

Organiseer het toeval in marketing en sales

Ter inspiratie:

Een casus met vijf tips die dit mogelijk maken!

Auteur: Bart van Emden en Arie van Vliet.



Iedereen die actief is in de business-to-business weet dat van mond tot mond reclame ongelofelijk belangrijk is. Vaak wordt 80% van de orderportefeuille hierdoor gevuld. De vraag is nu – wanneer u dit herkent – wat u hiermee doet. Wat doet u of uw organisatie eraan om dit proces optimaal te benutten? En optimaal te versterken? Wat doet u om uw zeer tevreden klanten zoveel mogelijk in contact te laten komen met uw prospects? Vaak speelt dit in de marketing en sales strategie van ondernemingen geen rol van betekenis en wordt zuiver aan het toeval overgelaten. Kan dit dan niet anders...? Om u te inspireren treft u bijgaand 5 concrete tips aan over hoe u ‘het toeval kunt organiseren’. Het is niet op zich moeilijk en u kunt er morgen mee beginnen! Het enige wat u echt nodig heeft is enthousiaste klanten en een beetje lef.

Weet u niet welke klanten enthousiast over u zijn? Of u heeft ze niet? Lees dan kletsende klanten als b-to-b marketing strategie deel I en deel II op www.vanemdenmc.nl.

TIP 1 - Benut het netwerk van uw klanten

Wanneer een klant enthousiast is over uw dienstverlening en over een interessant netwerk beschikt, maak dan een afspraak en ga ernaar toe! Doel van dit gesprek is ervoor te zorgen dat deze contact persoon zijn netwerk voor u opent. Omdat u een heel goede relatie heeft, mag u vragen om 'hulp'. U mag vragen om introductie bij interessante personen. Iedereen begrijpt dit. En wanneer de relatie uitstekend is doen mensen dit graag! Het kost u geen geld en u komt gemakkelijk in dialoog met nieuwe klanten.

BIJ AMBASSADEURS VRAGEN NAAR HUN NETWERK.



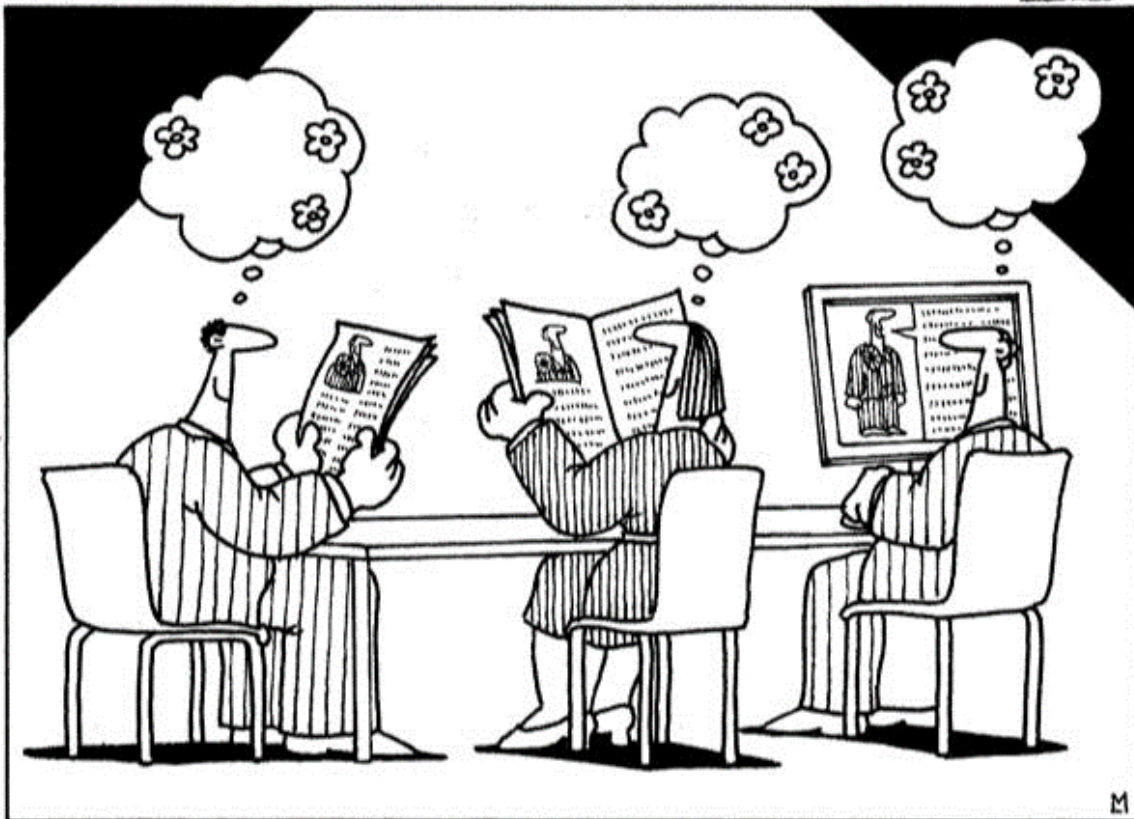
Doe de proef op de som!

