



Hoe wordt elke klant een reclamemaker voor jouw bedrijf?

‘Ambassadeurs zijn de beste groeimotoren voor elke organisatie’

De klant is een thema dat niet mag ontbreken als het gaat om de groei van een organisatie. In zekere zin is de klant de ‘groeimotor’ van elk bedrijf. Daarom staat de klant centraal tijdens de derde Groenversneller-sessie in december bij Infogroen Software in Boskoop. Tijdens deze sessie onderzoeken de deelnemende hoveniers hoe klanten de groei van hun bedrijf beïnvloeden. Daarbij richten ze zich op de ‘klantreis’: door je bewust te zijn van de verschillende fases die een klant doorloopt, wordt duidelijk welke middelen nodig zijn voor het creëren van ambassadeurs.

Auteur: Linde Kruese

Volgens coach Pieter Peelen van No Nonsancy vallen klanten uiteen in drie categorieën: de betalende klant, de klant die een herhaalaankoop doet en de ambassadeur. Elk stadium heeft een eigen aanpak nodig met betrekking tot marketing, sales en accountmanagement. ‘Ambassadeurs zijn de beste groeimotoren, omdat ze een goed woordje voor je doen bij hun vrienden. Je staat daardoor al met 1-0 voor als je contact opneemt met de potentiële nieuwe klant’, aldus Pieter. ‘Ambassadeurs maken is niet gemakkelijk, want – en dit is wetenschappelijk onderzocht – mensen praten vijf keer zo graag over een negatieve ervaring als over een positieve. We vinden het veel leuker om te klagen.’ Voor Daan Bruin van Bruin Groenvoorziening is dat herkenbaar. ‘Als iemand al eens een goed woordje voor je heeft gedaan, win je de opdracht wellicht alsnog, zelfs als je prijs iets hoger ligt dan bij je concurrent. Andersom werkt het ook: als je een opdracht verpest, kost het je tien klanten, terwijl een goed uitgevoerde opdracht één nieuwe klant opbrengt. Als je zelf steken laat vallen, werkt een ambassadeur dus in je nadeel.’ Bruin merkt in zijn omgeving dat hoveniers soms hun concurrent afvallen om zelf beter voor de dag te komen. ‘Dat zou ik zelf nooit doen, omdat het mij niet helpt om de klus te krijgen. Je zet niet alleen jezelf voor schut, maar brandt ook het hele vak af.’

Ambassadeurs belonen

Social media zijn essentieel voor het ontstaan van nieuwe ambassadeurs. Elke ambassadeur kan het aantal nieuwe klanten exponentieel laten groeien door een positief bericht over een bedrijf op Facebook. Dit gebeurt organisch, maar er zijn ook manieren om dit te stimuleren, bijvoorbeeld door klanten die over je praten op social media te belonen. ‘De vraag is wel of dit van iemand een goede ambassadeur maakt. Een goede ambassadeur is namelijk zó blij met een bedrijf, dat hij een intrinsieke motivatie heeft om anderen erover te vertellen’, zegt Pieter. ‘Het is wel goed om ambassadeurs te bedanken als zij iemand naar jouw bedrijf doorverwijzen. Als je iemand goed kent, wordt het ook gewaardeerd als je bloemen of een fles wijn stuurt als dank.’ Een tip voor hoveniers die op de zakelijke markt opereren: bij gemeenten rouleert men elke drie tot vier jaar van functie. Houd je contacten bij de gemeente warm, voor het geval dat jouw contactpersoon een nieuwe werkplek krijgt. Zo kun je ook daar gemakkelijk binnenkomen.

Herhaalaankoop als groeimotor

De herhaalaankoop-groeimotor is gebaseerd op het feit dat nieuwe klanten vaak niet weten wat je allemaal verkoopt. Het is daarom de moeite waard om hen uit te leggen wat er allemaal mogelijk is. Focus daarbij op een zo laag mogelijke ‘afhaakratio’ (het aantal nieuwe klanten dat zich meldt moet groter zijn dan het aantal



3 min. leestijd



Pieter Peelen



Daan Bruin



Cock Diemel (links) en Adne Veeneman

klanten dat zich niet meer laat zien). Daan heeft een tijdje twee tot drie projecten per week op Facebook geplaatst. Dat is een mooi medium, vindt hij, omdat je mensen kunt laten zien dat hoveniers veel meer doen dan alleen schoffelen. 'Facebook vergemakkelijkt het delen van informatie. Maar ik vind het lastig om te bepalen wanneer je je volgers overspoelt met teveel informatie. Het helpt mij om me te verdiepen in de interesses van mijn klanten, zodat we altijd een goed gespreksonderwerp hebben.' Pieter benadrukt dat er niet één juiste manier van communiceren is. Je moet hierbij een keuze maken, al is het altijd mogelijk om te experimenteren. 'Een aantal jaar geleden zette ik volop in op

'Mensen praten vijf keer zo graag over een negatieve ervaring als over een positieve'

Twitter. In de jaren daarna ben ik me onder andere gaan richten op beurzen en het maken van video's. Zo kom je erachter welk communicatiemiddel bij jou past en wat het effectiefst is voor jouw doelgroep.'

