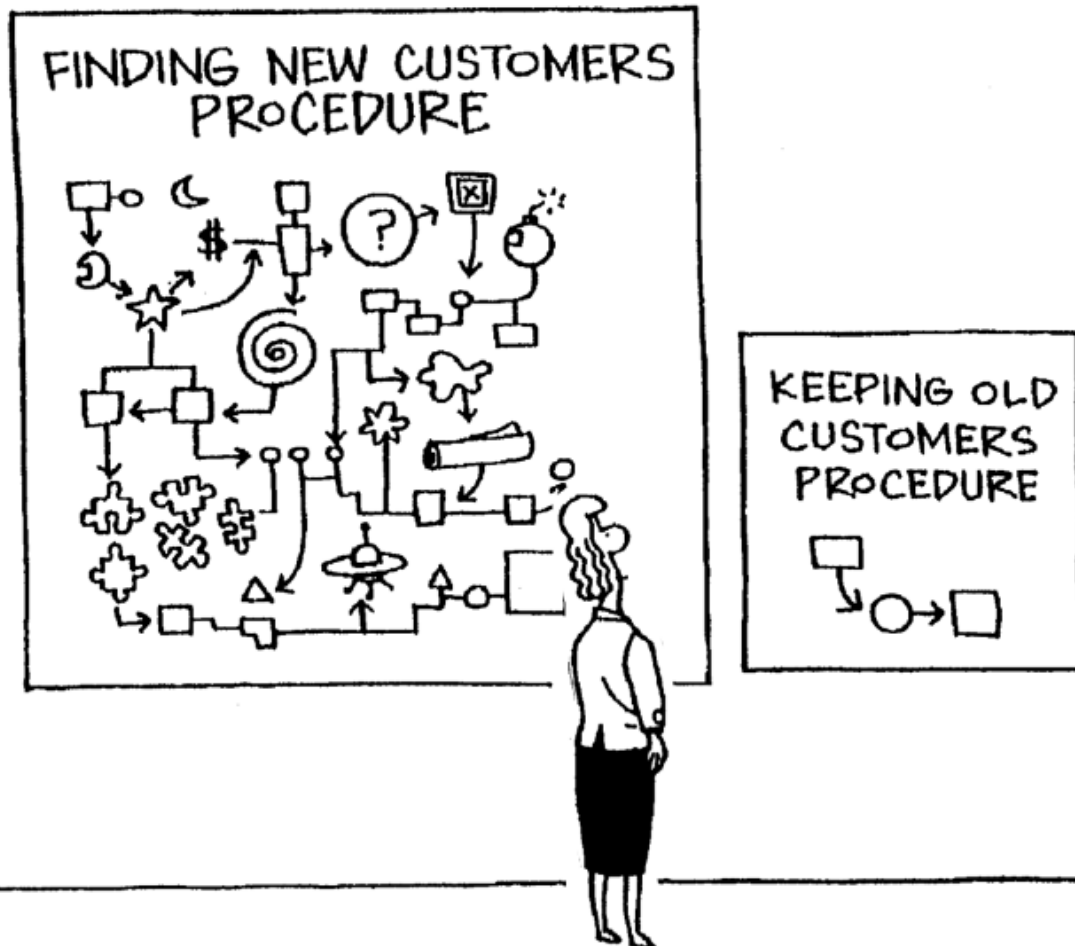


Klantenbinding als succesfactor voor meer omzet



Stel, een deskundig iemand raadt je aan om de focus van je strategie te verleggen van het werven van nieuwe klanten naar het verbeteren van klantenbinding. Leuk idee hoor, zullen veel ondernemers denken, maar ik wil wel groeien en daarvoor zal ik nieuwe klanten moeten werven... en zo ga je verder met het uitsturen van de beste aanbiedingen of probeer je klanten met 'gratis' diensten te lokken in de hoop dat jouw product opvalt tussen alle andere aanbieders die net zo hard hun best doen om aandacht te trekken.

Wat je kunt bereiken met het verbeteren van klantenbinding en hoe je dit kunt aanpakken, daarover ga je in deze blog lezen.

Klantenbinding - wat is dat precies?

