

Een nieuwe klant werven kost veel meer dan een klant behouden

HOE VER STAAT UW ACHTERDEUR OPEN?

'Dat schiet niet op' momperde de directeur van een metaalbewerkingsbedrijf. Ik had hem net mijn bevindingen gepresenteerd over het verloop van het klantenbestand van zijn organisatie. Daaruit bleek dat ze in twee jaar tijd bijna net zoveel klanten hadden verloren (59) als ze in totaliteit gewonnen hadden (65). 'Dus feitelijk zetten we de voordeur helemaal open voor nieuwe opdrachtgevers, maar hebben we ondertussen de achterdeur bijna net zo wijd openstaan.'

Door Willem de Vries

Ik kom het vaker tegen bij MKB-bedrijven in de maakindustrie. Dat ze eigenlijk niet goed weten hoe het verloop van hun klanten is. Is dat zorgelijk? Eigenlijk wel, want het kost nu eenmaal tien keer meer aan inspanningen en geld om een nieuwe klant te werven, dan een bestaande klant te behouden. Tel daarbij op dat uit diverse onderzoeken bekend is dat:

- 84% van de bedrijven zich voornamelijk richt op de werving van nieuwe klanten;
- veel nieuwe klanten in het eerste jaar meer geld kosten dan ze opbrengen;
- bijna de helft van de verkopers al na een eerste contact met een mogelijke opdrachtgever hun pogingen om een order te verwerven, staakt; en
- de deal doorgaans pas gerealiseerd wordt na minimaal vijf salescontacten.

DE ONTKENNINGSFASE

Afhankelijk van de branche en de complexiteit van het type product of dienst kan het aantal contactmomenten in het initiële salesproces wel oplopen tot twaalf. Er gaat dus nogal wat tijd, energie en geld zitten in de werving van

klanten. En als ze dan binnen zijn, blijkt bij menig bedrijf dat moeizaam verworven klanten via de achterdeur weer verdwijnen, waaronder ook klanten die al wat langere tijd tot de vaste klantenkring horen 'plotseling' geen afnemer meer zijn. Bedenk dat het een fractie van de kosten en inspanningen van de werving van nieuwe klanten vergt, om een klant te behouden.

KOM MEER TE WETEN OVER UW KLANTENBESTAND

Een analyse van uw klantenbestand over in-, door- en uitstroom van uw klanten werkt zeer verhelderend. Kom hier meer over te weten tijdens een miniworkshop op donderdag 22 november a.s. Daarin laat ik u kennismaken met de principes van een beproefde methode voor een klantanalyse. En hoe u met de inzichten daarvan meer resultaat kunt bereiken bij bestaande klanten. De kosten voor lezers van Kunststof Magazine bedragen slechts € 39,00 (excl. btw). Vul daarvoor bij uw aanmelding de code KM18#7 in.

Meer informatie en aanmelden: www.stem-imc.com/kunststofmagazine

In mijn column in Kunststof Magazine #6 schreef ik al dat klanten je niet komen aanwaaien en dat je ze moet koesteren als je ze eenmaal verworven hebt. En hierin schuilt precies een groot probleem, zo blijkt ook weer uit onderzoek onder afnemers van bedrijven. Tja, ik gebruik deze keer maar wat gegevens uit onderzoeken. Want in de praktijk lijken we collectief in de ontkenningfase te verkeren over het verlies van klanten en de reden waarom. Die wordt nogal eens afgedaan met 'ze wilden een lagere prijs'. Maar uit datzelfde onderzoek blijkt dat dit maar voor 17% van de bedrijven de



reden is om een leverancier de rug toe te keren.

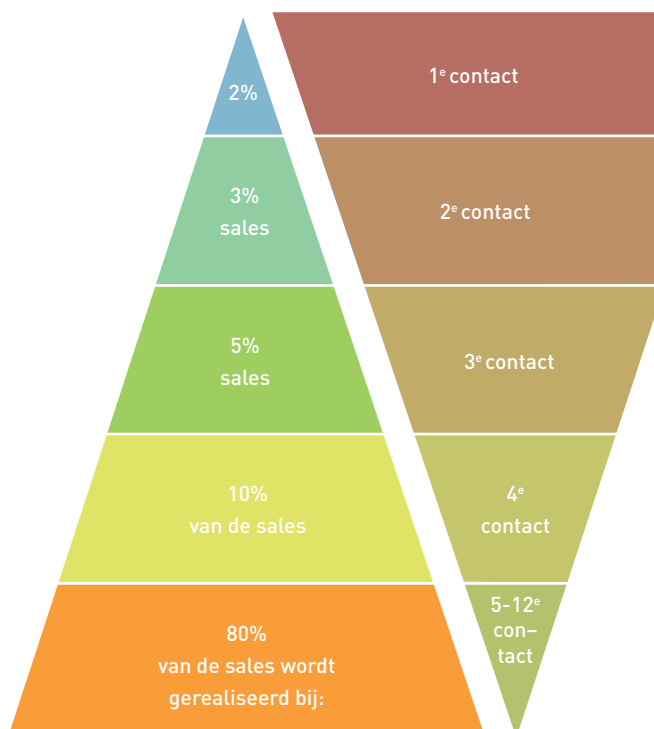
WEET U HET?

Maar liefst 67% van de afnemers die vertrokken zijn bij een bepaalde leverancier, zegt

dat ze nooit meer iets van die leverancier vernomen hebben. 'Nou niet bij ons', hoor ik menigeen zeggen. 'Ze ontvangen onze nieuwbrief, onze verkopers gaan met regelmaat langs om te informeren of er nog orders

zijn, we bellen ze of ze nog spullen van ons nodig hebben. En heel veel van onze klanten zijn ons heel trouw.' Maar is dat de aandacht die klanten van uw organisatie willen hebben? En, weet u wel hoeveel klanten u

werkelijk trouw zijn? Welke klanten dat zijn? Hoe trouw ze zijn en waarom ze u trouw zijn? Weet u het echt? Want als u dat weet, weet u ook wat u moet doen om de achterdeur zoveel mogelijk dicht te houden. ■



48% van de salesmedewerkers geven geen follow-up na een 1^e prospectief contact.

25% van de salesmedewerkers stopt na het 2^e contact.

12% van de salesmedewerkers stopt na het 3^e contact.

Slechts 10% van de salesmedewerkers heeft meer dan 3 contactmomenten met een prospect.

bron: vrij naar thereferralsquirrel.com/numbers-you-should-know/



Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Centre: het kenniscentrum op het gebied van marketing voor technische B2B bedrijven (www.stem-imc.com). Reacties zijn welkom op: willemdevries@stem-imc.com