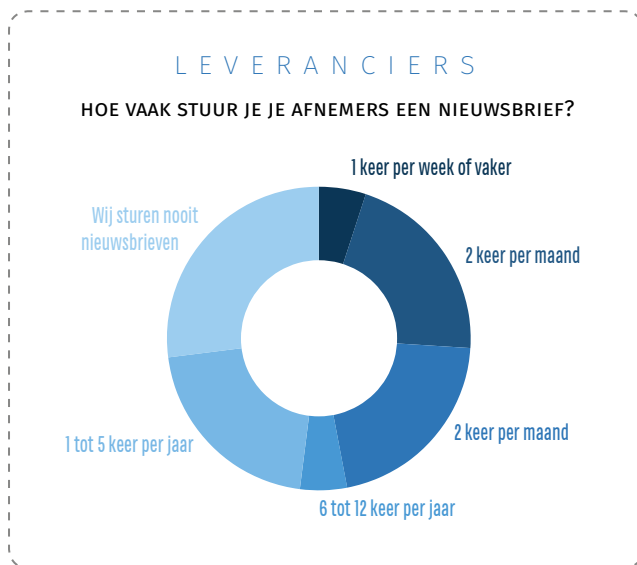




KLANTENBINDING HOE DOE **JIJ** DAT?

Je zag hem vast langskomen begin dit jaar: onze enquête 'Hoe bind je klanten aan je bedrijf?' Vaak weten we het allemaal wel: marketinggoeroes roepen al jaren dat het gemakkelijker en lucratiever is om meer omzet te halen uit bestaande klanten, dan om nieuwe klanten binnen te halen. Daarom is klantenbinding van levensbelang voor elke ondernemer. Onze vraag aan jullie was: Klantenbinding, hoe doe jij dat?

TEKST: JANINE VERSCHURE | FOTO: CHARLES DELUVIO | INFOGRAPHICS: GERARD VOSHAAR



Er deden in totaal 214 Dibevo-leden mee aan de enquête. 30 fabrikanten/groothandels, 59 ondernemers met een diervverzorgend bedrijf en 125 dierenspecialzaakondernemers. Dat is een aantal waar wij best vrolijk van worden. Zoals beloofd verloten wij onder de ondernemers die meededen een redactioneel artikel in het *Dibevo-Vakblad*. In ons volgende nummer vind je een interview met een van de geënquêteerden.