Een definitie ^{*1} is het binden of gebonden houden van klanten door hen voordeel te bieden. Dit voordeel kan op 3 verschillende manieren worden beïnvloed:

- Financieel; in de vorm van kortingen, beloningen, spaarsystemen
- Sociaal (emotioneel); denk hierbij aan factoren als contact, aandacht, het gevoel geven 'erbij te horen', vertrouwen, respect
- Structureel; zoals het aanbieden van maatwerk, toegevoegde waarde, abonnements- of contract vormen, het bieden van extra's

Wat het oplevert als je bestaande klanten succesvol weet te binden:

- a. Omzet die meer winst oplevert; het is gebleken dat het 5x duurder is om een nieuwe klant te werven dan een bestaande klant te behouden ^{*2}
- b. Ambassadeurs onder klanten leiden tot nieuwe klanten en dus meer omzet
- c. Je team krijgt direct meer voldoening terug en bewezen is dat dit een primaire drijfveer is een gemotiveerd team (meer nog dan beloning).

Uitdagingen rondom klantenbinding

Het is een feit dat klanten steeds minder geneigd zijn om trouw te zijn aan een product of dienst. In de eerste plaats is dit te verklaren door laagdrempelige toegang tot andere aanbieders en anderzijds omdat klanten zich steeds meer laten leiden door een totaal plaatje (dan door een mooie spaaractie). Wat zeggen anderen, hoe service gericht en benaderbaar ben je als organisatie? Een mogelijke valkuil die we verderop in deze blog helpen omzeilen.

Belangrijk is om in dit verhaal over klantentrouw realistisch te blijven. Uitgebreid onderzoek over decennia heeft namelijk aangetoond dat over het algemeen slechts een klein deel van je klanten werkelijk loyaal is. De meeste mensen die je product kopen, doen dat simpelweg niet uit een diepewortelde liefde voor jouw merk of product, maar uit gewoonte, gemak of gematigde tevredenheid. ^{*3} Wat jou kan helpen om deze groep desondanks aan je te binden, is door uniek te zijn en ze op de juiste momenten weten te verrassen – zonder de realiteit uit het oog te verliezen.

Succesvolle klantenbinding in praktijk

De bakker in Maasdijk

Een winkel die voelt als een warme deken, gevuld is met een goed assortiment kwaliteits- en award winnende producten, waar je altijd vriendelijk en persoonlijk geholpen wordt en nooit lang bij de kassa hoeft te wachten. Voor gebak van deze bakker rijden mensen om, er zijn elke dag nieuwe aanbiedingen en hebben ze slechts één vestiging. Daarmee onderscheidt deze 'bakkerskraam' zich al goed ten opzichte van andere marktkramen. Maar ze gaan verder: in de webshop kun je tot 23:00 uur producten online bestellen en de volgende dag afhalen of in overleg thuis laten bezorgen.

Coolblue

Verder zijn er legio voorbeelden te vinden over grote (inter-) nationale spelers zoals Zappos, Starbucks, Bol.com. Een gastblogschrijver op EMERCE.nl beschrijft en analyseert zijn ervaringen rondom de bestelling van een houtborenssetje bij Coolblue ^{*4}.

Bewust hebben we hier ook een lokaal succes beschreven, omdat inspiratie juist dichtbij voor het oprapen ligt.

Hoe maak je jouw organisatie klaar voor klantenbinding

Hoe de lokale bakker en Coolblue erin slagen om klanten zo voor zich in te nemen dat zij blijven terugkeren is zeker geen toeval. Het is de optelsom van:

1. een goede prijs/kwaliteit verhouding
2. het minutieus in kaart brengen en optimaal inrichten van alle klantcontact momenten
3. een gemotiveerd, klantgericht team (zowel management als medewerkers)

Aangenomen dat in de prijs/kwaliteit verhouding in orde is, vormen punt 2 & 3 de grootste uitdaging.

In kaart brengen en optimaal inrichten van alle klantcontact momenten

Alle klantcontact momenten samen bepalen de klantervaring en zorgen ervoor dat een klant jou aanbeveelt. Dit wordt ook wel de klantreis genoemd. Door van elk contactmoment bewust de emoties van jouw klanten in kaart te brengen en jouw klantcontact momenten hierop te optimaliseren, zullen klanten zich bij jou gehoord voelen. Denk hierbij aan een helder bestelproces, het wegnemen van onzekerheid bij bestelling, het stellen van de juiste vragen bij problemen, snelle support etc. Belangrijk is om je bij dit proces in de klant te verplaatsen en je team(s) in dit proces te betrekken. Hak het project vooraf in behapbare delen met doelstellingen plus een planning en... geef ruimte aan creativiteit!



Start vervolgens bij het begin en werk alle klantcontactscenario's af. Welke contactmomenten doorloopt de klant bijvoorbeeld nadat hij a. actief benaderd is / b. zelf op zoek gaat / c. via social media getriggerd wordt en gaat bestellen, klant is, een klacht heeft, opnieuw wil bestellen etc.

