

Daniëlle de Jonge

# EXTREEM KLANT GERICHT =

---

Maatschappelijke impact

+

Commerciële slagkracht

+

Waardevolle klantrelaties

# Inhoud

## INLEIDING

Extreem klantgericht: de nieuwe standaard! **15**

## MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

### DEEL 1 Maatschappelijke impact

Maatschappelijke impact **25**

**1** De Goede Weg-wijzer **27**

**2** Ecologische winst: zo ziet dat eruit **33**

**3** Sociale winst: zo ziet dat eruit **39**

Maatschappelijke impact in actie **45**

## COMMERCIEËLE SLAGKRACHT

### DEEL 2 Commercieel omdenken

Commercieel omdenken **49**

**4** De klant is aan zet **51**

**5** Wat heeft jouw klant te vertellen? **59**

**6** Klanten betrekken helpt je excelleren **67**

Commercieel omdenken in actie **74**

## **DEEL 3 Relatiegerichte vaardigheden**

Relatiegerichte vaardigheden	<b>77</b>
<b>7</b> Commerciële alertheid	<b>79</b>
<b>8</b> Opvallend online	<b>85</b>
<b>9</b> Aangescherpte gesprekstechnieken	<b>95</b>
Relatiegerichte vaardigheden in actie	<b>104</b>

## **WAARDEVOLLE KLANTRELATIES**

### **DEEL 4 Fan zijn van jouw klanten**

Fan zijn van jouw klanten	<b>107</b>
<b>10</b> Bied klanten de beste ervaring	<b>109</b>
<b>11</b> Persoonlijk contact is <del>niet meer</del> van deze tijd	<b>117</b>
<b>12</b> Ambassadeurs: klanten met labradorloyaliteit	<b>125</b>
Fan zijn van jouw klanten in actie	<b>133</b>

### **DEEL 5 Bedrijfsbrede klantfocus**

Bedrijfsbrede klantfocus	<b>135</b>
<b>13</b> Klantgedreven leiders	<b>137</b>
<b>14</b> Doe niet moeilijk, doe het samen	<b>145</b>
<b>15</b> Zet jezelf op nummer 1	<b>153</b>
Bedrijfsbrede klantfocus in actie	<b>159</b>

## **EPILOOG**

Jouw route naar extreem klantgericht gedrag	<b>163</b>
Over de auteur	<b>167</b>
Het 'schrijven doe je niet alleen'-dankwoord	<b>169</b>
Bronnen	<b>171</b>

# INLEIDING



# Extreem klantgericht: de nieuwe standaard!

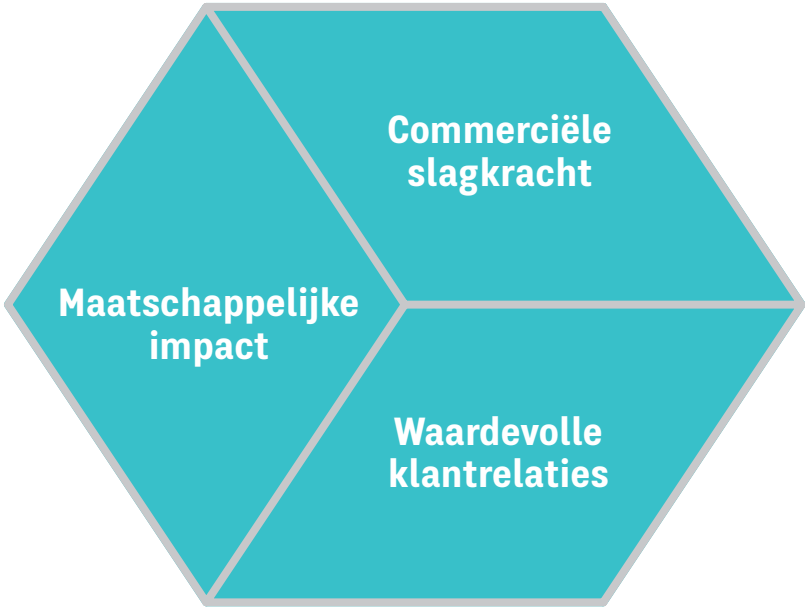
**B**ijna elf miljoen hits op Google. Met wisselende inhoud: van positieve tips om het te realiseren tot en met oproepen om er helemaal mee te stoppen. Op social media buitelen de voor- en tegenstanders over elkaar heen. En liefhebbers van managementspeak-bingo vinken de term bij menig vergadering of congres gretig af op de bingokaart. Waar het over gaat? De klant centraal stellen. Het is een onderwerp dat de gemoederen flink bezighoudt. Want: sluit het nog wel aan bij deze tijd? Vragen als ‘Hoe kunnen we nog meer uit de kast trekken om klanten een topbeleving te geven?’ en ‘Hoe kunnen we onszelf steeds weer overtreffen in vriendelijk en behulpzaam zijn?’ blijven belangrijk. Zeker in een markt waar veel aanbod is. Tegelijkertijd is de klant centraal stellen niet meer van deze tijd. Of nou ja, er is zoveel méér nodig om je met glans staande te houden in het zakenleven. Extreem klantgericht zijn: dát is de nieuwe standaard. En precies daarover gaat dit boek.

