

2018

Het terugwinnen van verloren klanten

Hoe merkt u het als klanten ontevreden worden?
En wat kunt u doen om ze te behouden of terug te winnen?

KLANT  **ISIE**
MAGAZINE

E-BOOK

Jos Raeskin

8 Oktober 2018

Inhoud

Inleiding.....	3
1. Waaron vertrekken klanten?.....	3
2. Symptomen van vertrekkende klanten.....	4
2.1. Let op de volgende signalen.....	4
3. Reageer, voordat de klant vertrekt!.....	5
3.1. Maatregel 1. Stel vast wat mogelijke oorzaken voor de ontevredenheid zijn	5
3.2. Maatregel 2. Verstevig het contact met de bungelende klant.....	6
3.3. Maatregel 3. In geval van verminderde behoefte	7
4. Wat te doen als een klant eenmaal is vertrokken?.....	8
4.1. De afhaakfase: stel u deze vragen.....	8
4.2. De afhaakfase: hoe kunt u de klant benaderen?	8
4.2.1. Persoonlijk gesprek.....	8
4.2.2. Telefonisch gesprek	9
4.2.3. Schriftelijke enquête	9
4.2.4. Tips voor het opstellen van een vragenlijst.....	9
4.2.3. Evaluatie van de antwoorden	10
5. Beperken van de schade.....	10
6. In gesprek met de klant.....	11
6.1. Tips voor een effectief taalgebruik.....	11
6.2. Actieve i.p.v. passieve uitdrukkingwijzen.....	11
6.3. Verbaal i.p.v. substantief opgebouwd	11
6.4. Positieve i.p.v. negatieve uitdrukkingwijzen	11
6.5. Solidariserende i.p.v. prikkelende taal.....	12

Inleiding

Door uw klanten zo goed mogelijk van dienst te zijn en het contact te blijven onderhouden via o.a. tips op uw website, sociale media kanalen en via bijv. een nieuwsbrief, probeert u die klanten zo lang mogelijk vast te houden.

De relatie tussen klant en leverancier houdt echter niet eeuwig stand. De redenen hiervoor kunnen bij de klant liggen (veranderingen in het assortiment, veranderingen in de technologie, verschuivingen in de productie), maar ook bij u. Natuurlijk wilt u het liefst dat een klant zolang mogelijk bij u blijft, omdat het vaak moeilijk is het verlies in omzet te compenseren met een nieuwe klant.

Hoe merkt u het wanneer klanten ontevreden worden? En wat kunt u doen om ze te behouden of terug te winnen? De antwoorden op deze vragen staan in dit e-book.

1. Waarom vertrekken klanten?

Op een zekere dag deelt een klant u mee dat hij voortaan zaken zal doen met uw concurrent, omdat daar 'de prijzen ergens op lijken'. Deze mededeling moet u toch tenminste met enige dankbaarheid vervullen. Ten eerste omdat de klant u deze mededeling openlijk doet in plaats van er stilletjes vandoor te gaan. Ten tweede, omdat u hem nu nader kunt ondervragen over zijn motieven. De prijs is namelijk zelden de ware reden waarom zakelijke betrekkingen worden beëindigd.



Prijs is zelden de reden waarom klanten vertrekken

Hieronder noemen we de belangrijkste redenen waarom klanten vertrekken:

- **De individuele begeleiding laat te wensen over.** U bent de zakenrelatie als te vanzelfsprekend gaan beschouwen en u handelt de zaken zonder veel enthousiasme af. De klant voelt dat hij niet meer als iets bijzonders wordt gezien, en voelt zich in het beste geval niet meer dan een nummer.
- **Beloftes worden niet nagekomen.** Voordat de zakenrelatie werd aangegaan, werd de klant omgepraat en werd hij door middel van allerlei beloftes gelokt. Ondertussen wacht hij nog altijd op de beloofde service en de flexibele en snelle leveringen.
- **De communicatie komt maar van één kant.** U komt alleen bij de klant als u iets van hem wilt. Hij mist hierdoor persoonlijke betrokkenheid, belangstelling voor zijn bedrijf, nuttige tips voor verbeteringen en een goede zakelijke relatie.
- **Te weinig aandacht.** De klant ergert zich erover dat u alleen aandacht aan hem besteedt als er een nieuwe opdracht in het verschiet ligt.



