

HUMAN2HUMAN:

DE NIEUWE KLANTRELATIE



Daniëlle de Jonge

**Onderscheidend
verkopen met
échte aandacht**

VAN DUUREN MANAGEMENT

Inhoud

Inleiding 13

Deel 1

Klanten vinden 19

- 1 Kies en word gekozen 21
- 2 Een ijzersterk verhaal 25
- 3 Jouw eigentijdse pitch 31
- 4 De expert in jezelf laten zien 37
- 5 Aan tafel komen 43
- 6 LinkedIn als goudmijn 49
- 7 Doordachte acquisitiesprekken 55
- 8 Opvallende offertes 61

Deel 2

Klanten hebben 65

- 9 Boven de klantverwachtingen uitstijgen 67
- 10 24/7 bereikbaar zijn – of toch niet? 71
- 11 Klein cadeautje, groot plezier 77
- 12 De klant van nu wil pure beleving 81
- 13 Facturen die een goed gevoel geven 89
- 14 Een klagende klant weer blij maken 95

Deel 3

Klanten houden

99

15 Netvliesmanagement 101

16 Klantrelaties verdiepen 105

17 Weg met de klanttevredenheidsenquête 111

18 Relatiegeschenken die indruk maken 115

19 Aanbevelingen en referenties 119

20 Supporters en ambassadeurs 125

Epiloog

Aandacht voor jezelf

131

Inspiratiebronnen 137

Daniëlle de Jonge 141

Inleiding

Onderscheidend verkopen heb je zelf in de hand!

Buitengewone service! Vriendelijkheid om enthousiast van te worden. Het gevoel dat jij exact snapt wat de behoefte is en daar feilloos op aansluit met jouw dienst of product. Klanten verwachten vandaag de dag meer en meer van leveranciers: onvergetelijke ervaringen, bevlogenheid, innovatieve oplossingen. Positieve en negatieve ervaringen worden niet langer alleen op verjaardagsfeestjes, maar realtime op internet gedeeld. Bevalt het de klant niet wat je doet, dan stapt hij zonder omkijken over naar een van de vele andere aanbieders. Wil jij kansrijk klanten vinden, hebben en houden? Wil jij gelukkige klanten die uitgroeien tot ambassadeurs? Wil jij een verfijnde verkoopstijl om tot bloei te komen in de nieuwe economie? Realiseer je dat jij de enige bent die dat in de hand heeft. Jij maakt het verschil, jij hebt impact! Je verschuilen achter 'het bedrijf', 'digitale ontwikkelingen' of 'de markt' is onzin. De grootste onderscheidende factor is het geven van aandacht. Echte aandacht. Van mens tot mens. Human2Human.

Ik werk al bijna twintig jaar in het verkoopvak, eerst in binnen- en buitendienstfuncties en later als trainer/spreker om anderen te helpen met acquisitie, verkoop en klantgericht-

*Je houdt jezelf
voor de gek
als je op
dezelfde manier
blijft verkopen
en toch een
hogere omzet
verwacht*

heid. In al die jaren heb ik het vak zien veranderen. Van dichtbij, want ik sta als ondernemer met mijn voeten in de klei als het aankomt op verkopen. Vanaf de zijlijn, door de deelnemers die ik spreek in workshops en coachgesprekken. En door het op de voet volgen van ontwikkelingen in sales. Zeker de laatste jaren verandert er veel en in een snel tempo. De technologie ligt daaraan ten grondslag, samen met de steeds kritischer wordende klant. Voorheen schermde je als verkopende partij met redenen waarom jouw aanbod het beste is. Nu is de klant leidend in het verkoopproces. Die heeft op internet al uitgezocht wat hij wil hebben en zoekt nu een partner die zijn koopbehoefte vervult. Verkopen is aankopen geworden. Aan jou de taak om dat proces te begeleiden. Met Human2Human draag je maximaal bij aan klantbeleving. En echt, de mogelijkheden liggen voor het oprapen. Dat ontdek je in dit boek.

Drie redenen waarom échte aandacht toprioriteit verdient

- 1 Klanttevredenheidsonderzoeken laten keer op keer zien dat een gebrek aan aandacht een belangrijke reden voor klanten is om weg te gaan. Dat is een interessant gegeven, want de meeste bedrijven zeggen dat ze hun klanten voldoende aandacht geven. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het onderzoek van Bain & Company, waarin bedrijven werd gevraagd of zij uitmuntende service en klantgerichtheid laten zien. 80% antwoordde volmondig met 'ja'. Navraag bij de klanten van die bedrijven leerde dat slechts 8% het daarmee eens is... Mensen zijn sterk geneigd zichzelf te beoordelen op goedbedoelde intenties. Anderen beoordelen juist op wat ze ons zien doen of laten.

