



VERKEERDE INNOVATIE JAAGT KLANTEN WEG

Onlangs heb ik een bestelling bij een voor mij nieuwe leverancier geannuleerd. Daar wordt de economie niet minder van, zult u zeggen. Maar het is wel een leerzaam voorbeeld. Het is een indicatie van wat er fout zit in innovatie.

De leverancier, waarbij ik de order uiteindelijk annuleerde deed per moderne email een interessant aanbod om oude vinylplaten te kunnen omzetten in digitale vorm. Ik heb veel van die zwarte schijven, maar de muzikale herinneringen zijn ver teruggedrongen omdat de vinyls niet meer worden gedraaid. Gemakzucht.

Bij het bestellen via internet bleek dat de betaling heel ingewikkeld was geregeld.

Geen kredietkaart, geen betaling mogelijk via het nieuwe betaalsysteem iDEAL, geen acceptgiro. De mogelijkheden beperkten zich tot een éénmalige machtiging vooraf.

Ik stuurde het gedownloade formulier in. Toen mij na een week ten tweede male werd gevraagd om het formulier in te sturen heb ik de bestelling geannuleerd.

Het gebrekkige betaalsysteem had mijn vertrouwen in de leverancier grondig ondermijnd. Ik heb hen dat ook per moderne email laten weten. Geen reactie.

Het voorbeeld is niet uniek of uitzonderlijk.

Veel organisatie springen op de wagen om innovatieve manieren te vinden om klanten te werven of te behouden. Maar doen dat zo gebrekkig, dat het tegendeel van het beoogde doel wordt bereikt. Klanten verliezen in plaats van klanten werven of behouden.

Je zou kunnen zeggen dat het om gebrekkige techniek gaat. Maar het probleem ligt gewoonlijk veel dieper. Voortdurend laten ervaringen zien, dat wel wordt gezocht naar nieuwe kanalen en bijbehorende innovatieve technologie, maar dat veel organisaties geen enkel inzicht hebben in consumentengedrag als het gaat om oriëntatie, kiezen en kopen. Niet in de analoge en niet in de digitale wereld.

Nog een recent voorbeeld. Een aantrekkelijke website voor vakantiewoningen. Grote internationale aanbieder van meerdere formules. Toen ik ter oriëntatie de beschikbaarheid en reserveringsmogelijkheden wilde checken, bleken de modules niet naar behoren te werken. Afhaken dus, en op zoek naar een aanbieder, die zijn internetzaakjes wel voor elkaar heeft.

Als klanten hun weg niet kunnen vinden in een winkel om het even of deze in het stadcentrum of op internet is gevestigd, haken ze af. Eén slechte ervaring is genoeg om niet meer terug te keren.

Er is vaak maar heel summier inzicht in consumentengedrag. Neem het fenomeen *loyaliteit*. Een kennis van me heeft in zijn leven veel gevlogen. Met meerdere luchtvaartmaatschappijen. Tegenwoordig maakt hij minder luchtmijlen.

Onze nationale trots, die nu in de armen ligt van het franse boegbeeld Marianne, kondigde in een brief aan, dat meneer in het loyaliteitsprogramma zou worden gedegradeerd van goud naar gewoon, om het even simpel te zeggen.

De hanseatische luchtvaartmaatschappij van onze oosterburen schreef ook een brief.



Omdat meneer zoveel met hen had gevlogen, kreeg hij voor de rest van zijn leven de *goldcard* aangeboden. Wie heeft er begrepen, wat loyaliteit betekent? Wie in het bedrijfsleven of in not-for-profit organisaties kent overigens de resultaten van studies waaruit blijkt dat loyaliteitsprogramma's met uitsluitend economische voordelen zoals prijsvoordelen niet werken en zelfs negatieve effecten kunnen hebben. Veel marketeers blijkbaar niet, want dan zouden ze hun loyaliteitsprogramma's wel anders inrichten.

Innovatie als leidend beginsel om ook in de komende jaren te blijven bestaan moet – uiteraard met uitzondering van de echte vernieuwers - bij vele organisaties *niet* in technologie worden gezocht. Het is zelfs nogal eens contraproductief. Innovatie in het komende tijdperk vindt haar grondslag in *creatieve* en *vernieuwende* oplossingen, die voortkomen uit diepgaand inzicht in veranderend consumentengedrag. Zoals in een recent baanbrekend artikel werd beschreven: technologiegedreven *push* systemen moet worden vervangen door klantgeoriënteerde *pull* systemen als ondernemingen willen blijven bestaan. 'The New Frontier of Innovation' Zie McKinsey Quarterly # 3 2005.

Nog even de uitsmijter: als je 'marketing' intikt in de zoektocht van het Innovatie Platform, krijg je precies *één* hit. Laten we de kosten van dat hoogopgetuigde Innovatie Platform de belastingbetaler besparen.

Eerder verschenen in MARKANT, het tijdschrift van de MarketingAssociatie van de Rijksuniversiteit Groningen