



UC Leuven
Limburg
MOVING MINDS

QUADRI
ONDERZOEK EN
DIENSTVERLENING

UC LEUVEN-LIMBURG

KLANT



**HOE JE
ZELFSTANDIGE ZAAK
EFFICIËNT LATEN
GROEIEN?**

WAT?

Winnen van nieuwe klanten en het versterken van bestaande klantenrelaties vormt de basis voor gezonde en duurzame groei voor elke zelfstandige detailhandel. Het is de eerste belangrijke stap in het planningsproces bij de oprichting van een zelfstandige kleding- of schoenenzaak en de verdere uitbouw ervan. Het is het fundament voor de (familie)zaak waarop men nadien promotieplannen en e-marketingplannen of andere winkelbelevingselementen kan gaan bouwen!

In deze fiche worden een groot aantal elementen verwerkt die hierbij komen kijken: klantenwerving, klantentrouw, klantenvoldoening, etc.

WAAROM BELANGRIJK?

Een detailhandel start je niet voor één jaar en wordt vaak overgedragen op de volgende generatie. De relatie met de huidige en toekomstige klanten vormt de (financiële) basis van zo'n detailhandel. Dat wil je versterken en uitbouwen!

Klanten hebben heel vaak een bepaald niveau van productkeuze en service ervaren en/of gekregen en dit zorgt voor een onderscheidend vermogen voor de zelfstandige zaak. Als zaakvoerder of zelfstandig ondernemer moet je dit trachten te "nurturen", dit trachten te behouden en te versterken met een online aanwezigheid. Dan ben je gewapend voor de nieuwe, digitale consument, voor de nieuwe manier van aankopen ('customer journey'). Customer lifecycle management (of de levenscyclus van je klant) lijkt een zware term die enkel te gebruiken valt in grote ondernemingen. Maar eigenlijk kan je dit net zo goed toepassen in de zelfstandige zaak.



PRAKTISCHE TIPS

1/ KLANTENSEGMENTATIE

Wat?

Promoties (incl. getrouwheidskaart) kunnen ingedeeld worden in drie groepen: monetaire incentives, productpromoties en wedstrijden hebben tot doel nieuwe klanten aan te trekken en bestaande klanten trouwer te maken en te verleiden tot extra aankopen en/of duurdere aankopen (De Pelsmacker et al., 2011).

In de fiche 'Communicatie' worden de verschillende mogelijkheden op gebied van promoties en aandachtspunten hierbij toegelicht. In deze fiche geven we vooral praktische tips bij het personaliseren van je promotie en/of boodschap op basis van een zinnige indeling ('segmentatie') van je huidige cliënteel.

Waarom?

Als handelaar is het belangrijk duidelijk te bepalen wie je wil bedienen met een bepaald aanbod. Hou er verder rekening mee dat elke consument anders wil aangesproken worden! Zowel communicatie als promotie kunnen afgestemd worden op maat van de klant. Afhankelijk van diverse factoren waaronder het



aankoopgedrag, kan bijvoorbeeld gekeken worden welke type product en/of promotie meer aanslaat bij bepaalde groepen van klanten. Goede gegevens van je klanten zijn onmisbaar om hiermee aan de slag te gaan!

SEGMENTATIE

DO'S

- Zorg voor een duidelijke en consequente keuze in klantendoelgroep in je kleding- of schoenenzaak.
 - "One size fits all" gaat niet samen met het in de markt zetten van een unieke waardepropositie. Beslis welke klantendoelgroep je beter kan bedienen dan je concurrenten (bv. kinderschoenen, damesschoenen, luxe herenkleding, etc.)
 - Zorg dat je een unieke positie inneemt in dit segment (dit noemen we "to position in the category", d.w.z. dat de klant altijd aan jou moet denken als hij het aankooptraject start in die productcategorie).
 - Gebruik STP – segmentatie/targeting/positioning – als een mentale checklist (Valkeneers, 2015):
 - Segmentatie: Op welke manier kunnen consumenten ingedeeld worden in homogene groepen (bv. op basis van psychografische criteria, aankoopgedrag of andere)?

