

De kracht van relatiemarketing

Hoe raakt u het hart van uw klanten?



Inhoud

> Wat is uw Pulse?

> Waarom is relatiemarketing belangrijk?

- De break-up vermijden
- Het belang van de passieve fase
- De emotionele band onderhouden
- In het hart van de relatie
- De sterkte van de klantrelatie meten
- Beantwoordt uw merk aan de verwachtingen van de consument?
- Drie conclusies uit de Pulse Survey

> Hoe relatiemarketing inzetten?

- Belangrijke communicatiemomenten
- Binnenkomen in het hart van het huis

> Hoe relatiemarketing beter beheersen?

- Aan de slag met drie goede ideeën
- Zes tips voor een onvergetelijke verjaardagskaart

> We staan voor u klaar

> Over bpost Media



Wat is uw Pulse?

Welke emotionele factoren beïnvloeden de band tussen een merk en zijn klanten? Op welke momenten en via welke communicatiemiddelen kan deze relatie versterkt worden?

Om dit te achterhalen voerden bpost media en Ipsos in 2019 een grootschalige studie uit: de **Pulse Survey**.

Centraal in deze studie: het belang van relatiemarketing, maar ook de weg die nog afgelegd moet worden om die relatie tussen klant en merk te versterken of zelfs te creëren. Met garantie op een hoge return on investment (ROI).

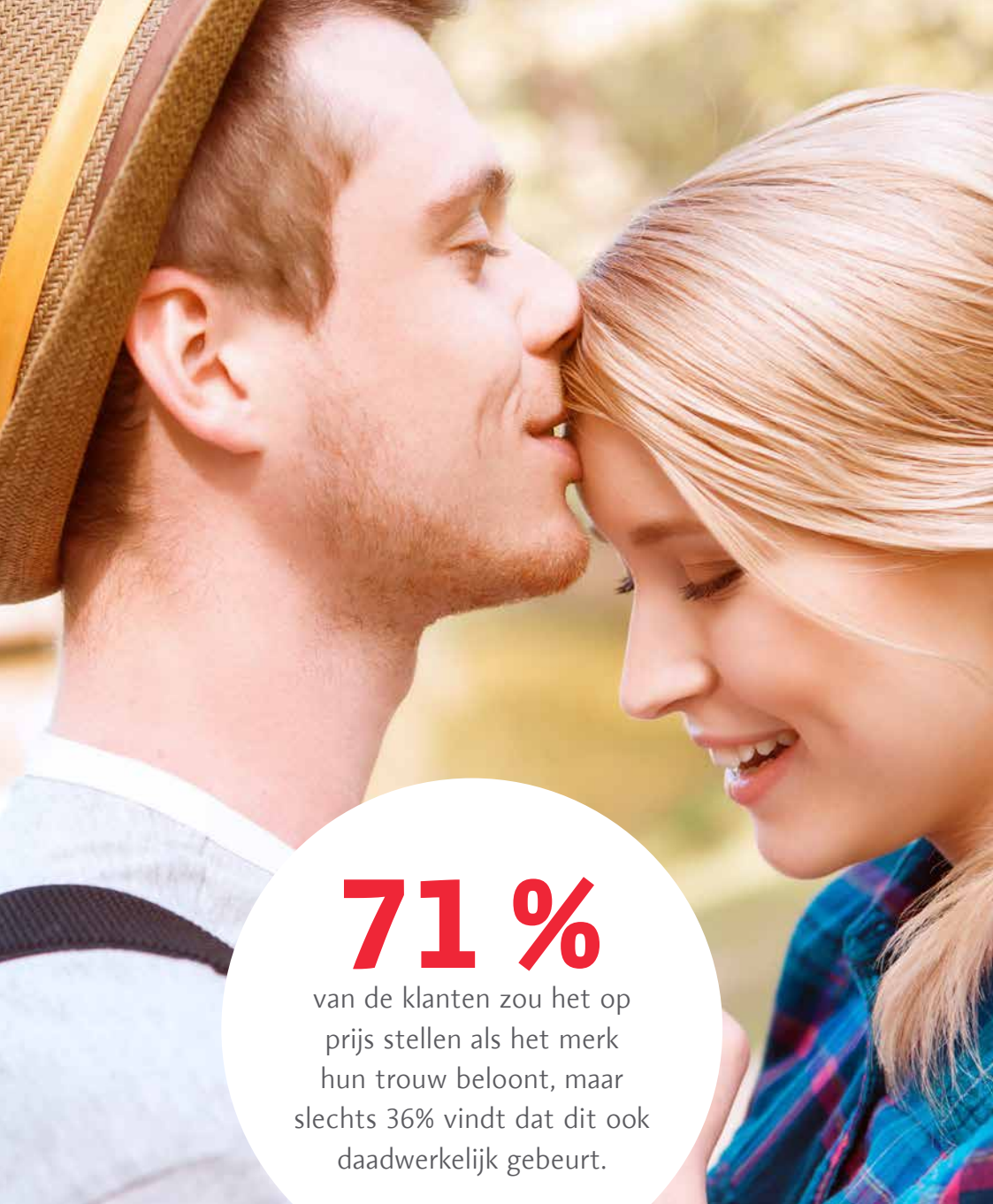
In deze whitepaper leest u hoe u de band met uw klanten kunt versterken. Relatiemarketing is een enorme uitdaging voor merken en de professionals die de marketing- en communicatiestrategie van merken uitdenken en invoeren.

