



**KLANTLOYALITEIT
BESTAAT NIET MEER IN
E-COMMERCELAND?**



WHITEPAPER E-COMMERCE



DYLAN BISSCHOP

Marketeers spreken vandaag de dag vol lof over klantloyaliteit, maar tot mijn verbazing blijven de meeste webwinkels toch de focus leggen op het aantrekken van nieuwe klanten. Dit terwijl een kleine groei in het percentage herhaalaankopen direct voor meer omzet kan zorgen. Klantloyaliteit zou daarom een belangrijk aandachtspunt zijn in de strategieën van bedrijven. Toch voert slechts 18% van de bedrijven acties uit om klantloyaliteit op te bouwen. Waarom zien bedrijven dit probleem niet in? Klantloyaliteit blijkt een makkelijker begrip in theorie, dan in de praktijk. De bestaande klanten worden vergeten en krijgen weinig aandacht. Speelt klantloyaliteit dan helemaal geen rol meer in de hedendaagse E-commercewereld?

Daarnaast heeft iedere webshop met nog een groot obstakel te maken: de enorme concurrentie op het internet. De digitale wereld maakt het aanbod van webshops voor iedereen transparant. Producten lijken allemaal op elkaar en zijn inwisselbaar. Consumenten vergelijken met hun mobiel tot in de winkel het aanbod en de prijzen van concurrenten. Klanten kunnen en stappen steeds gemakkelijker over. Drempels zijn er niet meer. Hoe kunnen bedrijven in deze tijd klantloyaliteit realiseren?

In deze whitepaper komen de volgende vraagstukken aan bod:

- Hoe relevant is klantloyaliteit nog in de huidige e-commercewereld?
- Is de loyaliteit van klanten veranderd door de jaren heen?
- Waarom focussen bedrijven zich tegenwoordig meer op nieuwe klanten?
- Hoe kan ik klantloyaliteit realiseren binnen mijn eigen bedrijf?
- Wat zijn de valkuilen voor webshops op het gebied van klantloyaliteit en hoe kunnen deze voorkomen worden?

In deze whitepaper neem ik je mee in de kennis en visies van Marc Boers en Menno Both, specialisten uit de e-commerce. Marc Boers is eigenaar van zijn gelijknamige Service Design en Marketing bedrijf, dat hij in 2008 heeft opgericht. Hij is gespecialiseerd in het begeleiden en coachen van organisaties op het gebied van business modellen, waardeproposities en service excellence programma's. Daarnaast is hij meer dan 20 jaar eigenaar van Expert Leersum geweest en heeft hij in mei 2019 zijn winkel verkocht. Hij focust zich nu volledig op zijn eigen bedrijf.

Menno Both heeft ook zijn eigen online consultancy bedrijf: Both Social. Zijn bedrijf heeft hij gestart als spin-off bedrijf van de Universiteit Twente en is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een erkend social media bedrijf. Hij is mede auteur van het boek 'Digital Future' en is daarnaast nog actief bij het Saxion College als scriptiebegeleider.



Marc Boers



Menno Both

Voor we in de rol van klantloyaliteit in de e-commerce duiken, is het handig om te definiëren wat loyale klanten nou precies zijn. Menno Both geeft de volgende definitie:

“Klanten die een herhalingsaankoop doen zijn loyale klanten. Klanten komen terug bij jou, wanneer ze zich verbonden met je voelen. Wanneer een klant opnieuw bij je afneemt, heb je blijkbaar een goede indruk achter gelaten. Anders zou de klant bij de concurrent afnemen. Klantloyaliteit is afhankelijk van verschillende factoren: ervaringen uit het verleden, brandbuilding, imago, wat ook leidt tot het visitekaartje dat je aflevert bij de klant.”

