



Creëer buitengewone klantbeleving en onderscheid u van uw concurrentie.

Toepassing van diepgaande klantkennis maakt het verschil.

Wat is het geheim van een goede concurrentiepositie? Deze vraag wordt regelmatig gesteld, zeker in tijden waarin de concurrentie steeds actiever wordt. Het wordt steeds moeilijker om te concurreren op prijs of inhoud van uw product/dienst alleen. De verdergaande toepassing van internet als medium en de globalisering van de markt spelen hier een belangrijke factor. Potentiële klanten (maar ook concurrenten) kunnen relatief eenvoudig informatie inwinnen, aanbiedingen vergelijken en kennis nemen van de voordelen van de verschillende leveranciers. In een economie die onder druk staat betekent dit, dat leveranciers die zich willen onderscheiden van hun concurrentie, een betere uitgangspositie kunnen creëren als er meer toegevoegde waarde is dan productkenmerken en prijs alleen.

Klanten verwachten (terecht) een goed product tegen een redelijke prijs. Van alle leveranciers, in binnen- en buitenland. Alleen tegemoet komen aan die verwachtingen is niet voldoende en hiermee wordt uw concurrentiepositie niet versterkt. Het is de uitdaging om de verwachting van uw relatie te overtreffen en deze het gevoel te geven dat hij zich begrepen, welkom en belangrijk voelt. En dat u hem meehelpt zijn vragen op te lossen.

Het onderscheidende vermogen voor veel succesvolle leveranciers in deze tijd, met name voor de succesvolle dienstverleners, uit zich in gedegen klantkennis, die wordt gebruikt om het product of de dienst optimaal af te stemmen op de behoeften van de klant.

En niet alleen de inhoud van het product of de dienst, maar ook de wijze waarop met de klant wordt gecommuniceerd, welke informatie met hem wordt gedeeld, welke service wordt verleend en welke communicatiemiddelen worden toegepast.

Door het optimaal inzetten van deze specifieke klantkennis, is het mogelijk een buitengewone klantbeleving te realiseren, waardoor het concurrerend vermogen van uw organisatie, ongeacht de economische situatie, sterk wordt verbeterd.

In deze whitepaper leert u de samenhang tussen het creëren van buitengewone klantervaringen en Customer Relationship Management (CRM).

.....

Onderscheidend vermogen is meer dan prijs en productkenmerken alleen. Toegevoegde waarde heeft te maken met het overtreffen van de klantverwachting op verschillende fronten.

Op welke wijze zet u uw klantkennis in om zich te onderscheiden van uw concurrenten?

De organisatie moet de klant in zijn strategie verweven.

Een accountmanager die belt als u langer dan gepland op een reparatie moet wachten en u over de voortgang informeert. In plaats van onpersoonlijke direct mailings krijgt u een persoonlijk aan u gerichte email van uw vaste contactpersoon, met hierin een oplossing voor een probleem dat u eerder die week tussen neus en lippen door noemde. Wie u ook belt bij de betreffende organisatie, iedereen lijkt goed op de hoogte van uw bestaan, uw situatie en specifieke wensen en denkt mee. Zomaar enkele voorbeelden van simpele, maar in de huidige maatschappij buitengewone klantervaringen die eenvoudig, doeltreffend en schaars zijn. Deze ervaringen zijn alleen mogelijk als de organisatie een strategie heeft gekozen waarbij de klant centraal staat.

Van loyale en tevreden klanten, die aangeven dat ze een uitstekende relatie hebben met een organisatie, heeft slechts 20% het over prijs en productkenmerken. De overige 80% spreekt over zaken die de persoon raken.

Veelgebruikte termen om de succesvolle relatie te omschrijven zijn:

- De makkelijke manier van samenwerken
- Klantvriendelijk en proactief
- Service en toegevoegde waarde op maat
- Constant hoge kwaliteit van de dienstverlening
- Ze stellen vragen
- Veel kennis en expertise

(Bron: CRMGuru)

Weet u wat uw sterke punten zijn zoals deze door uw klanten worden ervaren, en waarmee u hun verwachtingen overtreft?