- 2 Het loont om op onverwachte momenten, op een onverwachte manier en met een onverwachte boodschap klanten te verblijden met echte aandacht. Als je de smaak eenmaal te pakken hebt, levert aandacht onbetwistbaar resultaat op. Vaak weet je dat, alleen het doen blijft in de praktijk nogal eens achterwege. Ik denk dat dit deels is terug te voeren op de bekende *Knowing-Doing Gap* van Jeffrey Pfeffer en Robert I. Sutton. Zij ontdekten: prestaties verbeteren hangt af van implementatie én het aanscherpen van jouw aanwezige kennis. En meestal niet door compleet nieuwe manieren van werken. Kennis omzetten in actie blijkt lastig. Onbewust ga je er namelijk van uit dat een genomen besluit meteen betekent dat er iets verandert. Terwijl er juist extra inzet nodig is om resultaten te behalen. Immers: als je iets wilt bereiken wat je nu niet hebt, moet je dingen gaan doen die je nu niet doet.

- 3 Jij bent het meest onderscheidende element in het hele proces van klanten vinden tot klanten hebben en klanten houden. Strak in elkaar gezette verkooppraatjes, X stappen voor een perfect verkoopgesprek, kunstjes om klanten voor je te winnen: iedereen prikt er zo doorheen. Een aantal jaar geleden ging ik in trainingen uitgebreid in op het gebruiken van voordelen en USP's in verkoopgesprekken. Nu heeft dat onderdeel plaatsgemaakt voor de relationele aanpak in het gesprek. Mix authentiek met gesprekstechniek en je bouwt op eigentijdse wijze aan stevige relaties. Hier valt ontzettend veel te winnen. Voorkom dat je de boot mist door het gevaar van de comfortzone in je huidige verkoopstrategie. Om met de wet van Clay Shirky te spreken: 'Institutions will try to preserve the problems to which they are a solution.'

En hoe zit het dan met Human2Human in het huidige digitale tijdperk? De momenten waarop je geen livecontact hebt met klanten? Of zelfs nog niet eens weet dat zij interesse hebben in jouw producten of diensten? Gelukkig wil maar liefst 73% van de klanten op enig moment (en meestal meerdere momenten) contact met een echte persoon, zo wijst onderzoek uit. Daar liggen volop kansen om te benutten, ondanks dat je op dat moment geen face-to-face contact hebt. Je geeft iemand een vertrouwd gevoel door de manier waarop je diegene online aanspreekt en door wat er over jou te vinden is. Een digitale relatie zonder human touch is kil, computers kennen geen emotie. Daarom vind je in dit boek talloze tips om zowel de persoonlijke als de digitale relatie met echte aandacht te verrijken.

Tijd voor actie!

Human2Human: de nieuwe klantrelatie is onderverdeeld in de drie kernpunten van het verkoopproces: klanten vinden, hebben en houden. In het eerste deel lees je over de wijze waarop je aandacht schenkt bij het aantrekken van klanten. Hoe je relaties opbouwt en klanten verleidt om voor jou te kiezen als businesspartner. Het tweede deel beschrijft verschillende vormen van aandacht als iemand eenmaal klant is. Naast de logische contactmomenten zijn er veel mogelijkheden om emotionele klantbeleving vorm te geven. Omdat duurzame relaties voor iedereen van waarde zijn, gaat het derde deel over het versterken en verdiepen van contacten. Over hoe je met en dankzij klanten relaties verder tot bloei laat komen. Tot slot tref je nog een extra hoofdstuk aan over het aandacht

geven aan jezelf. Want als jij lekker in je vel zit, worden klanten er ook blij van.

De tips en voorbeelden in het boek heb ik op jou als individu afgestemd, niet op een organisatie als geheel. Of je nu een commerciële functie hebt, ondernemer bent of anderszins met klanten in contact komt: jij bent de enige die in staat is om een relatie op te bouwen en die te koesteren. Mensen doen zaken met mensen, ook als daar een (grote) organisatie achter staat. Kies jij voor Human2Human als nieuwe klantrelatie?

Natuurlijk ben ik heel benieuwd met welke tips je aan de slag gaat en wat ze je brengen. Deel je successen, vragen, opmerkingen en inzichten absoluut met me. Je bereikt me via danielle@commercielecommunicatie.nl en op LinkedIn, Twitter, Google+ en Facebook.

Bedankt dat je Human2Human gaat lezen, geniet ervan!

