

IS JE KLANT AL KONING? MAAK HEM METEEN AMBASSADEUR

Wil je een paar hippe marketingtermen horen? Customer delight, customer intimacy, customer centricity... Ze betekenen in wezen allemaal hetzelfde: klantenbeleving. Gek eigenlijk. Jarenlang was het credo: 'klant is koning' – vandaag lijkt het of diezelfde consument een soort halfgod is. Of is het toch een slimme strategie?

In de jaren '50 genoot reclame nog een stabiele geloofwaardigheid bij consumenten. Vandaag geeft 86% van de consumenten aan geen of weinig vertrouwen te hebben in reclameboodschappen. Logisch – het is moeilijk door de bomen het bos te zien.

Interessanter is dat 72% van diezelfde consumenten aangeeft zich te laten beïnvloeden door de aanbevelingen van vrienden en familie bij de aankoop van producten of diensten. Die informatie is van goudwaarde voor een ondernemer.

De kracht van een vertrouwde bron, een ervaringsdeskundige of een straf verhaal was nooit groter. Een tevreden klant informeert gemiddeld drie anderen over de positieve ervaring in jouw winkel. Klanten worden dus ambassadeurs. Ze maken gratis reclame voor je zaak. Reclame die bovendien erg geloofwaardig is en een grote impact heeft op de verkoop.

Een vriendin van me had een tijdje geleden een overnachting geboekt voor haar en haar 3 kinderen in een dierenpark. Bij aankomst bleek de betaling wel ontvangen, maar de boeking verloren gegaan. Groot drama, want het park was volledig volgeboekt. 3 wenende kinderen waren het resultaat. Na wat gratis drankjes en veel verontschuldiging, bleek er tóch een kleinere kamer vrij te zijn. Niet helemaal hetzelfde – maar de klant was geholpen – case closed.

Maar dat was buiten het management van het park gerekend. Mijn vriendin en haar kinderen kregen niet alleen een volledig diner op kosten van het park. Ze kregen er een tegoed voor een extra overnachting op een moment naar keuze bij, waarbij prompt ook haar echtgenoot, die aan het werk was, mee op de gastenlijst mocht.

Het verhaal ging heel de buurt rond – mijn vriendin is grote fan - en het park heeft nog nooit zoveel gratis reclame gekregen...

Dat er zoveel hippe termen worden uitgevonden voor klantenbeleving is dus niet zonder reden. Het is een effectieve marketingstrategie, zeker voor een sterk lokaal merk als een bakkerij.

In 5 stappen verander je een gewone klant in een ambassadeur

Ambassadeurs zijn klanten die zo tevreden zijn over je zaak dat ze het willen delen. Ze zijn zo onder de indruk van je assortiment, service of producten dat ze niet kunnen wachten om het aan vrienden en familie te vertellen en zo reclame voor je te maken. Een echte fan dus. Ambassadeurs kan je niet kopen. Die verdient je.

En dat begint bij:

1. De eerste indruk

Het eerste contact heeft een grote impact op de mening van de klant. Je producten mogen nog zo goed zijn, van een slechte eerste indruk raak je moeilijk verlost.

Concreet

Stap je winkel geregeld binnen langs de voordeur en probeer je



winkel door de ogen van de klant te bekijken. Ziet de winkel er netjes uit? Is het aanbod overzichtelijk? Geen rommel die afleidt van het product? Krijg je als klant zin om door het aanbod te snuisteren en word je verleid om meer te kopen dan gepland?

2. Ken je klant

Een persoonlijke aanpak is nog steeds de beste. Klanten houden ervan als je onthoudt wie ze zijn. Als je hen kan aanspreken op vorige aankopen of bestellingen. Zelfs een persoonlijk praatje is goud waard. Door op de hoogte te zijn van wat je klant bezighoudt, kan je nog beter inspelen op wat ze nodig hebben.

