



# Rationele intelligentie

## Database marketing of Relatienetwerken

Wie succes heeft, dankt dit vaak meer aan zijn kennissen dan aan zijn kennis.

Aan de vooravond van de 21ste eeuw, is iedereen ervan overtuigd dat kennis macht is. Maar er is meer, echte macht creëer je niet met kennis alleen, maar met kennissen. Dit subtiele verschil wordt uitgebreid toegelicht in onderstaande tekst over “relatiemarketing”, wat bij het eerste gehoor allicht eerder uw afgrijzen opwekt dan uw enthousiasme. Laten we het, boutadegewijs, maar met seks vergelijken: **weinig praten erover, maar iedereen doet het**. Het structureren van relatiemarketing of netwerken is de “palm-pilot” van de toekomst, en waarschijnlijk de sleutel tot succes. Relatiemarketing helpt ons bij het leggen van contacten en het systematisch onderhouden ervan.

Een hypothetische rekensom illustreert meteen het belang. Stel dat ieder van ons 400 kennissen heeft, en laat ons een “kennis” daarbij definiëren als “iemand waar je voldoende contact mee hebt om die persoon info of hulp te vragen”. Het verschil met een “vriend” weze duidelijk. Elk van die 400 mensen heeft op zijn beurt 400 kennissen, waarbij we kunnen aannemen dat vb. de helft van die kennissen de uwe overlapt. De som leert ons dat u op deze manier, via uw directe kennissen, tot zo’n 80.000 mensen kunt bereiken. Laten we het nog wat uitvergroten: stel dat die toch al omvangrijke groep ieder nog een honderdtal kennissen heeft, die niet overlappen met de onze. Dan zitten we al aan 8 miljoen mensen, of de hele volwassen Belgische bevolking. Doel van dit buitenmaatse telwerk: de verstrekkende implicaties onderstrepen van een degelijk relatienetwerk.

Kennissen goed kiezen en contacten onderhouden, daar draait het om. Maar hoe begin je eraan? Wel, over een initieel relatienetwerk beschikken we eigenlijk allemaal, in meerdere of mindere mate. Die is als het ware met de paplepel meegegeven. De kennissenkring uitgebouwd door uw ouders vormt al een goed vertrekpunt. Evenzeer levert onze schooltijd een bron van contacten op, en vergeten

we niet die vereniging of club waar we in onze apenjaren vertoefden. Het meest voor de hand liggende instrument om aan relatiemarketing te doen, kennen we dus allemaal: het adresboekje. Hoe gedetailleerder de informatie opgenomen is, hoe bruikbaar voor de toekomst. Van elk contact verzamelen we, naast adres en professionele informatie, ook de hobby’s, de geboortedatum, en alles wat enigszins kan bijdragen tot een profiel van het contact en van de persoon.

Het hoeft geen betoog dat **contacten leggen een intensieve bezigheid** is. Contacten leg je niet in de luie zetel voor de televisie. Buitenkomen is de eerste stap. Door actief deel te nemen aan organisaties in de maatschappij en u te interesseren aan de anderen, creëert u contacten. Die contacten zullen u al gauw uitnodigen voor een volgende activiteit, waardoor de groep steeds groter wordt. Uiteraard baat dit niets als u de grijze muis uithangt: u zorgt bij uw aanwezigheid voor een aantal positieve referentiepunten. U tracht te onthouden wie u ontmoet, hoe belangrijk dat contact voor u kan zijn en eventueel hoe u dit contact kan onderhouden. Daarnaast zorgt u dus dat uw persoon herkend en onthouden wordt: **een eigen stijl, inhoud of kleding kan u hier al een heel eind op weg helpen**. Bij het binnenkomen op een feest, traceert u de groep kennissen waarover u reeds beschikt, drukt hen stevig de hand en geeft hen een blijk van waardering of (h)erkenning. Elke mens is daar immers gevoelig voor. Meteen neemt u de gelegenheid te baat ook de mensen rondom hen te begroeten, waardoor de kans op nieuwe contacten groter wordt. Vòòr u ons ervan verdenkt een ganse, opportunistische gedragscode rond ontspanningsactiviteiten te willen weven, toch deze noot: uiteraard is dit geen kille handleiding voor schijnamicaliteit. Wel zijn het tips die u subtiel in het achterhoofd kan houden en die gegarandeerd een wereld van verschil maken. Mag er nog een boutade bij? De efficiëntie heelt immers alle wonden.



