

Geen klant te verliezen

Verloop van klanten; een niet te voorkomen probleem? Onzin, vindt Arie Meeuwissen van Sales Improvement Group. In de meeste gevallen ligt de oorzaak van klantverlies bij de adviseur of diens werkgever zelf. Met een juiste opstelling van de adviseur en een handig ingericht verkoopsysteem kunnen bedrijven meestal gemakkelijk meer omzet halen uit de groep van bestaande klanten.

ing. Geesje Rotgers

Veel bedrijven zitten in een spaagaat. Enerzijds willen zij met new business bezig zijn – nieuwe klanten zorgen immers voor groei van de onderneming. En anderzijds mogen bestaande klanten niet afhaken. Arie Meeuwissen, sales trainer en oprichter van Sales Improvement Group, constateert dat beide groepen klanten niet overal de aandacht krijgen die zij verdienen. Sales Improvement Group richt zich onder andere op de inrichting van de verkoopactiviteiten van bedrijven, hoe zij zich kunnen onderscheiden in de markt en training en coaching van verkopers/adviseurs. Ongeveer 15 procent van haar klanten komt uit de agrarische wereld. Bij veel bedrijven gaat het werven van nieuwe klanten ten koste van de bestaande, constateert Meeuwissen. “Dat komt omdat deze bedrijven targets stellen en bonussen uitloven voor het binnenhalen van new business. Voor het vasthouden van bestaande klanten en het vergroten van de omzet binnen deze groep, is er geen stimuleringskader. Het is dan logisch dat de adviseurs zich liever richten op de nieuwe klanten, dat levert hen financieel meer op.” Meeuwissen adviseert bedrijven om ook targets te stellen aan de groep bestaande klanten, bijvoorbeeld geen klantverloop en een omzetgroei van vijf procent onder deze groep. Een tweede reden voor de magere aandacht voor bestaande klanten ligt in het verkoopsysteem. De bedrijfsautomatisering maakt het geregeld niet mogelijk om de verkoopresultaten per klant vlot inzichtelijk te maken. Ten slotte kent Meeuwissen maar heel weinig adviseurs die zowel bedreven zijn in het werven van nieuwe klanten, als het relatiebeheer van bestaande klanten. “Het vraagt verschillende competenties, die zelden in één persoon verenigd zijn.” Het is wenselijk voor beide klantgroepen aparte adviseurs/verkopers aan te stellen.

Agrarische klant is loyaal

Bedrijfsadviseurs moeten tegenwoordig meer oppassen dan vroeger voor klantverlies – de steeds hoger opgeleide veehouders worden kritischer en de markt dwingt hen alleen nog genoegen te nemen met het maximale resultaat. Toch is de agrarische klant nog altijd bovengemiddeld trouw aan zijn toeleverende bedrijven. Jarenlange relaties worden niet snel verbroken. Veehouders weten dat elke overstap hen nieuwe onzekerheden brengt; zij moeten maar afwachten of de nieuwe adviseur en de nieuwe producten meer rendement opleveren.

Als zo'n loyale klant toch wegloopt? “Dan moet het dus wel heel fout zitten met de adviseur”, stelt Meeuwissen. Veel adviseurs schuiven de schuld naar het product, dat deugt niet. Of de concurrent schiet onder de prijzen door en dan is het bij voorbaat een verloren zaak. Drogredenen, vindt Meeuwissen. “In de meeste gevallen ligt het gewoon aan de adviseur. Deze weet onvoldoende toegevoegde waarde te bieden. Een veehouder wil rendement, nieuwe informatie hebben, geattendeerd worden op dingen die hij zelf over het hoofd ziet. Geld blijkt in weinig gevallen een rol te spelen.”

Hoe kunnen adviseurs de loyaliteit van hun bestaande klanten vergroten?

Tip 1 – Spreek een duidelijk doel af

Meeuwissen constateert veel vrijblijvendheid in het agrarische advies. Echter, als je de doelen niet naar elkaar uitspreekt, kan dat tot teleurstelling leiden en daarmee tot het vertrek van een klant. Stel: de melkveehouder wil naar 9.500 liter per koe, in plaats van de huidige 8.500. De adviseur weet niets van deze ambitie. Deze is zelfs bijzonder tevreden als de teller aan het einde van het jaar op +200 liter staat. De boer echter, is zwaar teleurgesteld en al stilzwijgend bezig met de overstap naar een betere adviseur.

