



Een focus **op customer success** is onmisbaar!

Zijn bestaande klanten al succesvol met wat ze van jou hebben gekocht?

Een focus op customer success is onmisbaar!

Zijn bestaande klanten al succesvol met wat ze van jou hebben gekocht?

Customer succes is een organisatie brede inbound service strategie, waarbij het allerbelangrijkste doel is dat de B2B klanten succes behalen met jouw product en of dienst (hierna product). Dit vereist vanzelfsprekend een klantfocus. Je besteedt dus alle energie aan bestaande klanten. Misschien vraag je jezelf af: “ ik wil nieuwe klanten, waarom zou ik dan een sterke focus op bestaande klanten moeten hebben?”

Klanten, met een lange termijn relatie en zorgen voor mond tot mond reclame

Met customer success investeer je in de klantrelatie. Je helpt jouw klanten tot in detail, zodat zij alles uit jouw product halen wat erin zit. Ze zien dat ze hun (groei)doelen succesvol behalen.

Marketing & sales zorgen voor klanten die bij jou passen

Inbound sales en -marketing hebben nauw met de klant samengewerkt bij het aankooptraject. Vanuit inbound service zorg jij voor het behoud van je bestaande klanten. Je houdt je hen super tevreden bij de inzet van het product(en) van jouw bedrijf.

Inbound service zorgt voor klantbehoud, lange termijn relatie en ambassadeurs

Waarom je dat doet? Een tevreden B2B klant is de meest waardevolle klant. Zij willen niet alleen een lange termijn relatie, maar promoten jou ook binnen hun netwerk. **Onderschat de waarde van je huidige klant nooit!**

Customer Success meer dan klantvriendelijk zijn

Maar de tevredenheid van de klant hangt niet alleen af van de klantvriendelijkheid. Wie tegenwoordig nog denkt niet klantvriendelijk te hoeven zijn heeft een enorm bord voor zijn hoofd. Klantvriendelijkheid is inmiddels een vanzelfsprekendheid. De volgende stap die iedereen moet zetten is die naar customer succes.

Customer success en de gang van kosten post naar winstgenerator

Grotere organisaties hebben tegenwoordig een Customer Succes Manager in dienst, of zelfs een hele afdeling ervoor ingericht. Waarom? Vroeger werd support en klantenservice als een kostenpost, omdat het niet direct omzet opleverde.

Met klanten die optimaal tevreden zijn, 25 % tot 85 % meer omzet.

Customer succes gaat verder dan klantenservice, en inmiddels wordt de afdeling Customer Succes op gebied van omzet als even belangrijk gezien als marketing en sales. Dit is ook logisch, want met klanten die optimaal tevreden zijn maak je 25% tot 85% meer omzet. Een klant die maar 'gewoon' tevreden is, is sowieso sneller geneigd de relatie te verbreken, maar als hij blijft zal hij ook minder uitgeven dan een optimaal tevreden klant. Dat bleek uit onderzoek van de McKinsey Quarterly.

Waarom is customer succes belangrijk?

Bedrijven 'vechten' om klanten en gooien alles in de strijd om te bewijzen dat zij de beste keuze zijn. Daardoor hebben klanten nog nooit zoveel aandacht gekregen als tegenwoordig. Nog nooit zoveel informatie, kennis en mogelijkheden. Zij hebben het voor het zeggen. Geweldig toch?

B2B Kopers vragen zich nu meer af of ze wel de juiste aanschaf doen

Niet altijd. Het heeft namelijk ook een keerzijde. Het bekende gezegde: 'Door de bomen het bos niet meer zien', gaat op voor steeds meer klanten. Er is te veel keuze en alles is vergelijkbaar. Mensen worden onzeker en wantrouwig of de aankoop die ze willen doen wel de juiste is.

Potentiële klanten vragen zich af:

- Geef ik niet te veel geld uit? Is dit daadwerkelijk het beste product?
- Behaal ik hier daadwerkelijk mijn doel mee?
- Los ik hier echt mijn probleem mee op?

