

Loyaliteit als onderhandelingspunt

Loyaliteit ofwel klantentrouw zou de uitkomst moeten zijn van een wederzijdse prestatie. Een afnemer is zo tevreden over een geleverd product of dienst dat deze bij een volgende keer blindelings voor dezelfde leverancier kiest. Visa versa is de leverancier zo blij met zijn afnemer dat deze continu instaat is zijn afnemer te verrassen.

Het is een succesformule, maar blijkt voor veel bedrijven in de praktijk moeilijk toepasbaar. Zeker in het huidige economische klimaat en met de opkomst van internet lijkt de factor prijs menigmaal de doorslaggevende factor te zijn. Als gevolg hiervan wordt klantloyaliteit een hard onderhandelingspunt, welke de klantrelatie direct ondermijnt. Niet alle materiële en immateriële eigenschappen van een goed of dienst laten zich namelijk uitdrukken in geld. Leveranciers en afnemers moeten meer geloven in de wederzijdse afhankelijkheid, want dan versterk je elkaar.



Prijs onbedoeld doorslaggevend

Volgens leveranciers zijn de hedendaagse afnemers er alleen nog maar op gericht om voor zo min mogelijk geld te kopen. Een stelling die ik direct durf te ontcrachten. Veel afnemers zijn namelijk, wellicht zonder dat ze het zelf beseffen, op zoek naar een oplossing. Het is waar dat internet heeft gezorgd voor meer prijstransparantie. Wat mij echter opvalt is dat leveranciers veelal niet in staat zijn om de werkelijke toegevoegde waarde van hun product / bedrijf te verwoorden. Hierdoor wordt de factor prijs onbedoeld doorslaggevend. Het uiteindelijke resultaat? Leveranciers die niet meer in staat zijn om de werkelijke toegevoegde waarde in de praktijk te brengen. Simpelweg doordat de afnemer niet voldoende betaald om kostendekkend te zijn.

Durf nee te verkopen

Als leverancier is het enorm belangrijk om te weten wat het onderscheidend vermogen is van uw bedrijf. Hiervoor is het noodzakelijk om zowel uw concurrenten als uw afnemers goed te kennen. Een veel door leveranciers gemaakte fout is, dat zij alle afnemers willen bedienen. Hierdoor vervaagt namelijk direct uw bedrijfsconcept en bent u vroeg of laat toch weer overgeleverd aan prijsconcurrentie. Het advies: "Durf nee te verkopen wanneer u niet aan het verwachtingspatroon van de afnemer kan voldoen of wanneer de afnemer uw product niet op waarde schat". Op deze manier zorgt u voor een afnemersgroep die bij uw bedrijf past en uiteindelijk voor een duurzaam concurrentievoordeel (sustainable competitive advantage).

Onder kostprijs

Natuurlijk kan het onder de huidige economische omstandigheden voorkomen dat u een product / dienst een keer tegen een lagere prijs of zelfs onder kostprijs moet leveren. Bijvoorbeeld om uw personeel aan het werk te houden. Dit is een bedrijfseconomische overweging, die logischer wijs niet structureel kan plaatsvinden. Belangrijk is, dat u ondanks de prijsdruk als leverancier garant staat voor het resultaat zoals de afnemer dat van u verwacht. Zie het in dit geval als een investering in de toekomst en een mogelijkheid om in de huidige situatie te overleven.

De ultieme marketingstelling luidt: "Beloof wat je waar kunt maken en doe vervolgens meer dan je beloofd hebt". Denk er als leverancier eens goed over na hoe u de afnemer kan verrassen door net dat stukje extra te leveren. Niet alleen uw afnemer zal het waarderen, het houdt ook uw bedrijf scherp en zorgt voor een extra motivatie onder uw personeel. Nu praten we weer over loyaliteit!

Wilt u meer weten over dit onderwerp? Neem dan vrijblijvend **contact** met ons op.
André van Wijngaarden – IDzz Communicatie