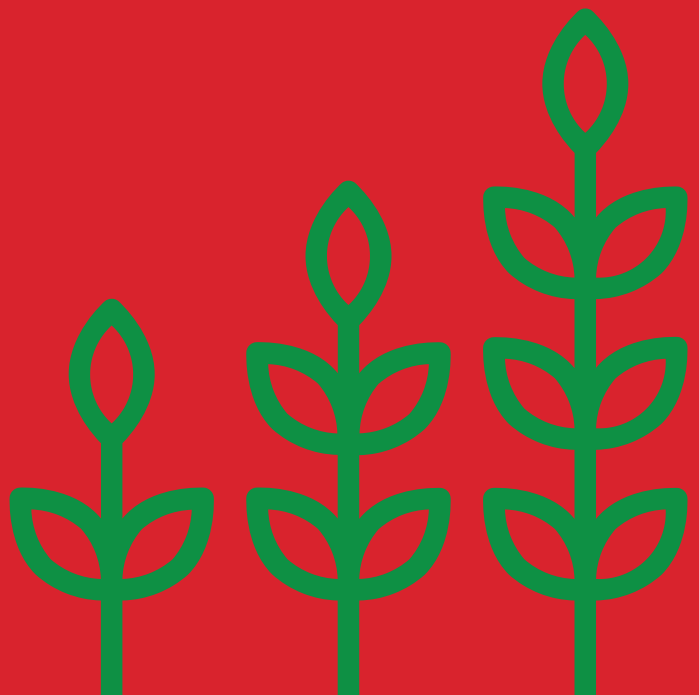




# RELATIEBEHEER ALS GROEISTRATEGIE



**TEAM**

®

*De verstaalslag van tevreden naar loyale klanten*

TEAM LOYALTY

# RELATIEBEHEER ALS GROEISTRATEGIE

De verstaalslag van tevreden naar loyale klanten

## 1. Inleiding

Hoewel organisaties en het aanbod van producten/diensten enorm zijn veranderd, is het basiselement van sales in essentie gelijk gebleven. Wel vinden er allerlei ontwikkelingen plaats die de salesfunctie stevig beïnvloeden. Markten zijn, o.a. door digitalisering aan het veranderen en bijvoorbeeld meer internationaal gericht. De concurrentie is groter dan ooit en organisaties richten hun inkoop anders in. Daarbij hebben technologische ontwikkelingen een enorme invloed op zowel de manier van werken als op de informatievoorziening.

Hoewel sales vooral om interactie tussen mensen gaat, wordt er ook steeds meer gewerkt met systemen en concepten. Uiteraard is er niets mis met het automatiseren van dergelijke processen. Hierdoor is het steeds eenvoudiger om aan de verwachtingen te (blijven) voldoen. Toch verdwijnt daarmee tegelijkertijd de mogelijkheid om de verwachting van een klant te overtreffen. Daarom blijft het altijd van belang om goed inzicht te hebben in wie je klant is, wat de wensen zijn en in hoeverre de klant gehoord wordt.

In deze whitepaper leggen wij de essentie uit van persoonlijke contactmomenten tussen de inkopende- en verkopende partij. Vervolgens bieden wij u de juiste handvatten om uw huidige relatiebeheerstrategie om te zetten naar een groeistrategie.

## INHOUD

1. Inleiding  
*PAGINA 02*

2. De klant, oftewel wie  
koopt in?  
*PAGINA 03*

3. Het belang van  
contactmomenten  
*PAGINA 05*

4. Van tevreden naar  
loyale klanten  
*PAGINA 05*

5. Winstgevende  
succesfactoren  
*PAGINA 07*

6. Klantbehoud als  
kernactiviteit  
*PAGINA 08*

7. De 'Team Loyalty'  
manier  
*PAGINA 10*

8. Uw uitdagingen  
*PAGINA 15*



## 2. De klant, oftewel wie koopt in?

Inkoop en verkoop tussen organisaties is slechts bij uitzondering een zaak tussen twee individuen. Normaal gesproken zijn diverse personen op verschillende momenten en op uiteenlopende manieren betrokken bij kooptransacties. Voor inzicht in het koopgedrag van organisaties is het DMU-concept zeer bruikbaar.

