

# MODULE 8

## CRM



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Project titel:** Building Digitalisation Readiness in the Tourism SME sector.

**Projectacroniem:** DIGITOUR

**Projectnummer:** 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

**Module:** CRM

**Primaire doelgroep:** Mkb's in de toeristische sector

**Secundaire doelgroepen:** Deskundige aanbieders van beroepsonderwijs, vertegenwoordigers van het toerisme en in-company trainers.

**Geschatte tijd:** 90 minuten

**Doelstellingen:** De doelstellingen van deze module zijn:

- Om inzicht te creëren in de reden voor customer relationship management (CRM);
- Om inzicht te creëren in de fundamenteën van klantloyaliteitsprogramma's;
- Om inzicht te creëren in mogelijkheden om mond-tot-mondreclame te stimuleren.

**Leerresultaten:** Aan het einde van deze module zullen de deelnemers:

- De reden voor customer relationship management (CRM) begrijpen;
- De basisprincipes van een effectief klantloyaliteitsprogramma begrijpen;
- Mogelijkheden om mond-tot-mondreclame te stimuleren begrijpen.

# Inhoudsopgave

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inleiding CRM .....                                                       | 4  |
| 2. CRM in de toeristische sector .....                                       | 5  |
| Voordelen van CRM in de toeristische sector .....                            | 6  |
| 2. Klantenloyaliteit verhogen .....                                          | 8  |
| Sleutelbegrippen in CRM .....                                                | 8  |
| Klantloyaliteit in toerisme .....                                            | 9  |
| Algemene prestatie-indicatoren .....                                         | 10 |
| 3. Richtlijnen om CRM te laten werken in de toeristische sector .....        | 11 |
| Het koesteren van wederzijds voordelige klantrelaties op lange termijn ..... | 11 |
| Klantendatabase .....                                                        | 11 |
| Klant selectie .....                                                         | 12 |
| Toegevoegde waarde .....                                                     | 12 |
| Mond tot mond .....                                                          | 14 |
| 4. Andere materialen .....                                                   | 17 |
| Bronnen .....                                                                | 17 |
| Lidwoord .....                                                               | 17 |
| Videos .....                                                                 | 17 |
| Casestudies .....                                                            | 18 |

*Dit project is gefinancierd met de steun van de Europese Commissie. De verantwoordelijkheid voor deze publicatie ligt uitsluitend bij de auteur; de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik van de informatie die erin is vervat*



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## 1. Inleiding CRM



Shutterstock

Customer Relationship Management (CRM) is een strategie die bedrijven gebruiken om interacties met (potentiële) klanten te beheren. CRM helpt organisaties processen te stroomlijnen, klantrelaties op te bouwen, de verkoop te verhogen, de klantenservice te verbeteren en de winstgevendheid te vergroten. Het doel van een CRM-systeem is eenvoudig: zakelijke relaties verbeteren om jouw bedrijf te laten groeien. CRM-tools helpen jou bij het beheren van klantrelaties gedurende de gehele klantlevenscyclus, bij elke marketing-, verkoop-, e-commerce- en klantenservice-interactie. Bron <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/>

Deze module geeft je een indicatieve inleiding tot CRM - we zullen het volgende behandelen.

- Het belang en de voordelen van CRM in de toeristische sector
- Optimalisatie van klantrelaties
- Richtlijnen om CRM voor jou te laten werken
- Het belang van mond-tot-mondreclame en een reflectie op hoe mond-tot-mondreclame verandert door sociale media

## 2. CRM in de toeristische sector

Reizen en toerisme zijn een belangrijk onderdeel van ieders leven. De reis- en toeristenindustrie is een zich ontwikkelende industrie die hand in hand gaat met de uitvinding van nieuwe technologieën. Entiteiten in de toeristische sector proberen de klant te winnen tijdens hevige concurrentie en hebben een systeem nodig om hen te helpen hun transacties met klanten te organiseren, hun toegang te vergemakkelijken, naast het versterken van de relaties tussen het bedrijf en zijn klanten, het uitvoeren van alle transacties en het voltooien van alle verkopen en aankopen, naast het ontvangen van alle inkomende oproepen van klanten, ongeacht het doel, of het nu gaat om het boeken van tickets, vragen of klachten, evenals het doorverbinden van oproepen naar klanten.