Dit sluit aan bij de definitie van ‘Loyaliteit’ in het woordenboek:

“Trouw zijn aan aangegane verbintenissen of hetgeen waartoe men door zijn positie verplicht is dit met oprechtheid en zonder achterhoudendheid te bewerkstelligen”

~ Encyclo: Nederlandse Encyclopedie

Klantloyaliteit is belangrijker dan ooit

De loyaliteit van klanten heeft de afgelopen jaren een transformatie doorgemaakt. Klantloyaliteit is heel anders dan hoe dit vroeger was. Menno Both legt uit: “Men kon toen lastiger vergelijken, je kocht (vaker) bij een bedrijf waar je een band mee opbouwde. Een goed gesprek met een kop koffie deed toen wonderen. Consumenten kochten bij iemand die ze een toffe peer vonden en waren bereid om elke prijs te betalen voor een product.” Je kunt het zien als een gunfactor vanuit de consument richting jou als bedrijf.

Both vergelijkt dit met het heden. Hij geeft aan dat consumenten slimmer en veeleisender zijn geworden. Ze willen een goed product, voor een goede prijs, met een goede service en willen niet het gevoel hebben dat ze beduvelde worden. Het is daarom extra belangrijk om een band op te bouwen met de klant. Deze band zal vanzelfsprekend wel op een andere manier moeten ontstaan dan vroeger. Bedrijven moeten inspelen op de binding met een merk of een positief gevoel dat je krijgt bij een bedrijf. Een gevoel dat een bedrijf jou kent en weet wat goed en fair is voor jou als consument.

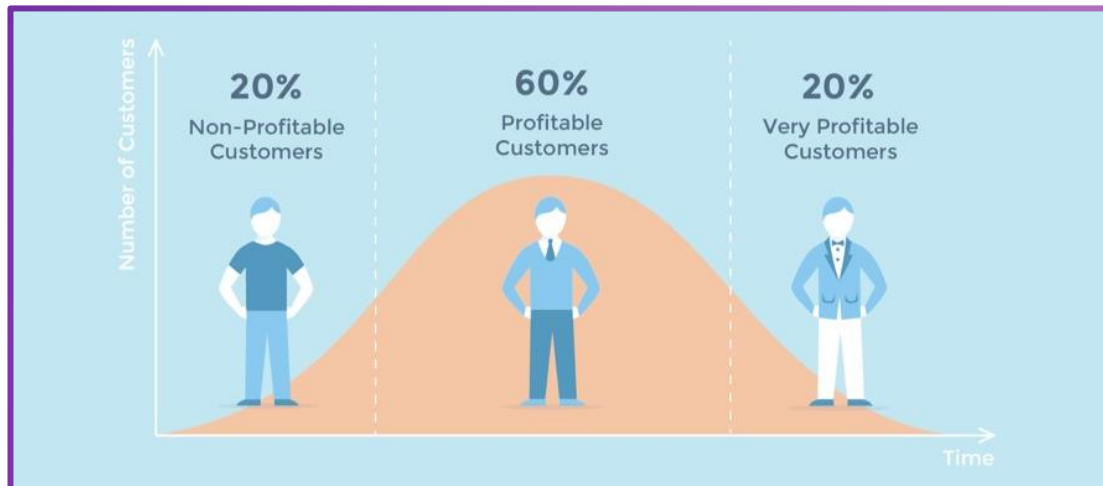
Waarom focussen bedrijven zich tegenwoordig meer op nieuwe klanten dan bestaande klanten?

Het makkelijkste is om te richten op nieuwe klanten en dat mag ook wat kosten, je haalt hiermee nieuwe klanten binnen. Bedrijven zien dat als hun toekomst. De kosten die een bedrijf maakt om nieuwe klanten te werven zijn hoger dan de kosten om klanten te behouden. Dat is eigenlijk raar: de omzet ligt volgens de specialisten Boers en Both voornamelijk bij de bestaande klanten. Denk bijvoorbeeld aan de welbekende 20/80 regel. 20% van jouw klanten zorgt voor 80% van de omzet.

Boers geeft aan dat veel bedrijven het ‘sexy’ vinden om nieuwe klanten te scoren. Men doet veel inspanning om nieuwe klanten te vinden. Denk aan de enorme marketingbudgetten die worden uitgegeven voor acquisitie van nieuwe klanten. Met nieuwe klanten scoren marketeers en verkopers in de organisatie, anders dan bij het behouden van klantrelaties. Ze krijgen waardering voor het binnenhalen van nieuwe klanten of het werven van nieuw marktaandeel. Het wordt gezien als een statussymbool.

