

Richard Lopes-Slot MCC

Passie
Emotie
Liefde

voor de klant

Het handboek voor Excellente
Klantbediening **in 7 minuten**



Verras je klant door in 7 minuten
je menselijke **passie**, **emotie** en
liefde te tonen, met als resultaat dat
de klant een heel goed gevoel krijgt!

Doe je dit niet, dan word je morgen
al vervangen door een snellere,
interactieve concurrent ...
een Sociale Robot!

*Een ROBOT heeft op dit moment nog geen gevoelens.
Hij kan geen passie, emotie of liefde tonen aan mensen.*

*Maar niemand kan garanderen,
dat het morgen niet al wel kan!*

*Robots zijn wel al zover dat ze effect kunnen hebben op
gevoelens en emoties van mensen.*

*Experimenten met sociale robots verlopen steeds
succesvoller. Kan dit betekenen dat bankmedewerkers,
adviseurs en winkelpersoneel, mensen die nu
voor klantcontact zorgen, hun baan zullen
verliezen binnen vijf jaar?*

*Vanuit verschillende onderzoeken met robots
is het antwoord:*

Já!

Je bent gewaarschuwd!

Copyright ©2018 Richard Lopes-Slot

Titel: Passie, emotie en liefde voor de klant

Ondertitel: Het handboek voor Excellente Klantbediening in 7 minuten

Auteur: R.G. Lopes-Slot

Uitgever: Lopes-Slot B.V.

info@lopesslot.nl

www.lopesslot.nl

Redactie: Haags Bureau

Omslag en binnenwerk: Haags Bureau

Drukker: www.pumbo.nl

Eerste druk: mei 2018

ISBN 978-90-828535-0-6

NUR 800

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en/of de auteur worden openbaar gemaakt of vervoelvoudigd, waaronder begrepen het reproduceren door middel van druk, offset, fotokopie of microfilm of in enige digitale, elektronische, optische of andere vorm of (en dit geldt zonodig in aanvulling op het auteursrecht) het reproduceren (i) ten behoeve van een onderneming, organisatie of instelling of (ii) voor eigen oefening, studie of gebruik welk(e) niet strikt privé van aard is of (iii) voor het overnemen in enig dag-, nieuws- of weekblad of tijdschrift (al of niet in digitale vorm of online of blog of vlog) of in een RTV-uitzending. Contact dus eerst de uitgever.

Voorwoord

Dit boek heb ik speciaal geschreven voor bankadviseurs, verkopers, callcenter-agents en -professionals, salesmanagers, vertegenwoordigers, accountmanagers, winkelpersoneel, ZZP'ers en iedereen die klanten excellent wil bedienen. De genoemde mensen zijn vanuit verschillende functies bezig met het verkopen van producten aan klanten, en het adviseren van klanten. Ik noem deze mensen in dit boek: de adviseurs!

De wereld verandert in een supersnel tempo. De klanten veranderen ook en willen anders, sneller en beter geholpen worden, via hun eigen kanaalkeuze. Een klant kiest zelf hoe en wanneer hij jou wil benaderen. Sommige klanten willen het liefst contact via de telefoon, anderen bezoeken graag een winkel en weer anderen willen liever contact via chat. Klanten willen ook zelf hun zaken kunnen regelen, via het internet. En dan het liefst 24 uur per dag! Als jij ervoor kiest om voor een bedrijf te werken dat altijd bereikbaar is voor de klanten, dan moet dit ook van jou een bewuste keuze zijn. De tijd dat we allemaal van 9 tot 5 werken is in ieder geval definitief voorbij. Welkom in de nieuwe wereld!

We hebben het in dit boek over Excellente Klantbediening, maar waarom eigenlijk? Is dat echt zo belangrijk? Jazeker, want het gaat maar om één ding: om de klant! En die klant kun je zien – direct of indirect – als degene die in feite jouw huis, auto, opleiding, kleding, voeding en vakanties betaalt. Dan mag die klant ook eisen stellen aan jouw klantbediening. Hij mag een Excellente Klantbehandeling verwachten! Verras je klant, overtref de verwachtingen, laat je passie voelen, geef liefde en ga goed met zijn emotie om! Inspireer de klant, wordt onderdeel van zijn wensen of dromen. De klant verwacht van jou dat je met hem meedenkt, dat je adviseert en coacht, en dat je hem begeleidt naar de juiste en beste oplossing. Jouw doel is zijn wensen te realiseren, zijn problemen op te lossen of zijn dromen werkelijkheid te laten worden. De klant voelt zich door jou eindelijk weer als een koning behandeld. Hoera!