Onzekerheid leidt tot meer switch gedrag bij B2B klanten

Door deze onzekerheid switchen klanten sneller naar andere bedrijven of oplossingen. Het wordt steeds moeilijker om de klant vast te kunnen houden.

- Door het internet is onderzoek naar een alternatief ook zo gepiept.
- Wisselen van bedrijf is makkelijker dan ooit.

Investeren in de bestaande klantrelatie belangrijker dan ooit

De focus van bedrijven moet mee verschuiven met deze ontwikkeling. Je moet gaan investeren in de klantrelatie, en begrijpen wat jouw klanten proberen te bereiken. Alleen dán kan je ze helpen met dat wat hen dwars zit, tijdens de inzet van jouw product(en)

Jammer dat maar 3% verkopers vertrouwt

Verkopers worden niet als betrouwbaar beschouwd. Slechts 3% doet dat wel. Dat is natuurlijk jammer, want als het goed is zullen verkopers jou niets verkopen wat je niet nodig hebt.

Alleen “always be helping werkt”

Als inbound organisatie weten wij wel beter. Veel marketing en sales afdelingen zijn dagelijks nog steeds bezig met always be selling. Terwijl alleen always be helping werkt!

“De klant is toch zelf verantwoordelijk voor zijn bedrijf? Waarom moet ik ervoor zorgen dat hij succes behaalt?”

Klanten die geen succes behalen met jouw product raak je vroeg of laat kwijt

Bij One4marketing leren we onze klanten liever een soort mentor te zijn. Een mentor wil dat zijn leerling succes heeft, doelen bereikt en het beste uit zichzelf haalt met zijn hulp. Met customer success doe je eigenlijk hetzelfde. Je zorgt dat jouw klant zo succesvol mogelijk wordt met hulp van jouw bedrijf en jouw producten. Wanneer jouw klanten geen succes behalen, ben je misschien geen goede mentor. En klant geen succes met jouw product, jij ook geen succes? Sterker nog je raakt deze klanten vroeg of laat altijd kwijt!

Het is jouw verantwoordelijkheid dat je klantsucces ervaart

Waarom moet jij ervoor zorgen dat je klant succes behaalt? Dat is toch zijn eigen verantwoordelijkheid? Fout, het is wel degelijk jouw verantwoordelijkheid. Door bovenstaande redenen weet je dat je klant in no-time weg is als hij twijfelt over jouw product of dienst.

Als het voor de klant niet werkt heb je niets bereikt

Wie bepaalt of jouw bedrijf goed werk levert? Juist, de klant. Jouw product kan technisch buitengewoon goed in elkaar zitten, je software-oplossing kan ongekend snel zijn, maar als het voor de klant niet goed werkt heb je nog niets bereikt.

Marketing en sales denken vanuit de buyer persona's. Service moet dit ook doen

Een probleem verhelpen staat centraal bij inbound. Je gebruikt een buyer persona met hun pijnpunten als basis voor je sales en marketingprocessen. Daar waar het gaat om service (dat evengoed onderdeel van de inbound strategie is, zie het Flywheeler een stukje verderop) wordt dit vaak vergeten. Zo werkt het natuurlijk niet.

Problemen en pijnpunten oplossen het belangrijkste wat er is

Vergeet nooit dat het probleem van de klant de reden is dat jij deze klant mag helpen. Ze zullen niet voor hun plezier geld aan jou besteden. Dat probleem oplossen is dus het belangrijkste wat je te doen staat.

Wat bereik je met customer success?

- Klanten met positieve ervaringen
- Verhogen van upsell en cross-sell
- Duurzame winstgevendheid
- Groei
- Hoge klanttevredenheid
- Positieve mond-tot-mond reclame en social proof voor nieuwe klanten.
- Maximale klantervaring
- Klantbehoud
- Verlaagde marketing/sales kosten
- Meer omzet

Waarom is customer success als strategie belangrijk?

Met de focus op customer succes zorg je ervoor dat klanten écht succes behalen. Zoals eerder genoemd, zijn bedrijven tegenwoordig heel erg vergelijkbaar en is een alternatief zó gevonden. Ga maar eens na: Hoeveel bedrijven kan jij nog vinden, die níét zeggen dat ze de beste oplossing zijn, jouw strubbelingen verhelpen en het beste product ooit hebben? Iedereen verkondigt dat tegenwoordig!