Betaalde groeimotor

Het uitgangspunt van de betaalde groeimotor is om klanten binnen te halen die meer opbrengen dan de acquisitie kost. Geschikte

middelen om nieuwe klanten aan te trekken, zijn volgens Pieter onder meer bloggen, online en offline adverteren, koud bellen en mailen. Ook een goede, actuele website met goede SEO is belangrijk. Zijn de hoveniers op dit vlak actief? Antoon van Spelde van A. van Spelde wel. Hij krijgt veel leads binnen via zijn website. Om te beoordelen of een klus geschikt is, speurt hij Google Maps af. Zo weet hij precies hoe groot de tuin is. Vervolgens neemt hij telefonisch contact op en geeft hij via de mail een prijs door. Pas als alles akkoord is, gaat hij langs voor een gesprek. 'Hierdoor kan Antoon mooi sturen in de opdrachten die hij wel en niet wil accepteren', zegt Pieter. 'Je zou je online zelfs op bepaalde wijken kunnen richten.' Adne Veeneman van AVhovenier geeft toe dat zijn website wel een opfrisbeurt kan gebruiken. 'Via de website komen nauwelijks opdrachten binnen; dat gaat allemaal via-via.' Hij kiest daarom voor een meer praktische marketingstrategie. 'Bij klussen die langere tijd duren, doe ik altijd een brief in de bus bij de omliggende huizen. Ik maak excuses voor de eventuele geluidsoverlast en het bezet houden van parkeerplekken. Natuurlijk staan mijn contactgegevens ook in de brief. Mensen vinden het een mooi gebaar en het brengt me in contact met potentiële klanten. Deze tactiek heeft weleens gewerkt.'

Prijsvergelijker of niet?

Cock is aangesloten bij een website waarop iedereen vakmensen kan zoeken en kan benaderen voor een opdracht. Hij betaalt daarvoor per lead, maar kan altijd opdrachten weigeren. 'Tot mijn verbazing komen daar klussen uit van 50.000 euro. Ik had het niet verwacht, maar ik ben één van de weinige "serieuze" ondernemers die op deze website te vinden zijn. Er zijn veel zzp'ers en stratenmakers actief, dus in die zin val ik op. Ik haal er maandelijks zo'n vier

goede opdrachten uit; dat is de helft van alle opdrachten. Ik hoef totaal niet te concurreren op prijsniveau en de klanten die eruit voortkomen, worden ambassadeurs.' Ronald Beckers van Boesheide Hoveniers staan huiverig tegenover zulke websites. 'Wij doen dat niet. Onze aanname is dat het prijsvergelijkers zijn, omdat er veel concurrentie is. Dat staat ons tegen. Mensen komen bij ons vooral binnen via de website. We overtuigen ze van ons kunnen met goede recensies. We zien aan de aanvragen vaak al hoe serieus iemand is. Momenteel staat er op de site een aanvraagformulier dat gericht is op schuttingen. Als iemand het formulier uitgebreid invult, weet je dat het een serieuzere klant is dan iemand die de vragen beantwoordt met een kort ja of nee.' Naast de website investeren Ronald en Joost in adverteren, zodat het logo zichtbaar blijft.

Van de ene opdracht komt de andere

Daan heeft een veel minder specifieke doelgroep dan de overige hoveniersbedrijven; hij werkt voor overheden én voor de particuliere sector. 'Particuliere klanten komen vaak voort uit projecten die we in de regio doen. Het platform dat Cock gebruikt, zou voor mij interessant kunnen zijn, maar momenteel kunnen we dat op het gebied van calculatie gewoon niet aan. Mijn bedrijf is zoals dat van Adne: van de ene opdracht komt de andere. Laatst moest er in een particuliere tuin één boom gerooid worden. Vervolgens stuur ik mijn voorman langs om te vragen wat de eigenaar met de lege plek wil doen. Op die manier komen er nieuwe particuliere opdrachten bij.' Het advies van Pieter Peelen: experimenteer om erachter te komen wat de beste manier is om in contact te komen met nieuwe klanten.



Be social

Scan of ga naar:

www.vakbladdehovenier.nl/article/31882/hoe-wordt-elke-klant-een-reclamemaker-voor-jouw-bedrijf



Powered by