Daniëlle de Jonge
April 2015

DEEL 1

Klanten vinden

5

Aan tafel komen

Slimme acquisitie voor continue klantenwerving

Over dit hoofdstuk en hoofdstuk 7, 'Doordachte acquisitiesprekken', kan ik twee aparte boeken schrijven. Er is zo veel over te vertellen! Het zijn niet voor niks de meest gevraagde thema's waar klanten mij voor inschakelen. Acquisitie is keihard nodig en de beste aanpak is voor velen nog te vaak een zoektocht. Terwijl je vrij makkelijk een manier ontwikkelt om systematisch klanten te benaderen: zo'n gestructureerde aanpak waarmee je continu bezig bent om nieuwe klanten te werven. Want die blijf je nodig hebben, naast het behouden van je bestaande klanten. Sommigen gaan immers weg en anderen gun je met veel plezier aan je concurrenten.

Om steeds weer in contact te komen met nieuwe gegadigden ga je dansen. Dansen?! Nou ja, zo noem ik het graag. DANS is in dit geval het acroniem voor de vier manieren van acquisitie die iedereen onder de knie moet hebben: Direct contact – Aanbevelingen – Netwerken – Spreken. Een swingend geheel waarbij jij leidend bent!

Kom, we gaan dansen!

Slimme acquisitie gaat niet om het maken van zo veel mogelijk afspraken, wel om het maken van zo veel mogelijk kwalitatieve afspraken. Daar heb je tenminste wat aan. Overigens is 'aan tafel komen' in deze context hetzelfde als klanten in je winkel/restaurant/webshop verwelkomen. In plaats van lukraak te schieten met hagel richt je zorgvuldig acties op jouw ideale klant. Helemaal Human2Human. Tijd om je danspassen te zetten!

Direct contact

Direct contact is de snelste manier om potentiële klanten te benaderen. Ontdek al pratend of mailend hoe interessant het is om een kennismakingsafpraak te maken. Tip: op vrijdagden bellen leidt vaak tot relaxte gesprekken en meer afspraken.

- Bel of mail minimaal wekelijks een potentiële klant. Vertel dat je werkt voor vergelijkbare klanten en pols of deze persoon ook behoefte heeft aan jouw product of dienst.
- Benader minimaal elke week een potentiële klant via LinkedIn. Kies voor direct benaderen of via een doorverwijzing, waarover je leest in hoofdstuk 6, 'LinkedIn als goudmijn'.
- Stuur een wervende ansichtkaart naar een nieuw contact. Graag met de hand geschreven, dat is de Human2Human-stijl. Attendeer de persoon op jouw bedrijf en bel na.
- Bied continu een gratis proefsessie of kennisdocument aan om iemand kennis te laten maken met jouw expertise. Zorg dat geïnteresseerden zich via de website van je bedrijf eenvoudig kunnen aanmelden.

Aanbevelingen

Aanbevelingen vormen een krachtige manier om in contact te komen met nieuwe klanten. Het is heel waardevol als anderen hun netwerk voor jou willen openstellen (en jij voor hen!).

- Benader wekelijks een klant om via hem of haar een nieuw contact op te doen. Het netwerk achter het netwerk van jouw klanten opent zich.
- Benader elke week een doorverwijzer uit je netwerk en vraag om een introductie bij een potentiële klant. Een opvallende manier om dat te doen lees je in hoofdstuk 19, 'Aanbevelingen en referenties'.
- Vertel op je sportclub/hobbycursus of in de plaatselijke winkels wat je doet, je weet nooit hoe een balletje rolt.
- Vervul je een bestuursfunctie? Vraag je collega's om zakelijke connecties.

Netwerken

Dit is een must voor iedereen. Netwerken doe je overal: privé en zakelijk. Contact leggen en doeltreffend opvolgen levert je zonder twijfel nieuwe klanten op.

- Benader aanwezigen al voordat de bijeenkomst plaatsvindt. Loop de deelnemerslijst door en stuur een e-mail dat je de persoon graag ontmoet.
- Besteed minimaal een uur per week aan de follow-up van potentiële klanten. E-mail, bel, deel interessante informatie. Kortom: zorg dat je in beeld blijft en stuur waar relevant aan op een afspraak.
- Verdiep het contact met de collega's bij jouw vrijwilligerswerk. Ze zijn meer dan de helpende hand bij het goede doel, leer hen ook in breder perspectief kennen door te vragen naar wat ze nog meer doen.

- ♦ Vraag of iemand jou wil aanbevelen in een nieuwsbrief of op social media.