Het hoofddoel van dit boek is jou als adviseur tips en tools te geven voor het voeren van korte, excellente gesprekken met als eindresultaat een 9+ klantbeleving. Deze korte gesprekken noemen we in dit boek Turbogesprekken. Hier worden gesprekken mee bedoeld die gemiddeld zeven minuten (420

seconden) duren. Het gaat hierbij om de klantcontactmomenten aan de telefoon en face-to-face contacten in winkels en op alle andere plekken waar je persoonlijk in contact komt met klanten. Deze persoonlijke contacten blijven belangrijk, naast de chat-, email- en internetmogelijkheden en lenen zich geweldig voor een meegeven van een 9+ beleving. Ik zie dat dit te vaak wordt vergeten.

Een organisatie kan heel veel geld investeren in reclames, presentaties, logo, snelle systemen en een topproduct, maar jij bent degene die dat product een nóg betere beleving kan meegeven. Doordat jij, als adviseur, een onderdeel bent van de belevenis van de klant! Jouw gedrag bij een advies of verkoop is zeer belangrijk en vormt een toegevoegde waarde. Jij kunt emoties overbrengen, emoties begrijpen, passie tonen en liefde geven aan klanten. Je bent onvervangbaar. Er is geen systeem of robot die kan wat jij kunt.

Een robot kan snel zijn in het beantwoorden van vragen en hij kan taken uitvoeren die mensen ook uitvoeren, maar hij heeft zeker níet de competenties die jij hebt, of kunt ontwikkelen. Dit zijn competenties als: empathie tonen, omgaan met emoties, passie en liefde tonen voor anderen en het klantbelang centraal stellen. De grote vraag is deze: haalt een robot de mens toch ooit in?

Het is belangrijk dat in trainingen, coaching sessies en boeken de aandacht volop uitgaat naar jullie: de adviseurs. Jullie zijn diegenen die omgaan met de klanten, hen adviseren en hen producten verkopen. Adviseurs zouden van alle kanten ondersteuning moeten krijgen om hun gesprekken met hun klanten te verbeteren richting een 9+ klantbeleving.

Dit boek zal jou als adviseur inzicht geven en je helpen met methodes, tips en tools om je gesprekken met klanten te verbeteren en ze naar een hoger niveau te brengen. In mijn optiek zou dat het beste kunnen vanuit een integrale benadering die uitgaat van het Tornadomodel, en via coaching vanuit drie verschillende rollen: de verandermanager, de coach en de klant.

Neem vanaf vandaag ook je eigen regie in handen en ga voor je eigen ontwikkeling. Wees een regisseur van je eigen leven en ga voor Excellente Klantbediening, zodat de klanten verrast en blijer worden door jou, met als eindresultaat een 9+ klantbeleving!

Inhoudsopgave

Deel 1

Inleiding, doel, structuur en begrippen

De adviseur	19
Om welke soort producten gaat het?	20
Doelen van dit boek	21
De wereld om ons heen verandert	22
Weinig tijd	23
Waarom is Excellente Klantbediening belangrijk?	23
Bekijk het vanuit de klant	24
Turbogesprekken	24
Kenmerken van turbogesprekken	26
Klanten hebben het ook druk	27
One shot!	28
Excellente Klantbediening	28
Jij als (tijdelijke) oplossing!	30
1.1 Structuur en opzet van het boek	31
Indeling	31
Theoretisch	32
Praktisch	32
Speciaal voor jou!	33
Coaching via drie rollen	33
Neem zelf de regie	36
Ken jezelf en je resultaten	36
Je gaat op reis	37
Met een beetje hulp	37
Jij bent de reisleader	38
Heb je de juiste baan?	38
Jij bent aan zet!	39

1.2 Begrippen	40
Passie, emotie en liefde	40
Passie	40
Emotie	44
Liefde	46
Passie, emotie en liefde in de klantgesprekken	47
1.3 Lerende organisatie	48
Kenmerken van de Lerende Organisatie	49
Werk jij al in een Lerende Organisatie?	49
Je gedrag in de lijn brengen met de strategie	50
Gemotiveerde adviseurs	50
Eigen verantwoordelijkheid	51
Verder ontwikkelen	51
Klanten veranderen continu	52
Maak van de klant een ambassadeur	52
Geef eens een compliment aan de klant.	53
Hospitality vs. Excellente Klantbediening	53
Klantbelang centraal stellen	54
Emotionele Klantbeleving	55
Klanttevredenheid	55
Definities Excellente Klantbediening	57
We gaan op onderzoek uit	59
Gefeliciteerd!	61
Succesvol gesprek	62
Perspectief van een verandermanager	62
Perspectief van een coach	63
Perspectief van een klant	65
Succesfactoren	66
Jij bepaalt de koers	68

