

Relatiebeheer



Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteurs: R. van Midde, L. Kroes, R. van Zijl
Eindredacteur: R. van Midde
Beeld met dank aan: Verbaal Visuele Communicatie BV

Titel: Relatiebeheer
ISBN: 978 90 3723 495 4

© Edu'Actief b.v. 2016

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
1. Relaties beheren	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Relatiebeheer	7
1.3 Klantenbinding	9
1.4 Meten is weten	12
1.5 Leverancierswensen	13
1.6 Vendor rating	17
1.7 CRM	18
1.8 Vijf pijlers van CRM	20
1.9 CRM invoeren	22
1.10 CRM en verkoopondersteuning	24
1.11 CRM-software	25
1.12 Begrippen	27
2. Klachtenbehandeling	31
2.1 Inleiding	31
2.2 Kwaliteitszorg	31
2.3 Klachten	32
2.4 Conflicten	40
2.5 Omgangsvormen	42
2.6 Begrippen	46
3. Promotieactiviteiten	47
3.1 Inleiding	47
3.2 Relatiemarketing	48
3.3 Direct marketing	49
3.4 Customer media	51
3.5 Contentmarketing	55
3.6 Salespromotion	56
3.7 Samenwerking	58
3.8 Jezelf presenteren	60
3.9 Begrippen	64
4. Webcare	67
4.1 Inleiding	67
4.2 Het begrip 'webcare'	68
4.3 Vormen van webcare	72
4.4 Webcareteams	73
4.5 Wat doe je wel en wat niet?	74
4.6 Rules of engagement	76
4.7 Kansen en risico's	77
4.8 Begrippen	79

5.	Reageren op webcareberichten	81
5.1	Inleiding	81
5.2	Social media	82
5.3	Gesloten netwerken	85
5.4	Gebruikte tekens	86
5.5	Reageren op berichten: de ZEKEP-formule	88
5.6	Reageren op berichten: overige tips	89
5.7	Monitoren van de buzz	93
5.8	Privacy en beveiliging.	94
5.9	Begrippen	97
	Literatuurlijst	99
	Begrippenindex	101

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcenter medewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De bronnenboeken en de inhoud van de website van de methode Scoren.info zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit bronnenboeken en een website. Voor elke opleiding heb je een aantal bronnenboeken nodig. In deze bronnenboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

Op de methodesite vind je de opdrachten en extra bronmateriaal. Deze website kun je bereiken via www.scoren.info.

Inloggen

Bij Scoren.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.scoren.info. Op deze website vind je opdrachten en bronnen, zoals filmpjes en hyperlinks. De licentie moet je eerst activeren.

Het activeren gaat als volgt:

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.scoren.info. Klik op het blok Studentenundermateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot de extra opdrachten en de bronnen.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.scoren.info.

Veel succes!

Hoofdstuk 1

Relaties beheren

1.1 Inleiding

Als commercieel medewerker, contactcentermedewerker, intercedent, junior accountmanager, vestigingsmanager groothandel of assistent-manager internationale handel draait je werk eigenlijk maar om één ding: DE KLANT!

Dat betekent dat je er in ieder geval voor moet zorgen dat de relatie met je klanten goed is. Je streeft daarbij naar langdurige, winstgevende relaties. De wensen en behoeften van de klant zijn daarbij het uitgangspunt. Niet alleen voor en tijdens de verkoop, maar ook na de eerste bestelling! Niet alleen de afdeling Sales, maar ook de afdeling Marketing speelt hierbij een belangrijke rol. Deze vorm van marketing noem je **relatiemarketing**.

1.2 Relatiebeheer

Bij **relatiebeheer** heb je het eigenlijk over alle betrekkingen die invloed kunnen hebben op het bedrijf. Denk aan klanten, leveranciers, wederverkopers en medewerkers. Je spreekt dan ook wel over een **stakeholder**.



Relatiebeheer is belangrijk en meestal ook heel erg leuk!

Pr

Pr, public relations, speelt een belangrijke rol bij relatiebeheer. Pr houdt in dat je goede contacten onderhoudt met verschillende partijen die een mening over jouw bedrijf en/of product kunnen geven. Met pr bevorder je de relatie tussen de onderneming en die stakeholders. Het doel is dat de stakeholders een positief beeld krijgen van jouw bedrijf en/of product. Dit beeld noem je ook wel het **imago** van een bedrijf.