Spreken

Spreken is een ideale manier om potentiële klanten met jou en jouw deskundigheid kennis te laten maken. Je hebt de keuze uit online- en offlinemogelijkheden.

- ♦ Organiseer elk kwartaal een webinar of andere onlinepresentatie over een interessant onderwerp, tegen betaling of als onderdeel van contentmarketing.
- ♦ Geef een presentatie op beurzen of bij verenigingen waar jouw doelgroep komt.
- ♦ Vraag genodigden van een seminar om een relatie mee te nemen. Zo leer je nog meer nieuwe mensen kennen.
- ♦ Leg na afloop van een presentatie contact met alle potentiële klanten die aanwezig waren. Benader ze via LinkedIn of direct via e-mail of telefoon.

En hoe zit het nu met content? Dat is toch zo'n goede manier om klanten aan te trekken, volgens hoofdstuk 4, 'De expert in jezelf laten zien'? Klopt! Alleen is dat een meer indirecte manier, een artikel of video is zelden exclusief voor één persoon. Alle content gebruik je wel naar hartenlust om je DANS-activiteiten te ondersteunen. En om te genieten van alle keren dat klanten door jouw content zelf contact opnemen om een afspraak te maken.

Het ritme van Human2Human-acquisitie

Zoals altijd bij onderscheidend verkopen draait het om aandacht: echte aandacht, op de persoon gericht. Het fundament vorm je door je commerciële vaardigheden optimaal in te zetten. Standaardverkoopverhalen maken plaats voor een persoonlijke noot en toon. Een voorbeeld uit de praktijk ter illustratie: ‘Goedemiddag, u spreekt met die-en-die. Wij hebben zus-en-zo overgenomen en ik ben de bulklijst met adresgegevens aan het nabellen. En u staat daarop! We willen graag weten wie uit deze bulk interesse heeft om in de toekomst onze producten te kopen.’ Bulk?! Ik?! Zoek maar een ander, zal menigeen hebben gedacht die deze man aan de telefoon kreeg. Elke vorm van aangename aandacht ontbreekt.

Zo kan het ook: ‘Beste mevrouw De Wild. Op LinkedIn las ik dat u betrokken bent bij de inkoop van beplanting. Ik werk vaak met collega-bedrijven binnen uw branche en ben benieuwd op welke wijze u de inkoop aanpakt. Mag ik u uitnodigen voor een kop koffie om daar samen verder over te praten?’ Kijk, dat is andere koek. Voorbereiding gedaan op de goudmijn die LinkedIn heet en aangeven dat je verstand van de business van de klant hebt. Dit is het soort aandacht waar ik op doel: weten wie de ander is, wat die persoon doet en wat belangrijk is. Je voorkomt een algemene insteek en vertelt meteen *what’s in it for them*. Of je nu belt, mailt of iemand live spreekt: deze aanpak geldt voor alle vormen van het dansen.

Onderscheidend verkopen met échte aandacht betekent dat je ieders tijd en energie respecteert. Vrijblijvende afspraken bestaan niet, je vraagt iemands tijd en stopt er ook je eigen tijd in. De ander snapt echt wel dat je niet alleen maar

langs komt voor een kop koffie, het commerciële doel van de afspraak is helder. Om zorgvuldig met ieders agenda om te gaan, is het plannen van belafspraken een aanrader. Skype, Hangouts of Facetime werken eveneens top. Stuur voorafgaand aan zo'n afspraak alvast een bedankmail voor de tijd die iemand vrijmaakt. Voeg een beknopte kennismaking met jou toe: een document met info over jezelf, jouw producten of diensten, een intro over je bedrijf en een aantal referenties. Alles natuurlijk afgestemd op de persoon met wie je in gesprek gaat, het moet wel hout snijden en geen standaardverhaal zijn. In de efficiënte tijd van de belafspraken ontdek je vanzelf of het wederzijds interessant is om elkaar face-to-face te ontmoeten.