Enrichtingsverkeer leidt tot minder persoonlijke betrokkenheid

2. Symptomen van vertrekkende klanten

Klanten die u al jaren heeft, vertrekken niet van de ene op de andere dag. De verwijdering gaat meestal in etappes, omdat de klant de nieuwe leverancier (of zelfs leveranciers) uitprobeert en zich overtuigt van zijn (of hun) leveringscapaciteiten. Gedurende deze periode geven de klanten signalen over hun ontevredenheid.

2.1. Let op de volgende signalen

- Regelmatige, en **vaak onterechte, klachten** met betrekking tot de kwaliteit, levering, levertijd, verpakking of documenten.
- Verschillende klachten over de kwaliteit van uw binnendienst.
- **Steeds groter wordende weerstand** tegen aankopen en steeds kleiner wordende bestellingen.
- Retourzendingen van producten die tot dan toe regelmatig door de klant afgenomen werden, zonder dat dit duidelijk te wijten is aan veranderingen in het beleid van de klant.
- **Herhaaldelijke kritiek** op de prijzen.
- Regelmatige **verzoeken om extra kortingen** waarbij gewezen wordt op betere aanbiedingen van concurrenten.
Pas op. Verzoeken om veranderingen in de betaalwijze of verlenging van de betalingstermijn kunnen ook ingegeven worden doordat de klant financiële problemen heeft.
- De klant promoot de producten van de **concurrent** agressiever (betere plaatsing, vaker extra aanbiedingen)

Neem regelmatig uw lijst van klanten door en kijk of een klant de hiervoor genoemde symptomen vertoont. Mocht dat het geval zijn, dan wacht u een zware maar essentiële taak!



3. Reageer vóórdát de klant vertrekt!

U kunt enkele maatregelen om te voorkomen dat klanten vertrekken.

3.1. Maatregel 1. Stel vast wat mogelijke oorzaken voor de ontevredenheid zijn

Steek hiervoor eerst de hand in eigen boezem: ga nog niet de klanten af. Stel uzelf de volgende vragen:

- **Ligt het misschien aan uw product?** Hoe verhoudt uw product zich wat betreft prestatie, kwaliteit of technische eigenschappen tot het product van uw concurrent? Kan uw product zijn problemen oplossen?
- **Ligt het aan uw organisatie?** Is er tussen de binnendienst, de buitendienst en de serviceafdeling sprake van een soort Bermudadriehoek, waarin afspraken verdwijnen, bestellingen door elkaar gehaald worden of waarin rekeningen verkeerd worden opgemaakt? Werkt de informatiestroom binnen uw bedrijf in het nadeel van uw klanten en op hun zenuwen?
- **Ligt het misschien aan uw prijs- of kortingenbeleid?** Kijk hierbij verder dan uw kortingenoverzicht. Op het gebied van investeringsgoederen zijn toeslagen op bijbehorende onderdelen, ondoorzichtige aanbiedingen en koppelingen met servicepakketten een steeds terugkerende bron van ergernis waardoor klanten zich bedrogen kunnen voelen.
- **Komt het misschien omdat u niet ingaat op de wensen van uw klanten?** Misschien laat uw productieprocedure geen afwijkingen toe, waardoor u regelmatig speciale wensen moet afwijzen. Misschien is de afhandeling van speciale wensen wel onnodig gecompliceerd, waardoor u er tot nu toe voor bent teruggeschrokken.
- **Ligt het aan de concurrentie?** Hoe sterk maakt de concurrentie zich in uw marktsegment of bij de specifieke klant. Een klant die voor u lucratief is, is dat waarschijnlijk ook voor uw concurrenten.
- **Heeft de klant zelf interne problemen, die u niet kunt verhelpen?** Een klant die op de rand van faillissement staat of die op het punt staat zijn bedrijf op te doeken, zal natuurlijk zijn bestellingen verminderen.

De nieuwe privacywet (AVG) leidt nog steeds tot veel gedoe.

Maak het u zelf makkelijker en download het model Verwerkingsregister.


