

1 SITUATIE

De meeste klanten weten meer van u te vertellen, dan u van hen. En dat is vreemd, want in het algemeen bent u toch meer afhankelijk van uw klanten, dan zij van u. In vele bedrijven vormt het jaarlijkse kerstkaartenritueel de lakmoestest: hebben we alle adressen en kloppen ze nog? Wie is er verhuisd? Sturen we geen kaarten aan overledenen? En hoe voorkomen we dat sommige relaties zo veel dezelfde kaarten van ons ontvangen dat ze ermee kunnen kwartetten?

Dat is eigenlijk nog maar het minste: juiste naam-, adres-, woonplaats- (naw-) gegevens. Bedrijven die hun klanten werkelijk koesteren zorgen dat ze veel meer weten over hun klanten. Wat hebben ze gekocht? Wanneer? Hoe vaak kopen ze? Waar gebruiken ze het voor? Bij wie kopen ze nog meer? Hoe tevreden zijn ze? Over welke aspecten van het product? Hebben ze nog andere wensen? Etcetera, etcetera.

Niet alleen weten klantgerichte bedrijven veel over hun klanten, ze handelen er ook naar. Dat wil zeggen, zij baseren hun marketinginspanningen op de informatie die ze over hun klanten hebben. Zij differentiëren hun aanpak voor verschillende klantgroepen. Omdat zij weten dat voorkeuren en koopgedrag enorm kunnen variëren. Hun marketinginspanningen winnen daardoor sterk aan effect. Bovendien rekenen ze zorgvuldig aan hun klantrelaties: wat brengt een bepaalde klant (of groep klanten) op over de jaren, en wat kost het om die relatie tot stand te brengen en vast te houden.

Hieronder een testje om eens te verkennen hoe u ervoor staat.

2 TEST

Hieronder vindt u een aantal uitspraken die elk op vier verschillende manieren kunnen worden beantwoord. Al deze uitspraken hebben betrekking op wat u van uw klanten weet en hoe u die klantinformatie gebruikt. Bij elke uitspraak kiest u de antwoordmogelijkheid die het beste uw situatie omschrijft. Zet een kruisje rechts van de uitspraak die u het meeste op uw situatie van toepassing vindt.

	A	B	C	D
1 Over klanten leggen wij het volgende vast	Van iedere klant weten we welke producten hij over een langere periode bij ons heeft gekocht, en voor welke bedragen	Per klant weten we precies hoeveel deze vorig jaar bij ons heeft besteed	Alleen naw-gegevens proberen we goed bij te houden, en dat is al lastig genoeg	Wij hebben geen systematische registratie van klantgegevens, het zijn er te veel, en ze wisselen zeer snel.

<p>2 Wij delen onze (potentiële) klanten als volgt in</p>	<p>Wij gebruiken klantenprofielen, die gedetailleerde informatie geven over koopgedrag en (potentiële) winstgevendheid over een langere periode</p>	<p>Wij delen onze klanten in naar winstgevendheid, dat is voor ons belangrijker dan omzet</p>	<p>Wij kijken naar het enige dat echt telt: omzet</p>	<p>Wij delen onze klanten niet in; er is wel een lijstje met wanbetalers</p>
<p>3 In hoeverre we voor bepaalde klanten meer of minder marketing inspanningen doen, bepalen we als volgt</p>	<p>Voor iedere klant schatten we de winstgevendheid die we nog kunnen verwachten in de toekomst; dat bepaalt onze marketinginspanning</p>	<p>Wij richten ons op de meest winstgevende klanten, en dat kunnen we berekenen omdat we van iedere gedane transactie de kosten kennen</p>	<p>Voor ons gaat het niet om de behaalde omzet, maar om de betaalde omzet per klant; slechte betalers worden niet meer benaderd</p>	<p>Iedere klant is even belangrijk voor ons, en krijgt onze maximale aandacht</p>
<p>4 Onze verkopers concentreren zich op de volgende werkwijze</p>	<p>Zij stemmen hun verkoopinspanningen af op de voorkeuren en wensen van de klant, en op de (potentiële) winstgevendheid van de klant</p>	<p>Zij weten wat de voorkeuren zijn van iedere klant en spelen daar pro-actief op in</p>	<p>Zij zijn zeer klantgericht en doen alles wat de klant vraagt of zorgen dat het gedaan wordt</p>	<p>Zij noteren de order foutloos en dringen bij productie aan op een snelle uitlevering</p>
<p>5 Wij beoordelen onze commerciële medewerkers als volgt</p>	<p>Door systematisch en frequent te kijken naar de tevredenheid en loyaliteit van de hun toegewezen accounts</p>	<p>Door op regelmatige basis te evalueren aan de hand van heldere, financiële targets, die van tevoren zijn vastgelegd</p>	<p>Af en toe beoordelen we hun klantvriendelijkheid en beleefdheid</p>	<p>Alleen als daartoe aanleiding is, bijvoorbeeld als voor de productie de afspraken niet haalbaar zijn die met de klant gemaakt zijn</p>
<p>6 Klantinformatie houden wij als volgt bij</p>	<p>Door middel van een klantinformatie module die gekoppeld is aan onze andere systemen</p>	<p>Vroeger met een centrale kaartenbak, maar dat is nu allemaal omgezet in een databaseprogramma, dat speciaal voor ons is geschreven</p>	<p>Eigenlijk alleen door middel van de debiteurenadministratie</p>	<p>Elke verkoper heeft zijn eigen particuliere werkwijze om bij te houden wat hij met zijn klanten heeft afgesproken</p>

