



Klantrelaties opbouwen en onderhouden in MKB

Tegenwoordig is het hebben van goede klantrelaties belangrijker dan ooit. Consumenten worden steeds mondiger en hebben keuze uit vele verschillende producten en aanbieders. Marktonderzoekbedrijf Ipsos stelt ook; "In de 'open relatie' met merken heeft de consument de broek aan". In het Nederlandse MKB bestaat veel concurrentie en nieuwe aanbieders blijven de markt betreden. Het vergt werk om klanten te laten kiezen voor jouw product. Maar als de klant eenmaal binnen is, stopt het niet. Het opbouwen en onderhouden van klantrelaties kan nog belangrijker zijn dan het binnenhalen van nieuwe klanten, trouwe klanten zorgen namelijk voor het grootste deel van de totale winst. Gebaseerd op het Pareto principe zorgt 20% van de klanten voor zelfs 80% van de winst. Een goede klantrelatie kan ervoor zorgen dat concurrenten achter blijven en kan zelfs een Unique Selling Point zijn (Evoworks, 2019).

Waar hedendaags de klant dus centraal moet staan, was dit een aantal decennia geleden anders. Rond de jaren 50 draaide het vooral om het product en het aanbieden ervan, een periode die Marketing 1.0 genoemd wordt door Kotler (2010). Functionaliteit was hier de voornaamste waarde. De concurrentie en consumptie van producten steeg rond de jaren 80 en bedrijven kregen door dat slechts aanbieden niet genoeg was. Deze periode, Marketing 2.0, beschrijft het bedienen van de vraag van klanten en het begin van het opbouwen van klantrelaties. De focus verschoof naar functionele én emotionele waarden van een product. Vanaf 2000 tot op het heden, met constant nieuwe technologieën en het internet is Marketing 3.0 ontstaan. Bedrijven focussen zich op mensen in plaats van consumenten. Er bestaat samenwerking met klanten en waarden zijn belangrijk. Ook zijn e-commerce en online marketing (social media) groter dan ooit.



Klantrelaties opbouwen

Onder midden- en kleinbedrijven worden bedrijven met hooguit 250 werknemers en een omzet van hooguit 40.00.000 euro verstaan. De volgende indeling is vanaf 2016 in de Nederlandse wet opgenomen:

Categorie onderneming	Werknemers	Jaaromzet
middelgroot	< 250	≤ € 40 mln.
klein	< 50	≤ € 12 mln.
micro	< 10	≤ € 0,7 mln.

Figuur 1. Categorieën MKB

MKB'ers moeten het dus doen met midden- en kleinbudgetten. Veel bedrijven besteden het grootste deel van het marketingbudget aan het aantrekken van nieuwe klanten. Uit onderzoek blijkt dat het tot vijf keer meer geld kost om een nieuwe klant te verkrijgen, dan om een bestaande klant een nieuwe aankoop te laten doen (Payne, 2002). Door de beperkte middelen die MKB'ers tot hun beschikking hebben, is het voor deze bedrijven daarmee extra belangrijk om klanten aan zich te binden.

Na het binnenhalen van de klant begint het opbouwen van de relatie. De basisvoorwaarden hiervoor zijn het leveren van goede producten/diensten en het verlenen van de juiste service. Ook goede bereikbaarheid is belangrijk. Wanneer dit niet in orde is, is de kans groot dat klanten hoe dan ook niet terugkomen. Volgens het Business Model Canvas zijn hiernaast zeven factoren die invloed hebben op de klantrelatie.