CRM is een systeem dat alle klantgegevens van reisorganisaties of verschillende boekingen verzamelt, analyseert en beheert. Van het vastleggen en bewaren van hun persoonlijke informatie, via analyse van klantgedrag en problemen, tot het bereiken van een betere ervaring voor bestaande klanten en het werven van meer nieuwe klanten. Waar CRM de eigenaren van deze toeristische organisaties real-time voorziet van de laatste informatie over hun klanten, zodat ze gemakkelijk analyses en rapporten kunnen extraheren die alle werknemers in die sector helpen om de basisbehoeften van de toerist of reiziger te bepalen. Door klant- en prospectinformatie op de juiste manier te organiseren, kan men sterkere relaties met hun klanten opbouwen en hun toerismebedrijf sneller laten groeien.

CRM-systemen beginnen met het verzamelen van gegevens van een klant, e-mail, telefoon, sociale media en meer, via meerdere bronnen en kanalen. Het kan ook automatisch andere informatie ophalen, zoals het opslaan van persoonlijke gegevens, zoals de persoonlijke voorkeuren van een klant op het gebied van communicatie. Een CRM-tool organiseert deze informatie om een volledig overzicht te geven van personen en bedrijven in het algemeen, zodat je als gebruiker jouw relatie in de loop van de tijd beter kunt begrijpen. Het stelt je ook in staat om contactinformatie van klanten en prospects op te slaan, verkoopkansen te identificeren, serviceproblemen vast te leggen en marketingcampagnes te beheren, allemaal op één centrale locatie - en informatie over elke klantinteractie beschikbaar te maken voor iedereen in jouw bedrijf die dit nodig heeft. Iedereen - van verkoop, klantenservice, bedrijfsontwikkeling, werving, marketing of welke andere branche dan ook - een betere manier om de externe interacties en relaties te beheren die tot succes leiden.

CRM-tools kunnen voor tal van doeleinden worden gebruikt. Je kunt bijvoorbeeld een digitale oplossing gebruiken om jouw aanwezigheid op sociale media en jouw communicatie met volgers en potentiële klanten te beheren. Of je kunt CRM-oplossingen toepassen op een specifieke digitale marketingcampagne om de prestaties en de gegenereerde interactie te meten.

### Voordelen van CRM in de toeristische sector

CRM kan toeristische entiteiten van elke omvang helpen bij het stimuleren van bedrijfsgroei, en het kan vooral gunstig zijn voor kleine bedrijven, waar teams vaak manieren moeten vinden om meer te doen met minder. Een CRM-platform kan verbinding maken met andere zakelijke apps die helpen bij het ontwikkelen van klantrelaties. CRM-oplossingen zijn tegenwoordig meer open en kunnen worden geïntegreerd met jouw favoriete zakelijke tools, zoals het ondertekenen van documenten, boekhouding en facturering, en enquêtes. Ingebouwde intelligentie automatiseert administratieve taken, zoals gegevensinvoer en routing van leads of servicecases, zodat je tijd kunt vrijmaken voor waardevollere activiteiten. Automatisch gegenereerde inzichten helpen je jouw klanten beter te begrijpen en voorspellen zelfs hoe ze zich zullen voelen en handelen, zodat jij de juiste doelgroep kunt voorbereiden.

- CRM helpt je effectief te communiceren en zorgt voor het volgen van de wensen van potentiële klanten.
- CRM biedt de mogelijkheid om je op potentiële klanten te richten.
- Door middel van CRM kunnen bestaande klantproblemen worden geïdentificeerd en opgelost.
- CRM helpt reisorganisaties alle toeristische of klantgegevens op te slaan en vast te leggen.
- Het systeem helpt je bij het identificeren van eigenschappen en vereisten
- Via dat systeem kun je eenvoudig jouw marketingcampagnes beheren, het gedrag van toeristen en hun reacties op jouw aanbiedingen bestuderen en werken aan het verbeteren van de kwaliteit van de in de toekomst geleverde diensten.
- Het systeem biedt jouw gedetailleerde rapporten en statistische prestatieanalyses van de belangrijkste plaatsen of toeristische programma's, winst, aantal passagiers en boekingen per maand.

