



Relatieproblemen

1 De fietsenbranche heeft relatieproblemen. Vroeger kocht je als consument een fiets en daarna was je gemiddeld weer 7 jaar uit beeld voor de fabrikant. Voor accessoires was de situatie niet veel anders. Goed beschouwd was je eigenlijk altijd uit beeld, want het contact bleef voor de meeste producten beperkt tot hooguit het inzenden van een garantiekaartje. Contact met de fabrikant kwam eigenlijk alleen voor als er echt grote kwaliteitsproblemen waren of wanneer je een kleurwedstrijd had gewonnen. Alleen de retailer had contact met consumenten.

2 Dat is nu wel anders. Een consument koopt ergens een fiets en verwacht vervolgens dat de fabrikant allerlei problemen oplost. Een deel van de consumenten loopt gewoon bij zijn vertrouwde fietswinkel naar binnen, maar wat doe je als je een fiets met korting hebt gekocht op Internet of ergens bij een loods in een ver oord? Dan stap je als consument gewoon direct naar de fabrikant. Aanvankelijk vonden leveranciers het heel vervelend als ze direct door consumenten werden benaderd. Op hun websites werden de telefoonnummers verwijderd, zodat de consument vooral niet ging bellen. Als leveranciers al een keer een mailtje stuurden, dan kwam dat van no-reply@fancybrand.com om maar te zorgen dat ze geen mail terug kregen van de consument.

3 Een fabrikant komt er echter niet meer mee weg om te verwijzen naar de internetverkoper die (ook volgens de wet) de service moet leveren. Als de fabrikant er niet voor zorgt dat de problemen worden opgelost, dan zit hij binnen de kortste keren in de Tv-studio van een consumentenrubriek. Je hebt maar vijf klagers nodig in zo'n studio om het merk een flinke tik te verkopen, en als de klagers ook nog ziek en zielig zijn dan is de ellende niet te overzien. Daarom zal je als fabrikant aan de bak moeten. Je kunt de service in het retailkanaal niet afdwingen, en niets doen is geen optie.

4 Moeten de leveranciers het klantcontact dan maar omarmen? Bij retailers gaan de nekharen direct overeind staan bij dat idee. De onderlinge argwaan tussen leveranciers en retailers lijkt wel sterker dan de wens om de consument een goed gevoel te geven. Er wordt volop gediscussieerd over wie eigenaar is van de klantgegevens, terwijl de discussie zou moeten gaan over hoe men samen de klant verleidt. Een mailadres is immers geen relatie, een dataset is geen goed gevoel. Er valt thuis elke week een groot pak folders in de brievenbus, maar heeft u het gevoel dat u daardoor een relatie heeft met die retailers? Voor mij lijkt deze discussie op het gevecht tussen twee scholieren om een meisje, terwijl de dame in kwestie niets gevraagd wordt.

5 Alleen door meer te bieden dan een fysiek product, kun je een permanente relatie aangaan met de consument. Nu zijn veel contacten nog probleemgestuurd. De grote uitdaging is om juist een positieve relatie op te bouwen. Daar zijn tegenwoordig heel veel mogelijkheden voor omdat de technologie voor apps en websites gewoon van de plank te koop is en gegevens ruim voorhanden zijn.

6 Om dat maar eens even concreet te maken, kun je denken aan een collectie met recreatietochten op je website waar de consument zelf nog tochten aan toe kan voegen. Daarbij wil je natuurlijk ook de persoonlijke ervaringen vermelden. Racefietswinkel Joop kan niet zonder een simpele app die *Trainen-met-Joop* heet en waarop de consument zijn trainingsschema krijgt en kan afvinken. Voor de vakantiefietswinkel is een digitaal en fysiek fotoprikbord natuurlijk een eerste vereiste, naast een publieke vraag- en antwoordservice voor pech onderweg: "Dat nieuwe trapaslager is nu met DHL onderweg naar je guesthouse in Vietnam." Dat is nog eens iets anders dan

een website vol kortingsstickers. Ook als je geen bijzondere doelgroepen bedient, zijn er genoeg mogelijkheden. Bijvoorbeeld met tips op de website waarmee een consument zelf een eerste diagnose kan doen van zijn E-bike, gewoon om de consument gerust te stellen. Of geef elke grijze E-biker in de winter een bericht op smartphone of computer wanneer de fiets weer aan de lader moet zodat de accu wat langer mee gaat.

7 Nederlanders zijn best in voor dergelijke vernieuwingen, maar je moet wel met iets goeds komen. Als ik in het weekend een rondje door het bos maak, zie ik talloze hardlopers en fietsers die helemaal zijn volgehangen met elektronica. Ook ik betrap mezelf er wel eens op dat ik tijdens het fietsen nog even snel de GPS-logger aanzet. Niki Terpstra lanceerde vlak voor de Tour de France een nieuwe app voor mensen die een rondje willen gaan trappen met anderen. Op de NOS-Tour-tv mocht hij zijn nieuwe app demonstreren en hij maakte direct een nieuwe toerit aan. Er zijn niet veel mensen die tijdens Dé Tour zo'n podium krijgen, maar ondanks het feit dat er al tientallen van dergelijke apps zijn, werden er binnen enkele dagen al duizenden downloads door nieuwe gebruikers geregistreerd. Deze casus geeft echter ook meteen aan dat het Nederlandse publiek verwend is. De app vertoonde bij sommige mensen wat kuren en werkte niet optimaal. Ondanks het feit dat de app gratis is, was het commentaar niet van de lucht. Het feit dat de app in een NOS-tourprogramma gelanceerd wordt, gaat dan ineens tegen je werken. Zelfs een gratis dienst, moet wel heel erg goed zijn! Zie daar maar eens geld mee te verdienen in het fietsenbedrijf.

8 Dan nog moet je je afvragen of die consument een relatie wil met jou. Als ik kijk naar het gebruik van deze tools, dan wil de consument in de eerste plaats een relatie met zichzelf en vervolgens een reden om de eigen prestaties naar vrienden en bekenden te roepoeteren via Facebook. De partij die de consument daarbij gaat helpen, die krijgt een relatie met de klant. Wie gaat dat regelen?

Meijer & Van der Ham

Meijer & Van der Ham Management Consultants adviseren bedrijven bij het opstellen van een vernieuwende strategie en het verbeteren van hun organisatie.