

MRM: klant is meer dan koning

Nog nooit gehoord van Member Relationship Management (MRM), zegt u? Niet verwonderlijk, het begrip komt niet zo vaak voor in een bedrijfscontext. Bij Cera is het echter een term die er vaker in de mond genomen wordt dan het meer bekende Customer Relationship Management (CRM). Wij legden ons oor te luisteren bij Matthieu Vanhove, directeur Vennotenwerking en Koen Snauwaert, coördinator Vennotenvoordelen over hoe Cera MRM in de praktijk brengt.

MRM: EEN STAPJE VERDER DAN CRM

“Het was Prof. Jon Anton van de Purdue University in Indiana (VS) die in de jaren '90 de term Customer Relationship Management (of het goed beheren van alle contacten met de klant) introduceerde”, weet Koen Snauwaert. “Vandaag gebruiken we CRM nogal eens voor de software die de klantenrelatie ondersteunt, maar de essentie is natuurlijk de klantenrelatie zelf en hoe we deze kunnen optimaliseren.”

Cera biedt iedere semester een gedi-versifieerd pakket aan van evenemen-ten en kortingen op goederen en dien-sten aan zo'n half miljoen vennoten.

Ze zijn lid en aandeelhouder en dus betrokken bij beleid en toezicht op de onderneming. Om rekening te houden met die extra dimensie voerden we in 2006 de term MRM in”, voegt Matthieu Vanhove hier aan toe. “Wat dat precies inhoudt? We bekijken de hele relatie met onze vennoot, inclusief zijn betrokkenheid bij onze inspraakorganen en de maatschappelijke projectwerking, vanuit een lange-termijnperspectief”.

VENNOTEN: KLANTEN MET EEN STRIK

“Sinds 2003 analyseren we met een softwaretool in Business Objects – een eigen toepassing van Cera – de

analyses per geografische zone, per leeftijdscategorie, in functie van de duur van het lidmaatschap, enz. en dit per type aanbod”, verklaart Snauwaert. “Deze gegevens zijn niet alleen nuttig voor ons, maar ook voor de leveranciers, onze Cera-partners. Dat laat ons én hen toe om het aanbod verder te verfijnen en te optimaliseren, met het belang voor onze vennoten in het achterhoofd. Onze aanpak is er immers op gericht dat de vennoot zich goed voelt bij Cera. We realiseren – op gezinsniveau – niet mis te verstane responscijfers tussen 30 en 40%, en creëren zo een band tussen onze vennoot en Cera. We spreken dan ook over affiniteitsmarketing. Dit in tegenstelling tot loyauteitsprogramma's die er vooral op gericht zijn om meer te verkopen.”

“Deze benadering heeft ook haar gevolgen voor de interne werking van Cera”, aldus Vanhove. “We zijn dan ook niet voor niets een coöperatie die waarden als inspraak, solidariteit en respect voor het individu hoog in het vaandel voert. Vanuit deze waarden vullen we het affiniteitsprogramma in.”

VINGER AAN DE POLS

“Cera ontwikkelt momenteel een nieuwe tool waarin ze – naast de responsverwerking – andere aspecten van de coöperatieve werking integreert. Betrokkenheid is namelijk een sleutelbegrip bij Cera. Met 45 Regionale Adviesraden, gespreid in het land en de ondersteuning van honderden maatschappelijke projecten per jaar is onze slogan ‘Een Cera-vennoot is altijd aan het werk’, geen hol begrip,” stelt Matthieu Vanhove. De cijfers liegen er niet om: ongeveer 1000 leden in de adviesraden, ruim

2000 leden op de algemene vergadering, zo'n 12.000 vennoten die bij de recente aandelenemissie hun stem uitbrengen bij het kiezen van maatschappelijke projecten en in totaal zo'n half miljoen vennoten. “Om dat verder in goede banen te leiden zijn we toe aan een volledig nieuwe en meer geïntegreerde informatica-omgeving. Zo kunnen we in de toekomst nog beter onze missie ‘Samen investeren in welvaart en welzijn’ realiseren.

“De essentie is de klantenrelatie en hoe we deze kunnen optimaliseren.”

– Koen Snauwaert

“Deze activiteit past perfect in de strategie van Cera als maatschappelijk investeerder. De vennoten zijn meer dan klanten van de organisatie.

respons van onze vennoten op de voordelen. Deze responsrapportering laat ons toe om in te spelen op de interesse van onze vennoten. We maken

▼ Cera biedt kortingen op evenementen en op goederen en diensten.



© Koen Broos



Guido Veys

VOELING MET DE BASIS

Guido Veys is bestuurder bij Cera en voorzitter van Milcobel, de grootste Belgische zuivelcoöperatie. Voor hem zijn volgende zaken essentieel: een afzetgarantie bieden op lange termijn voor de groeiende ledenbedrijven door samen industriële en commerciële zuivelactiviteit te ontwikkelen, een correcte en transparante prijsvorming en ten slotte ledenbetrokkenheid en inspraak. De 3600 vennoten-melkveehouders zijn in Milcobel gegroepeerd in twaalf ledenkringen die elk een bestuurder voordragen.

Door deze getrapte vertegenwoordiging houden ze voeling met de basis. De vinger aan de pols houden is essentieel voor het realiseren van de gemeenschappelijke doelstellingen. Ook bij Milcobel zijn inspraak en ledenbetrokkenheid geen ijdele woorden.

Meer info: www.milcobel.com