

8 TIPS:

Hoe beginnen met CRM?

1

KIES EEN CRM-SYSTEEM WAAR JE HET BEST MEE KAN WERKEN

Jouw CRM-systeem wordt je centrale database waar je al je klantgegevens bijhoudt. Er zijn verschillende systemen mogelijk:

A. Een basis database in Excel

Voorwaarde: goeie kennis van Excel

VOORDELEN

- Een programma dat je (vaak) al hebt
- Een programma dat je (vaak) al (een beetje) kent
- Geen of weinig extra kosten

NADELEN

- Er is geen koppeling met je toeristische software waarin de dossiers van de klant zitten = extra werk. Je hebt twee aparte systemen met klantgegevens die je up to date moet houden.
- Er kunnen vanuit Excel geen automatische e-mails verstuurd worden zoals een verjaardagsmail of een welkom thuis mail.

B. Gespecialiseerde CRM-softwareprogramma's

Zoals: Salesforce, Microsoft Dynamics, Zoho...

VOORDELEN

- Uitgebreide CRM-functies
- Automatisering

NADELEN

- Nieuw programma aankopen = extra kost. Voor sommige programma's is dat een vrij grote kost.
- Leren werken met een nieuw programma.
- Er is geen koppeling met je toeristische software waarin de dossiers van de klant zitten = extra werk. Je hebt twee aparte systemen met klantgegevens die je up to date moet houden.

C. Toeristisch softwareprogramma met CRM-functies

Zoals Servico, Travelnote of andere

VOORDELEN

- Een programma dat je al hebt
- Een programma dat je al kent
- Geen of weinig extra kosten
- 1 geïntegreerd systeem, dus slechts 1 database die je moet onderhouden
- Automatisering
- Basis CRM-functies

NADELEN

- Minder uitgebreide functies dan een gespecialiseerd CRM-programma

Denk eens na wat voor jou de beste optie zou zijn. Ons advies? Gebruik de CRM-functies die in je toeristisch softwareprogramma zitten. Met relatief weinig extra werk kan je namelijk een grote meerwaarde realiseren.

DENK OP VOORHAND NA WAT JE WIL WETEN OVER JE KLANTEN

2

Eigenlijk is alle informatie die relevant kan zijn voor het boeken van een volgende reis interessant om bij te houden. Maar probeer daar natuurlijk niet in te overdrijven. Hou alleen informatie bij die je ook daadwerkelijk gebruikt. Zoals:

- **Persoonlijke gegevens** van de klant: e-mailadres, telefoonnummer, geboortedatum (ook van gezinsleden), gezinssamenstelling...
- **Details van vorige reizen:** bestemming, budget, reisgezelschap, maaltijdregime, datum aankoop (vroeger boeker of last-minute boeker?), datum vertrek, duur van vakantie, luchthaven van vertrek, verzekering, maaltijd aan boord...
- **Specifieke interesses:** klant kocht onlangs een hond of begon te golfen, droombestemmingen...
- **Reisbeoordelingen:** Was een vorige reis positief, dan kan je iets soortgelijks aanbieden. Was een vorige reis of een deel van de reis negatief, dan kan je vermijden dat dit punt zich herhaalt.
- **Andere relevante informatie:** allergisch aan stof (> geen tapijt in de kamer), glutenvrij dieet, bang om zelf te rijden op vakantie (> nemen nooit een huurwagen), rolstoelgebruiker...

3 VERZAMEL DE INFORMATIE STAP VOOR STAP

Als je alle informatie wil verzamelen die hierboven beschreven staat, dan is dat heel wat. Overrompel je klanten dus niet met vragen om zo snel mogelijk alles over hen te weten te komen. Vraag bij het eerste contact enkel het strikt noodzakelijke. Daarna kan je bij elk nieuw contactmoment je database verder aanvullen.

Er zijn trouwens een heleboel momenten tijdens de customer journey waarop je dat kan doen. En dat kan zowel offline: in het reiskantoor, op beurzen of infoavonden of telefonisch, als online: via e-mail, een inschrijving op de nieuwsbrief, social media, een tevredenheidsenquête...

HOU DE INFORMATIE BIJ IN EEN KLANTENPROFIEL

4

Alle informatie over één klant vind je terug op één centrale plek in het systeem, het klantenprofiel. Hier vind je gemakkelijk en snel alle contactgegevens, interesses en vorige dossiers van de klant terug. Dit klantenprofiel, met alle relevante informatie over de klant, is uiterst belangrijk, want het is de basis van je CRM. Ontbreekt er belangrijke informatie (denk maar aan het e-mailadres of de geboortedatum) dan kan je geen verdere stappen ondernemen.