CRM heeft als ultieme missie om:

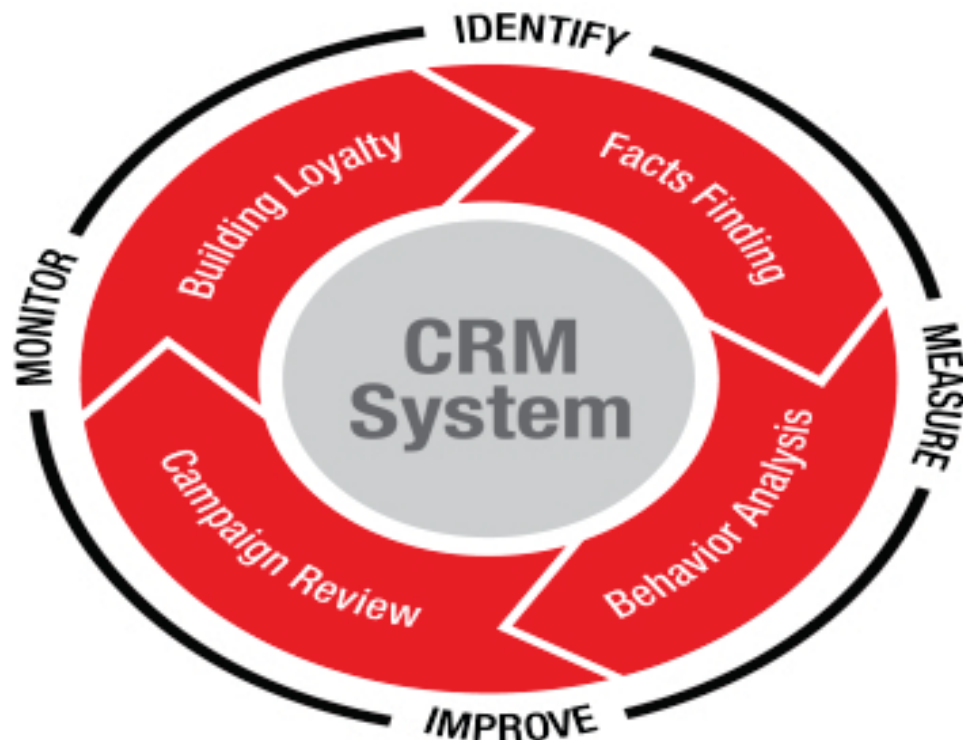
1. Tevredenheids- en loyaliteitsniveaus te optimaliseren.
2. Het professionele aanbod/activiteit te optimaliseren .
3. Mogelijke gebieden voor verbetering en groei te detecteren.
4. De algehele bedrijfs-/professionele productiviteit verbeteren.
5. De besluitvorming op basis van data-analyse verbeteren.

Grofweg kunnen we 4 soorten CRM onderscheiden:

1. Operationele CRM - gericht op het automatiseren van klantrelatiebeheertaken en het optimaliseren van de workflow.
2. Analytische CRM - om de databases van jouw bedrijf te verzamelen, op te slaan en te analyseren. Erg handig voor operationele en strategische besluitvorming of bijvoorbeeld voor het meten van de prestaties van digitale marketingcampagnes.
3. Gemeenschappelijk CRM - handiger voor grotere bedrijven of teams. In dit geval is een gemeenschappelijk CRM bedoeld om verschillende teams in een bedrijf te integreren en de interne communicatie soepel te laten verlopen.
4. Verkoop-CRM - voor het beheer van de online/offline verkooptrechter.