Weet u wie uw klantambassadeurs (uw enthousiaste klanten...) zijn? Benut u hun netwerk nog onvoldoende? Waag dan de proef op de som en probeer het gewoon! Blijf niet hangen in beperkingen als: "Ze willen het toch niet. Is het niet te direct?" Neem eens een gokje en ga naar uw klant en vraag bijvoorbeeld: "We zijn heel trots op het feit dat je enthousiast bent over onze dienstverlening en ik heb een vraag. Zou je mij willen helpen? Zou je mij willen helpen aan contacten uit jouw netwerk die voordeel zouden kunnen doen met onze dienstverlening?" Voor veel mensen uit inhoudelijk georiënteerde organisaties gaat dit NIET vanzelf. Daarvoor is de drempel te hoog. Het is daarom wel van belang om de mensen hiermee een handje te helpen. Als ze eenmaal hebben ervaren dat het werkt, wordt het steeds makkelijker.

TIP 2 - Communiceer de businesscases van uw klanten

Enthousiaste klanten hebben een verhaal over WAAROM ze enthousiast zijn. Dit gaat zelden over u of uw organisatie, maar veelal over wat u met uw dienstverlening voor de klant hebt bereikt. Het gaat over het effect. Deze verhalen zijn voor anderen vaak erg interessant. Iedereen is immers op zoek naar goed werkende businesscases! Hoeveel interessante businesscases heeft uw organisatie het afgelopen jaar geproduceerd? En hoeveel zijn er daarvan gepubliceerd? En wie staat er centraal in deze verhalen, de klant of u?

AMBASSADEURS VERTELLEN HUN VERHAAL VIA MEDIA.



Praktijkvoorbeeld van Gouda Vuurvast Services

Gouda Vuurvast Services is gespecialiseerd in het aanbrengen van vuurvaste bekledingen in industriële verbrandingsovens. Corebusiness van Gouda Vuurvast is om deze ovens in topconditie te houden. De vuurvast sector is een traditionele vrij ambachtelijke sector, waarin het best lastig is te concurreren over WAT je doet (prijs wordt dan het leidende inkoop motief...). HOE het werk wordt gedaan biedt dan vaak kansen. Deze aanpak typeert Gouda Vuurvast Services. Ze genereren structureel op jaarbasis bijna 60% zeer tevreden klanten en vormen hiermee de absolute kopgroep van meest klantgerichte bedrijven in de industrie.

Directeur van Gouda Vuurvast Services Arie van Vliet vertelt over zijn ervaring om klanten actief in te zetten: “Mijn ervaring is dat enthousiaste klanten graag hun verhaal vertellen aan anderen. Zij zien dit als een erkenning van hun eigen succes! Ze vinden het zelfs leuk om te doen. Voorheen deden we dit nooit. Waarom? Het kwam niet bij ons op om het zo aan te pakken...”

“We zijn begonnen met een strategische klant van ons: het Afvalverwerking Bedrijf Rijnmond (AVR). Daar hebben we een succesvol project gedraaid onder de naam ‘Odysseus’. Het is een typisch voorbeeld van een project waarin niet WAT we doen voor AVR centraal stond, maar HOE. In dit project hebben medewerkers van AVR en Gouda Vuurvast Services een paar jaar heel intensief samengewerkt met als doel significante besparingen te realiseren. Het uiteindelijke resultaat overtrof ieders verwachtingen. Het management van AVR was bereid om hun ervaringen in een videoboodschap vast te laten leggen en daarin hun bewondering voor de inzet en enthousiasme van Gouda Vuurvast Services uit te spreken. Veel mensen hebben dit filmpje inmiddels gezien en de veel gehoorde reactie was; ‘dit willen wij ook’ en ‘kan dit bij ons ook gerealiseerd worden?’

