

# Strategische dimensies om jouw zaak te groeien

Interesse in meer dan 30% groei?  
3 maand uitstel kosten €1.7 mio  
Boordevol tips & tricks  
Nieuwsgierig? Lees dan verder!  
Tom Commeine



**\$trat€gische  
dimensies  
om jouw zaak te groeien**

**door**

**Tom Commeine**

**<http://www.tomcommeine.com>**

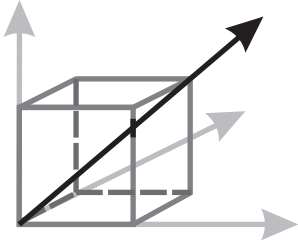
© 2004 origineel. Herzien 2013, Tom Commeine, alle rechten voorbehouden  
Wettelijk depot: D/2013/ed-021762/2



**€ 49**

**bestel je gedrukte en gebonden versie op:  
<http://lulu.com/spotlight/tomcommeine>**

*Let's make it fabulous!*



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## VOORWOORD

Beste,

**Dankjewel** om deze publicatie **te lezen**.

Wanneer je ondanks de uitdagingen waar je elke dag mee geconfronteerd wordt een **positieve stimulans** wil geven aan **je eigen financiële situatie** en/of deze van je onderneming, dan heb ik **fantastisch nieuws** voor je.

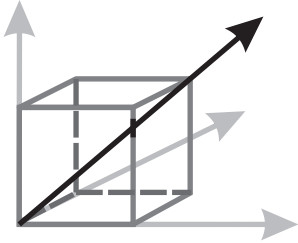
Ik geloof dat ik de **antwoorden** heb waar je naar zoekt op het vlak van **zakelijke groei**.

Wel, eigenlijk heb ik de verschillende **STRATEGISCHE DIMENSIES** waarmee je aan de slag kan om snel meer omzet en winst te maken en 'te bloeien' ondanks deze winterse economische lente.

Als je je financiële toekomst wil veilig stellen, dan zullen deze **recessie bestendige strategieën** je voorzien van het financiële veiligheidsdeken dat je nodig hebt om met de uitdagingen om te gaan. Uitdagingen die soms wel eens op een economisch Siberië lijken.

Sta jezelf echter niet toe verlamd te geraken door angst. Je hoeft niet achter te blijven in de kou.

Nu heb ik een educatief programma om je te helpen openbloeien in deze economisch moeilijke tijden. Dit door je aandacht te richten op de **STRATEGISCHE DIMENSIES OM JOUW ZAAK TE GROEIEN**.



## **Strategische dimensies** om *jouw zaak* te groeien.

**Jij kan kiezen.**

Laat ons samen een manier uitzoeken die je snel op het juiste pad naar vooruitgang, naar succes, naar welvaart en rijkdom zet. Hoe vertel ik je zo meteen.

Het klinkt te goed om waar te zijn? Toch kunnen deze ideeën ECHT je leven en je financiële perspectief veranderen.

Het effect van het toepassen van deze ideeën kan zijn dat je je zaak kan uitbouwen zoals je dit droomt.

Het effect van het in de praktijk brengen van wat je hier zal lezen kan zijn dat je een continue stroom van inkomsten installeert die naar je toe stromen vanuit verschillende bronnen.

**Het is de bedoeling dat je na het lezen onmiddellijk aan de slag gaat met deze ideeën.**

Rechtuit: bereid je voor op een leven en toekomst vol 'verse' winstgevende opportuniteiten na het lezen.

Ik wil je geest en ogen openen om je nu onmiddellijk te laten ervaren hoe leuk en bevredigend het is om méér te verdienen.

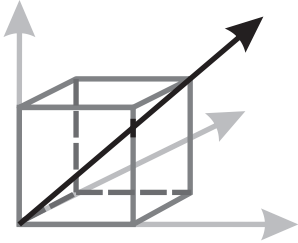
Hier en NU.

In het midden van deze economisch turbulente tijden.

**INTRO**

© Tom Conneine

*Let's make it fabulous!*



## **Strategische dimensies** om *jouw zaak* te groeien.

Deze afzonderlijke strategische dimensies die ik met je deel tijdens het lezen van dit document zullen je toelaten om onmiddellijk alles in je omgeving beter te gebruiken, en geloof me, dat is enorm veel.  
Jij kan kiezen!

Als je wil wachten tot je het zelf allemaal hebt ontdekt door zelf op zoek te gaan, dan zal deze kans aan je voorbij gegaan zijn voor je het weet.

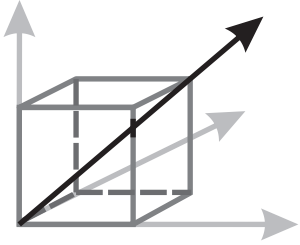
**Veel plezier op je reis doorheen de dimensies.**

**Op de volgende pagina een eerste gemakkelijke oefening.**

### **Hoeveel kubussen zie jij in de volgende figuur?**

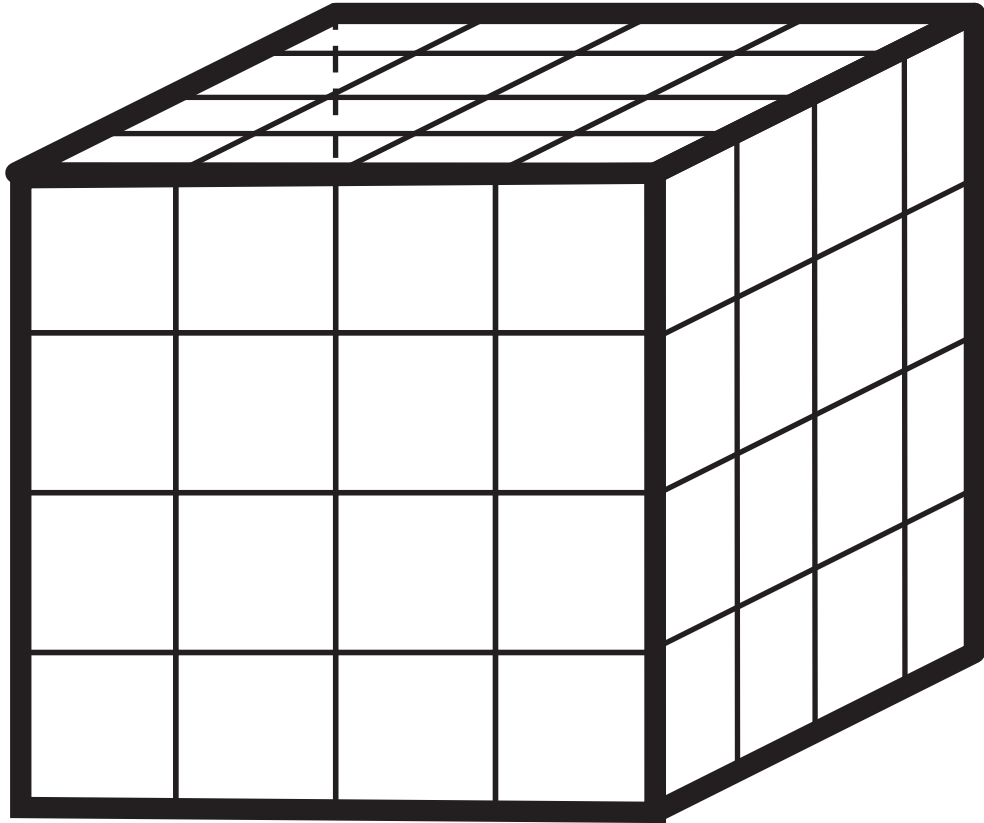
**Hoeveel kubussen zie jij?  
Noteer het totaal aantal hier:**

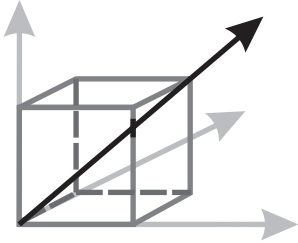
*Let's make it fabulous!*



## Strategische dimensies

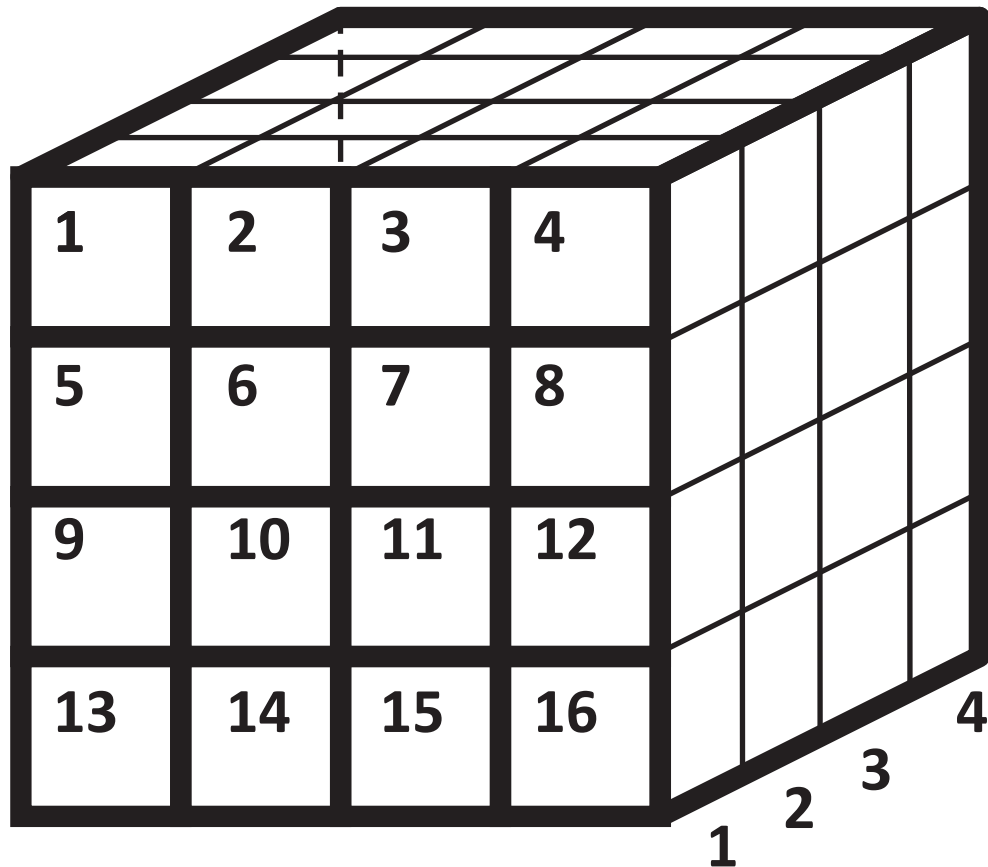
om *jouw zaak* te groeien.





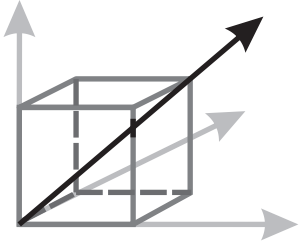
## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.



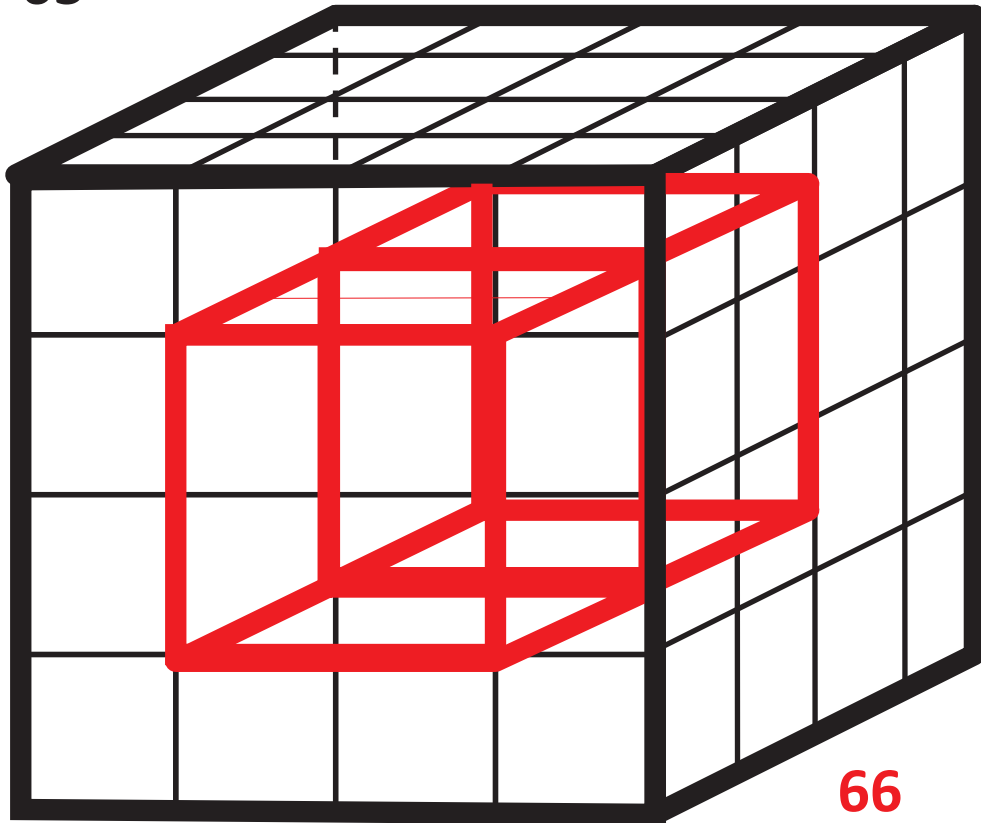
Het meest gehoorde antwoord =  $16 \times 4 = 64$   
Had jij dit ook geantwoord?

Of zie jij er meer?



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

65



66

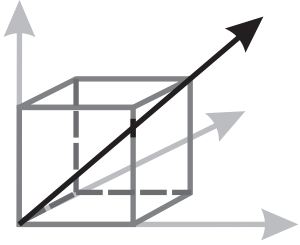
67

Het geheel is ook een kubus, dus dat zijn er reeds 65.

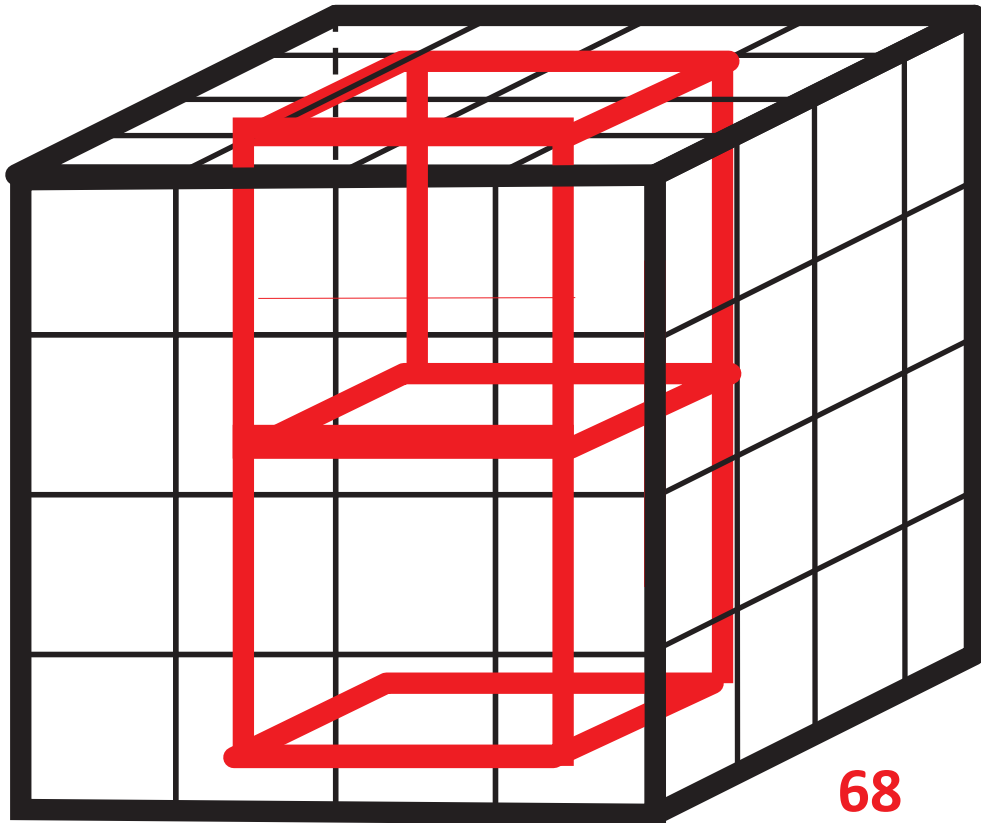
En binnen in zien we nog twee kubussen op deze manier, 66 en 67.

**Zie jij er nog meer?**



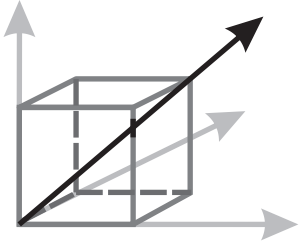


# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.



68

69

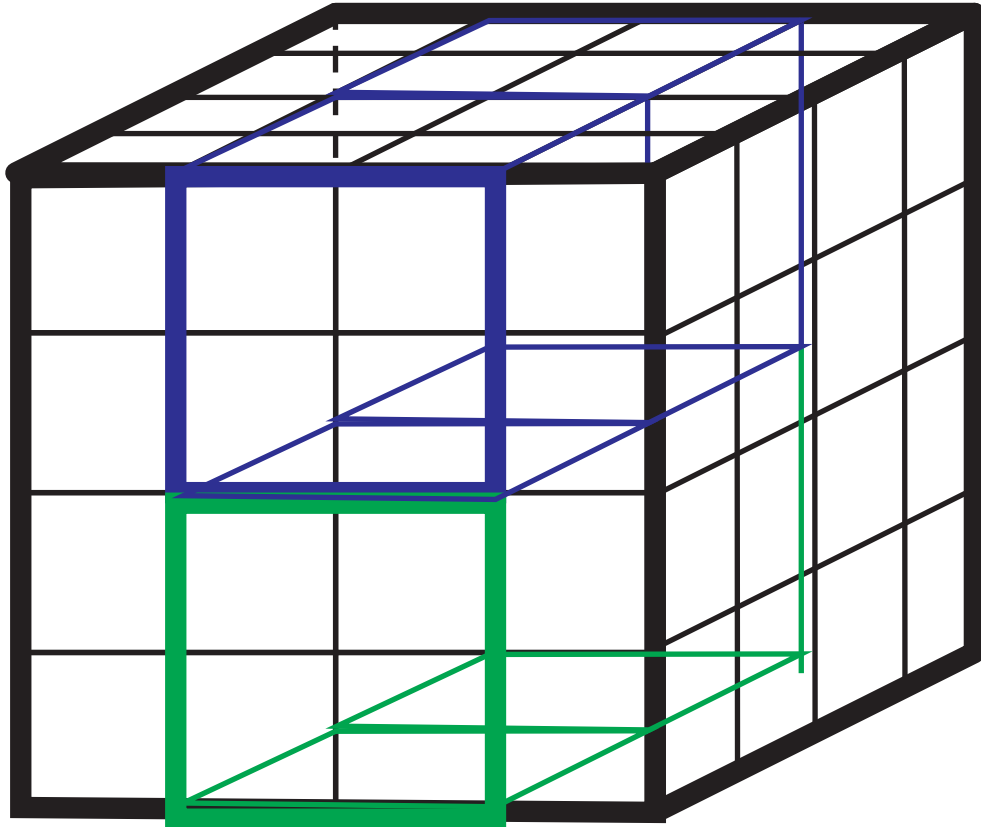


## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

72

73



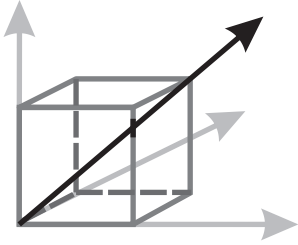
70

71

Op deze manier zien we binnen nog 2 x 2 kubussen, wat het totaal brengt op 73.

