



Verwarde klanten zijn “killing”

Het besef dat klanten uiteindelijk de continuïteit van een organisatie bepalen, komt vaak langzaam en soms te laat. V&D is daar een recent voorbeeld van. Na jaren te hebben geworsteld met uitstraling en assortimentskeuze is het doek gevallen voor de warenhuisketen. Waar ging het mis vanuit de klant gezien?

Ergens in de jaren '70 van de vorige eeuw ging ik met mijn zakgeld naar V&D om er een nieuw singeltje of een felbegeerde LP te kopen. Voor de jongeren onder de lezers: dat waren die grote CD's van zwart-vinyl uit opa's tijd. De nieuwste hits waren er vaak voordeliger te krijgen dan bij de platenspecialist op de hoek, maar ik had er graag 10 minuten extra fietsen voor over om door de eindeloze bakken van het warenhuis te kunnen struinen. En dan liep ik ook nog even langs de speelgoedafdeling om mijn verlanglijstje aan te vullen, de huishoudelijke artikelen om te zien of er iets leuks bij zat voor moederdag, en bij de herenmode om te zien of er nog een mooie stropdas voor pa tussen hing. Kortom, als mijn portemonnee het toeliet kwam ik met meer spullen thuis dan ik oorspronkelijk van plan was. Dat ging goed tot ergens in de jaren '90. Ondanks Airmiles en VIP-kaarten begon ik me steeds minder thuis te voelen bij V&D. De laatste keer dat ik bij de vestiging hier bij mij in de stad ging kijken, was tijdens het laatste Prijzencircus, op een koopavond. Kennelijk was de clown al vertrokken, de leeuw ontsnapt en de acrobaat overleden, want het was doodstil in deze circustent. Ik zag dat er meer winkelmedewerkers dan klanten rondliepen in een warenhuis, dat zou moeten bruisen van het leven. Op dat moment realiseerde ik me dat het gedaan was met V&D.

Zodra klanten de toegevoegde waarde van een leverancier niet meer zien of beleven, ontstaat er een probleem. Dat gebrek aan beleving kan komen door verwarring. Verwarring over het aanbod (wat verkopen ze eigenlijk?), over de doelgroep (is dit wel voor mij bedoeld?) of over de missie (waarom bestaan ze überhaupt?) van een leverancier. Bij verwarring over één aspect kan er met de nodige moeite nog worden bijgestuurd, maar wanneer zoals bij V&D op alle fronten verwarring heerst, zijn de rapen gaar.

In al die jaren dat ik een trouwe klant was van V&D is er nooit om mijn mening gevraagd. Hadden ze dat wel gedaan, dan had ik ze graag op het bovenstaande gewezen. Ach natuurlijk, ze wisten het wel. Door navraag en onderzoek bij andere klanten, of door gewoon hun gezonde boerenverstand te gebruiken. De kennis was al jaren in huis, maar probeer maar eens een Romeins galeischip in volle vaart te keren. Dat vraagt om drastische maatregelen en een sterk staaltje stuurmanskunst. In plaats daarvan riepen ze op het laatst vanaf de boeg naar de roeiers in het ruim dat ze harder moesten roeien voor minder brood & water. Toen was het al te laat en stonden de piraten van de Action, Primark, Coolblue en Bol.com al klaar om er met de buit vandoor te gaan. Deze keer met succes.

Ik denk dat ik voor moederdag maar weer eens iets online bestel, maar niet meer bij vend.nl. Zeg eens eerlijk: hebt u deze website ooit bezocht?