### De Decision Making Unit (DMU).

De Decision Making Unit (DMU) bestaat uit de personen die betrokken zijn bij het inkoopproces. Deze personen hebben op de een of andere manier invloed op de koopbeslissing. Als synoniem voor DMU worden ook wel de begrippen buying centre en koopcentrum gebruikt. Hiermee wordt benadrukt dat het uiteindelijk om een koopbeslissing gaat. De leden van een DMU zijn afkomstig van verschillende afdelingen. Gewoonlijk zijn dat afdelingen als Inkoop, Financiën, Marketing, Productie, R&D en soms ook iemand van de directie. We zouden ons kunnen afvragen hoeveel functionele afdelingen gewoonlijk deel uitmaken van een DMU

### Rollen en functies binnen DMU's

Tussen de leden van een DMU bestaan verschillen in belangen, in interesses en in macht. Uiteraard zijn er ook verschillen in beoordelings- en koopcriteria en in informatiebehoefte. Hier kunt u, als leverancier, belangrijke aanknopingspunten vinden voor uw marketing- en verkoopinspanningen. De DMU kan bestaan uit een formeel lichaam, maar zal daarnaast altijd bestaan uit informele krachtenvelden, ook deels van buiten de organisatie. Voor een goed begrip van het verloop van koopprocessen moet men niet alleen inzicht hebben in de formele en rationele criteria van de DMU-leden; ook persoonlijke en emotionele argumenten kunnen een rol spelen. Binnen Decision Making Units kunnen de volgende DMU-rollen worden onderkend [z.o.z.]

*Inkoop en verkoop tussen organisaties is slechts bij uitzondering een zaak tussen twee individuen.*

-DMU-





**Gebruikers** zijn functionarissen die later met het product zullen gaan werken. Dit kan zowel op individuele basis als in groepsverband gebeuren.



**Beïnvloeders** zijn personen die door middel van (al dan niet gevraagd) advies, de uitkomst van het inkoopproces kunnen beïnvloeden. Ze kunnen informatie verschaffen over specificaties en koopcriteria, zoals technici die in de toekomst het onderhoud en reparaties doen. In de bouwwereld zijn het bijvoorbeeld vaak de architecten die invloed hebben op de materiaalkeuze.



**Kopers** zijn formeel bevoegd om te onderhandelen met leveranciers over contractvoorwaarden. In een later stadium in het koopproces plaatsen ze de bestellingen en bewaken ze de orders



**Beslissers:** Voor routinematige aankopen zijn het vaak de inkopers die de rol van beslisser vervullen. Voor complexere producten is dit echter minder duidelijk. Bij technisch complexe producten beslissen vaak de technici in het bedrijf. Voor producten met een hoog commercieel risico staan inkopers en financieel deskundigen op de voorgrond

### Communicatie en contact

Leveranciers zullen proberen elk lid zo veel mogelijk individueel te benaderen, met een geschikte boodschap en verkoopargumenten. Het concept van de DMU sluit goed aan bij de huidige tendens tot nauwere samenwerking tussen de kopende en de verkopende partij en bij de noodzaak voor leveranciers om beter tegemoet te komen aan individuele wensen van kopende organisaties.

Vertegenwoordigers die alleen langskomen om orders te noteren hebben lange tijd geleden al plaats moeten maken voor efficiëntere communicatiemethoden. Toch blijft de vertegenwoordiger (of accountmanager) de verbindende factor tussen de kopende en de verkopende onderneming. Hij of zij informeert en coördineert, en zorgt voor een goede interne samenwerking binnen de DMU. Daarnaast zorgt hij of zij voor de menselijke verbinding binnen het proces; de contactmomenten! Het aantal contactmomenten is daarom vaak noodzakelijk om net dat beetje extra onderscheid te kunnen maken. Dit aantal zal, o.a. door de groei van digitalisering, eerder af- dan toenemen.

**In hoeverre lukt het u om informele contactmomenten in te zetten om zo te zorgen voor oprechte verbinding tussen uw organisatie en de DMU van uw klant?**

*Het aantal  
contact-  
momenten is  
daarom vaak  
noodzakelijk om  
net dat beetje  
extra  
onderscheid te  
kunnen maken.*

**-COMMUNICATIE EN  
CONTACT-**



### 3. Het belang van contactmomenten

De Amerikaanse auteur Nicholas Carr beschrijft in zijn boek 'De Glazen Kooi' wat het effect van digitalisering is. Zo wordt het lastiger om je goed te kunnen inleven in een klant. Daarnaast is het gevolg van steeds minder contactmomenten met klanten, dat het steeds moeilijker wordt om op menselijk niveau verbinding te maken. We zullen daarom vaker de geringe aantal kansen die er zijn goed moeten benutten. Zoals Jos Burgers terecht aangeeft in zijn boek 'Een fan per dag', zijn organisaties die erin slagen de 'human touch' toe te voegen aan gedigitaliseerde klantrelaties, de winnaars van de toekomst! Het creëren van contactmomenten is dus van onschatbare waarde wanneer het gaat over het creëren van klantloyaliteit.