Wat opviel

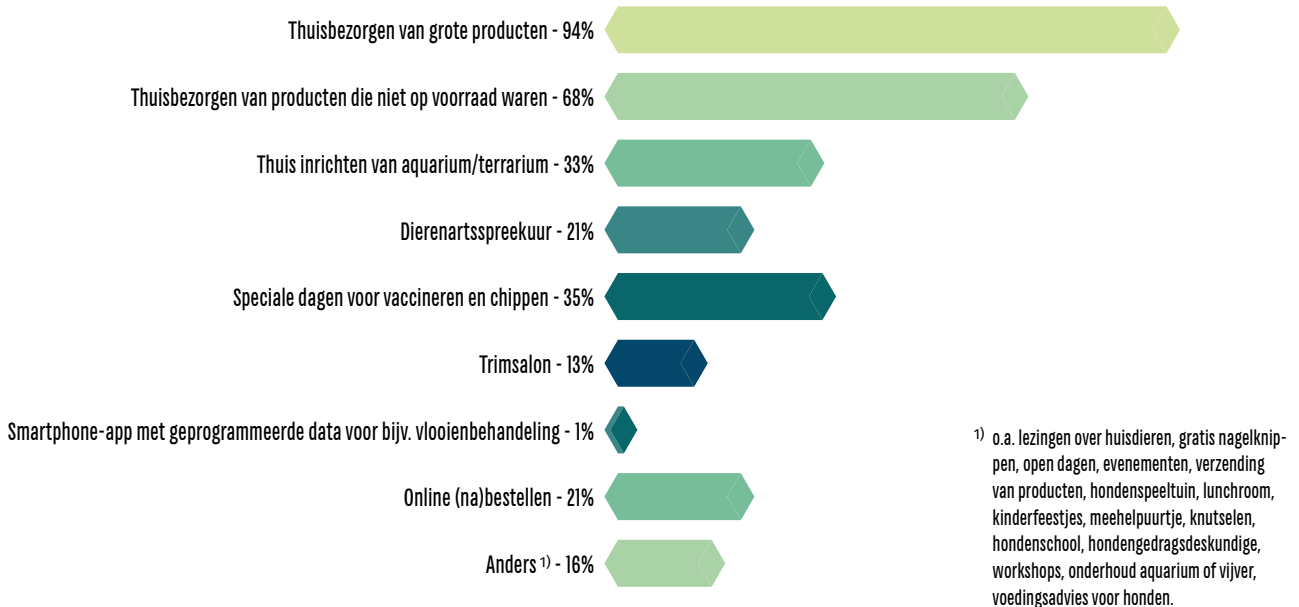
Als we de reacties van onze drie ledengroepen naast elkaar leggen springt een aantal zaken in het oog. Zo valt op dat het merendeel van de deelnemers het belang van klantenbinding wel degelijk inziet, maar dat relatief weinig ondernemers een nieuwsbrief maken. Van de 214 ondernemers die onze enquête invulden, zeggen 45 detaillisten, 5 fabrikanten/groothandels en 33 (ruim de helft) van de diervverzorgende bedrijven nooit een nieuwsbrief te versturen. Een ander opvallend feitje is dat praktisch iedereen een eigen website heeft en dat we het woord 'social media' eigenlijk wel zo'n beetje kunnen vervangen door 'Facebook'. Bijna iedereen geeft aan regelmatig social media in te zetten om klanten te binden. Het overgrote merendeel (naast behoorlijk wat Whatsappers en een klein aantal Instagrammers) gebruikt Facebook. Bijna alle respondenten verzamelen actief gegevens van hun klanten. En voor wat het klachtenbeleid betreft: de meesten geven aan niet echt duidelijk in beeld te hebben hoe hun bedrijf omgaat met klachten. Een veel gegeven antwoord was: 'Nee niet echt, we bekijken elke klacht afzonderlijk.' Vooral onder de detaillisten hanteren veel ondernemers de regel dat het omgaan met klachten meer een ongeschreven regel is, en dat het personeel bij twijfel de eigenaar/bedrijfsleider raadpleegt.

Feedback vragen aan klanten

In principe zou het toch best een idee zijn om als dierenpensionhouder aan je klant te vragen hoe het gaat met zijn kat na het verblijf in je pension, of even te bellen hoe de hond het thuis weer doet na een logeerpertij. Ook klanten van detaillisten vinden het prettig als hun dierenspecialzaak even belt om te vragen of dat dure nieuwe hondenkussen bevalt, of dat de kat nu eindelijk van zijn vlooiën verlost is. En hoe zou een dierenspecialzaakondernemer het vinden als hij een belletje krijgt van zijn leverancier of de nieuwe verpakkingen van het konijnenvoer aanslaan? Toch zijn er volgens onze enquête maar weinig ondernemers die actief feedback vragen aan hun klanten. Het merendeel van de dierenspecialzaakondernemers geeft aan nooit klanten na te bellen om te vragen hoe een grote aankoop is bevallen. Op de vraag 'Bel jij klanten weleens na om te vragen naar hun ervaring met je pension/trimsalon?' zegt het merendeel van de diervverzorgers 'nee'. Onze leveranciers stelden we de vraag of ze hun afnemers op een actieve manier om feedback vragen. Ook onder deze ledengroep antwoordde het merendeel van de ondernemers 'nee'.

DETAILLISTEN

WELKE EXTRA DIENSTEN LEVER JE AAN JE KLANTEN?



27% van de detaillisten heeft geen eigen website of alleen een pagina met openingstijden.

Detailisten

Als we de reacties van onze dierenpeciaalzaakondernemers onder de loep nemen valt op dat eigenlijk iedereen probeert de namen van (vaste) klanten uit het hoofd te leren. Onder de respondenten is slechts één ondernemer die aangeeft zijn klanten nooit ongevraagd (opbouwend) advies te geven. De rest doet dat dus wel. Op de vraag 'Welke extra diensten lever je aan klanten?' zegt iedereen dat hij grote producten thuisbezorgt. 14 van de 125 dierenpeciaalzaken hebben geen eigen website, en 13 hebben alleen een pagina met openingstijden en dergelijke.