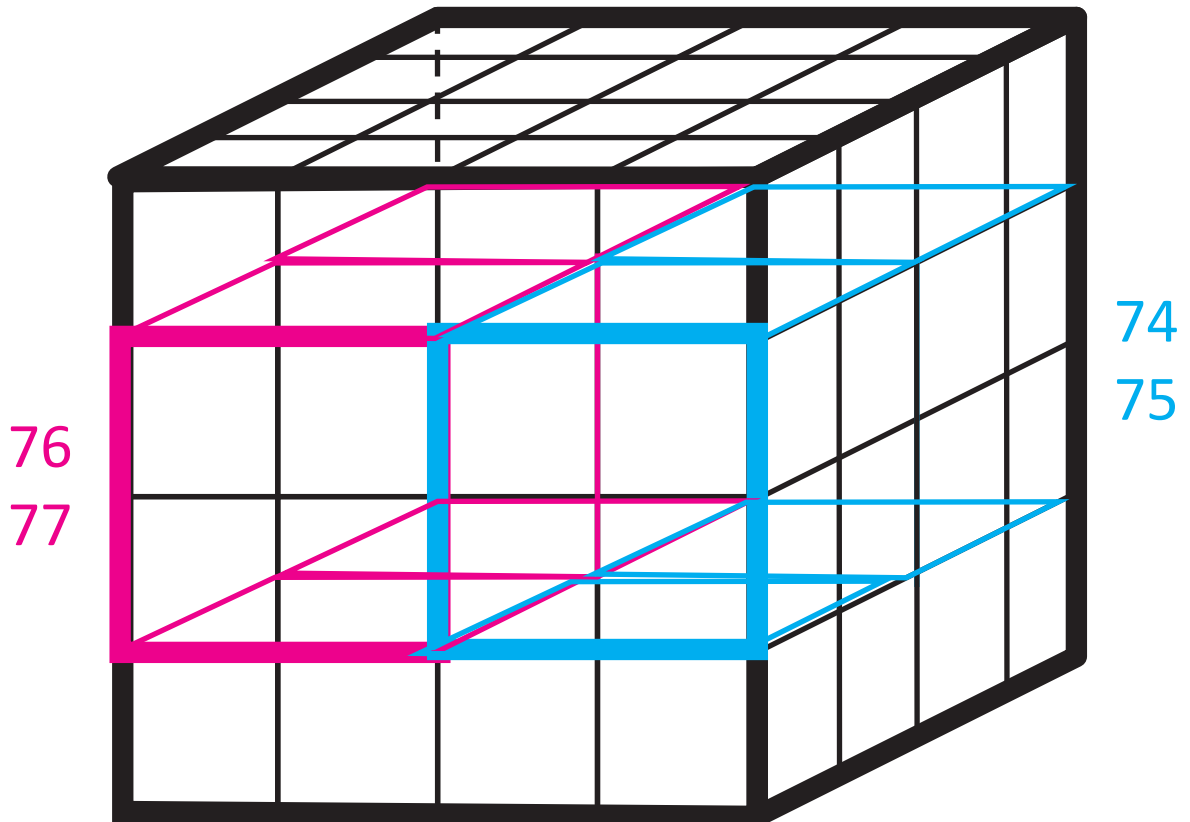
**Zie jij er nog meer?**

*Let's make it fabulous!*



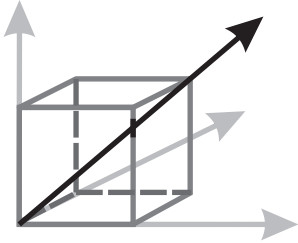
## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

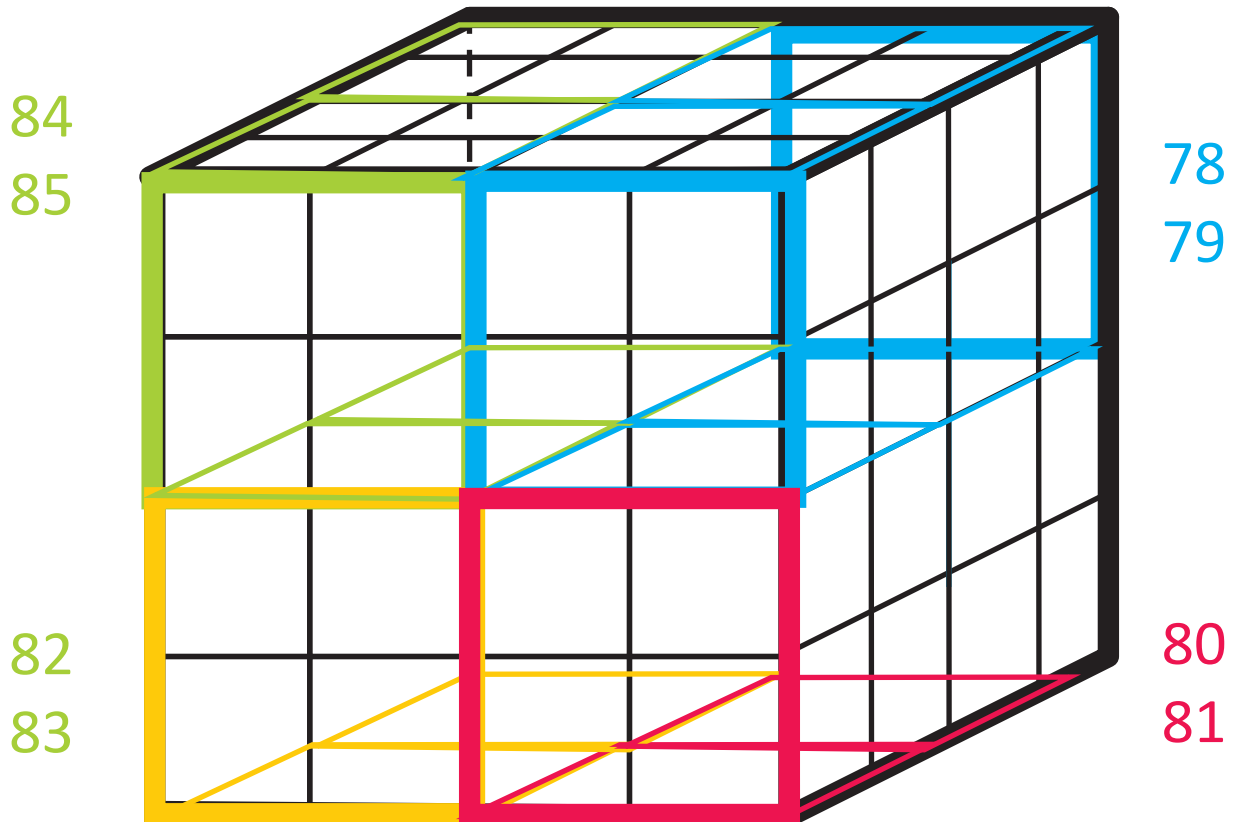


Op deze manier zien we binnen nog 2 x 2 kubussen, wat het totaal brengt op 77.

**Zie jij er nog meer?**

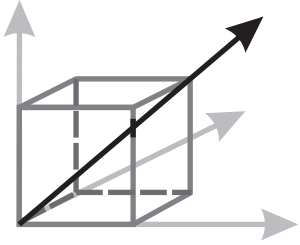


## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

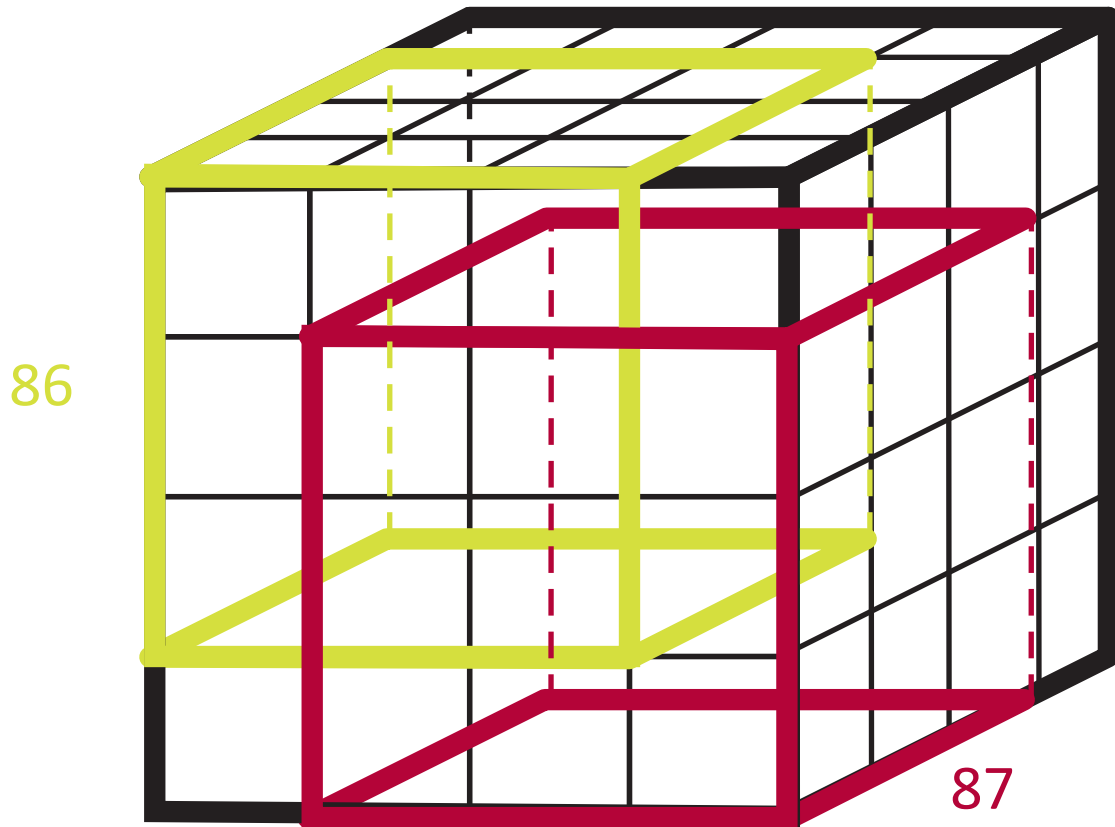


Op deze manier zien we binnen nog 4 x 2 kubussen, wat het totaal brengt op 85.

**Zie jij er nog meer?**

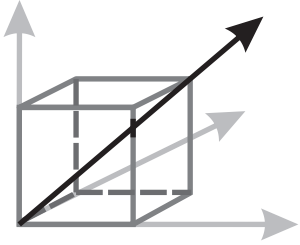


## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.



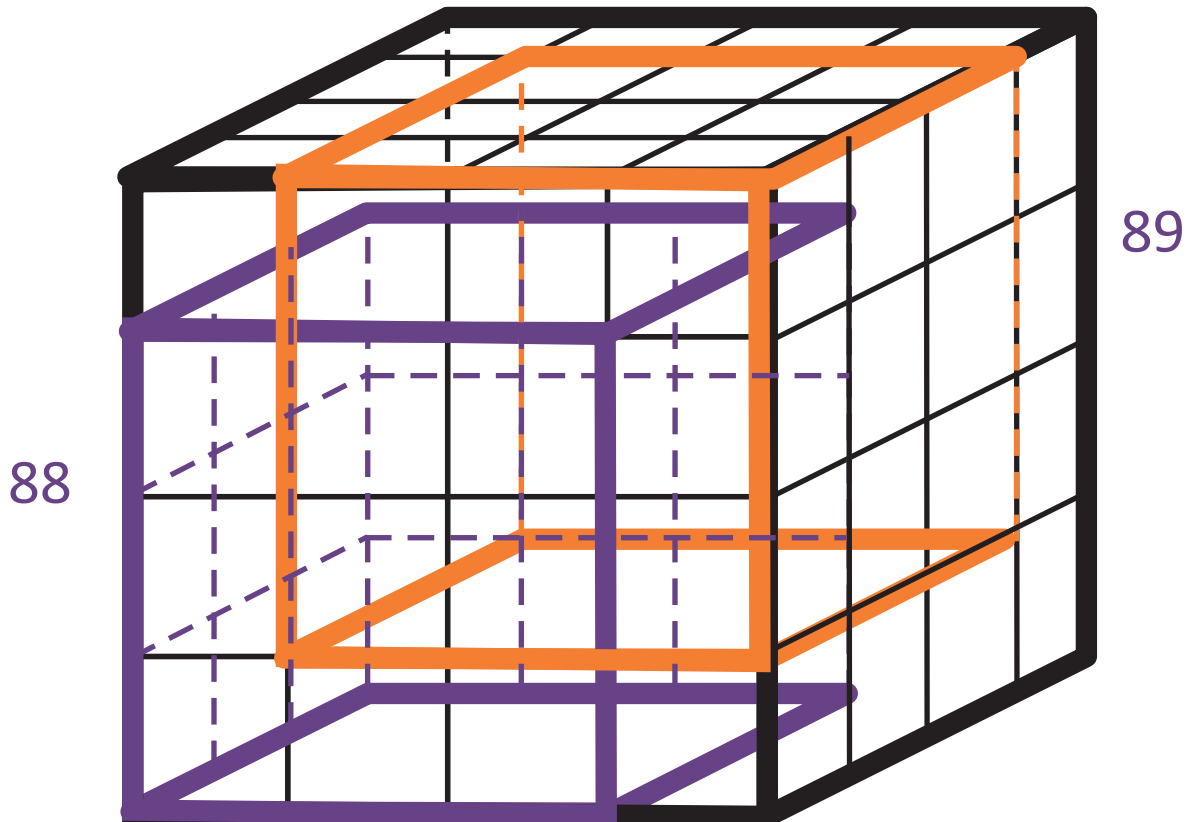
Op deze manier zien we binnen nog 2 kubussen, wat het totaal brengt op 87.

**Zie jij er nog meer?**

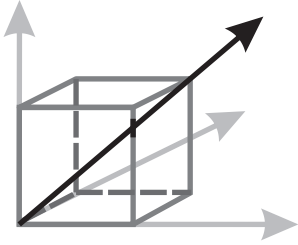


## Strategische dimensies

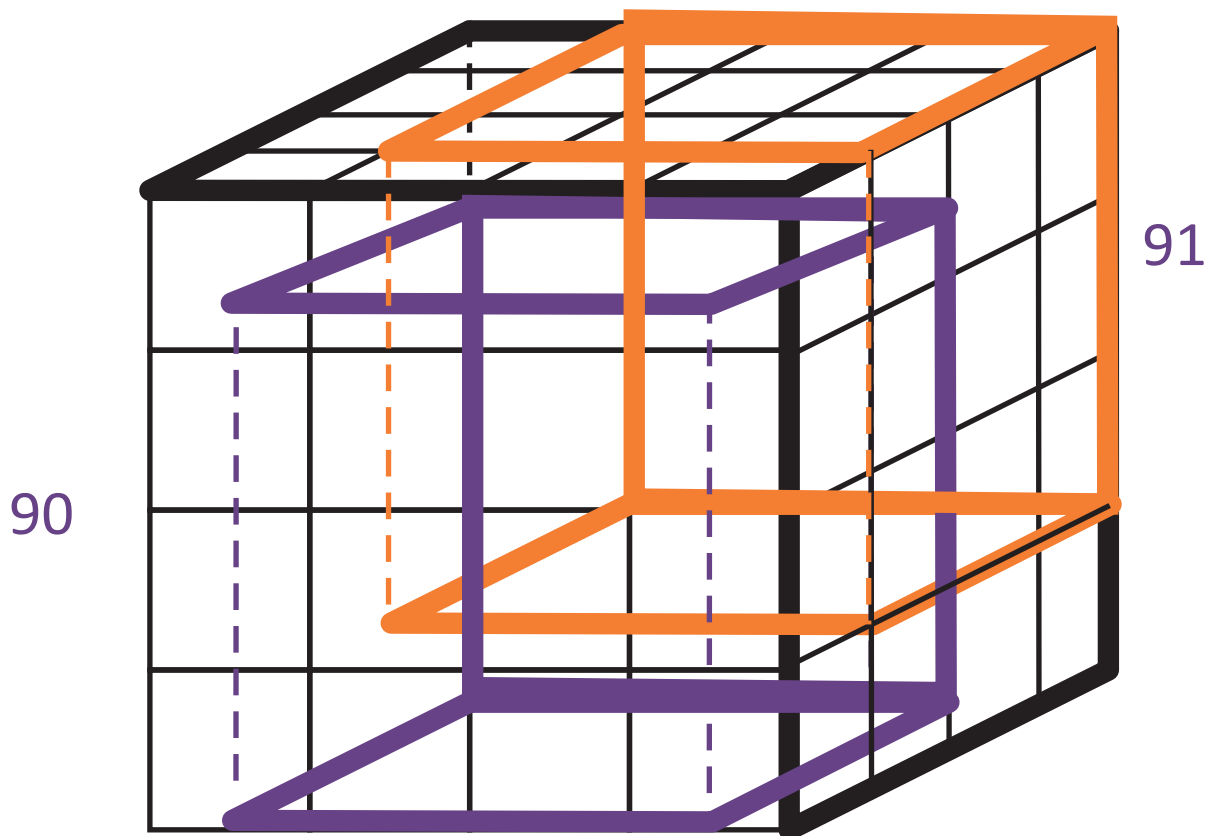
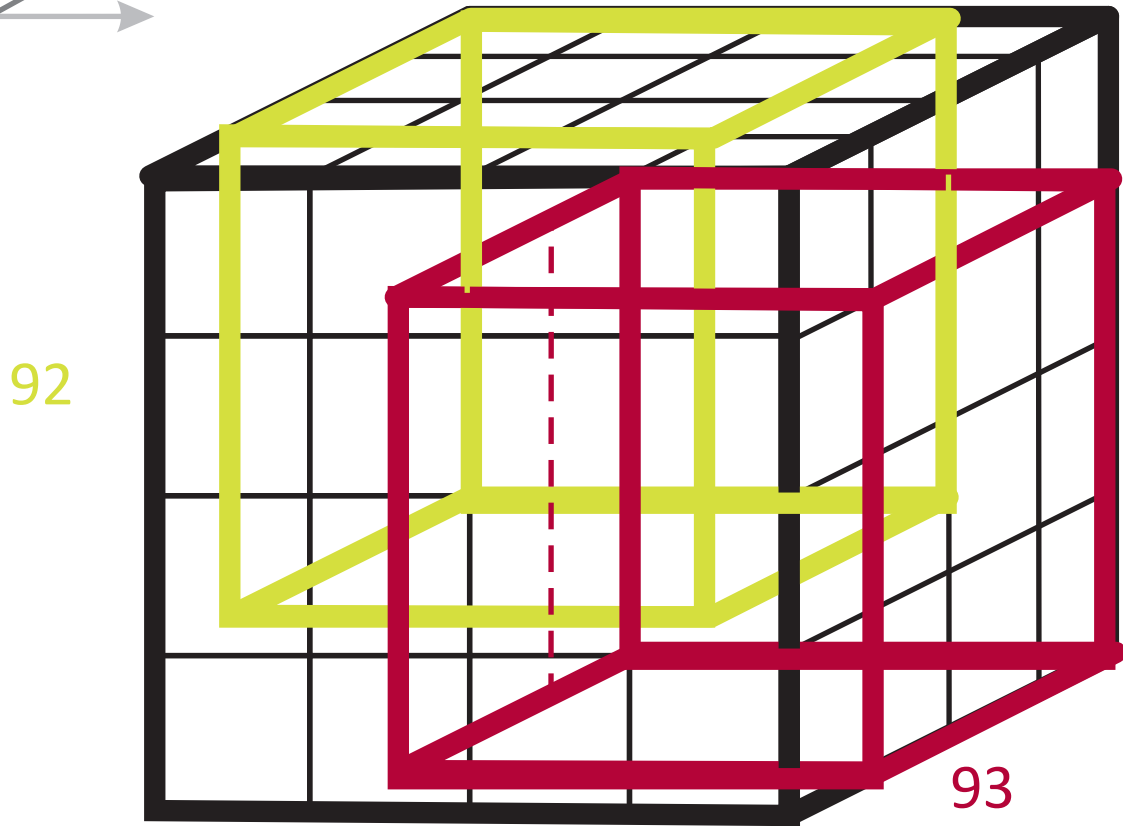
om *jouw zaak* te groeien.

