



© PIXABAY / FREEPIK

# Door de bomen terug het bos zien

## WERKEN AAN DUURZAME KLANTRELATIES

Bij veel telers nam het aantal klanten sterk toe doorheen de jaren, waardoor het moeilijk wordt om alle klanten op hun wenken te blijven bedienen en alle wensen te vervullen. Maar hoe kan je hiermee omgaan? Hoe kan je je klantrelaties versterken en tegelijkertijd zelf veel meer sturen?

*Dieter Blanquaert, PCS*

*Melanie Van Raaij en Patrick Meulemeester, Innovatiesteunpunt*

Vandaag betekent je klanten tevredenstellen vaak veel meer dan alleen kwalitatieve planten kweken. Vaak brengt een verkoop een heleboel 'extra services' mee. Die lijken vanzelfsprekend voor de klant, maar zorgen voor veel stress bij de teler. Deze 'extra services' vertalen zich niet steeds in een betere prijs of een groter volume, en in veel gevallen al evenmin in een duurzame teler-klantrelatie.

### **Evenwicht in teler-klantrelatie**

Doorheen de jaren zijn de klanten vaak veeleisender geworden. Etiketteren, eigen eisen rond potten/verpakkingen, snel kunnen leveren, ... In veel gevallen resulteert dit echter niet in een betere prijsvorming of correcte afname-afspraken en ligt het afzetrisico nog steeds te veel bij de productiebedrijven. Dit zorgt voor een enorme druk. Als bovendien het aantal

klanten toeneemt (met vaak kleinere afnamevolumes en eigen leveringsvoorwaarden) - en dat vooral in piekperiodes - is de kans groot dat je niet aan alle wensen kan voldoen, en ook je goede klanten ontevreden worden. Om door de bomen het bos terug te kunnen zien, kan een oefening in klantsegmentatie helpen. Op basis hiervan kan je (opnieuw) het gesprek met je klanten aangaan en werken aan duurzame klantrelaties, wat

zowel voor jezelf als voor je klant een win-win situatie kan betekenen.

## Klantsegmenten

Als bedrijven groeien, groeit het klantenbestand vaak mee, maar in het algemeen kan je stellen dat ongeveer 80% van je jaarlijkse omzet gerealiseerd wordt door slechts 20% van je klanten. Een groter bedrijf moet dan ook vaak keuzes maken. Bij klantsegmentatie probeert men de klanten onder te verdelen in 3 categorieën (zie figuur). Toegegeven, het is een controversiële oefening. Je zal zien dat zowel de eerste categorie als de laatste in de minderheid zijn. De hoofdmoot van je klanten bevindt zich in de tweede categorie. Klantsegmentatie is een belangrijke aanzet om de kosten-efficiëntie van je bedrijf te verbeteren. Naast de omzetevolutie bij je klanten breng je ook andere aspecten in rekening. Welke klanten betalen correct en tijdig? Welke bestellingen ook buiten de piekperiode? Welke klanten houden zich aan de gemaakte afspraken,...?

## Klantdiensten

Eenmaal je je klanten bij een passende categorie hebt geplaatst, spitst de oefening zich toe op welke diensten je levert aan je klanten. Dit kan heel divers zijn en gaan over het aanvaarden van kleinere afnamevolumes, snel leveren, aangepaste facturatie, aanleveren van fotomateriaal, eigen etiketten of prijslabels kleven, extra uitleg, ... Na verloop van tijd beginnen je klant en jij zelf deze diensten als vanzelfsprekend te beschouwen. Maar deze diensten hebben ook een waarde. Ze zijn doorheen de jaren gegroeid en geëvolueerd, maar zelden gedocumenteerd. Alle diensten vergen extra arbeid en hebben een eigen kostprijs. Het is belangrijk na te gaan welke diensten je veel 'kosten' en welke diensten je er gemakkelijk kan bijnemen en hoe belangrijk elk van die diensten is voor je klant. Eenmaal je die rangschikking hebt gemaakt, kan je de diensten toewijzen aan je klantsegmenten. Het is vanzelfsprekend dat je beste klanten bovenop de meeste garantie op hun bestelling ook de beste service krijgen. De tweede categorie kan

# Klantsegmenten



Met **prioritaire klanten** heb je vaak al goede afspraken en een duurzame teler-klantrelatie opgebouwd. Er is wederzijds vertrouwen en respect, dat je nog verder wil uitbouwen. Met deze klanten wil je nog lang samenwerken.



In de categorie 'iets minder betrouwbare klanten' is het nodig een aantal bijkomende voorwaarden te stellen. Toch wil je ze niet kwijt want ze zijn belangrijk voor je volume en omzet. Vaak zijn dit ook je 'bufferklanten' in geval van overschotten.



Met **klanten die nauwelijks bijdragen aan je rentabiliteit** wil je liever niet meer samenwerken. Je aanziet ze meer als 'storend' en wil er in feite vanaf.

slechts rekenen op een beperkt servicepakket. Bij de derde is de dienstverlening minimaal. Met deze klanten wil je immers liever niet meer samenwerken.

## Voorwaarden stellen

Tegenover de diensten die je bereid bent te leveren, staan uiteraard een aantal voorwaarden. Die zijn hoofdzakelijk van toepassing op de tweede categorie klanten. Zij zijn belangrijk voor je bedrijf en je wil ze niet verliezen, maar de klantrelatie is nu veelal een eenrichtingsverhaal dat van jou uitgaat. Aan deze klanten stel je voortaan een aantal voorwaarden: op welke manier je hen in de toekomst wil beleveren. Dit kan zijn: tijdig bestellen, een minimaal afnamevolume, kiezen uit een beperkt aanbod, ... Belangrijk hierbij is dat ze hiervoor ook iets in de plaats krijgen en de intentie hebben om in de toekomst een meer duurzame klantrelatie met je op te bouwen. Zo kunnen ze ook meer betekenen voor je bedrijf en wordt het een win-winsituatie voor beide partijen. Segmentatie moet er bijgevolg toe leiden dat klanten inspanningen leveren om bij de eerste groep te geraken. Door een aantal voorwaarden te aanvaarden, krijgen

ze ook meer garanties voor hun bestelling.

Het is vanzelfsprekend dat klantsegmentatie geen eenmalige oefening is. Herbekijk af en toe of je klanten nog wel in het juiste segment zitten. Het is van groot belang om daarbij het gesprek aan te gaan met je klanten en je klantrelaties te verduurzamen. Goed communiceren is cruciaal. Besef ook dat dit niet in 1 jaar zal gerealiseerd worden en dat er ook wat onbegrip kan zijn. Maar als je dit goed hebt overdacht, moet je overtuigd zijn van je keuzes en proberen om principieel vol te houden. Vergeet niet om de interne organisatie van je bedrijf af te stemmen op deze (nieuwe) werkwijze. Zo ondervinden je klanten zo min mogelijk fouten en weten ze steeds waar ze aan toe zijn en weet jij wat van jou verwacht wordt. ■

Meer weten? Neem contact met

- [dieter.blancquaert@pcsierteelt.be](mailto:dieter.blancquaert@pcsierteelt.be)
- [melanie.van.raaij@innovatiesteunpunt.be](mailto:melanie.van.raaij@innovatiesteunpunt.be)



Met steun van: