



# De kracht der gewoonte

We spenderen met z'n allen jaarlijks heel veel energie en geld om klanten uit hun "gewoonte" te halen. Want gewoonte lijkt op sleur en daarom kan wat vandaag is, morgen écht niet meer. Alles moet verrassend, nieuw, uniek of eenmalig zijn. Zonder beleving, ook als er feitelijk niets te beleven valt, word je genegeerd. Denken we.

**N**og niet zo lang geleden spoedde werkend Nederland zich zo rond 12:00 uur richting de bedrijfskantine.

Een aangename onderbreking, waar je met collega's op je eigen manier kon genieten van je lunch. Met brood, beleg, iets te drinken en af en toe iets extra's als een warme hap of lekkere salade. Het was een vast onderdeel van je werkdag en je moest wel een heel goed excuus hebben om een keer over te slaan. Helemaal niets mis mee, behalve dat de cateraar genoeg moest nemen met een relatief lage marge en, op enig moment, de crisis mensen dwong af en toe boterhammen van thuis mee te nemen.

Verrassing en beleving leek het enige juiste antwoord op de neergaande trend en de slinkende verdiensten. En dus werd de aloude en vertrouwde bedrijfskantine in rap tempo omgetoverd tot een heus bedrijfsrestaurant. Met warme en koude gerechten, bijvoorekeur vers bereid waar je bijstaat, die op de lunchkaart van een hip restaurant in Amsterdam niet zouden misstaan. De marge-arme, maar nog wel betaalbare, bruine boterham met kaas en

het glaasje melk werden ver weggestopt. Het resultaat van deze upgrade was negatief: mensen gingen per keer nauwelijks meer besteden en het aantal bezoeken daalde fors.

Waarom dan toch? Want een kantine is toch ouderwets, terwijl een restaurant hedendaags is. In een kantine kun je alleen saaie en alledaagse producten kopen, terwijl je in een restaurant verrast wordt met iets bijzonders. Dat maakt het lunchmoment toch nog specialer? En daar zit 'm de crux. Want naar de kantine ging je iedere dag, terwijl een restaurant vraagt om een speciale gelegenheid. De kantine was laagdrempelig, een restaurant een stuk minder. Naar de kantine gaan, hoorde erbij. Naar een restaurant gaan is een bewuste keuze.

## Het brein als black box

Tijdens mijn studie, toen je nog drachmen nodig had om op vakantie in Griekenland te kunnen eten en drinken, werd in de marketingtheorieën het menselijk brein noodgedwongen omschreven als de "black box", simpelweg omdat we er niet ►►

## Zorg dat een **klantenkaart** direct waarde heeft

zoveel van wisten. Conclusies en wetenswaardigheden uit psychologisch en sociologisch onderzoek daargelaten. Dankzij toegepast neurologisch onderzoek, leren we steeds meer interessante en af en toe ontluisterende (marketing)feiten over de werking van onze hersenen. Wellicht schokkend, maar wel waar; we weten nu dat we ons brein maar circa 5% van de tijd gebruiken om logisch, gestructureerd en kritisch na te denken. De rest van de tijd werkt 'ie op de automatische piloot. Waarbij er continue en onbewust snelle checklists worden afgelopen, die je zou kunnen samenvatten als "lijkt dit op iets dat iemand als ik nu zou doen? Heb ik dit eerder gezien of gedaan? Zo ja, actie!" Het grootste deel van onze hersenen werkt dus op gewoontes. Is gek op herhaling. En, als hele mooie bijkomstigheid, hoe vaker we iets zien of doen, des te positiever vinden we het. Even terug naar ons bedrijfsrestaurant. De upgrade heeft blijkbaar gezorgd voor een mindshift. Heeft van een gewoonte een, telkens weer te nemen, bewuste overweging gemaakt. Met alle consequenties van dien.

De kracht der gewoonte. De automatische piloot van ons brein inzetten als effectief marketing- en verkoopinstrument. Maar hoe? Met klantenkaarten (al dan niet digitaal of verzameld in één app)? Een paar kritische noten.

### Klantenkaart als basis

Een loyalty programma als de klantenkaart is in principe een prima basis voor het bouwen van gewoonte. De ultieme doelstelling is immers dat mensen vaker bij je komen en/of kopen. Dat mensen jouw winkel of product eerder en veel vaker kiezen dan die van de concurrent. En herhaling is, zoals we al gezien hebben, essentieel.