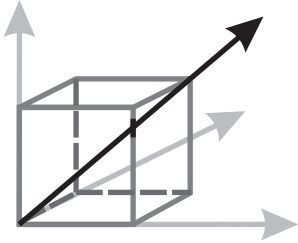


Op deze manier zien we binnen nog 2 kubussen, wat het totaal brengt op 89.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.





## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Zoals je kon volgen, werden er origineel zo'n 64 geteld. Als je er 65 had gezien, behoor je reeds tot een selecte minderheid.

Intussen zien we 93 kubussen.  
Hoeveel kubussen heb ik aan de figuur toegevoegd sinds het begin van de oefening? 29?

Laat me de vraag herhalen.  
Hoeveel kubussen heb ik TOEGEVOEGD aan de figuur?

Geen enkele.  
Inderdaad.  
Ik heb je gewoon laten zien waar ze zijn.

Dit illustreert twee belangrijke concepten.

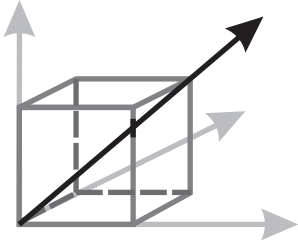
1. Het toont aan dat wanneer je aandachtig en in de diepte een situatie bekijkt, je veel meer ziet dan wanneer je iets oppervlakkig bekijkt zonder er echt over na te denken wat je ziet.

2. We hebben meestal iemand nodig die ons wijst op datgene dat voor de hand liggend is en om ons de dingen te tonen die niet zo evident zijn.

Graag doe ik m'n best om deze rol op mij te nemen.

Om met jou de uitdaging aan te gaan om aandachtiger en dieper over je zaak na te denken om zo nieuwe dingen te zien.





# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Om je de dingen te tonen die voor de hand liggen evenals deze die niet zo evident zijn.

## Educatie

De origine van 'educatie' komt van het Latijnse woord '**educere**' wat betekent '**te voorschijn brengen**'.

Het doel van deze publicatie is dan ook om kennis, ideeën en mogelijkheden die zich al in jou en je zaak bevinden te voorschijn te brengen.

Ik ben ervan overtuigd dat je heel wat uit deze publicatie zal halen. **Belangrijker echter is dat je door het lezen van deze publicatie nog veel meer uit jezelf en je zaak zal halen.**

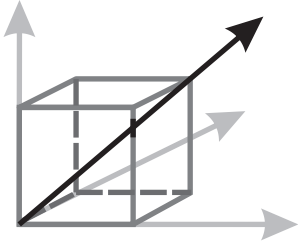
**'Let's' = Laat ons samen.**

**Laat ons samen op ontdekkingsstocht gaan in deze publicatie.**

Laat ons samen de strategische dimensies ontdekken om jouw zaak te groeien.  
Laat ons samen tot ideeën komen.

**Mijn schrijfstijl is doelbewust** deze van een **gesprek**. Ik hoop dat het **aanvoelt alsof we persoonlijk met mekaar praten** en ik je persoonlijk vragen stel.

Telkens ik je vragen stel, dan hoop ik dat je net zoals in een echt gesprek, even zal **pauseren** en **goed zal nadenken** over het antwoord.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Het is **niet belangrijk hoe snel** je deze publicatie kan uitlezen. Het is **wel belangrijk hoeveel deze publicatie 'uit' jou haalt**.

Een **eerste keer** ga je deze publicatie waarschijnlijk **snel volledig doorlezen**. De daaropvolgende keren dat je deze publicatie erbij neemt raad ik je aan om ze **aandachtig** te lezen, **in stukjes** en **over elk stukje na te denken**.

### **Neem nota.**

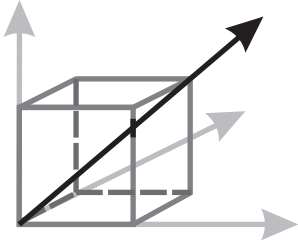
De kans is groot dat je regelmatig, terwijl je deze publicatie leest, een idee zal krijgen dat je verbeelding aanspreekt.

Tijdens dergelijke momenten denk je waarschijnlijk: "*dat doet me eraan denken om ...*" of "*ik zou dit zo kunnen toepassen*" of "*da's interessant, daar moet ik dieper over nadenken*".

Zorg voor notitie's terwijl je leest.

Deze publicatie is zodanig ontworpen dat er plaats is voor notities.

Tip: als je een afzonderlijk notitieboekje gebruikt of een notitie toepassing: noteer niet enkele je ideeën, noteer ook de titel van de publicatie, de auteur z'n naam én het pagina nummer. Waarom? Ideeën zijn nu eenmaal vluchtig. Telkens je een idee krijgt, stop met lezen en noteer dit idee direct.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

De reden om de brongegevens van je idee te linken met je idee dat je neerschrijft, is dat je steeds kan teruggaan naar die bron.

***"Een idee dat niet wordt opgeschreven is een idee dat vaak verloren is." -- Zig Ziglar, 1992, See you at the top***

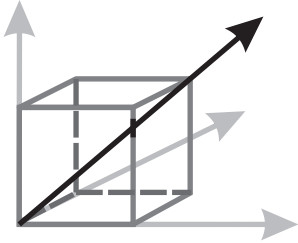
Je zal merken dat wanneer je deze publicatie een tweede keer leest, je méér ideeën zal krijgen dan de eerste keer toen je deze las. Als je mee bent met de technologische mogelijkheden, voel je vrij om je versie te annoteren en om alle digitale instrumenten die er tegenwoordig zijn ten volle te benutten om je educatieve ervaring te optimaliseren. Ik heb getracht om je alle mogelijkheden te geven met deze digitale versie.

Papier is ook nog steeds iets fantastisch in combinatie met één of meerdere kleuren pennen. Ook de geprinte versie voorziet veel ruimte om je ideeën neer te schrijven.

Neem nota.

**Niemand is slim genoeg om alles te herinneren dat hij weet.**

Wanneer je met mij samen op ontdekkingsstocht gaat, wanneer je onderweg jouw ideeën neerschrijft, dan schrijven wij samen deze publicatie.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Onze hersenen als mens zijn een verbazingwekkend instrument.

Ze zijn in staat om ongelooflijk complexe en ingewikkelde concepten te begrijpen.

Toch, bij momenten, zijn ze niet in staat het meest vanzelfsprekende en simpele te herkennen.

### Een aantal echte voorbeelden:

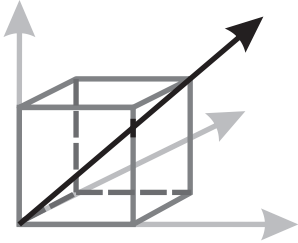
Roomijs werd uitgevonden in 2.000 voor Christus. Toch duurde het nog 3.900 jaar voor iemand het ijshoorntje bedacht.

Het moderne spoeltoilet werd uitgevonden in 1775. Het duurde echter tot 1857 voor iemand het toiletpapier bedacht.

De eerste moderne chocolade reep werd in 1847 gemaakt door Joseph Fry. Het duurde echter tot 1913 vooralleer de praline werd uitgevonden door de Zwitser Jules Sechaud.

Het lijken 'vanzelfsprekende' connecties. Het is haast niet te geloven dat het zo lang duurde eer iemand er aan dacht.

Een oneindig aantal van **deze NOG NIET GEMAAKTE connecties bestaan** vandaag de dag in de **zakenwereld**.



# Strategische dimensies

## om *jouw zaak* te groeien.

**Je bent omgeven door simpele, vanzelfsprekende oplossingen die een buitengewoon grote positieve impact kunnen hebben op je inkomen, je winst en je succes.**

Ik zal je tonen hoe je ze kan herkennen, deze inkomen en succes verhogende connecties rondom je.

Ik zal je bewezen strategieën en gedetailleerde voorbeelden geven hoe je deze strategieën als hefboom kan gebruiken voor meer inkomen, meer winst en succes.

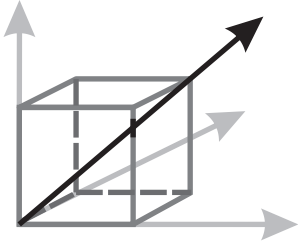
En wanneer je ze volgt, zal je leven nooit meer hetzelfde zijn.

De kans is groot dat je geschokt zal zijn over hoe gemakkelijk dit werkelijk is.

### **STRATEGISCHE DIMENSIES**

Laat me gewoon één vraagstuk nemen dat er ingewikkeld, complex en reuzachtig groot uitziet als probleem en je tonen hoe gemakkelijk dit werkelijk op te lossen is.

Dit is het vraagstuk:



## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

***“Hoeveel manieren - hoeveel strategische dimensies - zijn er om je zaak te laten groeien?”***

100? 200? 500?

Het kan bijzonder intimiderend zijn om hierover na te denken en met een antwoord te komen.

Ik heb goed nieuws.

Het antwoord is simpel en gemakkelijk.

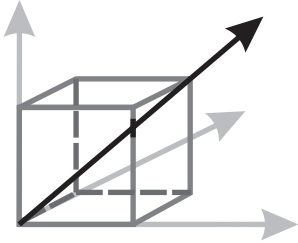
Ga nog niet naar de volgende pagina.

Schrijf eerst jouw, goed doordacht getal neer.

.....

OK? Je getal neergeschreven?

Laat ons dan eens het antwoord vergelijken ...



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## 3

Dit is het antwoord:

Er zijn drie manieren om je zaak te laten groeien.  
**Er zijn 3 Strategische dimensies om je zaak te groeien.**

Dit zijn ze:

- 1. Verhoog het aantal klanten.**
- 2. Verhoog het gemiddelde bedrag dat de klant besteed per aankoop.**
- 3. Verhoog het aantal keren dat die klant terugkomt om opnieuw te kopen.**

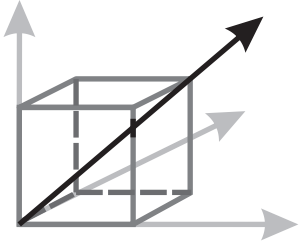
Slechts drie.

Het is heel wat minder verwarrend en angstaanjagend wanneer je jezelf op slechts 3 strategische dimensies dient te focussen dan op 12, 24 of 36.

In feite is het gemakkelijk.

Laat ons even een voorbeeld erbij nemen dat je onmiddellijk zal aanspreken en heel veel zal verduidelijken.

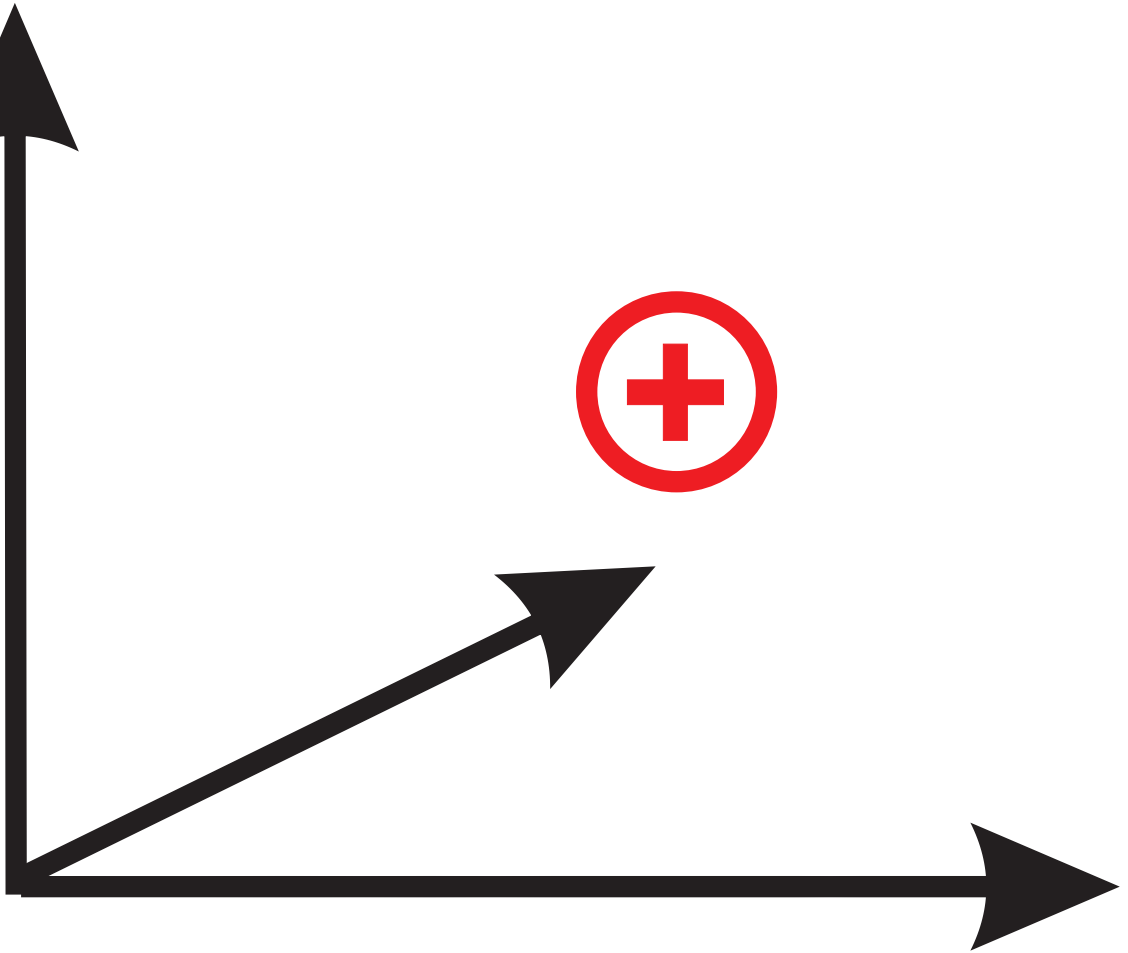
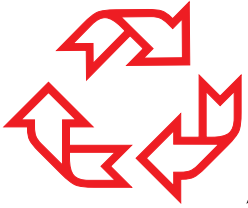
Doe gerust de volgende oefening mee.



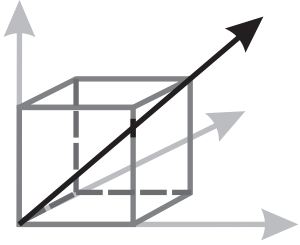
**Strategische dimensies**

om *jouw zaak* te groeien.

# 3 Sd



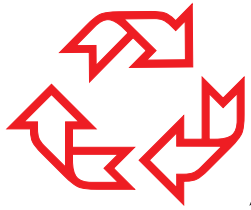




## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

# 3 Sd



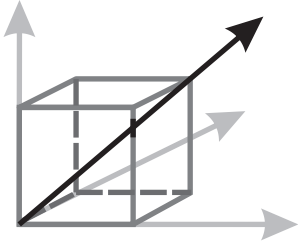
het aantal keren dat de klant  
terug komt kopen groeien

het aantal klanten groeien



het gemiddelde bedrag  
dat de klant besteedt per aankoop groeien





# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## Oefening:

└▶ Bereken **het aantal klanten** dat je hebt.  
(Haal het uit je computer of laat het er door iemand uithalen.)

.....

└▶ Bereken **het gemiddelde ze spenderen** per bestelling, per aankoop, per transactie.

.....

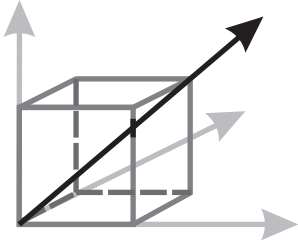
└▶ Bepaal **hoe vaak** ze kopen per jaar.

.....

## Voorbeeld:

- └▶ Je hebt 100 klanten.
- └▶ Ze kopen per order gemiddeld voor € 1.000
- └▶ Ze kopen gemiddeld 4 keer per jaar.