Of je nu actief bent als zzp'er, een hands-on-aanpakker bent binnen het MKB of bij een multinational werkt. Van het allerprilste contact met een potentiële klant tot en met het laten floreren van een jarenlange zakenrelatie zorg jij ervoor dat je relevant bent en blijft. Daar gaat extreem klantgericht gedrag je bij helpen. Het is een eigentijdse aanpak van klantgerichtheid, acquisitie en relatiebeheer. Met oog voor de zakelijke doelen van jouw bedrijf en met een flinke dosis maatschappelijke impact. *Doing good* voor klant en maatschappij: dáár ligt je onderscheidende kracht. In dit boek ontdek je hoe je die extreem klantgerichte aanpak ontwikkelt. Met volop praktische tips om meteen toe te passen en aansprekende

voorbeelden ter inspiratie. Allemaal toegespitst op jou als persoon. Want jij bent degene die – zelf en soms samen met collega's – commercie naar een nieuw niveau gaat brengen. Extreem klantgericht werken is de nieuwe standaard voor succesvolle commercie. Niks doen is geen optie. Tijd om jezelf klaar te stomen voor toekomstgericht zakendoen!

## **Een optelsom van factoren**

Het is iets waar elke sector mee te maken heeft: klanten die steeds hogere verwachtingen hebben, zich kritischer opstellen en mondiger zijn. Ze hebben een zeer rijke keuze uit aanbieders, ongeacht of ze nu een product of dienst willen aanschaffen. En dan kiezen ze voor degene die er positief uitspringt. Omdat ze zich als persoon gehoord voelen en zich herkennen in een merk. Omdat ze zien dat het bedrijf verder kijkt dan de korte termijn en ook impact op lange termijn wil maken. En omdat ze een goed gevoel hebben bij de persoon met wie ze – digitaal of face to face – contact hebben. Met jou dus. Voeg je alle behoeftes, kansen en mogelijkheden samen, dan kom je tot drie cruciale factoren die jou én het bedrijf waar je werkt onderscheidend maken: maatschappelijke impact, commerciële slagkracht en waardevolle klantrelaties (zie figuur 1). Het zorgt ervoor dat je zakelijk onweerstaanbaar aantrekkelijk bent voor klanten. Altijd. Overal. En wie wil dat nou niet?!



Figuur 1 Extreem klantgericht gedrag kent drie cruciale factoren

Extreem klantgericht gedrag is een optelsom van deze factoren. Ze zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Mis je er eentje, dan ontbreekt de stevigheid om jezelf op de kaart te zetten en vol in de schijnwerpers te blijven staan. Laat ik illustreren wat er gebeurt als je één van deze factoren geen of weinig aandacht geeft:

### ***Gebrek aan commerciële slagkracht***

Stel, je bent als bedrijf heel maatschappelijk betrokken en doet ontzettend je best om klanten in de watten te leggen. Alleen mis je de juiste technieken om meer klanten te vinden of gesprekken om te zetten in een daadwerkelijke opdracht. Dan is je houdbaarheidsdatum vrij beperkt, er moet immers wel geld verdiend worden.



### **Gebrek aan waardevolle klantrelaties**

Stel, je bent een kanjer in het houden van wervende verkoopverhalen en zorgt ervoor dat met jouw product – ik noem eens wat – klanten drastisch besparen op hun CO<sub>2</sub>-uitstoot. Alleen valt alle aandacht die de klant mocht ontvangen weg nadat hij een handtekening onder de koopovereenkomst heeft gezet. Dan voelt zo'n klant zich toch een soort pratende portemonnee en niet op waarde geschat. Je toekomstperspectief om bij hem – en zijn netwerk – nieuwe opdrachten te krijgen is geminimaliseerd.

