



Zo steel je de harten van je (ontevreden) klanten!

In mijn vorige column had ik het over klantwaarde en over wat klanten gaan doen als ze ontevreden zijn...

Elke ondernemer weet (ze doen er helaas niet allemaal wat mee) dat ontevreden klanten geld (gaan) kosten. Veel ondernemers zouden volgens mij het liefst ondernemen zonder klanten, dat kost toch alleen maar een hoop gedoe, al die zeurende klanten.

Volgens mij draait het, zoals zoveel op deze planeet, om mensen! Als je niet van mensen houdt, ga dan niet proberen ze ergens blij mee te maken. Want dan moet je je best doen en ze steeds weer tevreden stellen en daar eer in leggen.

Ik kwam in de krant een leuke actie tegen van Nestlé, de Zwitserse chocoladegigant. Die hadden hun klanten op de kast gejaagd door het vervangen van de traditionele papieren wikkel door een slecht recyclebare variant. De klanten kwamen in opstand en dat kost uiteraard geld.

Gelukkig had iemand bij Nestlé waarschijnlijk het werk van Seth Godin goed gelezen. In zijn boek 'The Purple Cow' zegt hij: "If you bother doing something, is it worth making a remark about?" Anders gezegd, doe je wel dingen die opmerkelijk genoeg zijn? Want anders moet je de boodschap steeds weer opnieuw herhalen. Dat is een hoop werk. (Ook voor marketeers en dat kost een hoop geld aan advertentiekosten). Een actie die remarkable, of opmerkelijk is, wordt als vanzelf doorverteld.

Nestlé deelde na het protest namelijk twee miljoen(!) repen chocolade uit. Elk huishouden in Zwitserland kreeg een reep. Zo steel je de harten van je (ontevreden) klanten!

Martijn Aslander

***Mail gerust indien u interesse heeft.
martijn@elvenstone.com
of kijk op mijn weblog
www.martijnaslander.typepad.com***