

JE MOETEN KLANTEN NIET PAMPEREN, MAAR WEL SLIM IN DE WATTEN LEGGEN

Frisse inzichten van een kakelverse hoogleraar op het gebied van 'Customer Based Marketing'. Dat stond er op het programma voor het Afternoon Seminar dat de Commercieële Club Groningen maandagmiddag 19 mei organiseerde in de zeer statige Senaatskamer van het Academiegebouw van de Rijksuniversiteit Groningen. Onder toezicht van vele generaties hoogleraren die vanaf hun fraaie portretten de zaak scherp in de gaten hielden, kregen de leden van de Commercieële Club een zeer interessante inleiding te horen van prof. dr. Peter Verhoef. Deze 36-jarige hoogleraar op het gebied van 'Customer Based Marketing' ging tijdens zijn inleiding in op het feit dat tegenwoordig in de marketing kennis over klanten en klantgedrag steeds belangrijker wordt.

Je komt er niet meer mee wanneer je in je achterhoofd globaal bijhoudt wat je klanten zo'n beetje wensen. Nee, kennis over klanten en klantgedrag is eigenlijk al bijna een aparte tak van de wetenschap geworden. Groningse ondernemers die zich er een beetje in verdiepen, kunnen enorm veel winst behalen

Verhoef wil vanuit de universiteit de bedrijven in Nederland graag een handje helpen bij het ontwikkelen en gebruiken van kennis over klanten en hun gedrag. Daarvoor heeft hij zelfs een apart centrum ingericht: het 'Customer Insights Center' (CIC), een organisatie die is bedoeld om een brug te slaan tussen wetenschappelijke kennis over marketing en de dagelijkse bedrijfspraktijk.

'Veel bedrijven hebben grote databases met klantgegevens, maar het is niet eenvoudig om die te vertalen naar inzicht in het gedrag van de klant. Met behulp van de nieuwste wetenschappelijke inzichten die we aanbieden in het Customer Insights Center willen we dergelijke inzichten aanbieden aan de bedrijven en hen helpen bij het ontwikkelen van een succesvolle marketingstrategie', zo betoogde Verhoef.

In feite kwam zijn pleidooi er op neer dat het hoogst noodzakelijk is zo veel mogelijk informatie over je klanten te verzamelen en deze zo slim mogelijk te gebruiken. 'Bedrijven die op basis van klantgegevens bezig zijn met het winnen van nieuwe klanten en het behouden van bestaande klanten, presteren beter. Door middel van je klantgegevens ga je efficiënter om met je middelen', zo stelde hij.

Prof. Verhoef had een aantal praktische tips waar de aanwezigen hun voordelen mee konden doen. Zo is het volgens Verhoef niet goed dat je je klanten al te zeer gaat 'pamperen', maar in plaats daarvan moet je ze gedoseerd, dus slim, in de



watten leggen. Ook moet je er voor oppassen dat je zozeer met je huidige klanten in de weer bent, dat je niet aan acquisitie toe komt.

Voorzitter Dolf Vogd van de Commercieële Club Groningen liet weten het Customer Insights Center een interessante voorzetting te vinden, en hij zou vanuit de C.C. graag verder willen praten over de vraag wat dat centrum specifiek voor Groningse ondernemers zou kunnen betekenen.

Wat vonden de aanwezige leden van de Commercieële Club Groningen er van? Was het voor een deel misschien een open deur wat de hoogleraar vertelde, of leverde de inleiding wel degelijk nieuwe inzichten op?

Jan-Willem Beijnes (Re-onLas, lastechniek): 'Ja, het was zeker een nuttige bijeenkomst. Maar ik vond wel dat er een grote afstand is tussen de theorie en de praktijk. Het toepassen van zijn theorie in mijn praktijk is niet altijd makkelijk. Maar het is nuttig om er over na te blijven denken. Je leert daar altijd van.'

Marten Heikamp van Homij vond ook dat de hoogleraar wel wat zaken vertelde die hij zelf al langer wist. 'Maar toch is het goed om op bepaalde punten gewezen te blijven worden. Ook daarvoor geldt: het gaat om de kracht van de herhaling!'

Ronald van den Berg van Noordlease vond dat de hoogleraar op een heel verfrissende manier een thema aansneet dat iedereen eigenlijk wel herkent, maar toch te weinig praktiseert. Wat Verhoef vertelde is eigenlijk boerenverstand. Maar zijn nieuwe centrum doet toch goed missiewerk. Je moet keuzes maken bij het benaderen van klanten.'

Arnold Bergsma van Web Factor vond ook dat de boodschap van Verhoef niet vaak genoeg verteld kan worden. 'Wat mij vooral aan het denken zet is dat je door de dagelijkse drukte soms verzuimt om de punten op de i te zetten naar je klanten toe. Wat ik hier hoorde was dus niet echt nieuw, maar het prikkelt je wel weer om beter je best te doen.'

Tienke Koning van het Ubbo Emmiusfonds was ook enthousiast over het Afternoon Seminar. 'Het is altijd goed om in clubverband over dergelijke zaken te praten. Voor ons fonds blijft het ook een uitstekende gelegenheid om Groningse ondernemers te ontmoeten.' Het Ubbo Emmiusfonds is bedoeld om de contacten tussen Universiteit en ondernemers te verbeteren.

Ook Chris Huiberts van Fortis vond de lezing interessant. Hij is clusterdirecteur van de Groningse kantoren van Fortis. 'Ik werk voor een grote bank die natuurlijk marketing-afdelingen heeft waar ze gepokt en gemazeld zijn. Toch heb ik zelf nog wel wat opgestoken, en ik heb munitie opgedaan voor lokale acties die we hier als bank zouden kunnen voeren.'

'Het was een realistisch verhaal', vond Alexander Stundebek, commercieel manager van Insurance Managers BV. Eigenlijk vatte hij de bijeenkomst deze middag in een kort zinnenstuk aardig samen: 'Kenniss is macht, zeker over klanten. Het gaat er om dat je die kennis zo inventief mogelijk gebruikt en op dat gebied ben je niet snel uitgeleerd.'