Door gebrek aan tijd, geld of mankracht kwamen klanten in het verleden bedrogen uit

Bij servicegerichte bedrijven werd customer succes in het klein gedaan door bijvoorbeeld de afdeling support of de accountmanager. Maar doordat hun focus hier niet lag, werkte het eigenlijk alleen maar averechts. Zij schepten de verwachting dat klanten hun problemen of pijnpunten daar neer konden leggen en dat de accountmanager hen hiermee zou helpen. Echter door gebrek aan tijd, geld of mankracht kwamen klanten bedrogen uit. Geen goeie binnenkomer. Klanten voelen zich genegeerd, niet begrepen en niet belangrijk.

Tevreden klanten hebben enorme invloed op andere bestaande en nieuwe klanten.

De focus ligt te vaak op het binnenhalen van zoveel mogelijk nieuwe klanten. Zoals ik al eerder aangaf is een goede relatie met jouw klant essentieel. Daarop moet de focus liggen in iedere fase van de buyer's journey en de customer journey. Niet alleen omdat klanten het verwachten (ze weten tenslotte niet anders), ook omdat een tevreden klant enorm waardevol is voor jouw bedrijf. Tevreden klanten hebben een enorme invloed op andere bestaande en nieuwe klanten.



HubSpot flywheel, customer success en promotors

Het Hubspot Flywheel geeft de inbound methodologie weer. Terwijl er eerder gedacht werd in funnels, die van bezoeker tot klant liepen, denkt men bij inbound nu aan een vliegwiel.

Klant centraal

De funnel werkte lange tijd, maar tijden zijn echter veranderd. In dit vliegwiel staat de klant centraal.

Tevreden klanten worden promotors

Er is geen begin en einde in dit model: Je huidige klant is direct verantwoordelijk voor nieuwe klanten. Mits die klant tevreden is, want wrijving remt een vliegwiel af. Een prospect wordt een klant, een klant wordt een promotor en deze promotor trekt weer nieuwe leads aan.

“Het wordt niet wat, wanneer je je alleen maar richt op binnenhalen van nieuwe klanten”

Bedrijven die gericht zijn op nieuwe klanten, doen zichzelf tekort

Bij veel bedrijven ligt de focus echter alleen op leadgeneratie. Men wil het liefst zo veel mogelijk klanten binnen halen, investeren in deze leads en moeite doen om ze soepel door de 'sales trechter' te leiden. Op het moment dat een lead klant is geworden, eindigt het proces. We hebben de klant binnen, op naar de volgende. Dat is waar het bij veel bedrijven verkeerd gaat.

Tijdens iedere fase van het flywheel sublieme hulp bieden

Met customer success ben je als inbound marketing,-sales en -service er constant op gefocust dat jouw klant in iedere fase van de Flywheel subliem geholpen wordt. Door jouw klanten te leren hoe zij jouw producten succesvol gebruiken, profiteren zij daar optimaal van profiteren en behalen ze (met hulp van jou) hun doelen. Daardoor ontstaat er van de eerste contact momenten en vooral na de aanschaf het vertrouwen in jou en je bedrijf. Voelen klanten zich betrokken en loyaal. Zij zullen jouw bedrijf en de producten promoten in hun netwerk.

Kwalitatieve leads waar je niets voor hoeft te doen

Deze promotors leveren door positieve reviews, betrokkenheid bij campagnes, positieve mond-tot-mond reclame etc. kwalitatieve leads. Daar hoef jij niets voor te doen en dat scheelt enorm in de kosten.

De mening van gelijkgestemde B2B klanten heeft namelijk veel meer invloed dan jouw marketing uitingen ooit zullen hebben.

- Slechts 3% van de kopers vertrouwt een verkoper
- 91% van de mensen regelmatig online beoordelingen leest,
- 84% vertrouwt online beoordelingen net zo veel als een persoonlijke aanbeveling. [Lees meer tips over klantbehoud >](#)

“Voelen klanten zich betrokken en loyaal. Zij zullen jouw bedrijf en de producten promoten in hun netwerk”

Hoe pas je customer success toe binnen jouw bedrijf?