DEEL 2

Klanten hebben

De klant van nu wil pure beleving

Geweldige klantervaringen voor blijvend enthousiasme

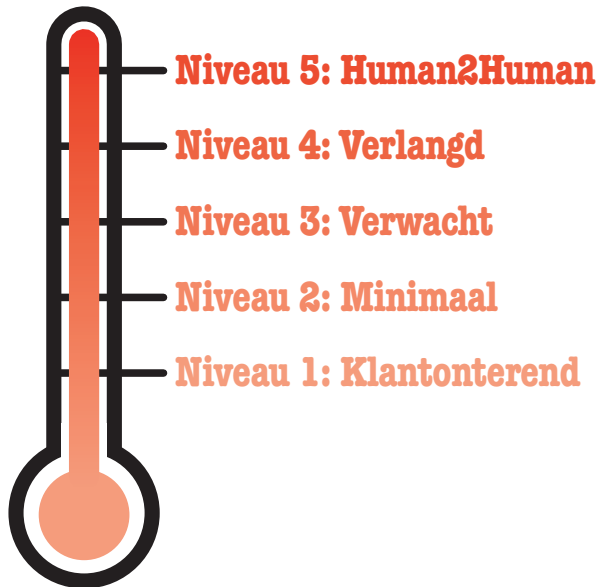
‘Alles voor een glimlach’ heeft Coolblue als slogan. Dat voeren ze tot in detail door. Bijvoorbeeld met het aanbieden van wachttherapie als je een bestelling hebt gedaan: muziek met ‘wachten’ in de titel en een komisch filmpje om je uitpaktechniek te optimaliseren. Of neem de dozen met daarop een humoristische ingrediëntenlijst en fitnesstips met de doos als leidend voorwerp. Glimlach gegarandeerd. Emotionele klantbeleving met een verfrissend tintje, daar zit de uitdaging. Het gaat er in dit geval niet om dat je iemand iets fysieks geeft. Het gaat om de beleving van échte aandacht. Of je iemand spreekt, iets toestuurt of dat de klant op internet in aanraking komt met jouw bedrijf: er is altijd wel iets te geven waarmee je de ander blij maakt. Psychologen ontdekten dat beleving zelfs meer geluk geeft dan materieel bezit. En het mooie is, iets weggeven maakt dat jij ook een geluksgevoel ervaart. Om met de woorden van mijn gewaardeerde vakgenoot Jos Burgers te spreken: het plezier van het geven zit in het geven zelf!

*Geluk hangt af
van wat men
kan geven, niet
van wat men
kan krijgen*

Ghandi

Het Human2Human-klantbelevingsmodel

Om onderscheidend te zijn in verkopen voldoe je ruimschoots aan wat de klant verwacht. Je geeft hem buitengewone aandacht, die hij in zijn stoutste dromen niet eens had bedacht! Maak van het zakendoen een memorabel moment. Dat is de klantbeleving van nu. Het Human2Human-klantbelevingsmodel kent vijf niveaus die aangeven hoe warm de relatie met je klant is:



Niveau 1: Klantonterend

Hoe het bestaat is mij een raadsel, maar er zijn echt bedrijven die hun klanten schandalig slecht behandelen. Je zou ze het bestaansrecht willen ontnemen. Zelfs de minimale verwachting blijkt onhaalbaar! De klant voelt zich een pratende

portemonnee, en interesse of begrip voor hem tonen is een onbekende verkoopvaardigheid. Deze vorm van klantbeleving geeft de garantie dat je de klant nooit meer terugziet.

Niveau 2: Minimaal

Bij sommige bedrijven mag je blij zijn dat je überhaupt geholpen wordt. Ze doen wat echt noodzakelijk is, meer niet. Je vraagt A en je krijgt A, elk extraatje ontbreekt. De klant raakt door dit soort beleving teleurgesteld en wisselt je in voor een van de andere aanbieders.

Niveau 3: Verwacht

Bedrijven die op dit klantbelevingsniveau opereren doen wat de klant vraagt, dat is prettig. En ze zetten ook nog wel een stapje extra, verwacht alleen geen bijzonderheden. Het is als het koekje bij de koffie: je verwacht het en dan blijkt het een kaakje in cellofaan in plaats van een krakend vers biscuitje. Klanten kijken rond voor een betere optie, als ze die niet vinden komen ze bij je terug.

Niveau 4: Verlangd

De klantverwachting is helemaal bevredigd! De manier van zakendoen past bij wat de klant fijn vindt. Dat komt doordat je de verwachtingen uitstekend hebt achterhaald in de acquisitiefase. Je toont interesse en doet je best om de klant positieve aandacht te geven. Werk je op dit belevingsniveau, dan zijn klanten snel geneigd om bij je te blijven. Zeker als je de relatie zorgvuldig onderhoudt.

Niveau 5: Human2Human

Een fantastische ervaring! Categorie exceptioneel! De klant is in jubelstemming! Perfect passende aandacht, brede interesse in de klant als mens en onderscheidend in de manier waarop je zaken doet. Daar worden klanten blij van. Wat zeg ik: ze blijven je trouw en vertellen anderen vol enthousiasme over jouw bedrijf.