Lees verder en ontdek de Pulse van uw klantenrelaties.

Waarom is relatie- marketing zo belangrijk?

De bestaansreden van een merk: voldoen aan alle noden van de klant. Pas wanneer die noden mooi worden afgevinkt, kunt u als merk een band opbouwen met een klant. Anders verkoopt u enkel een product. Merken staan echter onder heel wat druk, ze moeten meer inspanningen leveren om rendabel te blijven. Klantenbinding lijkt dan niet het eerste waar een merk aan moet denken, maar het is net erg cruciaal gezien de financiële voordelen die ermee gepaard gaan. Het is dus essentieel én rendabel om te investeren in relatiemarketing.





71 %

van de klanten zou het op prijs stellen als het merk hun trouw beloont, maar slechts 36% vindt dat dit ook daadwerkelijk gebeurt.

De break-up vermijden

77% van de merken zou kunnen verdwijnen zonder dat er een haan naar kraait. Waarom? Er zijn meerdere redenen. Ten eerste bieden merken steeds minder relevante content en beantwoorden ze niet meer (of amper) aan de vragen of verwachtingen van consumenten. Ten tweede zijn er enorm veel merken op de markt. Dus zelfs als een merk verdwijnt, vindt de consument altijd wel een alternatief.

Het probleem is dat merken die talrijke wake-up calls niet lijken te begrijpen. En in plaats van na te denken over hoe ze hun **bestaande klanten aan zich kunnen binden** en **hen zo tot ambassadeurs kunnen maken**, proberen ze steeds meer nieuwe klanten aan te trekken. En dat terwijl een nieuwe klant aantrekken vijf keer duurder is dan een bestaande klant behouden.


Dit alles zorgt ervoor dat de **kloof tussen merk en consument** steeds duidelijker wordt. En die laatste heeft tegenwoordig heel wat manieren om zijn ongenoegen kenbaar te maken. Hij spoelt bijvoorbeeld vaak de reclameblokken door als hij uitgesteld tv-kijkt en gebruikt een adblocker wanneer hij op het internet surft.

Het belang van de 'passieve' fase

Een andere fase die verwaarloosd wordt, maar steeds meer aan belang wint: de fase die nog lang voor de aankoop komt, zelfs voordat de consument actief op zoek gaat naar een product of dienst.

Dit is de zogenaamde **passieve fase**, de fase waarin heel wat vooroordelen het uiteindelijke aankoopgedrag onbewust beïnvloeden. Merken die een echte, sterke relatie met hun consumenten ambiëren, zouden er dan ook goed aan doen dit terrein te veroveren.

Zo schuiven automerken tegenwoordig volop elektrische modellen naar voren. Heel wat consumenten zitten echter met veel vragen over dit type wagen, of overwegen zelfs nog niet om er een aan te schaffen. Merken zouden er dus goed aan doen om in hun communicatie te focussen op de vooroordelen rond elektrisch rijden en de vragen die mensen hierover hebben te beantwoorden. Vervolgens kunnen ze in een tweede fase hun product of hun oplossing onder de aandacht brengen

A smiling man with a beard and short brown hair, wearing a plaid shirt, is leaning on the black railing of a car. The background is a bright, slightly blurred outdoor setting.