Een voorbeeld van een positief imago door Pr:

Ploeger neemt eerste hybride koelmotor van Nederland in gebruik

Harderwijk, 10 juni 2015 – Ploeger Logistics uit Harderwijk heeft als eerste logistiek dienstverlener in Nederland een hybride koelmotor in gebruik genomen. Deze innovatie is tot stand gekomen in een intensief samenwerkingstraject tussen Ploeger, TRS en Sligro. Johan Vanherck, manager Contract Vervoer bij Ploeger: "Als logistiek dienstverlener maken we duurzaamheid en innovatie concreet, iets wat past bij het DNA van Ploeger."

Bron: www.ploeger.nl.

Partner Relationship Management

Partners in de distributieketen van een bedrijf vormen belangrijke stakeholders. Om de samenwerking met deze partners optimaal te organiseren, kun je gebruikmaken van **Partner Relationship Management (PRM)**. Dat is een relatiebeheersysteem waarin alle ketenpartners opgenomen zijn. Dat zijn de partners, de resellers (of wederverkopers), die direct of indirect de finale afnemer bedienen. De partner onderhoudt mede namens jouw bedrijf het contact met deze klanten. Bij elk contact met de partner voer je de noodzakelijke gegevens in het systeem in. Hierdoor kun je na verloop van tijd de informatie analyseren, waardoor je de relatie met de partner – en uiteindelijk de relatie met de finale afnemer – kunt verbeteren.

Met behulp van PRM wil de onderneming de partners kunnen beoordelen, monitoren en aansturen. Het doel bij de inzet van PRM is de winst of de continuïteit verhogen. PRM moet uiteindelijk geld opleveren of de continuïteit van het bedrijf verbeteren, anders heeft het weinig zin. PRM kun je niet zomaar opdringen aan je partners. Daarom moet je wederzijdse voordelen creëren. Ook de partner moet er voordeel van hebben.

Voorbeeld

General Motors (Opel, Chevrolet, Cadillac) heeft een uitgebreid eigen PRM-systeem ontwikkeld voor de totale bedrijfskolom. Daarin zitten niet alleen gegevens van dealers, maar ook van toeleveranciers, importeurs, assemblagebedrijven en consumenten.

Employee Relationship Management

Andere belangrijke stakeholders zijn de medewerkers van een organisatie. Ook met hen onderhoudt de organisatie een relatie en, omgekeerd, de medewerkers onderhouden een relatie met de organisatie. Hetzelfde geldt voor potentiële medewerkers. **Employee Relationship Management (ERM)** heeft te maken met werving, selectie en behoud van werknemers. Het management wil dat ze tevreden zijn en hun capaciteiten maximaal benutten. Daartoe zijn er bijvoorbeeld personeelsgesprekken en trainingen. De resultaten hiervan leg je vast in het systeem.

Voorbeeld

Met ERM kunnen bedrijven hun arbeidsmarktcommunicatie sterk verbeteren door gebruik te maken van het eigen netwerk.

Potentiële medewerkers vind je bijvoorbeeld op scholen en universiteiten. Door het aannemen van stagiairs krijg je de kans het kaf van het koren te scheiden. Een prima manier om een pool van geschikte werknemers op te bouwen.

Door je huidige werknemers tevreden te houden, maak je van hen ambassadeurs voor het bedrijf. Als geen ander kunnen zij het bedrijf als aantrekkelijke werkgever onder de aandacht van vrienden en familie brengen. Ook oud-werknemers kunnen een belangrijke ambassadeur zijn of een nieuwe relatie worden voor een organisatie.

1.3 Klantenbinding

Als commercieel professional heb je vaak contact met klanten. Een **klant** of een **account** is iemand die eerder een order geplaatst heeft. Behalve voor directe verkoop heb je ook buiten het verkoopgesprek contact met je klanten. Je beantwoordt vragen. Je zoekt zaken voor de klant uit. Je benadert de klant ook zelf. Bijvoorbeeld om te melden dat jullie een actie hebben. Als je contact hebt met de klant, peil je ook altijd even of deze nog tevreden is. Door klanttevredenheid ontstaat immers klantenbinding. En daardoor verkoop je aan die klant. Alle acties die erop gericht zijn klanten te behouden, vallen onder **klantenbinding**. Je kunt die binding op drie niveaus beïnvloeden:

- financieel (klanten krijgen een financieel voordeel (korting) als ze bij jou kopen)
- sociaal (door intensief contact zorg je voor een emotionele binding)
- structureel (je levert maatwerk, je voldoet exact aan de wensen van de klant).

