

HET GROTE VERLEIDEN



We weten nu een beetje hoe het werkt.

Als je voor een zachte maar voortdurende 'massage'

van de zintuigen zorgt, wint het gevoel het van het

verstand. Een fijne troef voor iedereen die een ander

wil verleiden. 'De Verbeelding' vroeg aan

verschillende deskundigen wat volgens hen de beste

verleidingstrucs voor Wehkamp zijn.

ZORG VOOR EEN BEELD DAT DE ZINNEN ZOVEEL MOGELIJK PRIKKELT

Omdat Wehkamp (potentiële) klanten voornamelijk moet zien te verleiden met beeld, is Dr. Jaap van Ginneken van mening dat daar haar kracht moet liggen: "Klanten kunnen artikelen niet rechtstreeks ervaren, dat schept een drempel en dat heeft natuurlijk tegenstrijdige consequenties. Aan de ene kant moet je afbeeldingen zintuiglijk 'opleuken' en daarmee het aangeboden product zo aantrekkelijk mogelijk maken. Aan de andere kant moet je oppassen dat dit niet (meteen of later) als 'misleidend' wordt ervaren. Dan gooi je je eigen glazen in. Dit probleem doet zich minder voor bij vervolg- en herhalingsaankopen: ik denk dat je die dan ook als een belangrijk doel moet zien."

Veel aandacht schenken dus aan artikelen die goed lopen en dat luid en duidelijk rondbazuinen? "Ja, maar pas wel op dat je niet té ver gaat door te veel te pushen met direct marketing. Daar zijn veel mensen niet van gediend en ikzelf al helemaal niet. Mensen houden er niet van overstelpt te worden met drukwerk, faxen, telefoontjes en e-mails. Wat je beter kunt doen: volledig informeren en service bieden op het moment dat de klant daar zélf om vraagt."

Dr. Jaap van Ginneken is als psycholoog verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en o.a. schrijver van de boeken: 'Verborgene verleiders' en 'Schokgolf'.

ZORG VOOR VERRASSINGSEFFECTEN...

"Koester je telefonische contactmomenten!" zeggen ook Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen, docenten en onderzoekers aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. "Sta klanten zo vriendelijk mogelijk te woord en leef de klachtenprocedure optimaal na. Want bedenk dat elke klacht wordt doorverteld aan minstens tien anderen."

Omdat Wehkamp niet veel communicatiemiddelen heeft, zijn die contactmomenten dus essentieel. De catalogus is de belangrijkste troef. Dat blijkt ook uit onderzoek dat onlangs bij onze sectie is uitgevoerd. Het blijkt mogelijk om via direct marketing je imago en je merk te onderhouden. Behalve dat je je klanten informeert, creëer je een bepaald 'Wehkamp-gevoel.' De catalogus moet daarom perfect zijn, zowel wat betreft de inhoud (aanlokkelijke teksten), als de vormgeving (aanlokkelijke fotografie). Dit alles in combinatie met de juiste sales promotion-acties.

"Wij doen onderzoek naar de effectiviteit van reclame. Je ziet steeds vaker prominente (sfeer)beelden die soms weinig met het product te maken lijken te hebben. Via een enkel zinnetje (mensen hebben tenslotte steeds minder tijd om informatie op te nemen) wordt de boodschap gelanceerd. Door het verrassingseffect blijken dit soort reclames een positief effect te hebben."

... EN STOP VOORAL ENERGIE IN BESTAANDE KLANTEN

Klanten kun je alleen vasthouden als ze tevreden zijn en blijven. Daarbij geldt ook de regel: het kost veel meer energie om een nieuwe klant te werven dan een bestaande klant vast te houden. Daarvoor wordt veel gebruikgemaakt van allerlei loyaliteitsprogramma's. Denk aan het scala aan spaarkaarten, van Air Miles tot AH-bonuskaart, van parfumerie- tot Duthler-cadeaukaart. Maar het gaat verder: firma's organiseren ook steeds vaker evenementen waaraan ze hun naam verbinden, mede om een bepaald gevoel te associëren met hun merk of product. Dergelijke programma's blijken te werken, mits je onderscheidend en origineel blijft."

Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen zijn docent/onderzoeker Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit Nijmegen en verbonden aan Marketing Symbolics, Instituut voor Toegepaste Communicatiewetenschap.

'Extra service wordt de norm en vervolgens legt de klant de lat onmiddellijk hoger. Als retailer moet je mee in die ratrace.'

Giny Breeuwsma (49) – Secretaresse HRM - Zwolle

"Ik winkel alleen als ik iets wil kopen. Het artikel moet leuk en mooi zijn, maar ik kies in eerste instantie voor kwaliteit. De prijs interesseert me niet zo. Ik ben trouw aan winkels en merken."