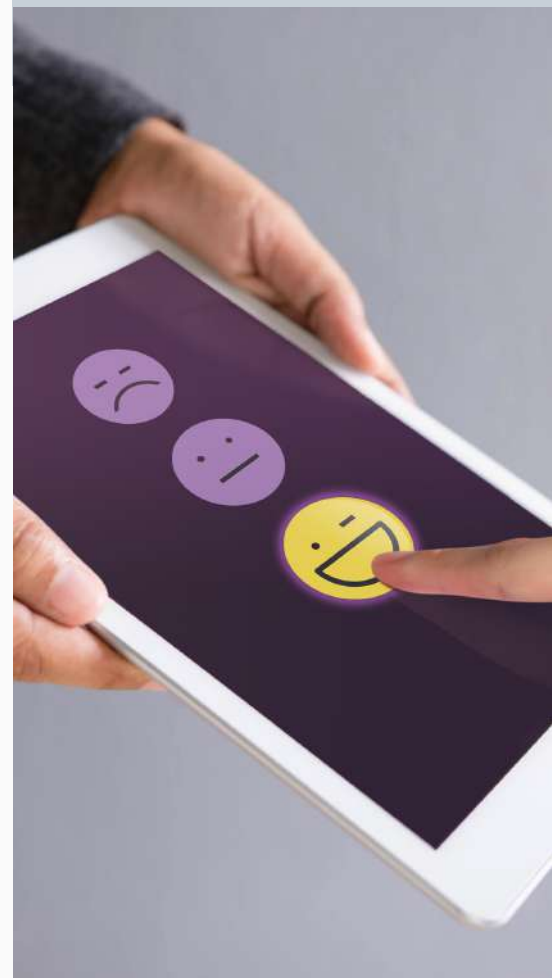
### 4. Van tevreden naar loyale klanten

Het is bekend dat een klant tevreden zal zijn, als je levert conform de verwachting. Er is echter meer voor nodig om van een tevreden klant een LOYALE klant te maken. Dit lukt alleen als een bedrijf erin slaagt om de verwachtingen van de klant te overtreffen door hen een indrukwekkende ervaring te geven. Dit soort ervaringen zorgen er voor dat mensen ambassadeur worden van uw bedrijf.

*Stel. U brengt uw auto naar de garage vanwege een lekke band. De keuze van de garage was vooral praktisch omdat deze in de buurt gevestigd is en makkelijk bereikbaar is met het openbaar vervoer. Bij het ophalen wordt u echter verteld dat zij een kleine beurt hebben uitgevoerd als extra service. "Service van de zaak!" zoals ze u dat zo vriendelijk vertellen. Zonder bijkomende kosten. Dit soort handelingen blijven in uw geheugen hangen. Hierdoor bent u geneigd de volgende keer weer te kiezen voor deze garage en om anderen te vertellen over de geweldige service. Op deze manier creëert deze garage uw loyaliteit voor langere termijn door de verwachting (ongevraagd) te overtreffen.*

Organisaties die erin slagen de 'human touch' toe te voegen aan gedigitaliseerde klantrelaties, zijn de winnaars van de toekomst!

-JOS BURGERS-



Klanten vertellen aan gemiddeld 8 andere (potentiële) klanten, dat zij tevreden zijn. Ontevreden klanten vertellen dit gemiddeld aan 22 andere (potentiële) klanten door. Een ontevreden klant kan u dus 30 nieuwe klanten kosten.

## -CRM IN DE PRAKTIJK-



### Drie niveaus van klantenbinding

B2B marketing concentreert zich in tegenstelling tot B2C marketing op de mate van aanbeveling en niet op het product. Om een voorkeurspositie in het hoofd van de klant te realiseren, kunnen bedrijven de klantenbinding op drie niveaus beïnvloeden.

