

E BOOK

02

Vol met handige, onmisbare tips om uw relatiedag te laten slagen!



HOE ORGANISEER IK EEN SUCCESVOLLE RELATIEDAG

O.A. AANDACHTSPUNTEN

HOE BENADER JE JE GASTEN?

WAT DOE JE WEL EN WAT DOE JE NIET?



BEDRIJFSFEEST.NL



CONTENT

- 06 Doelgroep bepalen
- 07 Doelstelling bepalen
- 08 Groepsgrootte van de relatiedag
- 09 Budget bepalen
- 12 Benaderen van je relaties
- 14 Wat zeg je wel en wat doe je niet?
- 16 Een goodiebag, is dat echt nodig?
- 17 Aftersale
- 21 Informatie of even sparren?



“

RELATIEDAG

**WAAROM BELOON JE DIE KLANTEN DAN NIET MET IETS MOOIS,
EEN BLIJVENDE HERINNERING**

”

Erik Kroon // Eigenaar SOS Events

Deze week gebeurde het weer; een enthousiaste klant komt binnen en vraagt of Erik aanwezig is. De receptie informeert netjes naar zijn naam maar door het hyperactieve gedrag van de bezoeker besluit ze om mij direct te bellen: "Erik, je afspraak is er". Verbaasd maar nieuwsgierig loop ik naar beneden om mijn bezoek te verwelkomen. Alvorens ik hem de hand kan schudden steekt hij enthousiast van wal. De klant wil graag een relatiedag organiseren en heeft zelfs al een idee wat hij graag wil bespreken. En of ik even met hem mee wil denken? We lopen samen naar de vergaderzaal en ik bied mijn onverwachte gast een kop koffie aan. Opgetogen zit hij heen en weer te wiebelen en verteld bevlogen zijn plan: "Ik wil voor al mijn klanten een relatiedag organiseren. Het moet een leuke activiteit zijn en ik zit ook te denken aan golfen".

Zo! Het plan ligt op tafel, opgelucht leunt hij achterover en kijkt mij afwachtend aan. Ik vraag hem: "Vertel eens, wie zijn al deze klanten?" Mijn reactie overvalt hem en het lijkt alsof hij water ziet branden. "Hoezo? Gewoon, klanten die handel afnemen bij mij". Ik leg hem uit dat het belangrijk is om te weten wie je grootste klanten zijn en de meeste omzet binnenhalen. Uit zijn antwoord blijkt dat ongeveer 30% van zijn klanten het gros van de omzet binnenbrengt. "Kijk, dus in dit geval zijn het 100 klanten die erg belangrijk voor je bedrijf zijn. Waarom beloon je die klanten dan niet met iets moois, een blijvende herinnering? En maak je de overigen blij met een goodiebag tijdens een open dag?"

Het bovenstaande scenario komt regelmatig voor. Het enthousiasme van de klant krijgt de overhand en er zijn alleen maar goede bedoelingen maar een doelstelling is ver te zoeken.



Doelgroep bepalen

Als eerste aandachtspunt: ga eens na wie je klanten zijn. Je kunt dit op verschillende manieren benaderen. Hieronder vind je een aantal suggesties om tot een goede doelgroepbepaling te komen:

01

Omzet. Je kijkt gewoon naar de grootste omzetbrengers in je bestand en nodigt deze groep uit voor een relatiedag.

02

Een regelmatig terugkerende klant die je daadwerkelijk handel gunt.

03

Een klant waar je een goede marge aan overhoudt.

04

Een toeleverancier die enthousiast is over je diensten en producten. Door hem te belonen met een relatiedag verdien je loyaliteit.

05

Ambassadeurs van je bedrijf. Dit kunnen ook kleine klanten zijn, die misschien wel enorm trots zijn op je bedrijf en dit ook verkondigen.

Doelstelling bepalen

Als je eenmaal weet voor wie je iets gaat organiseren is het van belang om van te voren een doelstelling vast te stellen. Hieronder een aantal suggesties:

01

Meer geld verdienen aan je bestaande klanten

02

Meer ambassadeurs genereren voor je bedrijf

03

Nieuwe producten of diensten promoten

04

Jubileum vieren van het bedrijf of werknemer

05

Relaties verstevigen/creëren met toeleveranciers of partners

06

Fysiek kennismaken met sales/accountmanagers en klanten



Groepsgrootte van de relatiedag

Als je een relatiedag organiseert is het verstandig om goed te realiseren hoeveel mensen er een uitnodiging gaan ontvangen:

01

Wil je bijvoorbeeld een goede band creëren door elkaar op een relatiedag beter te leren kennen? Bedenk dan goed hoeveel sales-medewerkers je nodig hebt om de contacten te onderhouden zodat je wel de juiste aandacht kunt besteden aan deze relaties.

02

Kies je ervoor om veel mensen uit te nodigen? Dan moet je doelstelling als een soort beloning werken. Dus zonder directe omzetstijgingen en verwachtingen in deze.

03

Als je veel relaties hebt, kies er dan voor om meerdere relatiedagen te organiseren, gericht op een specifieke doelgroep.

Budget bepalen

Van te voren bepaal je het beschikbare budget voor de organisatie van een relatiedag. Denk bij het samenstellen hiervan aan de volgende voorwaarden:

01

Hoeveel geld is een relatie je waard. Wanneer je diverse klanten hebt, zorg dan voor een segmentatie en zet daar een waarde tegenover

02

Wanneer je de klanten gewoonweg wil belonen (zonder directe omzet stijgende verwachting), dan mag de relatiedag ook somberder van aard zijn, zolang er maar aandacht is voor de relatie

03

Wanneer een klant ziet dat je weinig aandacht hebt besteed aan een relatiedag dan is de kans aanwezig dat dit averechts werkt voor de onderliggende verhouding

04

Is je budget beperkt? Organiseer dan liever een relatiedag voor een kleiner gezelschap

HET ORGANISEREN VAN EEN RELATIEDAG IS EEN
schot in de roos!