Slechts 20% vindt prijs en product belangrijk.

Volgens de businessgoeroes Michael Tracey en Fred Wiersema zijn er voor organisaties drie basisstrategieën om zich te onderscheiden. Zij stellen initieel dat een duidelijke keuze voor één van de drie strategieën gemaakt moet worden. In een latere uitgave van hun boek wordt deze uitspraak genuanceerd en wordt de werkelijkheid dichter benaderd. Namelijk dat er vaak wordt gekozen voor een hoofdstrategie, die gecombineerd wordt met een ondersteunende strategie.

De drie door Tracey en Wiersema aangegeven strategieën zijn:

- Product Leadership – hierbij gaat men uit van het product, dat dan veruit het beste in zijn soort moet zijn. Klanten zijn bereid daarvoor meer te betalen. Belangrijk zijn voortdurende innovatie en een snelle time to market om de concurrentie voor te blijven.
- Operational Excellence – hierbij gaat men uit van een continue focus op procesverbetering (o.a. efficiëncy en schaalvoordelen), welke resulteert in het reduceren van de operationele kosten. Men moet dus de goedkoopste zijn.
- Customer Intimacy – hierbij wordt de relatie met de klant als het meest waardevol beschouwd. Klanten worden bediend met producten, diensten en andere toegevoegde waarde, welke precies worden afgestemd op de behoeften van de klant(en).

CRM: Hoofdstrategie Customer Intimacy met goede ondersteunende strategie van Operational Excellence.

Philips

“Onze missie is de kwaliteit van het bestaan verbeteren door zinvolle innovaties op het juiste moment te introduceren.”

In onze wereld van Customer Relationship Management zien we vaak een combinatie van Customer Intimacy als hoofdstrategie, gecombineerd met Operational Excellence als ondersteunende factor. Hierbij worden de klantprocessen optimaal uitgewerkt en vaak ondersteund worden door het CRM-tool dat is geïmplementeerd. Het komt ook voor dat als hoofdstrategie wordt gekozen voor Operational Excellence op het gebied van logistiek, in combinatie met Customer Intimacy op het gebied van klantspecifieke communicatie.

Een organisatie die de klant niet in zijn strategie heeft, moet zichzelf niet voor de gek houden

Raar maar waar: klanten staan in maar weinig organisaties écht centraal. De belangrijkste managementprocessen richten zich vrijwel altijd op interne aandachtsgebieden. Zoals personeelsbeleid, efficiencyverbetering, financiële planning, managementontwikkeling. Ook onmisbaar, maar toch is het op zijn minst opvallend te noemen dat relatiebeheer bijna nooit strategisch wordt aangestuurd.

Randstad Holding

“De missie van Randstad Holding is om tot de wereldtop te behoren op het gebied van het samenbrengen van de vraag naar en het aanbod van arbeid.”

We komen regelmatig organisaties tegen die van zichzelf vinden dat ze hun relaties en klanten centraal stellen. Maar die hun relaties en klanten in hun mission statement helemaal niet noemen.

Ga in uw eigen organisatie eens na wat de positie van uw klant is. Als deze niet of onvoldoende aandacht heeft, is het erg moeilijk om de klant centraal te stellen in de operatie, laat staan om dusdanig relevante klantkennis op te bouwen zodat deze kan worden gebruikt om toegevoegde waarde te leveren.

De belangrijkste management processen zijn intern gericht, terwijl de klant toch centraal zou moeten staan.

Welke positie bekleedt de klant in de strategie van uw eigen organisatie? Lipservice of focusgebied?

Het opbouwen van klantloyaliteit.

Wie in staat is langdurige klantrelaties op te bouwen profiteert daar op verschillende manieren van. Het servicelevel kan omhoog, de marketingkosten naar beneden. En het klantrendement binnen de customer life cycle wordt vergroot. Om dit te bereiken zijn permanente aandacht en betrokkenheid van elke medewerker in uw organisatie voor uw klanten en de toegevoegde waarde die uw organisatie levert, vereist. Elke medewerker moet zich realiseren welk effect hij in zijn dagelijkse werk heeft op de klant en op de klantloyaliteit. En welke mogelijkheden/verantwoordelijkheden deze medewerker heeft om een buitengewone klantervaring te realiseren in elk klantcontact.