**Rationeel niveau:** Bij deze vorm van binding gaat het om het creëren van een financieel voordeel. Het verlenen van bijvoorbeeld additionele diensten en beloningen vergroot de kans op positieve respons. Denk hierbij aan spaarprogramma's, korting, 'geld terug' garanties en beloningen.

**Sociaal/emotioneel niveau:** Sociale binding is een vorm van emotionele binding waar de focus wordt gelegd op de manier van communiceren. Hierbij is het creëren van intensievere contactmomenten leidend. Denk hierbij aan merkbeleving/merkentrouw, wederzijds respect en vertrouwen, regelmatig persoonlijk contact en gunning.

**Structureel niveau:** Bij structurele binding gaat het om de extra mogelijkheden die het bedrijf biedt bij het leveren van producten en of diensten. Het leveren van maatwerk of unieke producten zorgt ervoor dat de klant een voordeel ziet. Hierbij ligt de nadruk op het inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Werken op abonnement- of contractbasis, is een voorbeeld van klantenbinding op structureel niveau

*Onderzoek van Harvard Business Review wijst uit dat 30% van de klanten overtuigd wordt operationeel niveau en maar liefst 70% op emotioneel niveau. Emotionele binding wordt dan ook gezien als de strategie die zorgt voor verbondenheid en een stijging in het aantal loyale klanten*



## 5. Winstgevende succesfactoren

Tevreden klanten zijn niet noodzakelijk loyale klanten. “Tevreden klanten stappen gemakkelijk over naar een concurrent, ondanks dat zij tevreden zijn”, aldus Tomas O Jones; expert op het gebied van klantloyaliteit. Deze uitspraak wordt ondersteund door het onderzoek van Harvard Business Review dat aantoonde dat 20% van het aantal tevreden klanten zonder aankondiging zegt over te stappen naar de concurrent. Bij zeer tevreden (of loyale) klanten is de kans dat men overstapt naar de concurrent minder groot. Deze klanten zijn onder de indruk van het product, communicatie en de service.

Inzicht in hoeverre klanten tevreden zijn is dus belangrijk. Vanuit dit gegeven kan bepaald worden welk niveau in de bindingsstrategie centraal komt te staan. Creëer een win-win-situatie, waarin het voordeel voor de klanten de hoofdrol speelt. Zij zijn immers de winstgevende succesfactor van het bedrijf. Frederick Reichheld toont in zijn bestseller ‘The Loyalty Effect’ uitgebreid aan dat een bedrijf die er in slaagt om 5 procent meer klanten te behouden, de winstgevendheid (afhankelijk van de branche) kan verhogen van 25 tot 95 procent!

American Express heeft geanalyseerd dat hun beste en trouwste klanten in:

- Retailing 16 keer zoveel uitgeven dan andere klanten.
- Restaurants 13 keer zoveel uitgeven dan andere klanten.
- Luchtvaart 12 keer zoveel uitgeven dan andere klanten.
- Hotelwezen 5 keer zoveel uitgeven dan andere klanten

Bron: CRM in de Praktijk

*“Tevreden  
klanten stappen  
gemakkelijk over  
naar een  
concurrent,  
ondanks dat zij  
tevreden zijn”*

**-TOMAS O JONES-**





*Stel. Iemand wilt een elektrische fiets kopen maar heeft nog geen voorkeur voor een merk. Hij of zij informeert bij een fietsverkoper welke elektrische fietsen tot zijn assortiment behoren en vraagt naar zijn mening over deze fietsmerken. Wanneer de propositie van het merk gelijk is, maakt het voor de verkoper niet uit welk fietsmerk zijn klant koopt. Wanneer u als leverancier de juiste (!) aandacht geeft aan de verkoper, vergroot u de kans dat hij/zij uw merk actief aanbeveelt. Persoonlijke aandacht heeft invloed op de mate van betrokkenheid bij uw product of dienst. Hoe beter deze aandacht wordt verwoord, hoe groter de kans dat uw klant als ambassadeur fungeert.*

Deze situatie is geschetst in de fietsenbranche, maar is uiteraard van toepassing op vergelijkbare sectoren en verdienmodellen. Want onze ervaring leert dat er zeer weinig sectoren en branches bestaan, waarbij het geven van aandacht niet leidt tot klantenbinding en dus een winstgevend succesfactor blijkt. Tegelijkertijd merken we dat er onvoldoende kennis is over het belang van persoonlijke aandacht, bij het creëren van loyaliteit op lange termijn.

