

5 valkuilen

bij het toepassen van CRM

1

NIET SYSTEMATISCH ALLE KLANTENGEGEVENS OPVRAGEN EN BIJHOUDEN

De basis van CRM is klantgegevens bijhouden. CRM staat of valt met die klantgegevens. Heb je geen e-mailadres dan kan je geen nieuwsbrief of automatische e-mails versturen. Heb je geen geboortedatum dan kan je geen verjaardagsmail versturen... Geen input betekent dus geen output.

Zorg dat CRM een manier van denken wordt bij iedereen op kantoor en probeer een regelmaat te krijgen in het bijhouden van gegevens.

KLANTENGEGEVENS BIJHOUDEN, MAAR ZE NIET ACTIEF GEBRUIKEN

2

Eens je de gegevens hebt, moet je er ook effectief iets mee doen. Net door die gegevens te verzamelen leer je de klant beter kennen en kan de communicatie veel persoonlijker verlopen. Wil je weten wat je dan precies kan doen met die gegevens? Lees ons document: '8 tips: Hoe beginnen met CRM?'

3

GEEN TOESTEMMING VRAGEN AAN DE KLANT OM ZIJN GEGEVENS BIJ TE HOUDEN

CRM draait rond het bijhouden van gegevens, maar er is ook zoiets als de GDPR of de nieuwe privacy wetgeving (van kracht sinds 25 mei 2018). Als bedrijf of organisatie moet je kunnen aantonen welke persoonsgegevens je verzamelt, hoe je deze data gebruikt en hoe je ze beveiligt. Informeer je hier verder over bij de VVR of andere instanties.

JE KLANTENGEGEVENS NIET UP TO DATE HOUDEN

4

CRM is de basis van al je klantencontacten: face-to-face, e-mailcampagnes, brochures uitsturen, automatische e-mails... Het is dan ook enorm belangrijk om die gegevens up to date te houden. Vraag klanten die een nieuwe reis komen boeken of hun gegevens nog steeds correct zijn. Doe dat ook als het contact via e-mail verloopt. Controleer zeker adresgegevens, telefoonnummer en e-mailadres.

Ook alle andere informatie is belangrijk om up te daten. Krijg je bericht dat een klant overleden is of hoor je dat een koppel uit elkaar is, heb dan de reflex om die informatie meteen aan te passen in je CRM zodat je daar rekening mee kan houden.

5

BANG ZIJN OM DE KLANT LASTIG TE VALLEN

Als je de klant nuttige en persoonlijke tips bezorgt om zijn reis voor te bereiden of hem te inspireren voor een volgende vakantie, dan ziet hij dat niet als lastigvallen. Waar de klant wel een hekel aan heeft, is informatie ontvangen die niet interessant is voor hem.

Stuur een gezin met twee kinderen van 14 en 16 jaar geen nieuwsbrieven meer met interessante deals met kinderkorting tot 12 jaar. Iemand die vliegangst heeft, is niet geïnteresseerd in nieuws over vliegvakanties. En zo kan je zelf nog tal van voorbeelden bedenken.