

PRIJS J€ RIJK

EEN PRAKTISCH HANDBOEK
OVER BEWUST PRIJSBELEID

PRIJS J€ RIJK

EEN PRAKTISCH HANDBOEK
OVER BEWUST PRIJSBELEID

Pieter De Smet

Acco Leuven / Den Haag

Eerste druk : 2016

Gepubliceerd door

Uitgeverij Acco, Blijde Inkomststraat 22, 3000 Leuven, België
E-mail : uitgeverij@acco.be - Website : www.uitgeverijacco.be

Voor Nederland :

Acco Nederland, Westvlietweg 67 F, 2495 AA Den Haag, Nederland
E-mail : info@uitgeverijacco.nl - Website : www.uitgeverijacco.nl

Omslagontwerp : www.frisco-ontwerpbureau.be



© 2016 by Acco (Academische Coöperatieve Vennootschap cvba), Leuven (België)

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

No part of this book may be reproduced in any form, by mimeograph, film or any other means without permission in writing from the publisher.

Inhoud

Voorwoord	13
<i>Wouter Torfs</i>	
Inleiding	15
Hoofdstuk 1	17
Als ondernemer moet je er vandaag voor zorgen dat je morgen nooit van gisteren bent... drie sleutelpunten	
1.1. Sleutelpunt 1	17
1.2. Sleutelpunt 2	17
1.3. Sleutelpunt 3	18
Hoofdstuk 2	19
Klantvriendelijk verantwoord denken en handelen in een notendop	
Hoofdstuk 3	21
Het vertrouwen van een gewilde prospect winnen en de klant behouden	
3.1. Een aantal belangrijke constateringën recht uit de ondernemerswereld	21
3.2. Verkopen is overtuigen én overhalen via aantonen	21
3.3. Van denken naar voelen	22
3.4. Overhalen is een kunst	22
3.5. Verkopen is veranderen	22
3.6. Verkopen is ook het risico van kopen elimineren	22
3.7. Verkopen is verrassen	22
3.8. Verkopen is (bege)leiden	23
3.9. Verkopen is ageren	23
3.10. Verkopen is gunnen	23
3.11. Wind (potentiële) zakenpartners om je vinger	23
3.12. Wat probeer je uiteindelijk te 'verkopen'?	23

Hoofdstuk 4 25

Verkopen is veel meer dan een werkwoord...

Verkopen is beïnvloeden

4.1.	Verkopen is...	25
4.2.	Breinvoorkeuren volgens Cialdini	25
	1. <i>Breinvoorkeur 1: sociale bewijskracht</i>	26
	2. <i>Breinvoorkeur 2: wederkerigheid</i>	26
	3. <i>Breinvoorkeur 3: commitment, consistentie, herkenning</i>	27
	4. <i>Breinvoorkeur 4: sympathie</i>	28
	5. <i>Breinvoorkeur 5: autoriteit</i>	28
	6. <i>Breinvoorkeur 6: schaarste</i>	28
	7. <i>Breinvoorkeur 7: begeerte</i>	29
4.3.	Het placebo-effect	29
4.4.	Framing	29
4.5.	Het priming-effect	30
4.6.	Het spiegeleffect	30
4.7.	Nog meer wetenswaardigheden over het brein	30
4.8.	Voor succesvol (prijs) onderhandelen trek je het best iets roods aan	32
4.9.	Zie het nooit 'zwart-wit' (letterlijk)	32
4.10.	Beïnvloeden via de oren	33
4.11.	Beïnvloeden via voelen	33
4.12.	Beïnvloeden via de neus	34
4.13.	Beïnvloeden door je boodschap positieve zelfspraak te laten oproepen	36
4.14.	Beïnvloeden via negatieve informatie	36
4.15.	Beïnvloeden via het 'piek-einde-effect'	37
4.16.	Beïnvloeden via het geven van positieve keuzes	37
4.17.	Beïnvloeden via de volgorde waarin je voorstellen communiceert	38
4.18.	Beïnvloeden via een signaal van liefde	39