Voor automerken is
de passieve fase goed
voor gemiddeld

63 %

van de aankoopbeslissingen.



64 %

van de consumenten zou het leuk vinden om onverwachts verrast te worden door merken. Maar slechts 40% van hen gaf aan dat dit ook effectief gebeurde.

De emotionele band onderhouden

Dankzij sociale media horen en zien we elkaar tegenwoordig meer dan ooit. We hechten dan ook veel belang aan de aandacht die anderen ons geven.

Dat geldt ook voor merken: **de consument verwacht empathie en waardering** van hen. De resultaten van de **Pulse Survey** die bij meer dan 14.000 consumenten werd uitgevoerd, tonen echter aan dat merken niet de nodige inspanningen leveren op het vlak van relatiemarketing om klantentrouw te winnen en te behouden.

In het hart van de relatie

Op welk vlak moeten merken dan precies meer inspanningen leveren? Het zijn niet de houding en verwachtingen van de consument ten opzichte van de rationele factoren (scherpe prijzen, puntensysteem, promoties, ...) waarmee rekening gehouden moet worden. Het gaat om elementen die voor **een relationele en emotionele band** zorgen. De **Pulse Survey** richt zich op het hart van de relatie, daar waar vaak irrationele beslissingen genomen worden. Want het hart wil wat het wil ...



Volgens de studie
**The Key to Loyalty van
Capgemini (2017)**
leidt een constante
investering in de
emotionele band tot een
omzetverhoging.



De **17**

sectoren die in de Pulse Survey onderzocht werden: verzekeringen, automobiel, banken, energie, mode, retail home, retail DIY, supermarkten, telecommunicatie, retail electro, retail eyewear, pure players, reizen, pers, openbaar vervoer en mutualiteiten.

De sterkte van de klantrelatie meten

Op vraag van bpost media voerde Ipsos in 2019, als primeur in België, een grootschalige studie uit over de relatie tussen merken en klanten in 17 verschillende sectoren: de **Pulse Survey**.

In het eerste deel van de studie werden de **16 emotionele factoren** geïdentificeerd die een impact hebben op de relatie met merken. De meer dan 14.000 bevraagde consumenten beoordeelden vervolgens de merken op die emotionele factoren. Daarmee kon een 'relationele score' of **Pulse-score** worden toegekend aan elke sector en aan elk merk.

Tot slot richtte de studie zich op momenten waarop de consumenten het meest openstaan voor een kleine attentie en die bijgevolg dus een echt effect zouden kunnen hebben op die emotioneel geïnspireerde aankoopbeslissingen.

> **[Ontdek de volledige methodologie van de studie hier.](#)**

De 16 emotionele factoren



Merk waarop ik kan rekenen en waarin ik vertrouwen kan hebben



Merk dat zijn beloften houdt



Merk met bijzonder sympathiek personeel



Merk dat mijn leven vergemakkelijkt



Merk dat mijn privéleven respecteert



Merk dat mijn trouw beloont



Merk dat me gerust stelt



Merk dat me positief verrast



Merk dat zich tot mij persoonlijk als klant richt



Merk dat me een positief gevoel geeft



Merk dat sociaal verantwoordelijk is



Merk dat me regelmatig op de hoogte houdt



Merk dat dicht bij de mensen staat



Merk dat mijn persoonlijkheid en/of mijn status weerspiegelt



Merk dat me de indruk geeft belangrijk te zijn



Merk dat me het gevoel geeft tot een groep te behoren



De Pulse-score, die de relationele kracht meet, is

38/100

voor alle sectoren samen. Niet echt een cijfer om mee uit te pakken, toch?

Beantwoordt uw merk aan de verwachtingen van de consument?

De Pulse-score van een merk op een schaal van 100, is het gemiddelde van de scores die de consumenten toekennen aan elk van de emotionele factoren van dat merk. Elke score wordt gewogen aan de hand van het belang dat consumenten hechten aan een factor: hoe hoger de score, hoe hoger de waardering van de consument. Hoe lager de score, hoe slechter de evaluatie van de consument.