### **Gebrek aan maatschappelijke impact**

Stel, je weet in gesprekken klanten voor je te winnen en ze krijgen een *customer experience* met hier en daar een wauw-ervaring. Dat maakt klanten niet direct wildenthousiast, dat verwachten ze al. Wat ze ook verwachten: dat jouw bedrijf zich inzet voor een betere wereld, het grotere geheel. Meer dan puur gericht zijn op de financiële winst voor het bedrijf. Ben je daar op geen enkele wijze mee bezig, terwijl de samenleving daar steeds nadrukkelijker om vraagt? Dan mis je onderscheidend karakter. Je bent inwisselbaar.

Bedrijven die deze drie factoren geniaal combineren kom je al in allerlei branches tegen, ongeacht of ze producten of diensten aan bieden. Neem Lush. Een retailer die duurzame, diervriendelijke en handgemaakte cosmetica en huidverzorging voor mannen en vrouwen verkoopt: positieve impact op het milieu. Zij bieden de Nederlandse consument de allerbeste klantervaring die ver uitsteekt boven vergelijkbare bedrijven: waardevolle klantrelaties gegarandeerd. Dat blijkt uit de 'Global Customer Experience Excellence Analysis 2018', een onderzoek van accountants- en adviesorganisatie KPMG. Loop eens een van de winkels binnen en je begrijpt meteen waarom. Naar buiten lopen zonder iets te kopen vraagt bovendien een sterke ruggengraat doordat de producten op bijzonder aantrekkelijke wijze zijn aangeboden: de commerciële slagkracht is dik op orde. Ander voorbeeld: Dirkzwager. De juridische en fiscale specialisten wonnen al diverse prijzen, waaronder in 2018 de titel 'Beste zakelijke

dienstverlener' in de categorie advocatuur & notariaat van de MT1000. Dat is het jaarlijkse onderzoek naar de meest gewaardeerde dienstverleners van Nederland en wordt uitgevoerd door Erasmus Centre for Business Innovation. Als het gaat om maatschappelijke impact doen ze het minstens zo goed. Ze hebben onder meer een hoog gewaardeerd MVO-beleid, biologische catering op kantoor en screenen leveranciers op hoe die omgaan met sociale en ecologische vraagstukken.

In de loop van dit boek zie je dat jij als individu op elk van deze factoren een heleboel invloed hebt. Maar voor je je onderdompelt in toekomstgericht zakendoen, passeren ze nu alvast in vogelvlucht de revue.

## **De cruciale factoren op hoofdlijnen**

De drie factoren van extreem klantgericht zakendoen horen bij elkaar. Het is aan jou om daar vorm aan te geven op een manier die past bij jouw klanten en jouw bedrijf. In dit boek komen ze uitgebreid aan bod. Zodat je ziet welke aanknopingspunten jij hebt om aantrekkelijk, onderscheidend en van toegevoegde waarde te zijn voor klanten. Nu en in de aankomende jaren. Een voorproefje van wat je mag verwachten:

### **Maatschappelijke impact**

Uit diverse onderzoeken blijkt dat klanten verwachten dat bedrijven zich inzetten voor maatschappelijke impact. En ook tijdens de World Economic Forum Annual Meeting in 2019 stonden thema's als eerlijke handel en het redden van onze planeet op de agenda. Bijdragen aan sociale en ecologische vraagstukken is dé manier om je te onderscheiden en oprecht zaken te doen. Deel 1 van het boek inspireert je volop om te kiezen hoe maatschappelijke impact voor jou persoonlijk en jouw bedrijf als geheel eruitziet.

### **Commerciële slagkracht**

Commerciële slagkracht is veelomvattend en splitst zich in twee delen. Enerzijds gaat het om een nieuwe kijk op commercie, waarbij je de klant

veel nauwer betreft bij het commerciële proces. Anderzijds is het van belang dat je jouw – offline en online – vaardigheden een upgrade geeft, zodat je gesprekken voert op een manier de aansluit bij wat klanten vandaag de dag verwachten.