“Dit filmpje staat inmiddels op [onze website](#).”

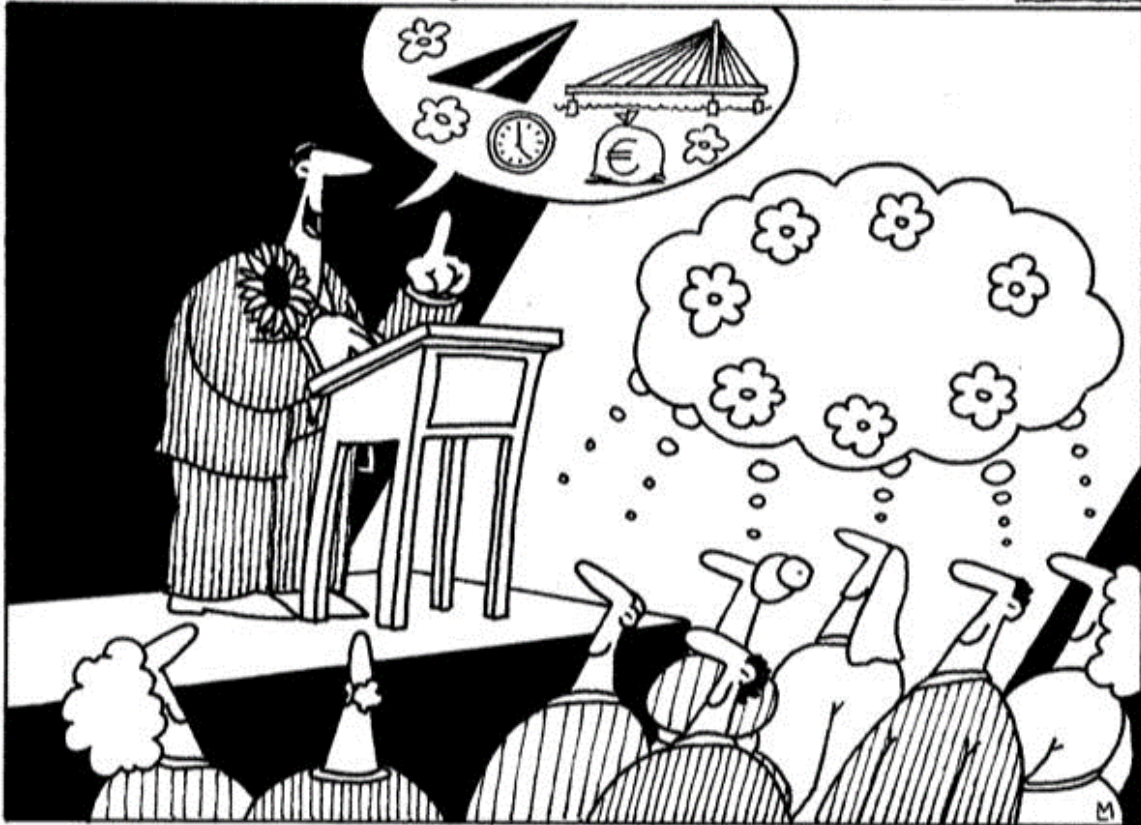
TIP 3 - Biedt uw klanten een podium

U kunt uw klanten ook een podium bieden om hun verhalen te delen met anderen. Als u goede relaties heeft met congresorganisatoren binnen uw sector bijvoorbeeld, creëert u kansen om uw klanten op een podium zetten. Maar u kunt natuurlijk ook iets zelf organiseren. Dat kost wat meer tijd en geld, maar het grote voordeel is dat u zelf alles in de hand heeft. En het is voor iedere organisatie (groot of klein, maakt niet uit) te doen. Hierin speelt niet uw dienstverlening de hoofdrol, maar de businesscases van uw klanten. Welke toegevoegde waarde is gecreëerd en hoe is dit tot stand gebracht? Daar gaat het over. U schenkt bij wijze van spreken de koffie...

Zo is het over het thema ‘**het organiseren van het toeval**’ in maart 2015 een Masterclass georganiseerd. Tijdens dit event is deze aanpak toegepast. De contactpersonen zijn voorafgaand aan het event individueel gebeld en uitgenodigd om te komen (allen op directieniveau). De reacties waren positief. Er is ook gevraagd aan deze contactpersonen een aantal (1 a 2 personen) introducees mee te nemen.