- Targeting of doelgroepbepaling: welke segmenten zijn voor mij aantrekkelijk en welke doelgroep of -groepen kies ik op basis hiervan?
- Positionering: Hoe richt ik mij met een bepaald aanbod op één of meerdere van deze doelgroepen?
Zorg altijd voor onderscheidend vermogen op die 3 vlakken.
 - Misschien kan het helpen om een "buyer persona" te bouwen: een korte beschrijving van je "ideale klantenprofiel" (welke zijn haar/zijn beweegredenen, aankoopcriteria, etc.).
- Analyseer je klantgegevens op regelmatige basis:
 - Hoeveel klanten heb ik? Hoeveel besteden ze? Hoe vaak? Welke productlijnen kopen ze?
 - Daarmee kan je een marketingaanpak vastleggen en je tijd en middelen optimaal inzetten.
- Zorg voor een gedifferentieerde boodschap, mailings, e.d. naar elke (sub)doelgroep. Ga met andere woorden niet voor 'eenheidsworst' in je communicatie! Personaliseer je communicatie, elke klant wil anders aangesproken worden!
- Om dit mogelijk te maken kan je je klanten indelen in kleinere groepen ('segmentatie'). Werk eventueel met A/B/C klanten (opdelingen van klantengroepen) i.f.v. parameters zoals demografische factoren (leeftijd, gezinssamenstelling), gemiddelde aankoopbedragen, aankoopfrequentie, totaal jaarlijkse omzet per klant, etc.
- Differentieer bijvoorbeeld ook tussen 'goede klanten' en 'occasionele' klanten. Daarvoor kun je de RFM-analyse inzetten. Deze afkorting staat voor Recentheid, Frequentie en Monetaire waarde en wordt al enkele tientallen jaren gebruikt. Dit heeft zich ondertussen bewezen als een effectieve aanpak voor het voorspellen van respons en het verbeteren van de effectiviteit van je marketinguitingen.
- De gehanteerde indeling van je cliënteel kan verschillen naargelang de beoogde doelstelling; gerichte promotie uitzuren, persoonlijke postkaart naar klanten in de regio, etc. Bv. persoonlijke uitnodiging voor een VIP-preview, die je enkel wil sturen naar klanten die frequent aankopen.



PRAKTISCHE TIPS

SEGMENTATIE

Door segmentatie toe te passen kan je effectieve marketing voeren en je klant het gewenste gedrag laten vertonen (het openen van een mail, het reageren op een wedstrijd, het overgaan tot een aankoop op je website). In marketingtermen spreekt men over het verhogen van je 'conversie ratio's'... goed voor je budget dus!

- Pas je producten en diensten aan voor elk van de respectievelijke doelgroepen.

Voorbeeld



Facebookpagina REMA sport

Sportwinkel **REMA SPORT** heeft een nieuwe zaak geopend in Bilzen en in de winkel onderscheiden ze diverse 'belevingsconcepten' voor voetballers, doelmannen en

scheidsrechters. Ze onderscheiden duidelijk volgens doelgroep gezien elke groep een andere behoefte heeft op gebied van producten, keuze, etc. Daarom worden ze best ook apart aangesproken en mogelijks hebben zij andere aankoopmomenten en/of timings.

- Denk – op basis van inzicht in je klant – goed na over wat een logische volgende aankoop zou kunnen zijn voor bepaalde doelgroep ('up-sell of cross-sell'). Doe daar gerichte marketingacties op. Het zorgt voor een hogere gemiddelde waarde van je klant.

DONT'S

- Vermijd 'over-segmentatie' want dan worden je doelgroepen te klein en zal je marketing- en communicatiekost sterk stijgen.
- Veronderstel niet dat alle klanten op een zelfde moment kopen.
Vb. voetbalschoenen koopt men bij de start van nieuwe trainingen (zomer) daar waar een scheidsrechter misschien eerder bij start seizoen (sept.) een nieuwe uitrusting zal kopen. Idem dito voor aankopen van kleding en schoenen in de volledige familie.
- Veronderstel niet dat je je klant perfect kent en dat zijn/haar aankoopgedrag niet wijzigt! Doe regelmatig korte bevestigingen en hou voeling met wat er leeft in de markt.
- Blijf niet oneindig acties sturen naar je klanten of potentiële klanten. Als ze niet reageren na een aantal malen, laat deze klantengroep dan even rusten.



PRAKTISCHE TIPS

2/ KLANTENDATABANK (CRM)

Wat?

Een goede kennis van de consument vormt de kern van een winkel. Als kleinere, zelfstandige detailhandelaar is het des te belangrijker om je klant goed te kennen; klanten verwachten dit namelijk eerder van een boetiek dan van een keten.

Om de relatie met consumenten op te bouwen en te onderhouden is het belangrijk om vanuit de bedrijfsvoering klantgegevens te verzamelen en op een optimale manier te bewaren (bv. via een CRM softwarepakket of in de software van je kassasysteem).