Binnen elk klantcontact is er één vorm van échte aandacht om altijd toe te passen: noem de naam van de klant. Niet zoals sommige callcenters, die de naam een keer of tien in een bescrypt verwerken. Wel om te bevestigen dat je luistert ('Interessant idee, Paul. Hoe ziet dat er voor jou uit?') of bij het gedag zeggen ('Fijne dag verder, Susan!'). Echt, het maakt verschil! Hetzelfde doe je in geschreven teksten. De aanhef van een nieuwsbrief is 'Beste Erik' in plaats van 'Beste relatie' en aan het eind van een informatieve e-mail zet je: 'Karin, met deze info heb je alvast een beeld van de mogelijkheden. Ik praat je volgende week bij.' Een knap staaltje klantgerichtheid: een relatie van mij kwam een jaar na aanschaf van een muziekinstallatie in dezelfde winkel en werd ontvangen met: 'Hallo Jack, wat leuk je weer te zien!'

Het klantbelevingsmodel in de praktijk

Als klant kom je alle niveaus uit het model tegen. Ter inspiratie een mooi overzicht van voorbeelden uit de praktijk. Het is een selectie uit reacties die ik heb ontvangen van klanten, lezers van mijn e-zine en via een oproep op social media: dankjewel daarvoor! Met natuurlijk de meeste voorbeelden op niveau 4 en 5, want daarmee wil je je onderscheiden bij jouw klanten.

Klantontereud niveau

Behulpzaamheid is troef in klantcontact, net als vriendelijk uitleggen waarom je iets wel of niet doet. Dat was niet het geval toen een klant vroeg welke alternatieven de leverancier had. Die reageerde namelijk met: 'Ik kan 1001 links doorsturen en diverse boeken doorbladeren, maar dat vind ik een beetje onzin.'

Minimaal niveau

Antwoord geven op een vraag is toch wel het minste wat je kunt doen, al is dat niet altijd even bevredigend. Op een heel specifiek geformuleerde vraag kreeg een klant als standaardreactie: 'Bijgaand stuur ik u onze brochure met alle producten.'

Verwacht niveau

Hoe meer informatie je van klanten hebt, hoe beter je aansluiting vindt. Big data doet haar werk! Zo mailt een supermarkt aanbiedingen gebaseerd op eerdere aankopen, handig. Alleen ziet de computer nog niet dat iemand die vaak biologisch koopt vegetarisch eet en geen exclusieve aanbieding voor biologisch vlees wil.

Verlangd niveau

- Echt lekkere koffie en thee, dat weten klanten te waarderen. Bij een productiebedrijf zijn de receptionistes opgeleid tot barista en ze vragen niet eerst: 'Voor wie komt u?', maar: 'Wilt u koffie, cappuccino of iets anders?'
- Klanten willen weten hoe anderen producten of diensten gebruiken. Bij steeds meer bedrijven zijn onlinecommunities een hit. Daar wisselen klanten tips met elkaar uit of vragen ze elkaar om hulp.

- ♦ Een positief klantgevoel wil je zo lang mogelijk vasthouden. Daarom geeft een conferentiecentrum gasten aan het einde van de dag een filepakket mee. Gezond en lekker met fruit, een snack en een flesje water.
- ♦ Standaardinformatie is overal te vinden, dus geef je klanten unieke tips. Een hotel geeft gasten naast de gebruikelijke bezienswaardigheden de favoriete shops en bars van het personeel. Zit je ineens in de stamkroeg van de manager.
- ♦ Een onderscheidende kijk op klantverleiding mag op enthousiaste reacties rekenen. Een bedrijf waar veel klanten over de vloer komen voor lopende projecten heeft daarom in de gangen een tafelfootbal-tafel, piano, sjoelbak en cricketspel voor speelse afleiding tussen serieuze zaken door.

Human2Human-niveau

- ♦ Met minimale moeite geef je klanten bijzondere aandacht. De manager van een Bed & Breakfast zette zelfgeweekte stoofpeertjes op de kamer van gasten, inclusief een handgeschreven kaartje met 'Eet smakelijk' erbij.
- ♦ After-sales loont, het is een buitenkans om een goed gevoel vast te houden. Een bedrijf had het hele kantoorpand opnieuw laten inrichten. Na twee maanden belde de meubelleverancier om te vragen of alles beviel. De andere leveranciers lieten helaas niks meer van zich horen.
- ♦ Val op en verras de klant op een manier die hij niet had kunnen bedenken. Glazenwassers verkleed als Batman, Spiderman en andere superhelden laptten de ramen van een kinderziekenhuis.
- ♦ Bied naast je normale bedrijfsactiviteiten extra diensten aan om klanten langer aan je te binden. Een lunchroom

heeft naast de lekkerste bagels een open podium, inspiratieontbijten en workshops.

