

“Hou altijd vast aan je merkbeloofte”

02-12-2019 00:01



Het aanwezige publiek tijdens [Bouwgroothandel Bijeen] 2019 krijgt ‘een lesje’ customer experience van de expert. En dat is nodig want de titel van de presentatie van Bloem is helder: ‘great customer experiences 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 van de klant. Daar draait het om bij customer experience.”

En die klantreis bestaat uit vier fases, zo zegt Bloem. “Dat begint bij de oriëntatie, dan volgt het boeken en de reis zelf. Afsluitend is er nog de after sales. In al deze fases moet een klant zich prettig bij jouw bedrijf en product voelen. Alle onderdelen van de klantreis 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 geeft 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 zeker waar. Ik vloog businessclass en werd met een limo opgehaald van huis. De chauffeur was uitgebreid gebriefd hoewel hij niet eens in dienst was van Emirates. Ook op de luchthaven en in het vliegtuig werd de belofte door Emirates meer dan waargemaakt en dat maakt vliegen met hen een great customer experience!"

Tot in detail uitgewerkt

Bloem vertelt enthousiast hoe ze aan boord in de watten is gelegd door het personeel. "Ze kennen je bij naam als je het toestel binnenkomt en geven je gerichte aandacht. Niet alleen de vraag wat je wilt drinken, maar ook of je wilt slapen en liever niet gestoord wilt worden of andere wensen hebt. Ze hebben de great customer experience echt tot in detail uitgewerkt."

Nieuwsgierig als Bloem is naar bedrijven die zoveel energie steken in het bieden van geweldige ervaringen, vroeg ze de stewardess die haar gedurende de reis bediende hoe Emirates te werk gaat. "Zij vertelde me dat ze bijvoorbeeld geheugentraining krijgen zodat ze snel informatie over reizigers kunnen scannen en onthouden. Zo weten ze steeds wie ze aan boord krijgen. Maar ook in materiële zin lijkt echt aan alles gedacht. Zo waren meerdere polaroidcamera's aan boord waarmee enthousiaste reizigers zoals ik, op de foto gezet kunnen worden als ze dan willen."

Merkbeloofte

Het toont volgens Bloem de waarde die de luchtvaartmaatschappij hecht aan het continu nakomen van de merkbeloofte. "Er is bij Emirates een medewerker, of misschien wel een hele afdeling, die zich bezighoudt met dergelijke extra's. Want die polaroidcamera's liggen op verschillende plekken in meerdere vliegtuigen. En in die camera's moeten de cassettes waarmee de foto's direct uitgeprint kunnen worden. De hele logistiek rondom zo'n foto is bedacht en georganiseerd om de klanten iets extra's te geven. Ik kan jullie verzekeren, het heeft mijn customer experience zeker in positieve zin beïnvloed."

Willen, snappen en kunnen

Enige kanttekening die Nienke Bloem hierbij maakt, is dat je als bedrijf afhankelijk bent van je medewerkers. "Je kunt het nog zo mooi bedenken, als de medewerkers niet geloven in jouw merkbeloofte en deze niet uitdragen, is iedere actie zinloos. De medewerkers moeten de merkbeloofte kunnen en willen uitdragen. Om dat te kunnen, moeten ze die belofte wel snappen. Daarom is het zo belangrijk om in je merkbeloofte duidelijk te maken wie je wilt zijn. Richting de klanten, maar ook intern. Als het cabinepersoneel van Emirates die polaroidcamera weigert te gebruiken, is de investering erin weggegooid geld."

Duurzame belofte

Belangrijk is volgens Nienke Bloem om als bedrijf te kiezen voor een duurzame merkbeloofte en daar niet van af te wijken. "Een merkbeloofte kies je niet voor een of twee jaar, maar echt voor een veel langere periode. Die belofte vertegenwoordigt jouw identiteit als merk en als bedrijf. Waar sta je voor. Dat is geen belofte waarvan je steeds afwijkt. Blijf trouw aan je merkbeloofte en blijf zo duidelijk herkenbaar."

Wel kun je als bedrijf – naast de merkbeloofte – verschillende klantbeloftes hebben. "Die kunnen bijvoorbeeld gekoppeld zijn aan een bepaald merk dat je als bedrijf levert en kan meer actiematig ingezet worden. Daarvoor geldt overigens dat je niet meer dan zeven klantbeloftes mag hebben, want dan verliest de klant alsnog het contact met jouw merk."

Timing

Ook timing is van groot belang in het bereiken van een great customer experience, zo besluit Bloem. “Maak je belofte waar op de momenten die ertoe doen. Na een heerlijk relaxed verblijf in de businesslounge tijdens een tussenstop in Dubai, was ik later dan gepland bij de gate voor de vlucht richting Australië. De businessclass zat vol, zo kreeg ik te horen. Slecht nieuws, zou je zeggen. Maar voordat ik iets kon zeggen, kreeg ik meteen het goede nieuws: ze hadden me een upgrade naar first class gegeven.”

Het maakt volgens Bloem duidelijk dat de customer experience niet onderschat mag worden. “De ervaringen die jullie klanten hebben met jullie producten, services en medewerkers in alle fases van het aankoopproces, bepalen de mate waarin ze tevreden zijn. Zorg er daarom voor dat je in alles wat je ontwikkelt, produceert en doet de klant centraal stelt. Maak je merkbelofte continu waar en blijf trouw aan die belofte. Dan blijft de klant trouw aan jou.”

admin