(\*) Wist je dat er simpele app's bestaan die je deze cijfers met één klik op de knop geven? Interesse? Vraag me om info. Ik deel deze informatie graag met je.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## De Formule

# klanten  
X  
transactiewaarde per klant  
X  
Aantal transacties per jaar  
=  
Totale omzet

Ons voorbeeld:

$$100 \times 1.000 \times 4 = 400.000$$

Vul hier jouw getallen in:

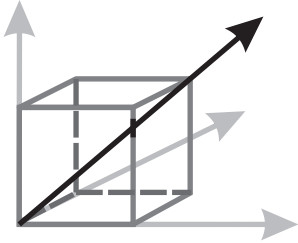
..... X ..... X ..... = .....

## Doe nu eens de rekenoefening zelf.

Wat gebeurt er op het moment dat je het aantal klanten groeit met 10% ? Wat is de invloed op je zakencijfer?

Verhoogt dit dan met 10%?

**Wat gebeurt er wanneer we ELK van deze getallen met slechts 10% verhogen?**



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Kijk wat er gebeurt wanneer we deze getallen slechts 10% verhogen.

# klanten X transactiewaarde per klant X Aantal transacties per jaar = Totale omzet

$$110 \times 1.100 \times 4,4 = 532.400$$

$$532.400 - 400.000 = 132.400$$

Dit is geen groei van slechts 10%,

Dit is geen groei van 30%,

**dit is een groei van 33,10%.**

Het focussen op deze simpele formule is slechts één manier waardoor mensen gemakkelijk hun inkomen of het resultaat van hun onderneming doen groeien met 30%, 50%, 100% of meer. Laat ons hier nog eens dieper op ingaan.

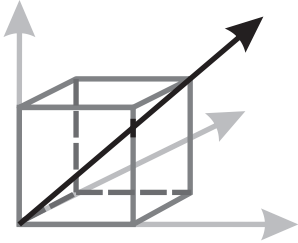
### **Echter, eerst nog dit.**

Vaak krijg ik in seminar settings deze uitdagende opmerkingen en vragen. Niet omdat men het niet met me eens is. Wel omdat men eigenlijk m'n mening wil vragen, kennen:

... "ik ken nog een vierde manier om je zaak te groeien: een andere overnemen".

... "als het allemaal zo gemakkelijk is, waarom doet dan niet iedereen het?"

... "het realiseren van die groei, al is het maar 10% in elk domein, vergt wel telkens grote investeringen."



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## Overnames ...

Ten eerste geloof ik niet in zuivere overnames zoals ik ze de jongste twintig jaar zie gebeuren, al heb ik er enkele van zeer nabij meegemaakt.

De redenen hiervoor vormen een keynote op zich en zouden ons hier te ver leiden.

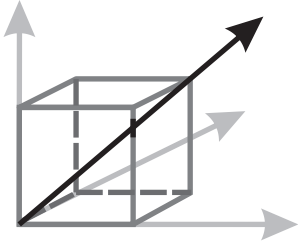
Toch kort: bij een overname zal echte groei zich pas manifesteren als na de overname blijkt dat  $1 + 1 = 2+$  (bvb 2.3, 2.7 of 3). Dit zijn goeie overnames.

Helaas blijkt bij de meerderheid van de grote overnames de jongste decenia dat de realiteit er als volgt uitziet:  $1 + 1 = 1+$  (bvb 1.5, 1.2 of nog slechter).

In mijn calculus als ondernemer is dit geen groei.

Een ander aspect bij overnames dat vaak onderschat wordt zijn de culturele verschillen en de menselijke relaties. Menselijke relaties worden nog steeds veel te vaak onderschat. Het is al moeilijk om alle mensen in de eigen organisatie als team te laten samenwerken. Dit blijkt oa uit deze quote:

*Bijna 70% van de Belgische Chief Information Officers (CIO's) beweert zo goed als nooit samen te werken met de sales- en marketingafdeling van het eigen bedrijf. Dat blijkt uit een Europees onderzoek van Forrester Consulting in opdracht van IT-dienstverlener Colt, softwarebedrijf VMware en netwerksspecialist Cisco. Dit dateert van 26/03/2013. Bron: Roularta Media.*



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## Waarom bedrijven het niet doen?

De meeste bedrijven doen het niet omdat ze de punten wel zien, maar **de connecties niet juist weten te maken om het volledige plaatje te zien.**

De meeste bedrijven werken niet strategisch maar tactisch om dezelfde reden.

Als je door de bomen het bos niet kan zien, dan is dit verwarrend.

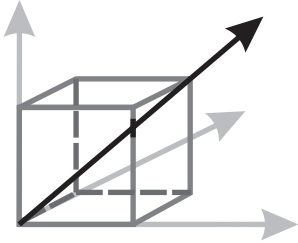
**Verwarring en angst gaan hand in hand.  
Angst leidt tot immobiliteit en stagnatie.**

Ik nodig je uit om m'n publicatie: **V8<sup>2</sup> - Stuwkracht voor exponentiële groei** te lezen. Daar heb ik het over het belang van strategie versus tactiek. En over de factor geloof die stuwkracht biedt om immobiliteit en angst te overwinnen.

Verder zijn dit de 3 strategische dimensies. Dit is geen eindpunt, eerder een blanco canvas waarop je de 3D assen hebt uitgezet.

Het is binnen deze 3 dimensies dat je jouw zaak verder kan ontwikkelen, kan groeien.

**Doe jezelf een plezier, mocht je V8<sup>2</sup> nog niet gelezen hebben, doe dit dan nu alsnog.**



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Groei kost toch handenvol geld?

Ik ken geen enkele ondernemer die in staat is z'n zaak succesvol te runnen zonder een gedegen investeringsbeleid dat flexibel genoeg is om die groei te financieren en te bestendigen.

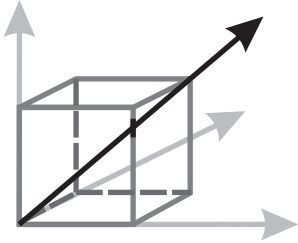
We leven in een snel veranderende maatschappij. Als je wil succesvol zijn en overleven is het van vitaal belang om **SNEL** te **antwoorden op de veranderingen** en te **zoeken naar de POSITIEVE opportuniteiten** die deze veranderingen met zich meebrengen.

Als een business model, een marketing strategie, een manier van verkopen, niet meer werkt, erken dit dan. Ga op zoek naar een nieuw, aangepast, beter business model, een nieuwe marketing aanpak, een andere manier van verkopen, die wel werkt.

**De PDCA cyclus van Warren Demming is alom gekend. Echter, pas jij 'm systematisch toe in elk facet van je zaak?**

**P = Plan • D = Do • C = Check • A = Adapt**

Veranderingen bieden ook nieuwe mogelijkheden om marketing te doen zonder grote budgetten.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Dit zijn de 3 strategische dimensies om  
jouw zaak te groeien.

Denk erover na:

└► **Hoe** kan ik **het aantal klanten** laten groeien?

└► **Hoe** kan ik **het gemiddelde dat ze spenderen per bestelling, per aankoop** verhogen?

└► **Hoe** kan ik ervoor zorgen **dat ze vaker opnieuw kopen?**

.....

.....

.....

.....

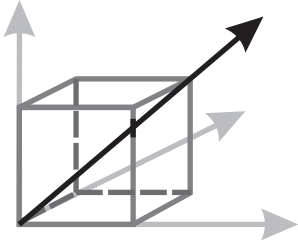
.....

.....

.....

.....





# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

**2 van de 3** strategische dimensies voor zakelijke groei hebben te maken met het **cultiveren** van **Loyale klanten**. Laat ons het hier nog even verder over hebben, over ...

## KLANTEN LOYALITEIT

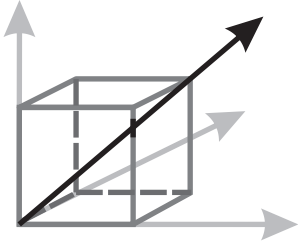
└► Feit: **het kost 5 keer zoveel om een nieuwe klant aan te trekken dan om een bestaande klant te behouden.** Bron: ACL, ISBN 9077067035

└► Feit: **loyale klanten kopen gemiddeld 17 jaar bij een bedrijf voor ze van leverancier wisselen.**  
Bron: ACL, ISBN 9077067035

└► Feit: **kopers zijn niet loyaal en kopers worden pas klanten na herhaalde aankopen, wanneer zich de gewoonte vormt bij hen om het type product dat ze bij je kopen, steeds bij jou te kopen.**

└► Feit: **de manier waarop klanten interactie en communicatie verwachten van de bedrijven waarvan ze kopen, evenals de manier waarop bedrijven interactie hebben met hun klanten is drastisch veranderd de jongste jaren.**

**De klant heeft voor alles heel veel keuze.** De loyaliteit, de retentie van een klant is niet langer gegarandeerd.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Als resultaat hiervan hebben **bedrijven ervaren hoe belangrijk het is je klant te kennen, je klant te begrijpen en snel in te spelen op hun verwachtingen. Goede communicatie met de klant is daarom belangrijker dan ooit voorheen.**

Nu 'i-commerce' in combinatie met sociale media - onder impuls van verschillende economische schokgolven die mekaar in relatief korte tijd opvolgen - alles exponentieel versnelt, is dit meer dan ooit een vereiste.

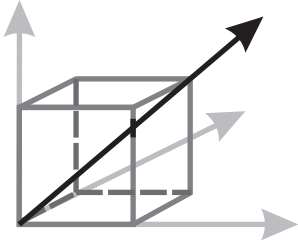
*"Vrijwel elk aspect van de zakelijke omgeving ervaart constant **snellere** veranderingen, vooral de consumenten, de klanten, technologie en globalisering van markten. De steeds turbulentere omgeving plaatst een zware boete op 'voldaan' management, want **kennis is een van de zaken die het snelst onderhevig is aan erosie en aftakeling.**"*

Bron: ACL, ISBN9077067035, Earl Naumann, Creating Customer Value.

(Zelf)Voldaanheid behoort enkel de doden toe.

De belangrijkste succesfactor voor een zaak is in staat zijn om een betere klantenwaarde te leveren dan de competitie en dit kristalhelder te communiceren met deze klanten.

Klanten in om het even welke sector worden steeds minder tollerant, minder vergevend en minder loyaal.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

De verwachtingen worden steeds weer bijgesteld door de competitie en de lat wordt steeds hoger gelegd. Steeds naar een hoger niveau gebracht. Niveau's die velen als onrealistisch beschouwen.

### **Wat is het juiste antwoord op deze situatie?**

Vraag het je marketing mensen.  
Het is heel waarschijnlijk dat zij zullen antwoorden om meer marketingcampagnes te voeren en het reclame volume 'op te pompen'.

Vraag het je productie mensen.  
Zij zullen je vertellen om nieuw en beter materieel te kopen.

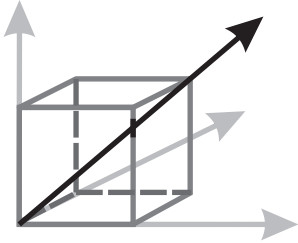
Vraag het je HR mensen.  
Zij zullen je vertellen om meer mensen aan te werven om service te bieden en om je mensen beter op te leiden en te trainen op het vlak van klantenservice.

Vraag het je ICT mensen.  
Zij zullen nieuwe ICT infrastructuur aanbevelen met nieuwe software om alles nog meer te automatiseren, alles nog verfijnder te beheren en te sturen.

Vraag het je boekhoudkundige mensen.  
Zij zullen je waarschijnlijk vertellen om de nummers beter in het oog te houden en de kosten te drukken.

**En allen hebben ze gelijk.**

*Let's make it fabulous!*



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

**En toch kan je al deze dingen exact juist doen en toch je deuren moeten sluiten.**

Dat is waar Peter F. Drucker, de stamvader van het Westers Management, naar refereert als: "De dingen juist doen."

**Er is een groot verschil tussen "De dingen juist doen." en "De juiste dingen doen."**

**"De juiste dingen doen, van de eerste keer, nu."**  
Dit zou het motto moeten zijn van elke zaak.

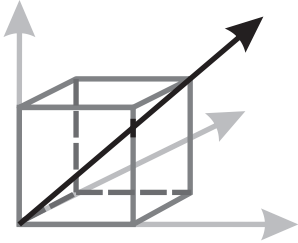
Doel n°1 van elk bedrijf zou moeten zijn: ***"Het maximaliseren van de waarde voor de klant en het constant streven naar het verhogen van deze waarde, die ook op dit maximale niveau door de klant ervaren wordt."***

**Je klant weet het echt wel het beste.**

**De klant definiëert alles:** prijs, kwaliteit, snelheid, gepersonaliseerdheid van het aanbod, van de communicatie, van de waardebeleving.

Wanneer je 'raadt' naar wat de klant denkt dat gepast is, zal je gissing waarschijnlijk een vergissing zijn.

Het is volledig mogelijk om je klant z'n verwachtingen te vertalen in data. Het is zelfs **levensnoodzakelijk** om dit te doen.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Elke organisatie dient een systeem toe te passen om de verwachtingen van de klant **op het vlak van prijs, kwaliteit en service** te kennen.

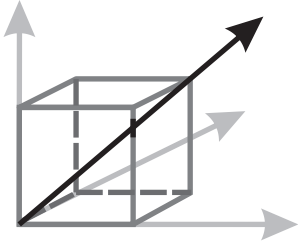
**Ook/zelfs Apple doet marktonderzoek.** Dat heeft het altijd al gedaan.

Er is een hardnekkig, verkeerdelijk, geloof dat Apple geen marktonderzoek doet. Dit geloof schijnt z'n oorsprong te hebben in een interview met Steve Jobs naar aanleiding van de lancering van de iPad. Toen de journalist vroeg aan Steve Jobs met welk klantenonderzoek er rekening werd gehouden bij de ontwikkeling van de iPad, antwoorde Steve Jobs: "Geen. Het is niet aan de consument om te weten wat hij wil. Dat is Apple's job." En hieruit zou verkeerdelijk het geloof ontstaan zijn dat Apple geen marktonderzoek doet.

In juli 2012, tijdens de Apple vs Samsung patenten oorlog, zijn echter verschillende 'user surveys', met andere woorden, klanten enquêtes, opgedoken, met de titels: 'iPhone Owner Study' en 'Apple Market Research & Analysis, May 2011.' Ze ondervragen gebruikers in verschillende landen waarom ze een iPhone gekocht hebben.

Wie er alles wil over lezen kan via z'n zoekmachine als volgt zoeken: How Apple conducts market research

**Een woordje over enquêtes.**



## **Strategische dimensies** om *jouw zaak* te groeien.

Enquêtes, tegenwoordig vaker poll's genoemd, zijn bijzonder interessant, indien correct gebruikt.

### **Beperk ze altijd in lengte.**

Ideaal is drie vragen. Het absolute maximum is vijf. Ze moeten ze in enkele seconden kunnen beantwoorden.

### **Mik op een respons van 100%.**

Mail-in's zijn misserie. Je hebt het getroffen wanneer je een respons hebt van 5% bij mail-in acties. Bovendien is de deelnemer extreem gelukkig, typisch voor iemand die een niemendalletje in zijn of haar voordeel opgelost zag worden.

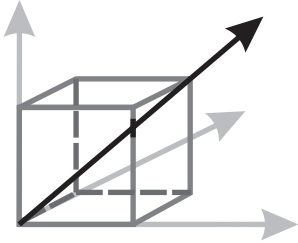
De andere zijn de tegenpolen en meestal antwoorden zij in grote getale. Zij zijn misnoegd over iets, zoals de factuur die te hoog was, de geleende wagen had niet de juiste kleur, de wachtzaal was te vol, ... .

### **Pest je klanten niet met enquêtes.**

Als ze zelf niet graag zoiets invullen, stel hen dan mondeling de vraagjes, het zijn er toch slechts drie à vijf en vul deze zelf in.

Beloon je klant voor het meewerken.

Geef hen de mogelijkheid om, bvb via je website, de resultaten te kennen. Mensen zijn nieuwsgierig. Er bestaan bijzonder handige apps om enquêtes te maken en op te volgen en de resultaten te delen met de deelnemers.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## Onthoud:

Als je niet weet wie je klanten zijn, waarom ze kopen + waarom ze kopen **bij jou** en welke factoren hen hinderen bij het repetitief opnieuw kopen bij jou, heb je best een grote, rijke familie.

## Het is vitaal:

- ▶ te **weten wie je klanten zijn.**
- ▶ te **weten waarom je klanten van je kopen.**
- ▶ te **weten wie de klanten van je klanten zijn**  
... **en waarom zij van hen kopen.**

De klanten van je klanten ...

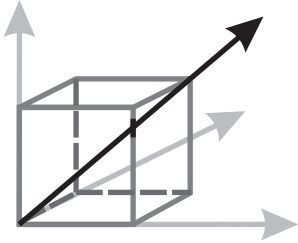
Dit zijn bvb de kinderen van de moeder die bij je koopt.

Dit zijn bvb de verkopers waarvoor de secretaresse pennen koopt.

Dit zijn bvb de medewerkers die de bedrijfskledij dienen te dragen en die door de aankoopdirecteur worden gekocht.

## De verwachtingen van de klant worden gevormd in relatie tot de alternatieven van de competitie.

Je bedrijf kan gestadig de prijs verlagen, de kwaliteiten verbeteren en de service versnellen ... en toch klanten verliezen. Simpelweg omdat je minder **waarde** biedt aan de klant dan de competitie.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

**Dat is waarom competitieve benchmarking zo belangrijk is.**

Een manager of directeur die zegt: “*Wij kijken niet naar de concurrentie, wij houden ons enkel bezig met onze zaak*” ... die is gedoemd om de strijd met de competitie te verliezen.

**Waarschuwing: het is niet omdat je marktonderzoek aantoont dat je klanten 'tevreden' zijn, dat je 'vredig kunt een tukje gaan doen'.**

Waar men meestal op zinspeelt wanneer men zegt dat men geen rekening houdt met marktonderzoek, is het volgende.

Onderzoek dat gericht is, enkel en alleen op het bevredigen van de behoeften van de klant, **kan zeer misleidend zijn.**

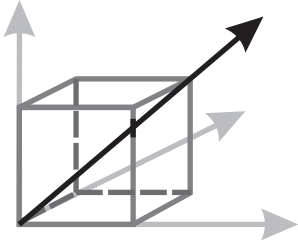
Het meet namelijk gewoon hoe tevreden klanten NU zijn met wat ze NU krijgen en niet hoe tevreden zij zouden kunnen zijn met wat zij zouden kunnen krijgen.