5 VERDEEL JE KLANTEN IN KLANTGROEPEN

Door de informatie die je verzamelt, leer je de klant beter kennen en kan je een persoonlijker klantenrelatie ontwikkelen. Een op een communiceren is natuurlijk erg tijdsintensief. Een oplossing daarvoor is je klanten onderverdelen in klantgroepen op basis van hun informatie en interesses. Zo kan je relevant communiceren en je nieuwsbrieven zo veel mogelijk automatiseren. Er zijn allerlei mogelijke manieren om klanten in groepen in te delen. Op basis van:

- **Gezinssamenstelling:** kinderen of geen kinderen, leeftijd van de kinderen
- **Moment van vorige boeking:** vroegboeker of last-minute boeker
- **Leeftijd:** jongeren, dertigers of zestigplussers
- **Woonplaats:** promoties voor regionale luchthavens
- **Budget**
- **Geslacht:** vaderdag/moederdag, shoppingsteden, valentijn...
- **Favoriete bestemming:** promoties specifiek voor een bestemming
- **Sportieve voorkeuren:** wandel- en fietsvakanties, skivakanties, golfen of duiken...
- **Type vakantie:** vliegvakantie, citytrip, disneyland...

En zo kan je er zelf ook wel nog een aantal bedenken. Je kan die informatie en interesses van de klant ook gaan combineren om klantgroepen te maken. Denk maar aan:

- Vliegvakantie + kinderen tot 12 jaar > Stuur hen de actie '1000 kinderen gratis op vliegvakantie'
- Vliegvakantie + woonplaats West- of Oost-Vlaanderen > Stuur hen promoties met vertrek vanuit de luchthaven van Oostende
- Last-minute boeker + skivakantie > Stuur hen last-minute deals voor skivakanties

VOLG OFFERTES EN DOSSIERS OP MET EEN TAKENLIJSTJE

6

Aan de hand van dit takenlijstje volg je offertes en dossiers op en vergeet je nooit meer om een klant op te bellen, een hotel te bevestigen of een offerte te versturen.

Je kan een aantal automatische 'regels' aanmaken in dit takenlijstje. Heeft een dossier de toestand 'offerte' dan wordt automatisch de taak 'offerte maken' op je lijstje gezet. Werk je die taak af dan wordt automatisch de taak 'offerte opvolgen' op je lijstje geplaatst. Op die manier kan je ook dossiers en e-mails opvolgen.

Je kan met dit takenlijstje ook prospecten opvolgen. Vertelt iemand je terloops dat hij wel eens een reis naar Zuid-Afrika wil maken dan kan je een item aanmaken in de klantenfiche. Dit item wordt ook opgenomen in je takenlijstje, zodat je niet vergeet om die persoon te herinneren aan zijn idee.

7

VERSTUUR AUTOMATISCH GEPERSONALISEERDE E-MAILS BIJ VERTREK EN TERUGKOMST EN OP DE VERJAARDAG VAN DE KLANT

Je hoeft de tekst van deze automatisch gepersonaliseerde e-mails slechts eenmaal te schrijven en de instellingen juist te zetten en daarna vertrekken deze e-mails automatisch naar de klant. Zo kan je kort voor vertrek nog een aantal tips geven aan de klant, een lijstje met wat ze zeker niet mogen vergeten of je contactgegevens nog eens duidelijk meegeven. Bij terugkomst ontvangt de klant automatisch een welkom thuis mail met een tevredenheidsenquête. En je kan de klant een fijne verjaardag wensen. Allemaal zonder veel extra moeite... En de klant, die voelt zich uniek natuurlijk...

VERSTUUR EEN NIEUWSBRIEF MET PERSOONLIJKE PROMOTIES



Nu je de klant wat beter kent, kan je een nieuwsbrief sturen gebaseerd op zijn interesses. Hou daarbij natuurlijk tip 5 over de klantgroepen in het achterhoofd. Krijg je promoties binnen die zich specifiek richten tot een bepaalde doelgroep, richt die nieuwsbrief dan ook enkel en alleen naar die doelgroep. Klanten zonder kinderen zijn niet geïnteresseerd in reizen met kinderkorting, klanten met weinig budget zijn niet geïnteresseerd in de duurdere reizen, klanten die niet graag skiën zijn niet geïnteresseerd in skireizen... En zoals bij tip 7, voelt de klant zich opnieuw uniek door deze aanpak...