Tevredenheid

Het is belangrijk dat de klant tevreden is en blijft over de producten/diensten die worden geleverd. Tevreden klanten kopen meer, zorgen voor nieuwe klanten en komen met voorstellen voor verbeteringen (Kennisbank Markteffect, z.j.). Een manier om klanttevredenheid te meten is de Net Promotor Score (NPS). Deze methode deelt klanten die de vraag 'hoe waarschijnlijk is het dat u ons zou aanbevelen aan een vriend?' beantwoord hebben op in drie groepen; critici, neutrals en promoters. In de groep 'critici' zitten de respondenten die een score tussen de 0 en de 6 hebben gegeven. De groep 'neutrals' gaven een score van 7 of 8 en de groep 'promoters' een score van 9 of 10. Deze laatste groep is volgens de NPS loyaal en doet waarschijnlijk een nieuwe aankoop, terwijl de groep 'neutrals' nog vatbaar is voor concurrentie. Deze methode geeft aan dat het belangrijk is om te streven naar niet zomaar tevreden klanten, maar écht tevreden klanten. Dit zorgt, naast loyaliteit, namelijk voor positieve mond-tot-mondreclame, oftewel gratis publiciteit.



Vertrouwen

Om een duurzame relatie op te bouwen is het belangrijk om het vertrouwen van de klant te winnen. Vertrouwen vormt de basis voor een sterke verbinding (Pol, 2019). Voor een relatie moet er binnen de normen gebleven worden die zijn 'afgesproken', dus waarmaken wat beloofd wordt. Naast transparantie is het laten zien dat de expertise er is hierbij belangrijk. Hiernaast moeten problemen waar de klant tegen aanloopt opgelost worden. Volgens H. Pol is het ook zo dat wanneer een klant vertrouwen heeft in een organisatie, de invloed van slechte service op de klantbeleving minder sterk is dan wanneer de klant geen vertrouwen heeft. In de wetenschap heeft vertrouwen een cognitieve en emotionele dimensie. Cognitief vertrouwen is gebaseerd op de kennis over en positieve verwachtingen van de ander, affectief vertrouwen is gebaseerd op een positief gevoel en wederzijdse identificatie (dezelfde normen en waarden).

Respect

Klanten blijven mensen, ze waarderen een respectvolle omgang. Dit is onder andere het respecteren van de keuzes die zij maken. Hiernaast willen klanten graag gehoord worden, ook wanneer dit op de eerste plek niet aanstaat (Westerterp, 2016). Vooral wanneer er zich een probleem voordoet is het belangrijk om te kijken naar de kant van de klant, op het gebied van communicatie maar ook van geld. Zo kan gezorgd worden dat de klant de beste oplossing krijgt voor zijn geld.

Aandacht

Aandacht hoeft niet groots te zijn, het gaat meer om de kleine dingen. Dit kan bijvoorbeeld snel reageren zijn, kennis delen die voor de klant belangrijk kan zijn of het geven van advies wat niet per se gevraagd is (Rutten, 2016). Dit kan ook het versturen van een verjaardagskaart zijn of een cadeau aan iemand die een periode een vaste klant is. Wanneer klanten net iets meer krijgen dan ze verwachten, krijgen ze het gevoel dat je voor hen klaarstaat. Uit een onderzoek van Steven van Belleghem blijkt dat 73% van de klanten persoonlijk contact wil. Hij stelt dat de digitale wereld nog steeds een mensenwereld is. Investeren in persoonlijk contact, door bijvoorbeeld een (klein) evenement te organiseren, zorgt voor een versterkte klantrelatie, juist bij MKB'ers. Dit kan klanten ook inspireren. Ook een persoonlijke benadering is belangrijk; het aanspreken van de klant met zijn voornaam, persoonlijke aanbiedingen en een persoonlijk contactmoment. Ook het laten zien wie jij bent helpt, zodat klanten een beeld krijgen bij een e-mail of telefonisch contact. Uit onderzoek van Verint blijkt dat 80% van de klanten dit waardeert en daardoor sneller zakendoet, ook als de concurrent een lagere prijs biedt. Zeker voor kleinere organisaties ligt er een kans om echt betrokken te zijn.



Inspiratie

Om een inspiratiebron zijn voor klanten is het belangrijk om te laten zien waar je het over hebt. Dit kan door kennis of content te delen wat past bij het bedrijf. Ook een stukje aandacht komt hier terug, een persoonlijke boodschap voor de klant (bij een bestelling) of een geschenk versterkt de relatie. Klanten kunnen ook geïnspireerd worden door de waarden waar het bedrijf voor staat te laten zien.