### **Commercieel omdenken**

De commercie zoals we die kenden is flink veranderd en heeft een nieuwe dimensie gekregen. De sterke stem van de klant is duidelijk hoorbaar! Ze nemen niet zomaar aan wat je zegt, verzamelen online veel informatie en hebben een duidelijke mening over servicegerichtheid. Omarm dat, nodig de klant uit om het samen met jou voor het zeggen te hebben. Dat is omdenken, verfrissend anders aankijken tegen het commerciële proces. Want je betreft hen bij de ontwikkeling van het aanbod en de service en richt je organisatie meer vraaggericht in. Deel 2 van het boek laat zien hoe omdenken in de praktijk werkt.

### **Relatiegerichte vaardigheden**

Tot een aantal jaren stonden *unique selling points* centraal in het commerciële proces – ofwel: de eigenschappen van een product of dienst. Nu ligt de focus op de vraag waar jij als persoon of bedrijf onderscheidend in bent: de *unique buying reasons* – ofwel: waarom wil een klant überhaupt bij jou kopen? Dat vraagt om een andere inzet van jouw gespreksvaardigheden, een duidelijke online profilering en continue alertheid op kansen. De focus verschuift van verkopen naar het helpen met kopen en het nemen van de regie. In deel 3 van het boek krijg je volop tips om jouw commerciële vaardigheden aan te scherpen.

### **Waardevolle klantrelaties**

De waarde van een goed klantcontact is net als commerciële slagkracht een heel uitgebreid thema. Enerzijds zit het in de manier waarop jij met klanten omgaat en aandacht hebt voor de relatie. Anderzijds is het de verantwoordelijkheid van iedereen in een bedrijf om daar aan bij te dra-

gen, want pas dan krijg je waardevolle klantrelaties in de breedste zin van het woord.

### **Fan zijn van jouw klanten**

Dat je graag wilt dat klanten fan van jou zijn is logisch. Nu draaien we het om: jij wordt ook fan van jouw klanten. Dat betekent dat het een stuk eenvoudiger is om verwachtingen op een onverwacht moment, op onverwachte wijze en met een onverwachte boodschap glansrijk te overtreffen. Je bent niet meer alleen klantgericht, je kiest er voor om heel klantgedreven te zijn! Door aan te haken bij datgene waar klanten buitengewoon enthousiast van worden. Geloof me: contact met klanten was nog nooit zo leuk en het geeft elke klantrelatie veel meer waarde! Deel 4 van het boek toont je de fitnesses van klantgedrevenheid en hoe je ambassadeurs zo dicht mogelijk bij je houdt.

### **Bedrijfsbrede klantfocus**

Ben jij helemaal klaar voor extreme klantgerichtheid, kom je erachter dat niet iedereen jouw tomeloze inzet voor de klant deelt. Dat is een domper. Als je echt onderscheidend wilt zijn, dan heb je iedereen in de organisatie nodig. Klinkt dat als iets wat meer een taak is voor het management? Zeker niet, jij maakt zelf de keuze of je in de voorhoede wilt lopen en anderen meekrijgt in jouw enthousiasme. Wedden dat zo iets heel aanstekelijk is en er een sneeuwbaaleffect ontstaat? In deel 5 lees je hoe je aandacht voor klanten tot in alle hoeken en gaten van het bedrijf laat doorsijpelen.

### **Tijd voor jouw extreem klantgerichte aanpak**

Dan is het nu de hoogste tijd om je onder te dompelen in extreme klantgerichtheid. Te ontdekken waar voor jou kansen liggen en die beet te pakken, ze tot leven brengen en jezelf in de kijker spelen bij (nieuwe) klanten. Ik daag je graag uit om klantgerichtheid, acquisitie en relatiebeheer op eigen wijze vorm te geven. Veel tips en voorbeelden komen voorbij, aangevuld met achtergrondinformatie en tal van onderzoeksresulta-

ten. Je leest over concrete ervaringen die ik heb opgedaan met klanten en de meest voorkomende actiepunten uit workshops en presentaties komen aan de orde. Dat helpt jou om alvast een sprong vooruit te maken. En oh ja, overal waar hij of hem staat mag je natuurlijk net zo goed zij of haar lezen.