Waarom?

Door gebruik te maken van klantgegevens, kunnen contacten met klanten geoptimaliseerd worden, kunnen ze persoonlijk aangesproken worden (bv. bij verjaardag), kan inhoud van een boodschap (bv. direct mailing) aangepast worden aan de interesses of het aankoopgedrag van de klant, etc.

KLANTENDATABANK OF CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

DO'S

- Uitermate belangrijk dat je de belangrijkste data van je klanten continu bijhoudt.
- Zorg voor een regelmatige update van je klantgegevens en je prospectiebestand.
- Zorg dat je data over al je klanten in een globaal systeem verzamelt (CRM/klantendatabank). Tegenwoordig zijn er verschillende aanbieders op de markt van kassasystemen die de link met klantgegevens toelaten (via geïntegreerde software). Zoek naar het beste systeem, bij voorkeur te linken aan je klantenkaart.
- Hou er rekening mee dat consumenten zich steeds bewuster zijn geworden van de risico's die kleven aan het overhandigen van persoonlijke data. Een (digitale) klantenkaart moet dus voldoende meerwaarde hebben!
- Bepaal ook wat belangrijke informatie is i.f.v. je product, aankoopmomenten, etc.
 - Verjaardag, uitbreiding van de familie, afstudeermoment, etc.
- Zorg voor data-verrijking om het profiel van jouw klant te versterken.
 - Verschillende bronnen zijn mogelijk:



Hierbij kan bijvoorbeeld gewerkt worden met social media.

- Bv. via Facebook kan je bepaalde voorkeuren te weten komen (interesses, leefwereld), verjaardag zien. Om dit te bereiken is het belangrijk een 'community gevoel' op te bouwen. Het faciliteren van een dergelijk (interactief) netwerk waar klanten niet enkel jouw informatie kunnen consulteren maar zelf ook met elkaar foto's en tips delen, mekaar helpen en adviseren, etc. biedt hierbij veel voordelen. Hou wel rekening met de tijdsinvestering en het belang om regelmatig te posten, te reageren op vragen en mogelijk negatieve reacties, etc. Hoe meer mogelijkheden voor de gebruikers, hoe meer 'management van het medium'. Bepaal vooraf hoever je wil gaan in de interactie en de betrokkenheid van de consument.
- Bv. via een wedstrijd kunnen extra gegevens van klanten verzameld worden.
- Registreer verder ook informatie m.b.t. persoonlijk advies (gegevens van maten, voorkeur, etc.). Zo kan je sneller inspelen op de behoeften en verhoog je de shopping experience. Het toont ook interesse in de klant en dat je weet wat hij/zij wenst of leuk vindt; consumenten verwachten dergelijke persoonlijke aanpak bij een kleinere kledingzaak/schoenwinkel eerder dan bij een keten (consumentenbevraging UC Leuven-Limburg).
- Gebruik de informatie die je vergaart om je boodschap te personaliseren, spontane acties te voeren (bv. bij verjaardag of bij één jaar klant zijn), etc. De klant vindt het zoveel fijner en het geeft een positieve impact op de 'likeability' van je merk!

Voorbeeld

Als sportzaak kan je bv. bijhouden bij welke sportclub de klant lid is om op die manier acties te voeren op clubniveau.

DONT'S

- Stuur niet te veel info en niet alle info naar alle klanten; daarom best wat trachten te segmenteren in je doelgroep om gericht te communiceren mogelijk te maken. Op die manier vermijd je dat klanten zich bijvoorbeeld uitschrijven op je digitale nieuwsbrief. Volg dergelijk gedrag ook op.
- Vraag de klant ook naar voorkeuren voor wat betreft communicatie (sms, e-mail, print, etc.) en pas je daaraan aan. Dit verhoogt je impact en verlaagt je 'spam'-gehalte.
- Stuur niet enkel een- of tweemaal een boodschap naar je doelgroep; zorg voor 'ritme/cadans' in je communicatie-uitingen; repetitieve en consistente communicatie zorgt ervoor dat je 'top of mind' bent.
- Ga niet over de grenzen m.b.t. privacy. Veel informatie verzamelen is belangrijk en goed maar gebruik ze wijs en zorg voor beveiligde opslag! Ga op voorhand goed na welke gegevens waardevol zijn.

PRAKTISCHE TIPS

3/ KLANTENTROUW & LEVENSDUUR

Wat?