Wat is het nut van de Pulse-score en die benchmark per sector? Als u vaststelt dat uw merk niet (voldoende) aan de verwachtingen van consumenten voldoet, kunt u die informatie gericht gebruiken en **weet u waar u zich moet op concentreren in uw communicatie.**

Wat zijn de resultaten van de Pulse Survey voor uw sector?
Ontdek ze via de [Pulse website](#).

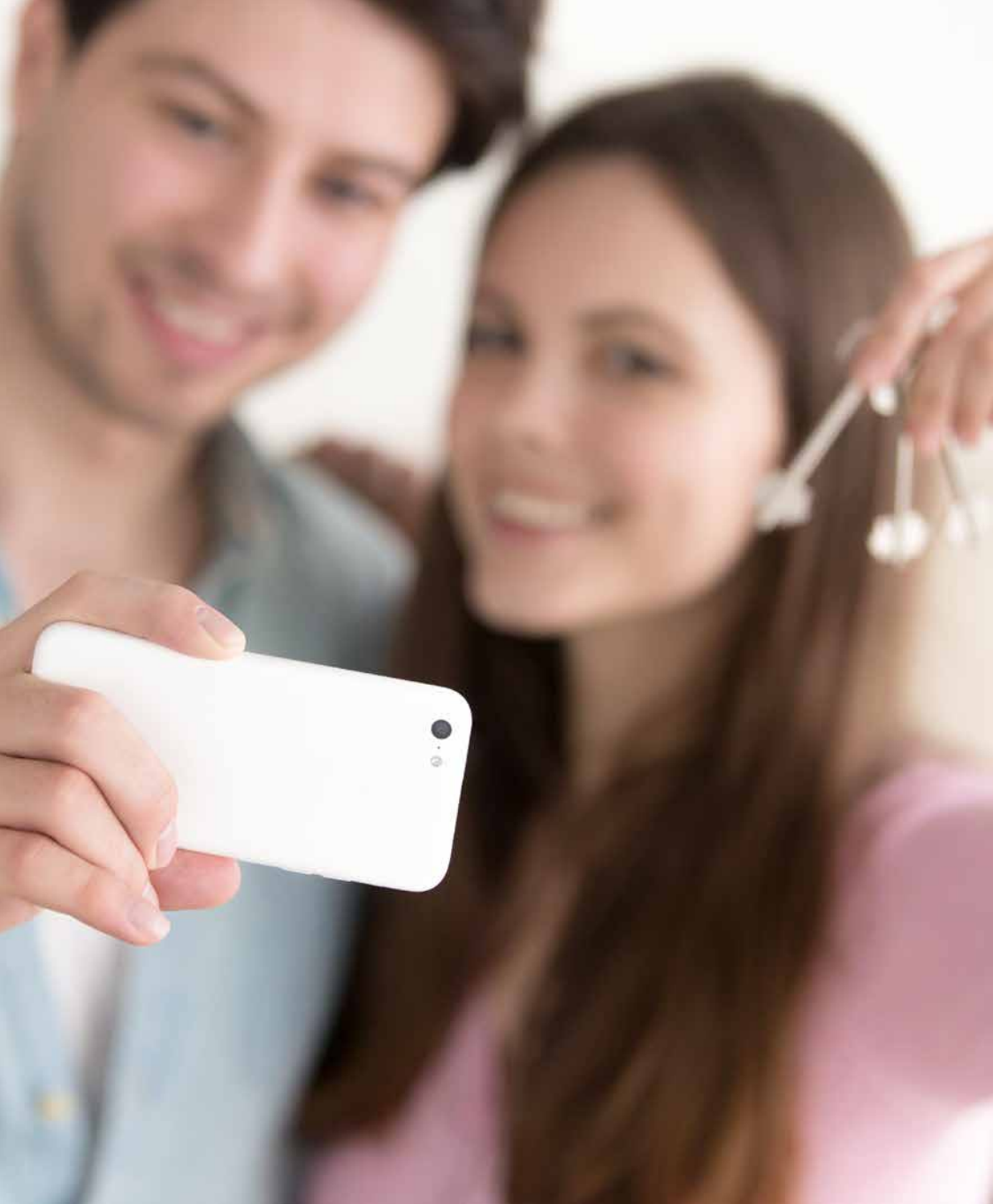


Drie conclusies uit de Pulse Survey

Van de vele lessen die we kunnen leren uit deze studie, blijven deze alvast hangen:

- **Vrouwen** hechten meer belang aan het geheel van emotionele factoren en staan meer open voor gepersonaliseerde communicatie.
- **Jongere consumenten** (18-34 jaar) zijn duidelijk meer vragende partij voor relatiemarketing op relevante momenten dan oudere consumenten.
- In **de sectoren van de banken, telecom en energie** is het nog belangrijker dan in de andere sectoren om die emotionele band aan te halen.

› [**Weinig tijd? Ontdek de belangrijkste conclusies van de studie in deze korte video's.**](#)



Hoe zet u relatie-marketing in?

Zodra een merk zich bewust is van het belang om zijn emotionele factoren bij te schaven, kan het echte werk beginnen. **Belangrijk hierbij: kies de juiste communicatiemiddelen én momenten om uw relatiemarketing zo performant mogelijk te maken. In-Home Advertising biedt daarbij zonder twijfel een grote en essentiële troef.**

Belangrijke communicatiemomenten

Dankzij de **Pulse Survey** kunnen we de emotionele factoren waarop merken slecht geëvalueerd worden duidelijk aanwijzen. Anders gezegd: de factoren waaraan eerst gewerkt moet worden.

Uit de Pulse Survey blijkt dat de belangrijkste factoren 'mijn trouw belonen' en 'me positief verrassen' zijn. We kwamen ook te weten **wat de juiste communicatiemomenten zijn** waarop we die factoren kunnen versterken.

Top 5 momenten waarop de emotionele factor
'mijn trouw belonen' versterkt kan worden

1

De verjaardag
van de
klantenrelatie

2

Mijn
verjaardag

3

Iets dat niet
samenhangt met
een evenement

4

De update van
mijn situatie

5

Me bedanken/
feliciteren na
een actie

1. De verjaardag van de start van mijn klantenrelatie

Nespresso

Nespresso belooft zijn klanten als ze een jaar trouw zijn.



2. Mijn verjaardag



Proximus

Proximus stuurt een interactieve verjaardagskaart naar zijn klanten.

3. Iets dat niet samenhangt met een bepaald evenement, gewoon om te tonen dat ik als klant van tel ben



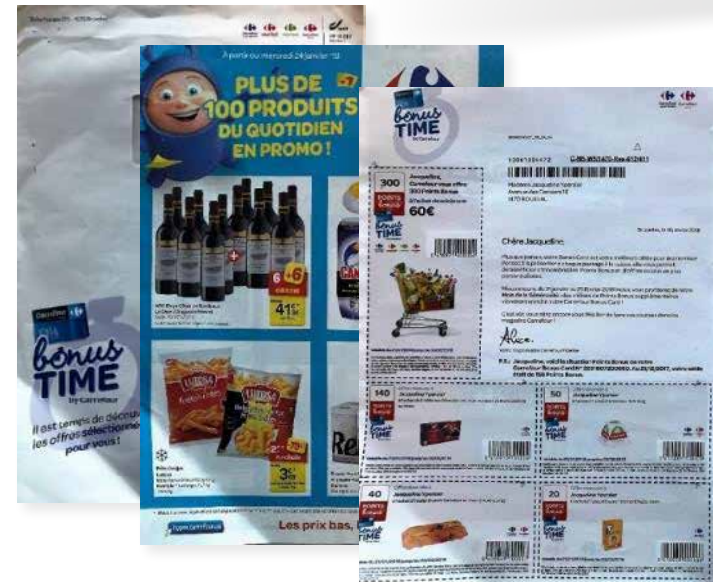
Maniet Luxus

Maniet Luxus bedankt zijn klanten voor hun trouw en verrast hen met een korting voor hen en hun vrienden.

4. De update van mijn situatie

Carrefour

Carrefour brengt zijn trouwe klanten regelmatig op de hoogte over hun aantal Bonus Time-punten en belooft hen.



