

Klanten laten zich niet langer in de luren leggen

Hart op de tong

“Klanten laten zich niet langer in de luren leggen door slimme campagnes als hun feitelijke ervaringen niet stroken met de gecreëerde verwachtingen. Hoe iemand een merk beleeft en welke emotionele verbondenheid hij ermee voelt, is steeds belangrijker in het keuzeproces van de klant”, meent Nicolette Wuring, Managing Director Customer Management Services.

“Andere klanten bepalen in toenemende mate de beleving en verbondenheid met een merk of een bedrijf. Zij doen mededelingen in verband hiermee tijdens informele gesprekken en op online consumer generated media (online discussies, weblogs en dergelijke.).

Duurzame concurrentievoordelen en de onderscheidende kracht van een merk verschuiven naar een gebied waar bedrijven nauwelijks nog invloed op hebben. De kwaliteit van producten en dienstverlening, en optimale procesvoering zijn randvoorwaarden geworden om als bedrijf überhaupt nog mee te tellen. Het concurrentiespeelveld schuift op in de richting van voorkeuren, commitment en de loyaliteit van klanten. Dit vertaalt zich niet alleen in klanten die klant blij-

ven, maar zorgt er ook voor dat ze meer bij een bedrijf besteden en het aanbevelen in de offline en online wereld.

Drijvende kracht

Om blijvende concurrentievoordelen te creëren, producten en diensten minder op elkaar te laten lijken (te ‘ontcommoditeren’) en de onderscheidende kracht van een merk te vergroten, is het binnen het huidige concurrentiespeelveld pure noodzaak dat customer advocacy een significante rol gaat spelen. Customer advocacy is niet iets wat je op een systematische manier kunt bereiken. Bij customer advocacy is de klant de initiator en drijvende kracht. Het wordt gemotiveerd door emoties en is in de kern belangeloos. Een klant kun je geen geld betalen om ambassadeur van jouw bedrijf te worden. Het is iets wat beïnvloed wordt door het gevoel dat een bedrijf een klant over zichzelf geeft. Dat weerspiegelt zich in wat hij voelt bij een bedrijf en hoe hij erover praat. Een klant die een organisatie bij zijn familie en vrienden aanbeveelt, is authentiek en vraagt daarvoor in ruil authentiek gedrag van het bedrijf en zijn medewerkers.

De traditionele marketingvalshoek, communicatie, is in de huidige ‘2.0 maatschappij’ niet meer effectief. De nieuwe marketingsleutelbegrippen zijn interactie, dialoog, betekenis (of zingeving), emotionele betrokkenheid en emotionele verbinding.

Intentie en integriteit

Percepties van mensen (klanten, medewerkers, consumenten) zijn sturend voor reputaties. Sociale netwerken hebben klassieke mond-tot-mondreclame exponentieel doen groeien naar een reikwijdte die organisaties zich met traditionele marketingmiddelen niet kunnen permitteren.

Daar komt nog bij dat mensen andere mensen (familie en vrienden in offline en online domeinen) meer vertrouwen dan traditionele marketingcommunicatie. De bouwstenen voor een reputatie beginnen met de intentie en integriteit van de organisatie. Gevolgd door consistentie en continuïteit tussen wie je bent, wie je zegt dat je bent en wie ‘men’ zegt dat je bent. Persoonlijke interacties zijn de drager. Daarbij zijn integriteit, betekenis en de kwaliteit van iedere interactie in de beleving van de klant bepalend voor de reputatie die ‘men’ creëert voor een merk of een organisatie.

Iedere interactie telt, of dit nu een (massa) marketinguiting is, een website, een e-mailcontact, een telefonisch contact of een bezoek aan een locatie.

Kwetsbaar

Organisaties die veel frontofficemedewerkers hebben, beschikken over een unieke faciliteit om gepersonaliseerde, betekenisvolle interacties te creëren met hun klanten. Mens-tot-mensinteracties zijn een belangrijke drijfveer voor emotionele betrokkenheid en emotionele verbinding. De keerzijde is dat juist deze mens-tot-mensinteracties emotioneel ook het meest kwetsbare afhaakpunt zijn. Het, vaak onbewuste, gevoel dat de klant onderhoudt aan een persoonlijke interactie, als mens, is bepalend voor wat hij vindt van en zegt over een organisatie. Dat gevoel bepaalt in toenemende mate het succes van een bedrijf.

Welk gevoel houden uw klanten over aan interacties met uw bedrijf? **x**

nicolette@customeradvocacy.biz

Eind oktober verschijnt haar boek:

Als jij de klant was ...

ISBN: 978.90.5871.722.1



Nicolette Wuring: “De klant is initiator”