Hoewel het ontwikkelen van een ad-hoc CRM-tool voor jouw bedrijf of professionele activiteit een zeer kostbare innovatie kan zijn, kunt je digitale oplossingen gebruiken die al online beschikbaar zijn en die het beste bij de behoeften passen.

## 2. Klantenloyaliteit verhogen



Bron <http://thedynamicdomain.com/crm-loyalty.aspx>

Een Customer Relationship Management (CRM)-programma dat de klantloyaliteit vergroot, is waardevol voor het bedrijf omdat het de marketingkosten verlaagt en de opbrengst verhoogt. Een effectief CRM-programma is niet alleen een potentiële bron van concurrentievoordeel, maar is ook een immaterieel actief op de balans dat bijdraagt aan de financiële waarde van het merk. Loyaliteitsprogramma's die economische prikkels bieden, kunnen een positief effect hebben op klanttevredenheid, klantbehoud en marktaandeel.

### Sleutelbegrippen in CRM

#### **Customer Relationship Management (CRM) bij het opbouwen van klantloyaliteit**

Een filosofie, technologie, strategie en tactiek, waarbij gebruik wordt gemaakt van klantinformatie om meer klantloyaliteit te stimuleren.

#### **Loyaliteit**

De toezegging van een klant om terug te keren naar het bedrijf om verdere aankopen te doen en/of het bedrijf aan te bevelen aan anderen.

### **Mond-tot-mondreclame (MTM en eMTM).**

Een krachtige organische bron van merkimago-ontwikkeling die van nature plaatsvindt en waar een bedrijf tevreden klanten actief kan aanmoedigen om gesprekken over het merk aan te gaan met anderen in hun netwerk. Ook wel *influencemarketing* genoemd.

### **Klantloyaliteit in toerisme**

Een programma voor klantrelatiebeheer (CRM) dat de loyaliteit van klanten vergroot, is waardevol voor jouw toerismebedrijf omdat het de marketingkosten verlaagt en de opbrengst verhoogt. Een effectief CRM-programma is niet alleen een potentiële bron van concurrentievoordeel, maar is ook een immaterieel actief op de balans dat bijdraagt aan de financiële waarde van het merk. Loyaliteitsprogramma's met economische prikkels kunnen een positief effect hebben op klanttevredenheid, klantbehoud en marktaandeel. Het uiteindelijke doel van elke actie is het genereren van klanten (verkoop). Hoe groter het aantal verkopen in de vorm van herhaalaankopen, hoe groter de voordelen voor het bedrijf. Kleine toeristische bedrijven hebben veel moeite gedaan om nieuwe klanten aan te trekken, die vervolgens zouden moeten worden beschouwd als een hulpbron voor het bedrijf om van te profiteren voor wederzijds voordeel.

Klantloyaliteit moet niet worden verward met klanttevredenheid - Loyaliteit is gebaseerd op tevredenheid, maar tevredenheid leidt niet altijd tot loyaliteit. Tevredenheid is een perceptie over hoe aan behoeften werd voldaan tijdens een servicetransactie in het verleden, terwijl loyaliteit toekomstige gedragsintentie/-actie is. Een klant kan heel tevreden zijn over een dienst en toch vrij gemakkelijk overstappen naar een ander merk dat een goedkopere deal aanbiedt, of niet in staat zijn om het bedrijf opnieuw te bezoeken.

CRM is daarom ideaal voor toeristische bedrijven die actief zijn in markten waar er potentieel is voor herhaald bezoek. Het kan een efficiënter gebruik van schaarse promotiemiddelen zijn om in contact te blijven met eerdere klanten, dan alleen maar proberen de aandacht van consumenten te trekken met dure massamedia-advertenties. Het uitgangspunt is het opzetten van een klantenbestand.