Hoofdstuk 5 41

De verkoper is vaak een commerciële sadomasochist

Hoofdstuk 6 47

Dienen doet verdienen

Hoofdstuk 7 61

Managementlessen

Verhalen waar we allemaal veel kunnen van opsteken

7.1.	Managementles 1	61
7.2.	Managementles 2	61
7.3.	Managementles 3	62
7.4.	Managementles 4	62

Hoofdstuk 8	63
Credo: een commercieel gebed	
Hoofdstuk 9	65
Ondernemen in spreuken	
Hoofdstuk 10	69
Prijzig ondernemen	
10.1. Wat is prijs?	69
10.2. Een aantal constatering	70
10.3. Waarom voelt de ondernemer zich ongemakkelijk bij prijsonderhandelingen?	73
10.4. Oorzaken en mogelijkheden van zogenaamde hoge prijzen	73
10.5. Zijn (potentiële) klanten prijskopers?	73
10.6. Prijsdoelstellingen?	74
10.7. Beïnvloedende partijen bij het bepalen van verkoopprijzen	74
10.8. Wanneer een prijs aan een (potentiële) klant communiceren?	75
10.9. Prijsmoraal	76
10.10. Hoe prijzen communiceren?	76
1. <i>Communiqueer duidelijk wat wel wordt gepresteerd en waarvoor geen prijs gevraagd wordt</i>	76
2. <i>Benadruk de nadelen van een lager geprijsd aanbod</i>	77
3. <i>Vergelijk je aanbod met hoger geprijsd aanbod</i>	77
4. <i>Functies van een prijskaartje</i>	77
5. <i>Prijs verbaal communiceren</i>	77
6. <i>Prijs non-verbaal communiceren</i>	78
7. <i>De ontleedmethode</i>	78
8. <i>De optische verkleining</i>	78
9. <i>De verkoopprijs na inruil</i>	78
10. <i>De compensatiemethode</i>	78
11. <i>Het aanbod demonstreren</i>	79
12. <i>De optelmethode</i>	79
13. <i>De vermenigvuldiging</i>	79
14. <i>De aftrekking</i>	79
15. <i>De deling</i>	79
16. <i>De regel 1-2-3</i>	80
17. <i>Hou rekening met het 'perceptueel contrast'</i>	80
18. <i>Ondernemers denken dat hun aanbiedingen aantrekkelijker worden als ze meer geld uitgeven en extra's toevoegen</i>	81
19. <i>Doe aan unit-asking</i>	82
20. <i>Bundelen</i>	82
21. <i>Psychologisch spelen met je verkoopprijs</i>	82
22. <i>Prijspijn: cijferpsychologie</i>	86

10.11.	Kostencalculatie	88
1.	<i>Kostprijs</i>	88
2.	<i>Direct costing</i>	88
3.	<i>Full costing</i>	88
4.	<i>Differentiële kostencalculatie</i>	89
Hoofdstuk 11		91
	Prijs zetten in de praktijk	
11.1.	De 'juiste prijs'?	91
11.2.	Kostengerichte prijszetting	91
1.	<i>Markup pricing</i>	92
2.	<i>Target pricing</i>	93
11.3.	Vraaggerichte prijszetting	94
11.4.	Concurrentiegerichtte prijszetting	95
11.5.	Prijszetting volgens de waardemethode	97
11.6.	Prijszetting volgens 'no cure, no pay'	97
11.7.	Prijs bepalen volgens de 'freemium'-methode	97
11.8.	Het aanbod lenen of leasen	97
11.9.	Het aanbod voor een beperkte (hernieuwbare) periode aanbieden via 'abonnement'	98
11.10.	Prijs bepalen op buitenlandse markten	99
11.11.	Belangrijk aandachtspunt: verkoopprijzen kunnen tijdens de levenscyclus van het aanbod bepaald worden met behulp van verschillende prijszettingsmethodes	99
11.12.	Stop met vaste prijzen, maak ze variabel	100
Hoofdstuk 12		101
	Prijswijzigingen	
12.1.	Inleiding	101
12.2.	Een kleine prijsverhoging kan een enorm effect hebben	101
12.3.	Hoe een prijsverhoging communiceren?	101
12.4.	Een prijsverhoging/verlaging uitdrukken in procent of euro?	102
12.5.	Wanneer een prijsvermindering doorvoeren?	103
12.6.	Wanneer een prijsvermeerdering doorvoeren?	103
12.7.	Je verkoopprijs verhogen door te spelen met je aanbod	103
12.8.	Van wat hangt het succes van een prijswijziging af?	105
12.9.	Prijselasticiteit	105
12.10.	Tip	106
Hoofdstuk 13		107
	Kortingenpolitiek	
13.1.	Inleiding	107
13.2.	Kortingen op grond van welke criteria?	107
13.3.	Doelstellingen van kortingen toestaan?	108