**Wanneer u kijkt naar uw business model en uw klantenbestand. Weet u dan in hoeverre de persoonlijke aandacht die u aan uw klant geeft, van invloed is op de winst van uw organisatie?**

## 6. Klantbehoud als kernactiviteit

Een nieuwe klant aan u binden is zilver, maar een klant behouden is goud.

Uit onderzoek blijkt dat uw winstgevendheid met 25 tot 95% kan toenemen als u 5% meer klanten behoudt. In de praktijk besteden veel bedrijven echter nog steeds het overgrote deel van hun marketingbudget (60 tot 80 procent) aan het aantrekken van nieuwe klanten en is het budget voor het behoud van bestaande klanten veel geringer. Een goede reden om klantbehoud de juiste aandacht te geven. Klanttevredenheid is waar het mee begint. Vervolgens moet de aandacht verlegd worden naar loyaliteit. Dit ontstaat simpelweg door gericht in te spelen op zijn wensen en behoeften

### Share of Wallet

Veel bedrijven kunnen nog veel winst behalen bij bestaande klanten. Zo leert een onderzoek onder 400 grote ondernemingen dat 5 tot 30% van de klanten niet op de top van hun bestedingen zit bij deze bedrijven. Deze klanten besteden dus een deel van hun budget bij concurrenten, terwijl ze dat ook bij u zouden kunnen besteden. Dit kunt u monitoren door inzicht te krijgen in de 'share of wallet' van uw klanten [Zie: Voorbeeld: Share of Wallet]

### Voorbeeld: Share of Wallet:

De share of wallet is het percentage van de totale uitgaven dat de klant voor een specifiek onderdeel bij uw bedrijf besteedt. Stel, een consument geeft per jaar 100 euro aan cola uit. Daarvan gaat 40 euro naar Coca-Cola, 20 euro naar Pepsi, nog eens 20 euro naar het huismerk van Albert Heijn en 10 euro naar een onbekend merk.

Allemaal data die u middels klantonderzoek kunt verzamelen. De share of wallet voor Coca-Cola bedraagt in dit geval 40 procent, voor Pepsi is dat 20 procent. Op deze manier heeft u een goed instrument in handen dat de loyaliteit van uw klanten mee

In een wereld waar individualisme blijft groeien en het persoonlijke contact steeds moeilijker wordt is het van belang te zorgen dat uw klant zich gezien en gewaardeerd voelt. Hiervoor is kennis en inzicht nodig over wie uw klant is. Investeren in deze kennis is de moeite waard, zeker wanneer u zich realiseert dat het behoud van klanten de sleutel is als winstgevende succesfactor! Het belang van klantbehoud is te illustreren met één enkel feit: Trouwe klanten realiseren het grootste deel van de totale winst. Soms zelfs meer dan 90%. Dit komt mede doordat:

- 20% van de klanten voor 80% van de omzet zorgt;
- Het rendement per klant toeneemt naarmate hij langer klant is;
- Bestaande klanten zorgen voor een grotere 'share of wallet';
- De prijs voor vaste klanten ondergeschikt wordt aan andere zaken, zoals service.
- Een loyale klant bereid is om feedback te geven wanneer u er om vraagt. Zo speelt deze klant een sleutelfunctie bij het verbeteren en ontwikkelen van uw product en/of dienstverlening.
- Een loyale klant uw organisatie actief aanbeveelt binnen zijn of haar netwerk.
- De stap naar uw bedrijf voor een loyale klant laagdrempelig voelt.
- Een loyale klant meer begrip heeft voor enig ongemak.
- Een loyale klant minder vatbaar is voor de actieve houding van uw concurrent.

### Besparen door kennis

"Door klanten te houden moet je van ze houden" (aldus Jos Burgers in zijn boek 'Een fan per dag'). Om te zorgen dat er iets ontstaat als 'trouw' en 'loyaal' is het van belang indruk te maken. Zowel op rationeel als emotioneel niveau. Dit wordt bereikt door uw klant een ervaring te geven die niet snel wordt vergeten. Door een belevenis te creëren waarover uw klant zo enthousiast is dat het, als vanzelf, wordt gedeeld binnen zijn of haar omgeving.