Het effect van klantloyaliteit

Het behouden van bestaande klanten zou een belangrijk aandachtsgebied binnen commerciële organisaties moeten zijn. Zeker in tijden van economische druk wordt het duidelijk dat organisaties die een loyale klantengroep hebben, minder onder druk staan dan organisaties die steeds weer opnieuw nieuwe klanten moeten scoren. Het uitgeven van geld aan iets nieuws is in tijden van economische druk altijd moeilijker dan het voortzetten van iets dat er in het verleden ook al was (en waar men buitengewoon tevreden over is). Juist daarom is het opvallend hoeveel moeite organisaties doen om nieuwe klanten binnen te halen en zich nauwelijks meer bekommeren om de bestaande.

Maar nu de investeringsbudgetten in de afgelopen twee jaren zijn geminimaliseerd, is duidelijk

Waar lag uw focus voor de crisis: loyale klanten, of nieuwe klanten? En... weet u nu wat het effect van deze keuze is geweest?

Klanttevredenheid kost geld, klantloyaliteit levert geld op. Klanttevredenheid alleen mag dan ook niet het doel zijn.

geworden dat organisaties, die kunnen bogen op een loyaal klantenbestand, minder last van de crisis hebben. Omdat de exploitatie wel gewoon door blijft gaan, maar nieuwe investeringen niet.

Organisaties stoppen doorgaans veel kosten en energie in het werven van nieuwe klanten en geven nauwelijks aandacht aan bestaande klanten. Terwijl bestaande klanten veel meer opleveren en minder kosten. Hierover zijn reeds in een inmiddels ver verleden de nodige onderzoeken uitgevoerd. En ondanks dat we inmiddels al wel weer 10 jaar verder zijn, is de situatie in essentie niet veranderd.

U kent deze kengetallen vast nog wel:

- 90% van de jaaromzet komt van bestaande klanten.
- Het aandeel van nieuwe klanten dat door acquisitie wordt binnengehaald, ligt vaak op meer dan 50% van alle net nieuw geworven klanten.
- Slechts 30% van het salesbudget wordt besteed aan bestaande klanten.

Het opbouwen van klantloyaliteit.

Door de effectieve investering in de klanttevredenheid, wordt de klantloyaliteit verhoogd. En salesorganisaties met een hoge klantloyaliteit, zijn over het algemeen zeer effectieve salesorganisaties.

Een ander voordeel is dat loyale klanten over het algemeen begripvol zijn als er in uw eigen organisatie een probleem ontstaat. Voor nieuwe klanten is dit wellicht een reden om direct over te stappen naar uw concurrent, maar de loyale klant is coulanter.

Ook voor de klant zelf heeft zo'n langdurige relatie voordelen. U kent zijn situatie, wensen en processen waardoor u sneller met passende oplossingen kunt komen. Als gesprekspartner heeft u aan een half woord genoeg.

Klant-emotie: een klant moet zich welkom en belangrijk voelen

Eén van de belangrijke aspecten rondom klantloyaliteit is de klantemotie. Op het moment dat een klant een positieve emotie heeft over u, uw organisatie, uw medewerkers, uw diensten/producten, etc., is de kans dat hij deze emotie vertaalt in loyaliteit zeer groot. Volgens deskundigen wordt de keuze van klanten voor ongeveer 50% enkel en alleen gestuurd door emoties. De Amerikaanse CRM-publicist Jim Barnes vat het als volgt samen: "Waardecreatie vindt telkens plaats wanneer een klant zich welkom en belangrijk voelt".

Op welke wijze zet u uw klantkennis in om de emotie van uw klant positief te beïnvloeden?

Er is niet zoiets als absolute waarde in deze wereld. Je kunt alleen inschatten wat iets voor jezelf waard is.