13.4.	Zes concrete tips & tricks	108
1.	<i>Tip 1</i>	108
2.	<i>Tip 2</i>	109
3.	<i>Tip 3</i>	109
4.	<i>Tip 4</i>	109
5.	<i>Tip 5</i>	110
6.	<i>Tip 6</i>	110
13.5.	De financiële gevolgen van kortingen gunnen	110
13.6.	Het effect van korting op de winst	111
13.7.	Het effect van korting op rendabiliteit: heel concreet	112
13.8.	Welke korting levert de meeste respons op?	113
13.9.	'Gratis' wint van 'korting'	113
13.10.	De kortingbon	114
Hoofdstuk 14		115
	Een verkoopprijs effectief onderhandelen	
14.1.	Inleiding	115
14.2.	Zijn er strategieën voor situaties waarin je (potentiële) businesspartner een eerste (prijs)voorstel formuleert?	116
14.3.	(Prijs)onderhandelingen openen met humor?	116
14.4.	Optimale onderhandelingswerkwijze	116
14.5.	Onderhandel nooit met ronde bedragen	117
14.6.	Let op: goedkoop blijkt meer dan eens duurkoop	118
Hoofdstuk 15		119
	Strategieën om de (potentiële) klant zijn aandacht te richten op kwaliteit in plaats van de prijs	
15.1.	Strategie 1. Speel met de prijsstructuur	119
15.2.	Strategie 2. Prikkel de nieuwsgierigheid van je (potentiële) klant met een exorbitante verkoopprijs	119
15.3.	Strategie 3. De prijs uitsplitsen om de aandacht te vestigen op eerder moeilijk observeerbare voordelen van het aanbod/de firma	120
15.4.	Strategie 4. Schakel de prijzen van aanbod op maat gelijk	120
15.5.	Strategie 5. Investeer in de kwaliteit van je klantenrelatie	121
15.6.	Hoe de aandacht van de (potentiële) klant afleiden van het betalen?	123
Hoofdstuk 16		125
	Prijsbezwaren ten minste neutraliseren	
16.1.	Inleiding	125
16.2.	Hoe prijsbezwaren ten minste neutraliseren?	125
16.3.	Nog een aantal inspirerende tips	126
16.4.	Verpak tegenspraak in een klantvriendelijke vorm	128

- | | | |
|-------|--|-----|
| 16.5. | Non-verbaal communiceren en prijsobjectie:
'U bent te duur, wat is mijn korting?' | 129 |
| 16.6. | Test je behandelen van prijsbezwaren | 129 |

Hoofdstuk 17 133

Deze weetjes worden ook op prijs gesteld

- | | | |
|-------|--|-----|
| 17.1. | Afpingelen met valse offertes | 133 |
| 17.2. | Prijs vragen voor het opmaken van een offerte? | 133 |
| 17.3. | Voorschotten vragen? | 133 |
| 17.4. | 'Betalingsvoorwaarden' maken integraal deel uit van een deal | 134 |
| 17.5. | Hoe krijg je mensen zover dat ze op tijd betalen? | 134 |

Hoofdstuk 18 135

Verkopen is belangrijk,
je geld ontvangen zoals afgesproken is dat ook

- | | | |
|--------|---|-----|
| 18.1. | Constateringen en interessante onderzoeksmaterie | 135 |
| 18.2. | Preventieve acties om het risico op repressief te moeten
handelen aanzienlijk te verminderen | 138 |
| 18.3. | Repressief resultaatgericht handelen | 141 |
| 18.4. | Debiteurenbeheer en mogelijke gevolgen voor de
remuneratie van salesmedewerkers | 144 |
| 18.5. | De regel van de drie P's | 144 |
| 18.6. | Wanneer een minnelijke aanpak tot niets leidt | 145 |
| 18.7. | DKK = aantal Dagen KlantenKrediet | 145 |
| 18.8. | Het klantenkrediet | 145 |
| 18.9. | Een klantenkredietoefening | 146 |
| 18.10. | Wat kost klantenkrediet? | 147 |
| 18.11. | Het leverancierskrediet | 147 |
| 18.12. | Betaalrisico's verzekeren? | 147 |
| 18.13. | Betalingsuitstel verlenen: gevolgen? | 148 |

Hoofdstuk 19 149

Wat bij wanbetaling?