Het is dan logisch om de doelstellingen van het promotieplan om nieuwe klanten aan te trekken, aan te vullen met een programma voor klantrelatiebeheer (CRM) om meer loyaliteit te bevorderen. De belangrijkste doelen van CRM zijn het vergroten van **klantbehoud** en het stimuleren van **herhaalaankopen**. CRM kan worden gebruikt

om de capaciteit te vergroten, de bijdrage aan de vaste kosten van het bedrijf te verhogen en te besparen op marketingkosten. Het kan minstens vijf keer zo kosteneffectief zijn om bestaande klanten te behouden in plaats van voortdurend nieuwe klanten te werven.

### Algemene prestatie-indicatoren

Veel geavanceerde CRM-programma's voor toeristische bedrijven zijn mislukt vanwege hoge kosten en een verkeerde strategie. Een goed geïmplementeerd CRM-systeem zou echter moeten werken aan de volgende algemene prestatie-indicatoren.

- Verhoogde aankoopfrequentie
- Belangenbehartiging van klanten
- Langere relatielengtes
- Ontwikkeling van consumentengemeenschap en verbondenheid
- Verhoogde bedrijfsprestaties
- Verminderde prijsgevoeligheid van de klant.

### 3. Richtlijnen om CRM te laten werken in de toeristische sector

Hier zijn enkele richtlijnen om een effectief CRM-systeem voor je te laten werken.

#### Het koesteren van wederzijds voordelige klantrelaties op lange termijn

1. Ontwikkel een filosofie van het koesteren van wederzijds voordelige klantrelaties op lange termijn die een gevoel van gemeenschap en verbondenheid bevorderen

Hoewel beloningen een kenmerk van een loyaliteitsprogramma zijn, moet de nadruk liggen op het ontwikkelen van relaties. Het doel is om de kosten van het veranderen van merk duur te maken voor de klant, zodat de voordelen van een relatie opwegen tegen de kosten voor het bedrijf

Het opbouwen van een relatie met klanten is geen gemakkelijke taak, maar de moeite nemen kan voor beide partijen zeer lonend zijn. Het opbouwen van zinvolle klantrelaties is gunstig voor zowel klanten als organisaties. Sterker nog, 86% van de klanten die een "emotionele band" met een merk hebben, hebben meer kans om in de toekomst zaken te blijven doen. Dit versterkt het idee dat een goede eerste indruk en het koesteren van klantrelaties vanaf het begin hun vruchten kunnen afwerpen.

#### Klantendatabase

2. Ontwikkel een klantenbestand

CRM is afhankelijk van klantinformatie. Geregistreerde transacties voorzien het bedrijf van informatie over aankopen en effectiviteit van beloningsinitiatieven. Het is een opslagplaats van klantinformatie die toegankelijk is voor verkooppersoneel en servicepersoneel. Een database hoeft niet technologisch complex of duur te zijn.

Onthoud dat kleine bedrijven dichter bij hun klanten kunnen komen dan grote bedrijven, omdat ze sneller kunnen inspelen op veranderende omstandigheden en zich beter kunnen aanpassen aan veranderende marktomstandigheden. Omdat een klein bedrijf dichter bij zijn klanten staat, is het beter in staat om feedback te horen en veranderende voorkeuren waar te nemen. Bij een klein bedrijf is de kans groter dat werknemers meerdere kwalificaties hebben. Dit aanpassingsvermogen is handig wanneer je jouw bedrijfsmodel moet heroverwegen en het stelt je in staat om kwaliteitsvolle mensen in dienst te houden en gebruik te maken van hun kennis van jouw bedrijf en klantenbestand.

## Klant selectie

### 3. Selecteer klanten die maximale opbrengst bieden

Het is niet altijd haalbaar om met elke klant een relatie op te bouwen. Het is belangrijk om degenen te identificeren die minder prijsgevoelig zijn en minder geneigd zijn om van merk te wisselen voor een betere deal. Daarom omvatten de selectiecriteria:

- Frequentie en volume van aankopen, bestedingspatronen en waarschijnlijkheid van toekomstig bezoek
- Er kan een tier-systeem worden ontwikkeld om leden te onderscheiden op basis van hun waarde niveau
- Selectie van winstgevende klanten zodat het bedrijf het best in staat is om aan hun behoeften te voldoen.

