

### Hoe verdient een barkeeper meer geld?

Door ervoor te zorgen dat klanten meer rondjes geven.

### Wat kunt ú leren van een barkeeper?

Wat u kunt leren van een barkeeper is het volgende: gedraag u als een goede barkeeper en koester uw vaste klanten! Focus op het behouden van vaste klanten (retentie) en voer kleine strategische veranderingen door. Dat zegt ook Jaap Favier van Forrester Research op Marketingonline.

Favier deed samen met Forrester-analist James McQuivey onderzoek naar universele menselijke behoeftes en identificeerde er vier:

- **uniekheid,**
- **variëteit,**
- **comfort en**
- **verbondenheid.**

Deze behoeftes bestaan voor iedereen naast elkaar en variëren in belangrijkheid, afhankelijk van levensfase, maar ook van de economie. In mindere tijden doet u er goed aan te focussen op de laatste twee behoeftes, door u te richten op loyaliteit en customer experience (= klantbeleving).

#### DE JAREN '30

Jaap Favier, vicepresident Forrester, sprak tijdens het Forrester Consumer Marketing Forum dat begin november 2008 in Londen werd gehouden.

Hij ging 80 jaar terug in de geschiedenis voor een voorbeeld: Ivory Soap van Procter & Gamble. In 1929 verschoof het bedrijf de marketingcommunicatie van print naar radio en creëerde voor het eerst soapopera's rond het product Ivory Soap. In 1939 hadden de 21 P&G-merken allemaal een eigen radioshow.

Het bedrijf sleutelde tijdens de recessie ook aan het imago van Ivory en veranderde de rol van de vrouw in de communicatie. In plaats van 'verleidster' werd ze 'moeder'. Door deze veranderingen kwam Procter & Gamble met succes uit de recessie, aldus Favier.

#### WITTE JASSEN

Uit onderzoek van Forrester komt naar voren dat minder dan 20 procent van de consumenten een marketeer vertrouwt.

'Vertrouwen is cruciaal. Je ziet dat merken dat nu proberen te communiceren. Artsen worden wel vertrouwd, dus zie je in de uitingen van Danone opeens een labomgeving waarin witte jassen werken aan verantwoorde toetjes.'



#### VRIENDSCHAPPEN WORDEN BELANGRIJKER

Favier: 'Procter voelde aan dat consumenten in de jaren '30 meer behoefte hadden aan comfort -veiligheid- en verbondenheid. Dat gebeurt nu weer. Vriendschappen worden belangrijker. Dat betekent trouwens niet dat een merk je vriend moet worden, maar dat het merk vriendschappen moet faciliteren. Met andere woorden: een merk 'moet een bar runnen'.

Je betaalt in een bar immers veel meer geld voor een biertje dan in de winkel. Je betaalt in feite de bareigenaar om je vrienden te ontmoeten. Starbucks was in zijn beste jaren volledig gebaseerd op dat idee. Dove, Tampax, BMW, Ducati, Intercontinental Hotels, het zijn allemaal merken die een bar runnen.'

#### WERKEN AAN LOYALITEIT

Het geheim van een goede bar: klanten die terugkomen. Favier: 'Merken moeten werken aan de loyaliteit. Driver van loyaliteit is comfort; dat betekent vertrouwen, een goede service, verantwoordelijkheid nemen. Voor comfort zorgen kan al makkelijk; een bank zou bijvoorbeeld een geruststellende e-mail naar klanten kunnen sturen die ongerust zijn over hun spaargeld. Een no-brainer? Toch heeft maar 10 procent van de Europese banken dit gedaan, deze herfst.' Met deze actie zorgt de bank er in ieder geval voor dat er de volgende dag over de bank gesproken wordt. En daarmee sla je twee vliegen in een klap.

#### DE BESTAANDE KLANT

Hoe verdien je nog meer geld in een bar? Zorg dat klanten rondjes geven. 'Focus op de vaste klanten, zij zorgen voor nieuwe aanwas. Bedrijven die nu investeren in retentie en dus hun budget van het begin van de funnel (= trechter) naar het einde verschuiven, zijn de winnaars van morgen. En innoveer. Kijk naar de kleine innovaties, bijvoorbeeld in je klantenservice. En als laatste: neem talent aan en leid ze goed op.'

#### BINDING MET RELATIES

Ik train regelmatig makelaars en vastgoedspecialisten hoe zij betere binding met hun relaties kunnen houden. Het blijkt een lastige klus voor een makelaar om met een klant, die eens in de zeven jaar van huis wisselt, een goede band te onderhouden. Er is meer dan het verzenden van nieuwsbrieven of relaties uitnodigen voor een partijtje golf. Het antwoord ligt in aandacht en ambassadeurschap. "Alles wat aandacht krijgt, groeit!" is het credo ... Dit geldt niet alleen voor de relatie met uw partner, maar ook voor de relatie met uw klant. Uiteraard kunt u uw onverdeelde aandacht maar één keer geven, dus is het zaak om een keuze te maken op welke klanten u uw aandacht richt.

En zorg ervoor dat uw klanten uw ambassadeur zijn die trots en positief over u praten op een verjaardagsfeestje: "Wat ik nu toch weer meegemaakt heb gisteren. Mijn [dit bent u] belde me en ...".

#### MOND TOT MOND

Als de klant op waarde wordt geschat, kan hij in de toekomst dus optreden als ambassadeur van het bedrijf. Een enthousiaste klant deelt dit met zijn sociale netwerk. Gratis mond-tot-mondreclame genereert uiteindelijk meer winst dan het proberen binnen te halen van nieuwe klanten. En blijde klanten geven graag rondjes in uw bar. Tot nu toe blijft het genereren van mond-tot-mondreclame nog steeds steken in "het graag hebben van" of "het hopen op". Er zijn nog maar weinig ondernemers in Nederland die een structureel plan hebben. Mond-tot-mondreclame, of ook wel Word of Mouth advertising of Word of Mouth Marketing, is een onderwerp wat in ieder marketing- en verkoopplan thuishoort. Zorg ervoor dat men over u praat. Over u als mens en over uw bedrijf.

#### TELL A FRIEND

Advies van andere consumenten en bekenden is het meest betrouwbaar en staat met 78 procent op de eerste plaats, gevolgd door advertenties in kranten met 63 procent. Televisie, radio en printmagazines krijgen allemaal scores boven de 50 procent (cijfers van 2007).

Toch kan het internet een rol hierbij spelen. De mogelijkheden zijn nog lang niet benut en inspelen op de ervaring van consumenten met het product of de dienst en daar vrienden in mee laten delen (advies geven) bieden nog voldoende kansen. Zolang het maar aansprekend gebracht wordt.

"Tell a friend", maar dan leuker.

Ik wil u interviewen voor een volgend artikel over een mooi voorbeeld hoe u ervoor zorgde dat uw klanten het over ú of uw bedrijf hadden op hun verjaardagsfeestje. Mail mij op [coach@vendicum.nl](mailto:coach@vendicum.nl).

Auteur: Jan-Willem Seip (sales coach)  
[www.vendicum.nl](http://www.vendicum.nl)