Om dit te bereiken is inzicht en kennis noodzakelijk. Door een helder inzicht te hebben in de behoefte en het gedrag van uw klant, kunt u verwachtingen overtreffen en rendement verhogen. Wij van Team Loyalty geloven daarom dat bedrijven sneller en effectiever zullen groeien wanneer zij hun (marketing) budget niet alleen in nieuwe, maar ook in bestaande klanten investeren



### Samenvattend:

**Een tevreden klant blijft uw onderneming langer trouw. Hij of zij blijft en zal meer producten of diensten afnemen. Uiteindelijk zal een loyale klant zelfs ambassadeur worden van uw onderneming en u aanprijzen binnen zijn of haar netwerk. Heeft u inzichtelijk hoeveel van uw klanten al ambassadeur zijn?**



*Het gaat om het creëren van een meerwaarde die zorgt voor oprechte verbinding.*

**-DE TEAM LOYALTY  
MANIER-**



**LOYALTY  
PROGRAM**

## 7. De 'Team Loyalty' manier

### De meerwaarde van een gericht loyaliteitsprogramma

Om een meerwaarde te creëren in de beleving van uw klant is meer nodig dan een contactmoment op zich. Het gaat om het creëren van een meerwaarde die zorgt voor oprechte verbinding. Dit kunt u bereiken door een passend loyaliteitsprogramma aan te bieden aan uw klant. Hiervoor is het nodig te weten wie uw klant is. Wat voor uw klant van waarde is en waar uw klant om geeft. Waar ligt de voorkeur wanneer het gaat over beloning en het uiten van waardering?

Inzicht krijgen in deze zaken kan complex en tijdrovend zijn. Terwijl de uitkomst van dergelijk onderzoek direct positief van invloed is. Want besef wel: alleen met deze informatie behaalt u de zo belangrijke meerwaarde en dus een optimaal rendement bij uw belangrijke tevreden klant.

Loyaliteitsprogramma's, zoals die van Team Loyalty, zijn speciaal gericht op het opbouwen van een duurzame relatie met klanten. Deze programma's worden daarom ook wel relatiemarketing programma's genoemd. Zij dragen gericht bij tot:

- vergroting van retentie
- loyaliteit/klantenbinding op emotioneel niveau
- klantenbinding voor op de lange termijn

Uit een grootschalig Nederlands onderzoek uit 2002 blijkt dat de meeste programma's leiden tot meer herhalingsaankopen en/of meer klantbehoud. Er zijn tal van programma's in omloop. De meeste programma's zijn voor business-to-consumer markten ontwikkeld. Denk aan de klantenkaarten van Albert Heijn. Zoals eerder is beschreven beperken deze acties zich vaak tot een of twee niveaus van verbinding. Dit is zonde van de tijd, energie en de investering. Vandaar dat Team Loyalty hier een stap verder gaat en 'Event Matching' toepast als verbindend element op sociaal emotioneel niveau.

## 'Event Matching' van Team Loyalty

Op Business-to-Business niveau is 'Event Matching' van Team Loyalty een succesvol programma binnen een breed scala van sectoren en branches. Het grote verschil met andere voorbeelden van B2B-loyaliteitsprogramma's, is dat Event Matching zich in eerste instantie richt op de behoefte van uw klant. Vervolgens wordt er ingegaan op de voorkeur van uw klant. Dit maakt dat iedere klant een oprecht gevoel van waardering ervaart omdat er maatwerk wordt geleverd. U past Event Matching zelf succesvol toe in uw organisatie door de volgende vier stappen te volgen:

### **Stap 1: Het verzamelen van kennis over uw klant**

Start met het verzamelen van voldoende kennis over hoe uw relatie over uw product en/of dienstverlening denkt en of hij/zij uw organisatie actief aanbeveelt binnen het eigen netwerk. De bekendste tool om tot deze kennis te vergaren is het klanttevredenheidsonderzoek (KTO). Middels het KTO krijgt u helder beeld over de mate van tevredenheid bij uw klanten. Het belangrijkste gegeven is het aantal 'Passives' en Promoters'.

