

Inhoudsopgave

Inleiding	9
------------------	----------

1 Kies! En je wordt gekozen!	13
-------------------------------------	-----------

In dit hoofdstuk wordt het belang van *herkenbaarheid* weergegeven, de basis voor je uit te bouwen onderscheidend vermogen. Zorg dat je *herkend, erkend en gewaardeerd* wordt.

Kiezen voelt over het algemeen als verliezen. Echter, durven kiezen is een vereiste om gekozen te worden. Welke behoeftegroep doe je welke belofte? Hoe scherper dat staat, hoe beter je herkend wordt. Als je die belofte waarmaakt, word je ook nog eens erkend. Doe je dit bij herhaling, dan word je zelfs gewaardeerd en aanbevolen. Wie wil dit niet?

2 Waar worden klanten echt blij van?	23
---	-----------

Het tweede hoofdstuk zoomt in op de ware betekenis van het begrip 'klant'. Onze websites staan er vol mee en de brochures puilen uit. De klant centraal, we gaan voor de klant, de klant is ons bestaansrecht... Als je echter vraagt waar het begrip 'klant' vandaan komt en wat het werkelijk betekent, wordt het stil.

Vanuit de basisbetekenis van het begrip 'klant' wordt snel duidelijk waar klanten echt blij van worden en waarom.

3 Zoek MOT met je klanten!

37

Op het eerste gezicht geen tip waar klanten blij van worden. MOT staat echter voor Moment Of Truth en is een contactmoment met je klant waarbij je servicegerichtheid er echt op aankomt. Dit hoofdstuk neemt je mee in het belang van een ijzersterke relatie met je klant. Wat is een relatie eigenlijk? Waar is die uit opgebouwd? Hoe beïnvloed je die op authentieke wijze? De wet van de wederkerigheid.

4 Van borentaal naar gatentaal!

51

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet dat de klant niet zit te wachten op een zeer ‘interessant doende verkoper’ die zijn koffer-mach 3 leegschiet, maar op een commercieel mens dat echt geïnteresseerd is in zijn wereld; de wereld van de klant. Waarom moet je je eerst inleven om je goed uit te kunnen leven? En hoe doe je dat? Kortom: de tijd van de Unique Selling Points is voorbij. De klant heeft het laatste woord, hij bepaalt de Unique Buying Points.

5 De ultieme vraag: ‘Durft u ons al aan te bevelen?’

63

De kwaliteit van de relatie met je klant is terug te brengen naar het antwoord op een simpele vraag: ‘Durft u ons al aan te bevelen aan uw beste relaties?’ Dit hoofdstuk laat zien dat je niets hebt aan ‘gewoon tevreden’ klanten. Klanten moeten over je praten. Dat kan op twee manieren. Of ze zijn zo ontevreden dat iedereen het moet weten, of ze zijn zo blij dat ze je aanbevelen. Hoe zorg je dat er geen gat zit tussen je belofte en de beleving van je klant? Hoe creëer je gratis verkopers?

6 Begin met ‘ja’ en je komt er altijd uit!

73

De klant komt altijd van rechts. Nog steeds zijn er commercieel intelligente mensen die beweren dat de klant niet altijd gelijk

heeft. In hoofdstuk 6 rekenen we met deze mythe af. Een kijkje achter de schermen van de ‘psychologie van het overtuigen’ zal je op andere gedachten brengen. Voor de gevorderden wordt de zeer doeltreffende ‘Nee, maar’-methode uitgewerkt. En voor de echte ‘dare-devils’ raad ik de ‘begin met ja’-methode aan.

Extra! De 10 geboden van de klantenfluisteraar 84

7 Klantgezwicht is niet klantgericht! 87

Hoofdstuk 7 laat zien dat er een belangrijk verschil bestaat tussen klantgericht zijn en klantgezwicht zijn. Hoe ga je respectvol de confrontatie aan met klanten die zich willens en wetens waarde-loos blijven gedragen? De eerste en laatste hulp bij weerstand zorgen dat u weloverwogen met ‘dwarsliggers’ omgaat.

8 Gedrag is uiteindelijk het enige dat telt! 99

Hoofdstuk 8 geeft antwoord op de vraag: Klantgericht zijn, is het kennis of is het kunde? Of gaat het om de juiste attitude? Wat is de zin en onzin van waarden, normen, procedures en regels?

9 Voor wie werk je als het er echt op aankomt? 119

In hoofdstuk 9 wordt afgerekend met de mythe dat de klant voorop staat. We schreeuwen het uit in onze folders, op onze websites en in onze verkoopverhalen: ‘We doen het voor de klant!’ Als je mensen vraagt voor wie ze werken als het er echt op aankomt, dan blijkt het begrip ‘klant’ ineens van een heel andere orde...

Wie staat er nu op nummer 1: Het bedrijf? De klant? Jijzelf? De aandeelhouder?