Spreek aan het begin van het jaar duidelijke doelen af. Wat willen de veehouder en de adviseur het komende jaar bereiken? Waar moet het bedrijf op 31 december staan? Als je geen doelen afspreekt, hoe weet je dan als adviseur of je het goed hebt gedaan bij die veehouder? Volgens Meeuwissen durven veel adviseurs geen verwachtingen naar hun klanten uit te spreken, zij zijn bang deze niet waar te kunnen maken en daarmee de klant te verliezen. De doelen moeten wel realistisch zijn. Als het doel van de veehouder te hoog gegrepen is, moet hem dat duidelijk worden gemaakt. “Als de klant weet dat er gezamenlijk aan het doel wordt gewerkt, zal hij niet wegllopen.”

Tip 2 – Rendement uit elk bezoek

Meeuwissen constateert soms een gebrekkige voorbereiding van het bedrijfsbezoek. De adviseur stapt naar binnen, drinkt koffie, rekent wat aan de resultaten uit het verleden, gaat mee in de laatste buurtroddels en hoopt dat de boer een probleem aansnijdt of met een onderwerp komt. ‘Heb jij nog iets?’ is een veelgestelde vraag door adviseurs. Meeuwissen: “Als de boer daarop ‘nee’ antwoordt, valt het gesprek stil. Een kritische klant stelt de vraag (in zichzelf): ‘wat heb ik vandaag aan jou verdiend?’ Ieder bezoek moet daarom dus toegevoegde waarde hebben. De adviseur moet moeite doen om elke keer met nieuwe ontwikkelingen te komen, die rendement opleveren voor het bedrijf. Dat vraagt vaardigheden en een grondige voorbereiding.”

Tip 3 – Aandacht naar rato

Klanten moeten aandacht krijgen naar omzet. In de praktijk is die verdeling geregeld scheef. Zo krijgen nieuwe klanten geregeld veel meer aandacht dan grote bestaande klanten. En ook klanten waarbij het idee bestaat dat de concurrent er ‘hard op loopt’ worden intensief bezocht. “Als een klant meer tijd vraagt dan qua omzet acceptabel is, dan is het niet erg dat die klant wegloopt. Maar als je als adviseur denkt ‘als ik meer moeite had gedaan dan was die klant gebleven’, dan heb je het fout gedaan”, concludeert Meeuwissen. Voorwaarde voor ‘aandacht naar rato’ is wel dat de marge (groei) per klant inzichtelijk is. Hiervoor is een goed ingericht verkoopsysteem nodig.



ARIE MEEUWISSEN

“Een veelgestelde vraag door adviseurs is: ‘Heb jij nog iets?’ Als de klant daarop ‘nee’ antwoordt, valt het gesprek stil. Deze adviseur heeft zich duidelijk niet voorbereid en een kritische klant zal zich afvragen wat hij aan dit adviesgesprek verdient.”

Tip 4 – Onthoud de interesses van de klant

Wat weet je van de persoonlijke interesses van de klanten en zijn die vastgelegd? Meeuwissen verbaast zich erover dat veel adviseurs nauwelijks weten wat hun klant interesseert. Meeuwissen bijvoorbeeld, komt er bij zijn zakenpartners openlijk vooruit dat hij golf niks vindt. “Toch wordt ik door sommigen van hen gewoonweg uitgenodigd voor een golfclinic. Deze bedrijven hebben dus geen acht geslagen op mijn desinteresse.” Als de adviseur weet dat zijn klant een groot paardenliefhebber is, dan scoort hij veel punten bij deze klant door hem/haar mee te nemen naar een paardenevenement. “Deze klant loopt zeker niet weg als hij weet dat je slechts 25 kaartjes hebt voor het evenement en alleen een selecte groep uitnodigt.” Maar wat gebeurt er in de praktijk? Of alle klanten worden uitgenodigd voor het evenement – wel of geen interesse – of het evenement betreft de hobby van de directeur (denk aan de golfclinic). Meeuwissen: “Aansluiten bij de verschillende interesses binnen je klantengroep draagt bij aan het vergroten van de klantenloyaliteit.”