# Rationele intelligentie

## Database marketing of Relatienetwerken

Een kleine zijsporing in dit verband: Waarschijnlijk kent u ook wel een voorbeeld van een buurtwinkeltje, waar je met de glimlach onthaald wordt. Waar het babbeltje altijd persoonlijk lijkt, al praat je over het weer. Heeft u zich ooit afgevraagd waarom? Heeft u zich ooit bedacht dat dit aspect de reden is dat u daar terug gaat, ondanks de verplaatsing? Die persoonlijke (h)erkenning is een cliché, en dus waarheidsgetrouw.

De tweede stap is de meest tijdrovende: **de opbouw van een gestructureerde database met uitgebreide informatie**. In ons professionele leven beschikken we over klanten en leverancierslijsten, die al dan niet gebruikt worden voor een mailing of een relatiegeschenk. Nochtans is deze info voornamelijk beperkt, en worden de inlichtingen die we van onze relaties verkregen veelal slecht verwerkt. Al te vaak gaat die info onbenut verloren. Stel: één van uw commerciële medewerkers bouwt een verstandhouding op met zijn klanten; de verkregen informatie over hobby's, familie en dergelijke zijn een bron van commerciële waarde. Als u die informatie niet inventariseert, gaat dit alles verloren. Idem dito als die commerciële medewerker het bedrijf verlaat. Zonder inventaris van al die info, gaan de klanten misschien met hem mee. Ook als zaakvoerder heeft u die verantwoordelijkheid t.o.v. uw onderneming. De schat aan waarde die schuilt in uw relaties, moet ook verzekerd worden naar de toekomst toe.

De inhoud van de database bestaat uit een heleboel gegevens: naast de standaarddata zoals, naam en adres, worden ook hobby's, muziekinteresses, culinaire voorkeuren, verjaardagen e.d. opgenomen. Ook de familiale gegevens, zoals naam van de vrouw, kinderen en hun bezigheden kunnen van nut zijn. Mits gebruik van de laatste technologie, zoals digitale fotografie, kunnen we van elk contact een fotootje bijvoegen. U ziet het: de lijst kan zo lang worden als u zelf wil. Hoe meer informatie, hoe accurater en hoe recenter, hoe waardevoller de database. Belangrijk is om

de informatie minstens 1 keer per jaar te reviseren en, waar nodig, te actualiseren.

De problematische brok moet echter nog komen. Hoe kan u contacten leren appreciëren en inschatten, en welke gradaties of categorieën kan u daarin aanbrengen? Laat ons meteen een berekend uitgangspunt voorleggen: 20% van onze relaties verdienen 80% van onze inspanning. Er wordt in vele gevallen een boel tijd gestoken in relaties, zonder dat men nadenkt over het rendement ervan. In dit domein onberedeneerd tewerk gaan lijkt echter tot een immens tijdverlies. Om adequaat te kunnen evalueren is het belangrijk uw eigen doelen goed te kennen, zodat u de waarde van elk contact kunt inschatten. Als u een analyse maakt van uw relaties zal u snel ontdekken dat zo'n 40% geen rol kan spelen bij het bereiken van die doelen. Deze relaties kan u ook zonder meer desintensiveren. Ook hier weer zal u terecht opmerken: waar blijven de vriendschappen in dit verhaal? Niets is minder belangrijk dan het emotionele aspect van relaties, vriendschappelijke contacten vormen immers een belangrijk onderdeel in de relaties. Nochtans hebben persoonlijke gevoelens soms de neiging om het nuchtere oordeel te vertroebelen. Een vaste regel behelst dan ook dat u een onderscheid maakt tussen het zakelijk en persoonlijk nut.

