5 REDENEN OM ZO SNEL MOGELIJK TE BEGINNEN MET CRM

Eerst… wat is CRM?

- CRM of **Customer Relationship Management** is het bijhouden, aanvullen en updaten van klantengegevens **met als doel je klantenrelaties actief te onderhouden**. Ken je klant en doe iets met die kennis. Op die manier kan je de klant doelgerichter, beter en directer benaderen en informeren.
- De basis voor CRM zijn je **klantengegevens**. Hoe meer je over een klant weet, hoe beter je hem kent en hoe persoonlijker het contact verloopt.
- Je houdt die klantengegevens bij in een **CRM-softwareprogramma**. Met zo'n programma kan je een aantal taken automatiseren, maar de software dient vooral ter ondersteuning. Vergeet niet dat CRM ook echt een **manier van denken** is in je organisatie en bij alle werknemers.

5 redenen om zo snel mogelijk te beginnen met CRM

1. CRM helpt je om zo veel mogelijk contactmomenten te benutten tijdens de customer journey* van de klant

*Een **customer journey** is een weergave van alle stappen die de klant doorloopt bij de aankoop van een reis.

Alles begint bij het *dromen* over een volgende bestemming… Op dat moment is de klant op zoek naar inspiratie. Eens de bestemming gekozen is, gaat de klant zijn reis verder in detail *plannen*. Daarna komt het moment waarop hij klaar is om zijn reis te *boeken*… Na boeking kijkt de klant volop uit naar zijn reis en gaat hij die verder *voorbereiden*. Dan komt het moment waarop hij eindelijk mag *vertrekken* en hij de reis echt kan gaan *ervaren*. Aan alle mooie liedjes komt een eind, de klant moet uiteindelijk ook *terug naar huis reizen*. Eenmaal thuis deelt de klant zijn ervaringen met familie en vrienden en *reflecteert* hij over zijn reis. Daarna kan het proces opnieuw beginnen en gaat hij alweer dromen over een volgende reis…

Bekijk de customer journey echt vanuit het **standpunt van de klant**. Alleen op die manier kan je weten wat de klant nodig heeft tijdens de verschillende fases van zijn journey.

Bekijken we de customer journey in de praktijk dan zien we dat het meeste contact met de klant verloopt tijdens de '**boekingsmomenten'**.

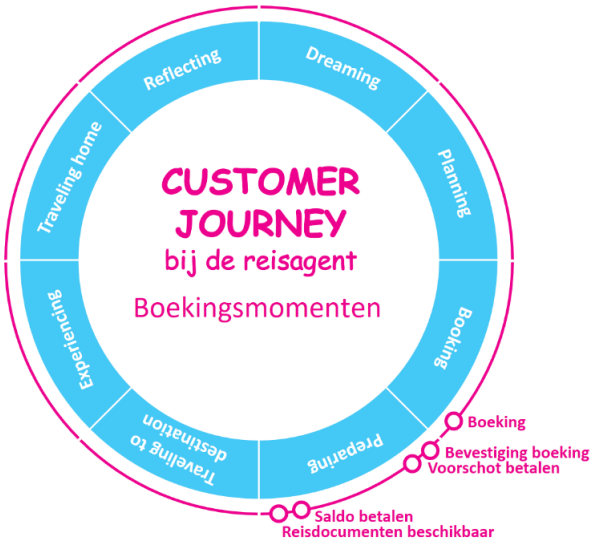
De klant komt zijn reis boeken, je bevestigt de boeking, je vraagt om het voorschot en saldo te betalen en je laat hem weten dat de reisdocumenten beschikbaar zijn. In de figuur op pagina 2 is het heel duidelijk dat deze contactmomenten zich voornamelijk situeren kort na boeking en kort voor vertrek.

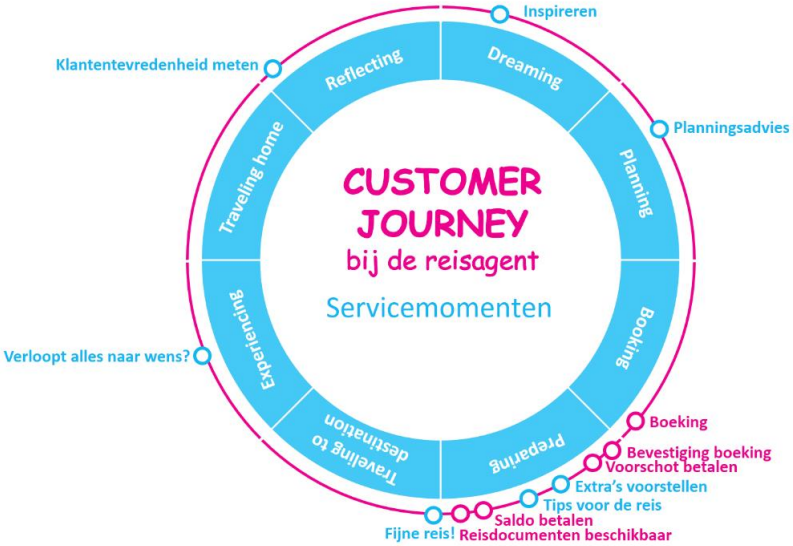
In de periode tussen boeking en vertrek, waar soms een paar maanden tussen zit, **is er verder geen contact met de klant en al zeker niet tijdens de andere fases van de customer journey.**

Het kan ook anders…

Naast de 'boekingsmomenten' zijn er nog een heleboel andere contactmomenten die je kan gebruiken om **de klant te inspireren** en om **nog iets extra te verkopen**. We kunnen dit ook wel **'servicemomenten'** noemen. Door ook deze momenten te benutten, kan je als reisagent echt het verschil maken en meerwaarde creëren.