Vermoedelijk zijn u bij het bovenstaande dingen opgevallen die u tot voordeel kunnen zijn bij de omgang met de klant. Om tot een daadwerkelijke verbetering van sukkelende klantenrelaties te komen is het van belang dat u nú op de klanten afstapt.

3.2. Maatregel 2. Verstevig het contact met de bungelende klant

Maak gericht gebruik van beproefde middelen om de betrekkingen te verbeteren.

- **Bel hem op.** Als de klant uw product onlangs heeft aangeschaft, bel hem dan op en vraag hem hoe het hem bevalt, hoe hij het gebruikt, of het voldoende accessoires heeft.
- **Ga langs.** Ga bij belangrijke klanten persoonlijk langs. Toon interesse voor de manier waarop de klant uw product gebruikt, informeer of ze tevreden zijn over uzelf en over uw product en geef tips waar de klant werkelijk wat aan heeft.
- **Bijzonder acties.** Bericht uw vaste klanten over bijzondere aanbiedingen. Gebruik hiervoor geen standaardbrief, maar schrijf een brief die precies die producten noemt die de klant regelmatig afneemt. Dit kost nauwelijks meer moeite dan een normale standaardbrief, mits uw gegevensbestand op orde is.
- **Blijf informeren.** U kunt vaste klanten ook informeren over technische vernieuwingen en de daarmee samenhangende voordelen, besparingen en toepassingsmogelijkheden.

Als een goede klant lange tijd niets van zich laat horen, schrijf hem dan een brief of bel op om naar de reden te vragen. Toon uw betrokkenheid en informeer of uw bedrijf misschien een fout heeft gemaakt. Leg uit dat u zich persoonlijk met de zaak zult bezig houden en doe een gunstig aanbod. U kunt een 'slapende' klant natuurlijk ook opbellen.

- **Maak excuses.** Bied uw verontschuldiging aan voor een eventueel tekortschieten van uw bedrijf. Zeg bijvoorbeeld: "Het spijt mij zeer dat wij uw vorige opdracht niet tot volle tevredenheid hebben uitgevoerd; dit is waarschijnlijk ook de reden dat wij al een tijd niets meer van u hebben gehoord."
- **Nu is de klant aan zet.** Als hij uw vermoedens bevestigt, moet u er achter zien te komen wat de precieze reden is voor zijn ontevredenheid over uw bedrijf. Vraag bijvoorbeeld:
 - *Wat is er misgegaan?*
 - *Lag het aan onze service?*
 - *Bent u niet tevreden over de kwaliteit van onze producten?*
 - *Heeft u klachten over het gedrag van n van onze medewerkers?*
 - *Ligt het aan onze prijzen?*
- **Toon uw interesse.** Laat de klant merken dat u zeer geïnteresseerd bent in voortzetting van de relatie. Als de klant geen opmerkingen maakt over de prijs, moet u hem de volgende vraag stellen: Hoe krijgen we de zaak weer in orde? Bevestig tegenover de klant dat u in de toekomst graag aan hem wilt blijven leveren en dat u alles zult doen om hem volledig tevreden te stellen.

- **Vraag door.** Bekritiseert de klant de prijs-prestatie verhouding, dan is uw volgende taak om erachter te komen waarom hij het gevoel heeft te veel te moeten betalen voor de producten en de service. Misschien heeft u wel een overdreven



Stel vragen en vraag door!

- prijsverhoging aangekondigd of heeft een concurrent een beter aanbod gedaan. Het kan ook zijn dat de klant niet beseft hoe waardevol de service die uw bedrijf verleent wel is.
- **Onderzoek de voorwaarden.** Als de verhouding tussen prijs en prestatie inderdaad scheef is, onderzoek dan of uw voorwaarden nog wel redelijk zijn. Kijk daarbij goed naar de prijzen die uw meest directe concurrent hanteert. Kan hij de prijzen op de lange termijn ook zo laag houden, of gaat het alleen om een lokkertje? Als uw prijzen zich boven het niveau bevinden, verdient het aanbeveling om wat gepaste reducties aan te brengen.