- | | | |
|-------|---|-----|
| 19.1. | Inleiding | 149 |
| 19.2. | Verwijlintresten | 149 |
| 19.3. | Het schadebeding | 149 |
| 19.4. | Het eigendomsvoorbehoud | 149 |
| 19.5. | Tegenstrijdige voorwaarden koper-verkoper: welke zijn geldig? | 150 |
| 19.6. | Verkoopsvoorwaarden op maat | 151 |
| 19.7. | Tips om particuliere slechte betalers aan te pakken | 151 |
| 1. | <i>Hou rekening met wettelijke beperkingen</i> | 151 |
| 2. | <i>Zet alles zo veel mogelijk op papier</i> | 152 |
| 3. | <i>Wees nooit te laks</i> | 152 |
| 4. | <i>Registreer elk klantencontact</i> | 152 |
| 5. | <i>Schrijven, bellen, bezoeken</i> | 152 |

19.8.	Concrete praktische tips bij het opstellen van schriftelijke aanmaningen	153
19.9.	Concrete voorbeelden: hoe het veel te vaak geschreven wordt	154
1.	<i>Rappel 1</i>	154
2.	<i>Rappel 2</i>	155
3.	<i>Rappel 3</i>	156
19.10.	Concreet voorbeeld: hoe het best een aanmaning geschreven wordt	157
1.	<i>Zeven fundamentele aanraders om de debiteur schriftelijk te beheersen en te beheren</i>	158
2.	<i>Korte bespreking van hoe het best een aanmaning geschreven wordt</i>	160
19.11.	Een wanbetaler opbellen: openingsetiquette en 'uitgaande gesprekken'	161
1.	<i>Scenario</i>	161
2.	<i>Voorbeeld</i>	162
3.	<i>Samengevat</i>	163
4.	<i>Meer kennis en kunde</i>	163
19.12.	Onderhandelen met moeilijke/lastige klanten	164
19.13.	Je taalgebruik met moeilijke/lastige gesprekspartners	164
19.14.	Hoe minder aangename boodschappen overbrengen?	165
19.15.	Het incassokantoor	166
19.16.	Arbitrage	167
19.17.	Is factoring lonend?	169
19.18.	Wat is de kostprijs van een vordering die afgeschreven moet worden wegens niet-betaling ?	170
Hoofdstuk 20		171
	Nog een aantal weetjes over prijs	
20.1.	Vraag 1. Sommige producten zijn bijvoorbeeld goedkoper in de ene Colruyt dan in de andere. Waarom?	171
20.2.	Vraag 2. Zijn huismerken, first price-merken goedkoper dan producentenmerken?	171
20.3.	Vraag 3. Waarom zijn producentenmerken hoger geprijsd?	172
20.4.	Vraag 4. Hoe komt het dat discountwarenhuizen goedkoper zijn in vergelijking met andere warenhuizen?	172
20.5.	Vraag 5. Hoe voordelig zijn outletwinkels?	173
20.6.	Vraag 6. Zijn er buurlanden waar met verlies verkocht mag worden?	173
20.7.	Vraag 7. Welke belangrijke informatie bestaat er over 'wettelijke garantie'?	173
20.8.	Vraag 8. Hoe voordelig is online shoppen?	174
20.9.	Vraag 9. Hoe voordelig is een groepsaankoop?	174

- 20.10. Vraag 10. Je winkelomzet verhogen door te tonen dat je betaalkaarten aanvaardt? 175
- 20.11. Vraag 11. Wat doet je meer uitgeven op veilingssites? 175

Hoofdstuk 21 **177**

Prijs in spreuken

Besluit **181**

Lexicon **183**

Bibliografie **201**



Voorwoord

Ik ken geen ondernemer of verkoper die klantvriendelijkheid onbelangrijk vindt. Allemaal zijn we het erover eens dat de klant de belangrijkste stakeholder van een bedrijf is. Zonder klanten geen inkomsten en dus ook geen bedrijf. Bibliotheken zijn er volgeschreven over wat klantvriendelijkheid inhoudt en hoe we onze medewerkers kunnen meekrijgen in dat verhaal. Heel weinig werd er geschreven over de techniek en de kwaliteit van prijsbepaling. Toch is een correcte prijs het fundament van duurzame klantentevredenheid.