Bij Team loyalty doen wij dit door eerst een Klantloyaliteitsonderzoek te doen. Dit noemen wij 'De Loyalty Scan'. Hiermee brengen wij per klant in kaart of deze loyaal is aan uw organisatie. Tegelijkertijd krijgt u inzicht in de kansen die u kunt benutten om al uw belangrijke relaties op dit niveau te brengen. Zoals eerder is aangegeven: uw tevreden klant speelt een belangrijke rol bij het verbeteren van uw product en/of dienstverlening

### **Stap 2: Het in kaart brengen van de voorkeur van uw klant, op het gebied van relatiebeheer.**

Nu weet u welke relaties loyaal zijn aan uw organisatie en welke klanten de potentie hebben om loyaal te worden. Vervolgens is het van belang om ervoor te zorgen dat de belangrijke relaties ook op de lange termijn loyaal blijven, zodat u stabiliteit creëert en groei stimuleert binnen uw organisatie.



*Het grote verschil (...) is dat Event Matching zich in eerste instantie richt op de behoefte van uw klant. Vervolgens wordt er ingegaan op de voorkeur van uw klant.*

**-DE TEAM LOYALTY  
MANIER-**



*Het creëren van  
vertrouwen en  
verbinding is de  
ultieme  
meerwaarde van  
Event Matching.*

**-DE TEAM LOYALTY  
MANIER-**

Zoals u eerder heeft kunnen lezen, zijn informele contactmomenten van cruciaal belang om op sociaal/emotioneel niveau klantenbinding te realiseren. Onderzoek daarom bij uw relatie, op welke manier u deze informele contactmomenten kunt inbouwen binnen uw huidige relatiebeheerstrategie. Ieder mens, ongeacht zijn rol binnen de DMU, heeft een bepaalde voorkeur op dit gebied. Door rekening te houden met deze voorkeur, overtreft u de verwachting van uw relatie

Bij Team Loyalty brengen wij de bovengenoemde voorkeur in kaart, door middel van ons gepersonaliseerde interesseonderzoek. Het resultaat van dit onderzoek is een uitgebreid klantprofiel van persoonlijke interesses (passies) en vakinhoudelijke voorkeur met betrekking tot zakelijk relatiebeheer. Middels deze methode verkrijgen wij waardevol inzicht in de effectiviteit van uw huidige strategie én op welke manier u een persoonlijke relatie kunt opbouwen op een door de klant gewenste manier. Het creëren van vertrouwen en verbinding is de ultieme meerwaarde van Event Matching.

### **Stap 3: Het creëren van contactmomenten op maat, middels een event op maat (oftewel: Event Matching)**

Met de vergaarde kennis uit voorgaande onderzoeken, bent u in staat om informele contactmomenten te creëren, die volledig aansluiten op de vakinhoudelijke en persoonlijke interesses van uw relatie. Nodig uw klant uit voor een evenement waarvan u zeker bent dat hij of zij met volle overtuiging zal participeren, waarna u hem/ haar een onvergetelijke ervaring meegeeft. Het doel van deze uitnodiging is ten allen tijde om de verwachting van uw relatie te overtreffen en om de oprechte waardering uit te spreken voor de samenwerking. Wanneer u dit op de juiste manier doet, zult u merken dat klanten zullen participeren voor verschillende evenementsvormen. Hierbij zal de ene klant graag participeren aan een door u georganiseerde seminar, terwijl de andere klant zich veel meer gewaardeerd voelt met een uitnodiging voor een sportwedstrijd.

Voor veel van uw klanten voelt het als een verplichting om in te gaan op een 'standaard' uitnodiging voor een event. Dit komt vaak omdat het event onvoldoende aansluit bij de wensen of voorkeur van uw klant. Daarbij is het minstens zo belangrijk met wie ze het evenement mogen bezoeken. Met wie willen ze hun vrije tijd doorbrengen? Zo blijkt uit ervaring dat uw klant een uitnodiging eerder accepteert wanneer de mogelijk zich aandient om dit samen met iemand uit zijn of haar privéleven te gaan doen. Denk aan het bijwonen van de klassieker Ajax - Feyenoord, samen met de kinderen. Of de keuze om een musical te bezoeken samen met de partner, omdat zij daar zo van houden. Wij merken dat 94% van de klanten participeert aan een evenement, wanneer het bedrijf de optie aanbiedt om het evenement met een eigen invite te bezoeken. **Dit komt simpelweg doordat een evenement slechts een middel is en niet het doel**

**Team Loyalty is al meer dan 30 jaar specialist op het gebied van klantloyaliteit. Ons netwerk maakt het mogelijk om in te kunnen gaan op de meest uiteenlopende interesses, behoeftes en voorkeur van uw relatie.**

De opvolging van de beleving is een essentieel onderdeel van de meerwaarde die wordt ervaren. Want hoe interessant is het om niet tijdens maar juist rondom het event te zorgen voor waardevolle contactmomenten? Met daarbij de oprechte interesse in hoe het is geweest. Denk hierbij aan: Is alles naar wens geweest? Hoe heeft uw klant het ervaren? En heeft de klant nog eventuele tips en suggesties (waardevolle feedback) voor een volgende keer? Onze ervaring leert dat 99% van de klanten ingaat op een volgende uitnodiging wanneer de opvolging van de beleving op orde is.



