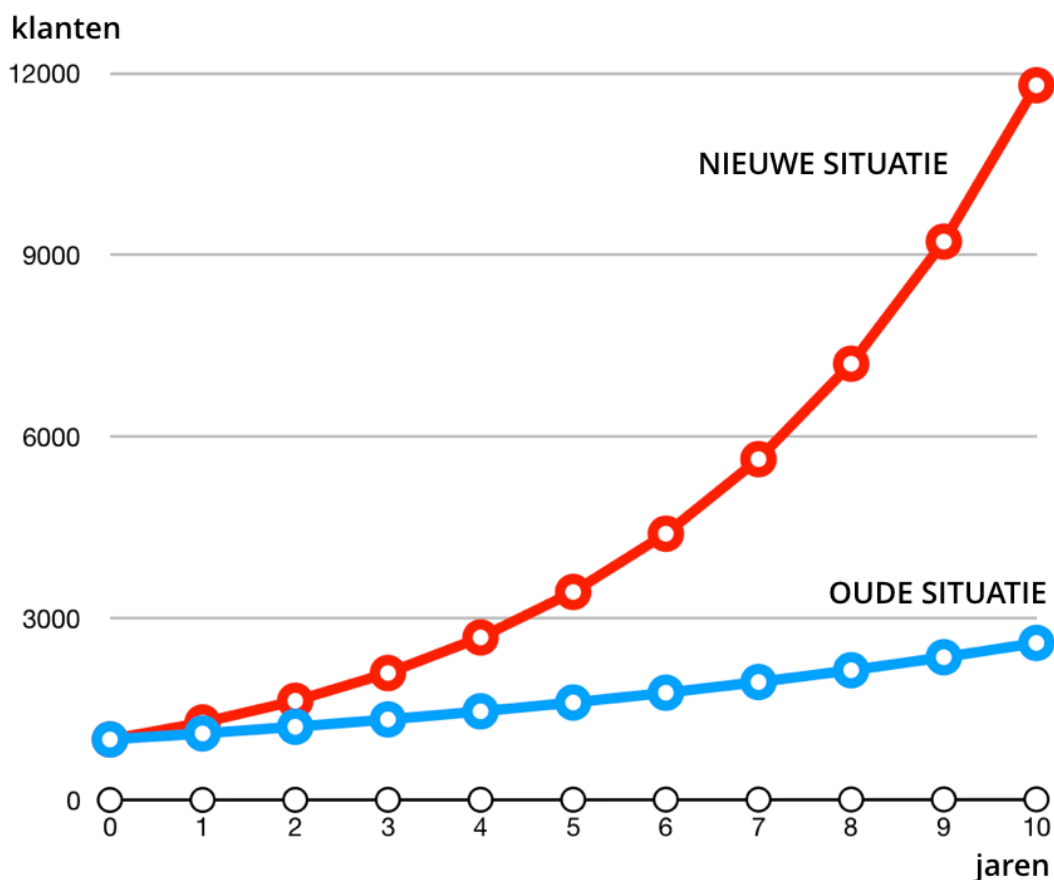


Reprogram **Your** Business

HOE KOM JE VAN WAAR JE BENT NAAR WAAR JE WILT ZIJN

Terugwinnen van Inactieve Klanten

Een zeer eenvoudige strategie die direct resultaat oplevert...
...maar die bijna geen enkele ondernemer toepast.



Introductie

Nagenoeg elke ondernemer focust zich op het binnenhalen van nieuwe klanten. Uiteraard een zeer belangrijk aspect om je business te laten groeien.

Maar met deze focus verliezen we vaak het zicht op andere facetten binnen de onderneming.

Volgens het 'White House Office of Consumer Affairs' kost het 6 tot 7 keer meer om een nieuwe klant binnen te halen dan om een huidige klant te behouden.

Als je je bovendien realiseert dat de grote meerderheid van alle verloren klanten je niet om een onherstelbare reden hebben verlaten...

Dan kan je direct gerichte actie ondernemen...

En het kost je bijna niets.

Deze zeer eenvoudige en bijna lachwekkend goedkope strategie levert direct resultaat op en toch past bijna geen enkele ondernemer deze strategie consequent toe.

Het terugwinnen van inactieve klanten

Bijna elke ondernemer waar ik mee gewerkt heb focust zich voornamelijk op het binnenhalen van nieuwe klanten om te groeien.