Life Time Value

Belangrijk bij het investeren in bestaande klanten is het uitrekenen van de LTV van een klant. Bedrijven rekenen vaak niet de Life Time Value van de klant uit. Hierdoor ontbreekt inzicht over de waarde van de klant. De LTV geeft een goed beeld van de waarde die een klant jou biedt in de tijd dat hij verbonden is met je bedrijf en weer bij je koopt. Deze is verschillend per sector of business. Voor sommige bedrijven is de LTV minder relevant. Zij bevinden zich in een specifieke sector waarbij de kans op terugkerende klanten klein is. Echter voor de meeste bedrijven geldt dat deze kans erg groot kan zijn. Het is aan de bedrijven om de kans te grijpen. Er ligt veel potentie bij de bestaande klanten.



Customer Life Time Value

Byron Sharp

Byron Sharp is een Professor Marketing Science bij de universiteit van Zuid-Australië. Hij gelooft niet dat er bij bestaande klanten veel potentie ligt. Hij stelt dat te veel bedrijven onnodig veel budget spenderen aan het vinden van loyale klanten en er wordt vergeten dat de focus meer verlegd zou moeten worden op het acquireren van nieuwe klanten. Uit onderzoek blijkt dit echter anders te zijn.

Frederick Reichheld toont namelijk in zijn bestseller 'The Loyalty Effect' uitgebreid aan dat een bedrijf dat er in slaagt om 5 procent meer klanten te behouden de winstgevendheid, afhankelijk van de branche, kan verhogen van 25-95 procent! Ook laat Reichheld zien dat in de praktijk veel bedrijven inderdaad nog steeds het overgrote deel van hun marketingbudget (60 tot 80 procent) besteden aan het aantrekken van nieuwe klanten en het marketingbudget voor het behoud van bestaande klanten is veel geringer.

Is klantloyaliteit altijd van groot belang?

Niet voor iedere business lijkt klantloyaliteit belangrijk. Stel je een restaurant voor dat zich focust op toeristen en reizigers. De meeste klanten van dit restaurant komen eenmalig bij het bedrijf en het bedrijf ziet deze niet terug. Voor deze bedrijven lijkt het minder relevant om op loyale klanten te richten. Zij zien meer waarde in het werven van zoveel mogelijk nieuwe klanten.

Both geeft daarentegen aan dat het voor ieder bedrijf wel belangrijk is om een goede indruk achter te laten bij een klant. "Je weet nooit of een klant nog eens terugkomt. Wanneer klanten tevreden zijn over de eerste keer, is de kans groot dat ze nog eens bij je afnemen."

Hij begeleidt bedrijven met Both Social die machines voor een half miljoen euro verkopen. Je kunt je voorstellen dat deze bedrijven niet vaak zo'n aankoop doen. Maar ook wanneer een klant over 10 jaar opnieuw een machine bij je koopt, kun je spreken van een loyale klant. Hij heeft een erg positieve indruk gekregen van het bedrijf en is bereid om nog een aankoop te doen. Apple is hier het perfecte voorbeeld van. Decennialang weten zij door een positieve indruk achter te laten bij hun klanten, steeds weer voor Apple te laten kiezen.

Lekkende emmer

Voor het verkrijgen van loyale klanten is het dus nodig dat bestaande klanten opnieuw bij je kopen. Veel bedrijven zijn echter blind voor het verliezen van bestaande klanten, geeft Marc Boers aan. Hij vergelijkt dit met een lekkende emmer. "Wanneer je constant bezig bent met het bijvullen van de emmer, is het belangrijk om de lekkage te stoppen. Bedrijven vragen zich af waarom klanten verdwijnen." Ze zijn zo druk bezig met het verkrijgen van nieuwe klanten (bijvullen van de emmer) dat ze vergeten dat ze klanten verliezen (water lekt uit de emmer). Boers adviseert om daarom eerst het probleem te proberen achterhalen waarom klanten verdwijnen en dit direct op te lossen. Dit voorkomt het onnodig investeren in nieuwe klanten die na een bepaalde periode weer verdwijnen.

