

Zes tips voor goed relatiemanagement

1. Stel jezelf de vraag

- Wat wil de klant?
- Deze vraag moet centraal staan bij goed relatiemanagement.
- Serieus interesse tonen in de klant is dus van wezenlijk belang.

2. Stel doelen vast, bijvoorbeeld:

- Verhogen van de klanttevredenheid
- Andere diensten leveren: **bestaande klanten kunnen ook nieuwe klanten zijn als je verschillende diensten levert.**
- Omzetverhoging: tevreden klanten kunnen zorgen voor meer opdrachten, waarmee jij je omzet verhoogt.
- Uitbreiding van je klantenkring: een tevreden opdrachtgever die jouw diensten aanprijst bij collega's

3. Classificeer je relaties. Bijvoorbeeld:

- A-relaties: grote, vaste opdrachtgevers
- B-relaties: nieuwe opdrachtgevers van het afgelopen jaar
- C-relaties: nieuwe opdrachtgevers die tot weinig omzet hebben geleid. Stel voor elke categorie een aantal activiteiten vast die je met hen onderneemt, of geschenken die je hen geeft.

4. Ontwikkel jezelf als relatiebeheerder

Ontwikkel de competentie en vaardigheid om behoeftegerichte gesprekken te voeren, vertrouwen op te bouwen en heldere, haalbare gemeenschappelijke doelen te stellen. Leer te luisteren naar de klant, de vraag achter de vraag. Werk aan je vakinhoudelijke kennis en kennis van de markt om gelijkwaardige gesprekken te kunnen voeren met de klant. Zoek naar verbinding.

5. Maak je bekend bij de klant als relatiebeheerder

Zorg voor bereikbaarheid en herkenbaarheid.
Wees betrouwbaar en klantvriendelijk.

6. Maak van relatiemanagement een werkproces met planmatigheid en structuur

Wat is de focus? Wat wil je bereiken en op welke manier? Wat is het plan? Hoe willen we op langere termijn worden gezien door de klant en hoe kun je dit bereiken? Welke stappen en acties

Customer Relationship Management (C R M)

Er zijn vele boeken en trainingen die de nadruk leggen op acquisitie.
Maar hoe koestert je datgene wat je zorgvuldig hebt opgebouwd en hoe bouw je dat verder uit.
Onvoldoende aandacht voor bestaande klanten, hoe onbedoeld dan ook, is funest.

Uit vele onderzoeken en eigen ervaring is gebleken dat de totale marketing en verkoopkosten gemiddeld twee keer zo hoog zijn bij nieuwe klanten als bij bestaande relaties.

Vele goeroes op het gebied van CRM adviseren dan ook om 20% te investeren in nieuwe klanten en voor 80% je aandacht maan bestaande klanten te spenderen.

Gedegen relatiebeheer maakt relaties tot ambassadeurs

Tevreden klanten behoren tot de belangrijkste kapitaalgoederen van een onderneming. Steeds meer organisaties onderkennen dat en zien de noodzaak om de relatie met bestaande klanten goed te onderhouden.

Relatiebeheer vormt een belangrijk hulpmiddel want daarmee maak je van klanten relaties en van relaties ambassadeurs.

Relatiebeheer kost geen geld maar is lonend

De waarde die loyale klanten vertegenwoordigen is niet direct meetbaar.

Waar je het wel aan merkt zijn tevreden klanten die bereid zijn meer te betalen voor je producten en sneller nieuwe producten aanschaffen.

Door mond-tot-mond reclame kunnen veel nieuwe klanten gewonnen worden wat bewijst dat klanten beheer en loyaliteit lonend is.

Klantenselectie en benaderingswijze

Afhankelijk van de wensen van de klant en de doelstelling die u met de klant wil bereiken is een bepaald contactcriterium nodig, dat uit onderstaande lijst kan worden samengesteld.

Ook is het mogelijk tussentijds, op het juiste moment, het contactschema voor de klant aan te passen.

- Persoonlijke bezoeken;
- Beursbezoek van de klant;
- Showroombezoek van de klant;
- Deelname van de klant aan een seminar of congres;
- Telefonische contacten;
- Schriftelijke contacten;
- Mailingen;
- Nieuwsbrieven;
- Catalogi;
- Digitale contacten, zoals e-mail, PDF's en website-informatie (Social Media contacten, waaronder vooral LinkedIn, Twitter en Facebook).

Niet alleen de contacten van een verkoper of een accountmanager bepalen de uitstraling van uw bedrijf, maar alle medewerkers die in contact komen met de klanten.

Ook dit is een onderdeel van een goed relatie beheer.

De klant moet het gevoel hebben in u een partner te hebben en voor u een partner te kunnen zijn.

Dat betekent dat alle medewerkers (indien van toepassing) die in contact komen met de klant zich hiervan terdege bewust moet zijn.

Enkele  **openers om af en toe eens naar te kijken.**

Wie vergeet zich voor te bereiden, moet zich erop voorbereiden vergeten te worden

Veel mensen schieten eerst en wat ze dan raken noemen ze het doel

Een nieuwe klant werven is vaak vele malen duurder dan een bestaande klant behouden.

Alle klanten zijn belangrijk, maar sommige zijn belangrijker dan andere

Wie niet weet waar hij heen gaat, komt waarschijnlijk ergens anders uit.

Je moet wel eens stilstaan om vooruit te komen.

Snelheid is alleen gunstig als je in de richting loopt.

Strategie gaat niet over dingen beter, maar over dingen anders doen.

Wie nooit te duur is, is waarschijnlijk te goedkoop

Geef nooit korting zonder daar iets voor terug te vragen.

Buiten winnen is binnen beginnen.

Geniet vooral van het klimmen, aan de top ben je maar even.

Een pessimist ziet in elke kans een probleem, een optimist ziet in elk probleem een kans

Succes is geen toeval maar het gevolg van gemaakte keuzes.

Er zijn ook klanten die je, je concurrent moet gunnen.

Niets is zo sterk als het tonen van je zwakte