Menno's Dierenwereld

Een van de dierenpeciaalzaakondernemers die de moeite nam onze enquête in te vullen is Menno Vermeulen van Menno's Dierenwereld in Varsseveld. "Ik zag de enquête langskomen in mijn mailbox en besloot hem even in te vullen", zegt hij. "Ik denk dat het belangrijk is om af en toe wat extra's te doen voor je klanten. Ook ik draag standaard de zakken voer naar de auto. Soms zegt iemand dan: 'Joh, dat hoeft niet, dat kan ik zelf wel', maar meestal heb ik hem dan al vast en loop ik toch even. Tijdens die korte wandeling naar de auto ontstaat vaak een leuk gesprek." Menno vertelt dat zijn klanten best regelmatig ongevraagd opbouwend advies krijgen. "Bijvoorbeeld als er iemand met een pup in de winkel komt. Meestal vragen mensen dan in eerste instantie alleen maar om voer en kauwspeltjes, maar ik vertel ze ook altijd dat ze niet moeten vergeten om

vlooiën- en vooral ook wormenmiddelen aan te schaffen. Heel vaak blijkt dat mensen daar niet bij stilstaan." Net als de meesten van zijn collega's bezorgt Menno producten bij zijn klanten thuis. "Dat is niet bijzonder veel werk", zegt hij. "Een kwestie van plannen."

Diervverzorgende bedrijven

Het overgrote merendeel van de dierenpensions, trimsalons en hondenuitlaatservices geeft aan dat iedereen binnen het bedrijf probeert om de namen van klanten uit het hoofd te leren. Diervverzorgers doen er niet moeilijk over om hun klanten ongevraagd opbouwend advies te geven, ook hier is slechts één ondernemer (een dierenpension) die aangeeft dat nooit te doen. Elke respondent binnen deze ledengroep heeft een eigen website. Bijna iedereen levert naast zijn hoofddienst (pension, trimsalon, dagopvang, uitlaatservice) nog een extra dienst. Vooral haal- en brengservice worden veel genoemd en opvallend veel dierenpensions hebben er een trimsalon bij. Bij dierenpensions is met name Facebook 'hot' maar ook opvallend veel ondernemers gebruiken Whatsapp. Waarschijnlijk om klanten foto's van hun eigen dieren toe te sturen: klantenbinding ten top.

Kattenhotel Tante Betje

Wim Hooijman van Kattenhotel Tanje Betje deed mee met de enquête omdat hij het verstandig vindt om kennis te delen. "Ik kom uit de tuinbouwwereld en daar is het de gewoonte zaak van de wereld om met collega's samen te werken",

vertelt hij. "Ik vind het een goede zaak dat Dibevo zich met acties als deze inzet om ondernemers te helpen, om informatie te delen." Wim vertelt dat het onderwerp klantenbinding in principe voor elke ondernemer belangrijk is, maar dat het voor een dierenpeciaalzaak waarschijnlijk nóg relevanter is dan voor een pension. "Ik denk dat klanten gemakkelijker wisselen van dierenpeciaalzaak dan van dierenpension. Wanneer je het als pensionhouder goed doet, en het dier na zijn vakantie gezond en gelukkig weer bij zijn eigenaar terugkomt, boekt die eigenaar de volgende keer vaak bijna automatisch weer bij jou." Wim stuurt eens per jaar een nieuwsbrief naar zijn vaste klanten en zou graag meer willen gaan doen met Facebook. "Momenteel ontbreekt daar eigenlijk de tijd voor, ik ben onlangs naar een informatiebijeenkomst van Dibevo geweest over Facebook en daar leerde ik hoe veel mogelijkheden dit biedt. Bijvoorbeeld om specifieke groepen klanten te bereiken. Ik wil daar echt mee aan de slag. Binnenkort."