Klantenvoldoening en customer service zijn belangrijke facetten in de marketingaanpak. Dit geldt des te meer voor de 'kleine' zelfstandige zaak. Beide zorgen voor een uitstekende 'customer experience' (beleving).

Waarom?

Tevreden klanten zijn een belangrijke bron van inkomsten. Het behouden van klanten is opmerkelijk goedkoper dan het winnen van nieuwe klanten. Ken dus de tevredenheid van je klant en de mate waarin hij jouw zaak zou aanbevelen. Zorg dus voor mond-aan-mond reclame (Van Belleghem, 2013). Het is cruciaal dat je een aantal metingen en KPI's ('kritische prestatie-indicatoren') inbouwt in de sturing van je zaak om continu een vinger aan de pols te houden. De omgeving rondom jouw zaak wijzigt immers enorm snel. Ook als zelfstandige zaak kan je eenvoudige initiatieven nemen om de klantenvoldoening te meten en geregeld te pijlen naar tevredenheid m.b.t. je zaak en aanbod.



KLANTENTROUW

DO'S

- Zorg ervoor dat je de aankopen en aankoopwaarde registreert. Dit geeft je een goed beeld van klant en zijn type aankoop. Dit kan bv. heel makkelijk via een klantenkaart. Zo hou je een 'totaalbeeld' op je klant en zijn uitgaven.
- De klantenkaart is het middel bij uitstek om klantenbinding te genereren:
 - Zorg dat de klant voldoende snel een incentive krijgt. Dit zal hem/haar gaat stimuleren om terug te komen.
 - Zorg voor een duidelijke communicatie van de voordelen.
- Zet de klantgegevens in het systeem. Dit zorgt er voor dat men niet tientallen kaarten moet meenemen.
- Eventueel kan je lid worden van een groter loyalty-card geheel (vb. Qualiet <http://www.qualiet.com>).

Voorbeeld

Indien je nog steeds gebruikmaakt van een klassieke klantenkaart, loont het de moeite aansluiting bij nieuwe

initiatieven na te gaan. Eén van de initiatieven is bijvoorbeeld **Citylife** waarbij je met de digitale klantenkaart of app kan sparen en bovendien ook kan sparen voor voordelen bij de partners van Citylife (<https://citylife.be>). Andere voorbeelden zijn Myshoppi.be, Qustomer, etc.

- Geef de loyale klanten prioriteit bij acties, evenementen, etc. Bezorg hun een 'VIP-status', of althans dat gevoel.
- Bedenk ook speciale kortingen voor "groeperingen van individuele klanten" (vb. gemeentebesturen, scholen).
- Er kan gewerkt worden met speciale items/rewards voor goede klanten ("prio-service"), dubbele punten op de klantenkaart, etc.
- Doe aan reputatiemanagement! Goede klanten kunnen 'ambassadeurs' worden van je zaak.
- Om klanten te behouden is het belangrijk de tevredenheid en eventuele klachten op te volgen. Leer je personeel goed om te gaan met klachten op de winkelvloer!
- Korte bevestigingen (bv. 3-tal vragen) kunnen zicht geven op de tevredenheid van klanten. Verzorg daarnaast ook enkele 'diepte-interviews'; 'wat willen ze extra?', 'Wat willen ze absoluut behouden in je aanbod?'.

BRONNEN

Opgenomen bronnen

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh (2011). Marketingcommunicatie. Pearson Education Benelux.
Van Belleghem, S. (2013). De Conversation Manager. LannooCampus, Tielt.
Valkeneers, G. (2015). Consumentenpsychologie: de basis. ACCO, Leuven.

Websites:

- CityLife: <https://citylife.be>
- Qualiet: <http://www.qualiet.com>
- Rema Sport: <http://www.remasport.be>



UC Leuven
Limburg
MOVING MINDS

QUADRI
ONDERZOEK EN
DIENSTVERLENING

MEER INFORMATIE?

Voor meer informatie of achtergrond rond dit project, neem vrijblijvend contact op met brenda.wilmots@ucll.be.

Ben je detailhandelaar en wens je advies bij de versterking van jouw positionering of marketingaanpak, neem vrijblijvend contact op met ilse.bollens@ucll.be (coördinator Dienstverlening UC Limburg).

Deze fiche is onderdeel van vijf fiches rond de zelfstandige detailhandel (onderzoek UC Leuven-Limburg), andere fiches kan je vinden op www.ucll.be/toolkit-detailhandel.