

Waarom gaan klanten vreemd Praktische tips voor tevreden klanten

Twee op de vijf mannen met een relatie gaat wel eens vreemd. Vrouwen schijnen trouwens met een aardige inhaalslag bezig te zijn. Vrouwen geven als belangrijkste reden waarom ze vreemdgaan het gebrek aan aandacht van de huidige partner. Mannen geven als belangrijkste reden dat ze 'iets' (meestal sex) te kort komen.

Aandacht

Het gaat dus eigenlijk om aandacht: of liever nog om het gebrek aan aandacht.

Dat is grappig. Kent u de volgende cijfers (uit een onderzoek van DOOR): waarom gaan klanten weg bij organisaties?

- 92% omdat ze onvoldoende aandacht kregen;
- 86% omdat ze gebrek aan initiatief bemerkten;
- 81% omdat men afspraken niet is nagekomen;
- 77% omdat er ondeskundig werd gehandeld;
- 76% omdat men onvoldoende werd geholpen;
- 68% omdat men zich oneerlijk behandeld voelde;
- 17% omdat er sprak was van onjuiste prijs/kwaliteitsverhouding.

Dus in tegenstelling wat we vaak denken is de prijs helemaal niet zo doorslaggevend wanneer klanten naar een ander gaan, maar veelal het gebrek aan aandacht en gebrek aan initiatief. Niet voor niets staat Attention (aandacht) ook hoog in AIDA.

En als we nou eens goed bij onszelf nadenken, kan daar dan bij ons ook een kern van waarheid in zitten? Lopen we niet heel hard om een nieuwe klant binnen te halen en eigenlijk veel minder hard als hij klant is? Kortom: hebben we de achterdeur wellicht op een kier staan? Niet handig en zeker niet in deze tijd. Het kost immers ongeveer 15 keer méér om een nieuwe klant te maken dan om iets (bij) te verkopen aan een bestaande klant.

En als we nou nog eens goed bij onszelf ten rade gaan: wie moet die aandacht dan geven aan onze bestaande klanten? Vanzelfsprekend onze account managers. Die zullen heus wel een paar keer per jaar netjes op bezoek gaan bij onze A-klanten en de B-klanten zien hem/haar ook wel een keer. Maar de C-klanten, van wie krijgen die aandacht? En tussen de bezoeken van de accountmanagers in: van wie krijgen onze A- en B-klanten dan aandacht? Het antwoord is vaak: de verkoopbinnendienst.

Maar gebeurt dat dan ook? Krijgen al die klanten voldoende (en de juiste) aandacht van de verkoopbinnendienst. Ziet u die mensen lekker actief met uw klanten (en prospects) aan de telefoon zitten als u eens binnenloopt. 'Gonst' het van de commerciële activiteiten (want ja: met een bestaande klant aan de telefoon zitten is ook een commerciële activiteit). Of ziet u ze voornamelijk bestaande orders behandelen, offertes maken of voorbereiden, e-mails behandelen, informatieaanvragen versturen etc. Allemaal ook belangrijk: maar telt niet mee qua aandacht. En dan hebben we het nog niets eens over het benaderen van leads, het opvolgen van offertes etc. etc.

Er is onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke tijdsbesteding van een gemiddelde commerciële verkoopbinnendienst afdeling. Gemiddeld genomen wordt slechts 17% van de tijd daadwerkelijk besteed aan commerciële activiteiten (*dus ook daadwerkelijk contact met klanten*). Het overgrote deel wordt dus in beslag genomen door *ondersteunende* en *administratieve* handelingen. En dan komen daar ook nog eens vele werkbesprekingen en vergaderingen tussendoor.

Zo'n zelfde onderzoek zou u ook eens bij u op het bedrijf moeten doen. En dan niet alleen bij de binnendienst, maar bij iedereen die een sales en/of salesgerelateerde taak heeft. Hoeveel % van de tijd wordt er daadwerkelijk besteedt aan commercieel klantcontact. En splits dat dan eens uit naar contact met bestaande klanten en contact met nieuwe klanten. En als u daar mee klaar bent kom ik u graag helpen. Kijken of we wat kunnen verbeteren.

Nét dat kleine beetje extra

Praktische tips die er ook na de levering voor kunnen zorgen dat uw klant tevreden is en blijft:

- Bel de klant kort na de levering op: Is alles naar wens en volgens verwachting verlopen? Zijn er nog vragen of onduidelijkheden?
- Maak afspraken met de klant over volgende contactmomenten en plan deze in uw agenda of systeem in.
- Als u de contacten niet zelf gaat onderhouden, stel uw klant dan voor aan die mensen van uw afdeling relatiebeheer/verkoopbinnendienst die met de afgesproken frequentie contact zullen hebben.
- Beloof de klant dat u hem op de hoogte houdt van acties en aanbiedingen en doe dit ook.
- Controleer de factuur en bel de klant van te voren op om te zeggen dat de factuur eraan komt en te bespreken wat erop staat. Eventuele fouten komen daarmee aan het licht en kunnen dus vooraf in de kiem worden gesmoord. De betaling zal hierdoor sneller en soepeler verlopen.
- Kijk of je de klant net voor kunt zijn bij het bestellen van onderdelen etc. Breng zijn verbruikscyclus in kaart en bel net voordat u denkt dat hij weer gaat bellen. U zult u klant blij verrassen maar u heeft ook de mogelijkheid een speciale aanbieding voor hem te formuleren.

(Telefonische) klantcontacten met bestaande en nieuwe klanten moeten ingepland en gecontroleerd worden. Doet u dit niet zult u merken dat ze hoe langer hoe meer 'vooruitgeschoven' worden omdat ander zaken meer prioriteit krijgen.

Provite is sinds 1977 specialist in koude acquisitie waarbij veelal gebruik wordt gemaakt van het medium telefoon. Vanuit onze 4 BU's:

- B2B, outbound telefoonmarketing
- Detachering van leadgenerators en relatiebeheerders
- Pragmatische commerciële trainingen, workshops en coaching-on-the-job
- Advies en ondersteuning)

ondersteunen wij de sales en acquisitieactiviteiten van onze relaties.