Sharp is het hier niet mee eens. De lekkende emmer ziet hij als een fenomeen waarbij het gat nooit gedicht kan worden. Een deel van de klanten zal volgens hem onvermijdelijk verdwijnen. Je hebt dus ook nieuwe klanten nodig om te groeien als bedrijf, want hoe dan ook: klanten verlies je toch.

Verdwijnende drempels dankzij e-commerce

Klanten hebben vandaag de dag meer en meer redenen om te 'leken' uit de emmer van een bedrijf. In de e-commercewereld zijn veel drempels weggenomen voor de klant om over te stappen. Er heeft een enorme verandering plaatsgevonden in de informatievoorziening voor klanten. Het is makkelijk dan ooit tevoren om prijzen en productspecificaties te vergelijken. Dit heeft als gevolg dat bedrijven haar assortiment afstemt op die van de concurrenten. Prijzen liggen dicht bij elkaar en dezelfde producten worden aangeboden, waardoor de klant geen onderscheid ziet op het gebied van prijs of product.

Sharp geeft aan dat de drempels zelfs zo laag zijn voor consumenten dat zij zich nooit aan een bedrijf 'gekoppeld' voelen. Zo zegt hij dat je naar klantenbestand moet kijken als in: "dit zijn niet mijn klanten, maar dit zijn de klanten van de concurrent die soms ook van mij kopen.

Boers is het hier niet mee eens. Hij geeft aan dat je klanten wel degelijk loyaal aan je bedrijf kunt maken door een emotionele drempel te creëren in het brein van de klant. Dit kan door als bedrijf iets anders te bieden dan een marktconforme prijs en een standaard product: gepersonaliseerde service. Laten zien dat jij als bedrijf de klant kent, weet wat zijn individuele wensen en interesses zijn en hierop inspelen met de service die je aanbiedt. "Consumenten houden hiervan, er heerst een gevoel van erkenning.", aldus Boers.

Gepersonaliseerde service als drijfveer voor terugkerende klanten

Boers is advocaat van gepersonaliseerde service voor klantloyaliteit. Hij spreekt vanuit zijn ervaring in de offline retail. Daar lijkt het binden makkelijker te gaan dan via het web: een klant komt in de winkel en de verkoper herkent de klant. *“Hallo Willem! Hoe gaat het?”*, de verkoper geeft zo de klant een vertrouwd gevoel. Ook tijdens het selectieproces kan gepersonaliseerd advies gegeven worden: *“Je twijfelde de vorige keer tussen deze 2 producten, hoe bevalt het product momenteel?”* De klant bouwt zo een band op met de retailer, mede dankzij deze fysieke aspecten.

Deze manier van personalisatie lijkt lastig te bewerkstelligen voor e-commerce bedrijven. Veel verder dan een geautomatiseerd mailtje, waarbij je bij de voornaam wordt genoemd, komt het niet bij de meeste online businesses. Er zijn daarentegen wel andere opties om je klant gepersonaliseerde service te bieden volgens Boers: maak bijvoorbeeld een profiel van je klanten en leer ze zo beter kennen. Track hierbij de data omtrent het online gedrag van de klant en probeer op basis hiervan vervolgacties voor de klant te bieden. Zo kun je op basis van het aankoopgedrag van de klant suggesties geven voor een vervolgaankoop (deep- en up-selling). Maar ook bijvoorbeeld tips en tricks voor het gebruiken van de gekochte producten. Hiermee werf je goodwill bij de klant en nodig je hem uit om nogmaals iets bij jou aan te schaffen.

De 3 valkuilen van klantloyaliteit

Klantloyaliteit gaat niet altijd over rozen. Er zijn valkuilen waar je voor moet waken. De specialisten Marc Boers en Menno Both geven 3 valkuilen en hoe je dit kunt voorkomen.