***“Zelfs al ben je op het juiste spoor, je zal overreden worden als je gewoon blijft zitten.” - Zig Ziglar***

Om **succesvol te zijn** is het nodig om **pro-actief te anticiperen op de wensen** van de klant.

**Daarvoor moet je natuurlijk je klant kennen en met je klant kunnen communiceren.**





## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Echte visionairs, zoals Steve Jobs, Jeff Bezos, Earl Tupper en vele anderen, kennen hun branche, hun niche, hun klanten zodanig goed, dat ze zich volledig kunnen inleven in de wereld van deze klanten en kunnen aanvoelen en voor zich uit zien wat de klanten **als 'waw' vervulling van hun dromen zouden willen kunnen ervaren.**

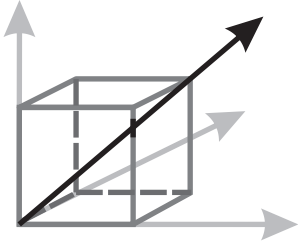
**Zij hebben het gevoel dat ze geen resultaten van klantenonderzoek nodig hebben, want ze kennen de klant inderdaad door en door. Ze weten 'intuïtief' waar de klant naar verlangt.** Deze 'intuïtie' is dan ook jarenlang gecultiveerd door sterke interactie met klanten en met de producten.

Klantenonderzoek is voor de mensen die geen jarenlange intuïtie gecultiveerd hebben, een hulpmiddel om ook succesvol te worden.

**Vier krachten die inwerken op klanten relaties en de complexiteit ervan steeds verder verhogen:**

- 1. Steeds kortere marketing cycli.**
- 2. Steeds hogere marketing kosten.**
- 3. Steeds nieuwe product aanbiedingen.**
- 4. Niche spelers als concurrenten.**

Laat ons ze deze vier krachten eens wat diepgaander bekijken en zien hoe we hiermee kunnen omgaan.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## 1. Steeds kortere marketing cycli.

Het geheugen voor 'ervaren waarde' wordt steeds korter. Hierdoor lijkt klantenloyaliteit iets uit het verleden.

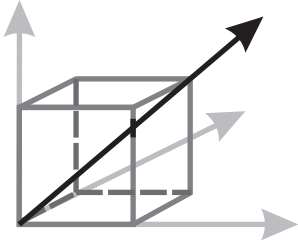
Een succesvol bedrijf begrijpt dit en gebruikt **verschillende kanalen** om **de waarde** die het biedt aan z'n klanten, op een **continue** basis **via doelgerichte communicatie** te **versterken** in de **ervaren perceptie** van de klanten.

De tijd tussen een 'nieuw verlangen', een 'nieuwe verwachting' bij de klant en de tijd die je van de klant krijgt om hieraan tegemoet te komen, wordt ook steeds korter.

**Als je niet snel genoeg een beter antwoord kan bieden, zal die klant wel iemand anders vinden die dit wel doet.** Het klinkt misschien als een verloren strijd voor een kleine zaak, toch kan ook jij hier een antwoord op bieden. Lees verder.

## 2. Steeds hogere marketing kosten.

Alles wordt steeds duurder. Uurlonen. Drukwerk. Verzending. TV reclame. Internet reclame via sleutelwoorden. Speciale aanbiedingen. (En als jij geen speciale aanbiedingen doet naar je trouwe klanten, wees er gerust in, je concurrenten zullen het zeker wel doen.)



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Daarom is het belangrijk om de effectiviteit van marketing inspanningen te optimaliseren en te kwantificeren.

Hier zijn terug het testen en meten van de resultaten zo belangrijk.

### 3. Steeds nieuwe product aanbiedingen.

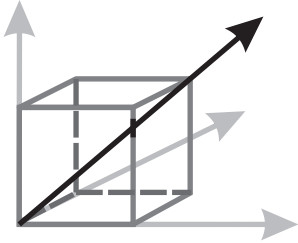
Klanten willen dingen die exact beantwoorden aan hun verlangens, niet iets dat 'zo ongeveer beantwoorden kan'.

Hierdoor zijn het aantal producten en de manieren waarop ze worden aangeboden exponentieel gestegen. Dit wordt nog versterkt door de volgende kracht.

### 4. Niche spelers als concurrenten.

Heel wat bedrijven kijken zeer goed naar hun beste klanten en hun competitie en focussen meer en meer op kleine, winstgevende segmenten van je markt en proberen zo het beste voor zichzelf te houden. Niche spelers zijn vaak 'slank & sluw'.

Zeker de internethandel, de i-commerce, kenmerkt zich door *enerzijds* de grote internet retailers die een breed gamma aan producten aanbieden, van 'pampers tot plasma tv's' en *anderzijds* zeer niche gerichte spelers *die zich focussen op één categorie van een branche van een niche zoals 'tablets' of 'contactlenzen' of 'weekend arrangementen'.*



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

**Je klanten kijken ook rond. Ze vergelijken meer dan ooit.** Het internet, tv, radio, magazine's, kranten, reclamefolders en sociale media worden allemaal gebruikt om te zien wie de beste klantenwaarde biedt.

Succesvolle bedrijven anticiperen hierop. **Succesvolle bedrijven slagen erin om in de geest van de klant het idee, de perceptie, te laten leven dat zij de beste klantenwaarde bieden en dus de beste keuze zijn.**

Hoe ze dit doen?

**Dit is het antwoord:**

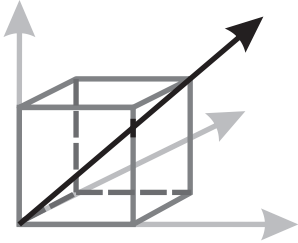
**Ze slagen erin om dit te automatiseren:**

- └▶ **Het juist aanbod**
- └▶ **aan de juiste persoon**
- └▶ **aangeboden via het juiste kanaal**
- └▶ **op het juiste moment.**

Dit is de uitdaging.

**Laat ons dit in detail bekijken.**

(\* ) Wil je up-to-date informatie over de oplossingen om dit te automatiseren? Vraag het me. Ik deel deze informatie graag met je.



## **Strategische dimensies** om *jouw zaak* te groeien.

### **Het juiste aanbod.**

Dit betekent dat je verschillende aanbiedingen dient te ontwerpen om zo dicht mogelijk aan te sluiten met je aanbieding bij wat de klant zal motiveren om loyaal te blijven en zodat irrelevante aanbiedingen worden geminimaliseerd.

### **Laat ons als voorbeeld een telecom operator nemen.**

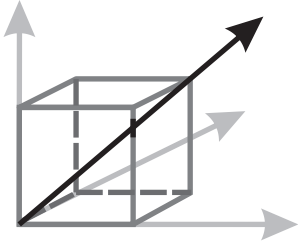
Stel je bent commercieel verantwoordelijke en je begrijpt dat het beduidend minder kost om klanten te behouden dan klanten terug te halen nadat ze zijn vertrokken. Je dient dus een kosten efficiënte manier te vinden om dit te doen.

**De traditionele aanpak** om dit probleem op te lossen gaat als volgt: een call center belt de klanten een paar maanden voor hun contract verloopt op en je tracht de klant te overtuigen om in te tekenen voor nog een periode van twee jaar service in ruil voor een bepaald voordeel, vaak een nieuw telefoontoestel of een kortingsplan.

**De waarde van het geschenk is vaak gerelateerd aan hoeveel de klant besteed.**

**Deze aanpak is bijzonder verkwistend.**

Er zijn hoogst waarschijnlijk een pak trouwe, goede klanten, die bereid zijn te blijven zonder het ontvangen van een duur geschenk.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Vaak spreekt het aanbod de klant helemaal niet aan en heeft het telefoontje de klant eraan herinnerd dat'm beter de markt eens kan verkennen om uit te zoeken of er geen aanbod 'beter op maat' is voor hem.

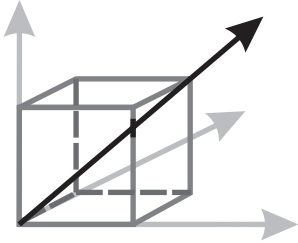
**In de plaats van iets aan te bieden aan de klant dat in verhouding staat tot hun waarde voor jou zaak, is het belangrijk de klant iets aan te bieden dat in verhouding staat tot jouw waarde voor hen.**

Geef je klanten wat zij willen, wat zij waardevol vinden, waar zij waarde aan hechten.

Er zijn verschillen tussen je klanten en je dient deze te kennen en te begrijpen om zo je relatie te optimaliseren.

In ons telecom voorbeeld zal de ene grote klant de relatie waarderen omwille van je hoge betrouwbaarheid als telecom operator en heeft deze klant dus niets aan een geschenk in de vorm van een nieuwe telefoon.

Deze persoon zou er waarschijnlijk wel mee gediend zijn als je hem opeens verheft tot 'VIP klant' en ALS er al zouden problemen zich voordoen, dat je deze prioritair binnen recordtijd voor hem garandeert aan te pakken en op te lossen. Dit kost je in principe relatief weinig terwijl het voor je klant van grote waarde is.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Anderzijds, een klant die kickt op het nieuwste van het nieuwste aan mogelijkheden op het vlak van mobiele telefonie en de nieuwste diensten en app's wil kunnen benutten, zou er misschien wel mee gediend zijn om als een van de eerste te pronken met een nieuw model 'smartphone' aangeboden via een VIP promotie.

Nog anderen hebben misschien liever grote korting op gesprekken buiten werkuren omdat de werkgever hen de telefoon met abonnement verstrekt en ze zelf moeten betalen voor de gesprekken buiten werkuren.

De sleutel is het bepalen wat je klanten willen.

**Je moet je klant kennen.**

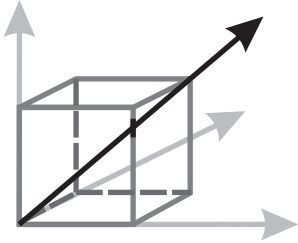
**Om je klant te leren kennen**

is het belangrijk een **continu proces** van **communicatie** te hebben via verschillende kanalen en vooral **via het kanaal dat de klant verkiest.**

**Om dit te kunnen is nodig:**

- ▶ een **toepassing** met
- ▶ een **continu up-to-date** database
- ▶ die van **al je klanten**
- ▶ **alle nodige gegevens** bevat
- ▶ om zo **persoonlijk** mogelijk
- ▶ **het juiste aanbod** te kunnen doen
- ▶ via het juiste **communicatie kanaal**
- ▶ op **het juiste moment**

(\*) Wil je up-to-date informatie over de software toepassingen die vermeld worden? Vraag het me. Ik deel deze informatie graag met je.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Er zijn momenteel dergelijke apps - software toepassingen - voor handen waarmee je een competitieve voorsprong kan uitbouwen. Zowel voor B2C (retail), B2B (bedrijven onderling) als B2B2C (van producent over groothandel en retail tot bij de consument). Vraag me gerust om info.

**Geef je klanten wat zij willen; niet wat jou goed uitkomt om te bieden.**

Raad niet naar wat je klanten willen. Ze zijn méér dan bereid om het je te laten weten.

Maak het gemakkelijk voor hen om het je te vertellen.

Eens je jouw klanten kent én weet wat je klanten belangrijk vinden, is de volgende stap tijd nemen voor je processen.

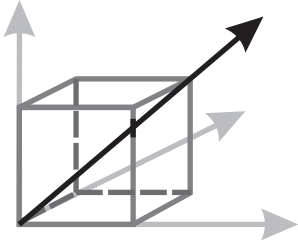
Stel jezelf deze vragen:

**Zijn al je processen erop gericht om tegemoet te komen aan wat de klant belangrijk vindt?**

**Is elke stap in elk proces waarde toevoegend?**  
Indien dit niet zo is, kan deze stap worden verwijderd?

**Richt ik mij erop om de klanten van mijn klanten te dienen?**





## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

### Ben ik in staat ...

- ▶ om zo **persoonlijk** mogelijk
- ▶ **het juiste aanbod** te doen
- ▶ via het **voor m'n individuele klant** juiste **communicatie kanaal**
- ↳ **op het juiste moment ?**

Denk hieover na.

Het is bijzonder belangrijk.

En je antwoord dat je geeft is best volmondig: JA.

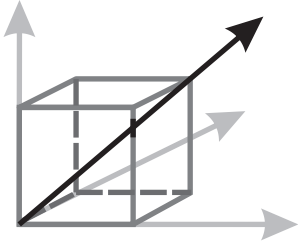
Is dit niet zo? Onderneem dan zo snel mogelijk actie om ervoor te zorgen dat je er WEL toe in staat bent.

Heb je vragen? Neem contact en stel me je vragen.

Het wordt steeds interessanter, dus lees zeker verder straks.

Neem eerst nota van je gedachten.

Laat ons verdergaan met enkele voorbeelden hoe groei kan gerealiseerd worden in elk van de 3 strategische dimensies.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## HOE HET AANTAL KLANTEN VERHOGEN?

### # 1.

Ik heb een klant die al jaren stagneerde.  
Hij wou eens praten en zien of ik iets voor hem kon betekenen.

We hadden mekaar ontmoet tijdens een seminar over verkoop en 'ik kon het toch zo mooi uitleggen in dat seminar'. Hij daagde me uit om zijn specifieke situatie aan te pakken.

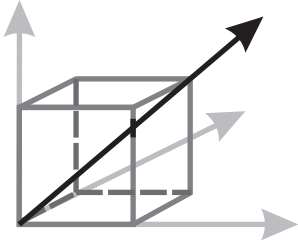
Het doet er nu even niet toe wat ze verkochten.  
Stel je voor dat het jouw product of dienst is.

Het bedrijf werkte met zelfstandig agenten die de verkoop deden over heel Europa.

Ze betaalden deze verkopers een commissie van zo'n 20 % van de bruto marge.

Dus als het bedrijf € 1.000,- bruto marge maakte, kreeg de verkoper € 200,- euro en kreeg het bedrijf € 800.

**Ik liet hen de volgende cijfers opzoeken en berekenen en ik moedig je aan om dezelfde oefening nu mee te doen.**



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

**Bereken deze cijfers:**

└► **Wat is de bruto marge per transactie in euro telkens een klant koopt?**

Jouw cijfer:.....

└► **Hoeveel keer per jaar koopt een klant gemiddeld bij je zaak?**

Jouw cijfer:.....

└► **Hoeveel jaar blijft een klant gemiddeld kopen bij je zaak?**

Jouw cijfer:.....

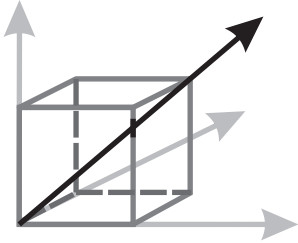
Bij m'n klant bleek dat de initiële verkoop resulteerde in een bruto marge van zo'n € 500 voor het bedrijf.

Hiervan ging € 100 naar de zelfstandig verkoper en € 400 naar het bedrijf.

Gemiddeld hernieuwde een klant z'n aankoop 2 keer per jaar.

Een klant bleek gemiddeld zo'n 6 jaar klant te blijven.

Dus elke keer dat het bedrijf een nieuwe klant kreeg, verdienden ze aan bruto marge gemiddeld zo'n 6.000 euro over een periode van 6 jaar.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Mijn oplossing:

Betaal je zelfstandig verkopers vanaf nu 100% van de bruto marge op de klant z'n eerste aankoop, wanneer het een volledig nieuwe klant is.

### Het antwoord van de bedrijfsleiding: *jij bent gek!*

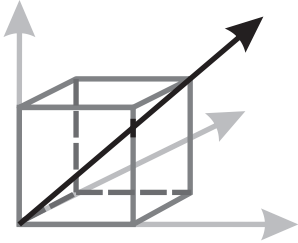
Er volgde nog meer verbale emotie. Ik bleef echter rustig zitten tot ze terug bereid waren te luisteren.

Met m'n mooiste glimlach ging ik verder om te verklaren dat zolang als hun verkopers de verkopen onderhielden van bestaande klanten, dit op hetzelfde niveau als momenteel het geval is, dan kan je hen gerust 100% van de marge geven op iedere allereerste verkoop aan een gloednieuwe klant die ze binnenbrengen.

### Waarom?

In de eerste plaats zullen ze tien keer meer gemotiveerd zijn om te verkopen aan nieuwe klanten, in plaats van enkel bestaande klanten te bewerken.

Bovendien, elke keer dat ze een nieuwe klant binnenbrengen, verdient de zelfstandig verkoper inderdaad € 500 euro.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Het bedrijf echter ontvangt zo'n € 6.000 in gecumuleerde bruto marge gedurende deze 6 jaar dat de klant er koopt.

Zelfs als je hier de initiële 500 euro vanaf trekt en de overige  $11 \times 100$  euro = 1.100 euro, dan rest het bedrijf alsnog een opbrengst van liefst € 4.400 euro per nieuwe klant.

Het koste nog wat meer uitleg, echter uiteindelijk werd beslist het plan gedurende 1 jaar te implementeren voor één vestiging. Als test.

### Resultaat?

De verkoop aan nieuwe klanten steeg er met 300% in 1 jaar.

En ze verontschuldigen zich omdat ze me 'gek' hadden genoemd en zo tekeer tegen me waren gegaan. 😊

Ideeën bij je opgekomen?

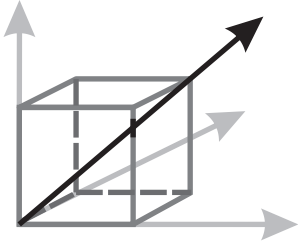
Denk erover na.

Schrijf je ideeën op.

.....

.....

.....



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### HOE HET AANTAL KLANTEN VERHOGEN?

#### # 2.

Ik heb een klant die z'n omzet en z'n aantal klanten jaar na jaar zag dalen.

Crisis.

Het doet er nu even niet toe wat ze verkochten.  
Stel je voor dat het jouw product of dienst is.

Het bedrijf had als retail bedrijf geen buitendienst verkopers en had consumenten als klant.

De aangeboden producten waren prijs/kwaliteit goed.

Niet buitengewoon uitstekend. Wel goed op het vlak van kwaliteit en de prijs was concurrentieel voor de geboden kwaliteit.

Ze waren authentiek. Er waren mooie verhalen te ontdekken.

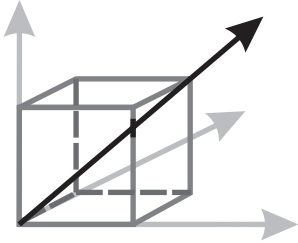
... de zaak bestond al meer dan 75 jaar.

... het was de 4<sup>de</sup> generatie in de familie die ze runde.

... er waren tal van unieke elementen.

