

Hoe verbeter ik mijn klantloyaliteit?

De mode- (inclusief de bodyfashion)branche is te prijsgericht. De nadruk ligt op het binnenhalen van nieuwe klanten en bestaande klanten worden vaak vergeten. Het gros van de modebranche komt niet verder dan de introductie van een spaarkaart, om de klantloyaliteit te verbeteren. Dit constateert Willem-Jan Mijnlief, accountmanager bij Loyalty Lab. De modebranche denkt dat klanten alleen naar de winkel kunnen worden getrokken door de ene na de andere aanbieding te doen. "Dit is op de lange termijn een zelfmoordstrategie. Zeker de kleine zelfstandigen overleven dit niet op termijn", aldus Mijnlief.



Een verjaardagskaart naar een vaste klant is slechts één van de voorbeelden van klantloyaliteit

Willem-Jan Mijnlief is accountmanager bij Loyalty Lab. Als jong bureau wordt Loyalty Lab nu al gezien als een van de leidende spelers in Europa op het gebied van advies en uitvoering van klantcontactmanagement. Loyalty Lab weet daadwerkelijk de marketing in de keten te versterken. De Gartner CRM Excellence Award 2006 (een prestigieuze prijs binnen de marketing) is een objectieve bevestiging van die positie.

U stelt dat de bodyfashion te veel gericht is op prijs en het binnenhalen van nieuwe klanten, dan dat men zich richt op de

bestaande klanten, kunt u dit verder toelichten?

"Het is makkelijk om over de prijs te communiceren en daardoor een geïkt instrument binnen de mode- en bodyfashionbranche. Om klanten te binden is de prijs echter geen bepalende factor. Deze prijsstrategie werkt niet op de lange termijn. Zeker naar bestaande klanten mag de prijs niet de hoofdboodschap zijn. De relevantie voor de individuele klant moet centraal staan in de boodschap."

Mijnlief: "De modebranche kan de toegevoegde waarde voor bestaande klanten enorm vergroten door

meer nadruk op service te leggen. Om een goede relatie op te bouwen, moet de modebranche starten met het opbouwen van een goede database met klantgegevens. Een spaarkaart is hiervoor een geschikt instrument, maar deze moet dan wel lading krijgen voor de klant. Met de klantgegevens kan men bijvoorbeeld onderscheid maken in zeer goede klanten die met regelmaat terugkeren in de winkel en minder goede klanten die sporadisch aankopen doen in de winkel. Beide doelgroepen vragen om een andere benadering. Een goede vaste klant wil ook als zodanig behandeld worden."

"Met een individuele boodschap is het beter mogelijk om het klantgedrag te sturen, dan met de zoveelste prijsactie. Per klantgroep moet daarom worden uitgerekend wat het voor die klant mag kosten om de klant terug te laten komen. De modebranche kan hierin leren van online winkels. Met een gerichte communicatiecyclus wordt de klantloyaliteit versterkt en neemt het aantal herhaalaankopen toe."

"Bovendien zien we dat de bodyfashionbranche vrij traditioneel denkt en erg productgericht is. In deze branche liggen ontzettend veel kansen voor met name de zelfstandige ondernemer op het gebied van klantloyaliteit. Juist doordat service binnen de lingeriebranche zo belangrijk is. De vaak intieme sfeer in de winkel houdt binnen de bodyfashionbranche vaak op bij de voordeur. Terwijl men veel meer grip op de klant kan hebben ook wanneer deze niet fysiek in de winkel is."

Waarom is loyaliteit zo belangrijk?

"Producten lijken steeds meer op elkaar, terwijl klanten steeds meer van elkaar verschillen. Klanten zijn individualistisch, zelfbewust, gemakzuchtig en weten – met dank aan internet – precies wat er te koop is. Koopgedrag is daardoor niet langer generiek en lastig massamediaal te sturen. De klant is minder loyaal en de zogeheten 'hap en snap'-consument is een feit. De

consument wordt constant blootgesteld aan prikkels en verleidingen. Bijvoorbeeld om via het internet te kopen. De vraag is: hoe wint u deze eigenzinnige consument nog voor uw bedrijf of product? En nog belangrijker, hoe zorgt u ervoor dat hij of zij ook klant blijft."