Concreet

Heb je bijvoorbeeld een klant die wekelijks in loopoutfit verschijnt? Stel hem of haar dan een vezelrijk broodje voor. Een streep confituur erop en hun uithoudingsvermogen schiet de hoogte in. Ze kunnen langer lopen zonder moe te worden. Hun appreciatie zal enorm zijn! Of vraag die ene klant die onlangs een verjaardagstaart had besteld, hoe het verjaardagsfeestje is gegaan. Het is uiteraard onmogelijk om hier voor al je klanten van op de hoogte te zijn. Maar onthoudt dit: je 20% vaste klanten zorgen voor 80% van je omzet. Het loont de moeite om extra aandacht te hebben voor die 20%.

3. Maak van een klacht een kracht

Bekijk een klacht als een cadeau in een lelijke verpakking. Komt een klant met een klacht, dan vindt hij zijn relatie met jou belangrijk genoeg om er energie in te steken.

Door deze klacht goed aan te pakken kan je van een ontevreden klant de beste ambassadeur ooit maken. Hij zal immers iedereen in zijn omgeving willen vertellen over hoe zijn negatieve ervaring is omgezet naar een positieve. Een klacht is de test waar je nooit voor wilt zakken!

Concreet

Luister goed naar je klant. Een klacht bevat 80% emotie en 20% inhoud. Door eerst te luisteren zakt de irritatie weg en kan er daarna gericht gezocht worden naar een oplossing. Vergeet je



klant achteraf zeker niet te vragen of ze tevreden waren over de oplossing!

Door duidelijk in de winkel of op de website aan te geven waar klanten met vragen of opmerkingen terecht kunnen creëer je een open sfeer. Je klant weet nu waar hij heen kan met een klacht of suggestie. Als hij dat niet weet, ben je hem vaak gewoon kwijt.

4. Betrek je personeel

Ambassadeurs maken kan enkel door je personeel te betrekken. Maak er een doelstelling van voor het hele team. Alleen dan kan elk zijn steentje bijdragen.

Concreet

Een wekelijks overleg met het personeel om weetjes over klanten uit te wisselen of om eventuele klachten te bespreken is essentieel. Zo is iedereen altijd op de hoogte. Wat ook helpt is een systeem waarbij personeelsleden elkaar een pluim kunnen geven voor hun omgang met de klanten. Op die manier is er extra motivatie voor je medewerkers. En dankzij de sociale controle vermijd je dat enkelingen de kantjes eraf lopen. Nodig je personeel ook uit om suggesties te doen. Niet alleen kom je zo tot sterke inzichten, je vergroot ook de betrokkenheid van je team.

5. Betrek je klant

Laat ook klanten meedenken. Hun betrokkenheid is meer waard dan wat ze uitgeven in je zaak. Er wordt naar hen geluisterd. Hun mening doet er toe en die waardering voedt de tevredenheid over je zaak. Ze zullen staan popelen om hun positieve ervaring te delen met hun naaste omgeving!

Concreet

Laat je klanten eens meedenken over een nieuw product of een nieuwe productnaam. De beste suggestie wordt dan ook effectief uitgewerkt. Doe dit niet enkel in de winkel. Laat de sociale media hierin zeker hun werk doen.

Klantenonderzoek

Een klantenonderzoek is de perfecte eerste stap om ambassadeur-schap te versnellen. Door gerichte vragen te stellen weet je snel wat je klanten over je zaak en je producten denken. Gewapend met die kennis kan je betere zakelijke beslissingen nemen, verbeterpunten aanpakken en de klantenervaring versterken.

Nu is het aan jou! Hulp nodig?

Door corona kopen consumenten meer lokaal. Je hebt ongetwijfeld veel nieuwe gezichten gezien in de winkel de voorbije maanden. Nu is hét moment om ook van hen vaste klanten en vervolgens ambassadeurs te maken.



Kan je wat professionele hulp gebruiken? Schakel dan je winkelcoach in! Samen stellen we een klantonderzoek op, specifiek voor jouw zaak, en actiepunten om je doelstelling te halen.

Succes!
Je winkelcoach
Caroline

www.winkelcoach.be

Bron: www.sales-boost.be / www.one4marketing.nl