

“Hou altijd vast aan je merkbeloofte”

03-10-2019 12:01



Ook het aanwezige publiek tijdens [Bouwgroothandel Bijeen] 2019 kreeg ‘een lesje’ customer experience. En dat is nodig want de titel van de presentatie van Bloem was helder: great customer experience don’t happen by accident’. “Tevreden klanten zijn geen toeval. De perceptie die een klant heeft van alle interacties gedurende de hele klantreis in alle kanalen bepaalt de mate van tevredenheid.”

En die klantreis bestaat uit vier fases. “Dat begint bij de oriëntatie, dan volgt het boeken en de reis zelf. Afsluitend is er nog de after sales. Alle onderdelen moeten goed zijn, wil je die klant blij en tevreden houden”, aldus Bloem.

A.C.E. strategie

Om als fabrikant of groothandel de strijd om de klant te kunnen winnen, is het belangrijk om die waardevolle klantervaringen te managen. Bloem: “Daarvoor kun je de A.C.E. strategie gebruiken. Die begint met de A van authenticiteit qua merk. Wat is jouw toegevoegde waarde? Vervolgens de C van consistentie. Zorg ervoor dat de merkbeloofte, die je met jouw authenticiteit doet, iedere dag wordt waargemaakt. Daarvoor heb je onder meer de E nodig, die staat voor ‘employee ambassadorship’. Alle medewerkers moeten de merkbeloofte kennen en deze willen en kunnen uitdragen.”

Australië

Om deze strategie uit te leggen gaf Bloem een voorbeeld van haar reis naar Australië met luchtvaartmaatschappij Emirates. "Ik mocht kiezen tussen KLM en Emirates. Normaal gesproken vlieg ik met KLM, naar volle tevredenheid. Maar ik kreeg de keuze en had veel positieve verhalen gehoord over Emirates. Dat wilde ik wel eens proberen."

Bloem verdiepte zich in de maatschappij. "Hun merkbeloofte is 'comfort and attention to detail you can rely on whenever you travel'. Die belofte maken ze waar. Ik vloog businessclass en werd met een limo opgehaald van huis. De chauffeur was uitgebreid gebriefd hoewel niet in dienst van Emirates. Ook op de luchthaven en in het vliegtuig werd de belofte door Emirates waargemaakt en dat maakt vliegen met hen een great customer experience."

Juiste moment

Belangrijk is volgens Nienke Bloem vooral om als bedrijf niet af te wijken van je merkbeloofte. "Die kies je niet voor een of twee jaar, maar echt voor veel langer. Die belofte vertegenwoordigt jouw identiteit als merk en als bedrijf. Wijk daar niet steeds vanaf, maar blijf herkenbaar."

Ook timing is van groot belang. "Maak je belofte waar op de momenten die ertoe doen. Na een tussenstop in Dubai was ik laat bij de gate. De businessclass zat vol, zo kreeg ik te horen. Maar voordat ik iets kon zeggen, kreeg ik het goede nieuws: ik kreeg een upgrade naar first class."

Op [\[BB\] 2019](#) sprak ook [Steven van Belleghem](#) en voerde [Nienke Bloem een podiumgesprek met vier fabrikanten](#).

Marc Nelissen