- **Inspireer de klant tijdens de droomfase**… zo maakt hij kennis met jou vanaf het begin van zijn customer journey, heeft hij je contactgegevens en denkt hij op het moment van boeking misschien aan jou! Deel bijvoorbeeld leuke inspirerende reisvideo's op je social media of stuur de klant een nieuwsbrief met inspiratie over zijn favoriete bestemming.
- **Help de klant plannen**… De klant maakt nu concrete keuzes over zijn reisdata, transport, accommodatie, reisroute en excursies. Berichten die je zou kunnen delen op social media of op je website zijn: 'De beste reisperiode voor Vietnam', '5 must-sees in Kopenhagen' of 'De mooiste roadtrip door Zuid-Afrika'.
- **Hou ook contact in de periode tussen boeking en vertrek**… Stel nog extra opties voor zoals een verzekering of huurwagen, laat weten dat je ook bij de verdere voorbereiding nog klaar staat om vragen te beantwoorden, stuur nog een aantal tips over de bestemming of lijstjes om zeker niets te vergeten... en wens de klant een fijne reis.
- **Tijdens de reis**… Ook tijdens de reis kan je even polsen of alles naar wens verloopt. Als je dit op een subtiele manier doet via een kort berichtje, dan zal de klant dit zeker appreciëren. Zorg ook dat de klant goed weet, in geval van problemen, hoe hij je kan bereiken.
- **Na de reis**… De journey is nog niet voorbij op het moment dat de klant terug thuis is. Het is namelijk belangrijk om ook na thuiskomst contact op te nemen met de klant. Waarom? Om te weten of de klant tevreden is! Want tevreden klanten… dat zijn je ambassadeurs en daar moet je zorg voor dragen!





Waarom zijn die servicemomenten belangrijk…?

Servicemomenten hebben **twee grote voordelen**: **(1)** jij kan extra verkopen en **(2)** de klant krijgt een goed gevoel en voelt zich uniek. Het feit dat de klant zich uniek voelt, heeft ook op **lange termijn voordelen**. Klanten die tevreden zijn, zijn namelijk trouwe klanten, en trouwe klanten dat zijn de ambassadeurs van je reiskantoor… en die zorgen voor goeie (mond-aan-mond) reclame.

2. CRM helpt je om zo persoonlijk mogelijk te communiceren, op maat van de individuele klant

De uitdaging is om de klant bij ieder contactmoment het gevoel te geven dat hij uniek is. Hoe doe je dat? Door te **communiceren in functie van de interesses en sociale situatie van de individuele klant**. 100% op maat communiceren is natuurlijk moeilijk. Maar om dat toch zo veel mogelijk te proberen, kan je je **klanten in groepen indelen** om de communicatie zo veel mogelijk te **automatiseren**. Dit noemen we ook wel segmenteren.

> Een *voorbeeld* van zo'n klantgroep of segment: alle klanten die vorig jaar een skivakantie boekten met vroegboekkorting. Wat zou er relevant zijn voor deze groep reizigers? Een nieuwsbrief die de laatste dagen van de vroegboekkorting aankondigt, met een aantal interessante deals voor skireizen.

Om zo persoonlijk mogelijk te communiceren moet je de interesses en sociale situatie natuurlijk kennen en inspelen op alles wat je van je klant weet. Daar kan CRM je bij helpen.

3. CRM helpt je om alle info van de klant op een centrale plaats te bewaren

Je hoeft geen gebruik meer te maken van verschillende (excel)bestanden, mappen of verschillende systemen om klantengegevens bij te houden. Met CRM vind je alle klantengegevens in **één centrale database.**

4. CRM helpt je om proactief te werken en prospecten op te volgen

Een *voorbeeld*: een klant vertelt je dat het zijn droom is om een rondreis te maken door Zuid-Afrika met zijn gezin. Volgend jaar wordt zijn jongste dochter achttien en het zou wel eens de laatste reis kunnen zijn die ze samen maken.

Met CRM kan je dit prospect gemakkelijk opvolgen om er **in de toekomst een dossier van te maken**. Herinner de klant aan zijn droom met een nieuwsbrief over Zuid-Afrika met een aantal interessante reisroutes, promoties van het moment of een leuk filmpje. En laat hem weten dat jij bereid bent om een mooie reis voor hem uit te stippelen. Op die manier geef je de klant een aanzet om er verder over na te denken. Beslist hij om deze reis te maken, wees dan maar zeker dat hij in **jouw reiskantoor** om verdere informatie zal vragen.

5. CRM helpt je om slapende klanten te activeren

De kans dat een klant zijn volgende reis opnieuw bij jou boekt, **stijgt** aanzienlijk **zodra die klant een tweede reis bij jou geboekt heeft**. Hoe meer reizen een klant dus bij je boekt, hoe trouwer de klant. Probeer slapende klanten of klanten die al een tijdje niets meer bij je geboekt hebben, dus opnieuw te activeren en de **klantenbinding te verhogen**.

Stuur bijvoorbeeld zes weken voor de reserveringsdatum van de vorige reis een gepersonaliseerde nieuwsbrief. 'Het is bijna een jaar geleden dat je je reis naar Malaga bij ons boekte… Inspiratie nodig voor een volgende reis? Bekijk onze op maat gemaakte aanbiedingen!'