Charles Dudley Warner (Amerikaanse schrijver 1829-1900)

En loyalty-deskundige Reichheld stelt dat loyaliteit niet te maken heeft met de werkelijke waarde die u aan klanten levert, maar de perceptie die de klant daarvan heeft. Hiervoor is het van belang dat u de juiste producten en/of diensten levert precies op het moment en de plaats dat deze behoefte ontstaat.

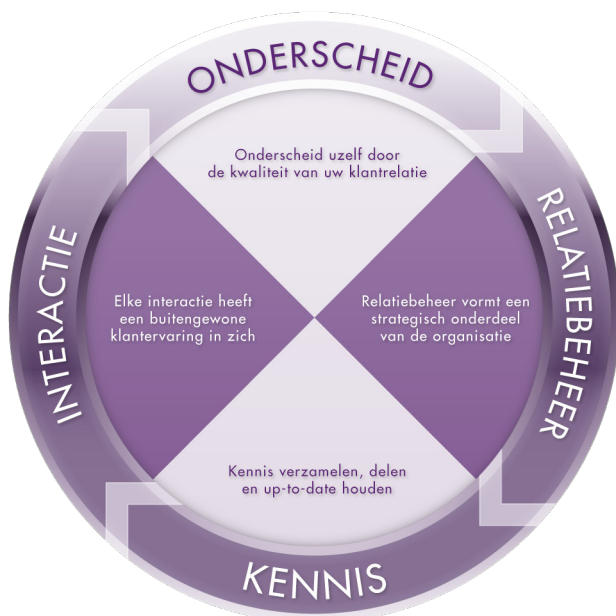
Welke visie u ook aanhangt, de hier bedoelde emoties van uw klanten beïnvloeden hun perceptie van de waarde die u voor hen creëert. En deze waarde kan alleen worden gecreëerd op het moment dat u de juiste kennis bezit over uw klant. Zonder de kennis van uw klant, is het vrijwel onmogelijk om aan te sluiten bij zijn perceptie van wat waardevol is voor hem.

Systematisch brede kennis verzamelen over uw klant.

Om de klantloyaliteit positief te beïnvloeden moet op een systematische wijze kennis over de klant worden verzameld. Hierbij gaat het om de gezamenlijke klantkennis van alle betrokken medewerkers uit de organisatie en is het belangrijk dat deze klantinformatie eenvoudig kan worden gedeeld. Het zogenaamde 360 graden klantbeeld.

360° klantbeeld door geïntegreerde samenwerking

Marketingactiviteiten moeten soepel overgaan in sales, en serviceverlening moet naadloos aansluiten op de relatiebeheeractiviteiten. Deze gebieden moeten nauw samenwerken, maar opereren binnen bedrijven vaak toch heel autonoom. Uit onderzoek door Reinartz blijkt dat CRM het meest succesvol is, als de CRM-programma's gezien worden als een strategisch initiatief om functies binnen marketing, sales en operatie te integreren. Op die manier kan een 360° klantbeeld gegenereerd worden.



Het 360 graden klantbeeld wordt systematisch opgebouwd. Met het einddoel in het vizier, breed in de organisatie.

Weet u wat u met uw 360 graden klantbeeld wilt bereiken?

Het doel van het 360 graden klantbeeld is om informatie ter beschikking te stellen aan de medewerkers waarmee zij de effectiviteit en efficiëntie van hun werkzaamheden sterk kunnen vergroten. Dit geldt zowel voor het operationele, het tactische en het strategische niveau binnen de organisatie.

Hierbij kunt u denken aan verbeteringen zoals:

1. Het kunnen verhogen door de marketing-effectiviteit
2. Het kunnen leveren van op de klant toegespitste service
3. Een productontwikkelingsproces dat de behoeften van de klant direct meeneemt
4. Inzicht in de winstgevendheid van klanten
5. Goede inhoudelijke sturing op prijsbeleid
6. Optimalisatie van de inzet van mensen en middelen binnen de organisatie

Het verzamelen en delen van kennis over de relaties en klanten over afdelingen en processen heen, komt steeds vaker voor. Niet alleen de accountmanager, maar alle mogelijke contactpersonen van deze klant moeten over de relevante kennis kunnen beschikken om tijdens de verschillende contactmomenten de verwachting van de klant te kunnen overtreffen. Dus ook de serviceafdeling, de telefoniste en bijvoorbeeld de technische specialist moeten er het nut van inzien gebeurtenissen te registreren, behoeftes te signaleren en alle andere interessante informatie te verzamelen.