Inleiding



Op een mooie lentedag liepen we* langs een terrasje waar we de volgende briljante marketinginspanning ontwaarden. Zie bovenstaande afbeelding.

* Nog bedankt voor de foto Mieke Akkermans.

Bijgekomen van het warme onthaal vroeg ik de leider van dit klantvriendelijke restaurant eens door de ogen van de klant naar zijn bord te kijken. Het duurde even voor ik hem naar buiten kreeg. Het bord bestuderende reageerde hij: ‘Ja, nou én? Dat is toch prima zo?’

‘Maar waarom hebt u voor deze opzet gekozen?’ sputterde ik verbouwereerd.

‘Anders krijg ik iedereen in mijn zaak’, was zijn logische beredenering.

Daar had hij natuurlijk gelijk in, want dan krijg je het nog druk ook. Ik probeerde hem nog te verleiden om echt onderscheidend vermogen op te bouwen binnen de horeca en op zijn bord te zetten:

Welkom!!

We staan graag voor je klaar van dinsdag tot en met zaterdag vanaf 11.00 uur.

Je mag hier zelfs naar het toilet. Het is niet verplicht.

We vullen de vrijgekomen ruimte graag met iets lekkers.

Hij keek me aan alsof hij in een verkeerde film terechtgekomen was. Plagerig gaf ik hem een nastootje: ‘Je kunt ook alles weglaten en dan zet je het voorzetsel “op” achter het merk “Duvel”?’

He was not amused.

Het is duidelijk: zo moet het dus niet! Hoe je wel blije klanten krijgt, daar vertel ik je alles over in dit boek. Om te beginnen gaan we terug naar de basis. Wat is de betekenis van het begrip ‘klant’ eigenlijk? Wat is de pure

drijfveer voor mijn onderneming? Voor wie doe ik het allemaal? Als je dat goed voor ogen hebt, kun je scherp kiezen wie je klant is, wie je zelf bent en hoe je allebei met plezier zaken kunt doen.

We gaan veel open deuren met sponning en al intrappen. Het gevaar van een open deur is dat je hem voorbijloopt. Maar je zou even naar binnen moeten gaan en bedenken wat die open deur betekent in jouw situatie. Om je op gang te helpen geef ik je wat *food for thought* mee en wat tips hoe je het in jouw praktijk ánders kunt doen.

Mijn motto is: ‘Het leven is verwarrend eenvoudig’. Maar pas op, je hebt in mijn beleving twee soorten ‘eenvoud’. De eenvoud die *voor* de verwarring zit; deze vindt zijn oorsprong in onnozelheid en onwetendheid. Wanneer je denkt dat iets heel gemakkelijk is, maar in de praktijk complexer blijkt te zijn. De andere eenvoud ontstaat als je doorzet en de verwarring in gaat, manieren ontdekt die niet werken en nieuwe inzichten opbouwt. Deze eenvoud, die *na* de verwarring vorm krijgt, is gebaseerd op doorleefde inzichten. Inzicht in de mentale natuurwetten. Deze natuurwetten onthul ik je in dit boek.

Het mooie van deze natuurwetten is dat ze overal toepasbaar zijn, ook thuis, omdat ze gebaseerd zijn op een paar basisprincipes. En die basis geldt overal.

Een voorbeeld: ‘Een behoefte is niet onderhandelbaar!’ (waar of niet waar?)

Dat een behoefte niet onderhandelbaar is, is goed nieuws! Een behoefte moet hoe dan ook vervuld worden en daar-

door is de mens altijd op zoek naar invulling van die (specifieke) behoeften; denk aan de behoefte aan erkenning/waardering; de behoefte aan invloed/macht/status; de behoefte aan zekerheid en aan structuur; de behoefte om ergens bij te horen, saamhorigheid en de behoefte aan resultaat, zingeving. De hoeveelheid behoefte hieraan verschilt per mens (klant). Wat wel onderhandelbaar is, is de manier waarop je de behoefte invult. In de praktijk proberen we behoeften in te vullen op een manier waarvan we zelf denken dat het goed is voor de klant. Eenvoudig toch? Nee, hier gaat het vaak mis; behandel de ander niet zoals je zelf behandeld wil worden, maar zoals *de ander* behandeld wil worden.

Maak oprecht klantgericht gebruik van deze natuurwet, zorg voor een passende invulling en je krijgt het lekker druk. Lekker druk betekent: blijde klanten, omzet en rendement.

Niet lullen maar poetsen.

Door bewustwording en dieper inzicht in de natuurwetten wordt je denken geprovoceerd. Door koppeling aan jouw praktijk en de voordelen die je voor jezelf herkent, stijgt je motivatie tot drang om niet alleen anders te denken, maar ook anders te doen. De inspiratie in het 'hoe' die het boek losmaakt en aanreikt, vormt de ontbrekende schakel tussen lullen en poetsen. Aan de slag dus!

