

Mogelijkheden voor het optimaal beheren van klantrelaties



De meeste accountants- en administratiekantoren hoeven niet te smeken om klanten. Zij kloppen vaak uit zichzelf bij u aan. Heeft u eenmaal een interessante klant aangetrokken, dan wilt u die natuurlijk behouden. Voor het binden van uw klanten aan uw kantoor kunt u een beroep doen op Customer Relationship Management (CRM), een systeem voor klantrelatiebeheer, maar er zijn meer mogelijkheden om klanten binnen de deur te houden.

Het belang van een CRM is het versterken van de relatie die heeft met uw klanten. Met CRM-software kunt u onder andere:

- klanteninformatie vastleggen;
- klantenaccounts beheren;
- verkoopstrategieën verbeteren;
- ontwikkelingen bij klanten in kaart brengen;
- data verzamelen over de interesses van uw klanten;
- de kans op het aantal herhalingsaankopen verhogen.

Wensen en behoeften inzichtelijk maken

Beschikt u over actuele informatie van uw klant via uw CRM, dan kunt u eventuele specifieke wensen en behoeften inzichtelijk maken. Vervolgens kunt u daar desgewenst op inspelen met een product of dienst. Dit zal in de praktijk een tevreden klant tot gevolg hebben en u genereert voor uw eigen onderneming omzet.

Voordat u met een CRM of [relatiebeheer](#) aan de slag gaat, is het uiteraard van belang om in kaart te brengen wat u hier precies mee wilt doen en dat de neuzen van alle werknemers dezelfde kant op staan.

Het personeel moet serieus omgaan met het CRM

Juiste gegevens vastleggen

Om het maximale uit uw CRM te halen, moeten werknemers een vergelijkbare werkwijze toepassen. Het personeel moet serieus omgaan met het CRM om daar winst uit te kunnen halen. Het is handig om in ieder geval de volgende gegevens in uw CRM vast te leggen:

- NAW-gegevens;
- titel en functie van klanten;
- contactgegevens;
- producten die de klant afneemt documenten (bijvoorbeeld offertes);
- taken (bijvoorbeeld bel- of mailmomenten);
- verkoopkansen.

Efficiëntie neemt toe

Zonder een CRM worden veel gegevens decentraal verzameld als deze al worden vastgelegd. Door dergelijke gegevens centraal vast te leggen neemt de kans op fouten af en neemt de efficiëntie toe. Belangrijke informatie moet in ieder geval niet in de hoofden van de verschillende werknemers blijven zitten. Zo gaat veel informatie verloren en worden kansen bij klanten niet herkend.

De verkoopkansen nemen toe door de inzet van CRM

Samenwerking tussen verschillende afdelingen

Verschillende afdelingen kunnen met hetzelfde CRM werken. Onderlinge samenwerking tussen afdelingen wordt daardoor versterkt. Iedereen werkt immers met dezelfde, gecentraliseerde data. Deze gegevens kunnen worden gebruikt om dashboards en rapporten mee te genereren, die vervolgens kunnen worden geanalyseerd. Zo kan bijvoorbeeld inzichtelijk worden gemaakt of een bepaalde marketingcampagne al dan niet succesvol is geweest.

Een ander voorbeeld: door continu relevante data van uw klanten in kaart te brengen, kunt u bijvoorbeeld zien welke klant in aanmerking komt voor een bepaalde dienst die u biedt. Wellicht is een onderneming gegroeid en zijn andere diensten en producten nu meer interessant dan het huidige pakket dat wordt afgenomen. De verkoopkansen nemen dus toe door de inzet van CRM.

Specifieke doelgroep benaderen

Marketing kan door CRM ook eenvoudiger worden toegepast. Stel dat u een heleboel klanten heeft in de agrarische sector en dit is voor u inzichtelijk, dan kunt u daar op inspelen met op maat gesneden producten en diensten. Ook kunt ervoor kiezen om deze specifieke doelgroep te benaderen, bijvoorbeeld met een gerichte mailing. Zo schiet u niet met hagel en wordt de kans dat uw klant een bepaald product afneemt vergroot.

Met een CRM kunnen verschillende systemen aan elkaar worden gekoppeld. Uw softwareleverancier kan u hierbij ondersteunen en ook aangeven waar binnen uw kantoor meerwaarde kan worden behaald door het werken met een CRM. Vaak kan dit op een abonnementsbasis worden afgenomen.

Outlook als CRM-systeem

Heeft u op dit moment geen middelen om een CRM-systeem aan te schaffen, overweeg dan om hiervoor Outlook in te zetten. In Outlook kunt u onder andere contactpersonen centraal bijhouden, en e-mailberichten en afspraken in de agenda centraal lezen en verzenden. Ook kunt u bij 'taken' contactpersonen toevoegen. U kunt in Outlook onder andere filteren op afspraken, taken of e-mailberichten van een bepaalde klant of categorie.

Meer weten? Download dan het stappenplan [Outlook als CRM-systeem gebruiken](#).

Trouwe klanten belonen

U kunt trouwe klanten ook belonen door bijvoorbeeld korting te bieden op een bepaald product. Zo laat u zien dat u waarde hecht aan uw relatie en u niet alleen aandacht besteedt aan het werven van nieuwe klanten. Ook kunt u een spaar- of loyaliteitsprogramma in het leven roepen om zo vaste klanten te belonen voor het afnemen van uw producten of diensten.

