

it's all about the loyalty

Het bedrijf dat anno 2011 zijn klant vast denkt te houden met een plastic pasje, een bonnetjesboekje, kilo's folders of oneindig veel spam, heeft het volgens Erik Sandel, directeur van Loyalty Lab Consulting, absoluut mis. 'Denk je serieus dat een klant jou kiest omdat jij het beste product hebt?'

Klanten werven is meestal een stuk makkelijker dan (tevreden) klanten behouden. Consumenten die trouw blijven aan een merk lijken steeds zeldzamer te worden.

Spaarzegeltjes of klantenpassen zijn al lang niet meer afdoende. 'Het binnenhalen van nieuwe klanten prevaleert onterecht boven waardevermeerdering van bestaande klanten. Terwijl het algemeen bekend is dat het minimaal vijf keer zo duur is om een nieuwe klant binnen te halen, dan een bestaande klant te behouden. Er wordt wel onderzoek gedaan naar nieuwe markten, maar er is nog weinig aandacht voor de waarde van de bestaande klanten', stelt **Erik Sandel**. Maar wat helpt nog wel? Fonk Magazine vroeg het Sandel.

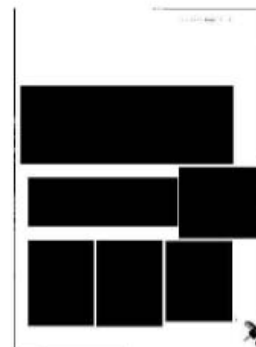
'Je merkt dat de behoefte bij bedrijven om bestaande klanten te houden steeds groter aan het worden is. Alleen zijn er niet altijd de voorzieningen om die behoefte te kunnen ondersteunen. Er wordt een project opgetuigd en vervolgens duurt het jaren voordat het wat oplevert. Op dat moment zijn de klanten alweer vertrokken en weet men al niet meer waar dat nieuwe systeem voor opgestart was', legt Sandel uit. 'Eerst moet je in de praktijk uitvinden wat voor soort klanten je hebt. Dat is maatwerk. Voor jou is het bijna een vanzelfsprekendheid waar je de dagelijkse boodschappen doet en bij wie je regelmatig aankopen doet. Die vanzelfsprekendheid lijkt simpel, dat is het ook. Maar niet voor veel bedrijven.'

Loyalty Lab heeft volgens de Sandel de gehele infrastructuur voor ieder merk en bedrijf in huis. 'Een van onze eerste klanten is Essilor, producent van brillenglazen. Zij hebben in 2002 aan ons gevraagd of wij een programma konden ontwikkelen waarmee een zelfstandige opticien een vuist kan maken tegen de grote ketens. Al die zelfstandige ondernemers hebben hun eigen identiteit en visie op hoe je met klanten moet omgaan. Aan de andere kant is het noodzakelijk dat je een *top of mind*-positie bouwt bij je bestaande klanten. Want die kopen niet iedere dag een nieuwe bril. Hoogstens iedere paar jaar',

vertelt Sandel. 'Wat wij voor al die Essilor-opticiens gedaan hebben, is het overnemen van alle relevante klantendata die zij hadden. Die data worden door ons verwerkt, we brengen die in een professionele omgeving en draaien daar vervolgens de campagnes op. Afhankelijk van de specifieke wensen van de klant, geven we de data ook weer terug. Een dergelijk model is voor grotere organisaties interessant omdat wanneer je duidelijke plannen hebt, je morgen al kan beginnen met het uitvoeren daarvan. De data die je nodig hebt voor de uitvoering van die plannen, kunnen we in *no-time* voor je verwerken.' Volgens Sandel wordt de impact, die centralisatie van klantgegevens heeft op hun gedrag, nog steeds gigantisch onderschat door veel bedrijven. 'Het is gemakkelijker om een zware, tijdelijke campagne in te zetten - denk aan korting op je belbundel of speciale vakantieaanbiedingen. Dan hou je de klanten wel weer even binnenboord. Maar op de lange termijn heb je er weinig aan. Voor de klant maakt het weinig uit of hij nu belt met Vodafone, T-Mobile of KPN. Hij ziet geen verschil. Een tijdelijk succesje dankzij een mooie campagne is leuk, maar die consument is ook niet gek. Die gaat iedere keer weer shoppen wanneer een concurrent een net iets scherper tarief communiceert. En weg is je klant.'

