

STEEK JE JOUW ENERGIE IN DE JUISTE KLANTEN?

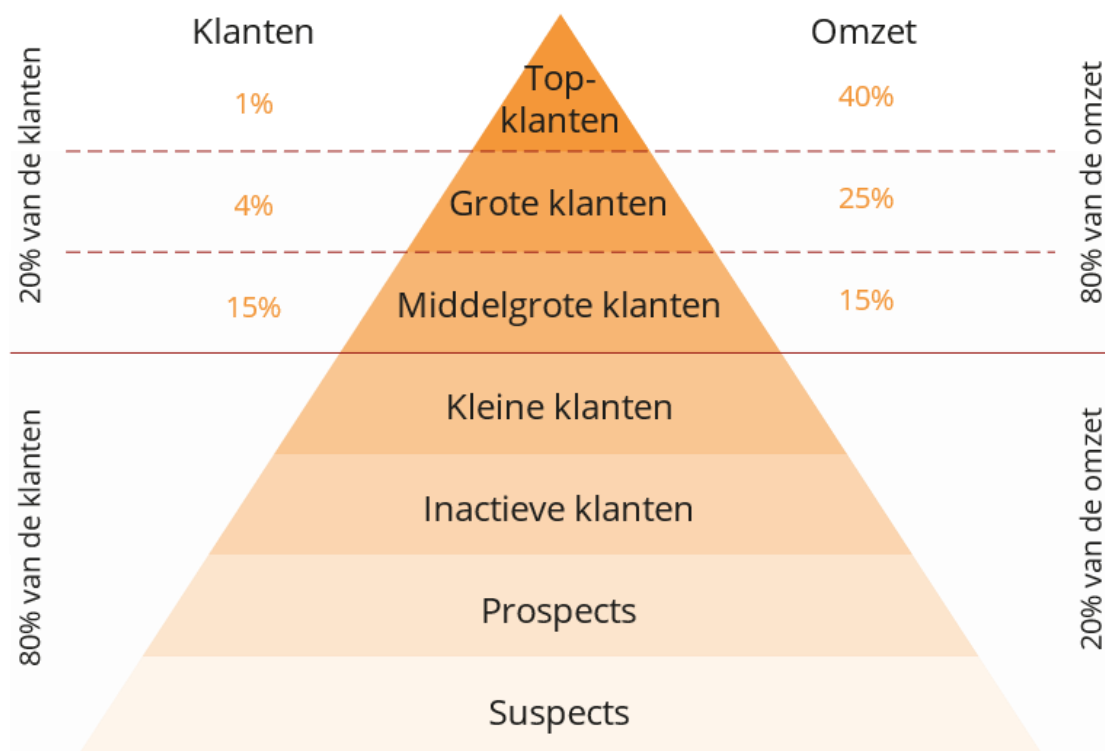
20 oktober 2020

Klant is koning. Dat blijft een gouden regel. Meer nog, die regel wordt alsmaar sterker. Want klanten zijn steeds beter geïnformeerd nog voor ze aan hun aankoop beginnen. Dit legt de verwachtingen hoger en maakt de klant veeleisend. Als goede ondernemer nemen jij en jouw bedrijf dit natuurlijk ter harte.

Je wil jouw klanten een uitstekende klantenbeleving bezorgen. Je zet alles op alles om hen tevreden te stellen. Maar heb je je al eens afgevraagd of dit wel de moeite loont? De ene klant vraagt meer energie dan de andere. Weegt die energie op tegen de return die je ervoor in de plaats krijgt?

De klantenpiramide

De klantenpiramide is een handige tool die je een antwoord geeft op deze vragen. Deze piramide werd opgesteld door Jay Curry volgens de 80/20-regel. 20% van je klanten zorgt voor 80% van je omzet. Dat zet je aan het denken, niet? Want zo zie je direct welke groep klanten financieel het interessantst zijn voor jouw bedrijf. Deze kennis zet je aan om strategisch je energie te verdelen van jouw klanten. En ook hier komt die 80/20-regel of het Pareto-effect van pas. Steek 80% van je energie in die 20% klanten en 20% van je energie in de andere 80% van je klanten. Of anders gezegd: steek de meeste energie in de klanten die het meest omzet genereren.



Verdeel je klanten over 7 niveaus

Topklanten

De naam zegt het zelf. Dit is de absolute top van je klantenbestand. Deze 1% van je klantenbestand is verantwoordelijk voor maar liefst 40% van je omzet. Het zijn klanten die veel uitgeven aan jouw producten of diensten. En ze kopen niet alleen aan. Ze maken ook intensief gebruik van jouw producten of diensten. Ze kijken niet naar de prijs. Hun volle focus ligt op de kwaliteit. Ze hebben interesse om nieuwe producten of diensten aan te kopen of uit te proberen. Het zijn ambassadeurs van jouw onderneming. Deze klanten verdienen je volle aandacht.

Grote klanten

Deze klanten zijn misschien niet de absolute top, maar als 4% van je klantenbestand leveren ze toch nog 25% van je omzet. Ook dit is een belangrijke klantengroep voor jouw bedrijf.

Middelgrote klanten

Deze 15% van je klantenbestand genereert ongeveer 15% van je omzet. Middelgrote klanten zullen al eens naar de prijs kijken vooraleer ze tot een aankoop overgaan. Kortingen trekken hen meestal over de streep. Maar kortingen betekenen ook minder omzet voor jouw bedrijf. Deze klanten gebruiken intensief jouw producten of diensten, maar ze kopen ook aan bij andere leveranciers. Blijf ze triggeren om bij jouw bedrijf aan te kopen.

Kleine klanten

Deze klanten kopen af en toe eens iets aan bij jouw bedrijf. Maar er zit geen duidelijk patroon in hun aankoopgedrag. Ze geven weinig uit en zoeken de beste prijs op. Maar toch eisen ze veel van jouw aandacht op. Soms zelfs tot het vervelende toe. Ze steken hun ongenoegen niet onder stoelen of banken. En dat vraagt veel van jouw bedrijf. Te veel. Stel jezelf bij deze klanten de vraag of het de moeite loont om er verder op in te zetten.

Inactieve klanten

Dit waren vroeger vaak terugkerende klanten. Maar om een of andere reden zijn ze dat nu niet meer. Hoe overhaal je deze klanten om terug actief bij jouw bedrijf aan te kopen?

Prospecten

Deze klanten hebben nog geen aankoop gedaan bij jouw bedrijf. Ze tonen wel interesse in jouw product of dienst en vragen een offerte aan. Maar voorlopig zonder resultaat. Hou de contactgegevens van deze klanten goed bij. Laat regelmatig van je horen en maak hen warm om toch voor jouw product of dienst te gaan.

Suspecten

Dit zijn klanten die nog niet gekend zijn bij jouw bedrijf. Ze hebben nog nooit iets bij jou aangekocht of hebben nog nooit een prijsaanvraag gedaan.

Wat leer je uit de klantenpiramide?

De eerste drie groepen zorgen voor 80% van je omzet. Zie het niet als een evidentie dat ze bij jouw bedrijf aankopen en dit zullen blijven doen. Werk bij elke klant een goede strategie uit om hen de juiste aandacht te geven.



Over de schrijver

Eric Debacker

Eric Debacker is de drijvende kracht achter gedreven.be. Met een MBA als achtergrond heeft hij een jarenlange internationale business én KMO ervaring. Het promoten van strategisch ondernemen voor ondernemers is zijn ultieme doelstelling.