Om klantenbinding te bereiken, werk je aan:

- klanttevredenheid = customer satisfaction
- klantloyaliteit = customer loyalty
- klantwaarde = customer value
- relatieprogramma.

Klanttevredenheid

Om de relatie met je klanten langdurig te behouden, moet je klanten tevredenstellen en tevreden houden. Op die manier kun je ook op de langere termijn maximaal aan de klant verdienen. Je moet je focussen op **klanttevredenheid** of **customer satisfaction** en klantbehoud. Zorg dat je erachter komt welke voordelen je de klant kunt bieden. Hierin moet je je onderscheiden van de concurrenten. Je kunt hierbij gebruikmaken van alle drie de niveaus van klantenbinding: financieel, sociaal en structureel.

Zakendoen heeft twee kanten: een zakelijke (rationele) en een persoonlijke (emotionele) kant. Voor jou zijn beide kanten van belang. Soms gaan de persoonlijke kanten voor de zakelijke kanten. Er moet een klik zijn tussen partners. Je moet elkaar wat gunnen. Sommige verkopers kunnen hierdoor na verloop van tijd, puur vanwege hun relatie met de klant, hun producten aan deze klant verkopen.

Zakelijke kant

Door klantgegevens en klantrelaties goed te beheren en te onderhouden, krijg je inzicht in de wensen en gedragingen van je klant. Hierdoor kun je hem een aanbod doen dat precies op hem en zijn markt is afgestemd. Dit maakt de kans groter dat hij op je voorstel ingaat. Je wilt de klant zo veel mogelijk aan je onderneming binden. Daarom moet je een duurzame relatie met hem zien op te bouwen. Het uiteindelijke resultaat daarvan is meer verkoop.

Persoonlijke kant

Je werkt verder aan een dieptrelatie met je account door de band die je met hem hebt op persoonlijk vlak te verdiepen en te verlevendigen. Zo speel je bijvoorbeeld met incentives (beloningen) in op zijn persoonlijke interesses of je onderneemt activiteiten op het persoonlijke vlak met hem. Denk bijvoorbeeld aan het bijwonen van een evenement dat het bedrijf sponsort. Zo nodigt de bank ABN AMRO grote accounts uit de finale bij te wonen van het door de bank gesponsorde tennistoernooi in Rotterdam.

Klantloyaliteit

Klantloyaliteit of **customer loyalty** is de mate waarin een klant jou trouw blijft bij het doen van aankopen. Bij de strijd om de klant gaat het om de mate waarin jij kunt inspelen op zijn behoeften. Hierin moet je bedrijf zich kunnen onderscheiden van de concurrenten. Hoe beter je in staat bent aan de behoeften van de klant tegemoet te komen, hoe beter je de relatie met hem kunt ontwikkelen. Door de klant heel gerichte diensten te verlenen, probeer je een dieptrelatie met hem op te bouwen. Hierdoor bevordert je indirect de verkoop.

Loyaliteitsdrijvers

De klantloyaliteit wordt door veel factoren beïnvloed. De klant zelf speelt een rol, jij als leverancier speelt een rol en jullie relatie speelt natuurlijk een rol. Die factoren worden wel de 'loyaliteitsdrijvers' genoemd. Een **loyaliteitsdrijver** is dus een invloedsfactor op de klantloyaliteit. Er zijn vier belangrijke loyaliteitsdrijvers:

- het vertrouwen van klanten
Het gaat om het vertrouwen in het product en jouw bedrijf. Als de klant verwacht dat hij in de toekomst tevreden zal zijn (en blijven), neemt de loyaliteit toe.
- de tevredenheid van klanten
Klanten zijn tevreden als ze krijgen wat ze verwachten. Maak jij je beloftes waar? Heeft de klant in het verleden goede ervaringen met jou en je bedrijf opgedaan? Dan neemt de loyaliteit toe.
- de kwaliteit van de alternatieven
Hierbij draait het om jouw concurrenten. Als je een vergelijking met concurrenten glansrijk doorstaat, is dat goed voor de klantloyaliteit.
- de investering in de relatie
Wat doe jij om de relatie goed te houden? Hoe meer jij hierin investeert, hoe loyaler de klant zal zijn.

Klantwaarde

De waarde van een klant kun je uitdrukken in geld. Bij de commerciële kant van een bedrijf kijk je niet naar de totale winst, maar naar de winst per klant. Je spreekt ook wel van **customer value**. De **klantwaarde** is de nettowinstwaarde van een klant. Dat is het verschil tussen de opbrengst uit de verkopen aan die klant over een jaar en de kosten die je daarvoor hebt moeten maken.