U wilt voor deze klant een prijsverlaging doorvoeren? Geef dan bij voorkeur speciale kortingen, om officiële verlagingen van de catalogusprijs te vermijden.

3.3. Maatregel 3. In geval van verminderde behoefte

Een heel andere zaak is het, wanneer de terughoudendheid van de klant te wijten is aan een verminderde behoefte. Ook in dat geval moet u verder doorvragen, om erachter te komen of de klant ook te lijden heeft onder de zwakke economische situatie, of dat hij zijn aanbod veranderd heeft waardoor hij eventueel behoefte heeft aan andere producten en/of diensten van uw bedrijf.

- **Nieuwe kans.** Informeer of uw bedrijf zich opnieuw voor de klant mag bewijzen: biedt de klant ondersteuning bij zijn marketingactiviteiten. Stel een nieuw product aan hem voor of doe hem een aantrekkelijke aanbieding.
- **Volledige informatie.** Bedenk: klanten kennen vaak maar een deel van uw assortiment. Het mag niet zo zijn dat een klant naar de concurrent gaat omdat hij niet (goed) op de hoogte was van de mogelijkheden van uw bedrijf. Dit gevaar dreigt vooral bij vaste klanten. Bedenk bijvoorbeeld:
 - Is de klant op de hoogte van nieuwe producten? Kreeg hij productinformatie toegestuurd en werd hem een presentatie van het nieuwe product geboden?
 - Is de klant op de hoogte van alle voorwaarden, met name van de verschillende kortingen en de speciale aanbiedingen?
 - Weet de klant van de kundigheid van uw serviceafdeling?
 - Is de klant geïnformeerd over de uitbreidingen van uw garantie
 - Kreeg de klant informatie over de meest recente financieringsmogelijkheden (leasing, betaling in termijnen, enz.)?

Als u ergens een misser ontdekt, stuur de klant dan zo snel mogelijk de benodigde informatie. Misschien heeft hij dan geen redenen tot ontevredenheid meer.

4. Wat te doen als een klant eenmaal is vertrokken?

Laat het er niet bij zitten als u een klant verloren heeft! De ervaring leert dat de meeste afgedwaalde klanten erop zitten te wachten naar de redenen voor hun vertrek gevraagd te worden. Dit stille aanbod moet u aannemen en gebruiken in uw 'afhaakanalyse'. Hierbij probeert u erachter te komen hoe de klant tot zijn beslissing is gekomen.



De meeste afgedwaalde klanten zitten te wachten totdat u belt!

4.1. De afhaakfase: stel u deze vragen

In de afhaakanalyse moet u zich de volgende vragen stellen:

- Wat hebben wij (of wat heb ik) verkeerd gedaan?
- Hoe kunnen we de schade beperken (soms heeft het vertrek van een belangrijke klant een fataal domino-effect)?
- Wat kunnen we doen om de klant terug te krijgen?

Pas nadat deze vragen beantwoord zijn, kunt u ingaan op de vraag of het vertrek te voorkomen was geweest en of u iets kunt doen om een herhaling te vermijden.

4.2. De afhaakfase: hoe kunt u de klant benaderen?

U kunt erachter komen wat u verkeerd heeft gedaan door dit aan de klant zelf te vragen. Er zijn drie manieren waarop u de klant kunt benaderen:

4.2.1. Persoonlijk gesprek

Probeer een afspraak te maken met uw klant. Leg hem duidelijk uit dat u hem niet zult proberen te overreden, maar dat u zijn afsluitende commentaar op uw relatie wilt horen. Bereid u op dit gesprek net zo goed voor als op een belangrijk verkoopgesprek. Het kan een goed idee zijn om een soort script te maken, waarin het gesprek stap voor stap wordt gepland. Zo'n script zou er bijvoorbeeld zo uit kunnen zien:

- ✓ **Vorbereiding** op het gesprek van met
- ✓ **Inleiding:** Wij hebben in de laatste ... jaren zeer goed met u samengewerkt. U was een belangrijke en waardevolle klant. We vinden het erg jammer dat we u kwijt zijn.
- ✓ **Doel van het gesprek:** Het is niet de bedoeling van dit gesprek om u op de een of andere manier terug te winnen als klant. Ik wil met dit gesprek te weten komen welke individuele redenen er zijn waardoor u deze stap heeft genomen, zodat dergelijke fouten of vergissingen binnen ons bedrijf herkend kunnen worden en we ze kunnen vermijden.
- ✓ **Detailvragen:** Specifieke omstandigheden (stiptheid, begeleiding, enz.)
- ✓ **Bedankje:** Ik dank u voor onze samenwerking en voor dit gesprek.