Maar hoe zit het met jouw inactieve klanten?

Deze klanten zijn om één of andere reden gestopt met het kopen van jouw product of met het afnemen van jouw dienst.

Elke onderneming heeft een bepaald percentage verloop van klanten.

En vaak is dit percentage groter dan je denkt.

Maar de meeste ondernemers hebben geen idee wie deze klanten zijn en wat dit percentage daadwerkelijk is.

De **eerste stap** is dan ook om jouw gehele klantenbestand, **inclusief** jouw inactieve klanten, in kaart te brengen.

Vervolgens wil je achterhalen waarom deze klanten gestopt zijn om jouw product te kopen of jouw dienst af te nemen.

3 redenen van verloop van klanten

1. Uit het oog, uit het hart
2. De klant was ontevreden
3. De situatie van de klant is veranderd

1. Uit het oog, uit het hart

Veel klanten stoppen met het kopen van jouw product of dienst omdat ze het simpelweg vergeten of omdat de 'drempel' om opnieuw klant te worden te groot is geworden.

In dit geval heeft het niets te maken met het wel of niet tevreden zijn over jouw product of dienst.

Misschien herken je het wel...

Een aantal jaar geleden ging je regelmatig naar dat ene goede restaurant maar nu kom je er nooit meer. Niet omdat je niet tevreden was, integendeel zelfs. Het is nu éénmaal zo gelopen.

Of...

Je had een abonnement bij een sportschool.

Regelmatig ging je trainen, je boekte wat resultaat maar door diverse omstandigheden kwam de klad erin.

Je geboekte resultaat verdween als sneeuw voor de zon en de drempel om weer opnieuw te gaan werd steeds groter.

Geen van deze, of soortgelijke redenen, heeft met jouw onderneming, de kwaliteit van het product of dienst te maken.

Door deze inactieve klanten weer te benaderen kunnen ze weer de voordelen van jouw product of dienst ervaren.

2. De klant was ontevreden

De beste manier is uiteraard om dit altijd te voorkomen.

Maar vaak ben je niet eens op de hoogte van eventuele onvrede van inactieve klanten.

Slechts 4% van de ontevreden klanten laat iets van zich horen. 96% van de klanten die ontevreden zijn geven dus geen feedback.*

91% van deze ontevreden klanten komen nooit meer uit zichzelf terug.*

Consumenten vertellen twee keer zoveel mensen over slechte ervaringen dan positieve.**

Er zijn 12 positieve ervaringen nodig om 1 onopgeloste negatieve ervaring goed te maken.*

Maar...

Los een klacht op in het voordeel van de klant en 70% doet weer zaken met jou.***

En dit percentage gaat verder omhoog als de klacht snel wordt opgelost.

Wanneer je een klant verliest is dus niet alles verloren.

Waarschijnlijk heb je er in de meeste gevallen niet eens aan gedacht dat jij of jouw onderneming de reden is dat de klanten gestopt zijn om zaken met jou te doen.

En als je je ook nog realiseert dat de meeste van deze klanten niet vertrokken zijn om een reden die niet op te lossen is...

- * "Understanding Customers" by Ruby Newell-Legner
- ** White House Office of Consumer Affairs
- *** Lee Resources

3. De situatie van de klant is veranderd

Als de situatie van een klant veranderd is betekent het niet dat ze niet tevreden zijn. Het tegenovergestelde is meestal het geval.

Het betekent alleen dat ze geen voordeel meer ervaren door jouw product of dienst af te nemen omdat hun huidige situatie veranderd is.

Wellicht zijn ze verhuisd, is de gezinssamenstelling veranderd, een andere baan...

Door contact op te nemen met deze klanten en oprecht te vragen hoe het met ze gaat kan je jezelf onderscheiden.

Je creëert de mogelijkheid om aan deze inactieve klanten te vragen of ze anderen (vrienden, familie, bekenden) kennen die ook kunnen profiteren van jouw product of dienst.

Deze strategie ('referrals' van inactieve klanten) alleen al, kan jouw onderneming een enorme boost geven.

Neem contact op met inactieve klanten

Om inactieve klanten, die om wat voor een reden dan ook gestopt zijn om zaken met jou te doen, terug te winnen, moet je simpelweg contact met ze opnemen.

Hoe je dat doet is afhankelijk van jouw situatie en welk product of dienst je verkoopt.