Dit is massaal gedaan met als gevolg dat het aantal aanmeldingen groter was dan de capaciteit! 50% van de zaal was gevuld met mensen die de organisator niet kende, maar wel deel uitmaakte van de doelgroep. De andere 50% uit de zaal bestond uit mensen die de toegevoegde waarde van het ‘organiseren van het toeval’ in meer of minder mate al ontdekt hadden. Een interessante mix.

AMBASSADEURS VERTELLEN HUN VERHAAL
VIA SYMPOSIA EN CONGRESSEN.



Ervaring van Gouda Vuurvast Services

Directeur Arie van Vliet: "Bij Gouda Vuurvast Services organiseren we iedere 2 jaar een Relatiedag. Deze dag is bedoeld om al onze relaties te inspireren over interessante ontwikkelingen in de markt. Het is een unieke gelegenheid voor onze klanten om met hun collega's in de markt ervaringen uit te wisselen. Zo heeft Shell eens een presentatie gegeven van een groot succesvol project dat ze met ons hadden gedaan en waarin ze de samenwerking hebben toegelicht als reden van het succes. Andere klanten die dit hebben gedaan zijn o.a. HVC Alkmaar, AEB Amsterdam en AVR Rozenburg/Duiven. Onze rol is vooral gericht op het faciliteren van de bijeenkomst en veel minder op onze dienstverlening. Dat is veel chiquer en werkt uiteindelijk ook beter."

De organisatie van zo'n dag vergt een grote belasting voor de organisatie en de mensen. Maar het is niet alleen de inspanning, ook de kosten zijn hoog. Arie van Vliet: "Wij doen dit in volle overtuiging. We bezuinigen ook negens op. We zorgen voor een topdag. En dat weten onze klanten ook. We doen dit omdat we weten dat dit veel beter werkt dan een vrij nutteloze glossy brochure waarin wij claimen hoe goed we zijn."

TIP 4 - Verander uw marketing- en communicatie aanpak

Wanneer u beschikt over interessante businesscases waarin uw klant centraal staat, dan kunt hier van alles mee! U kunt zelfs uw volledige marketingstrategie hierop baseren.

Zo zou u wellicht een aanzienlijke besparing op uw communicatiebudget kunnen realiseren door te stoppen met inspanningen die veel geld kosten en maar weinig opleveren. Zoals bijvoorbeeld het vervaardigen van dure brochures waarin staat WAT u doet en hoe goed u hierin bent. Dat doet uw concurrent namelijk ook. Voor uw klanten is het lastig hieruit iets van waarde te genereren. Als u een b-to-b marketingstrategie 2.0 toepast, staat niet WAT u doet centraal, maar zijn het de ervaringen van uw klanten die aantonen wat uw toegevoegde waarde is. Dit kunt u gebruiken in alle fases van het salesproces. U heeft immers beschikking over referenties "nieuwe stijl", vanuit de klant gezien en objectief. U kunt deze verhalen ook delen via social media (LinkedIn bijvoorbeeld) en u kunt uw klanten een prominente plek geven op uw website (Hoe gaat dit nu? Waar is de klant? Kijk eens kritisch naar uw eigen site...). Een filmpje van 2 a 3 minuten is zeer overtuigend. Wat is de commerciële impact wanneer de directie van uw belangrijkste klant zijn enthousiaste ervaring deelt op film?

GEBRUIK MAKEN VAN VIRTUELE NETWERKEN VAN AMBASSADEURS.



Ervaring

Arie van Vliet: "Wij hebben inmiddels 3 businesscases van belangrijke klanten waarin een ander thema wordt behandeld. Naast de businesscase van AVR, hebben we een specifieke ervaringen van het Afval Energie Bedrijf (AEB) vastgelegd dat vooral ging over innovatief denken en veiligheidsbewustzijn binnen het werk (zie www.klantambassadeur.nl/klanten/aeb-amsterdam/). Bij Almatix Botlek ging het vooral over de ervaring van hen over ons vermogen om als expert 'mee te denken' in de uitvoering van het werk. Door het tonen van dit materiaal bij andere (potentiele) klanten krijg je heel andere gesprekken is onze ervaring. De HOE vraag neemt in belangrijkheid toe, in plaats van WAT we doen. Dat is wat we ook willen. Wat nog veel beter kan is de promotie rondom deze filmpjes. We zetten het nu gericht in bij één op één kontakten en er staat een op onze website. Maar we kunnen hier natuurlijk

nog veel meer mee. Voor onze organisatie is het ook nog een beetje wennen. Uiteindelijk zullen we online volledig transparant worden in onze klantervaringen. Zover zijn we nog niet, maar ik ben er wel van overtuigd dat dit een proces is wat niet te stoppen is. Dit zal niet alleen voor ons gelden, maar voor iedere onderneming die ambitie heeft voor groei.”