Systematisch brede kennis verzamelen over uw klant.

Daarom is het van belang om op basis van de vastgestelde klantstrategie ook vast te stellen welke informatie wel, en ook welke informatie niet van belang is om met elkaar te delen. Indien uw medewerkers hier geen onderscheid in kunnen maken, zal de registratie van klantdata veel te veel tijd in beslag nemen, is de echt relevante informatie niet of moeilijk terug te vinden en zullen uw medewerkers gedemotiveerd worden om hier nog aandacht aan te besteden.

Inrichting van 360° klantbeeld

Het is duidelijk dat niet alle beschikbare informatie over de klant zinvol is om in het 360 graden klantbeeld vast te leggen. Het vastleggen van de klantinformatie is immers geen doel op zich. Het vastleggen van relevante klantinformatie die de gekozen strategie ondersteunt is het middel om de klantverwachting keer op keer te overtreffen.

Het opstellen van het 360 graden klantbeeld heeft vooral baat bij het maken van keuzes en het vaststellen waar de benodigde informatie vandaan kan komen. En op het moment dat die informatie beschikbaar is, op welke wijze deze wordt vastgelegd en beschikbaar gesteld aan alle betrokkenen. Hoe moet dan het 360 graden klantbeeld eruit zien?

Maak vooraf keuzes over de belangrijkste informatie die in het 360 graden klantbeeld vertegenwoordigd moet zijn.

Is het voor uw organisatie duidelijk welke informatie nodig is om het koopproces van de klant te beïnvloeden?

Om deze vraag te beantwoorden kan geput worden uit de volgende vragen, zoals gesteld door Bligh & Turk:

Koopgedrag van klanten

- Wat en hoe vaak kopen klanten
- Welke specifieke wensen ten aanzien van product, service, levering, etc. hebben klanten
- Bij welke concurrent koopt de klant nog meer

Besluitvorming van klanten

- Hoe is het besluitvormingstraject bij klanten ingericht
- Welke informatie moet de klant hebben om een besluit te kunnen nemen
- Welke contactmomenten zijn van toepassing in dit besluitvormingstraject
- Hoe lang duurt het besluitvormingstraject

Redenen om te kopen

- Wat zijn de belangrijkste koopcriteria voor de klant
- Welke psychologische of persoonlijke factoren spelen hierin een rol

Systematisch brede kennis verzamelen over uw klant.

Hoe kopen klanten

- Welke kanalen gebruikt de klant om diensten/producten te kopen

Interne/persoonlijke omstandigheden

- Hoe staat het met de financiële situatie van de klant
- Welke strategische aandachtspunten heeft de klant
- Hoe gebruikt de klant het product na aanschaf

Externe factoren

- Wat zijn de sterkten en zwakten van de klant in zijn concurrentie speelveld
- Welke trends bestaan er in de markt waarin de klant opereert
- Welke regels en wetten zijn voor de klant van toepassing die een effect op de aankoop hebben

Op het moment dat deze en eventuele aanpalende vragen beantwoord kunnen worden, is ook duidelijk hoe de besluitvorming van de klant rondom (al dan niet hernieuwde) aanschaf, tevredenheid, loyaliteit en serviceverlening wordt beïnvloed door het gebruik van klantinformatie. En daarmee wordt meteen de keuze gemaakt welke klantinformatie belangrijk genoeg is om vastgelegd te worden in het 360 graden klantbeeld. Namelijk die informatie waarmee de besluitvorming van de klant, of de serviceverlening van u als leverancier, positief beïnvloed kan worden.