De zaak had een statische website en wanneer men op hun naam zocht, kon men hen nog op de eerste resultatenpagina van de zoekmachine terugvinden ook.

Ze waren aangesloten bij de branche vereniging en daar was hun zaak ook vermeld evenals hun website.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Ook in de "gouden gids" kon je hen terugvinden, hetzij met een gratis vermelding.

### **Er ontbrak echter een strategische commerciële aanpak.**

Men ging ervan uit dat de klanten wel zouden komen.

Reclame vonden ze te duur en hadden ze geen tijd voor.

Ze hadden al zoveel werk.

Iemand inhuren om de marketing te verzorgen?

Hadden ze al overwogen, maar zou dat wel opbrengen? Al die reclamejongens zijn zo duur.

En het ging altijd al zonder internet en zonder veel reclame en zonder acties.

Waarom zouden ze nu opeens alles moeten veranderen?

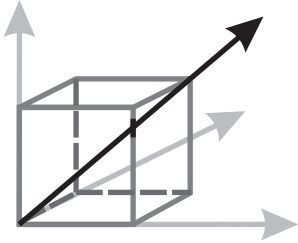
### **Angst had hen verlamd.**

Dr. Nido Qubein, rector van High Point University, North-Carolina, USA, bemerkt dat heel veel piloten reeds omgekomen zijn omdat ze te lang in hun gehavende vliegtuig bleven. Ze verkozen de bekendheid van de cockpit boven het onbekende van de schietstoel en parachute, ook al was de cockpit een dodelijk val geworden.

Dit vliegtuig is echter niet gecrashed.

Het duurde een maand, maar ze gaven toch antwoord op **de 3 basisvragen**.

Ik liet hen deze cijfers opzoeken en berekenen.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

└► Wat is **de bruto marge per transactie** in euro telkens een klant koopt - gemiddeld?

Hun cijfer: € 11,-

└► **Hoeveel keer per jaar koopt een klant** gemiddeld bij je zaak?

Hun cijfer: 31 keer

└► **Hoeveel jaar blijft een klant** gemiddeld kopen bij je zaak?

Hun cijfer: > 10 jaar

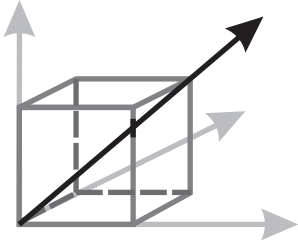
Dit betekent dat elke nieuwe klant de zaak € 3.410 aan bruto marge opbrengt gemiddeld over een periode van tien jaar.

**Dit opende hun ogen.  
Het gaf hen opnieuw hoop.**

**Aanpak highlights?**

Ik sprak af met hen samen te werken en samen met hen **een volledige integrale commerciële strategie** uit te werken en te implementeren.





# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Hiervoor werkte ik samen met tal van gespecialiseerde partijen zoals een marketing bureau voor een integrale marketing aanpak, een bedrijf gespecialiseerd in het maken van succesvolle website's (jawel, er is een groot verschil), een fotograaf, een specialist in winkelinrichting ...

De belangrijkste elementen om nieuwe klanten te winnen? (Ik ga hier NIETS vermelden over de twee overige dimensies!)

## **1. Een nieuwe, interactieve website in combinatie met retail PoS software geïntegreerd die onder andere:**

↳ op de homepage (de startpagina van de website) die een aantrekkelijke promotie bevat voor de bezoeker met een voucher die hij na registreren en inloggen kan afprinten en meebrengen naar de shop en die hem een korting geeft van ... € 20 als het de allereerste keer is dat hij de winkel bezoekt ongeacht het bedrag dat hij koopt (wel meer dan € 20,- anders konden ze't niet aftrekken).

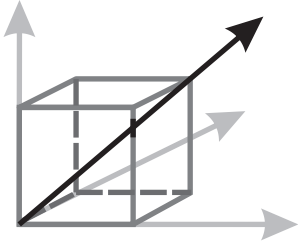
↳ op de homepage een wisselende promotie bevat telkens de bezoeker terugkomt ziet hij een andere, om hem naar de zaak te lokken.

↳ een bijzonder verhaal over authenticiteit, over waarom je die zaak zou moeten bezoeken, volledig gepositioneerd als een niet te missen ervaring, een niet te missen belevenis.

↳ tal van instrumenten om de bezoekers van de website aan te zetten om toch langs te komen in de zaak zelf.

↳ volledig zelf beheerbare gemakkelijke webshop die geïntegreerd is in de nieuwe ERP software inclusief de kassa modules, zodat ook orders via internet konden geconverteerd worden.

↳ Opsturen was mogelijk en werd niet afgestraft. Het was zelfs GRATIS vanaf een bepaald, zo laag mogelijk gehouden, bedrag. Naar de winkel komen afhalen werd wel gestimuleerd en extra beloond.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

└▶ consument gerichte sociale media pagina's met campagnes waarop de promoties die in de website aangepast worden direct ook doorgestuurd worden naar de sociale media pagina's.

└▶ SEO op de website zodat die echt goed scoort wanneer klanten zoeken naar wat de zaak te bieden heeft, zowel qua producten als diensten en merken.

└▶ Meten is weten: verregaande analytics integratie om de website te kunnen optimaliseren.

## 2. Internet mogelijkheden benutten

└▶ een internet advertentiecampagne

└▶ een videopagina op sociale media maken met viral movies, eerst van leveranciers en merken, uiteindelijk hebben ze er klanten laten maken via een wedstrijd.

└▶ gebruik van specifieke sociale media die gebruikt worden om zaken te vinden en te beoordelen: beloning telkens iemand de zaak bezoekt en incheckt en positief aanbeveelt voor de eerste keer. (Computer aan de kassa heeft browservensters openstaan voor de vier meest gebruikte).

└▶ PoS software met integratie van de eerder genoemde website, met een klanten registratie systeem (zowel bij binnenkomen van de zaak als bij aankoop), aankoop registratie toepassing, enz.

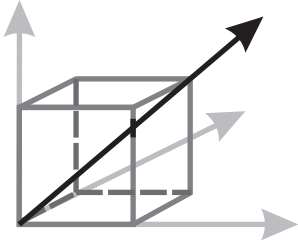
## 3. Advertentie campagnes

└▶ **Direct respons campagnes zowel via bus-aan-bus flyer bedeling als via regionale publiciteitsdragers.**

└▶ 4 verschillende coupons voor maximaal bereik, af te geven in de winkel.

└▶ 1 van de coupons is ongeacht het aankoop bedrag iets afhalen ter waarde van € 4.

└▶ Vouchers bevatten unieke barcode zodat er achteraf snel en correct kan gezien en gemeten worden wat de resultaten zijn. En dan aangepast, verbeterd.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Resultaat?

Het klantenbestand is gegroeid in 12 maanden met liefst 34%.

En ja, natuurlijk is dit een uniek geval en elke case is inderdaad anders.

En ja, natuurlijk vergde dit een aanzienlijke investering qua financiële middelen van m'n klant.

En ja, natuurlijk heeft m'n klant heel veel tijd met mij en zakenrelaties van mij samen doorgebracht om na te denken over de mogelijkheden, over de strategische commerciële aanpak, aan hoe we van z'n zaak "bij elk bezoek een fantastische belevenis" konden maken.

En ja, ook in z'n zaak hebben we veel veranderingen strategisch doorgevoerd om er die 'fantastische belevenis bij elk bezoek' van te maken.

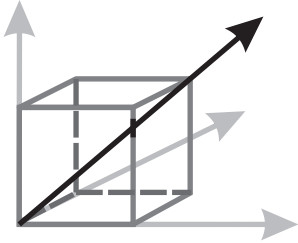
Is het echter de moeite waard geweest? Absoluut.

Jammergenoeg heeft hij me gevraagd z'n zaak niet herkenbaar te definiëren zodat hij z'n concurrentiële voorsprong kan behouden.

West-Vlamingen hé. ☺

Neem alvast nota.

Hoeveel ideeën zijn al bij je opgekomen en hoeveel heb je er al effectief genoteerd?



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### HOE HET AANTAL KLANTEN VERHOGEN? #3.

Een klant van me produceert en verkoopt zelf 'functioneel design' producten.

Stel je voor dat het jouw product of dienst is.

Het familiebedrijf van 7 man produceert al tientallen jaren unieke reeksen voor design bureau's en interieur designers.

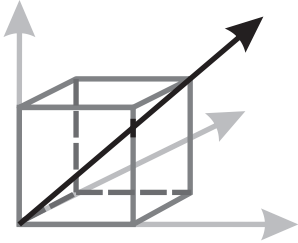
Ik liet hen de volgende cijfers opzoeken en berekenen.

└► Wat is de **bruto marge per transactie** in euro telkens een klant koopt?  
Hun cijfer: € 3.000,-

└► **Hoeveel keer per jaar koopt een klant** gemiddeld bij je zaak?  
Hun cijfer: 0.3 keer

└► **Hoeveel jaar blijft een klant gemiddeld kopen** bij je zaak?  
Hun cijfer: > 4 jaar

Dit betekent dat elke nieuwe klant de zaak € 3.600 aan bruto marge opbrengt gemiddeld over een periode van 4 jaar.  
Gezien de lage frequentie van aankopen, is de verhouding initiële verkoop zeer hoog.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

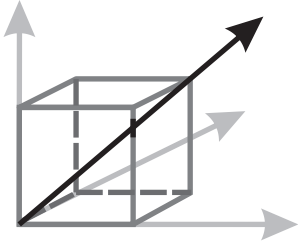
Daarom werd de focus verlegd naar de distributie kanalen.

Wat bleek namelijk? 90% van de klanten waren twee klantengroepen: design bureau's en interior designers uit de Benelux, Frankrijk en Spanje.

Een brainstorm sessie na marktonderzoek leverde op dat ze het snelste nieuwe klanten konden zoeken in nieuwe geografische markten. Ze konden ook via verschillende nieuwe 'distributie' kanalen nieuwe 'markten' aanboren.

### **Aanpak highlights:**

- └▶ een volledige Engelstalige catalogus werd 'tijdsloos' opgemaakt en glossy gedrukt in grote oplage
- └▶ een bijhorende volledig nieuwe website werd gemaakt in dezelfde stijl, high class design look & feel
- └▶ een bestand van design bureau's en interior designers in alle Engels sprekende landen werd via allerhande bronnen verworven
- └▶ testimonials: cases die uitvoerig beschreven met foto's erbij, met video erbij, waarom huidige klanten met hen samenwerkten werden geproduceerd
- └▶ e-mail mailings + telefonische opvolging + opvolging per post + telefonische opvolging werden uitgevoerd
- └▶ er werd in de productie structuur gebracht zodat de zaakvoerder zich veel meer kon richten op het commerciële contact met klanten en potentiële klanten
- └▶ ook nationaal werden verschillende nieuwe distributie kanalen benaderd tot samenwerking



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Resultaat?

In 2 jaar tijd een groei met 73% in aantal klanten.

Volgende dimensie.

### Hoe het gemiddelde bedrag dat de klant besteedt per aankoop verhogen?

Door het onweerstaanbaar verleidelijk te maken voor je klant om meer te besteden.

Om het strategisch aan te pakken is het belangrijk om je klant te kennen. Dit is trouwens ook zo voor de andere dimensie, je klant vaker te laten terugkomen waar we het straks over hebben.

### Je moet je klant kennen.

Geen excuses.

### Waarom moet je je klant kennen?

**Omdat je jouw klant pas kan verleiden om MEER te besteden als je weet waar hij meer wil aan besteden.**

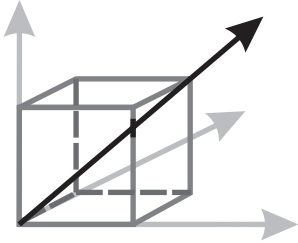
Je klantgegevens zijn daarvoor bijzonder waardevol.

Ken *niet enkel* je directe klant.

**Ken al je klanten doorheen de distributieketting tot en met de klant van de eindklant.**

Enkele voorbeelden om dit te verduidelijken.

*Let's make it fabulous!*



## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

**Hoe het gemiddelde bedrag dat de klant besteedt per aankoop verhogen?**

**# 1.**

Een bepaalde garagehouder klaagt tegen me tijdens een open verkoopseminar dat ik geef.

Het automerk van de garagehouder wordt meegesleurd in de 'crisis concurrentie'.

Onderhoud hoeft slechts meer om de 25.000 km ipv vroeger om de 5.000 km waardoor de garagehouders minder verdienen.

In sommige contracten zit het onderhoud forfaitair inbegrepen, dus daar valt ook al niet veel meer op te verdienen.

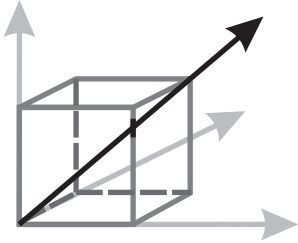
Daarbij zit de verkoop van wagens algemeen in het slop waardoor ze bijzonder scherpe promoties aanbieden aan nieuwe en bestaande klanten op het vlak van prijs aankoop nieuw-waarde en de marge is nog nooit zo laag is geweest.

Ook de financieringen worden aan 0% rente 'weggegeven', in werkelijkheid gefinancierd met een stuk van de marge voor de garagehouder. Dus ook hier wordt niet meer aan verdiend zoals vroeger het geval was.

En door het internet kan je met tweedehands ook nog weinig verdienen. Vroeger gaven de Polen goed geld voor tweedehands, maar die tijd is ook voorbij.

Hoe kan ik m'n bestaande klanten laten meer besteden bij een aankoop?

Denk er zelf ook even over na. Neem nota.



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## Aanpak highlights.

(Enkel de highlights met betrekking tot het méér verkopen aan bestaande klanten).

- ▶ Verkoopstraining voor ELKE medewerker
- ▶ Waaier producten om extra te verkopen
- ▶ Full option showroom modellen
- ▶ Testrit vóór elke offerte met toelichting opties
- ▶ Bij onderhoud wagen thuis opgehaald
- ▶ Eventuele vervangwagen werd thuis geleverd
- ▶ Na het onderhoud afhalen tot 20u.00

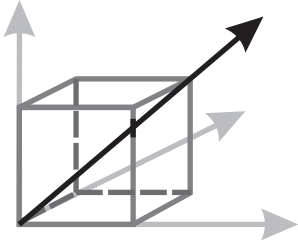
## Verkoopstraining voor elke medewerker.

Eén van de snelste manieren om meer te verkopen is verkoopstraining. Iedereen die met de klant in contact komt, kan best op regelmatige tijdstippen verkoopstraining krijgen doorheen de volledige carrière. Dit is de beste manier om opportuniteiten optimaal te converteren in méér verkoop. Het is vooral ook de beste manier om geen opportuniteiten te verprutsen (vaak zonder er zich bewust van te zijn).

In dit concrete geval leerden we de verkopers, de techniekers evengoed als het administratieve personeel wanneer het allerbeste moment is om 'up-selling' - vrij vertaald 'meer verkopen' te doen en waarom.

We trinden iedereen in het aanbrenge met de juiste bewoordingen van een waaier aan extra producten.





## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Waaier producten om extra te verkopen

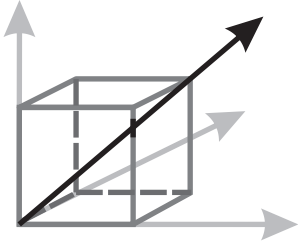
We hielden tijdens de verkoopsvormingen ook brainstorm sessies naar producten die als extra konden worden voorgesteld, alleen en ook telkens in een combinatie aanbod. De sessies leverden een hele reeks producten op die men extra kon verkopen. Deze werden dan gerangschikt volgens hoe 'gretig' de klant er naar verlangde enerzijds en hoe sterk het personeel van de garage via allerhande instrumenten dit verlangen kon versterken.

Een voorbeeld waren seizoensbanden. Slechts 7% kocht winter én zomerbanden. Door het spelen in de wachtzaal van video's op de schermen die het belang aantoonde van de juiste banden in het juiste seizoen, en hoe dit uiteindelijk op de levensduur van een wagen slechts een verwaarloosbare extra kost is, werd de klant voorbereid. De techniekers werden getraind om elke klant op het juiste moment hierover aan te spreken als deze nog geen actie had ondernomen.

Resultaat?

Na twee jaar had 47% van de klanten winterbanden ipv 7%. Van de 7% die eerder al zomer en winterbanden hadden, upgraded 23% naar speciale banden voor de regenachtige tussenseizoenen.

Carwash. Er werd met de carwash nabij een overkomst gemaakt voor een speciaal tarief. Telkens een klant binnenkwam voor onderhoud



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

werd er stelselmatig als optie aangeboden dat de wagen ook zou gereinigd worden in de carwash. Resultaat? Liefst ... 29% liet dit doen.

Extra lampjes, extra ruitenwissers, voor als ze stuk gaan, kan je ze meteen zelf vervangen.

Speciale lederbehandeling voor autostoelen zodat het leder er glad, soepel en mooi blijft uitzien.

Zo kan ik nog wel een tijdje verder gaan. Je snapt het wel intussen hoop ik.

### **Full option showroom modellen**

Waarom? Om tal van redenen.

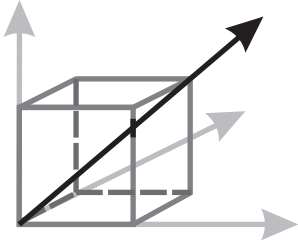
Omdat je op die manier de klant kan verleiden door het demonstreren van de optie's en het belang ervan uit te leggen in geval de wagen later tweedehands wordt verkocht.

Omdat een wagen vol opties gewoon aantrekkelijker is en het zo lijkt dat alle andere mensen eigenlijk ook altijd een model met één of ander optie pakket nemen.

Omdat een klant graag een showroom model koopt wanneer hij het gevoel heeft dat'm er een koopje mee doet.

### **Testrit vóór elke offerte met toelichting opties**

Laat de klant zelf proefrijden, testrijden. Waarom? Dan neemt de klant psychologisch reeds bezit van zijn nieuwe wagen.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

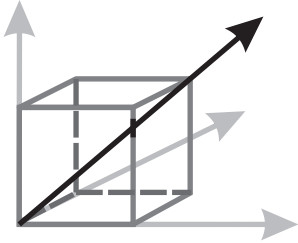
Lever de wagen liefst af bij de klant op z'n werk of beter nog, 's avond bij z'n sportclub of service club. Waarom? Sociale druk kan bijzonder handig helpen. Dit kan niet altijd. Echter, hoe beter je jouw klant kent, hoe beter je jezelf kan voorbereiden om alle middelen in te zetten.