Dit selectie criterium is sterk afhankelijk van jouw Bedrijfsinformatiesysteem en de data-analyse die je bijhoudt. Je kunt terugkijken op module 2 om te beoordelen of je de capaciteit hebt om deze informatie te extraheren

## Toegevoegde waarde

### 4. Toegevoegde waarde bieden aan trouwe klanten

- Financiële beloningen zijn essentieel
- Kan van korte duur zijn (bijvoorbeeld een aankoop doen en een beloning ontvangen)
- Of op lange termijn (bijv. Punten voor herhaalde aankopen worden opgebouwd voor een prijsdoel)
- Een gelaagd systeem zorgt voor meer statusgevoel

Je loyale klanten hebben een relatie met je merk, dus behandel ze niet als vreemden.

Lees deze artikelen om meer ideeën op te doen:

<https://blogs.oracle.com/marketingcloud/post/7-ways-to-add-more-value-to-your-loyalty-program>

<https://www.linkedin.com/pulse/customer-loyalty-crm-putting-pieces-together-faith-benjaathonsirikul>

Opties zijn onder andere:

- Exclusieve aanbiedingen
- Service-upgrades
- Prioritaire zitplaatsen
- Exclusieve mogelijkheden om nieuwe service- en productaanbiedingen te bekijken
- Contactnummer voor voorkeursreserveringen
- Gegarandeerde reserveringen op elk moment
- Evenementen alleen voor leden
- Speciale voorzieningen zoals een ledenlounge

*Zinnvolle manier* met loyale klanten via directe media. Hoewel massale distributie van nieuwsbrieven voor klanten nuttig is, omvat effectieve CRM gepersonaliseerde berichten.

Dit moet gebaseerd zijn op de persoonlijke informatie van de klant in de database. Hier zijn enkele ideeën.

- Speciale aanbiedingen gerelateerd aan hun aankoopvoorkeuren.
- Gericht op eerder frequente klanten die te laat zijn voor een bezoek.
- Speciale aanbiedingen voor klanten in de database die een negatieve service-ervaring hebben gemeld.
- Competities die de niveaustatus van klanten erkennen
- Een dal aanbod met toegevoegde waarde dat rekening houdt met de persoonlijke voorkeuren van de klant.
- E-mail om feedback te vragen over de recente service
- Speciale aanbiedingen voor verjaardagen en jubileums

Overweeg welke mechanismen je hebt om waardevolle gegevens over de aankopen en het aankoopgedrag van jouw klanten vast te leggen. Gebruik die gegevens vervolgens om je relatie te versterken. Zijn ze toe aan een servicebezoek? Stuur ze herinneringen. Erken mijlpalen. Is het zes maanden of een jaar geleden dat ze dat dure item kochten? Check in om te zien of ze tevreden zijn. Houd ze op de hoogte van aanbiedingen of productupdates. Pas je communicatie zoveel mogelijk op maat aan. Gepersonaliseerde berichten zorgen ervoor dat klanten zich gewaardeerd voelen, opvallen in hun inbox en bijdragen aan merkloyaliteit. Beloon degenen die loyaal zijn aan jouw merk. Verstuur coupons en promoties of maak een puntenprogramma. Bied exclusieve kortingen voor leden of speciale verkooppreview-uren die loyale klanten stimuleren om te winkelen. Houd er rekening mee dat loyaliteitsprogramma's

niet alleen over freebies hoeven te gaan. Vind creatieve manieren om loyale klanten te laten weten dat je hun toewijding aan jouw merk waardeert en geef ze een goede reden om te winkelen!

Er zijn tal van onderzoeken die de effectiviteit van gepersonaliseerde communicatie, met name e-mail, aantonen.

Volgens het [Bond Brand Loyalty Report 2018](#) :

- 77% van de consumenten zegt dat ze waarschijnlijk bij een merk blijven dat een loyaliteitsprogramma heeft.
- 70% van de consumenten beveelt eerder een merk aan met een goed loyaliteitsprogramma.
- 63% van de consumenten zegt bereid te zijn hun bestedingspatroon aan te passen om de voordelen van een loyaliteitsprogramma te maximaliseren.