4.2.2. Telefonisch gesprek



Ook een telefoongesprek vergt goede voorbereiding.

De voorbereiding en de opbouw van het gesprek zijn dezelfde als bij het persoonlijke gesprek. Echter: u moet uw zinnen veel korter en bondiger formuleren. Zorg ervoor dat uw gesprekspartner een actieve rol in het gesprek krijgt door middel van open vragen (waardoor, waarmee, wie, waarom, waarvoor).

Luister goed en neem datgene dat de klant zeg gewoon voor kennisgeving aan. Spreek de klant niet tegen ('Dat klopt niet!'), ga niet in de verdediging ('We konden niet..., omdat...'), neem geen afwerende houding aan ('Dat ziet u verkeerd...') en praat niet met de klant mee ('U heeft helemaal gelijk!').

4.2.3. Schriftelijke enquête

Wanneer de klant geen gesprek met u wil, rest u alleen nog de brief. De enige mogelijkheid is dan een brief met daarbij een vragenlijst en een gefrankeerde envelop of envelop met antwoordnummer. De brief moet beleefd geformuleerd zijn en zou bijvoorbeeld als volgt kunnen worden opgesteld:

Geachte heer/mevrouw klant,

Als gevolg van uw besluit mogen wij ons niet meer tot uw leveranciers rekenen. Het vertrek van een klant is niet alleen een verlies voor het bedrijf, het noopt ook tot nadenken. Wat hebben wij verkeerd gedaan? In welk opzicht schoten wij tekort?

Zou u ons van dienst willen zijn door ons te vertellen op welke punten u tekortkomingen en nalatigheden heeft geconstateerd? Wij sluiten hierbij een korte vragenlijst in. U hoeft de retourenvelop niet te frankeren en natuurlijk kunt u ons altijd bellen met vragen.

Hartelijk dank voor uw medewerking en vriendelijke groeten,

4.2.4. Tips voor het opstellen van een vragenlijst

- Beperk de vragen tot één A4'tje, niet meer.
- Vraag niet naar details die u uit uw eigen gegevens kunt halen (bijv. hoe vaak er werd gereclameerd, of hoe lang het duurde voordat een probleem werd opgelost).
- Deel de fouten in categorieën in, en vraag de klant om bij iedere aangekruiste categorie zijn antwoord te motiveren, bijv.: "Bent u ontevreden over de begeleiding na een aankoop? Wat miste u hierbij in het bijzonder?" Voorbeelden van categorieën kunnen zijn: product, kwaliteit, prijs, voorwaarden, afstand tot de klant, overige dienstverlening, enz.
- Vraag, in welke categorieën de concurrent het beter doet dan u.
- Laat genoeg ruimte voor opmerkingen van de klant.

- Sluit de vragen lijst eveneens af met een opmerking waarin u de klant bedankt voor de moeite.

4.2.3. Evaluatie van de antwoorden

Bij de evaluatie van de antwoorden moet u een onderscheid maken tussen echte bezwaren en voorwendsels. U moet hierbij vertrouwen op uw kennis van de markt en van de positie van de klant. Klanten proberen vaak een beslissing die ze hebben genomen op emotionele gronden te verantwoorden met rationele argumenten. Misschien heeft de 'incompetente technicus van de servicedienst' het wel gewaagd om de klant te wijzen op een verkeerd gebruik van het apparaat? Vraag binnen uw bedrijf verder door over de genoemde feiten (en eventueel ook voorzichtig onder uw collega's binnen de branche), zodat u uw eigen beeld kunt vormen.

Stel u hierbij tot doel:

- De eigen fouten te herkennen en ervoor zorgen dat ze niet meer gemaakt worden.
- Fouten binnen het bedrijf op te sporen en ervoor te laten zorgen dat ze niet meer gemaakt worden.
- Fouten die buiten het eigen bereik liggen te noteren en ze in uw eigen voordeel te gebruiken.