Dit boek is geschreven voor jou. Voor jou als professional, ondernemer, accountmanager, leidinggevende of welke mooie functie je ook vervult waarbij je commerciële verantwoordelijkheid en persoonlijk klantcontact hebt. Voor jou als ervaren rot in het vak en ook voor jou als je wat minder ervaren bent. Er is altijd een *next level*, commercie verandert en er valt steeds weer iets nieuws te leren en uit te proberen. Daar word jij net zo blij van als jouw klanten. En echt, jij hebt de mogelijkheid om de verandering in beweging te zetten. Ook al ben je een onderdeel in het geheel en heb je collega's die net zo van belang zijn als het gaat om klanten optimaal te helpen. Aan jou om jezelf en hen mee te nemen naar de extreem klantgerichte manier van zakendoen en om de commerciële toekomst vol vertrouwen tegemoet te treden. Om met de woorden van Roald Dahl te spreken: *'Somewhere inside of us is the power to change the world.'* Maak er een sprankelend succes van!

# Over de auteur

**D**aniëlle de Jonge is expert in eigentijdse klantrelaties. Met een praktische en inspirerende aanpak helpt zij (sales)professionals en ondernemers om zakelijk onweerstaanbaar aantrekkelijk te zijn. Haar stijl is nuchter, heel erg praktisch en met humor.

Na een studie Bedrijfseconomie is ze het commerciële vak ingestapt. In 2007 startte zij een eigen onderneming en is zij actief als:

- Spreker op evenementen, teamdagen en andere bijeenkomsten.
- Trainer voor het geven van – reguliere of blended learning – workshops over klantgerichtheid, acquisitie, verkoopgesprekken, netwerken en relatiebeheer. Recent ontwikkelde ze de online training ‘Stop met verkopen!’
- Auteur van de bestsellers *Verleid de klant* (2013) en *Human2Human: de nieuwe klantrelatie* (2015).

Op haar website, social media en bij diverse vakmedia publiceert zij artikelen en vlogs over haar expertise.

## ***She walks her ‘extreem klantgerichte’-talk***

Dat Daniëlle zelf waardevolle klantrelaties en commerciële slagkracht hoog in het vaandel heeft staan mag voor zich spreken. En als het gaat om maatschappelijke impact laat zij zich eveneens gelden. In 2018 richtte zij de sociale onderneming Seeds op – [www.enjoytheveganmovement.nl](http://www.enjoytheveganmovement.nl). Het team helpt bedrijven en organisaties met het verkleinen van

## **Wat anderen zeggen over *Extreem klantgericht*:**

“Goed ondernemerschap is van onschatbare waarde voor onze Nederlandse economie. En wat een mooie ondernemingen kent ons land! Wereldwijd dragen Nederlandse ondernemers bij aan complexe vraagstukken. *Extreem klantgericht* neemt je op praktische wijze mee in de optelsom die bijdraagt aan goed ondernemerschap. Op vlotte wijze en met een gezonde dosis humor biedt het praktische handvatten voor eenieder die zich beweegt in de BV Nederland.”

**Romy Blankenspoor – algemeen directeur Koning Willem I Stichting**

“Breed gedragen klantfocus wordt besproken in dit boek, in mijn opinie een zeer belangrijk aspect. Wanneer de strategie en het bedrijfsproces intern wordt platgeslagen en daarmee de klant centraal wordt gezet, dan kun je het verschil maken. Het boek geeft suggesties en nuttige tools om de klantrelatie te optimaliseren door je te verdiepen in de klant. Maar ook door in je werkproces bepaalde keuzes te maken om zo door (toekomstige) klanten interessant gevonden te worden. Bovenal is *Extreem klantgericht* erg lekker te lezen, met name door de afwisseling met tips en mooie praktijkvoorbeelden.”

**Vincent Penseel – General Manager Van Nelle Fabriek Events**

“Dit is echt een must read voor dit moment. Het boek beschrijft heel goed het kantelpunt waar we op staan. De grotere massa kijkt steeds meer naar het belang dat organisaties innemen qua maatschappelijke positie. Daniëlle weet niet alleen de nieuwe trend bloot te leggen, maar geeft hier ook praktische en goede voorbeelden van. Daarbij geeft het boek veel praktische informatie over commercie en klantrelaties. Dit maakt dat je direct een idee krijgt hoe je dit zelf kan toepassen in je eigen bedrijf. Al met al een zeer lezenswaardig boek waarin de laatste trends duidelijk en helder beschreven worden, er veel voorbeelden voorbijkomen en je meer dan voldoende praktische tips meekrijgt hoe je dit zelf kan toepassen. Een echte aanrader wat mij betreft.”

**Gerrit Piksen – expert customer insights SAMR Marktvinders**