Jan van Setten

1

Kies! En je wordt gekozen!

Een paar maanden geleden liep ik voorbij een zaak met het volgende opschrift boven de ingang: 'Wij zijn gespecialiseerd in alles!' Nieuwsgierig liep ik naar binnen en zei tegen de medewerker die me tegemoetkwam: 'Maar dat heb ik niet nodig, "alles".' 'Geeft niet,' zei hij, 'dat hebben we ook!' In verwarring verliet ik de zaak.

Voordat je je klanten überhaupt blij kunt maken, moet je zorgen dat je *herkend* wordt door je (potentiële) klanten. Daarvoor is het belangrijk dat je scherpe keuzes durft te maken. Je moet als het ware terug naar de basis.

Heb jij veel concurrenten in jouw branche? Ja? Weet je nog waarom je daarvoor *gekozen* hebt? Voor die concurrenten. 'Daar heb ik niet voor gekozen', zul je zeggen. Toch heb je daar onbewust wél voor gekozen, want zodra je een onderneming begint in producten en/of diensten die er al zijn, krijg je er automatisch concurrenten bij. Als je levert op een manier die al bestaat, werkt met mensen die zich niet onderscheiden van anderen en vergelijkbare prijzen hanteert, heb je zelfs een heleboel concurrenten. Maar de kunst is juist om bewust te kiezen voor een onderscheidende manier van ondernemen. Het gaat erom dat je herkend, erkend en gewaardeerd wordt door de klant.

Een voorbeeld: ‘C&A is toch...?’ ‘Voordeliger’, zul je zeggen. Dat klopt. Althans, vroeger was dat zo. Maar op een gegeven moment verscheen Hennes & Mauritz op de markt. Deze winkel bleek goedkoper dan C&A. Hiermee verloor C&A grotendeels haar onderscheidend vermogen. De slogan ‘C&A is toch voordeliger’ verdween van het toneel. Net als een groot deel van de klanten van C&A.

Heel even heeft men het met een nieuwe slogan geprobeerd: ‘Herontdek ons!’ Klinkt als: ‘Wij weten het ook niet meer, maar kom nog eens terug.’ Met Jan Smit had C&A meer succes en vonden ze de aansluiting terug.

Een ander voorbeeld: V&D. Ze waren niet slecht, ook niet uitermate goed. Niet echt duur, ook niet specifiek voordelig. Ze hadden van alles wat, niet speciaal alles van iets. Maar waarin onderscheidde V&D zich? De enige formule waar ze heel specifiek voor gekozen hadden, was het restaurant La Place. Een restaurant opgezet als een markt waar je alles vers kunt laten bereiden.

Deze heldere keuze werd en wordt nog steeds herkend, erkend en gewaardeerd door de klanten. In 2013 werd het uitgeroepen tot meest duurzame restaurantketen. Het is bovendien het enige onderdeel dat het faillissement van V&D heeft overleefd.

Kiezen voelt als verliezen. Daarom is het in de praktijk vaak moeilijk om keuzes te maken. Als je bewust kiest om bepaalde zaken *wel* te doen, kies je ook bewust om andere zaken *niet* te doen. Je zou jezelf kunnen afvragen welk type klanten c.q. business je juist *niet* wil? Als je echt onderscheidend wilt zijn, moet je dat eens op je website zetten. Bijvoorbeeld: ‘Wij zijn *niet* de goedkoopste!’

met daarnaast een top 3 van ‘collega-concurrenten’ die zich deze maand of dit kwartaal de goedkoopste noemen. Reken maar dat klanten dit opmerken. En als ze dan zaken met je willen doen, weten ze alvast dat je niet de goedkoopste bent.



Als je alles voor iedereen wil zijn, ben je op 't laatst niets voor niemand.

Als je erachter wil komen wat je onderscheidend vermogen is in de ogen van je klanten, kun je dat gemakkelijk achterhalen door ze de volgende vraag te stellen: ‘Wat gaat u het meest missen als wij er niet meer zijn?’ Als je de rode draad uit deze antwoorden haalt, krijg je je onderscheidend vermogen vanuit de beleving van je klant. Je kunt dan gelijk vaststellen of dat ook jouw beoogde onderscheidend vermogen is of niet. En door je onderscheidend vermogen uit te vergroten zul je steeds herkenbaarder worden voor de klantengroep die zich daarin wil herkennen.

Ooit werd ik getipt door een bevriende collega (bedankt Richard Engelfriet!) met betrekking tot een schitterend voorbeeld van een heldere keuze. Het ging over een fitnesscentrum dat een heel specifieke keuze gemaakt heeft: Big Fun in Amersfoort. De naam zegt het al. Een fitnesscentrum voor mensen met een maatje meer. Sterker nog, je kwam er niet in als je BMI (Body Mass Index) onder de 26 is.