5. Me feliciteren/
bedanken nadat ik me heb
ingeschreven of (online)
een product heb gekocht

Samana

Samana stuurt een magnetische postkaart om zijn vrijwilligers te bedanken tijdens de Nationale Week van de Vrijwilliger.



> **Nog sterke voorbeelden van relatiemarketing?**
Vraag hier een inspirerende sessie aan!

Top 5 momenten waarop de emotionele factor
'me positief verrassen' versterkt kan worden

1

Mijn
verjaardag

3

Iets dat niet
samenhangt met
een evenement

5

Een evenement
van het merk

2

Persoonlijke
mijlpalen

4

Nieuwjaar
of kerstmis

1. Mijn verjaardag



E5 verstuurt een verjaardagskaart mét korting naar klanten.

E5

2. Persoonlijke mijlpalen

Colruyt

Colruyt verrast kersverse ouders door hen een leuk kaartje te sturen met typische situaties die ze waarschijnlijk binnenkort zullen beleven. Ze kregen ook de vraag om van die situaties een foto te maken met de kaart erbij en deze online te delen.



3. Iets dat niet samenhangt met een bepaald evenement, gewoon om te tonen dat ik als klant van tel ben.

Eneco

Na een telefoontje van een klant verrast de klantendienst van Eneco hen met een handgeschreven en uiterst gepersonaliseerd postkaartje.



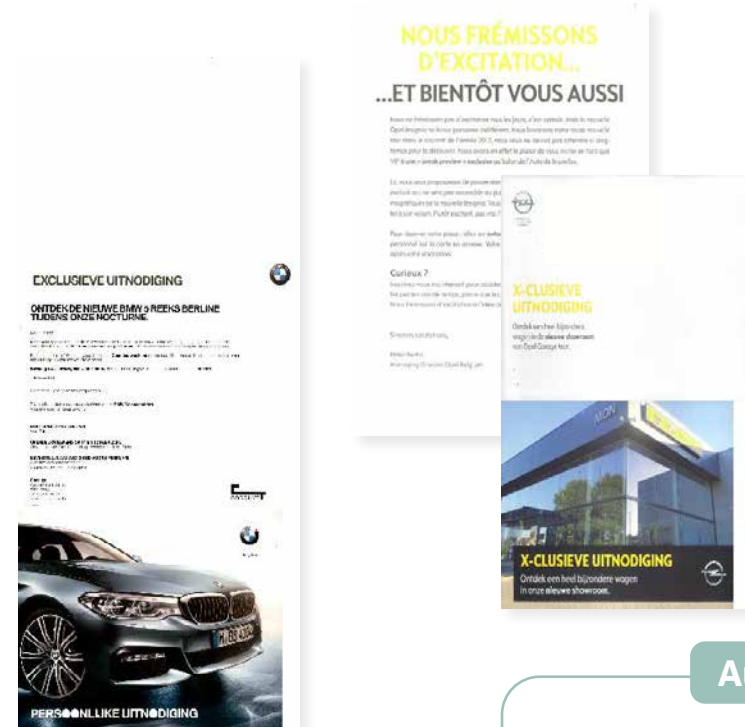
4. Nieuwjaar/Kerstmis

Pimkie

Pimkie stuurt zijn wensen en biedt zijn klanten en hun vrienden speciale kortingen aan ter gelegenheid van Nieuwjaar.



5. Een bepaald evenement van een merk



Automobile

Veel automerken (BMW, Opel enz.) sturen hun klanten persoonlijke en exclusieve uitnodigingen voor evenementen.



In het hart van het huis

Om klanten echt in het hart te raken en zo de relatie met hen op te bouwen en te versterken, moet u als **merk in de huiskamer zien te belanden**. Letterlijk.

In-Home Advertising (Direct Mail en huis-aan-huisreclame) wordt positief ervaren omwille van zijn relevantie, emotionele waarde en activatiepotentieel. Het is daarom een doeltreffend medium dat op korte én lange termijn succesvol is.

> **Wilt u op de hoogte blijven van de laatste In-Home Advertising trends? Schrijf u nu in voor onze nieuwsbrief.**

Vijf redenen waarom In-Home Advertising een prominente plek verdient in uw relatiemarketing.

