

MARKETING SUPPORT GROUP

INTEGRALE KLANTENWERVING: DE WEG TOT SUCCES !

BEGIN ER NU MEE

STRATEGIE

het combineren van
offline en online
marketing

TECHNIEK

het opslaan en verrijken
van klantprofielen
in een CRM systeem

MANAGEMENT

het effectief gebruiken
van klantprofielen voor
marketing en verkoop

INTEGRALE KLANTENWERVING

Veranderende marktomstandigheden, technologische vernieuwingen en kritisch klant gedrag vragen om een flexibele en integrale aanpak bij klantenwerving.

Integrale klantenwerving is een essentieel en veelzijdig onderdeel van de bedrijfsvoering en het werkterrein voor veel verschillende specialisten. Van marktonderzoekers tot klanttevredenheidsspecialisten, van online tot offline marketeers, van ontwerpers van interactieve dashboards tot bedenkers van slimme software; allen dragen bij aan het succes van een integrale aanpak.

Het verzamelen, verwerken en analyseren van klantinformatie is leidend bij het werven en behouden van klanten. Klantenwerving faalt namelijk wanneer een diepgaand inzicht in de klant ontbreekt. In een onderzoek van DMbarometer uit 2015 kwam naar voren dat 61% van de onderzochte bedrijven er niet zeker van is dat ze snel en flexibel kunnen inspelen op de kansen die deze data bieden.

STRATEGIE

Een gezonde bedrijfsstrategie begint met het centraal stellen van de klant. Klanten verwachten namelijk een naadloze ervaring wanneer ze in contact komen met een merk - op sociale media, in de winkel, op de website, via het callcenter, of bij een online aankoop. In de praktijk betekent dat vooral goed luisteren naar de klant en de klant serieus nemen. Enerzijds worden de contactmomenten steeds persoonlijker door bijvoorbeeld 'real-time' chatten en anderzijds worden deze contactmomenten steeds transparanter door de sociale media. Daardoor nemen de kansen toe om vertrouwen te creëren zodat er langdurige en waardevolle relaties ontstaan met de klant. Er is op dit gebied nog veel te winnen; recent onderzoek wijst namelijk uit dat 68% van de klanten een merk verlaat omdat zij ontevreden zijn met de service.

INTEGRATIE

61%

68%

TECHNIEK

Technologische hulpmiddelen hebben er de laatste jaren voor gezorgd dat het 'meten is weten' vooral bij online marketing steeds meer betekenis krijgt. Slimme tools, websites met CRM integratie en zorgvuldig bedachte gaadmeters, verwerkt in interactieve dashboards, maken vergaand 'finetunen' mogelijk. Steeds beter kan daardoor worden ingezoomd op de doelgroepen en individuele wensen van de klant.

De ontwikkeling van software applicaties op het gebied van klant relatie management (CRM) heeft daardoor een enorme vlucht genomen. Dat maakt het er voor de afnemers van zulke systemen echter niet gemakkelijker op. We hebben daarom voor u een vergelijking gemaakt die u helpt bij het kiezen van een passend systeem. Hiernaast vindt u meer informatie.

Ook offline nemen de mogelijkheden door de techniek toe. Denk aan 'beacons' in winkels en op evenementen, die communiceren met smartphones, waardoor lokaal en real-time interactie met de klant mogelijk is. Of bijvoorbeeld QR codes die informatie bevatten om offline met online te verbinden.

MANAGEMENT

De toename van de mogelijkheden heeft ertoe geleid dat organisaties steeds meer overgaan tot een multichannel/crosschannel-aanpak, waarbij online en offline media gecombineerd worden. Zorgen voor de juiste synergie tussen de diverse onderdelen is een vereiste voor het behalen van optimale resultaten. Wij leveren niet alleen de benodigde specialisten, maar nemen ook de onderlinge coördinatie voor onze rekening.

VERGELIJKING CRM SYSTEMEN

Professioneel relatiebeheer houdt in dat (financiële) bedrijfsprocessen en de communicatie met (potentiële) klanten, supporters en ambassadeurs, bij voorkeur vanuit een CRM systeem worden ondersteund.

Analyse van die gegevens zal moeten leiden tot beter inzicht in de specifieke klantbehoeften en tot grotere klanttevredenheid. Dat creëert duurzame klantrelaties en bezorgt de organisatie een groot concurrentievoordeel.

Omdat organisaties verschillend zijn en CRM systemen nooit op alle punten uitblinken, bestaat er niet zoiets als het 'beste' CRM systeem. Dit maakt de keuze uit de meer dan 200 bestaande CRM systemen niet eenvoudig. Die keuze hangt niet alleen af van specifieke wensen, maar natuurlijk ook van budgettaire mogelijkheden.

Wij hebben daarom voor u een praktische vergelijking gemaakt: www.multiraedt.nl/crm-vergelijker

ONS INTEGRALE KLANTENWERVING TEAM



Marc Verstraeten, expert klanteninteractie

Ik help organisaties relevant te zijn en te blijven voor hun opdrachtgevers. Dat doe ik door hen te leren betere vragen te stellen. Vragen die naar de kern gaan, die het vraagstuk langs alle kanten bekijken.

Rechtstreeks contact: 06-53192650

Paula de Boer, expert sociale media en communicatie

Ik geef onder meer Social Media Trainingen en ik beheer voor mijn opdrachtgevers, uit zeer diverse vakgebieden, het Social Media Management.

Rechtstreeks contact: 06-20560667



Roelf Houwing, expert aanbestedingen

Ik help bedrijven bij het succesvol inschrijven op Europese Aanbestedingen en bij het maken van winnende offertes en aanbiedingen.

Rechtstreeks contact: 06-51122552

Ruud Schneiders, crm specialist

Ik houd mij bezig met de ontwikkeling van standaard software voor relatiebeheer, verkoopondersteuning en direct marketing.

Rechtstreeks contact: 06-23403808



Ron de Joode, communicatiespecialist

Ik ben de oprichter van Jouw Marketing Schrijfcoach en bedenker van het Business Boek Succes Systeem. Ik help succesvolle ondernemers die klaar zijn om naar het volgende niveau in hun business te gaan met het schrijven van een businessboek.

Rechtstreeks contact: 06-14242384

Kenneth Nieuweboer, marketingspecialist

Van het adviseren over een (nieuwe) marketingstrategie, het opzetten en uitrollen van campagnes, advies over het optimaliseren van de website, tot het trainen van ondernemers en werknemers op het gebied van marketing.

Rechtstreeks contact: 06-10920500