Noteer ruimten voor verbetering en werk optimalisatie ideeën uit. Deze ga je aan het einde van de 'klantreis' inventariseren en indien akkoord prioriteren en realiseren.

Een gemotiveerd, klantgericht team

Tijdens het uitwerken van het proces onder 2 zijn je teams al bewust klantgericht aan het denken gezet. De volgende stap is ook daadwerkelijk klantgericht te gaan werken en dat betekent verandering. Focus op communicatie en betrokkenheid van alle medewerkers in dit proces. Klantgericht werken moet een continu proces zijn. Een handig hulpmiddel voor het management is om hiervoor een aantal belangrijke prestatie indicatoren te bepalen en die inzichtelijk en meetbaar te maken (management rapportage). Denk hierbij bijvoorbeeld aan de levertijd, de reactietijd op klantvragen via de diverse kanalen, de afhandeltermijn van klachten etc.

Hoe integreer je klantenbinding in je werkproces

Nu alle klantcontactmomenten geoptimaliseerd zijn en teams ermee aan de slag gaan, is het essentieel om een structuur aan te brengen waarin makkelijk klantgericht kan worden gewerkt en resultaten meetbaar zijn. Een eenvoudig hulpmiddel is software voor klantenbinding.

Software voor klantenbinding

In een structuur waarin klantgericht gewerkt wordt, is klantenbinding eenvoudiger te realiseren. Het 'snel en goed helpen van klanten' moet centraal staan. In praktijk zien we geregeld voorbeelden van ondernemers die worstelen om de werkelijk geleverde klantenservice, inzichtelijk en meetbaar te krijgen. Los je dit op door een CRM systeem in te voeren? Mogelijk, maar niet noodzakelijk voor veel MKB-/e-commerce ondernemers, gezien de onvermijdelijke administratieve belasting die dit met zich meebrengt. Tip: bekijk de mogelijkheden die eenvoudige klantenservice software biedt.

Neem bijvoorbeeld Fred een e-commerce ondernemer. Hij ontvangt veel vragen van klanten voor zijn verschillende, specialistische webshops via mail, Twitter en contact formulieren op de website. Nadat Fred alle kanalen goed op elkaar had afgestemd, kwam hij bij de kern, namelijk in kaart brengen hoe 'snel en goed klanten worden geholpen'. Dat bleek vanwege de versnippering van contact kanalen, mailboxen, losse terugbelnotities onmogelijk.

Om echt succesvol te kunnen zijn, moet Fred de resultaten voor deze KPI op elk gewenst moment op kunnen roepen en hierop actie kunnen ondernemen. Zeker zo belangrijk is dat zijn team in een klantgerichte structuur werkt om klanten, veel efficiënter dan voorheen, (ook pro-actief) verder te helpen. Het verhoogt de benaderbaarheid van zijn organisatie en geeft het een menselijk gezicht. Fred laat zijn team naar volle tevredenheid klantenservice verlenen met de software van TeamQ en haalt op elk moment, moeiteloos de gewenste management rapportage naar boven.



Hoe maak je klantenbinding tot jouw succesfactor?

Met de focus op klantenbinding, zal je ontdekken dat je weer komt bij de kern, namelijk dat klanten vooral blij zijn als je in hun behoeften voorziet, service gericht bent en wanneer ze een gevoel krijgen bij de mensen achter jouw product/merk (de chemie).

Om van tevreden klanten ambassadeurs te maken is het belangrijk om potentiële ambassadeurs op een geschikt moment te verrassen of iets extra's voor ze te doen. Dit is bij het inventariseren van de klantcontact momenten in kaart gebracht; nu komt het aan op een creatieve invulling.

Daarnaast is het belangrijk om social media, bij voorkeur uit meerdere hoeken, in te zetten voor 1-op-1 communicatie, zodat de mensen achter jouw merk voor klanten zichtbaar worden.

Meer weten over software voor klantenbinding? www.teamq.nl

Bronvermelding:

*1 Definitie van klantenbinding: <http://www.hetklantenbedrijf.nl/woordenlijst/>

*2 Nieuwe klant werven 5x duurder dan bestaande behouden (zie infographic http://gallery.mailchimp.com/5de56ef36c681d09a0757bbad/images/Kapow_Events_Love_Your_Clients_Infographic.png)

*3 Byron Sharp – How Brands grow

*4 Coolblue bestelling houtborenssetje: <http://www.emerce.nl/cases/hoe-coolblue-klanten-verandert-loyale-ambassadeurs>