TIP 5 - Blijf uw ambassadeurs volgen

Gemiddeld 10% van iedere relatie verandert van werkplek per jaar. Zo veranderen dus ook uw klantambassadeurs regelmatig van functie en werkgever. Wanneer een belangrijke klantrelatie van u overstapt, loopt u een risico deze contactpersoon uit het oog te verliezen. Zeker wanneer deze persoon naar een plek vertrekt die niet direct kansen lijkt te bieden voor uw bestaande business. De aandacht gaat dan uit naar de vervanger. Toch is het heel zinvol de vertrekkers te blijven volgen. Het is met applicaties als LinkedIn een kleine moeite. Om het structureel gedaan te krijgen is veel lastiger!



Ervaring

Arie van Vliet: “Dit is zo waar! Ik probeer het zelf ook altijd te doen. Het grappige is dat de mensen die naar een plek vertrekken, die niet direct kansen lijken te bieden voor onze bestaande business, hier zeer positief op reageren. Zij verwachten eigenlijk een “uit het oog, uit het hart” situatie. Hierdoor krijgen ze eigenlijk een bevestiging dat het je om de persoon is te doen en dat je de samenwerking met de persoon hebt gewaardeerd en de persoon dus wil blijven volgen in wat hij gaat doen, zonder er een directe business opportunity in te zien. Je krijgt hiermee dus een duurzame relatie die ooit nog weleens

business op kan leveren maar in ieder geval een belangrijk onderdeel van je netwerk kan zijn. Het is overigens best lastig om dit in je relatie beheer systeem te implementeren, dit soort acties doe je eigenlijk op je gevoel. Hierdoor loop je dus wel de kans eens iemand “kwijt te raken”. Ook is het niet eenvoudig om alle medewerkers hierop te mobiliseren. Als je als manager hier geen aandacht aan geeft, loop je als organisatie veel mis. Het begint natuurlijk met een goede aanwezigheid op met name LinkedIn. Vaak is dit iets waar het management van bedrijven nauwelijks aandacht voor heeft. Als er al aandacht voor is, dan gaat het om het beperken van vrijheden van de medewerkers en het uitvoeren van controles. Een absolute misser!”

Marketingstrategie

Een marketingstrategie gericht op klantambassadeurs ligt in het verlengde van wat veel technici en professionele organisaties belangrijk vinden, namelijk gewoon goed je werk doen, dan komt de rest vanzelf. Deze gedachte wordt niet betwist, maar er wordt iets aan toegevoegd. Namelijk de mogelijkheid om het toeval te organiseren.

Bedrijven met ambitie die geen aandacht besteden om hun zeer tevreden klanten commercieel structureel te benutten, doen zichzelf tekort. Door structurele toepassing van deze aanpak maakt u optimaal gebruik van uw klantcontacten.

- Wanneer u niet precies weet wie uw klantambassadeurs zijn, dan loont het zeker de moeite om dit uit te zoeken. Het zal u veel inspiratie opleveren.
- Heeft u geen zeer tevreden klanten en geen ambassadeurs, dan loopt u het gevaar dat uw klanten zuiver gaan inkopen op basis van prijs. Geen probleem zolang u zich richt op een low cost strategy, maar is dit wat u werkelijk wilt voor de lange termijn?
- Heeft u een sterke klantbasis maar moeite met het werven van nieuwe klanten? Ga op zoek naar mogelijkheden om uw klanten te gebruiken als verlengstuk van uw verkooporganisatie! Wij zijn zeer geïnteresseerd in reacties en ervaringen:
- Wat is uw mening over deze aanpak?
- Kent u voorbeelden uit uw praktijk die deze gedachte bevestigen? Of juist niet?

Auteurs Drs. Bart van Emden, directeur van [Van Emden Marketing Consultancy](#).
Arie van Vliet, directeur van [Gouda Vuurvast Services](#).