### **Mond tot mond**

Tevreden klanten kunnen een aanwinst zijn voor het bedrijf, zelfs als het onwaarschijnlijk is dat ze zelf terugkeren. Het overtreffen van de verwachtingen van een klant is de basis van mond-tot-mondreclame. Ja, het is inderdaad moeilijk om de verwachtingen van dezelfde klant in de loop van de tijd te blijven overtreffen, maar mond-tot-mondreclame is een krachtige *organische* factor voor het opbouwen van merkimago. Daarom moet men mond-tot-mondreclame van klanten aanmoedigen en het hen gemakkelijk maken om dit te doen.

### **Stimuleer jouw klant om zijn positieve ervaringen te delen**

- Social media fotomoment, Facebook 'check in', Twitter hashtag
- Het aanbieden van incentives voor *influencers* om op hun feed te posten
- Stimuleer online getuigenissen op TripAdvisor enz
- Onlinewedstrijd, waarbij deelname vereist dat de deelnemer het bericht deelt

Kijk hiervoor nog meer ideeën

[https://medium.com/@libby\\_popdeem/14-actionable-tips-to-encourage-customers-to-share-brand-experiences-a797385299c2](https://medium.com/@libby_popdeem/14-actionable-tips-to-encourage-customers-to-share-brand-experiences-a797385299c2)

<https://www.monsterinsights.com/conversion-rate-optimization-stats-show-what-youve-been-missing/>

We weten allemaal dat social media marketing een van de beste manieren is om een band met je publiek op te bouwen en je bedrijf te laten groeien. Platforms als YouTube, Instagram en Twitter zijn snel gegroeid en vertonen geen tekenen van vertraging.

Het is mogelijk om sociale media te gebruiken om nuttige inhoud te delen, producten te promoten, verbindingen met partners te smeden en nog veel meer.

Als je kijkt naar hoe klanten sociale media gebruiken, wordt het duidelijk waarom deze sites zo cruciaal zijn voor consistente groei. De gemiddelde persoon besteedt elke dag bijna 2,5 uur aan sociale media. Ondertussen leiden deze platforms 31% van het verkeer naar andere websites.

### **Klanten stimuleren om andere klanten te werven**

- Incentives zoals kortingen of prijzen
- Ontvang feedback van klanten over gewenste beloningen
- Promoot het verwijzingsprogramma

Bestaande klanten vragen om jouw bedrijf door te verwijzen naar prospects in ruil voor incentives, kan jouw betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, reikwijdte en bereik vergroten - allemaal cruciale componenten van effectieve verkoop en strategieën om meer klanten aan te trekken. Een goed verwijzingsprogramma kan een grote hulp zijn voor bedrijven van elke omvang.

Het programma moet jouw loyale klanten aanmoedigen om jouw merk te delen met hun vrienden, collega's en familieleden. Je moet doorgaans een beloning aanbieden, zoals een kleine korting of een cadeaubon, in ruil voor hun inspanningen.

Dingen die veranderden met mond-tot-mondreclame via sociale media

#### *1. Mensen vertrouwen elkaar meer dan merken.*

Vertrouwen in peer-suggesties wordt alleen geholpen door sociale media. Facebook heeft bijvoorbeeld een functie waarmee [gebruikers productsuggesties kunnen doen](#).

#### *2. Influencer-marketing zit in de lift.*

Influencer-marketinguitgaven stegen in 2021 met bijna [34%](#).

Influencer-marketing groeit alleen maar en helpt bedrijven naamsbekendheid te vergroten, de verkoop en conversies te verhogen en nieuwe doelgroepen te bereiken. Het publiek vertrouwt influencers en kan rechtstreeks met dat publiek communiceren als ambassadeur van jouw merk.

#### *3. Likes op sociale media betekenen niet noodzakelijkerwijs een aanbeveling.*

Een goed presterende tweet laat zien dat je je publiek kent, maar het is geen garantie voor een aanbeveling.