Wellicht ervaren we het als een taboe om over 'de prijs' te spreken. De prijszetting wordt aan het einde van de rit bijna een bijkomstigheid. Pieter De Smet doorbreekt in dit boek met glans en brio dit taboe. Hij slaagt erin om ondernemers en verkopers wegwijs te maken in de wondere wereld van de prijszetting. Al te vaak wordt een prijs te snel of te onoordeelkundig bepaald. Zonder veel nadenken wordt steeds dezelfde mark-upcoëfficiënt toegepast. Welk emotioneel effect de prijs op de klant heeft, wordt niet in rekening gebracht. Of erger nog: het is zo verleidelijk en gemakkelijk om 'omzet te kopen' met prijskortingen. Pieter De Smet rekent ons in dit boek 'meedogenloos' voor wat het desastreuze effect van kortingen is op marge en nettowinst.

Bij Schoenen Torfs breken wij al jaren een lans voor doorgedreven klantgerichtheid. In dit boek pikte ik interessante inzichten en tips op om die klantenrelatie kwalitatief en duurzaam rendabel te maken.

Mijn persoonlijke conclusie na het lezen van dit boek is dat een weloordachte en kwalitatieve prijszetting niet de haar in de boter van klantvriendelijkheid is maar wel de olie die het mechanisme van klantvriendelijkheid smeert.

Ik wens u veel leesplezier toe en nog meer inspiratie bij het opbouwen van een duurzame en rendabele langetermijnrelatie met uw klanten en prospects!

Wouter Torfs

CEO Schoenen Torfs

Inleiding

Uit wetenschappelijk onderzoek komt duidelijk naar voren dat heel wat ondernemingen hun aanbod veel te laag prijzen. Hoofdrede? Ze baseren zich op de kostprijs en doen daar een bepaalde winstmarge bovenop, in plaats van *uit te gaan van de waarde die de (potentiële) klant heeft voor hun aanbod*. Een omzet- en/of winstdoel ligt hierbij dus aan de grondslag.

90 % van de klanten zegt dat de prijs één van de belangrijkste redenen is bij het nemen van een koopbeslissing. Observaties tonen aan dat slechts weinigen de verkoopprijs daadwerkelijk bekijken wanneer ze een koopbeslissing overwegen. De kwaliteit en de dienstverlening voor en na de aankoop/verkoop zijn een stuk belangrijker.

Amper twee tot drie seconden zijn nodig om te beslissen welk aanbod gekocht wordt. Reclame beïnvloedt ook het koopgedrag. Ook de verpakking heeft een invloed. Springt die in het oog, dan laten (potentiële) klanten zich gemakkelijker verleiden tot aankopen. Wanneer mensen met een prijs in contact komen (zien, horen), maken ze eerder onbewust een link met de activiteit die daarmee gepaard gaat, 'betalen'. En dat is nu juist wat mensen het minst liefst doen in het aardse leven. Je hebt natuurlijk uitzonderingen nodig om deze regel te bevestigen...

Dit boek heeft als hoofdbedoeling ondernemers te inspireren om alle aspecten waarmee ze in hun dagelijkse praktijk te maken hebben, zo rendabel mogelijk te maken. Hoe een prijs stellen? Prijzen wijzigen? Kortingen? Prijzen communiceren? Prijsbezwaren behandelen? om slechts een handvol items te vermelden die in dit boek verduidelijkt worden. Ja, alles in het werk stellen zodat je nooit verkocht wordt door de prijs. Ik prijs je dit boek aan voor de simpele reden dat de waarde en de waardering van dit marketingmixinstrument zeer waardevol is. Besef ten volle dat de (verkoopprijs) er onder andere moet voor zorgen dat alle andere onder-

nemingsactiviteiten gefinancierd kunnen worden: productie, logistiek, distributie, reclame, personeel... Je verkoopprijzen zijn het enige instrument dat daadwerkelijk zorgt voor inkomsten!

Mijn bedoeling is alle inhoud zo overzichtelijk en praktisch mogelijk te houden, want kennis zonder kunde leidt onvermijdelijk tot ondernemingssteriliteit. Ik begin eerst met een aantal hoofdstukken over 'ondernemen'. Dat stelt je in staat om de 'prijs' als ondernemingstool te situeren en correct te waarderen.

Moge dit boek je commercieel nog vruchtbaarder maken, met het oog op het opbouwen van een langetermijnrelatie onder andere met je gewilde klanten. Enthousiaste tevredenheid van alle betrokkenen staat daarbij centraal.

Veel lees- en leergenoet!

Pieter De Smet

Pst: *'Met geld kun je een mooie hond kopen,
nooit het kwispelen van zijn staart.'*

(Josh Billings).

