt niet met alleen een goed product of de juiste dienst.

■ tekst Krista Haneveld ■ fotografie Getty Images

Het is een bekend fenomeen bij groeiende bedrijven. Ze zijn zo gefocust op het binnenhalen van nieuwe klanten, dat ze bestaande klanten uit het oog verliezen. En dat is zonde, want met de bestaande klant heb je al een langdurige relatie en er is wederzijds vertrouwen. Iets wat met een nieuwe klant nog lang niet vanzelfsprekend is. Maar hoe laat je nu zien dat die trouwe klant nog altijd speciaal is, zonder door te slaan naar de andere kant?

Kerstpakkettsyndroom

“De boodschap aan de klant moet zijn: als persoon bent u belangrijk voor mij.” Aan het woord is Guido Thys, zelfverklaard ‘bedrijfsverloskundige’. Hij helpt bedrijven en organisaties bij het ‘ter wereld brengen van waarde voor hun klanten’. “Veel bedrijven denken dat het klanten uitsluitend om het product of dienst te doen is. Maar dat klopt niet. Bedrijven die dat denken, hebben moeite om hun klanten te behouden.” Wat Thys vaak ziet gebeuren is dat bedrijven het gebrek aan service willen goedmaken met een presentje. En dat is volgens hem niet altijd de juiste tactiek. “Het heeft niet altijd nut om met cadeaus te strooien. Je moet echt iets aanbieden uit authentieke interesse voor de klant. Kijk bijvoorbeeld uit voor regelmaat, want dan kan het ‘kerstpakkettsyndroom’ optreden. Klanten gaan een presentje verwachten en kunnen daardoor zelfs teleurgesteld zijn over

het geschenk. Veel beter is het om een keer iets als verrassing te doen en daarbij creatief te zijn. Dus geen standaard fles wijn op de verjaardag van de klant, dan wordt hij toch al overstelpt door aandacht. Maar geef iets persoonlijks waarover nagedacht is, bijvoorbeeld met de verjaardag van het gezamenlijke contract.”

De gunbaarheidsfactor

Thys heeft een hele theorie ontwikkeld over de waarde voor klanten: de ‘doosjetheorie’. Hierin onderscheidt hij drie waarden: het Doosje, ofwel de kern, is het product of de dienst. Daaromheen komt Doosje+: alles wat de leverancier kan doen om het ruilproces gemakkelijker te maken voor de klant. En dan komt Doosje++: dat is wat de leverancier uitstraalt als persoon. De kansen voor het mkb liggen volgens Thys bij de waarden om de kern heen. “Het gaat om de goede en snelle service, heldere communicatie en persoonlijk contact. Daar zijn klanten gevoelig voor.” De drie doosjes vormen samen de gunbaarheidsfactor die bepaalt of het ruilproces uiteindelijk tot stand komt en, nog belangrijker, herhaald wordt. “De gunbaarheidsfactor is niet iets dat je koopt, dat krijg je”, waarschuwt Thys. ■

Op www.doehetanders.nu kunt u het gratis werkboekje ‘Plezier beleven aan drie soorten klantwaarde’ bestellen.



Zo kan het ook

Skybox bij FC Utrecht

Mur Conditioning, leverancier van koeltechnieken en airconditioning, heeft sinds zeven jaar een skybox in Galgenwaard, het stadion van FC Utrecht. Ze nodigen daar regelmatig klanten uit om zo de relatie te verstevigen. De skybox kost het bedrijf, inclusief sponsoring van FC Utrecht, per jaar 70.000 euro. Volgens directeur Patrick Mur is dat het zeker waard. “Het is niet exact te meten, maar uit het hoge aantal vervolgoorders dat wij krijgen, kunnen we wel concluderen dat het werkt.”

Mobiele high tea

Leen van der Heijdt is eigenaar van grafisch ontwerp bureau A la leen in Den Haag. Zij verraste vorig jaar een aantal klanten met een mobiele high tea. “Ik wilde mijn klanten bedanken voor de samenwerking en was op zoek naar een manier om even samen te komen zonder dat het over werk moest gaan. Ik maakte de hapjes zelf en bracht een theepot en het servies mee. Het kostte me alleen veel tijd. Vooral vanwege de originaliteit en het persoonlijke aspect kreeg ik leuke reacties. Ik denk dat opdrachtgevers op die manier op een positieve manier aan mij terugdenken. Voor mij was het een manier om aan te geven ‘ik waardeer jullie als klant’.”

Karten en golfen

Direct Mail servicebureau Impress in Woerden besteedt per jaar ongeveer 25.000 euro aan klantenbeheer. “Een dienstverlenend bedrijf moet zijn klanten koesteren en pampieren”, is de opvatting van oprichter Koos Halkes. “Je moet je onderscheiden van je concurrenten, niet alleen met het werk maar ook door netwerken. Voor onze beste relaties organiseren wij jaarlijks een golftoernooi. Met Valentijnsdag ontvangen de vrouwelijke contacten ieder jaar een presentje en voor de mannen organiseren we een kartevenement. Wat het allemaal oplevert? Dat is niet in bedragen uit te drukken, wij geloven in klantenbinding: *Lifetime value, long term en long tail.*”

Fêteren van ambtenaren

Bij samenwerking met overheden moeten ondernemers goed nadenken over wat ze ambtenaren aanbieden. Per overheidsdienst verschillen de regels, maar ambtenaren mogen niet zomaar alles aannemen. Het Bureau Integriteitbevordering Openbare Sector (BIOS) stimuleert en ondersteunt overheden bij hun inspanningen om de bestuurlijke integriteit te versterken. In een handreiking adviseert het bureau geschenken tot een waarde van 50 euro te melden. Het bureau stelt dat een bestuurder alleen in functie geschenken boven de 50 euro mag accepteren. Die geschenken worden geregistreerd en eigendom van de organisatie. Geschenken die volgens de ambtelijke leiding niet kunnen worden geaccepteerd worden geretourneerd of vernietigd. Daarnaast mag een ambtenaar vaak pas een uitnodiging voor een diner, receptie of uitje accepteren als aantoonbaar is dat het zakelijke belang van de organisatie dient. Denk dus ook daarover goed na, voordat u iemand uitnodigt.