Medewerkers

De medewerkers zijn het eerste gezicht en het visitekaartje. In hoeverre de klant een klik heeft met een medewerker bepaald in belangrijke mate de tevredenheid (Rutten, 2016). Naast dat het belangrijk is dat de medewerkers vakkennis hebben is het even belangrijk dat ze zich kunnen inleven in de klant en vriendelijk zijn. Dit kan bij het helpen van een klant, maar ook bij een simpele begroeting. Per klant kan een vaste contactpersoon gegeven worden met wie hij een klik heeft, dit is voor MKB zeker geschikt.

Professionaliteit

Ook hier komt kennis van zaken en kwaliteit terug. Klanten willen een deskundig bedrijf die oplossingen biedt voor problemen. Het is belangrijk dat medewerkers de juiste kennis hebben en echt de beste oplossing voor de klant kunnen bieden. Dit kan verbeterd worden door opleidingen, trainingen en duidelijke instructies en regels. Kennis moet daarnaast ontwikkeld blijven worden, door op de hoogte te blijven van de nieuwe ontwikkelingen en technieken in de branche en ze te testen. Ook een professionele website en content zijn belangrijk.

Klantrelaties onderhouden

Zoals eerder benoemd blijven alleen écht tevreden klanten (cijfer hoger dan 8 volgens NPS) loyaal aan je bedrijf. Om klanten te behouden is het belangrijk om de bovenstaande factoren tevredenheid, vertrouwen, respect, aandacht, inspiratie, medewerkers en professionaliteit te onderhouden. Klanten verwachten regelmatig nieuwe ontwikkelingen en updates, het is dus belangrijk om te blijven vernieuwen en verbeteren. Hiernaast zijn er een aantal andere manieren om de opgebouwde klantrelaties te behouden.

Klanten kunnen op drie niveaus duurzaam gebonden worden aan het bedrijf; financieel, sociaal en structureel (mkb servicedesk.nl). Bij financiële klantenbinding hebben klanten financieel voordeel wanneer ze naar jou komen, dit kan onder andere door (persoonlijke) kortingen, beloningen en klantenkaarten.



Bij sociale binding gaat het om de communicatie met klanten. Dit kan door social media, maar ook door geschenken op de verjaardag van de klant of een periode dat ze vaste klant zijn. Structurele binding heeft direct te maken met de producten of diensten, dit kan bijvoorbeeld op maat gemaakt voor de klant, extra's of unieke producten.

Een andere manier om klantrelaties te onderhouden zijn loyaliteitsprogramma's. Deze programma's kunnen hiernaast zorgen voor het behalen van meer omzet vanuit de bestaande klanten. De soorten loyaliteitsprogramma's zijn (mkb servicedesk.nl):

- Spaaracties: punten, coupons of zegels sparen
- Spaarprogramma: spaaracties op lange termijn
- Community: online ontmoetingsplaats voor klanten
- Voordeelprogramma: kortingen bij het bedrijf of andere bedrijven
- Clubprogramma: speciale club waar de klant lid van wordt en daarvoor voordelen krijgt

CRM-systemen

Om te sturen op basis van het aankoopgedrag van klanten kunnen de klantgegevens worden bijgehouden met behulp van een CRM-systeem (customer relationship management). Hiermee worden de behoeften en eigenschappen van iedere klant opgeslagen. Er zijn CRM-systemen die speciaal geschikt zijn voor MKB.

De bonuskaart van Albert Heijn

Albert Heijn, de grootste Nederlandse keten van supermarkten (businessinsider.nl, 2019), doet veel aan klantenbinding en het behouden van klanten. De AH is geen MKB, maar wel marktleider waar MKB'ers dingen van kunnen opsteken op het gebied van klantrelaties. De succesvolle supermarkt maakt gebruik van nieuwe technologieën en innovaties. Hierom kan Albert Heijn gebruikt worden om de 'kunst af te kijken' of als inspiratiebron.