Deel 2

Het Tornadomodel

2.1 Het Tornadomodel	73
Waar gaat het (niet) mis: telefonie	74
Waar gaat het (niet) mis: persoonlijk contact	75
Excellente adviseurs	76
Doel Tornadomodel	77
2.2 De tornado begint in de Cloud...	78
Regendruppels vullen	79
Veel regendruppels!	80
Regendruppels maken	80
Regendruppels in jouw cloud	80
2.3 CRM	81
CRM-check	82
Bagage blijven vullen	82
Verwachtingen van het boek	84
2.4 Kennis	85
2.5 Ervaring	87
Hoe word jij als klant behandeld?	87
Mijn laatste ervaringen als klant	87
2.6 Competenties	90
Klantbelang centraal stellen	91
Inlevingsvermogen	93
Resultaatgerichtheid	94
Passie en emotie tonen aan anderen	96
Positief beïnvloeden en inspireren	98
Liefde tonen aan de klant	100
Tips met betrekking tot competenties	101
Wat kun je doen?	103
Ken je zelf!	104
Voorkom discussies met klanten	104

2.7 DISC-profiel in kaart brengen	105
Effectiever communiceren en efficiëntere gesprekken	107
Minder tijdverspilling	108
Het DISC model	109
2.8 VIA Character Strengths (sterke karaktereigenschappen)	119
2.9 Het veranderen van je gedrag om je doelen te realiseren	122
Het driefasenmodel van Lewin (1951)	125
Innovatie besluitvormingsproces van Wilkening (1949)	128
Klantgericht adviseren en verkopen in plaats van productgericht	133
Zelfregulering	134
Proces: de magische 5 W-vragen	137
2.10 Samenvatting	145

Deel 3

De gespreksstructuur

3.1 De voorbereiding	148
3.2 Gespreksstructuur	157
De gespreksstructuur in het Tornadomodel	160
3.3 Klant begroeten	167
Klant begroeting van goed naar excellent	168
Pitch!	176
Passie, emotie en liefde tijdens de fase: klant begroeten	180
3.4 Inventariseren	182
De belangrijkste doelen in deze fase	183
De klant is meer aan het woord	183
Maak de juiste keuzen	186
Stel de juiste vragen	186
Reageer op emotie van de klant	187
Aandacht voor de klant	187
Onthoud (of noteer) naam van de klant, kinderen of partner	189
De klantvraag duidelijk krijgen	190
De klantbehoefte achterhalen	191
Extra vragen (voorbeelden)	194
Inventariseren in de praktijk	197
Passie, emotie en liefde tijdens de inventarisatiefase	199
3.5 Adviseren	202
Adviseren en product presenteren	203
Hoe help je de klant?	203
Vertel met passie en emotie over het product en vertel wat het product kan betekenen voor de klant	204
Omgaan met bezwaren en weerstand tijdens de adviesfase	213
Passie, emotie en liefde tijdens de adviesfase	216

3.6 Contracteren	218
Belangrijke fase net voor de afsluiting	219
Vertel de klant tussendoor wat je gaat doen	220
Passie, emotie en liefde tijdens de contracterende fase	224
3.7 Afsluiten	225
Hoe heeft de klant het gesprek ervaren?	226
Passie, emotie en liefde tijdens de afsluitingsfase	230

Deel 4

De nazorg voor klanten en voor jezelf

Nazorg voor de klant	234
Passie, emotie en liefde tijdens de nazorg voor de klant	235
Excellente adviseursgroep vormen	239
Het tornado-effect langer vasthouden	239
Nazorg voor jezelf	239
4.1 Leren en ontwikkelen	241
Van onbewust naar bewust leren	242
PDCA-cyclus	243
Leercyclus van Kolb	244
Vermogen om te leren leren	246
Stopwatch methode	247
4.2 Samenvatting	253



Deel 1

Inleiding,
doel,
structuur
en
begrippen

Wat doe je als een klant belt – of voor je staat – en je een vraag stelt? Die klant wil geïnformeerd, voorgelicht of geadviseerd worden. Hoe kun je die klant snel en excellent te woord staan als je doel hem een 9+ beleving geven is? Een 9+ met passie, emotie en liefde voor de klant? Welk gevoel geef jij de klant mee, tijdens en na het verkoop- of adviesgesprek?