Leveranciers

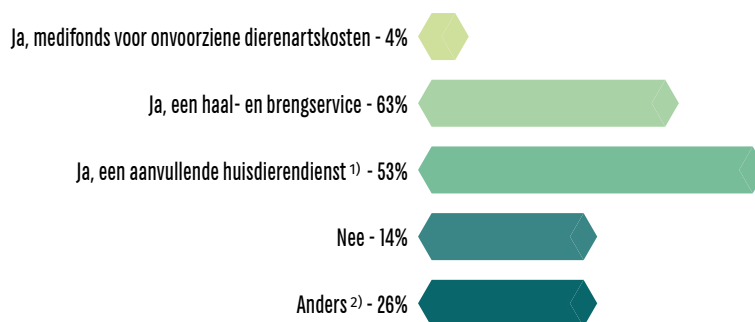
Ook onder de leveranciers gaf iedereen aan zijn klanten weleens ongeraagd van opbouwend advies te voorzien. Een opvallend groot aantal ondernemers stuurt nooit nieuwsbrieven. Hoewel onder de dierenpeciaalzaakondernemers en diervverzorgers het aantal Facebookers opvallend is, geeft ongeveer een kwart van de leveranciers aan nooit social media te gebruiken. De helft van de ondernemers zegt zijn afnemers op een actieve manier om feedback te vragen. Ook opvallend: praktisch alle bedrijven geven aan dat afnemers ook bij hun bedrijf terecht kunnen voor advies dat niet gerelateerd is aan producten van het bedrijf. Slechts 11 procent beantwoordde deze vraag met 'nee'.

Leonard Sports

Hengelsportgroothandel Leonard Sports is een van de Dibevo-leden die maandelijks een nieuwsbrief maakt. "Het gebeurt weleens dat we een keertje overslaan," zegt Jeroen Buurman, □ maar het streven is toch wel om er elke maand een de deur uit te doen. Met nieuwe informatie over bijvoorbeeld merken, modellen en hengelsportbeurzen." Ook Facebook wordt bij Leonard Sports veelvuldig ingezet. Jeroen: "We hebben twee Facebookpagina's. Eentje voor onze zakelijke klanten en een voor consumenten. Facebook kan helpen de interesse te wekken voor bepaalde producten, zodat de consument er bij onze dealers naar op zoek gaat. Op Facebook zetten we informatie over hengels, visvoer, of bijvoorbeeld visteams die goede vangsten hebben. Oftewel, alles wat hengelsporters interesseert." Leonard Sports gaf in de enquête aan dat afnemers bij hen ook terecht kunnen voor informatie over producten die niet gerelateerd zijn aan hun bedrijf. Jeroen: "Dan kun je bijvoorbeeld denken aan vragen over winkelinrichting, het leveren van vlaggen of stickers en dergelijke. Ook daar helpen wij winkeliers graag mee." ←

VERZORGERS

LEVER JE NAAST JE HOOFDDIENST (PENSION, TRIMSALON OF HONDEN-UITLAATSERVICE) OOK EXTRA DIENSTEN AAN JE KLANTEN?

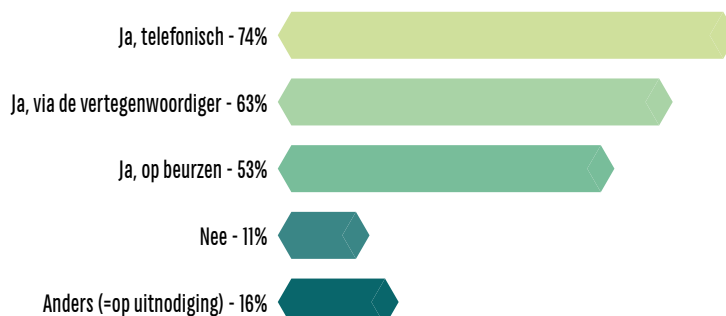


¹⁾ trimsalon, dagopvang, uitlaatservice

²⁾ o.a. gedragstherapie, lezingen, workshops, cursussen, lezingen, training huisdier en gezin, winkel, wandeling, nagels knippen, dierenartszorg, wassen/borstelen

LEVERANCIERS

KAN EEN AFNEMER BIJ JOUW BEDRIJF TERECHT VOOR ADVIES DAT NIET GERELATEERD IS AAN DE PRODUCTEN DIE JE VERKOOPT? BIJVOORBEELD OVER WINKELINRICHTING, KLANTCONTACT, NIEUWSBRIEVEN, ENZ.)



Ongeveer een kwart van de leveranciers geeft aan nooit social media te gebruiken. Eveneens een kwart stuurt nooit nieuwsbrieven.