Bij de supermarkt zijn wekelijks producten in de aanbieding. Wanneer je gebruik wil maken van deze korting, kan dit alleen op vertoon van een Bonuskaart. Dit is een kaart met een streepjescode die gescand wordt bij het afrekenen. De kaart kan ook op een mobiele telefoon gescand worden met de AH app. Sinds 2013 kan de kaart gekoppeld worden aan een account. Sindsdien wordt er door Albert Heijn gebruik gemaakt van gepersonaliseerde aanbiedingen voor de klant op basis van hun koopgedrag. Zo kunnen al eerder gekochte producten in de bonus zijn, of een product die wordt geadviseerd op basis van eerder gekochte producten.



Alle aankopen worden immers bijgehouden met de Bonuskaart, die bij elk supermarktbezoek weer gescand wordt. Zonder kaart krijgt de klant namelijk geen enkele korting. Klanten die gebruik maken van de persoonlijke Bonuskaart krijgen iedere week een e-mail met de (persoonlijke) aanbiedingen van de volgende week. Figuur 2 geeft een voorbeeld van de mail.



Figuur 2. E-mail Persoonlijke Bonus

In de e-mail wordt de klant persoonlijk benaderd (met de voornaam en de supermarkt die het vaakst bezocht wordt) en worden de aanbiedingen 'speciaal voor jou' genoemd. Ook een overzicht van de overige aanbiedingen worden gegeven en een recept met ingrediënten die allemaal verkrijgbaar zijn bij Albert Heijn. Onder iedere mail kan de ontvanger feedback geven. Dit past allemaal bij het geven van persoonlijke aandacht aan de klant. Sinds kort is er met gebruik van de Bonuskaart een ander voordeel voor de klant; op basis van de aankopen worden de voedingswaarden (suiker, zout, koolhydraten, vezels, vet, calorieën, eiwitten) gegeven van de boodschappen die worden gedaan. Dit kan voor klanten interessante informatie zijn, bijvoorbeeld bij het letten op de gezondheid. Zo zijn er voor klanten veel voordelen om de Bonuskaart te gebruiken, en natuurlijk voor Albert Heijn zelf die een volledig beeld van de klant krijgt.

Al met al kan door de Bonuskaart een klantprofiel worden samengesteld die waardevol is voor Albert Heijn. Ook komen klanten terug door de persoonlijke aanbiedingen van producten die zij vaak kopen. De zekerheid dat de kaart gebruikt wordt is er ook, aangezien de klant anders überhaupt geen korting krijgt. De Bonuskaart is daarmee een voorbeeld van een loyaliteitsprogramma die loyaal koopgedrag belooft, waardoor klanten blijven terugkomen en een duurzame relatie wordt opgebouwd. Voor MKB'ers is dit een belangrijk voorbeeld; Albert Heijn is relatief duurder dan de andere grote supermarkten maar blijft marktleider en blijft klanten behouden.



Mijn visie

Zelf ben ik ervan overtuigd dat goede klantrelaties essentieel zijn om relevant te blijven in de markt, voor alle soorten bedrijven. Vanuit de wetenschap kan geleerd worden dat het nuttig is om klanttevredenheid te meten, de NPS kan daar een goede en snelle optie voor zijn. Ook bewijst onderzoek dat het op financieel vlak voordeliger is om te investeren in bestaande klanten dan om nieuwe klanten aan te trekken. Ik heb zelf het idee dat dit bij veel bedrijven nog niet bekend is.

Een aantal factoren vanuit het model zijn naar mijn mening in het bijzonder relevant zijn voor MKB dan andere factoren. Dit zijn aandacht en inspiratie. Voor kleinere organisaties is het relatief gemakkelijker om klanten aandacht te geven. Zelf heb ik ooit een keer een geschreven verjaardagskaart en een geschreven briefje bij de bestelling gekregen van een bedrijf (MKB). Dit is voor mij blijven hangen omdat het écht persoonlijk is en ik wist dat er moeite in is gestoken. Dit zijn de dingen die ik vertel aan familie of vrienden, ook al is het product zelf niet bijzonder. Hier komt de factor inspiratie ook terug. Voor MKB het haalbaarder om echt betrokken te zijn. Wanneer een kleiner bedrijf de waarden laat zien waar zij voor staat, kan ik me sneller 'inleven' en identificeren met het bedrijf en de mensen. Bij een groter bedrijf is dit moeilijker omdat dit oppervlakkiger kan lijken. Bij midden- en kleinbedrijven heeft een persoonlijke benadering en aandacht aan de klant naar mijn idee meer waarde. Al met al is het door deze punten gemakkelijker om een 'relatie' op te bouwen met het bedrijf en daardoor in de toekomst te blijven kiezen voor hetzelfde bedrijf.