Als je als bedrijf de (netto)winst of het rendement belangrijk vindt, is het ook belangrijk te bekijken of je daarop invloed kunt uitoefenen. Dan doe je aan **klantwaardemanagement**. Sturen op de waarde van je klant draagt direct bij aan het rendement voor de organisatie. Je verhoogt dan de

nettowinst per klant en dus het totale rendement. Je moet je afvragen aan welke klant je meer tijd en geld moet besteden, bijvoorbeeld aan service, campagnes, sales, zodat de klantwaarde wordt verhoogd.

Klantretentie

Klantretentie bepaalt voor een belangrijk deel de winstgevendheid van een onderneming. Met **klantretentie** bedoelen we het vasthouden van klanten. Door te investeren in bestaande klanten, neemt de klantwaarde ook toe!

Verkoop moet de huidige klanten niet over het hoofd zien!

Klantretentie is een doorslaggevende factor voor de winstgevendheid van een onderneming. Het maakt nogal wat uit of de klantretentie 95%, 80% of 70% bedraagt. De totale omzet berekend ná 20 jaar, bij verschillende retentiepercentages en (gemakshalve) uitgaande van een constante jaarlijkse omzet van €100,-. De resultaten spreken voor zich. Bij 80% retentie is de totale omzet bijna 50% hoger dan bij 70% retentie en bij 95% retentie zelfs drie keer meer. De totale winst neemt progressief toe naarmate de retentie hoger is.

Bron: Gerbrand Rustenburg, www.salesgids.com.

Relatieprogramma

Om de klant aan je te binden, kun je een **relatieprogramma** of een **loyaliteitsprogramma** gebruiken. Dat zijn alle activiteiten die gericht zijn op het herkennen, stimuleren en belonen van klanten die regelmatig of veel bij je kopen. Denk aan spaaracties, klantenpassen en incentives.

Voorbeeld

Groothandel Makro heeft voor klanten die € 12.000,- of meer per jaar besteden de Gold Card. Deze afnemers hebben recht op een aparte parkeerplaats, een eigen accountmanager en een servicebalie. Daarnaast mogen ze op rekening kopen en doen ze automatisch mee met de bonusregeling. Deze kan oplopen tot 3,5% korting.



Incentives

Incentive betekent letterlijk 'prikkel'. Binnen sales is het de beloning die de verkoper of de klant krijgt als een bijzondere prestatie is geleverd of een specifiek doel is bereikt. Een bedrijf organiseert een incentive om de klant extra te stimuleren het gewenste koopgedrag te vertonen (pushstrategie). Incentives kunnen ook ingezet worden om de verkoper extra te motiveren voor het behalen van een target. Het traject hiernaartoe noem je de **incentivecampagne**. De incentivecampagne richt zich vooral op de communicatie. Het doel van de campagne is dat de deelnemers betrokken, gemotiveerd en geprikkeld worden voor de beloning. En dat zo'n campagne zichzelf terugverdient.

Voorbeelden van incentives:

- bonuskorting
- cadeautje
- studie
- vakantieeis.

1.4 Meten is weten

Als je de relatie met een klant wilt versterken, heb je informatie nodig. Je wilt weten hoe tevreden de klant is. Je wilt ook weten hoe belangrijk deze klant voor jou is. En ... meten is weten.

Klanttevredenheid meten

Of een klant blijft, minder koopt of weggaat, is in sterke mate afhankelijk van zijn tevredenheid over jouw bedrijf. Door de klanttevredenheid te meten, kun je beoordelen op welke punten je de relatie met de klant kunt verbeteren. Deze gegevens verkrijg je door interviews (enquêtes) te houden. Je kunt bijvoorbeeld een klant die contact heeft gehad met de afdeling Customer service een paar dagen later een aantal vragen stellen over zijn ervaringen met die afdeling. Er zijn softwareprogramma's waarmee je een dergelijke enquête kunt maken en digitaal kunt afnemen. De klant krijgt dan verschillende onlinevragen gesteld over de kwaliteit van het gesprek voor de klant.

