

Hoe moeten we onze belangrijkste klanten behandelen?

Vraag:

Ik ben marketing assistent bij een bedrijf in zakelijke dienstverlening. Van de 100 klanten zijn er 15 klanten bij die 93% van onze omzet genereren. We hebben hier duidelijk te maken met de 80/20-regel. Mijn vraag is: hoe kunnen we zowel intern als extern strategisch te werk gaan om onze grootste klanten zo goed mogelijk te behandelen?

Antwoord:

Naar mijn idee moet je doel zijn om elke klant goed te behandelen. En wat daar het meest belangrijk voor is? Een goed product leveren voor de prijs die je vraagt, duidelijkheid en openheid, en luisteren naar wat je klanten willen. Je klanten het gevoel geven dat ze ertoe doen. En dan heb ik het niet over gelikte campagnes die op de buitenwereld gericht zijn, maar over de intentie waarmee je ze benadert en de mentaliteit in je organisatie.

Waarom ben je als bedrijf in de markt, wat is je bestaansrecht? Als de intentie van je organisatie zich puur concentreert op het maken van winst, dan verworden contacten tot efficiency-afwegingen. Dat is niet echt een lekkere basis voor langlopende contacten. Beide organisaties moeten baat hebben bij het contact, en dat ligt breder dan alleen het getal onder de streep. Maak dus onderdeel van elk contact, afweging, overeenkomst, levering en besluit: heeft dit een goede bijdrage geleverd aan het in stand houden en bij voorkeur verbeteren van de relatie met deze klant?

Wat dat betreft ligt je eerste prioriteit intern: vanuit welke drijfveren doet jullie organisatie zaken. Welke doelen hebben jullie zelf, en welke rol speelt de klant daarin, hoe zijn diens belangen opgenomen in je doestellingen. Je bestaansrecht als bedrijf kun je niet los zien van je klanten. Met een doelstelling die puur gericht is op financieel gewin ben je een weinig aantrekkelijke partner, want de kern van een goede relatie is nog altijd: win-win (dit geldt trouwens niet alleen voor klanten, maar ook voor je eigen relaties en medewerkers). Waarom zouden klanten bij jullie moeten kopen, wat winnen zij erbij? En vraag twee is dan automatisch: do you practice what you preach, dus: doe je ook wat je zo keurig hebt beschreven dat je zou willen doen, is het ingebed in alle geledingen en lagen in je organisatie, van manager tot orderverzamelaar, van personeelszaken tot sales?

Bij grotere klanten kun je, door de bijdrage die ze leveren aan je kostendekking, flexibeler inspelen op individuele wensen, dat is logisch. Ook kun je makkelijker afspraken maken over afwijkende kortingspercentages, levertijden, betalingstermijnen, support en dergelijke, zo lang duidelijk is dat alle betrokkenen daar nog steeds een goed resultaat aan overhouden. Het gaat om het totaal van de mix, en de verhoudingen daarbinnen kunnen bij de ene grote klant anders liggen dan bij de andere. Maar kleine klanten shoppen om vergelijkbare redenen. En kleine klanten zetten je als bedrijf breder in de markt, kunnen grote klanten worden of het doorvertellen aan potentieel grote klanten, ontwikkel dus ook een waardegevoel voor deze klanten.

De uitdaging voor je organisatie is in elk geval: klantgerichte flexibiliteit combineren met efficiency. Wees een aantrekkelijk bedrijf voor je eigen werknemers en de buitenwereld. Zorg dat je jezelf als organisatie steeds blijft verbeteren en vernieuwen, zodat je bij voorkeur kunt inspelen op de wensen van je klanten nog voordat ze volledig concreet zijn. Daarvoor is een regelmatige dialoog van belang: met je klanten enerzijds, en een oog op de totale markt en de rol die je daarin wilt spelen anderzijds.

Niet alleen is het dan goed zaken doen met jullie, maar dat spreekt zich rond en daarmee trek je bijvoorbeeld ook weer makkelijker nieuwe klanten en personeel aan. Die aspecten kosten je dan weer minder geld en energie, wat je weer kunt vertalen in betere service, nieuwe diensten, lagere prijzen enz. Je krijgt de klanten die je verdient op basis van de organisatie die je hebt neergezet. Zorg dat je een in alle opzichten aantrekkelijk bedrijf wordt.

Judith Hamerlinck

Bron: Manager Online