3 DIAGNOSE

Tel het aantal keren dat u het antwoord A hebt aangekruist, en vermeld dat aantal in onderstaande tabel. Doe hetzelfde voor de antwoorden B, C, en D. Vervolgens vermenigvuldigt u het aantal A's met 4, B's met 3, C's met 2, en D's met 1. Dan telt u alle scores op in het vakje voor de totaalscore rechtsonder.

Antwoord	Aantal		Punten		
A		X	4	=	
B		X	3	=	
C		X	2	=	
D		X	1	=	

Totaalscore

4 ADVIES

U scoorde van 18 tot en met 24 punten?

U hebt uw klanten scherp in de peiling en weet goed wat ze willen. U verzamelt en registreert systematisch klantgegevens. Bovendien hebt u de mate van inspanning die u voor de betreffende klant doet in balans gebracht met de financiële bijdrage van die klant. Aangezien ontwikkelingen op dit gebied zeer snel gaan, is het raadzaam goed op de hoogte te blijven. Zie hiervoor onderstaande literatuurverwijzingen, bijvoorbeeld het boek van Brown, of de website van Emerce. Kijk vooral naar de uitspraken waarin u scoorde in kolom C of D. Leg u vooral toe op verbetering van deze aspecten.

U scoorde van 13 tot en met 17 punten?

U legt wel het een en ander vast over uw klanten, maar doet u dat ook systematisch en continu? En bent u al zover dat u die klantinformatie ook daadwerkelijk inzet om te bepalen wat u wel en wat u niet voor die klant wilt doen. Wees eens eerlijk: bent u voor sommige klanten niet iets te klantvriendelijk? Kortom, optimaliseer de klantinformatie, en gebruik die ook gericht. Tip: lees het boek van Molenaar.

U scoorde van 6 tot en met 12 punten?

Iets meer belangstelling voor diegenen die (indirect) uw salaris betalen zou u niet misstaan. Wat nu goed loopt, kan in uw situatie snel en onverwachts wijzigen. Een klant is meer dan iemand die uw facturen betaalt. Zorg dat u beter weet wie u klanten zijn, en wat ze willen. Stem uw beleid daarop af, en u zult zien dat uw concurrentiepositie aanzienlijk wordt versterkt. Meer gebruik maken van klantgegevens kan leiden tot een beter begrip van welke klanten werkelijk belangrijk voor u zijn. Het kan u helpen de klantenbinding te vergroten, en de winstgevendheid van u klantenportefeuille op te krikken. Tip: surf eens naar de NIMA-website, of lees het boek van Molenaar.

5 VERWIJZINGEN

Boeken

Customer Relationship Management, Stanley A. Brown, Wiley, 2000

Een zeer compleet overzicht van het onderwerp in kwestie, met uitgebreide voorbeelden en stappenplannen. De auteur kiest een strategische invalshoek en benadrukt aspecten als klantenbinding en financiële consequenties. Tevens zijn vele 'best practices' opgenomen. Vooral geschikt voor gevorderden op dit gebied.

Estrategie, Cor Molenaar, Prentice Hall, 2001

Een Nederlands boek waarin Customer Relationship marketing (CRM) wordt geplaatst in de bredere context van Estrategie. Molenaar beschrijft uitvoerig wat hij de 'nieuwe marketing' noemt. Hij gaat in op databasemarketing, onetoone marketing, en de rol van elektronische distributiekkanalen. Met Nederlandse voorbeelden, erg praktijkgericht.

The one to one future, Don Peppers en Martha Rogers, Doubleday, 1996

De klassieker op dit gebied, spraakmakend boek, dat het denken over klantinformatie ingrijpend heeft veranderd. Praktisch en boeiend geschreven. Een must voor iedereen die zich wil verdiepen in de achtergronden.

Websites

www.emerce.nl:

vooraanstaand elektronisch magazine op het gebied van e-business, met veel aandacht voor klantinformatie en CRM.

www.marketingonline.nl

officiële site van het NIMA, Nederlands Instituut voor Marketing; met actuele nieuwsbrief, en veel praktijkvoorbeelden, en de nieuwste ontwikkelingen. Een goed vertrekpunt voor diegenen met minder ervaring op dit gebied.