

Inhoud

Voorwoord	7
Inleiding	11
1. Klanttevredenheid volstaat niet	13
2. De verkoper centraal	23
3. Wat is klantknuffelen?	31
4. Het knuffelhormoon	41
5. Praktische knuffeltips	49
6. Het knuffelonderzoek	55
7. Vier vormen van klantknuffelen	65
8. De knuffelende organisatie	77
9. De knuffelende verkoper	91
10. Strategisch knuffelen	101
11. Strategische knuffeltips	111
12. Klantknuffelen in een notendop	117
Een dringende knuffeloproep	123
Een wwwwereld vol inspiratie	125
Een dikke knuffel voor...	127
Over de auteurs	131
Literatuurlijst	133

V

Voorwoord


Nederlandse bedrijven verliezen jaarlijks ruim twee miljard euro aan omzet vanwege slechte klantenservice. Dat blijkt uit recent onderzoek, uitgevoerd in opdracht van Genesys. Die verliespost is opgebouwd uit gemiste omzet doordat van aankoop wordt afgezien en uit kosten die moeten worden gemaakt om vervangende klanten te winnen. Zo geeft meer dan 14% van de respondenten in dat onderzoek aan in het voorbije jaar te zijn opgestapt bij hun mobiele telefoonleverancier. Dat staat alleen al voor een omzetverlies van 338 miljoen euro. Internetleveranciers leden zo een verlies van 293 miljoen euro en leveranciers van kabeltelevisie en satelliet 206 miljoen euro. Vooral jongeren blijken na een slechte ervaring gemakkelijk bereid te zijn om over te stappen.

Hoe is het mogelijk dat er binnen organisaties nog altijd zo weinig aandacht is voor het behoud van klanten? Terwijl toch zo langzamerhand genoegzaam bekend is dat het werven van nieuwe klanten vijfmaal duurder is dan het behouden van bestaande. Daar zijn veel redenen voor te noemen. Ik bespreek er hier drie.

Allereerst zorgen nieuwe klanten voor opwinding. De acquisitie van een nieuwe klant voelt lekker. Zo ken ik een groot communicatiebureau dat ooit gevestigd was in een voormalig schoolgebouw. Nadat in een bezemkast de oude schoolbel was gevonden, kwam iemand

op het idee om voortaan in de gang de schoolbel te luiden, elke keer als er een nieuwe klant was binnengehaald. Op mijn vraag hoe het behouden van een waardevolle bestaande klant werd gevierd, bleef het lang stil. Daarnaast kiezen weinig bedrijven voor gezondheid op lange termijn. Daar kan of wil men vaak niet op wachten. Terwijl veel (wetenschappelijke) studies inmiddels hebben aangetoond dat relaties winstgeverder worden naarmate ze langer duren. Een andere reden voor de geringe aandacht voor bestaande klanten is het feit dat veel organisaties rekenen in omzetten, los van waar die vandaan komen. Omzet is omzet, zo wordt vaak geredeneerd. Terwijl iedereen weet dat de omzet van trouwe klanten veel rendabeler is dan de met veel acties en kortingen 'gekochte' omzet van nieuwe klanten.

Nu is het voorrang geven aan het behoud van klanten natuurlijk slechts een eerste stap. Organisaties die echt succesvol zijn weten dat het hebben van tevreden klanten onvoldoende is. Het gaat er immers om klanten te hebben die ambassadeur zijn van jouw organisatie. Fans die jou aanbevelen bij anderen. Alleen zij zijn je echt trouw, willen het liefst meer met je doen, zijn minder prijsgevoelig en zorgen via mond-tot-mondreclame voor nieuwe klanten. Bovendien bespaart klantentrouw je ook veel marketing- en promotiekosten. Reclame maken aan de voordeur heeft nu eenmaal niet veel zin als de achterdeur wagenwijd open staat.



'Vecht voor je persoonlijke ambassadeur-schap bij elke klant.'

Om van klanten ambassadeurs te maken is echter meer nodig dan het leveren van goede producten en diensten met de daarbij behorende service. Daarover gaat dit boek. Over het overtreffen van verwachtingen van klanten. Over het verrassend bedienen van klanten. Over het doen van iets extra's voor je klant. Kortom, over het knuffelen van klanten. Het geheim van succes is de gewone dingen ongewoon goed doen.

Stelt u zich eens voor dat u een verzekering zou kunnen afsluiten voor het behoud van uw klanten. Dat u zich via het betalen van een verzekeringspremie zou kunnen wapenen tegen het verliezen

van een of meer van uw meest waardevolle afnemers? Hoeveel zou u dat waard zijn? Een dergelijke verzekering bestaat helaas niet, maar een goed uitvoerbaar alternatief voor zo'n polis is het ontwikkelen van beleid om klantentrouw te verhogen via een klantknuffelstrategie. Klantentrouw is geen vanzelfsprekendheid, want zeg eens eerlijk: wanneer heeft u uw klanten eens écht stevig geknuffeld?

Rob Snoeijen en Stephan van Gelder bieden u via het praktische en inspirerende boek dat voor u ligt veel eenvoudig toepasbare handvatten om tot zo'n beleid te komen. Het knuffelen van klanten is immers niet branchegebonden. Sterker nog, de dingen waar klanten gelukkig van worden verschillen nauwelijks per bedrijfstak.

Veel leesplezier gewenst en veel succes met het toepassen van de aangereikte ideeën. De beloning is de inspanning meer dan waard. Want wie nooit meer een klant kwijtraakt, krijg het vanzelf ongelofelijk druk.

Jos Burgers

Jos Burgers is een veelgevraagd spreker en auteur van bestsellers zoals 'Klanten zijn eigenlijk nét mensen!', 'Hondenbrokken' en 'No Budget Marketing'.