

Vergeet uw bestaande klanten niet

Veel bedrijven zijn erg vrijgevig met kortingen of introductieaanbiedingen om prospects te verleiden klant te worden. Maar de vaste klantenkring wordt vaak overgeslagen bij deze acties, terwijl ze al jaren trouw bestellen.

Tijdens een jaarmarkt

Een bank heeft een promotieteam ingehuurd om tijdens een jaarmarkt spaarrekeningen te promoten. Iedereen die 'nu' een spaarrekening opent, krijgt een mooi cadeau. Mannen krijgen een mooi overhemd van een bekend merk en vrouwen kunnen kiezen uit drie verschillende, bekende parfums. De medewerkers van het promotieteam delen flyers uit en maken zo contact met de voorbijgangers. Alleen mensen die nog geen klant zijn bij de bank, komen voor deze actie in aanmerking.

Stephanie is al een jaar of acht klant en beschouwt zichzelf als een trouwe klant. Zij heeft uit het verleden nog een spaarrekening bij een concurrerende bank, maar wil nu wel overstappen. "U komt helaas niet voor een cadeau in aanmerking", krijgt ze te horen. Na enig aandringen haalt de verkoperster een bankmedewerker erbij. Die heeft deze vraag blijkbaar al vaak gehoord, want hij antwoordt dan ook botweg: "Nee, deze actie is alleen voor nieuwe klanten, bestaande klanten krijgen niks." Voor Stephanie reden om naar een andere bank te gaan kijken ...

Ook trouwe klanten belonen?

Het lijkt alsof prospects bij veel bedrijven een streepje voor hebben. Cadeautjes, hoge introductiekortingen, gratis accessoires, enz. Maar wanneer wordt een trouwe klant beloond voor zijn trouwe bestellingen? Volgens *Frederick Reichheld*, autoriteit op het gebied van klantenloyaliteit, kan het terugdringen van slechts 5% klantverlies al een winstverbetering opleveren van 35%. Dus het is zaak om ook uw bestaande klantenkring structureel te belonen. Maar hoe doet u dat, zonder meteen een hoop geld uit te geven?



Beloon niet alleen nieuwe klanten met cadeautjes of speciale aanbiedingen. Laat ook uw trouwe klanten profiteren van leuke acties of kortingen. Dat hoeft niet veel te kosten; maak eventueel een selectie.

Creatief verrassen

Het is niet de waarde, maar de gedachte die telt. Klanten willen het gevoel krijgen dat ze worden gewaardeerd en dat hoeft niet veel te kosten. Het gaat om originaliteit en verrassingswaarde, zoals:

- voor een bepaalde periode als eerste een nieuw product kosteloos proberen;
- een verjaardagstaart als u een, twee, drie jaar, enz. zakendoet met elkaar;
- uitgenodigd worden voor een diner of brainstormmiddag, waarbij klanten ervaringen kunnen uitwisselen en kunnen netwerken. Aan het einde krijgen alle deelnemers een origineel hebbedingetje als herinnering;
- een persoonlijk briefje op rijm tijdens de sinterklaasperiode, vergezeld van chocoladeletters die de naam van uw bedrijf vormen;
- een zomerkaart in plaats van een kerstkaart;
- de sponsoring van een klein onderdeel van de personeelsdag van de klant;
- een advertentie waarin u uw klant(en) met naam en toenaam bedankt.

Tip. Beloon eventueel alleen de belangrijkste klanten, bijv. de grootste, de meest winstgevende, die al langer dan x jaar klant zijn, de klanten met het meeste groeipotentieel of de klanten met een grote referentiewaarde.

Ben speciaal

Telecomaanbieder *Ben* (tegenwoordig *T-Mobile*) was zeer succesvol in het slim belonen van haar klanten. Zij ontvingen op hun verjaardag, met kerst en Koninginnedag altijd een kleine attentie, vergezeld van een leuk briefje. En ze kregen een extra bundel sms'jes als ze er 1.000 verstuurd hadden, extra beltegoed na een terechte klacht of een cadeautje als Ben jarig was.