Hoofdstuk 1

**Als ondernemer moet je er vandaag voor zorgen dat je
morgen nooit van gisteren bent...
drie sleutelpunten**

1.1. Sleutelpunt 1

Ook jouw onderneming moet *op de allereerste plaats naast het verlenen van producten en diensten ook een totale samenwerking op zo veel mogelijk ondernemingsvlakken aanbieden. In feite is je onderneming een tool om maximaal anderen te assisteren in het realiseren van de specifieke doelstellingen van op de eerste plaats je gewilde (potentiële) klanten.*

Verkoop een samenwerking/partnership op lange termijn waarbij 1 + 1 ten minste 3 is. Trouw aan je onderneming in plaats van trouw aan je aanbod. Als je ook ten minste een steen(tje) kunt bijdragen in het werkelijkheid worden van de doelstellingen van je andere ondernemingspartners (leveranciers van arbeid, geld en allerhande producten en diensten) is dat meer dan meegenomen. Uitsluitend een dergelijke denk- en handelwijze leidt tot commercieel aanvaardbaar ondernemen. Vasthouden aan je aanbod, leveranciers en klanten is oké. Eraan vastklampen is not done.

1.2. Sleutelpunt 2

Streef continu naar het actief betrekken van je commerciële werkgever, namelijk *de (potentiële) klant* (en bij voorkeur zo vroeg mogelijk) *in het tot stand komen van zijn aanbod/samenwerking.* Bijvoorbeeld, je (potentiële) gewilde klant wordt medeproducent. In vakjargon wordt hij dan *prosumer* genoemd. Hij heeft inspraak en werkt actief mee aan het produceren van zijn producten/diensten. Laat je daarbij assisteren door je leveranciers van goederen en diensten, van financiële middelen, arbeid...

1.3. Sleutelpunt 3

Een succesvol bedrijf maakt keuzes. Het maakt duidelijk waarvoor het vooral nooit bij het bedrijf moet zijn. Door te bepalen voor wie je er niet bent, kun je verwachtingen ook beter managen. 'Schaarste' creëer je door duidelijk te maken voor wie je er niet bent: 'aantrekkelijk' word je volgens Jos Burgers als je vasthoudt aan het ABC'tje – Aandacht, Begrip, Compliment.

Hoofdstuk 2

Klantvriendelijk verantwoord denken en handelen in een notendop

Klantvriendelijk denken en handelen kan worden omschreven als **het geheel van menselijke activiteiten onder andere ontwikkeld door de aanbieder, gericht op maximale behoeftebevrediging van de (potentiële) klant, door middel van ruil**. Het hoofddoel van elke onderneming bestaat erin om een *partnership op lange termijn* te realiseren. Dat wil ze met zowel klanten, leveranciers (van arbeid, producten en diensten en financiële middelen). Je onderneming wil zeker klanten werven, die klanten behouden, die klanten groter laten worden, en zelfs klanten wegwerken. Vanuit juridisch oogpunt is onze 'baas' onze werkgever.

Onze 'eigenlijke' werkgever is de eindklant van ons aanbod, dat wil zeggen, wanneer jij verkoopt aan winkeliers is je werkgever de klant van je klant. Wie is (potentiële) klant van je onderneming? Een 'gewilde' prospect. Wie kan klant worden, is tegenwoordig een slechte vraag. Je kunt veel klanten winnen, maar zijn die rendabel? Met wie wil je een langetermijnrelatie opbouwen? *'That's the question'*.

Je **klanten** hebben drie belangrijke functies te vervullen. Ze zijn **koper, ambassadeur** (een gratis reclame-instrument, hopelijk positief; daarvoor moeten klanten enthousiast gemaakt worden, want enthousiaste klanten delen spontaan hun tevredenheid met gemiddeld drie anderen: de mond-tot-oor-reclame) en **databank** (onder andere een zeer interessante bron om informatie te verkrijgen over je (directe) concurrenten, want met hen zijn ze ook in contact...).

Om excellent te presteren, heb je op de eerste plaats 'kennis' nodig. Zelfkennis, mensenkennis, concurrentiekennis, (potentiële) klantenkennis, producten- en dienstenkennis... Kennis **zonder kunde leidt zeker tot steriliteit**. Klantvriendelijk verantwoord denken en handelen is een must voor elke medewerker van een onderneming want iedereen heeft op een bepaalde manier contact met de eindklant. Bijvoorbeeld, een werkster

heeft contact via het resultaat van haar werk. Denk en handel dus vanuit het oogpunt van de eindklant, want hij beslist uiteindelijk over onder andere je remuneratie...