

Welke klant levert u het meest op?

De redenen waarom mensen en bedrijven in dit blad aan bod komen zijn zeer divers. Dit artikel bijvoorbeeld heeft Hans Koenhen van CRM Consultants te danken aan het feit dat hij tijdens de golfdag van MKB Duiven in 2008 de bal op baan 11 in één klap het dichtst bij de hole sloeg. “Ik raakte-em lekker”, herinnert Hans Koenhen zich. “Op slechts drie meter van de hole bleef het balletje liggen.”

Behalve golf is zijn werk een grote passie van Hans Koenhen. De letters CRM in zijn bedrijfsnaam zeggen waar hij zich mee bezighoudt: Customer Relationship Management, oftewel relatiemanagement. CRM is een visie waarbij men de klant centraal stelt. Of zoals Hans Koenhen het zegt: “Relaties moeten het goud zijn voor iedere organisatie.”

Vervolgens komt hij tot een opmerkelijke vaststelling: “Vreemd genoeg weten ondernemers vaak niet welke klanten het best renderen. Onderzoek heeft zelfs aangetoond dat slechts 12 procent van de bedrijven investeert in het structureren van zijn relatiebeheer. Terwijl registreren, analyseren en optimaliseren van

klantgerelateerde processen met zekerheid kan leiden tot meer winst.”

Logisch dat Hans Koenhen, die zijn sporen na vijftien jaar heeft verdiend op het gebied van relatiemanagement, van mening is dat er voor hem en zijn bedrijf nog een wereld open ligt. “CRM is een manier van werken, waarbij relaties centraal staan en het hulpmiddel software ingezet kan worden als instrument. Het fundament wordt bepaald door een juiste architectuur en structuur, en een goede aansluiting van frontoffice op backoffice en andersom.”

Hij benadrukt ook het belang van samenwerken. “Informatie en systemen moeten niet individueel per medewerker worden ingezet, maar in teamverband. Alleen dan werkt het ondersteunend voor de organisatie, omdat communicatie en samenwerking worden geoptimaliseerd. Een gevolg daarvan is dat klanten beter kunnen worden bediend en dat alles soepeler draait. Met de juiste CRM-aanpak voorkom je chaos en bied je een oplossing. Mits de implementatie natuurlijk op een goede manier plaatsvindt. In dat traject zijn wij actief.”

Hans Koenhen werkt vooral voor grote en middelgrote bedrijven in heel Nederland. Hij is lid van MKB Duiven zonder daar zakelijk direct voordeel van te verwachten, maar het netwer-

ken op zich spreekt hem aan. “Het valt me op dat veel mensen niet weten wat netwerken voor ze kan betekenen. Te vaak denken ondernemers dat er direct zaken kunnen worden gedaan, terwijl netwerken vooral het kenbaar maken is aan collega-ondernemers van wat je doet. Zodat je elkaar in voorkomende gevallen de bal toe kunt spelen.”

Over de voorwaarden die MKB Duiven daarvoor schept, is hij tevreden. “Dat doen ze goed. Er zijn tal van activiteiten en er zit veel spontaniteit bij. Het voordeel van deze club is ook dat zowel kleine als grote bedrijven lid zijn. Toch ben ik voorstander van het verder professionaliseren van het netwerken binnen MKB Duiven. Zakelijk speeddaten tijdens de gewone bijeenkomsten kan bijvoorbeeld een leuke en functionele manier zijn om elkaar te leren kennen. Dat zouden we kunnen proberen. Verder zou je kunnen denken aan het aanbrengen van een soort segmentatie, het labelen van bedrijven naar branche en specialisme. Want zakelijk is nu eenmaal niet iedereen interessant voor iedereen.”

Met andere woorden, volgens Hans Koenhen: “De klant, de leden dus in dit geval, nog meer centraal. Volgens de CRM-visie.”