

Klantbeleving maakt het verschil



Hoe leggen een Account Manager en een ondernemer hun klanten in de watten? Twee salesprofessionals vertellen over hun aanpak. Een bruikbare aanpak die u zelf kunt toepassen. Uw klanten zullen dat gaan merken.

De ultieme vraag

Aan het woord zijn Account Manager van Auke Smits Publiciteit B.V. Lorenzo Sendar en ondernemer Frank van Gool van Customer-i. Beiden doen een boekje open over hoe je als bedrijf je bestaande klant in de watten kunt leggen in plaats van achter nieuwe klanten aan te jagen en als deze eenmaal binnen zijn, door te jagen naar de volgende. Van Gool houdt zich bezig met klantbelevingsprogramma's, een verbeterde variant van klanttevredenheidsonderzoek. Hij focust niet op hoge waarderingcijfers; nee hij is veel meer geïnteresseerd in de ultieme vraag en waarom klanten bepaalde uitspraken doen. Dit doet hij door middel van diepte-interviews. Voorbeeld: als een klant niet tevreden is met de levering van zijn leverancier, dan wordt dit thema uitgediept en teruggekoppeld aan de opdrachtgever. En daar blijft het niet bij. Nee, dan begint het pas. Buiten winnen, is eerst binnen beginnen...

Klantbeleving achterhalen

Van Gool: "Begin met je te verdiepen in je klant. Onderzoek wat de klant wel en minder waardeert in de leverancier. Stel daartoe open vragen en vraag door! En diep een bepaald aspect waar de klant ontevreden over is verder uit. Dat is beter dan proberen alle zaken waar een zetje voor wordt gescoord te verbeteren." Van Gool geeft nog een paar do's & don'ts als u besluit zelf de klantbeleving van uw klant boven water te krijgen: "Zorg ervoor dat u daarna met de punten aan de slag gaat. Het blijft dus op de agenda. Maak daarbij iemand projectverantwoordelijk en stel deadlines. Bewaak dit. Er moet draagvlak zijn vanuit de top van het bedrijf, naast dat marketing en verkoop dit zinvol vinden. Nog een voordeel van een interview met je klant is het interview zelf; hiermee geef je ook aan de klant serieus te nemen. De klant voelt zich gehoord en is bereid om in een veilige sfeer zijn hart over uw organisatie te luchten. Als uw Account Manager of uzelf

al een jarenlange een goede relatie met uw klant heeft, dan moet dit goed komen. Nog een do: koppel aan de geïnterviewde klant terug wat er met zijn informatie is gedaan! Het gebeurt te vaak dat het daarna stil blijft ..." Ook geeft Van Gool aan dat als een externe expert het klantbelevingsprogramma uitvoert je het voordeel hebt dat je een 'buitenstaander' bent. Een respondent praat dan meer vrijuit tegen een 'derde', dan dat hij of zij zijn kritiek geeft aan betrokken persoon en bedrijf zelf. Het is dan fijn dat Van Gool de organisatie juist niet kent om onafhankelijk te blijven en niet beïnvloed te worden door eventuele politieke zaken.

New Business. Is dat sexy?

Het staat blijkbaar minder sexy als een bedrijf roept dat ze vijf klanten hebben weten te behouden dit jaar. Nee, het staat veel stoerder als een bedrijf tijdens de jaarpresentatie zegt dat de omzet met veertig procent gestegen is door haar nieuwe acquisitiebeleid...

Targets op existing Business

Sendar sluit hierbij aan. Deze Account Manager in on/offline advertising is voorstander om targets te zetten op het behouden van klanten. Van Gool ook, zij het om dat dan niet alleen in aantallen te meten maar ook om informatie als 'wat zijn de ambities van je klanten voor over drie jaar' boven water te krijgen. Het echte Account Management dus. Ga dus na wat de ambities van de klant zijn. Waar wil de klant over een paar jaar staan in hún markt?

Leve de Sociale Media

Sendar onderhoudt zijn relaties onder andere via Sociale Media. Als Sendar een goede en persoonlijke band ervaart met zijn klant, dan wil hij zijn klant toevoegen als contact op Facebook. Hierdoor krijgt de klant van Sendar een kijkje in zijn privéleven. En wellicht vice versa. Als Sendar alleen een zakelijke band ervaart, dan is LinkedIn het middel om op de hoogte te blijven van elkaars updates en kennis of zijn netwerk te delen. Wat nu als de klant van Sendar niet zo online is? Sendar: "Het persoonlijke contact blijft centraal staan. Dat kan die kop koffie zijn of het samen bijwonen van een evenement. Als mijn klant jarig is, dan bel ik op om te feliciteren. Het zijn de details die je onderscheiden van de massa".

De aanwezigheid en activiteiten op Sociale Media heeft Sendar al concrete opdrachten opgeleverd. Vooral bij bestaande relaties; hij blijft hierdoor top of mind. in beeld bij hun.

Welkom terug

De afgelopen vijf jaren heeft Sendar een paar klanten zien vertrekken. Sommige ex-klanten kwamen toch weer terug. Waarom? Ze kregen niet die aandacht die ze wel van Sendar kregen. Zo creëer je dus een aantrekkelijk Unique Selling Point én een bindmiddel! Aandacht ... Sendar: "Iedereen vindt het fijn om oprechte aandacht te krijgen. Er is iemand die naar je luistert, die zelf proactief met dingen op de proppen komt, zoals oplossingen waar je niet op rekt. Iemand die waarde toevoegt!"

Vier practictips om de bestaande relatie met uw klant verder te verstevigen. Kijk eens in hoeverre u dit kunt invoeren binnen uw bedrijf.

1. Inventariseer welke verkoper nu actief is op Sociale Media en laat hem op de juiste wijze zijn netwerk benaderen. Maak hem ambassadeur om de rest van de verkopers te enthousiasmeren;
2. Ga na wat uw organisatie al weet van uw klanten. Ga hierbij na wat het interne marktaandeel is bij uw klant. Dus hoeveel van het totale budget geeft de klant uit aan uw organisatie? Als u deze getallen niet kent, weet u ook niet in hoeverre de organisatie daarin kan groeien. Vraag u af hoe u 'meer kan doen' bij deze bestaande klant;
3. Formuleer doelstellingen voor behoud en uitbouw bij de bestaande klanten. Maak dus targets voor de mate van retentie maar ook voor het terugwinnen van ex-klanten;
4. Practice what you preach! Sendar licht dit toe aan de hand van een voorbeeld: "Tijdens een workshop ging een klant van me mijn persoon Googlen. Zorg ervoor dat je profiel én gedrag op Sociale Media in orde zijn! Geef als manager het juiste voorbeeld."