

DE KLANTENFLUISTERAAR

Van Jan van Setten verscheen eerder:
Hoe krijg ik ze zover?
L.I.V.E. Leven Is Verwarrend Eenvoudig
Weet Wat Je Zegt



Wil je maandelijks ook online verwarrend eenvoudige tips van Jan ontvangen? En als eerst op de hoogte zijn van het laatste nieuws?

Meld je dan via deze QR code aan voor de maandelijkse *Inspiratieflits*.

Jan van Setten

De klantenfluisteraar

Uitgeverij Business Innovation Group Unlimited B.V.
Amersfoort



Zestiende druk april 2022

© 2011 Jan van Setten

Uitgeverij Business Innovation Group B.V., Amersfoort

Omslagontwerp: Bij Barbara

Omslagbeeld en foto auteur: Ton van Til

Boekverzorging: LINE UP boek en media bv

ISBN 978 90 827999 6 5

Kijk voor meer informatie en inspiratie op

www.janvansetten.nl

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 koffermach 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 ‘dwarssluggers’ 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 blijie 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.

Sonja van Dijk en Corinne van der Nat waren de bedenkers en initiatiefnemers van het Big Fun-concept en ook de managers van het eerste Big Fun-bewegecentrum. Zij verwonderden zich over het feit dat mensen met een maatje meer nergens terechtkonden om op een prettige, veilige manier te sporten zonder zich bekeken te voelen. Ze sloegen de handen ineen en onderzochten of de doelgroep inderdaad behoefte had aan zo'n veilige plek om te bewegen. Met confronterende teksten als 'Zijn dikke mensen lui?' en 'Wij zijn niet ziek, we eten gewoon te veel en bewegen te weinig' trokken de dames door stad en land om de behoefte van de doelgroep in kaart te brengen. En wat bleek? Negen van de tien mensen met een grotere maat durfden niet naar de reguliere sportschool. Bang om bekeken te worden, te weinig begeleiding, niet gezellig en vele andere redenen werden genoemd. De conclusie van het onderzoek was schokkend, want van die negen mensen die niet durfden, wilden er zeven wel heel graag sporten.

De dames besloten zelf de proef op de som te nemen en trokken van sportschool naar sportschool. Ze confronteerden de sportschooleigenaren met de feiten uit het onderzoek en vele malen kregen zij te horen dat bij deze sportschool wel degelijk mensen met een maatje meer over de vloer kwamen. Maar wanneer de dames een middag voor de deur van de sportschool hadden gepost om te zien of dit werkelijk zo was, werden zij keer op keer teleurgesteld. Als er al een zwaarlijvig persoon de sportschool binnenstapte, werd het beeld dat zij welkom waren niet bevestigd. Van te smalle toegangspoortjes tot stoelen waarop niet fatsoenlijk een kopje koffie gedronken kan worden – ze maken het

niet aantrekkelijker om even de sportschool binnen te stappen. Om nog maar te zwijgen van de apparatuur die niet altijd berekend is op een maatje meer of de instructeur die geen raad weet met deze nieuwe klant.

Het Big Fun-bewegencentrum heeft inmiddels haar deuren gesloten, maar het blijft een prachtig voorbeeld van *Kies! En je wordt gekozen!*



Wat is een voorwaarde voor succes bij het maken van keuzes voor een specifieke behoeftegroep en het doen van specifieke beloftes aan deze groep? Je moet er zelf meer dan honderd procent in geloven en commitment hebben om het hoe dan ook van de grond te tillen. Dus in feite begint het keuzeproces bij jezelf. Waar ben je vreselijk goed in *én* krijg je ontzettend veel energie van? Of waar ben je 'positief agressief' over? Waar word je ongekend sterk door geïnspireerd of geïrriteerd?

In het voorbeeld van Big Fun waren de dames die elkaar in een eetstoornisgroep van PSYQ ontmoetten ontzettend geïrriteerd door het feit dat ze met hun maatje meer in feite nergens op een plezierige manier terecht konden om te bewegen. Terwijl de behoefte er wel degelijk was.

Ga dus niet iets beginnen waar je zelf niks mee hebt, ook al is er grote behoefte aan. Reken maar dat je klanten

dat merken. En echt leuk zul je het zelf ook niet vinden. Al gaat het puur om het geld, ook dat gaat vervelen. Neem ook geen mensen aan die geen lol hebben in de functie die ze moeten (willen) gaan vervullen. Droefoetters trekken geen klanten aan! Zowel voor een ondernemer als een medewerker geldt: 'Neem patent op je talent!' Zaken waar je goed in bent, vind je vaak ook leuk om te doen en dingen die je leuk vindt om te doen, gaan steeds beter. Dit blijft niet onopgemerkt bij je klant.

Het onderscheidende van je keuze hoeft trouwens niet per se in je product of dienst te zitten, het kan natuurlijk ook zitten in de wijze waarop je je product of dienst aanbiedt.

In een van de coachingstrajecten ondersteunden we de verkoopclub van een ICT-dienstverlener. Ze waren in de running om een groot project te scoren bij een bank. De spanning steeg, want ze waren nog met twee anderen over. In de voorbereidingen voor de laatste presentatie moest ook de vraag beantwoord worden waarom nu juist zij de uitverkorene zouden moeten zijn. Na de bekende tirade over de geweldige service, kwaliteit en grootte van het bedrijf aangehoord te hebben, motiveerden we ze om maximaal transparant te zijn in plaats van dat dertien-in-een-dozijngezets.