Benaderen van je relaties

Een relatiedag organiseren is één ding maar het laten slagen is een tweede. Als je eenmaal de grootte, doelstelling en doelgroep hebt bepaald kun je nadenken over de juiste invulling. Je gaat nu de specifieke doelgroep benaderen. Hoe pak je dat aan?

01

Kies voor een originele uitnodiging, en doe dit bij voorkeur per post.

02

Personaliseer de mailing waar mogelijk.

03

Vermeld in de uitnodiging een speciale aanmeldingswebsite.

04

Verstuur na tien dagen een digitale uitnodiging. Doe dit uit naam van het management of een sales-medewerker, met daarin nogmaals de vraag of ze willen komen. Zorg dat dit persoonlijk is en niet het gevoel geeft van een standaard mail. In deze mail link je dan direct naar aanmeldingswebsite.

05

Vijf dagen na de laatste mail neem je telefonisch contact op met de klant, uiteraard alleen als een reactie is uitgebleven. Controleer van te voren of dit daadwerkelijk het geval is. Stel dat een klant zich al heeft opgegeven, en jij belt alsnog dan komt dit nogal onprofessioneel over.

06

Daarna val je de klant niet meer lastig om aanmeldingen te genereren.

07

Evaluëren. Is de doelstelling van de groepsgrootte gehaald?

08

Zo niet, bekijk of je de doelgroep kunt verbreden en benader deze extra relaties per mail en daarna telefonisch.

09

Je stuurt een bedankmail met de laatste op- en aanmerkingen voor de relatiedag. Hierin vermeld je de locatie, routeomschrijving, kledingadvies, eetwensen en een tijdschema.

10

Twee dagen voor de relatiedag stuur je een laatste mail dat je er zin in hebt, en hoopt op een geslaagde relatiedag.



Wat zeg je wel en wat doe je niet?

*En dan is het moment daar: de relatiedag begint en je hebt iets bijzonders bedacht voor hem en haar. De centrale vraag blijft; in welke mate richt je de aandacht op je bedrijf?
Mijn advies: doe dit zo weinig mogelijk! Maar wat doe je wel? Een aantal punten:*

01

Zorg dat de vlaggen van je bedrijf wapperen bij de locatie.

02

Zorg voor subtiele reclame van je diensten of producten in de locatie.

03

Zorg voor een persoonlijk ontvangst, vermeld iedereen op een gastenlijst en check de aanwezigheid. Eventueel werk je ook met badges voor iedere relatie.

04

Start met een kort welkomstwoord waarin je verteld dat je het niet gaat hebben over jullie geweldige diensten of producten maar dat het beleven van een mooie dag voorop staat vandaag.

05

Mocht er geluncht of gedineerd worden op je relatiedag, bedenk van te voren of je relaties waarde hechten aan een moment stilte. Geef tevens aan dat er rekening is gehouden met de opgegeven dinerwensen: vegetarisch, bepaalde diëten of allergieën, het is allemaal bekend bij de organisatie.

06

De afsluiting van de dag. Mocht je iemand in het zonnetje willen zetten, dan is dit het moment. Uiteraard doe je dit zelf als organisator en je sluit daarna direct de dag af zonder reclame te maken.

07

Als laatste overhandig je persoonlijk de goodiebags aan de klant. En begroet je deze met een fijne handdruk bij de uitgang.

STIJG SAMEN MET JE RELATIES

tot grote hoogtes!



Een goodiebag, is dat echt nodig?

Na een relatiedag is het altijd leuk om de relatie iets mee te geven in de vorm van een geschenk of goodiebag. Alleen al om het feit dat het altijd gewaardeerd wordt. Denk dan wel aan het volgende:

01

Past het geschenk bij je relatie?

02

Geef geen prullaria weg als de hele dag een dure investering is geweest.

03

Wees origineel in wat je weggeeft, eventueel met een verborgen boodschap.

Aftersale

En dan nog het belangrijkste van een relatiedag, hoe heeft de relatie de dag beleefd? Hieronder een aantal tips van mijn kant:

01

Wees zeker van de aanwezigheid van de relatie, zodat je een enquête stuurt die ook van toepassing is.

02

In de tekst van de enquête spreek je de klant persoonlijk aan. Uit de enquête blijkt dat zijn aanwezigheid jou is opgevallen en dat je het waardeert als de relatie zijn mening geeft over de relatiedag.

03

Zorg dat de enquête online is in te vullen en het maximaal 5 vragen bevat.

04

Vraag of de klant een quote willen schrijven over de dag, en vraag of je deze op de site mag vermelden.

05

Vermijd het om de enquête commercieel te gebruiken, maar blijf bij een persoonlijke benadering en wees oprecht zonder zakelijke bijbedoelingen.

Informatie of even sparren?

Het organiseren van een relatiedag is leuk, maar vergt, zoals je hierboven kunt lezen, veel werk. Mocht je op zoek zijn naar een passende invulling, een keer met mij willen sparren over de mogelijkheden of gewoon vragen hebben over een dit artikel, bel of mail mij gerust.

Uiteraard kun je ook gewoon even kijken op www.bedrijfsfeest.nl/relatiedag voor meer informatie.

Met vriendelijke groet,

Erik Kroon
Eigenaar SOS Events BV

Erik.kroon@bedrijfsfeest.nl
0577-401506

