

Pamperen van klanten: maatwerk

In de marketingwereld zijn het open deuren: 20% van de klanten brengt 80% van de omzet binnen, het is vijf keer goedkoper een bestaande klant vast te houden dan een nieuwe klant te winnen en het onderhouden van relaties is een kerntaak van accountmanagers. Maar dat is allemaal gemakkelijker gezegd dan gedaan: want klanten laten zich steeds moeilijker kennen. En niet iedereen houdt van golfen, zeilen of paarden.

Organisaties en bedrijven konden tien jaar geleden nog indruk maken met een daverend feest voor honderd klanten, met een spetterend optreden van een artiest en een tongstrelend buffet. Maar klanten zijn verwend: de meesten hebben alles al eens meegemaakt. Bovendien hebben ze het druk en gaan ze steeds kritischer om met hun tijd. Het is daarom de kunst om nauwkeurig te achterhalen waar de individuele voorkeuren van klanten liggen. Anders geformuleerd: weten wat hun passie is. Rolf van Aller van Tema, een adviesbureau in Hoofddorp: "En dat kan heel iets anders zijn dan de passie van de directeur. Je ziet vaak dat als de directeur gek van golfen is, hij daar omheen een evenement organiseert. Wie zegt dat al zijn belangrijke relaties dat leuk vinden? En wat doet hij voor degenen die daar niet van houden?"

Probleem is dat veel bedrijven vaak niet goed in beeld hebben wat de voorkeuren van hun belangrijkste klanten zijn. Of dat dat beeld zich in de loop der jaren heeft gewijzigd. Interesses kunnen immers veranderen.

Met passies is dat veel minder het geval. Van Aller: "Als je eenmaal weet wat de echte passie van je klant is, kun je daar elk jaar wat mee doen. Dat blijft-ie namelijk leuk vinden." Relaties moeten volgens Allers ook kunnen aangeven of ze graag met de accountmanager ergens naar toe gaan, of dat liever alleen of met een eigen genodigde doen. Het is gebleken dat 95% dat het liefst op eigen houtje doet. "Het maakt nogal verschil of je thuis moet vertellen dat je weer een avond of zondagmiddag weg bent, of dat je met je vrouw naar een musical kunt, met je dochter naar een popconcert of met je zoon naar het voetbal." Veel bedrijven denken volgens hem dat relatiemarketing alleen succesvol kan zijn als de accountmanager erbij is om de relatie te 'pamperen': "Onzin", zegt van Aller, "de accountmanager kan ook achteraf vragen hoe het was geweest."

Bureau Tema adviseert dan ook om per relatie in beeld te brengen wat de wensen zijn en daar een individueel aanbod aan vast te knopen. Bedrijven kunnen dat natuurlijk zelf doen, maar Tema is daarin – je raadt het al – gespecialiseerd. Overigens vindt Van Aller dat relatiebeheer veel te vaak wordt geassocieerd met feestjes en verwennerijen, in termen van de marketingbranche: de Yab Yum-factor. Waar het echter om gaat is, "dat bedrijven inzien dat ze door de juiste aandacht te geven aan een klant ook een hechtere relatie creëren voor de toekomst. Het is algemeen bekend dat je onderneming groeit door bij je bestaande klanten meer loyaliteit te bereiken. Met een goed programma ben je dus niet alleen maar iets aan het weggeven. Wij zien relatiebeheer als een groeistrategie. Het is geen budgetteren, maar investeren."

(naar een artikel van Jos van Rijsingen, in het *Brabants Dagblad* van 8 april 2006)

DE FEITEN

95% van de klanten gaat het liefst op eigen gelegenheid (met eigen partner) naar een evenement. Top-uitjes:

1. Voetbal
2. Autosport
3. Popmuziek
4. Beauty – sauna
5. Klassieke muziek

Bron: www.temabv.nl