Je kan een afspraak maken en bij de klant langs gaan, bellen of mailen...

Maar probeer in ieder geval het contact zo persoonlijk mogelijk te maken, zeker voor ondernemers met weinig of geen personeel.

Als je bijvoorbeeld als coach of consultant nauw samengewerkt hebt met een klant dan is het persoonlijker om te bellen dan om simpelweg een mailtje te sturen.

Bovendien geeft het je de kans om gerichtere vragen te stellen of problemen op te lossen, mocht een klant ontevreden zijn.

Een restaurant die heel veel klanten over de vloer krijgt kan uiteraard niet iedereen gaan bellen maar kan volstaan met een goede mailing.

Los het probleem op

Vertel de inactieve klant dat je gemerkt hebt dat ze jouw product of dienst niet meer kopen.

Vraag oprecht of alles goed met ze is en wat de reden is dat ze op dit moment geen actieve klant meer zijn.

Heb jij iets fout gedaan, niet aan de verwachtingen voldaan?

Je wilt exact weten, ook al ben je niet bewust van de oorzaak of het probleem, waarom ze zijn gestopt om jouw product te kopen of jouw dienst af te nemen.

Zijn ze je simpelweg vergeten of is de 'drempel' om opnieuw klant te worden te groot geworden?

Als dit het geval is dan zijn ze altijd blij dat je contact opneemt omdat ze dan weer kunnen profiteren van jouw product of dienst of omdat je de 'drempel' om opnieuw klant te worden wegneemt.

Zijn ze ontevreden en waarom zijn ze ontevreden?

Op het moment dat ze je dit vertellen dan heb je de ideale gelegenheid om je excuus voor het probleem aan te bieden, aan te geven dat je er niet van bewust was en dat het niet opzettelijk was.

Bovendien kan je het probleem direct oplossen, de klant een beter aanbod doen, het product vervangen...

Wat voor jouw onderneming van toepassing is.

Een bijkomend voordeel is dat je met deze feedback jouw product, dienst en communicatie met je huidige klanten direct kan verbeteren.

Is hun situatie veranderd?

De ideale mogelijkheid om aan deze groep inactieve klanten te vragen of ze nog andere mensen kennen die ook kunnen profiteren van jouw product of dienst.

Deze vraag alleen al, levert je gegarandeerd nieuwe klanten op.

En nu...

Test altijd elke strategie...en begin klein!

Maak een lijst van al je klanten, inclusief jouw inactieve klanten.

Bereken het klantverloop percentage.

Neem als eerste contact op met je 5 meest recente inactieve klanten en beoordeel de resultaten van deze strategie.

Hoeveel van deze inactieve klanten worden opnieuw klant?

Hoe kan je je contactmoment (afspraak, telefoon, email) verbeteren?

Herhaal dit proces totdat je een effectief systeem hebt.

Bereken na een bepaalde periode (bijvoorbeeld een kwartaal) het klantverloop percentage opnieuw.

Heeft jouw strategie gewerkt?

Enkele voorbeelden

Een deelnemer van mijn jaarprogramma Reprogram Your Business kreeg na afloop van de eerste dag de volgende opdracht:

Bel, op de weg naar huis, 5 inactieve klanten en vraag alleen, maar oprecht, hoe het met ze gaat?

2 waren niet bereikbaar

3 inactieve klanten namen direct, via de telefoon, opnieuw een dienst af waardoor de investering voor het jaarprogramma Reprogram Your Business op de weg terug naar huis terugverdiend was.

Een makelaar neemt via de mail contact op met het oudste gedeelte van het 'inactieve' klantenbestand.

De omzet groeit binnen 3 maanden met ruim 40%.

Een restauranteigenaar stuurt al zijn inactieve klanten een kortingsbon voor een speciaal menu op zijn slechts bezette avond.

Resultaat...volle bak en tevreden 'gereactiveerde' klanten, waarvan bovendien een groot aantal een positieve review achter hebben gelaten.