1. Wie is jouw klant?

Weet wie je klant is en wat zijn/haar doelen zijn. Wie zijn eigenlijk jouw klanten? Waarom zijn ze jouw klanten? Waarom hebben ze jouw producten gekocht? Onderzoek de onderliggende motivatie en pijnpunten om uiteindelijk jouw klant te worden. Dit doe je onder andere door het maken van een **buyer persona** >.

2. Wat is de motivatie / gedrag van jouw klant?

Onderzoek het gedrag van jouw buyer persona door middel van het maken van zowel **een buyer's journey als een customer's journey** >. Waar liggen de touchpoints? Wat gaat de klant doen? Wanneer hebben zij hulp nodig? Wat kunnen wij ze bieden? Wanneer is de behoefte het hoogste om contact te hebben? Zo krijg je ook inzicht in het gedrag dat jouw klanten vertonen.

3. Werk nauw samen!

Zorg dat alle teams gefocust zijn op customer success of stel een customer success team samen. Het gehele bedrijf moet deze mindset hebben. Iedereen die, direct of indirect, in contact komt met een klant is een mentor, en moet aan 1 ding voor ogen houden in al zijn denken of doen: 'Hoe maak ik deze klant succesvol?'. Daarbij is het essentieel om goed samen te werken. Dit kan bijvoorbeeld door het **opstellen van een SLA** >.

4. Ondersteuning door software en tools

Zorg voor de juiste software, technologieën, systemen en tools. Het 1 kan niet zonder het ander. Je hebt data nodig om te kunnen analyseren en te optimaliseren. Gebruik de software optimaal en probeer alles op 1 plek te verzamelen. Dan heb je een compleet overzicht

5. Doelen en KPI's

Stel doelen voor jezelf. Een nieuwe mindset in een organisatie heeft tijd nodig en een goede strategie. Stel realistische doelen waar je naartoe wilt op lange- en korte termijn. Dan kun je blijven meten, evalueren en verbeteren. Heb je doelen of KPI's gehaald? Vier het samen!

6. Website

Zorg dat je een compleet en goed werkende site hebt die gemakkelijk is voor bezoekers. Consumenten willen gemak, snelheid, eenvoud en transparantie. Maak een service gerichte site waarbij het heel eenvoudig is om (op verschillende manieren) contact op te nemen met de klantenservice. Zorg daarnaast dat er 24/7 toegang is tot volledige en duidelijke how to's, handleidingen, tips, tricks etc. En een overzichtelijke FAQ. Vooral in de eerste periode dat product / dienst gebruikt wordt.

7. Luister, vraag feedback en verbeter

Je kunt niet altijd 100% tevredenheid garanderen bij al jouw klanten. Gaat er toch iemand weg? Probeer te achterhalen waarom iemand weg gaat, gebruik die feedback of kritiek om te verbeteren en verwachtingen te overtreffen. Niet alleen de klanttevredenheid maar ook producten, diensten en processen. Je kunt je klanten telefonisch benaderen, met een enquête of met een klanttevredenheidsonderzoek. Klanttevredenheid kun je ook meten door middel van een NPS-score (Net Promoter Score). Je krijgt een mooi inzicht en dit helpt je verder om jouw bedrijf te doen groeien. [Lees hier meer over de NPS >](#)

OVER ONE4MARKETING

"We willen dat jij je omzet verhoogt en dat jouw bedrijf groeit met blijde klanten die een lange termijn relatie met jou aangaan"

Visie One4marketing

Sinds begin 2011 helpen wij kennisintensieve bedrijven, onder andere in de ICT, bij het halen van hun groei-doelen voor meer traffic, leads en klanten. Ons team heeft excellente expertise op de gebieden

- online business strategie
- inbound marketing en - salesaanpak
- sales development
- lead generatie campagnes
- contentstrategie
- webdevelopment
- HubSpot marketing & sales automatisering

T 085 - 760 39 90

E info@one4marketing.nl

one4marketing.nl