Leid jouw publiek naar het commentaargedeelte door taal toe te voegen als: "Laat ons weten wat jouw favoriete ontbijt is in de opmerkingen hieronder" of "Hoe heeft onze nieuwe gids voor lokale erfgoedsites je geholpen?"

Indicatoren voor succesvolle MTM zijn onder meer:

- Mensen die jouw product aanbevelen aan andere gebruikers
- Gebruikers taggen hun vrienden om de producten of services van jouw merk uit te proberen

#### *4. Onlineproductonderzoek heeft MTM relevanter gemaakt.*

Mensen vertrouwen op online reviews die authentiek aanvoelen. Sterker nog, [89% van de consumenten](#) gebruikt eerder een bedrijf dat reageert op al zijn online reviews. Door jouw klanten aan te moedigen beoordelingen van jouw bedrijf op sociale media te geven, trekt je klanten aan die aangetrokken worden door beoordelingen en scores.

#### *5. Door gebruikers gegenereerde inhoud is belangrijker dan ooit.*

Door gebruikers gegenereerde inhoud is potentieel effectiever dan betalende influencers. Volgens [Nosto](#) zegt bijvoorbeeld 79% van de mensen dat door gebruikers gegenereerde inhoud een grote invloed heeft op hun aankoopbeslissingen.

Om door gebruikers gegenereerde inhoud aan te moedigen, moet je volgers in berichten laten weten dat je deze steunt. Een simpele "*Tag ons in een foto van jouw .....uitgelicht op onze feed*", moedigt volgers aan om hun merkloyaliteit uit te oefenen in de hoop een shout-out te krijgen. Deze praktijk bouwt ook een gemeenschap op sociale media op.

## 4. Andere materialen

### Bronnen

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/29/the-value-of-investing-in-loyal-customers/?sh=359a70d421f6>

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond\\_TheLoyaltyReport%202018%20US\\_Exec%20Summary.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond_TheLoyaltyReport%202018%20US_Exec%20Summary.pdf)

<https://smashballoon.com/social-media-marketing-statistics/>

<https://www.yummyvideos.com/15-foolproof-strategieën-to-attract-more-customers-to-your-business/>

<https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing>

<https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>

<https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>

### Lidwoord

<https://www.benchmarkone.com/blog/articles-on-crms/>

<https://www.superoffice.com/blog/what-is-crm/>

### Videos

#### Wat is CRM?

<https://www.youtube.com/watch?v=ndPabqQ4osk>

#### Hoe CRM werd geïmplementeerd in een hotelketen

<https://www.youtube.com/watch?v=s6jqxr7LfDE>

(Houd er rekening mee dat deze video een specifiek merk promoot, we zijn op geen enkele manier gelieerd aan)

## Casestudies

Customer Relationship Management - Een casestudy van viersterrenhotels in Londen” Uday Gurung\* & Dr. Vipin Nadda

<https://journals.lpu.in/thrr/pdf/Customer%20Relationship%20Management%20%E2%80%9CA%20Case%20Study%20of%20Four%20Star%20Hotels%20in%20London%E2%80%9D.pdf>

CASESTUDY VAN HOTEL TAJ IN DE CONTEXT VAN CRM EN KLANTENBEHOUD

[https://www.arabianjbmr.com/pdfs/KD\\_VOL\\_4\\_7/1.pdf](https://www.arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_4_7/1.pdf)

Impact van klantrelatiebeheer op de tevredenheid, loyaliteit en retentie van toeristen: Saint Martin's Island

[https://www.researchgate.net/publication/352006250\\_Impact\\_of\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_on\\_Tourist\\_Satisfaction\\_Loyalty\\_and\\_Retention\\_Saint\\_Martin's\\_Island/link/60b52be9299bf106f6ed95d1/download](https://www.researchgate.net/publication/352006250_Impact_of_Customer_Relationship_Management_on_Tourist_Satisfaction_Loyalty_and_Retention_Saint_Martin's_Island/link/60b52be9299bf106f6ed95d1/download)