backpacken in Australië

Wil je de consument wel lang vasthouden, dan



moet je volgens Sandel weten wie hij is en direct op zijn wensen inspelen. De directeur van Loyalty Lab haalt een reisaanbieder als voorbeeld aan. 'Je krijgt enorm veel informatie van iemand die via jou een reis boekt. Men gaat vaak drie keer per jaar met vakantie. Wintersport, zomervakantie, een paar weekendjes weg. Dat gaat allemaal via internet. Je weet hoe oud zo iemand is, of hij graag sport tijdens zijn vakantie. Is hij meer van de cultuur of gaat hij voor lui op het strand liggen? Als je gaat *backpacken* in Australië ben je een ander type reiziger dan wanneer je een weekend lang gaat shoppen in Parijs. Dat is een enorme bak informatie waar je als aanbieder veel mee kan doen zodat dezelfde consument zijn volgende reis weer bij jou boekt', legt Sandel uit. 'Niet dat je die mensen direct dood moet gaan spammen met aanbiedingen voor weekendjes weg, maar je kunt de kennis over het reisgedrag van klanten ontzettend goed gebruiken in de toekomst. Het is een aanname, maar die persoon die zo graag gaat winkelen in Parijs ligt zomers waarschijnlijk ook het liefst te bakken op het strand. Goed om te weten.'

'Onlangs sprak ik een grote verzekeraar. Hij vertelde me iets dat ik bijna iedere maand opnieuw hoor. De directeur zei tegen mij dat het allemaal hartstikke interessant is wat ik te vertellen had, maar zijn bedrijf heeft natuurlijk amper informatie over de mensen die bij hem één of meerdere verzekeringen hebben lopen. Die opmerking begrijp ik niet!', verzekert Sandel. 'Als je weet dat iemand 32 is en op zijn polis staan de namen van twee kinderen en zijn vrouw, weet je toch al iets? En als je weet dat hij een koopwoning heeft en het gezin twee auto's bezit, weet je zelfs veel. Maar in de gedachte van zo'n directeur is het allemaal dode informatie. Wat voor hem alleen maar telt is de hoogte van de premie die de verzekerde aan hem afdraagt. Of welke verzekering hij nog niet heeft. Weer dat denken op de korte termijn.'

aandeelhouders

De meeste bedrijven hebben volgens Sandel nog steeds last van het feit dat ze denken dat het bij hun bedrijf 'gewoon anders werkt' dan bij alle anderen. 'Hoezo dan? Het is toch dezelfde consument? Denk je serieus dat een klant jou kiest omdat jij het beste product hebt?'

En dan die pasjes, spaaracties en Airmiles? Dat zijn toch nog steeds dé klantenmagneten voor de zuinige Nederlander die gek is van gratis spullen en euro's korting? Sandel: 'Het moet zo onderhand wel duidelijk zijn dat er een pasjesmoeheid is opgetreden bij de consument. Meer dan zeven, acht of negen pasjes passen er niet in je portemonnee. Waarom zou je er een tiende pasje bij willen hebben? Een puntensysteem alleen zoals Airmiles, is een waardeloos instrument. Dat heeft niets met loyaliteit te maken. Het draait dan alleen om het rendement dat zo'n pasje biedt. Het is het paard achter de wagen spannen. Het programma moet je merk ondersteunen, er moet geen loyaliteit ontstaan naar dat programma toe. Dan ben je het doel voorbij geschoten.'

Waar het volgens Sandel om draait bij het juiste loyaliteitsprogramma, is dat alle partijen er voordeel bij hebben. Niet alleen de aanbieder, ook de klant. En de

aandeelhouders. 'Want die willen weten wat de kwaliteit van de klant voor een organisatie kan betekenen. De omzet van een bedrijf is nooit gegarandeerd, kijk maar naar wat er met Nokia is gebeurd. Een trouw klantenbestand is voor de aandeelhouder steeds belangrijker,' 'Kortom', concludeert Sandel, 'er is maar één consument, één klant. En die consument zal jou vooral beoordelen op basis van het laatste contact dat hij met jouw bedrijf of merk heeft gehad. Daar draait het om. Alles.'

wat doet Loyalty Lab?

Loyalty Lab is opgericht in 2002 en heeft zich in die tijd ontwikkeld tot een consultancy- en marketing serviceprovider met als specialisme loyaltymarketing. In samenwerking met de opdrachtgever ontwikkelt Loyalty Lab lange termijnvisies en direct toepasbare ideeën op het gebied van individuele, gedragsgestuurde marketing. Vervolgens voert het bedrijf ze van A tot Z uit.

Loyalty Lab heeft vestigingen in Nederland (Amsterdam), Duitsland (Kerpen) en België (Brussel) en won de 2006 Gartner CRM Excellence Award EMEA met het Alliance Loyaliteitsprogramma van Essilor.

www.loyaltylab.nl

www.loyaltylabconsulting.nl