Het antwoord op de vraag 'Waarom zouden we met jullie in zee moeten gaan?' is in de ICT-business sowieso verwarrend eenvoudig: 'Met ons krijgt u gegarandeerd shit!'

De klant reageerde in eerste instantie behoorlijk geschokt: 'Wat?! Met jullie krijgen we gegarandeerd shit?!'

‘Ja. Er worden geen ICT-projecten van deze orde gerealiseerd waarbij onderweg geen ellende ontstaat. Zo’n type project neigt meer te gaan kosten dan geraamd en langer te duren dan gepland. Maar het goede nieuws is dat we daar veel ervaring in hebben. Sterker nog, 90 procent van de ellende die ontstaat lossen we op voordat u er erg in hebt. En wat betreft de 10 procent die overblijft, bespreken we van tevoren hoe we met elkaar om moeten gaan, zodanig dat we over en weer een sterk vertrouwen hebben om te starten.’

Deze transparante ‘brutaliteit’ heeft hen mede geholpen om de business te krijgen. Achteraf bleek dat de andere twee mededingers de klant verzekerd hadden dat er geen fouten gemaakt zouden worden, vanwege de speciale opleiding en ervaring van hun projectmanagers. De klant bleek meer vertrouwen te hebben in reële beloftes.

Naast je herkenbaarheid zijn er nog meer voordelen bij het maken van specifieke keuzes waar jijzelf en de klant veel plezier van hebben:

- Je bouwt specifieke kennis en ervaring op. Hierdoor word je een autoriteit op je gekozen gebied. Autoriteit hebben, betekent vertrouwen en business krijgen.
- Je specifieke keuze geeft de klant een oprecht gevoel van waarde(ring). Jouw specifieke keuze raakt de ‘erkenningspier’ van de klant. Als je duidelijk kiest, word je ook bewust *niet* gekozen. Klanten weten immers waarom ze niet bij je moeten zijn. Scheelt hun een teleurstelling en jou een hoop tijd.

Na het kiezen komt de hamvraag: ‘Waar blijkt dat uit?’

Deze vraag zou je jezelf bij alles wat je doet en alles wat je communiceert moeten stellen. Correspondeert dat wat ik doe en uitdraag met wat ik gekozen heb te doen en uit te dragen?

Een confronterend voorbeeld van het thuisfront:

Je komt laat thuis na een dag hard werken en je vrouw staat je vol warmte, met een grote glimlach, op te wachten in de deuropening. Je springt je auto uit en denkt: Yes! In je enthousiasme op weg naar haar open armen struikel je bijna over de jalouse kat van de burens en word je plezierig geconfronteerd met haar eerste vraag: 'Zeg grote schat, hou je nog van me?'

Waarop jij gretig toehapt met de respons: 'Wat dacht je meid, natuurlijk hou ik van je!'

Ze zet zich schrap, kijkt ineens zeer streng en komt verpletterend terug met haar tweede vraag: 'Oh ja, waar blijkt dat uit?'

Oeps, hier kom je niet weg met goedbedoelde intentie. Je tracht je te herstellen met de mededeling dat je aan haar denkt als het weleens laat wordt bij klanten, dat je dat vervelend voor haar vindt. 'Voel je dat dan niet?' vraag je schoorvoetend.

'Nee, dat voel ik niet.'

Het wordt dan de hoogste tijd voor een welgemeende geste. Een bosje bloemen, de afwas doen of een ontbijtje op bed brengen de boodschap wel over.



**Intentie + Besluit + Actie
= Resultaat**

We beoordelen onszelf vaak op onze goedbedoelde intenties. Anderen zien onze intenties niet en beoordelen ons op wat we zeggen en met name op wat we uiteindelijk doen. De vraag ‘waar blijkt dat uit?’ is zeer confronterend omdat de vraag alleen genoeg neemt met een vorm van gedrag als bewijsvoering. En gedrag is datgene wat uiteindelijk leidt tot resultaat.

Nu in je eigen praktijk

Vragen

Kun je in een paar zinnen helder maken welke doelgroep je bedient en welke unieke beleving je die doelgroep belooft? Wanneer je hierop ‘ja’ kunt antwoorden, hoor je bij een zeer selecte groep. Ondernemingen die het wezenlijk beter doen dan andere hebben een aantal zaken gemeen. Wat ze zonder uitzondering bindt, is dat ze heel goed weten en kunnen uiten wie ze willen bedienen en met welke belofte. Én vooral ook wie ze *niet* willen bedienen.

Tips

1. Wanneer je nog niet bij deze beperkte groep hoort, begin dan met jezelf bewust af te vragen wat voor specifiek je hebt/kunt/bent, dat van waarde is voor jezelf *en* een (potentiële) klant. Maak op basis van de antwoorden een scherpe keuze om jezelf te laten (her)kennen.
2. Als je nog concurrenten hebt, kijk dan op de websites van deze collega's. Ontdek of zij glashelder maken *wie* zij (niet) willen bedienen en *wat* zij die doelgroep beloven. Welke concurrent heeft werkelijk gekozen en is

het meest de moeite waard voor hun klanten? Of zit er nog geen toppertje tussen? Grijp je kans! Uhh... je keuze!