Via LinkedIn in contact blijven

Een manier om bij uw huidige klanten in beeld te blijven is de inzet van social media. U kan bijvoorbeeld via LinkedIn direct in contact blijven met klanten. Als u op uw privé- of bedrijfsaccount regelmatig een post plaatst komt deze hoogstwaarschijnlijk terecht op de tijdlijn van uw klant. Een kleine reminder waardoor u bij hem in beeld blijft. Gaat u aan de slag met social media, dan is het wel van belang om dit serieus te nemen. Er gaat veel tijd in zitten, maar het continu op locatie bezoeken van uw klanten kost veel meer tijd.

Klantenpanel voor feedback

U kunt overwegen om een klantenpanel in het leven te roepen. Dit is een groep vaste klanten die regelmatig feedback geeft op producten en diensten. Een groot voordeel van een klantenpanel is dat u continu feedback krijgt van betrokken klanten waardoor u minder gauw voor verrassingen komt te staan dan wanneer u slechts incidenteel de tevredenheid van uw klanten peilt.

Het klanttevredenheidsonderzoek

Om te weten of uw klanten tevreden zijn, kunt uiteraard ook gewoon contact met hen opnemen. Heeft u regelmatig contact met klanten, dan hoort u vanzelf hoe zij tegen uw dienstverlening aankijken. Een klanttevredenheidsonderzoek is uiteraard ook een belangrijk hulpmiddel. Daarin brengt u niet alleen de tevredenheid van uw klanten in kaart, maar kunt u ook suggesties ter verbetering van uw dienstverlening boven tafel krijgen.

Uit een klanttevredenheidsonderzoek kunnen interessante inzichten naar voren komen. Zo kunnen klanten van mening zijn dat zij meer strategisch advies nodig hebben op basis van actuele data, terwijl u dacht dat zij vooral behoefte hebben aan administratieve ondersteuning. Uw producten- en dienstenaanbod moet u mogelijk wijzigen naar aanleiding van uw klanttevredenheidsonderzoek.

Zorg ervoor dat niet elke afdeling een apart onderzoek uitvoert

Genoeg respondenten

Het uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek kunt u uitbesteden aan een extern bureau, maar u kunt dit ook zelf doen. Uiteraard is het van belang om de bevindingen terug te koppelen aan alle deelnemers. U heeft pas iets aan uw onderzoek als er genoeg respondenten zijn.

Zorg er daarom voor dat niet elke afdeling een apart onderzoek uitvoert, maar dat dit centraal gecoördineerd wordt, waarbij een afnemer maximaal twee keer wordt verzocht om dezelfde enquête in te vullen. Te veel contactmomenten kan leiden tot irritaties bij de klant waardoor deze uiteindelijk besluit om de vragenlijst niet in te vullen.

Beperk het aantal vragen

Zorg ervoor dat de onderwerpregel van de vragenlijst duidelijk en activerend is als u deze digitaal gaat versturen. Wees zoveel mogelijk volledig, maar houd het aantal leestekens beknopt. Stel in het onderzoek alleen vragen die er echt toe doen. Hoe meer vragen u stelt, hoe groter de kans is dat een respondent afhaakt.

Geef ook van tevoren aan hoelang het invullen van de vragenlijst duurt en geef de voortgang van het invullen weer via een 'voortgangsbalk'. De klant weet dan nog hoeveel vragen er te gaan zijn.

Veel respondenten zullen de vragenlijst op hun mobiele telefoon invullen

Gebruik huisstijl voor onderzoek

Let ook op de huisstijl van uw mailing. De uitnodiging in de e-mail moet dezelfde lay-out hebben als de vragenwebsite waar deze naar doorlinkt. Dit ziet er niet alleen professioneel uit, maar de respondent kan dan ook niet twijfelen aan de afzender. De website waarnaar wordt verwezen moet daarnaast mobielvriendelijk zijn, aangezien veel respondenten de vragenlijst op hun mobiele telefoon zullen invullen.

Tussendoor tevredenheid peilen

Ook tussentijds is het van belang om de tevredenheid van uw klanten te peilen. Koopt u wel eens iets bij een webshop, dan krijgt u vaak daarna digitaal enkele vragen voorgelegd over uw tevredenheid over het aanschaffen van het desbetreffende product. U kunt zelf iets dergelijks doen of gewoon nadat een klant een product of dienst heeft afgenomen de telefoon pakken om te vragen naar diens ervaringen.

Dit is een artikel van de redactie van FA Rendement

FA Rendement is dé informatiebron voor administrateurs, boekhouders, controllers en andere financiële professionals. Wat is er veranderd op het gebied van financieel-administratieve wet- en regelgeving, en hoe kunt u als specialist deze informatie direct in uw dagelijkse werk toepassen? Daarnaast moet u op de hoogte zijn van onder meer de fiscaliteit, automatisering, de loon- en salarisadministratie, sociale voorzieningen, debiteurenbeheer en inkoop.

De onafhankelijke en ervaren redactie van FA Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt u als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat u de informatie direct kunt vertalen naar uw eigen werksituatie. FA Rendement is daarnaast multimediaal. De voor uw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar u onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot uw beschikking heeft;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad FA Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

www.rendementuitgeverij.nl