

Van KlantbeHoud naar Houden van Klanten

Doe zaken uit vriendschap voor de ander

“KlantbeHoud? Ik draai het liever om: Houden van je klant. Daar draait het om! Dan pas werkt het”, aldus Arnold Steenbeek. Hij is er even voor gaan zitten en doet een boekje open over acquisitie, relatiebeheer en het niet werken van CRM-systemen. En hij bezigt geen sociaal gewenste taal. Ook schopt hij tegen heel wat heilige saleshuisjes. Lees maar eens in dit artikel over Houden van Klanten.

Balans nieuwe vs. bestaande klanten

Jay Curry (ja, de vader van ...) heeft jarenlang geleden onderzocht dat het twee keer zo veel geld kost om een nieuwe klant binnen te halen dan wat de kosten zijn om een bestaande klant te beHouden. Tegenwoordig kost het zes keer zo veel. Vanuit dit besef leg ik de vraag voor aan een expert op het gebied van Sales Management en auteur van acht boeken Arnold Steenbeek. Hij is Managing Partner van Heart Selling. Hoe ziet hij de balans tussen nieuwe klanten verwerven versus het beHouden van klanten. Steenbeek: “Als je balans zegt, dan lijkt het of het een fifty fifty verdeling moet zijn. Ik geef de voorkeur aan twintig/tachtig. Ik geloof erin dat een verkoper zich twintig procent van zijn tijd moet bezighouden met koude acquisitie en voor tachtig procent met het liefhebben van zijn bestaande klant.”

Koude acquisitie; doe het!

Over dat liefhebben zo meteen meer. Eerst koude acquisitie... Steenbeek stelt dat je wekelijks moet blijven oefenen met de meest koude acquisitie die er bestaat: cold calling of cold canvas. Cold canvas is dat een verkoper onaangekondigd een bedrijf bezoekt met als doel iets te verkopen. Zet deze twintig procent koude acquisitie eens af tegen het feit dat circa tien procent van uw klanten afscheid neemt van uw bedrijf. Dat doen ze zelf of dat doet u, omdat blijkt dat bepaalde klanten niet rendabel genoeg zijn voor uw bedrijf. Ontslaan van klanten dus. Als u in vijf jaar tijd niet voor verse toestroom aan klanten zorgt, is uw bedrijf vanzelf voor de helft leeggebloed. Acquireer dus om het gewenste en ongewenste klantverlies op peil te houden.

KlantbeHoud is een vanzelfsprekendheid

Kijk naar uw privérelaties. Waar doet u het meeste voor? Dat is voor mensen die u goed kent. Dat doet u omdat u dat fijn vindt of omdat u ze aardig vindt en veel moois toewenst. En omdat u graag bij hen in buurt bent. Zo moet dat met klanten ook zijn als een tweede natuur. Doe het niet omdat er een strategie, target, bonus of hypotheekbetaling aan ten grondslag ligt. Zoek zoveel als mogelijk is leuke mensen op, doe er zaken mee en zorg dat je ze zo vaak als mogelijk ziet.

Ooh, wat ben je leuk ...

Dan resteert nog die overige tachtig procent: het beHouden van klanten. Steenbeek: “Dit betekent dus niet dat u tachtig procent van uw tijd bij die klant aan tafel moet zitten en ze gaat stalken. Belangrijk is om na te gaan wat u zelf wilt én wat de ander wil. En stap af van het doen van een ‘technisch bezoek’ en kies voor het willen weten wat het belang van uw klant is. Ga ook na hoe de klant het vervolcontact ziet. De ene klant houdt van golfen en de ander van een keer per jaar een contractbespreking”. Het lijkt Steenbeek lastig om voor elke klant een maatwerk contactmoment-aanpak op te zetten en uit te voeren. Uiteraard kunnen hulpmiddelen als agendering de verkoper hierbij van dienst zijn.

CRM wordt verheven tot iets Heiligs

Technologische snufjes en CRM mogen niets meer met klantbeHoud te maken hebben. Als uw verkoper een binnendienst tot zijn beschikking heeft, besteed dan CRM-gerelateerde zaken aan hen uit. CRM betekent voor Steenbeek

geen Relationship Management. Daar is het niet voor gemaakt, niet voor bedoeld en niet voor geschikt. “Waar dan wel voor?”, vraag ik Steenbeek. CRM is gewoon een kaartenbak en een agenda. CRM wordt verheven tot iets Heiligs. Er zit geen klant te wachten op een database waar zijn gegevens, als wat ie graag eet en wanneer zijn zoon jarig is, ingeklopt worden. CRM is een verkeerde oplossing voor een ander probleem. Steenbeek licht dit toe: “Net zoals mijn routenavigatie mij helpt de weg te vinden. De weg vinden heeft niets te maken met mijn routenavigatie. Je routenavigatie en je CRM maken je DomDom. Besteed het daadwerkelijke klantensysteem niet uit aan een CRM-systeem, maar neem het ter Harte. In je hart dus. Vraag u af wat nu werkelijk de beste oplossing is voor deze persoon (klant) is. Ik ga toch ook niet in mijn agenda zetten dat het de derde dinsdag van de maand is en dat ik dan tegen mijn vrouw moet zeggen dat ik van haar hou? Drie maal raden hoe mijn vrouw daarop zou gaan reageren als ze daarachter komt. CRM is een technocratische oplossing voor iets anders wat veel belangrijker is namelijk: daadwerkelijk persoonlijk contact tussen mensen!”

Hoe werkt ons brein?

Ons brein is niet bedoeld om dingen te herinneren. Ons brein is bedoeld om dingen te filteren en te sturen. Ons brein is dus meer een radio dan dat het een opslagloods is. Ons geheugen zit niet in ons brein maar op andere plekken. Buiten ons brein dus... Ons hart heeft een vele malen sterkere impact om contacten te maken dan dat het brein dit heeft. Er zijn onderzoeken geweest naar magnetische velden en

aantrekkingskracht zoals dat bij magneten werkt. Steenbeek stelt daarom dat je vanuit je hart contact maakt met iemand anders wat tot een verdieping leidt in het contact bij en ervaring met de ander. Zorg ervoor dat u dit soort belevingen kunt realiseren, zodat de ander voelt dat hij gewaardeerd wordt. Dan hebt u die CRM-systemen niet meer nodig.

Ego-geleuter

Steenbeek sluit af met wat de titel van dit artikel aangeeft: het woord KlantbeHoud is taaltechnisch gezien niet de juiste focus. Waar het om gaat is Houden van Klanten. Ook wil hij dat verkopers per vandaag stoppen met ego-geleuter. Wat wel? Elkaar als verkoper sterker maken en wijsheid delen in plaats van eigenwijsheid prediken. Het gevolg is dat de klant hier blijer van wordt omdat hij er een nieuwe vriend bij krijgt als de verkoper over de vloer komt. Is dit makkelijker gezegd dan gedaan? Steenbeek geeft een tip hiervoor. Deel een dilemma met uw klant: “Meneer De Klant. Het liefst zou ik zaken met u willen doen puur uit vriendschap, omdat ik er gewoon plezier aan heb en omdat ik gewoon iets moois te brengen heb. Hoe zou u het liefst zaken willen doen?” Gebruik vooral het woord ‘liefst’ omdat daar ook het woord ‘liefde’ in zit. “En zet dan de kracht van de stilte in en houd uw mond”, vult Steenbeek aan. Hoe verbaasd zal de klant reageren, denkt u?

Auteur: Jan-Willem Seip
www.vendicum.nl