1.	Wat was het onderwerp van gesprek?							
	0	Een advies(gesprek)						
	0	Het uiten van een probleem/klacht						
	0	Een vraag over een commerciële aanbieding						
	0	De afhandeling van een declaratie of schade						
2.	Indien het een adviesgesprek is, hoe beoordeelt u het adviesgesprek met betrekking tot:							
			Uitstekend	Zeer goed	Goed	Matig	Slecht	N.v.t.
	het aantal besproken alternatieven	0	0	0	0	0	0	0
	de passendheid van de alternatieven bij uw situatie	0	0	0	0	0	0	0
	de duidelijkheid van de uitleg	0	0	0	0	0	0	0
	de kwaliteit van het advies	0	0	0	0	0	0	0
	de mate van meedenken met uw wensen	0	0	0	0	0	0	0

Klantwaarde meten

Je kunt de klantwaarde berekenen met behulp van de **Customer Lifetime Value (CLV)**.

Je zet dan de totale opbrengst van de klant af tegen de totale investeringen van het bedrijf in deze klant. Daaruit volgt de nettowinst op deze klant. Als je de nettowinst corrigeert met de inflatie, heb je de contante waarde. De eenvoudigste manier om de CLV te berekenen, is met behulp van de volgende formule:

$$CLV = W \times A =$$

In deze formule betekent:

W gemiddelde Winst per bestelling

A gemiddeld Aantal bestellingen per klant

Voorbeeld

De gemiddelde besteding van afnemers bij een reclamebureau bedraagt € 180,-. De winstmarge is 45%. In de drie jaar dat ze afnemer zijn, bestellen de afnemers twaalf keer.

Gevraagd

Bereken de CLV.

Uitwerking

De CLV bereken je met de volgende formule:

$$CLV = W \times A =$$

W is de gemiddelde winst per bestelling. Die bereken je als volgt: De afnemer koopt gemiddeld voor € 180,-. De winstmarge is 45%. De gemiddelde winst per bestelling bedraagt dus 45% van € 180,- = € 81,-.

A is het gemiddeld aantal bestellingen per klant. Dit gemiddeld aantal bestellingen bedraagt in dit voorbeeld twaalf.

Vul de gegevens in de formule in en je krijgt:

$$CLV = € 81,00 \times 12 = € 972,00.$$

Dit betekent dat je per drie jaar € 972,- mag uitgeven om een nieuwe klant te verwerven.

1.5 Leverancierswensen

Jij hebt een relatie met de klant. De klant ook met jou. Jij bent namelijk zijn leverancier. Een klant beoordeelt de leverancier niet alleen op het snel en tijdig leveren van goederen, maar ook op de mogelijkheden van afhalen, de soepelheid bij retouren, de prijs-kwaliteitverhouding, de informatievoorziening, de service en de nazorg. Kortom, alle ervaringen die de klant heeft met de leverancier. Voor jou is het noodzakelijk dat je weet hoe het gesteld is met de klanttevredenheid van je accounts. Als de klant denkt dat hij tevredener zal zijn bij een andere leverancier, zal hij overstappen.

Servicegraad

Klanten beoordelen leveranciers op de mate waarin ze in staat zijn tijdig en volledig te leveren wat besteld is. De mate waarin ze daartoe in staat zijn, noem je de **servicegraad**. Je streeft naar een zo hoog mogelijke servicegraad. Je kunt je hiermee positioneren als een betrouwbare leverancier, iets wat zeker bij business-to-business een belangrijk aspect is. Maar naarmate de servicegraad hoger is, zijn de kosten om dit te bieden ook hoger. Dit is een punt van aandacht, omdat er bij afnemers een tendens is met steeds kleinere voorraden te werken. Het gevolg hiervan is dat de levertijden korter moeten worden. Dit, in combinatie met een bepaalde servicegraad, kan snel leiden tot behoorlijke kostenstijgingen.

Een 100% leveringsbetrouwbaarheid is het streven. Kom je als leverancier in de foodsector (Unilever, Heineken, Nestlé) onder de 99%, dan heb je tegenwoordig al heel wat uit te leggen aan groothandels en detaillisten.

Service

Met **service** of **customer service** bedoel je, als je het over het bedrijfsproces hebt, alle toegevoegde activiteiten ten behoeve van de klant. Bij dit proces kun je denken aan: klantvriendelijkheid, een reparatiedienst, kredietverlening, garantie en een duidelijke klachtenregeling. Customer service is ook een afdeling binnen het bedrijf. Het gaat dan om de medewerkers die zich met service bezighouden. Ze beantwoorden bijvoorbeeld vragen en klachten van klanten. Deze afdeling ligt dicht tegen de medewerkers aan die zich met webcare bezighouden. Dan gaat het om reacties via de social media. Een belangrijk verschil tussen webcare en customer service is dat webcare vaak gericht is op de finale consument. Die reageert via social media. Bedrijven doen dat onderling eigenlijk zelden. Zeker niet met kritiek. Daarvoor zijn de belangen te groot. Bij business-to-business is de afdeling Customer service het aanspreekpunt.