Heeft u vastgesteld welk type informatie van belang is voor uw 360 graden klantbeeld? En weten uw medewerkers wat ze moeten doen als ze dergelijke informatie tegen komen?

Beschikbaarheid en volledigheid van relevante informatie zijn van groot belang om de klantverwachting keer op keer te overtreffen.

Bovendien kan na het vaststellen van welke informatie van belang is, meteen worden bepaald via welke kanalen deze klantinformatie beschikbaar komt. Deze laatste vraag is van belang voor welke waarde de informatie heeft, welke informatie prioriteit heeft, en welke kanalen gebruikt kunnen worden om informatie te verrijken. Denk hierbij aan een kanaal als persoonlijk contact of email. Op het moment dat er contact is, kan worden vervolgd met een inventariserende vraag, waarmee de interesses van de gesprekspartner kunnen worden onderscheiden.

Beschikbaar stellen van het 360 graden klantbeeld

Het vaststellen van de meest belangrijke informatie waaruit het 360 graden klantbeeld moet bestaan, is een eerste vereiste. Vervolgens wordt het de kunst om de juiste mensen op het juiste moment over deze kennis te laten beschikken zodat deze kan worden gebruikt om de klant te helpen, te voldoen aan zijn verwachting of zelfs zijn verwachting te overtreffen.

Systematisch brede kennis verzamelen over uw klant.

De beschikbaarheid van informatie heeft een positief effect op de klantemotie. Niet alleen omdat de informatie proactief kan worden gebruikt om aan te sluiten bij de behoeften en de belevingswereld van de klant. Maar ook omdat een goede beschikbaarheid van standaard informatie als een gegeven wordt beschouwd door de klant. Als mens verwachten we dat de organisaties om ons heen die ons zouden moeten kennen, ook daadwerkelijk beschikken over relevante informatie over onszelf. Het wordt dan ook als negatief uitgelegd als iemand als goede klant, eerst moet gaan uitleggen aan een nieuwe medewerker wat zijn relatie met de organisatie is en wat zijn wensen zijn, terwijl dit al jaren zo is en dus bekend zou moeten zijn bij de organisatie.

Belangrijke vraagstukken m.b.t. klantinformatie:

- Hoe wordt deze informatie vastgelegd?
- Waar wordt deze informatie vastgelegd?
- Door wie wordt deze informatie vastgelegd?
- Voor wie is deze informatie beschikbaar?
- Moet er eerst nog een bewerking op de data worden gedaan voordat de informatie beschikbaar wordt gesteld?
- Hoe wordt de informatie beschikbaar gesteld?

Is uw organisatie in staat om relevante klantinformatie daadwerkelijk beschikbaar te hebben, onafhankelijk van de persoon, maar afhankelijk van de rol van de medewerker?

Het moet niet alleen duidelijk zijn voor de medewerkers welke vragen ze moeten stellen als ze een klant spreken, maar ook wat ze met deze informatie moeten doen in het kader van beschikbaar stellen van informatie en gebruik van deze informatie.

Garbage in = Garbage out is een veel gehoorde term in dit kader. En de reden dat de informatie niet bruikbaar is, is vaak niet omdat de gebruikers de niet willen gebruiken. Nee, het is vaak omdat er vooraf geen keuzes zijn gemaakt welke informatie relevant is om de klantbeleving positief te beïnvloeden.

Een positieve klantervaring vereist dat de kennisuitwisseling tussen uw organisatie en uw klant snel plaatsvindt, dat informatie op verschillende manieren (al naar behoefte van de ontvanger) beschikbaar wordt gesteld en dat de informatie correct, relevant en up-to-date is.

Het wordt als negatief uitgelegd als een goede klant, die al jaren een klantrelatie heeft en wiens wensen en interesses bekend zouden moeten zijn bij de leverancier, dit eerst (opnieuw) moet gaan uitleggen aan een nieuwe medewerker. Dit wordt namelijk vertaald naar desinteresse in de persoon en een onprofessionele organisatie die onvoldoende in staat is om belangrijke informatie te delen. Ook het meerdere keren navragen van dezelfde informatie of het doen van een aanbod dat niet past bij de klant, zullen als onprofessioneel worden ervaren.