1. De Lock-In-strategie: de drempels zo hoog mogelijk maken voor de klant, zodat de klant niet kan overstappen naar een concurrent. Hier zullen klanten je niet voor waarderen, dit zal uiteindelijk een averechtse werking hebben. Focus daarentegen op emotionele lock-in. Oftewel, bind klanten op emotioneel niveau aan je, zodat ze je niet willen verlaten.
2. Blijven hangen in bestaande klanten, terwijl jouw doelgroep verandert. Het kan zijn dat er een verschuiving van de doelgroep heeft plaatsgevonden. Vaak blijven bedrijven zich dan focussen op de wensen en behoeften van hun huidige klanten. Wanneer op een gegeven moment deze klanten niet meer winstgevend voor jouw bedrijf zijn, spreek jij nieuwe klanten niet aan, die veel meer potentie bieden. Durf afscheid te nemen van irrelevante klanten!
3. Veeleisende loyale klanten. Je kunt jouw klanten te veel verwennen, waardoor ze veeleisender worden en te veel energie kosten. De standaarden van deze klanten zijn zo hoog geworden, dat het niet rendabel meer is om hieraan te voldoen. Dat is het moment om afscheid van deze klanten te nemen en focussen op een nieuwe klant. Hierbij is het wel 'key' om deze fout niet nogmaals te maken bij de nieuwe klanten.

De toekomst van klantloyaliteit

We hebben stil gestaan bij de klantloyaliteit van het verleden en het heden, maar hoe gaat dit fenomeen zich ontwikkelen in een wereld waar digitalisering blijft groeien? Both is ervan overtuigd dat klantloyaliteit in de toekomst alleen maar belangrijker zal worden. De keuzestress is bij consumenten de laatste jaren flink toegenomen, er wordt veel verschillende producten aangeboden. Klanten zijn daarom bang om de verkeerde keuze te maken bij het kiezen van een product uit dit grote aanbod. Both geeft aan dat deze keuzestress meer zal worden en dat klantloyaliteit hier een rol in speelt. Wanneer consumenten voor deze lastige keuze staat, kiest hij voor een product of merk waar hij bekend mee is. Zo is de consument verzekerd dat eraan bepaalde standaarden worden voldaan en dat hij niet voor verrassingen komt te staan.

Klantloyaliteit is dus een belangrijk fenomeen in het verleden, het heden en de toekomst van de e-commerce. Ondanks de obstakels van de online wereld, is het belangrijk dan ooit om klanten te binden. Laat ze verbonden voelen met jou en zorg hiermee voor extra omzet. Dit hoeft niet lastig te zijn, als je maar bewust bent dat het wel degelijk nut heeft en je resources verstandig inzet. Zorg daarom dat je 'in touch' blijft met je klanten. Stay connected!



Bibliografie

EXPERTS

- Marc Boers
- Menno Both

LITERATUUR/E-BOOKS

- "The Loyalty Effect" van Frederick Reichheld
- "Community Building" van The Huddle
- <https://www.indora.nl/wp-content/uploads/2013/06/E-book-Klantloyaliteit-in-de-21e-eeuw.pdf>
- <https://www.insightsquared.com/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Shep-Hyken-eBook-v5.pdf>

ARTIKELEN

- <https://www.nicereply.com/blog/customer-service-trends-3/>
- <https://www.salesgids.com/artikelen/6-oorzaken-afnemende-klantloyaliteit/>
- <https://crmexcellence.nl/retail-bestaande-klanten-behouden-of-nieuwe-klanten>
- <https://www.robinhq.com/nl/blog/klantloyaliteit-rol-klantenservice>
- <http://www.overondernemen.com/communicatie/loyaliteit/3-experts-over-klantenloyaliteit-customer-experience-en-verschillen-tussen-on-en-offline>
- <https://www.indora.nl/zin-en-onzin-over-klanttevredenheid-klantbehoud-klantenbinding-en-klantloyaliteit/>
- <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-cruciale-succesfactoren-voor-extreme-klantvriendelijkheid/>
- <https://www.evoworks.nl/blog/een-goede-klantrelatie-goud-waard>