Tijdens een testrit gaven we de klant de volledige uitleg over alle opties en hun grote meerwaarde, hun grote gemak, hun verhogende veiligheid, ... Dan kon de klant de wagen zelf alleen nog testrijden en op afgesproken tijdstip binnenbrengen. Bij een gezin zorgden we er steeds voor dat de klant de tijd kreeg om'm te showen aan z'n gezin en met hen de testrit te maken.

De offerte kreeg de klant pas voor het eerst na deze testrit. We zorgden ervoor tegen dat moment de klant zodanig goed te kennen dat als we vermoeden dat de klant de zegen zou nodig hebben van z'n partner, dat we erop stonden dat deze partner zou mee zijn. Ook hier is het van buitengewoon belang om je klanten te kennen.

### **Bij onderhoud wagen thuis opgehaald**

Het is belangrijk te 'zien' hoe je klant woont. Aan de hand daarvan kan je vaak zien wat er omgaat in het leven van je klant. Dit is bijzonder waardevolle informatie om te weten wanneer je welk aanbod kan doen.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Na het onderhoud ophalen tot 20u00.

Waarom? Omdat geen enkele andere garage het in die streek deed en omdat het aantoonde aan de klant dat hij op uren die het voor hem past WEL bij deze garagehouder terecht kan.

Resultaat?

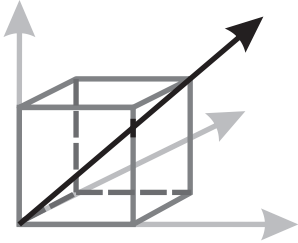
Een belangrijk resultaat aan méér-verkoop voor de garagehouder met buitengewoon mooie marges.

Doordat iedereen deelnam aan de vormingen, de trainingen, de brainstorm sessies, werd iedereen betrokken in een proces van zowel persoonlijke ontwikkeling als van groei tot team.

De sfeer werd beter.

Belangrijk is ook dat verschillende software toepassingen werden in gebruik genomen om de klant veel beter te leren kennen. Ook de techniekers werden geleerd om de informatie die zij opvingen over klanten toe te voegen zodat er een zeer diepgaande kennis van elke klant werd opgebouwd en zodat de klantenwaarde ten volle kon worden geoptimaliseerd.

Uiteindelijk was het ook van vitaal belang op het juiste moment de juiste nieuwe wagen aan de klant voor te stellen. Als je als garagehouder wacht tot de klant bij jou langskomt voor een nieuwe wagen, heb je namelijk al half verloren.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

**Hoe het gemiddelde bedrag dat de klant besteedt per aankoop verhogen?**  
# 2.

Bij de ... retailzaak ... die een transformatie nodig had qua aantal klanten, hebben we ook een strategie uitgewerkt om het gemiddelde bedrag dat de klant besteedt per aankoop te verhogen.

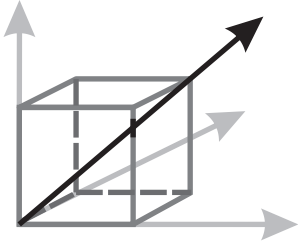
### **Aanpak highlights:**

- ▶ Stimulatie van klant tot volgen parcours in zaak
- ▶ Elke categorie een 'themapark'
- ▶ Zintuigprikkeling ten top

**De zaak werd heringericht** zodat **winkelen** er een belevenis werd. Een **unieke ervaring**. Telkens opnieuw.

Dit zoals bij een pretpark, mensen te 'leiden' doorheen de avonturen. Klanten konden slechts één route volgen doorheen de winkel, om van categorie naar categorie te gaan. Zodanig dat 'impuls' aankopen door het louter zien van producten optimaal gestimuleerd werden. Zodat ze zoveel mogelijk display oppervlakte te zien krijgen en zo lang mogelijk in de winkel blijven. Hoe langer klanten in de winkel blijven, hoe meer ze besteden.

Elke categorie van producten was een belevenis op zich. Zowel qua inrichting en conceptueel design als op het vlak van prikkeling van alle zintuigen.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

De frequentie van bezoek van alle klanten werd goed gemeten en er werd voor gezorgd dat er **met voldoende regelmaat 'nieuwe' ontdekkingen** konden gedaan worden door de klanten.

**Geurmarketing.** Door ervoor te zorgen dat de juiste geur op de juiste categorie de ervaring nog intenser maakte werden de zintuigen van de klant geprikkeld die de 'goesting' vergroten.

Het **oor** wil ook wat. De juiste muziek per categorie ter versterking van de gewenste beleving is zeer belangrijk en heeft eveneens een belangrijke impact op het koopgedrag.

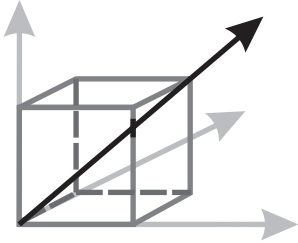
De juiste **temperatuur** die geregeld werd per categorie zone, heeft bijgedragen tot een extra goede ervaring.

**Verlichting** van de producten en de winkel maakt een bijzonder groot verschil.

Aanraken, '**voel & speel** ermee' product samples werden in speciale displays op grijphoogte aantrekkelijk geplaatst voor heel veel producten.

**Proeven** doet kopen. Het personeel werd getraind om mensen uit te nodigen om de lekkerste (en duurste) producten te proeven en dan te kopen.

Na een jaar bleek dat de gemiddelde bruto marge per aankoop per klantenbezoek gestegen was met liefst 63%.



## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

**Hoe het gemiddelde bedrag dat de klant besteedt per aankoop verhogen?**

**# 3.**

### **Optimaal Voorraad management.**

Het lijkt bizar dat voorraad management een invloed kan hebben op de omzet en dat goed voorraad management ervoor kan zorgen dat er méér wordt besteed in de winkel.

Studies geven aan dat optimaal voorraad management de bruto marge kan verbeteren.

Een case in een zaak voor huisdecoratie kon dankzij optimaal voorraadbeheer haar bruto marge verbeteren met liefst 24%.

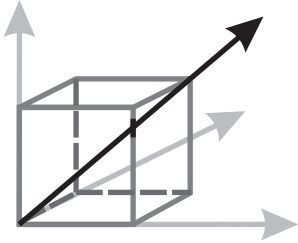
Het is bijzonder moeilijk om steeds alle producten beschikbaar te hebben. **Toch is dit bijzonder belangrijk.**

Optimaal voorraad management betekent:

**Steeds ALLE producten die klanten bij jou zaak komen zoeken en kopen BESCHIKBAAR hebben in de winkel, gecombineerd met een lage stock (1.x dagen) zodat er een zo hoog mogelijke rotatiesnelheid kan gerealiseerd worden.**

Dat is op zich stof voor een boek.

Want het klinkt simpel. Het is echter helemaal niet simpel om dit te realiseren.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Hoe ervoor zorgen dat de klant vaker opnieuw komt kopen? #1

Het is belangrijk te definiëren wat het doel is. Nemen we ons voorbeeld met de autogarage van eerder.

Als klanten gemiddeld om de 5 jaar een nieuwe wagen kopen en je kan klanten motiveren om dit om de 4 jaar te doen. Dan verkoop je op de levensduur van je klant geen 11 auto's maar liefst 15 auto's. **Da's 36% méér.**

Slaag je erin om dit naar 3 jaar terug te brengen, dan is dit 20 auto's. Da's liefst **81% meer.**

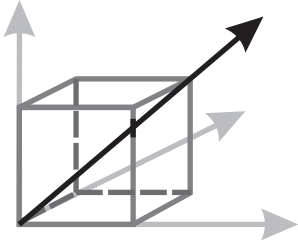
Hoe kan je dit doen? Door je klant te kennen. Door met je klant te communiceren over de voordelen van eerdere inwisseling van z'n wagen.

Door op het juiste moment, wanneer de fabrikant met een onweerstaanbare actie komt, je klant hierover te informeren.

Je kan je klant nooit genoeg kennen. Daarom is het zo belangrijk om te blijven investeren in alle innovaties op het vlak van allerhande app's en software die dit wel mogelijk maken.

**Eén gouden tip: pas op voor wurgcontracten. Je wil géén 4 of 7 jaar vasthangen. Technologie verandert daarvoor te snel.**





## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Hoe ervoor zorgen dat de klant vaker opnieuw komt kopen? #2

In retail omgevingen zijn er bijzonder veel mogelijkheden **wanneer je in staat bent direct te communiceren met je klanten.**

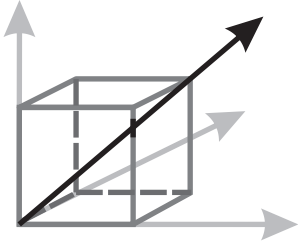
Enkele voorbeelden:

Horeca zaak sms't kort na de middag naar haar klanten dat ze 's avonds om 19u "happy hour" starten. Eerst één keer per trimester. Door het succes, één keer per maand, telkens op een ander, onverwacht moment. Intussen één keer per week, maar door het succes, telkens slechts naar een deel van haar klanten (anders kunnen ze niet allemaal binnen in de zaak).

Kleding retailzaak stuurt VIP uitnodigingen naar specifieke doelgroep. Bijvoorbeeld vrouwen leeftijd 35 - 50. Dit voor het ontdekken van een nieuwe collectie, vooralleer ze in de winkel hangt. Op een bepaalde avond, worden deze VIP's ontvangen met een drankje en een knabbel, en wordt de collectie getoond en krijgen deze VIP's de kans om de mooiste stukken eerst te kopen. Eerst één keer per kwartaal. Intussen maandelijks wegens succes.

Een retailzaak stuurt een pracht van een verjaardagskaart (zonder haar logo op de voorkant!) met beste wensen én een waardebon te besteden binnen de 2 weken. Bijzonder succesvol.

*Let's make it fabulous!*



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Om nog enkele voorbeelden te nemen van de retail case die we reeds eerder bespraken. Wat deden zij?

└▶ Een verjaardagskaartje + geschenkbbon verrassing

└▶ Een verjaardagskaartje + geschenkbbon voor verrassingscadeau wanneer ze 1 jaar klant zijn, 2 jaar klant zijn, ...

└▶ Een “we missen je” kaartje met 20% extra spaarpunten bij je bezoek voor een ‘bepaalde datum’ wanneer de klant bvb al 2 maand niet meer in de winkel was geweest.

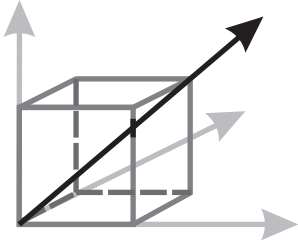
└▶ Een e-mail met ‘het is vrouwendag, daarom krijg jij als vrouw 20% extra punten’ als je langskomt op vrouwendag, enkel naar hun vrouwelijke klanten natuurlijk. Idem dergelijke emails voor vadersdag, moedertjesdag, valentijn, pasen, carnaval, eerste schooldag,... Je snapt het wel.

└▶ Van zodra een klant de kaap van 200 spaarpunten nadert, een email met ‘wist je dat je bijna 200 spaarpunten hebt? Als je de kaap van 200 bereikt voor ‘deze datum’ krijg je een fles cava gratis, al neem je ze niet op en spaar je verder.

└▶ Op zeer wisselende dagen, 1x per week, “happy hour” voor de categorie dranken of voor ‘moet weg’ verkoop, soms met bijzonder grote kortingen of soms met extra punten. Aankondiging via sms.

└▶ Ze werkten ook speciale promoties uit samen met leveranciers, naar hun klanten waarmee ze zich van andere retailzaken konden onderscheiden die dezelfde producten en merken deden.

Resultaat? Klanten kwamen zo’n 65% vaker.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Hoe ervoor zorgen dat de klant vaker opnieuw komt kopen? #3

De uitdagingen komen vanuit de 'moeilijke' sectoren zoals bijvoorbeeld fabrikanten van ramen en deuren die zich direct naar de particulier richten, de bouwsector gespecialiseerd in woningbouw of de immobiëlen kantoren.

Hier is een klantenbestand dat op de lange termijn up-to-date is en bijzonder accuraat de informatie bevat nog belangrijker.

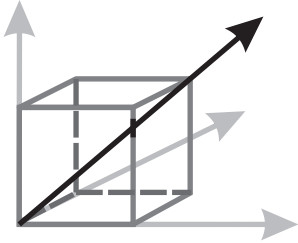
Ook sociale media van je klantenbestand in het oog houden is hier bijzonder interessant.

Zowel een bouwbedrijf als een immobiëlenkantoor volgen mijn advies al enkele jaren op dit vlak met bijzonder interessante resultaten.

Beiden zijn niet weg te slaan uit de gedachten van hun klanten. Ze doen strategische 'druppel marketing'.

Ze volgen hun klanten via sociale media indien mogelijk en 'liken' regelmatig posts van hun klanten. Niets speciaals hoor'k je denken.

Ze nodigen hen uit voor evenementen waarvan ze weten dat ze er interesse kunnen in hebben om de relatie te onderhouden. Het belangrijkste: ze 'lenen' hen boeken. Ze kopen een tiental exemplaren van een boek dat 'inspirerend' en 'stimulerend' werkt om extra te bouwen, te kopen, te renoveren.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Bvb van de auteur Frank van Rycke: 'In 10 jaar binnen, hoe doe ik het?'

Ze kopen trouwens meestal een aantal exemplaren. Ze sturen die samen met een kaartje naar de klant waarop ze schrijven: "Beste ... , 'k denk dat je dit een interessant boek zal vinden. 'k Leen het je graag. Breng je't terug binnen van zodra je 't gelezen hebt binnen enkele weken? Dank je wel."

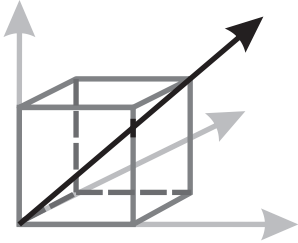
Ze organiseren leuke avonden met een drankje en een knabbel voor hun klanten, waarbij ze sprekers (onder andere mij) uitnodigen om te spreken over financieel vrij worden, over investeren en over vastgoed kopen en verkopen.

Doorheen de jaren krijgen ze steeds meer klanten die niet één keer bouwen of kopen of verkopen. Ze 'kweken' meer en meer klanten die terugkomen om te kopen bij hen. Hun klanten zien hen als vrienden die om hen geven. Als vertrouwenspersonen. Beter nog, hun klanten worden opgeleid en gemotiveerd om vaker te bouwen, te kopen en te renoveren en te verhuren of te verkopen.

Wat doen ze nog? Ze zoeken mee naar opportuniteiten voor hun klanten van wie ze weten dat ze het financieel kunnen.

Denk zelf eens na. Hoe kan jij in jouw 'moeilijke' branche 'inspireren', 'motiveren' en zo je klanten vaker laten kopen?

Neem nota van je ideeën!



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

**Ook in de industrie** zijn er tal van mogelijkheden.

Toen ik de Europese verkoop herstructureerde, jaren terug, van een Zwitsers chemisch bedrijf realiseerden we een méér omzet van 42% binnen het jaar. Ondermeer door **samen te werken doorheen de distributie keten** om marketing- & verkoopcampagnes uit te voeren naar de eindklant. Zodat we die konden motiveren méér te kopen van het eindproduct. Hierdoor kochten de eigenlijke klanten van het chemische bedrijf vaker ( en ook nog eens grotere hoeveelheden).

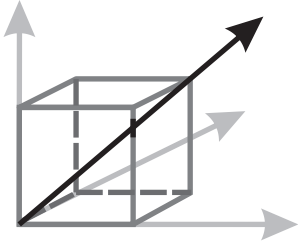
### **Collectie stukken.**

Herinner je nog het voorbeeld van het bedrijf dat voor designbureau's werkte? Op een bepaald moment kwamen we op het idee om een aantal producten die ze creëerden voor de ene klant en die er best artistiek uitzagen, te gaan verkopen als "limited edition" collectie stukken in samenspraak met die klant, via de andere design bureau's aan hun klanten. 'Enkel voor de snelle kopers.'

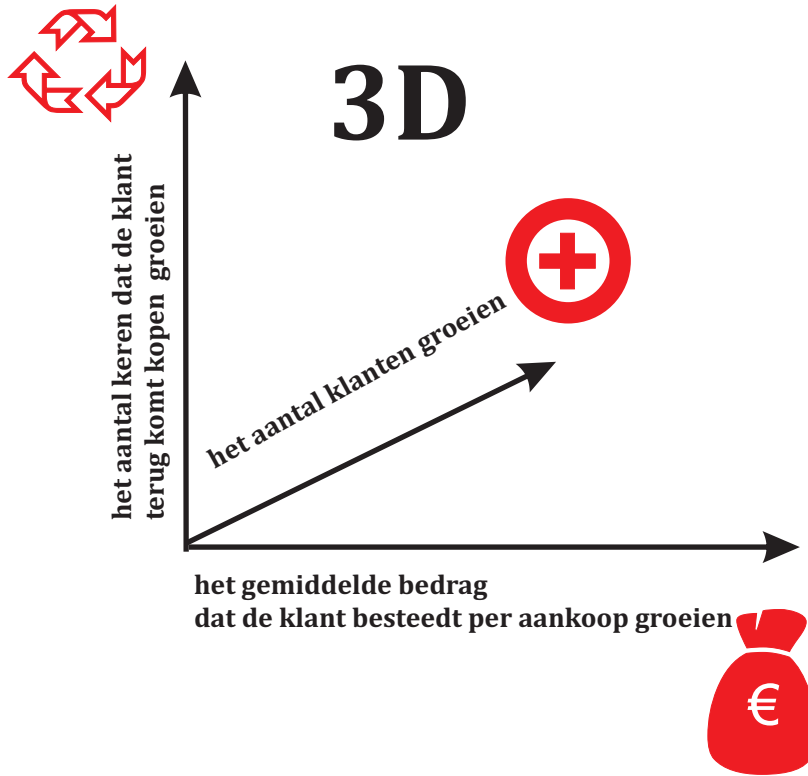
Het grootste probleem aanvankelijk was dat niemand een goede database had van de eindklanten om aan te verkopen. Samen met de designbureau's is daarin geïnvesteerd en intussen werkt dit steeds beter.

Het is een win-win-win verhaal voor iedereen.

Neem nota van je ideeën.

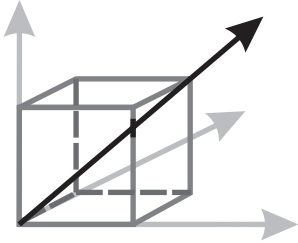


# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.



© Tom Commeine

Formule:	Huidig	% stijging	Resultaat
# klanten X			
transactiewaarde per klant X			
Aantal transacties per jaar =			
Totale omzet			
Totale groei:			



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Het belang van loyale, levenslange klanten.