Op basis van enkele criteria bepaalt u welke waarde u dient toe te kennen aan een relatie. Die criteria correleren met de antwoord op volgende vragen:

Hoeveel levert een relatie concreet op? (bv. Door nieuwe klanten aan te brengen, door een goede klant te zijn)

Hoe ligt het informatieve gehalte van de relatie? (Geld is vergankelijk, informatie niet)

Hoeveel relaties heeft deze relatie, en wat voor relaties zijn dat?

Hoe belangrijk is de relatie voor ons imago?

Hoe is de vriendschap met deze relatie?



# Rationele intelligentie

## Database marketing of Relatienetwerken

Aan de hand van deze vijf vragen quoteren we elke naam in onze database, met een score van 1 tot 5, waarbij 1 onbelangrijk is en 5 zeer belangrijk. Doorgaans zal uw eindbalans er ongeveer zo uitzien: een percentage van 20% belangrijke relaties, 40 % gemiddeld belangrijk en 40% onbelangrijk. Om een goede quotering te kunnen geven is het noodzakelijk de database toch elke 6 maanden te actualiseren en de scores na te kijken.

### Fase 3 : **wat doen we nu met deze informatie?**

Nu we onze contacten ingedeeld hebben volgens de mate van belangrijkheid, moeten we ook nog bepalen welke middelen we gebruiken om deze contacten te onderhouden. We maken een onderscheid in 2 soorten middelen, tijd en geld. Er is een ding dat men met geen geld kopen kan, en dat is tijd. Dus gaan we onze grootste blokken tijd ook spenderen aan onze belangrijkste groep contacten. Daarnaast kunnen we proberen om de regelmaat van contacten te beperken maar het effect te vergroten, door een persoonlijke ontmoeting te organiseren in plaats van een telefoontje. Geld kan tenslotte een afnemende tijdsinvestering compenseren, door de financiële investering te verhogen. Relatiegeschenken zijn hiervan het meest gebruikelijke voorbeeld.

De belangrijkste contacten zullen ook met het belangrijkste deel van tijd en geld aan de haal gaan. De groep van 40 % gemiddeld belangrijke contacten zullen we dan weer eerder benaderen met een mailing of een kort telefoongesprek, ook recepties of activiteiten zijn geschikt om hen snel de nodige aandacht te geven. De 40 % onbelangrijke relaties kan men nooit helemaal laten vallen, want als uw doelen dienen bijgestuurd te worden of in geval van één of andere onverwachte wending tout court, kunnen zij plots belangrijk blijken. Een kerstkaartje of verjaardagskaart kunnen wonderen doen.

Voorgekauwde netwerken maken het uitbouwen van relaties eenvoudiger. Door zich in te zetten voor allerlei bestaande organisaties van sportclubs tot serviceclubs, kan men snel een brede waaier aan relaties opbouwen. Naast een brede waaier aan diversiteit, zorgen zij ook voor een bredere kijk op de actualiteit. Op deze manier blijft u niet blind voor wat rondom gebeurt. Het weze duidelijk dat er voldoende wegen kunnen bewandeld worden om een juiste kring op te bouwen. Aan u om, in functie van uw specifieke doelen, de juiste keuzes te maken.

**Slotbeschouwing :** Misschien blijft u toch met een **wrang smaakje zitten, bent u zelfs wat geschrokken van een dusdanig doorgedreven analyse van relaties en - da's de kat op de koord - vriendschappen. Uiteraard besluit u dit enkel in puur zakelijke omgeving toe te passen. Maar goed ook: wij durven verhoppen dat u uw dierbaren of uw eventuele toekomstige iets minder rationeel analyseert. Het is echter bewezen dat deze vorm van relatiemarketing vruchten afwerpt. De tijd die U spendeert aan het opstellen van de database, zal u eerlang terugwinnen door het beperken van verloren tijd. En als u ooit op zoek was naar de kip met de gouden eieren, dan kan ik u verzekeren dat relatiemarketing de elementaire grondslag vormt voor mond-aan-mond reclame. En is dit niet de enige vorm van gratis reclame ?**