1

Daar waar beslissingen genomen worden

3

Een echt emotionele impact

5


Uiterst performant

2

Maximale aandacht

4

Toegevoegde waarde voor de klant



Maar liefst een kwart van de mensen die een Direct Mail ontvangen en lezen, bezoeken nadien ook effectief de website. Reden te meer om uw digitale mediamix te versterken en online verkeer te genereren.

1. Daar waar beslissingen genomen worden

92% van de Belgische gezinnen leegt dagelijks zijn brievenbus. Direct Mail of huis-aan-huisreclame met relevante content belandt dan ook onmiddellijk op de salon- of keukentafel. Precies de plek waar ontspannende momenten beleefd worden en ... waar de belangrijkste aankoopbeslissingen genomen worden en de boodschappenlijstjes gemaakt worden. Het is de manier bij uitstek om naamsbekendheid te doen groeien en de verkoop op lange termijn te boosten.

2. Maximale aandacht

In dit tijdperk waarin 'ad avoidance' alomtegenwoordig is, wordt In-Home Advertising over het algemeen erg goed onthaald omdat gezinnen het niet als intrusief beschouwen. Ze nemen daarentegen de tijd om Direct Mails of huis-aan-huisfolders te lezen, terwijl ze een kop thee of koffie drinken. Met andere woorden: er is maximale aandacht voor.



Wist u dat een sample de ideale manier is om consumenten de kans te geven om uw product te zien, voelen, ruiken, proeven of horen?



3. Een echte emotionele impact

Uit verschillende neurowetenschappelijke studies blijkt dat er aanzienlijke verschillen bestaan tussen print en digitaal: de emotionele impact van papier is veel hoger. Een 'sorry' komt bijvoorbeeld oprechter over met een kaartje dan via een mail.

4. Toegevoegde waarde voor de klant

Als u een papieren mailing in de bus krijgt, voelt u zich naar waarde geschat en belangrijk. Het geeft u het gevoel dat u als individu behandeld wordt, en niet zomaar als de zoveelste consument in de rij.

5. Uiterst performant

Enkele cijfers: In-Home Advertising is de kampioen van de impact. De recall rate, of het percentage consumenten dat zich de boodschap herinnert, is bijna 2 keer hoger dan bij e-mails. De open rate van In-Home Advertising is bovendien zelfs 2,5 keer hoger en de response rate is maar liefst 37 keer beter dan bij e-mails!

Mensen trekken meer tijd uit om In-Home Advertising te lezen en de levensduur van het medium én de boodschap is langer.



Hoe uw relatiemarketing beter beheersen?

Dankzij de [Pulse Survey](#) kunt u identificeren wat klanten precies verwachten van een merk. Daarnaast werd in deze studie aangetoond op welke belangrijke momenten klanten het meest open staan om een boodschap te ontvangen. Tot slot gaf de survey aan welke communicatiemiddelen het meest geschikt zijn om die boodschap over te brengen en de consument echt te raken. In dit laatste hoofdstuk reiken we enkele 'hands-on' voorbeelden aan om uw relatiemarketing op punt te stellen. En we geven u tips voor een onvergetelijke verjaardagskaart.

Drie goede ideeën

We zetten hier de 17 sectoren die in de **Pulse Survey** bestudeerd werden op een rijtje, samen met de belangrijkste uitdaging waarmee ze geconfronteerd worden en het perfecte middel om die uitdaging aan te gaan.

De verjaardagskaart

Sectoren: alle

Uitdaging: klanten belonen voor hun trouw

Ideaal communicatiemoment: de verjaardag van de klant-merkrelatie

Middel: stuur een verjaardagskaart naar klanten die hun 'klantenjubileum' vieren of x jaar geleden uw product gekocht hebben.

Bijkomende informatie

Sectoren: automobiel, telecom, retail DIY, supermarkten

Uitdaging: de beloften over aangekochte producten en diensten naleven

Middel: stuur bijkomende informatie over een gekocht product zonder dat de klant hierom gevraagd heeft (de magie werkt nog beter als dat gebeurt op een moment waarop de klant dit het minst verwacht).