- Service op maat: wie wil dat nou niet?! Een boekhandel gaat elke maand met een doos vol boeken naar oudere mensen, omdat die niet makkelijk naar de winkel kunnen komen. En natuurlijk nemen ze de genres mee waar die klanten van houden.

Wegzweven bij pure klantbeleving? Bekijk op YouTube het filmpje 'Terras' van Lebbis en je weet weer hoe klantverwennerij hoort te zijn.

DEEL 3

Klanten houden

16 Klantrelaties verdiepen

Maak je klant trending topic

Langdurige klantrelaties beginnen met het leveren van uitstekende prestaties. Het type prestatie waardoor de klant in niveau 4 of 5 van het Human2Human-klant-belevingsmodel (zie hoofdstuk 12, 'De klant van nu wil pure beleving') terechtkomt. En waar je vervolgens actief aan netvliesmanagement doet. Als de klant blij met je is, is er niet zomaar een reden om uit te kijken naar een andere leverancier. Hou klanten levendig voor ogen, maak ze jouw persoonlijke trending topic! Langdurige klantrelaties creëren betekent dat je investeert in onderling vertrouwen. Dat jullie beiden stortingen doen op de door Stephen Covey bedachte emotionele bankrekening. Die bankrekening kent zes thema's: de ander écht begrijpen, op details letten, woord houden, verwachtingen duidelijk maken, integriteit tonen en je verontschuldigen als je iets doet wat de emotionele rekening schaadt. Bewust investeren heeft als fijn bijkomend effect dat jullie je allebei van je beste kant laten zien. Zit het helemaal snor tussen jou en de klant? Bouw verder aan een robuuste relatie, op commercieel vlak door de klant met nieuwe oplossingen te helpen en op bedrijfsmatig vlak door elkaar te helpen groeien.

*Try not to become
a person of success,
try to become
a person of value*

Albert Einstein

Het geheim van meer verkopen

Het filmpje 'Grote klant' van de komische serie 'Komt een man bij de dokter' laat zien hoe je een klant maximaal helpt: de klant koopt een vishaakje en vervolgens weet de verkooptster hem te verleiden tot het aanschaffen van andere producten, met een totale waarde van zes ton. Dat is nog eens bijverkoop! In de dagelijkse praktijk gaat het iets minder soepel. Daar werk je consequent aan het opnieuw helpen van klanten. De makkelijkste manieren zijn:

- ♦ *Attendeer op nieuwe klantbehoeften* – Klanten weten niet altijd 100% wat jij doet, omdat ze in eerste instantie bezig waren met de aankoop voor een specifieke behoefte. Bedenk waar jouw klant mee geholpen is en leg dat voor. Soms is het nodig om nieuwe wetenswaardigheden onder de aandacht te brengen, omdat de klant zich nog niet gerealiseerd heeft in welke andere behoeften jij nog meer voorziet. Op die manier ben je behulpzaam, je toont betrokkenheid en door jouw inzet gaat de klant graag op je aanbod in. Webwinkels doen dit perfect met suggesties als 'anderen bekeken dit ook'. Aantrekkelijke aanbiedingen hebben hetzelfde effect.
- ♦ *Eerdere aankopen verder uitbreiden* – Meer verkopen van hetzelfde valt hieronder, net als extra service bieden. Speel er handig op in door een driedeling te maken. Stel dat je online-marketingoplossingen levert. De eerste mogelijkheid die je biedt is een website bouwen. De tweede mogelijkheid is de website en social media optimaliseren. De derde heeft als extra aanvulling e-mailmarketing en maandelijkse statistieken over bereikte resultaten. Je geeft

de klant nu de keuze uit drie opties met bijpassend budget. Opvallend vaak kiest iemand in dit soort situaties voor de middelste optie. Of de klant wil in een later stadium alsnog de uitbreiding.

- ♦ *Maak het leven makkelijker* – Gemak dient de mens en die betaalt daar graag voor. Zo organiseert de leverancier van keukenmachines online- en offline-workshops met smakelijke uitleg van topkoks. De imagostyliste neemt je een paar uur mee op sleeptouw door de stad om je professionele uitstraling te upgraden. Consultants bieden abonnementen, zodat de klant sneller om advies vraagt. Een jurist heeft een app om eenvoudig informatie op te zoeken. En zo is er meer te bedenken: ervaren klanten volgen een expertraining, een e-boek geeft alle praktische tips over de kersverse aanschaf, doe-het-zelfpakketten en online-cursussen helpen klanten om zichzelf te ontwikkelen op het moment dat het hun uitkomt.