Meten = weten (wat u moet verbeteren).

Het centraal stellen van uw klant en het werken aan langdurige relaties is een strategische keuze, met soms verstrekkende gevolgen. Natuurlijk wilt u weten of deze andere werkwijze ook het gewenste resultaat oplevert. Daar komt u maar op één manier achter: door te meten.

Het is helaas nog vaak zo, dat er in een CRM traject of een andersoortig veranderproces, vooraf geen duidelijke meetcriteria worden opgesteld. En daarmee tast u in het duister of het overtreffen van de klantverwachting, het centraal stellen van de klant in de strategie van uw organisatie en het verzamelen van een goed 360 graden klantbeeld om eerder genoemde te kunnen realiseren, wel voldoende oplevert.

U kunt alleen uw performance verbeteren als u meet. Alleen dan weet u wat uw beginpositie is, kunt u concrete doelen stellen en vaststellen of u vorderingen maakt.

U kunt verschillende zaken meten:

- Gegevens over snelheid van handelen, zoals levertijden en snelheid waarmee service-calls worden afgehandeld;
- Succescijfers, zoals de respons op campagnes en de conversieratio van prospects naar klant;
- Feedbackgegevens, zoals klanttevredenheid onderzoeken;
- De effectiviteit, zoals het aantal onjuiste emailadressen en het evalueren van accountplannen.

Heeft u vooraf vastgesteld op basis waarvan uw het succes van uw klantstrategie meetbaar maakt?

Zorg ervoor dat het meten niet alleen een kwestie van getallen is, maar laat kennis en ervaring van de medewerkers ook een rol spelen bij het meten van de voortgang.

Op basis van deze en andere vooraf vastgestelde meetpunten, kan worden vastgesteld welk resultaat het centraal stellen van uw klant in uw strategie, oplevert en welke aspecten verder verbeterd kunnen of moeten worden. Hanteer hierbij duidelijke criteria.

Overigens zeggen cijfers veel, maar lang niet alles. Het is ook belangrijk persoonlijk te blijven communiceren met klanten, en daarin scherp te zijn op problemen, verbeterpunten en mogelijke kansen. Dit kunt u met een (representatief) deel van uw klanten doen, maar als u een compacte klantenportefeuille hebt, kunt u persoonlijke communicatie ook structureel inzetten in uw manier van werken. Het is wel belangrijk de uitkomsten uit deze contacten zorgvuldig te registreren en de eventuele follow-up te bewaken.

Take away

Voor veel organisaties, met name voor dienstverleners, ligt het onderscheidend vermogen in een strategie die het mogelijk maakt om het concurrentiespeelveld te wijzigen en de concurrentie die het prijsspel speelt, het nakijken te geven.

Eenvoudig is dit niet. De klant echt centraal stellen in uw strategie en bedrijfsprocessen vergt een doordachte aanpassing van processen en een strategische aansturing van het systematisch verzamelen en gebruiken van klantinformatie. Door het 360 graden klantbeeld beschikbaar te maken met relevante harde en zachte klantinformatie, maakt u het uw medewerkers mogelijk dat zij in elk klantcontact de verwachtingen van uw klant overtreffen. En daarmee de loyaliteit richting uw organisatie versterken. En voor een loyale klant is enig prijsverschil minder belangrijk. En dat is goed nieuws in economische tijden waarin prijs een steeds belangrijkere rol gaat spelen!

U zult niet de eerste zijn die deze omslag succesvol heeft gemaakt. Het is een uiterst belangrijk wapen in een dalende economie, een sterker wordend concurrentieveld en in een wereld, waarin de klant toegang heeft tot benodigde kennis. Misschien goed om daar nu al mee te beginnen, voordat de volgende crisis zich aandient!

CRM Excellence

Postbus 14
9765 ZG Eelde

Telefoon: 050 - 309 69 95
info@crmexcellence.nl
www.crmexcellence.nl