

Met de brief op VBnet:

# Help Us To Help You!



**Maken uw klanten voldoende gebruik van uw kennis en dienstverlening? Zijn ze voldoende verzekerd, weten ze überhaupt of ze voldoende verzekerd zijn, hebben ze behoefte aan meer informatie? Het zijn belangrijke vragen voor en over uw klanten, maar hoe krijgt u de antwoorden? Heel eenvoudig: vraag het ze! Dat levert u meer op dan alleen klantinformatie.**

Bij uw huidige klanten is nog veel te winnen. De band met hen kan sterker, klantinformatie vollediger, communicatie doeltreffender en de omzet kan omhoog. Vier doelen die u met één gerichte actie kunt bereiken. Een beproefde en kansrijke marketingactie onder de werktitel 'Help Us To Help Yourself' (HUTHY).

## Aangenaam contact

Kern van de actie is een doordacht opgestelde vragenlijst. Hierin vraagt u uw klanten de gegevens zoals die bij u bekend zijn te controleren, en waar nodig te verbeteren en aan te vullen. Daarnaast vraagt u hen naar de tevredenheid over uw dienstverlening en ten slotte laat u hen aangeven over welke producten of diensten ze graag meer informatie wensen. De ervaring leert dat consumenten zo'n vragenformulier van een bekende leverancier als aangenaam ervaren. Ze zijn blij met de aandacht, vinden het prettig als hun gegevens correct

weergegeven zijn, voelen zich serieus genomen en geven inderdaad antwoord op de vraag waar ze meer informatie over willen ontvangen.

De daadwerkelijke actie start pas na het versturen van de vragenlijst. U registreert wie er wel en wie er niet reageert (ook voor de eventuele reminder) en verwerkt de ingevulde gegevens in uw database. U kunt de verbeterde persoonsgegevens in uw klantendatabase verwerken en voor de marketinggegevens een aparte database aanleggen. Veel backofficepakketten hebben tegenwoordig een CRM-module waar u de 'zachte' gegevens in kwijt kunt die van belang zijn voor uw marketingactiviteiten. Zorg er wel voor dat de invoer van de gegevens in de database zo eenvoudig mogelijk wordt ingericht. Dus: stem de invoervelden af op het vragenformulier.

## Het draait om de opvolging

Het draait natuurlijk allemaal om de opvolging van de respons. Klanten die aangeven ontevreden te zijn over uw dienstverlening, benadert u direct, liefst in persoon. Sla die historie ook op in uw database. Met de aanvragen voor meer informatie gaat u planmatig om. Zorg ervoor dat u de antwoordbrieven daarvoor klaar heeft liggen of het eventuele telefoonscript. Zorg er ook voor dat u voldoende capaciteit heeft om de opvolging en de opvolging van de opvolging goed uit te voeren. De brieven zijn makkelijk verstuurd, maar hebben u en uw buitendienstmannen tijd om de afspraken binnen een redelijke termijn af te werken?

De ervaring leert dat de respons op een vragenformulier relatief hoog is. Het verdient dan ook aanbeveling om niet uw totale klantenbestand in één keer te mailen; doe het in plukjes. Hou het eerste plukje beperkt, zodat u inzicht krijgt in het te verwachten responspercentage en u ook bij veel retourformulieren adequaat kunt reageren. Op basis van de eerste resultaten verstuurt u vervolgens de nieuwe vragenformulieren.

## Uit de mottenballen

Het is geen wereldschokkende marketingvondst. Het is een middel dat zo voor de hand ligt, dat veel intermediairs het over het hoofd zien. En dat is jammer, want het resultaat blijkt keer op keer uitstekend te zijn. Dus, haal de klantenenquête uit de mottenballen want het kan u veel opleveren: een waardevol en gewaardeerd contactmoment, actuele en uitgebreide klantinformatie, een enorme verrijking van uw klantendatabase, directe feedback over uw dienstverlening en hele concrete verkoopkansen.

Om u alvast op weg te helpen, heeft TDM de begeleidende brief ter introductie van het vragenformulier opgesteld. ■

**De brief kunt u downloaden op de website van Het VB: [www.vbnet.nl/ondernemerschap/huthy.htm](http://www.vbnet.nl/ondernemerschap/huthy.htm)**