Excuses

Sectoren: telecom, supermarkten, verzekeringen, energie

Uitdaging: de klant sterken in het idee dat hij het merk kan vertrouwen

Middel: zet een klacht om in een mogelijkheid om een kaart te sturen om u te excuseren (waarom niet samen met een chocoladereep?).



De kracht van een postkaart

Wat waarderen klanten – in elke sector – het meeste? Dat u hun verjaardag niet onopgemerkt laat voorbijgaan! Stuur hen bijvoorbeeld een persoonlijk kaartje. Waarom? De postkaart is een **erg krachtige tool** op vlak van relatiemarketing. Postkaarten zijn erg geschikt om **korte boodschappen** over te brengen en hebben een **emotionelere lading**. De klanten kennen u al, dus u hoeft uzelf niet meer uitgebreid voor te stellen. Een eenvoudige, activerende boodschap volstaat.

Bovendien:

- **krijgt** een postkaart – en de boodschap erop – meteen alle **aandacht**, want ze zit niet weggestopt in een omslag;
- valt ze in het bijzonder in de smaak bij **jongeren**, die meer aangetrokken zijn tot het visuele aspect;
- kost ze **minder**.

Zes tips voor een onvergetelijke verjaardagskaart

Hieronder volgen onze tips om dit ‘momentum’ voor relatiemarketing efficiënt en succesvol te gebruiken.

1. Maak het persoonlijk

Spreek de ontvanger aan met zijn/haar voornaam. Kies voor een handgeschreven lettertype of schrijf (dat komt nog beter over) uw bericht ook echt met de hand. Emotionele impact gegarandeerd.

2. Maak het kwaliteitsvol

Verzorg het uiterlijk van uw kaart. Een mooi ontwerp is een schot in de roos, maar ook kwaliteitsvol papier met voldoende gewicht draagt zijn steentje bij. Hoe exclusiever u uw kaart maakt, hoe beter die de kwaliteit van uw producten en diensten weerspiegelt.

3. Maak het herkenbaar

De kaart moet snel geassocieerd kunnen worden met de afzender: uw verjaardagskaart moet uw brand identity (logo, kleuren, ...) weergeven.

4. Maak het activerend

Vergeet niet om een concreet voordeel bij uw wensen te voegen: een korting, een promotie, een cadeau, een uitnodiging enz. Vermeld duidelijk of dit online of in de winkel geldig is.

5. Maak het multichannel

Zet in op verschillende kanalen. Stuur bijvoorbeeld een mail nadat u het kaartje hebt verzonden. Zo kunt u de klant herinneren aan zijn verjaardagskorting, -promotie en/of het cadeau.

6. Maak het interactief

Verras uw klanten door interactieve elementen te voorzien in uw kaart. Daarmee trekt u pas echt de aandacht.



Proximus

Een simpel en ludiek idee: Proximus voegde bij de verjaardagskaarten voor zijn Premium-klanten een ballon. Niet minder dan 60% van de ontvangers blies de ballon ook effectief op.

> **Wilt u meer tips & tricks voor geslaagde postkaarten? Onze media-experten helpen u graag verder!**



We staan voor u klaar

Ga naar pulsesurvey.be en ontdek alle key take-aways van deze studie rond relatiemarketing.

Benieuwd naar de resultaten voor uw merk of specifieke sector? Vraag hier toegang voor de exclusieve online tool van de survey.

Heeft u nog vragen of wilt u nog meer informatie? Onze experts staan voor u klaar om u te helpen uw relatiemarketing naar een hoger niveau te tillen. [Neem hier contact met ons op.](#)



Over bpost Media

Bpost Media is het competentiecentrum van bpost op vlak van In-Home Advertising (direct mail & huis-aan-huis reclame).

Ons doel? U helpen om:

- impactvolle én efficiënte campagnes op te zetten.
- een unieke en duurzame relatie op te bouwen met uw consument.

Samen brengen we uw merk tot in het hart van het huis!

Zo blijft u mee met de laatste In-Home Advertising trends

Bezoek onze website: bpost.media

Volg ons op:  facebook.com/bpostmedia

 linkedin.com/showcase/bpost-media

 Of schrijf u in voor de [nieuwsbrief](#)

Nog vragen?

U kunt contact met ons opnemen via bpostmedia@bpost.be of de [contactpagina](#) van onze website.

