

Doe eens een klantverwantschapsonderzoek

# NIET ELKE KLANT PAST BIJ JOUW ORGANISATIE

Een relatief nieuwe opsporingsmethode van onze nationale 'Hermandad' is dna-verwantschapsonderzoek, zoals vrij recent in diverse geruchtmakende opsporingszaken op grote schaal is toegepast. Ik heb overigens de orde van Nederlands speurneuzen best hoog staan. En ik vind het heel kundig hoe zij met het doorlichten van dna-profielen uiteindelijk een spoor weten te vinden naar een doel.

Door Willem de Vries

In de marketing kennen we een techniek waarmee je klantverwantschap inzichtelijk maakt. Ik verwees er al naar in mijn column in Kunststof Magazine nummer 7: de klantpiramide. Op basis van in uw bedrijf aanwezige informatie over klanten, analyseer je het totale bestand. Bestaande klanten die al jaren afnemer zijn, verloren klanten maar ook nieuwkomers. De meest gebruikelijke indeling van de klantpiramide is op basis van

omzet. Maar als een organisatie ook informatie heeft over de afzet per productgroep, de brutomarge per afnemer – of zelfs van de marge over productgroepen per afnemer – dan is dat erg nuttig om mee te nemen. Des te meer waarde kun je aan de klantpiramide ontfalen.

## VERBORGEN SCHATTEN

Een klantpiramide zit vol verborgen schatten als het gaat

om informatie over afnemers en hun kenmerken. Want de werkelijke rijkdommen – het spoor naar meer afzet, omzet en marge – kan daarna pas echt uitgezet worden. Analoog aan de ontdekkingen in de schatkamers van de piramides in Egypte: je zult eerst dieper moeten graven in die informatie, het zand en stof eraf poetsen en dan de pronkstukken op hun waarde moeten weten te schatten.

Van de grotere klanten weet je doorgaans wel het één en ander: ook hun waarde voor de organisatie en welke bijdrage ze leveren. Hoewel ik er met regelmaat toch ook versteld van sta dat bedrijven die informatie niet goed op het netvlies hebben. Onderschatten hoe dominant enkele klanten zijn voor hun afzet, omzet maar vooral winstmarge. En hoeveel tijd en energie er vervolgens in kleinere klanten gaat zitten, die met onevenredig hoge eisen de medewerkers van een organisatie soms tot wanhoop weten te drijven. Maar de klant is koning toch?

## EERSTE WINST

Daar valt overigens op basis van onderzoek wel een kanttekening bij te plaatsen. Want er is zelfs bij heel goede klanten een omslagpunt, waarbij de extra inspanningen in klanttevredenheid niet meer tot extra opbrengsten leiden. Maar hier doel ik eigenlijk niet op. Wel op klanten die bovenmatig

## 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 januari 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-ime.com/kunststofmagazine](http://www.stem-ime.com/kunststofmagazine)

veel energie en moeite kosten en vaak nog tegen de laagste prijs, een koninklijke behandeling wensen. Klanten die feitelijk niet bij jouw organisatie passen. Niet omdat het

'zeurpieten' zijn (hoewel dat soms ook echt wel zo is) maar gewoonweg omdat de waardepropositie van uw organisatie niet verwant is met die van de afnemer.

Een onderzoek naar kenmerken van klanten leert dan dat er verwantschappen zijn tussen de klanten die goed bij uw organisatie passen, maar ook van hen die niet goed passen.

En als je die klant-verwantschapskenmerken kent, kun je ook gericht zoeken naar nieuwe klanten die wel bij jou passen. De eerste winst heeft u daarmee al binnen. ■



Analyse van de klantpiramide moet er toe leiden dat marketinginspanningen meer rendement opleveren bij winstgevendende klanten en afnemers die zich daartoe kunnen ontwikkelen.



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](http://www.stem-imc.com)). Reacties zijn welkom op: [willemdevries@stem-imc.com](mailto:willemdevries@stem-imc.com)