Er zijn drie momenten waarop je de klant service kunt verlenen. Deze drie momenten van service zijn:

- presaleservice
- saleservice
- aftersaleservice.

Presaleservice

Alle dienstverlenende activiteiten waarbij de nadruk ligt op service voordat de klant het product koopt, noem je **presaleservice**. Je zorgt er bijvoorbeeld voor dat (potentiële) klanten jouw bedrijf makkelijk kunnen vinden (fysiek en op internet). Je zorgt voor parkeerplaatsen en laat buitendienstmedewerkers naar de klant toe gaan.

Saleservice

Alle dienstverlenende activiteiten waarbij de nadruk ligt op service terwijl de klant het product koopt, heet **saleservice**. Het doel van deze service is de klant bij te staan tijdens het (in)koopproces. Het verkoopgesprek zelf is dan ook de belangrijkste serviceactiviteit tijdens de verkoop. Koopwens en koopmotief bepalen, artikelen tonen, demonstreren, informeren en adviseren zijn allemaal onderdeel van de saleservice. Denk ook aan maatwerk mogelijkheden, kopen op rekening en incentives.

Aftersaleservice

Alle dienstverlenende activiteiten waarbij de nadruk ligt op service nadat de klant het product heeft gekocht, noem je **aftersaleservice**. Bij aftersaleservice is het doel klantenbinding. Je wilt dat de klant tevreden is en blijft. Binnen de aftersaleservice kun je verschillende elementen onderscheiden. Voorbeelden hiervan zijn garantie, het thuisbezorgen van artikelen en mogelijkheden van reparatie of ruilen van het artikel die je de klant biedt.

Product recall actie

Het nieuwe jaar is nog maar net begonnen en de eerste product recall is een feit. Tony's Chocolonely roept melkchocolade repen met hazelnoot terug omdat die sporen van pinda's kunnen bevatten. Gemiddeld is er elke twee weken een publieke terugroepactie van een consumentenproduct in Nederland.

Een **product recall** betekent het terughalen van een product naar de fabriek of leverancier in verband met geconstateerde gebreken. Een terugroepactie valt onder de aftersaleservice. Wil je weten hoe je voorkomt dat een product recall zich tegen je keert? Ga dan naar www.scoren.info. Daar vind je de blogs 'Zo houd je de regie in handen bij een product recall'.

Bron: www.communicatieonline.nl.

Kwaliteit

Iedere verkoper weet dat de kwaliteit van zijn handelswaar een belangrijke rol speelt. Het leveren van goede kwaliteit is voor elk bedrijf van levensbelang. Een bedrijf dat geen kwaliteit levert, zal zijn klanten snel verliezen. Maar als een bedrijf precies die kwaliteit levert die de klant wenst, dan zal de omzet juist toenemen.

Kwaliteit is de mate waarin de eigenschappen van een product voldoen aan de eisen die je eraan mag stellen. Daarbij moet je in het oog houden dat het begrip 'kwaliteit' onder andere te maken heeft met:

- de eisen die een klant aan het product stelt
- de eisen die de onderneming aan het product stelt
- de eisen die derden aan het product stellen (zoals de Nederlandse overheid, Europese richtlijnen, mondiale normen).

Kwaliteitscontrole

Als kwaliteit zo belangrijk is voor een bedrijf, dan is het verstandig die kwaliteit van de producten en de bedrijfsprocessen regelmatig te laten controleren. Deze kwaliteitscontrole kan op verschillende manieren plaatsvinden.

In de eerste plaats kan het bedrijf zelf een controlesysteem opzetten. Je spreekt in zo'n geval van 'interne controle'. Het management is hiervoor verantwoordelijk. Ten tweede bestaan er externe kwaliteitssystemen. Denk aan organisaties die keurmerken verlenen aan bedrijven of producten die aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen. Een **keurmerk** is een erkenning dat producten aan een bepaalde kwaliteit voldoen. Een keurmerk is op producten herkenbaar door een logo.

Zo moeten veel producten die binnen de Europese Unie (EU) op de markt verschijnen, een CE-keurmerk hebben. Dit is een productveiligheidskeurmerk. Het geeft aan dat het product voldoet aan wettelijke eisen op het gebied van veiligheid, gezondheid en milieu.



Het CE-keurmerk en het EKO-keurmerk.