"Bovendien: een bestaande klant behouden kost nog altijd vijf keer minder dan een nieuwe werven. Het onderkennen van de klantwaarde is daarom essentieel. Met een duidelijke focus op de langetermijnrelatie met de klant en niet op snelle winst. Dat betekent dat de ondernemer consequent feeling moet houden met de markt en met de beleving van de klant. Het is immers de klant die zijn vertrouwen geeft. En niet andersom. Anders gezegd, de ondernemer moet vrienden worden of op z'n minst goede bekenden. In de praktijk vraagt dat om tweerichtingsverkeer waarbij de ondernemer adequaat reageert op het gedrag van de individuele klant en deze op het juiste moment persoonlijke aandacht geeft."

Loyalty Lab is gespecialiseerd in klantloyaliteit, hoe gaan jullie precies te werk?

"Loyalty Lab ontwikkelt en begeleidt doelgerichte en efficiënte programma's voor het behoud, groei en het werven van klanten op basis van klantrelatie, klantkennis en klantwaarde. Wij hebben klanten als De Bijenkorf, Volvo en Essilor (bekend van de Varilux glazen.), maar zijn er ook voor de zelfstandige ondernemer."

"De meeste organisaties die iets aan loyalty willen doen, beginnen vaak met de implementatie of de introductie van een klantkaart. Ook binnen de mode- en bodyfashionbranche zien we dit maar al te vaak gebeuren. Jammer genoeg leiden die inspanningen meestal niet tot het gewenste resultaat. Loyalty





Loyalty Lab ontwikkelt complete loyaliteitsprogramma's, zo ook voor Essilor, bekend van de Varilux-glazen.

Lab doet het anders. Succesvolle loyalty marketing staat of valt met een weloordachte aanpak van de interactie met klanten. Elke klant-fase of doelgroep heeft andere doelstellingen en vraagt om specifieke data, specifieke boodschappen en specifieke communicatiemiddelen. Een vaste klant kan men met een mailing bijvoorbeeld op attenderen dat de nieuwe collectie een hoop nieuws te bieden heeft."

"Meer grip op de klant krijgen is erg belangrijk. Na een concrete aankoop gaat het erom in contact te blijven met de klant en de aankoopfrequentie te verhogen. In beide gevallen zijn er volop kansen om het klantproces naar uw hand te zetten. Een gestructureerd stappenplan in de vorm van contactprogramma's en consequente registratie van de uitkomsten, zorgt ervoor dat het proces doelgericht en efficiënt gemanaged kan wor-

den. Met maximaal rendement."

"Loyalty Lab weet hoe klantprocessen werken en is gespecialiseerd in het tailor-made opzetten en implementeren van succesvolle loyalty marketingtrajecten. Van de ontwikkeling van een strategie en het ontwerp van klant contactprogramma's en IT infrastructuur tot en met de volledige implementatie, uitvoering en rapportage van de programma's. We noemen het Marketing Service Providing. Bij het opzetten van een loyaliteitsprogramma hebben we een eigen werkwijze en doorlopen we consequent een aantal stappen. Van het verzamelen van de klantgegevens tot het daadwerkelijk implementeren en analyseren van het programma. Dat doen we niet alleen, maar in zeer nauwe samenwerking met de opdrachtgever."

"In de bodyfashionbranche zijn hier nog enorme kansen te behalen. De branche is aan de ene kant spannende, frivool en modieus, maar aan de andere kant denkt men nog erg traditioneel en is men productgericht. Juist voor de zelfstandige ondernemer in de bodyfashionbranche liggen nog enorme kansen. Service is immers erg belangrijk in deze branche. Deze service houdt echter niet op bij de voordeur. Men

kan veel meer grip hebben op de klant, ook buiten de winkel."

Voor aanvullende informatie:

Loyalty Lab
Tel. (020) 799 5046
www.loyaltylab.com