Wij merken dat  
94% van de  
klanten  
participeert aan  
een evenement,  
wanneer het  
bedrijf de optie  
aanbiedt om het  
evenement met  
een eigen invite  
te bezoeken

**-DE TEAM LOYALTY  
MANIER-**



*Tenslotte maakt  
het platform de  
verhoging van de  
loyaliteit  
zichtbaar en  
meetbaar voor  
de  
accountmanager*

**-DE TEAM LOYALTY  
MANIER-**

#### **Stap 4. Het gebruiken van ervaringen om de verhoging van de klantloyaliteit te meten.**

Door de juiste toepassing van 'Event Matching', bent u in staat om te allen tijde maatwerk te leveren voor uw klanten. Dit resulteert in een constante stroom van positieve reacties op het door u gerealiseerde evenement. 'Loyaliteit ontstaat na unieke ervaringen'. Door regelmatig Event Matching toe te passen, maakt u structureel de vertaalslag van tevreden naar loyale klanten

Met het online platform van Team Loyalty, heeft u 1-op-1-inzicht in dit proces. Verder kunt u per klant bekijken wat het resultaat is van de Loyalty Scan, Interesseonderzoek, het uitnodigingstraject en de reacties op evenementen. Het belangrijkste onderdeel van Event Matching, de informele contactmomenten, kunt u ook via het platform op de juiste manier inzetten. Met andere woorden: Het platform van Team Loyalty helpt u om Event Matching effectief in te zetten. Tenslotte maakt het platform de verhoging van de loyaliteit zichtbaar en meetbaar voor de accountmanager.

#### **Tijd voor de volgende stap? Van theorie naar praktijk**

Hoe koppelt u alle kennis en inzicht aan een beleving? Is uw interne informatie en datavoorziening daarvoor wel op orde? Organisaties besteden steeds vaker nevenactiviteiten uit, zodat ze zich meer kunnen focussen op hun kernactiviteiten. Dit geldt dan toch ook voor uw loyaliteitsprogramma richting uw belangrijke klanten? Haal maximaal rendement door het maximale te bieden. Dichtbij het einde van deze whitepaper, willen wij u dus de volgende afsluitende vraag stellen:

**Bent u bereid om de volgende stap te zetten richting loyale klanten, aan de hand van Event Matching?**

*Om succesvol te zijn met Event Matching, heeft u 8 uitdagingen:*

-DE TEAM LOYALTY  
MANIER-

## 8. Uw uitdagingen

### Uw uitdagingen

Event Matching is een samenspel tussen het verzamelen van kennis over uw klant en de juiste opvolging van behoefte en voorkeur. Om succesvol te zijn met Event Matching, heeft u 8 uitdagingen:

- 1 Wat zijn de persoonlijke interesses en passies van uw klant
- 2 Wat beweegt een klant om (of niet) in te gaan op een uitnodiging voor een event
- 3 Welke normen, waarden en persoonlijke overtuigingen spelen mee bij dit proces?
- 4 Sluit de uitnodiging EN de manier van uitnodigen aan bij de persoonlijke voorkeur van uw klant?
- 5 In hoeverre weet u daadwerkelijk wat de klant heeft ervaren?
- 6 Hoe blijft u voldoende op de hoogte van de ontwikkeling van uw klant? Ook en vooral op het gebied van interesses en passies
- 7 Kunt u de inspanning blijvend meetbaar maken?
- 8 In hoeverre bent u (en blijft u) origineel en baanbrekend?

Onze consultants helpen u graag op weg. Via onderstaande knop kunt u een telefonische demo met ons inplannen, op een moment dat het u schikt.

**AANVRAGEN**

Of maak de afspraak via <https://teamloyalty.nl/demo/>