Hoeveel klantenkaarten van kledingketens, schoenenzaken, bouwmarkten, parfumerieën, warenhuizen, koffietentjes en supermarkten heeft u inmiddels verzameld? Zonder de harde cijfers te kennen, durf ik te stellen dat de meesten van ons te boek staan als trouwe klant bij heel veel winkels in de binnenstad en waarschijnlijk ook ver daarbuiten. En waarom ook niet?

Er wordt niet geselecteerd en je hoeft er ook nauwelijks iets voor te doen. Behalve dan wat gegevens achterlaten. De beloning komt vanzelf, zonder dat er een echte tegenprestatie verlangd wordt. Wat selectie betreft: een tijd geleden was ik een lang weekeinde in een stad in het hoge noorden. Kocht daar bij een lokale winkel iets, waarop de uitbaatster van de winkel mij bij het afrekenen een vaste klantenkaart aanbood.

Op mijn opmerking dat dit niet zinvol leek omdat ik circa 200 kilometer van haar winkel woonde, antwoorde zij laconiek "ach meneer wat dan nog, u weet maar nooit". Is de doelstelling van klantenkaarten nu het binden van goede klanten of het uitdelen van plastic kaartjes?


### Brood en beleg

Bij wie wordt het voor mij een gewoonte om mijn klusspullen te kopen als ik een klantenkaart heb van Gamma, Praxis én Karwei? En hoe verwarrend is het dat ik met mijn Bijenkorf klantenkaart aankopen bij V&D kan afrekenen, waarbij ik uiteraard niet vergeet mijn V&D VIP-pas te tonen om met de zo gespaarde airmiles een parfummetje met korting bij Etos te kunnen kopen. Hetzelfde luchtje dat Bijenkorf en V&D ook verkopen, by the way.

De Albert Heijn Bonuskaart is in zijn oorspronkelijk concept de ultieme klantenkaart. Waarbij de ambitie is (of was) om mijn koopgedrag voortdurend te analyseren en daarop actie te ondernemen. Koop ik wel brood, maar geen beleg? Aanbieding voor beleg. Koop ik wel luiers, maar geen babyvoeding? De door AH te nemen actie laat zich raden. De praktijk is ontluisterend (N=1). De speciale Bonusaanbiedingen zijn exclusief voor Bonuskaarthouders. Mocht u er echter geen hebben, dan heeft de vriendelijke kassière een Bonuskaartcode waardoor de korting toch ook voor u geldt. Hoezo exclusief? Mijn gepersonaliseerde aanbiedingen bestaan uitsluitend uit producten die ik al zeer regelmatig (meestal wekelijks) bij Albert Heijn koop. Deze krijg ik keurig vooraf per email toegestuurd en zijn een week geldig, zodat ik geen enkele urgentie voel om Albert Heijn sneller of vaker te bezoeken. Waarom geen zuil in de winkel die mijn bonuskaart uitleest en mij in de winkel op basis van mijn koopgedrag verrast en uitdaagt eens iets anders of extra's te kopen? En waarom is er geen actie ondernomen op het feit dat mijn bestedingen bij AH (die met een gezin met drie onverzadigbare pubers ver boven het gemiddelde lagen) in de afgelopen twaalf maanden ongeveer gehalveerd zijn?

### Koop een hond

Er is meer, veel meer, nodig om te kunnen profiteren van de kracht der gewoonte. Een paar tipjes van de sluiert. Zorg ervoor dat een klantenkaart, of welk loyaliteitsprogramma dan ook, direct waarde heeft. Mensen vinden het nou eenmaal zonde om iets van waarde niet te gebruiken (loss aversion). Vermijd voorspelbaarheid door regelmatig te verrassen. Want wat is meer verslavend: de fruitautomaat of de koffiemachine? Het kunnen ontsluiten van verschillende 'levels', bijvoorbeeld in beloning, helpt om mensen meer van zichzelf prijs te geven en vaker bij u te komen en te kopen. Hét principe waarop veel populaire games draaien.

Er is een theorie die zegt dat als je echte loyaliteit wilt, je het best een hond kunt kopen. Deels zeker waar, maar er zijn, gelukkig, meer mogelijkheden. 

Niels Braat, managing director van De Combinatie van Factoren, niels.braat@dvcf.nl