5. Beperken van de schade

Als u een klant na zijn vertrek 'afschrijft' bent u hem voorgoed kwijt en kunt u het verlies nauwelijks op korte termijn compenseren. De klant zal wellicht tot de ontdekking komen dat uw concurrent ook geen ijzer met handen kan breken. Na het eerste, tweede of derde bedrijf zal hij tot de slotsom komen dat uw bedrijf 'zo slecht nog niet was'. In dat stadium staat hij open voor een nieuwe poging - dit keer weer met uw bedrijf!

Houd dus een los contact met uw weggelopen klant. Blijf in de buurt en blijf geïnteresseerd. Doe klanten, die een half jaar of een jaar geleden zijn vertrokken, een gericht en passend aanbod.

<p>Slechts in 14% van alle gevallen is voor een offerte de prijs doorslaggevend.</p> <p>Lees de gratis tips van de Offertewegwijzer!</p>

6. In gesprek met de klant

U kunt uw argumenten door de wijze van formuleren en door de inzet van een effectieve lichaamstaal, centraal in het klantenbewustzijn laten binnenkomen. Uw taalgebruik is van groot belang.

6.1. Tips voor een effectief taalgebruik

In ons dagelijks taalgebruik, communiceren we niet altijd even handig. Ons taalgebruik is vaak:

- Passief
- Substantief
- Negatief
- Prikkelend

6.2. Actieve i.p.v. passieve uitdrukkingswijzen

- Vandaag wordt in ons bedrijf een offerte uitgewerkt.
- Deze mogelijkheid wordt in de XYZ-laboratoria onderzocht.

Beter zijn actieve uitdrukkingswijzen:

- Vandaag werkt ons bedrijf een offerte uit.
- De XYZ-laboratoria onderzoeken deze mogelijkheid.

6.3. Verbaal i.p.v. substantief opgebouwd

Zinnen zijn krachtiger als men ze verbaal en niet substantief opbouwt. De substantieve opbouw is bekend uit de notariële taal!

- Het bewijs voor iets leveren.
- Dank tot uiting brengen.
- Inkopen gaan verrichten.
- Gebruik van iets maken.

Beter zijn verbale uitdrukkingen:

- Iets bewijzen.
- Iemand bedanken.
- Inkopen.
- Iets gebruiken.



Het is geen kwestie van gelijk hebben, maar van gelijk krijgen

6.4. Positieve i.p.v. negatieve uitdrukkingswijzen

Het wordt uit de voorbeelden duidelijk, waarom we positivisme aanbevelen.

Negatieve uitdrukkingen:

- U zult van uw besluit geen spijt krijgen.
- Met dit apparaat zult u geen panne beleven!

Beter zijn positieve uitdrukkingen:

- U zult jarenlang plezier van uw besluit hebben.
- Met dit apparaat zult u steeds tevreden zijn!

6.5. Solidariserende i.p.v. prikkelende taal

In een verkoopsgesprek heeft een solidariserende taal de voorkeur boven prikkelwoorden en -zinnen.

Prikkelzinnen:

- U begrijpt me verkeerd!
- Die opvatting is verkeerd: Ik kan u het tegendeelbewijzen.
- Dat zijn toch verouderde en al lang achterhaalde opvattingen.

Beter zijn solidariserende zinnen:

- Ik heb me niet duidelijk uitgedrukt!
- In vele opzichten heeft u gelijk. Laat ons samen een paar bijkomstige aspecten onderzoeken.
- U heeft gelijk! Vroeger was het zo!

Dit e-book is een product van KlantVisie, een product van Top! Communicatie. Bij het ontwerpen en samenstellen van deze checklist is de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht. Desondanks accepteert Offertewegwijzer/Top! Communicatie geen enkele aansprakelijkheid voor schade ontstaan door het gebruik van dit e-book.

© Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Offertewegwijzer/Top! Communicatie is het niet toegestaan deze checklist te verveelvoudigen of openbaar te maken.

KLANTVISIE
MAGAZINE