Vraag je steeds af: hoe vergroot ik de kennis over mijn klanten? Weet wat ze lezen op jouw bedrijfswebsite, welke (blog) artikelen populair zijn en welke links op social media aangeklikt worden. En natuurlijk: hou je vinger aan de pols door bij te praten met klanten. Profiteer van elke buitenkans om te weten wat er leeft!

Innovatief denken om elkaar te helpen

Elkaar steeds beter leren kennen en helpen kent vele varianten. Neem bijvoorbeeld de ondernemer met grootse ambities die haar klanten heeft gevraagd om te fungeren als klankbord.

Om mee te denken welke richting ze op gaat groeien en hoe dat te realiseren. Daarna heeft ze leveranciers gevraagd om tips voor de producten die ze wil ontwikkelen. Nu staat ze op het punt om via crowdfunding geld in te zamelen en haar vernieuwde business te lanceren. Ze spreekt daar uiteraard haar netwerk voor aan. Kijk, zo kun je ook samenwerken en relaties verdiepen! Daar hoeft je geen ondernemer voor te zijn, iedereen heeft er baat bij. Andersom is jouw input van grote waarde voor klanten die een frisse blik willen. Mensen helpen elkaar maar wat graag met mooie uitdagingen. Soms tegen betaling, vaak gratis door de opgebouwde goodwill.

Co-creatie is een andere mogelijkheid die meer en meer voorkomt. Samen met een klant een start-up beginnen, bijvoorbeeld, of een proeftuin om nieuwe ontwikkelingen te testen. Gezamenlijk werken aan een onderzoek biedt verrijking. Grijp met beide handen kansen in de nieuwe economie aan, die kenmerkt zich meer en meer door netwerkorganisaties. Welke innovatieve kansen zijn er om voor korte of lange tijd de handen ineen te slaan en projecten te realiseren? Blijf nieuwsgierig: vraag naar de dromen van jouw klant. Wie weet kun en mag jij daar een bijdrage aan leveren. En kijk eens verder dan de zakelijke verdieping. Organiseer bijvoorbeeld samen een goededoelendag en knap het lokale dierenasiel op of ga een dag op stap met ouderen. Human2Human-relaties verdiepen: leer, deel en groei!

Daniëlle de Jonge

Daniëlle de Jonge is een echte salesvrouw en werkt via haar eigen bedrijf Divario als verkooptrainer, coach en spreker. Met een praktische, eigentijdse en inspirerende aanpak helpt zij bedrijven zakelijk onweerstaanbaar aantrekkelijk te zijn. Zij weet (sales)professionals en ondernemers te prikkelen om zich onderscheidend te profileren en op die manier klanten te werven en te behouden.

Sales is haar vak

Daniëlle heeft na een studie Bedrijfseconomie diverse commerciële functies vervuld. Sinds circa twaalf jaar werkt zij als verkooptrainer, in 2007 startte zij als ondernemer.

Als trainer, coach en spreker helpt zij professionals en ondernemers om succesvol te zijn en blijven in het vinden, hebben en houden van klanten. De meest gevraagde thema's waarvoor zij wordt ingeschakeld zijn:

- ♦ Acquisitie: telefonisch, online of face-to-face contact leggen en opvolgen.
- ♦ Verkoopgesprekken: structuur, regie en slimme inzet van vaardigheden.

- Klantgerichtheid: emotionele klantbeleving in zakenrelaties als centrale factor.
- Netwerken: van voorbereiding tot pitch en van gesprek tot opvolging.
- Relatiebeheer: klanten houden en hen kronen tot ambassadeurs.
- Publiceren en bloggen: online- en offlinecontent voor je laten werken.
- Presenteren: commerciële en inhoudelijke inspirator zijn.
- Commercieel schrijven: in offertes, e-mails en andere uitingen.
- Verleid de klant: negen verleidingsstrategieën om klanten te overtuigen.
- Human2Human: onderscheidend verkopen met échte aandacht.

Haar manier van trainen en presenteren? Nuchter, met humor en vooral heel erg praktisch. Ook de mix van live-bijeenkomsten en een onlineleeromgeving met extra oefeningen, webinars en meer spreekt klanten altijd aan.

Wekelijks schrijft Daniëlle praktische artikelen en tips over verkoop, acquisitie en klantgerichtheid op haar website en social media. Artikelen van haar hand zijn geregeld te vinden in vakbladen en op diverse (vak)websites. In 2013 schreef zij (als coauteur) het boek *Verleid de klant*.

www.commercielecommunicatie.nl