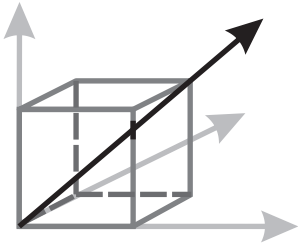
De lange termijn is een exponentiële factor. De levensduur van een klant, de 'loyali-tijd', heeft een bijzonder grote impact op je resultaat op het einde van de rit.

Een simpel voorbeeld. Als je via een reisbureau op reis gaat met het gezin, en je besteed als gezin een budget van 3.000 euro per jaar. Dan is dit op 10 jaar liefst 30.000 euro. Als je echter na 5 jaar beslist om een ander reisbureau te kiezen, dan verliest dit reisbureau liefst 15.000 euro.

Bovendien kan je trouwe klanten trachten te verleiden om méér te kopen per transactie en vaker te kopen. Eens ze weg zijn, heb je echt niets meer. En om ze dan terug te krijgen, is de kost vele malen hoger dan om ze te behouden.

Ook hier dien je weer je klanten te kennen. **Niet elke 'account' in de database van je facturatieprogramma is daarom nog steeds 'klant'.** Het kan ook een eenmalige koper geweest zijn. Hij kan intussen bij de concurrentie klant zijn. Heb jij een systeem om dit te meten? **Krijg jij een automatisch 'alert' wanneer klanten langer dan gemiddeld wegblijven uit je zaak of niet meer bestellen?**

Het is buitengewoon belangrijk voor je zaak om strategisch met klanten loyaliteit bezig te zijn.



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Een rekenvoorbeeld:

Formule	Huidig	% groei	Totaal
Gem. Bruto Marge per aankoop klant <b>X</b>	€ 11	63%	€ 18
Gem aantal transacties/jaar/klant <b>X</b>	31	65%	51
Aantal klanten	4.336	34%	5.810
<b>RESULTAAT</b>	€ 1.478.576	<b>260.5%</b>	€ 5.333.580

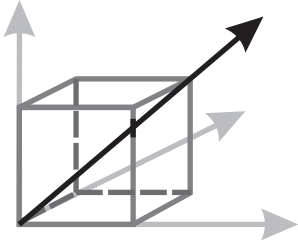
Nemen we nu ook klanten loyaliteit, -getrouwheid, -retentie, mee over de lange termijn, dan heeft dit een exponentiële positieve invloed op de levenslange waarde van je klanten.

Aantal jaar dat een klant blijft kopen	10	20%	12
<b>RESULTAAT</b>	€ 14.785.760	<b>332,9%</b>	€ 63.963.198

Het is eigenlijk nog te weinig. Want in dit rekenvoorbeeld, groeien we één jaar, en dan stagneren we en doen 10 of 12 keer hetzelfde.

In realiteit blijft de retailzaak in deze casus continu nieuwe klanten winnen zodat deze die door natuurlijke omstandigheden afvallen, meer dan opgevangen worden. Door de inflatie en de stijging van de prijzen, zullen de cijfers er na tien of twaalf jaar ook anders uitzien. Er spelen zeer veel factoren mee. Het doel van dit rekenvoorbeeld is je laten zien hoe belangrijk deze denkpatronen over zakelijke groei zijn.



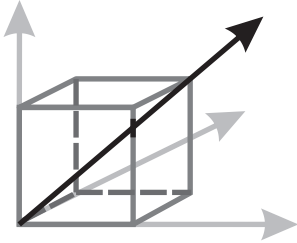


## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

### MIJN CIJFERS:

Formule	Huidig	% groei	Totaal
Gem. Bruto Marge per aankoop klant			
Gem aantal transacties/jaar/klant			
Aantal klanten			
Aantal jaar dat een klant blijft kopen			
<b>RESULTAAT</b>			



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## DE KRACHT VAN TIJD & SNEL STARTEN

Je kan deze publicatie lezen en dan denken ... Binnen enkele maanden zal'k hier eens aan beginnen. **Kijk hoeveel 3 maanden uitstel kosten ...**

Voorbeeld:

	# klanten	BM	#aankopen		Groei		RESULTAAT
Maand 1	1.000	20	30	1%	1%	1%	€ 600.000
Maand 2	1.010	20	30	1%	1%	1%	€ 618.181
Maand 3	1.020	20	31	1%	1%	1%	€ 636.912
Maand 4	1.030	21	31	1%	1%	1%	€ 656.211
Maand 5	1.041	21	31	1%	1%	1%	€ 676.095
Maand 6	1.051	21	32	1%	1%	1%	€ 696.581
Maand 7	1.062	21	32	1%	1%	1%	€ 717.688
Maand 8	1.072	21	32	1%	1%	1%	€ 739.435
Maand 9	1.083	22	32	1%	1%	1%	€ 761.841
Maand 10	1.094	22	33	1%	1%	1%	€ 784.925
Maand 11	1.105	22	33	1%	1%	1%	€ 808.709
Maand 12	1.116	22	33	1%	1%	1%	€ 833.214
Maand 24	1.257	25	38	1%	1%	1%	€ 1.192.137
Maand 36	1.417	28	42	1%	1%	1%	€ 1.705.672
Maand 48	1.596	32	48	1%	1%	1%	€ 2.440.422
Maand 60	1.799	36	54	1%	1%	1%	€ 3.491.680
Maand 72	2.027	41	61	1%	1%	1%	€ 4.995.786
Maand 84	2.284	46	69	1%	1%	1%	€ 7.147.815
Maand 96	2.574	51	77	1%	1%	1%	€ 10.226.871
Maand 108	2.900	58	87	1%	1%	1%	€ 14.632.288
Maand 120	3.268	65	98	1%	1%	1%	€ 20.935.421

Voorbeeld:

	# klanten	BM	#aankopen		Groei		RESULTAAT
Maand 1	1000	20	30	0%	0%	0%	€ 600.000
Maand 2	1000	20	30	0%	0%	0%	€ 600.000
Maand 3	1000	20	30	0%	0%	0%	€ 600.000
Maand 4	1000	20	30	1%	1%	1%	€ 600.000
Maand 5	1.010	20	30	1%	1%	1%	€ 618.181
Maand 6	1.020	20	31	1%	1%	1%	€ 636.912
Maand 7	1.030	21	31	1%	1%	1%	€ 656.211
Maand 8	1.041	21	31	1%	1%	1%	€ 676.095
Maand 9	1.051	21	32	1%	1%	1%	€ 696.581
Maand 10	1.062	21	32	1%	1%	1%	€ 717.688
Maand 11	1.072	21	32	1%	1%	1%	€ 739.435
Maand 12	1.083	22	32	1%	1%	1%	€ 761.841
Maand 24	1.220	24	37	1%	1%	1%	€ 1.090.018
Maand 36	1.375	27	41	1%	1%	1%	€ 1.559.564
Maand 48	1.549	31	46	1%	1%	1%	€ 2.231.375
Maand 60	1.746	35	52	1%	1%	1%	€ 3.192.582
Maand 72	1.967	39	59	1%	1%	1%	€ 4.567.847
Maand 84	2.217	44	67	1%	1%	1%	€ 6.535.532
Maand 96	2.498	50	75	1%	1%	1%	€ 9.350.835
Maand 108	2.815	56	84	1%	1%	1%	€ 13.378.883
Maand 120	3.172	63	95	1%	1%	1%	€ 19.142.089

Dit voorbeeld is een kleine zaak die 1.000 klanten heeft. De gemiddelde bruto marge is 20 euro per transactie. Klanten komen zo'n 30 keer per jaar terug. Da's niet eens wekelijks.

We gaan trachten gewoon in elk van de dimensies 1% per maand beter te doen. Dus geen 262% zoals in een eerder voorbeeld; een zeer bescheiden 1% per maand. Het resultaat zie je in de tabellen hiernaast.

**3 maand uitstel  
kost op 10 jaar  
liefst**

**€ 1.793.332**

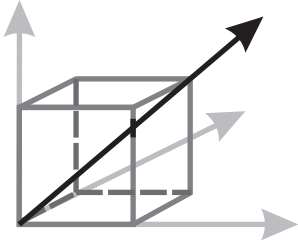
aan bruto marge in  
dit rekenvoorbeeld.

€ 20.935.421 min  
€ 19.142.089.

En dit is een  
conservatief  
rekenvoorbeeld  
voor een kleine  
retailzaak.

Denk niet te lang.

**Durf doen.**



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

### Hartelijke dank!

Deze publicatie kon niet tot stand komen zonder de steun van m'n gezin. Patricia, Lennert & Robin, hartelijke dank voor jullie geloof in mij, jullie steun voor alles wat ik onderneem en jullie begrip.

Deze publicatie kon ook niet to stand komen zonder m'n klanten en m'n professionele relaties. Hartelijke dank.

Deze publicatie kon ook niet tot stand komen zonder de vele inzichten die ik mee heb gekregen van m'n helden, m'n mentoren, m'n rolmodellen, m'n coach, de vele mensen waar ik deze ideeën mee besprak en van gedachten mee gewisseld heb. Hartelijke dank.

Ook dank aan het bestuur van vzw een-voud voor de samenwerking en vooral om zo'n fantastisch werk te doen met de vele kinderen en jongvolwassenen.

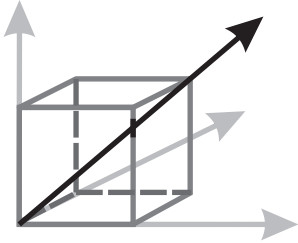
<http://www.een-voud.be>

Last but not least, hartelijke dank aan JCI in België en haar leden om me de kans te geven in 2012 om jullie te dienen als vrijwilliger in functie van **JCI Belgium National President**. 'One year to lead' van deze boeiende organisatie was bijzonder boeiend, bij momenten opwindend en vooral leerrijk.

<http://www.jci.be>

*Let's make it fabulous!*

DANKJEWEL



## Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

Het staat iedereen vrij om deze publicatie in z'n originele vorm te gebruiken.

**Het staat je ook vrij om deze GRATIS en VRIJ te DELEN ten dienste van je eigen zaak en de zaak van de mensen in je netwerk in z'n ORIGINELE VORM.**

**Doe mij aub één groot plezier.  
Stuur me per e-mail jouw feedback.**

Stuur me de verhalen hoe jij dingen die je hier las implementeert in jouw zaak en wat de resultaten zijn.

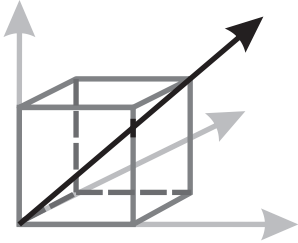
Stuur me voorbeelden van ideeën die bij je opkwamen terwijl je deze publicatie las en hoe je die toepast in jouw zaak.

Wil je met mij samenwerken om jouw zaak te groeien? Bel me gerust of stuur een e-mail.

***Let's make it fabulous!***

Tom Commeine  
Tel: +32 497 573 670  
E-mail: tom@tomcommeine.com

GRATIS & VRIJ DELEN



# Strategische dimensies om *jouw zaak* te groeien.

## DISCLAIMER

### **Beperking van aansprakelijkheid**

**De informatie in deze publicatie is van algemene aard.**

**De informatie is niet aangepast aan persoonlijke of specifieke omstandigheden.**

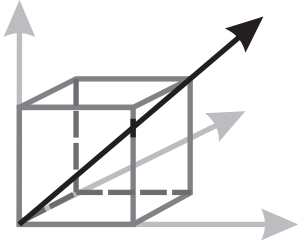
**Deze informatie kan dus niet als een persoonlijk, professioneel advies aan de gebruiker worden beschouwd.**

**Tom Commeine doet z'n best zodat de ter beschikking gestelde informatie volledig, correct en bijgewerkt zou zijn.**

**Ondanks deze inspanningen kunnen onjuistheden zich voordoen in de ter beschikking gestelde informatie. Cases en voorbeelden zijn louter ter illustratie.**

**Als de verstrekte informatie onjuistheden zou bevatten, laat dit weten aan Tom Commeine, hij zal dit zo snel mogelijk trachten recht te zetten.**

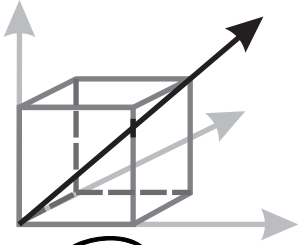
**Tom Commeine kan niet aansprakelijk gesteld worden voor rechtstreekse of onrechtstreekse schade die ontstaat uit het gebruik van de informatie in deze publicatie.**



# Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

Voorpagina	1
Copyright	2
Voorwoord	3
INTRO	4
Start Oefening kubus:	5
Conclusie Oefening kubus:	16
Educatie	17
Vraagstuk: hoeveel strategische dimensies?	22
Antwoord: aantal strategische dimensies	23
Figuur strategische dimensies	24
Oefening: bereken	26
Formule dimensionele groei:	28
Overnames:	29
Investeren voor groei:	31
Klantenloyaliteit:	33
Marktonderzoek:	37
Het is vitaal te weten:	39
Competitieve benchmarking:	40
Hoe optimale klantenwaarde bieden:	44
Ken je klant:	47
Voorbeeld 1:	50
Voorbeeld 2:	54
Voorbeeld 3:	60
Voorbeeld 4:	63
Voorbeeld 5:	69
Voorbeeld 6:	71
Voorbeeld 7:	72
Voorbeeld 8:	73
Voorbeeld 9:	75
Het belang van levenslange klanten:	79
De kracht van tijd & snel starten:	82
Dankjewel:	83
Gratis & vrij delen:	84
Disclaimer	85
Index	86
Over Tom Commeine	87
Slotpagina	88



## Strategische dimensies

om *jouw zaak* te groeien.

# Over Tom Commeine

Als technisch geschoold ondernemer die continu blijft leren, met ruim 20 jaar ervaring in het bedrijfsleven en een doorgedreven ervaring in het vormen, trainen en coachen van talent, heb ik, Tom Commeine, één duidelijke **missie**:  
***Let's make it fabulous!***

**Kernwaarden zijn: passie, integriteit, creativiteit, betrouwbaarheid, enthousiasme, ondernemend zijn en liefde.**

Ik brand van enthousiasme om een positief verschil te maken in jouw leven. Ik heb een passie voor vorming, ondernemen, marketing, verkoop en vooral voor de mensen met wie ik werk.

Met een ruime ervaring in de verkoop van zowel b2b producten & diensten als b2c producten en diensten heb ik mij weten te ontwikkelen tot een resultaat scorende topverkoper. Door vanuit die positie met teamleden te werken in tal van verkoopteams heb ik m'n management vaardigheden op dat vlak verder ontwikkeld.

Verder bracht m'n ambitie me ertoe in de bestuursraad van verschillende verenigingen en bedrijven te zetelen en op die manier deed ik de afgelopen twee decenium ervaring op die uiterst waardevol is.

Duidelijk geïnspireerd door m'n Amerikaanse mentoren - zoals Zig Ziglar en Dr. Nido Qubein - wordt elke presentatie wervelend en geestesverruimend gebracht. De vormingen zijn inspirerend, boeiend en vooral leerrijk. De trainingen zijn gedreven, vaak leuk en soms ook uitdagend. De coaching sessies zijn vertrouwelijk, steeds confronterend en positief stimulerend.

Alle materiaal is gebracht in een globale context met oog voor de Europese, Belgische en Vlaamse realiteit.

De opbouw van de vormingen en trainingen zijn zodanig dat het gemakkelijk is met de verschillende onderwerpen een programma 'op-maat-voor-jou' te creëren.

Dus wanneer je een bepaald idee hebt, bel me of stuur een bericht: [tom@tomcommeine.com](mailto:tom@tomcommeine.com)



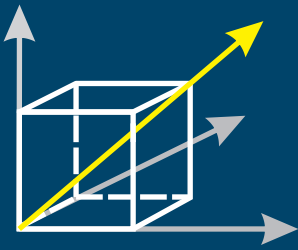
**Tom Commeine**  
Gwijde van Dampierrestraat 5  
8820 TORHOUT  
Belgium - Europe

**Tel: +32 497 573 670**

**E-mail: [tom@tomcommeine.com](mailto:tom@tomcommeine.com)**  
**Website: <http://www.tomcommeine.com>**  
**Skype: tomcommeine**

**BTW-BE-0761 209 478**





## Strategische dimensies

om **jouw zaak** te groeien.

George Leonard schrijft in "Onderwijs en Ecstasy":

"Onderwijs in het beste geval is laaiend enthousiast, volledig vrij. Het moment van het leren is een moment van genot."

Dit is essentieel en een vanzelfsprekende waarheid die wordt gedemonstreerd door onze baby's en kleuters. Het leren spreken van babies en kleuters is het beste voorbeeld. Lang voor een kleuter ooit z'n eerste stappen zet in school, heeft die de taal geleerd.

Frank Smith, auteur van 'Insult to Intelligence', schrijft in dit boek: "Leren is nooit gescheiden van emoties. Leren gebeurt ongelooflijk snel WANNEER HET BELANG HEEFT. Wanneer er een EMOTIONELE POSITIEVE STIMULANS IS. En wanneer het VRIJ IS VAN RISICO.

Om die reden probeer ik met m'n educatieve programma's leren te laten ervaren als een buitengewoon boeiend, inspirerend ontdekkingsavontuur.

Interesse om samen je zaak te groeien?

Neem gerust contact met me op:

Tom Commeine

Tel: +32 497 573 670

E-mail: [tom@tomcommeine.com](mailto:tom@tomcommeine.com)

*"Tom was mijn docent bij verschillende opleidingen over verkoop en financieel management.*

*Hij heeft een prachtige benadering tot het motiveren van mensen en het verkopen aan hen. Wanneer u een verkoopcoach nodig hebt, dan is hij de man."*

-- Hugo Demets, KBC

*"Tom is een wonderlijk man. Ik volgde een van z'n opleidingen een tijdje geleden. Voor mij is deze man een van de beste professionele verkoop-leraars in het land."*

-- Pierre Van Evercoren, Sales Manager Dome

*"Tom is een uitzonderlijk gedreven zakenman, met een neus voor opportuniteiten voor het opstarten en uitbouwen van bedrijven in tal van sectoren.*

*Hij is een "man van de actie" en toch iemand met strategisch en tactisch inzicht, die ook in staat is om verschillende verantwoordelijkheden tegelijkertijd aan te kunnen.*

*Tom is een doorgewinterd marketing- en verkoopsprofessional, die u kan vertrouwen om uw zakenvolume en winst te laten groeien. Het was een plezier met hem te werken."*

-- Bernhard Szondi, CEO,

Alpha-Life Int. Bvba, COO Shop 24, voormalig MD Export Kraft Jacobs Suchard



development

[www.tomcommeine.com](http://www.tomcommeine.com)

*Let's make it fabulous!*