HUIDIGE SITUATIE	
Jaar	Aantal Klanten
0	1000
1	1100
2	1210
3	1331
4	1464
5	1611
6	1772
7	1949
8	2144
9	2358
10	2594
% Nieuwe Klanten	40%
% Verloop	30%

NIEUWE SITUATIE	
Jaar	Aantal Klanten
0	1000
1	1280
2	1638
3	2097
4	2684
5	3436
6	4398
7	5629
8	7206
9	9223
10	11806
% Nieuwe Klanten	40%
% Verloop	12%

Een simpel rekenvoorbeeld

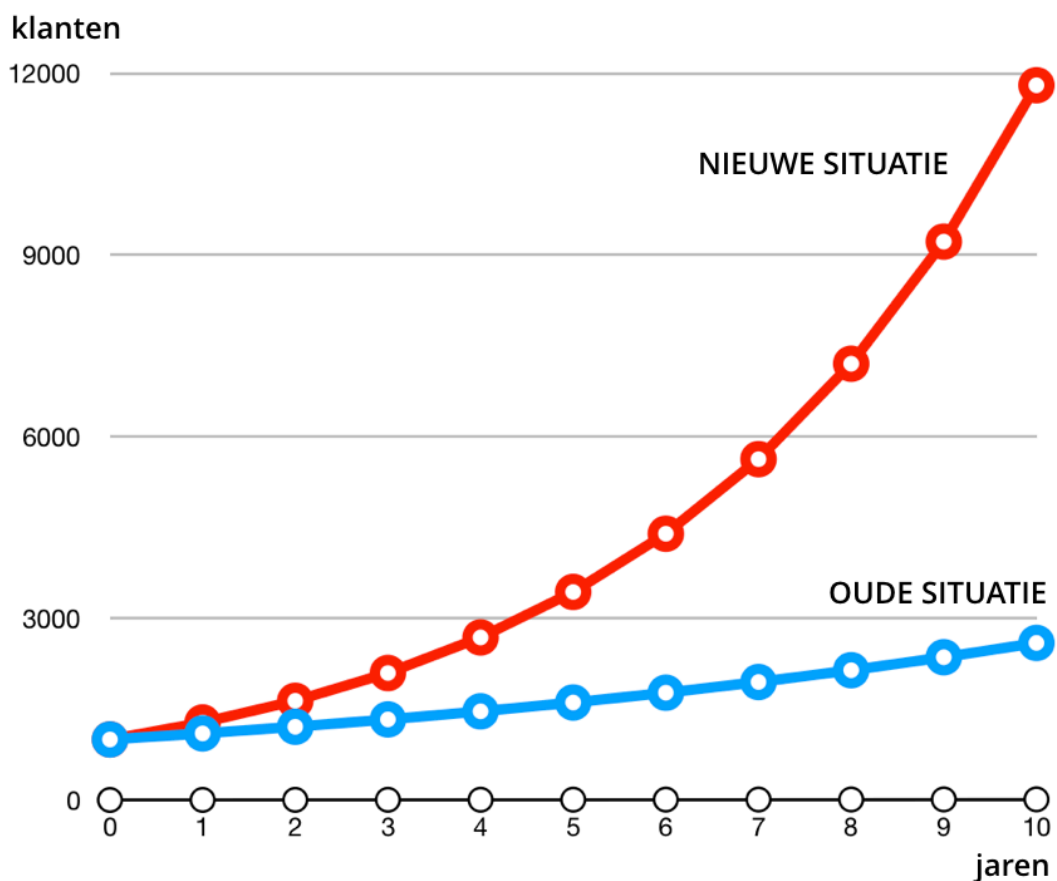
Op dit moment heb je 1000 klanten.

Via je huidige activiteiten (marketing, mond op mond etc.) krijg je er elk jaar 40% nieuwe klanten bij.

Via de achterdeur verlaten 30% van je klanten je, om welke reden dan ook.

Dit betekent dat jouw onderneming met 10% groeit.

Je klantenbestand zal op deze manier na iets meer dan 7 jaar verdubbeld zijn.



Maar wat gebeurt er als je de trechter smaller maakt, dat er minder verloop is, als je de inactieve klanten weer voor je kan winnen?

In de praktijk zien we vaak dat je het verloop van klanten, met weinig moeite met 60% kan terugdringen.

Met andere woorden, door contact op te nemen met je inactieve klanten wordt ongeveer 60% weer opnieuw klant.

Het klantverloopercentage wordt hierdoor, in dit voorbeeld, teruggebracht naar 12 ipv. 30%

Dit betekent dat jij je klantenbestand kan verdubbelen van 1000 naar ruim 2000 in slechts 3 jaar.

En dat alleen al door je inactieve klanten te benaderen...

Reprogram **Your** Business

Bas Willemsen
+31 6 26 45 42 00
info@baswillemsen.nl