Wel vind ik dat er twee onderdelen toegevoegd zouden kunnen worden aan het model die ook belangrijk zijn; goede bereikbaarheid en de mogelijkheid tot feedback. Wat ik persoonlijk belangrijk vind als ik een aankoop doe of wil doen, is de mogelijkheid tot contact. Als dit er niet is, komt het onuitnodigend over. Bij vragen willen klanten snel en persoonlijk geholpen worden. Een formulier invullen of mailen is niet altijd geschikt. Een livechat is bijvoorbeeld een laagdrempelige manier om contact te zoeken, wat prettig kan zijn. Deze manier is uitnodigend, ook bij een kleine vraag of opmerking. Ook telefonisch contact is een goede manier wat de meeste bedrijven al hebben. In contact komen met een echte medewerker, wat meestal het geval is in MKB, is prettiger voor klanten. Zo zit er een 'gezicht' bij. Hier draait het ook, net zoals in het model, om een persoonlijke manier van contact hebben wat klantvriendelijker overkomt.

Wanneer aan klanten feedback wordt gevraagd kunnen enerzijds zij hun mening geven, ze krijgen het gevoel dat ze er toedoen, gehoord worden en wellicht het bedrijf kunnen helpen.



Anderzijds heeft het bedrijf zelf wat aan de feedback, hier kunnen belangrijke verbeterpunten uit gehaald worden wat het bedrijf positief beter kan maken. Dit kunnen kleine dingen zijn die gemakkelijk te verbeteren zijn, die het bedrijf zelf misschien niet door heeft.

Bronnenlijst

Small Business Monitor (2019), Concurrentie in het MKB, kans of bedreiging? Amsterdam, Nederland. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van https://amsterdam.meerbusiness.nl/cms/amsterdam/files/mailing/2019/Enqueterapport_-_Concurrentie-in-het-MKB-Kans-of-bedreiging_.pdf

Een goede klantrelatie is goud waard (z.d.). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.evoworks.nl/blog/een-goede-klantrelatie-goud-waard>

What is digital marketing? (z.d.). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.kolau.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Customer Relationship Management(2002). Adrian Payne. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van www.crm2day.com

De 5 bouwstenen voor een duurzame klantrelatie (2019). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/04/17/de-5-bouwstenen-voor-een-duurzame-klantrelatie/>

Do's en don't bij het onderhouden van klantrelaties (z.d.). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.one4marketing.nl/blog/bid/176112/do-s-don-ts-bij-het-onderhouden-van-klantrelaties>

De 7 principes voor een goede klantrelatie (2016). Marjet Rutten. Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.linkedin.com/pulse/de-7-principes-voor-een-goede-klantrelatie-marjet-rutten>

73% van je klanten wil persoonlijk contact, wat kun jij daaraan doen? (z.d.). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://degoedegastvrouw.nl/73-van-je-klanten-wil-persoonlijk-contact-wat-kun-jij-daaraan-doen/>

Onderzoek verint, twee derde Nederlandse consumenten blijft trouw aan dienstverlener (z.d.). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://nl.verint.com/press-room/2017-press-releases/onderzoek-verint-twee-derde-nederlandse-consumenten-blijft-trouw-aan-dienstverlener/>

Hoe behoud ik mijn klanten? (z.d.). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.mkb servicedesk.nl/54/hoe-behoud-mijn-klanten.htm>

Dit zijn de grootste winkelketens van Nederland (2019). Geraadpleegd op 15 oktober 2019, van <https://www.businessinsider.nl/dit-is-zijn-de-grootste-winkelketens-van-nederland-albert-heijn-heeft-de-meeste-vierkante-meters-maar-jumbo-groeit-harder/>