In dit hoofdstuk maak je kennis met de adviseur die in kortere gesprekken klanten adviseert en producten aan klanten verkoopt. Vervolgens verkennen we de doelen van dit boek, de klanten van tegenwoordig en de kenmerken van zeven minuten gesprekken (die we Turbogesprekken noemen, daarover later meer).

De adviseur

Mensen zijn in verschillende functies bezig met het verkopen van producten aan, en het adviseren van klanten. Je zou die mensen allemaal adviseurs kunnen noemen. In dit boek wordt met het verzamelwoord adviseurs bedoeld: alle bankadviseurs, verkopers, callcenter-agents en -professionals, salesmanagers, vertegenwoordigers, accountmanagers en winkelpersoneel. Zie figuur 1.



Figuur 1: De adviseur als verzamelnaam

moelijk tot stand komen. Mij maakt het niet uit wat jij allemaal weet en kan, tot ik erachter kom wat je allemaal voor mij wilt doen! Jij kunt ons gesprek verknallen, of je kunt alles inzetten om mij een onvergetelijke service te laten ervaren. Een excellente 9+ beleving! Een beleving die ik niet zo snel zal vergeten!

One shot!

Het gevoel dat je achterlaat bij mij in die zeven minuten is onvergetelijk. Je hebt vaak maar *één kans* in Turbogesprekken. Je wilt geen risico nemen en de klant verliezen. Daarom zorg je ervoor dat de klant zich vanaf het begin van het gesprek tot aan het einde gehoord voelt, en het vertrouwen krijgt dat jouw advies klopt. Je bent gericht op het in één keer afhandelen van de klantvraag. Je advies aan de klant is duidelijk en je brengt je advies overtuigend, met passie, emotie en liefde.

Krijg je ooit nog een tweede kans? Wellicht nooit meer, want dan ben ik misschien overgestapt naar je concurrent. Pak daarom je kans en verras me. Samen gaan we voor een unieke beleving, gericht op een langdurige klantrelatie. Wel graag in één keer goed, gericht op mijn gevoelens en op mijn manier!

*If you love your customer to death,
you can't go wrong*

GRAHAM DAY



Excellente Klantbediening

Als je ervoor kiest om mij als klant excellent te bedienen, dan heb je ook veel meer kans dat ik ons contact ook als excellent ga ervaren en voelen. Niet alleen in mijn hoofd, maar ook in mijn hart en ziel! Dit gevoel geef ik ook terug aan jou. In het gesprek, of achteraf, via een klanttevredenheidsonderzoek.

Je kunt ervoor kiezen om je bediening alleen te richten op de functionele aspecten van ons gesprek, zoals zoveel adviseurs dat doen. Het zou beter zijn om me ook emotioneel te raken, te verrassen of te verwonderen. Dat kun je doen door puur jezelf te blijven, met al je enthousiasme. Door passie

voor je werk, het product, je organisatie en voor mij als klant uit te stralen. Passie voor je klanten is moeilijk te faken. Je hebt het, of je hebt het niet. En dat voel ik! Als je deze factoren kunt combineren en inzetten tijdens onze gesprekken, dan heb je een grote kans om klantwaarde en een goed gevoel te realiseren.

Hoe mooi is het wanneer ik als klant een positief gevoel overhoud aan jouw klantcontact. Je hebt mijn probleem opgelost, of ik ben dichterbij mijn dromen. Dankzij jou! Daarnaast check je ook nog even of alles naar wens is gegaan en of alles nog werkt, ook vraag je me hoe het met me gaat na ons laatste telefoongesprek of persoonlijke ontmoeting. Je oprechte interesse in mij als klant vergeet ik nooit meer! Ik zal zeer tevreden en intens gelukkig zijn over deze klantervaring. Ik zal dit doorvertellen aan mijn vrienden en familie. En ik laat, indien ik onvergetelijk verrast ben door jou, een paar prima referenties achter op de sociale media. Misschien breng ik zelfs wel nieuwe klanten aan! De concurrentie krijgt bij mij geen kans, want ik ga voor jou!



Jij als (tijdelijke) oplossing!

Klanten bepalen zelf waar ze hun geld uitgeven. Waar zou een klant dat het liefst doen? Bij wie zou een klant het liefst zijn geld uitgeven? Bij een organisatie die hem traag en slecht behandelt, of bij een organisatie die snel en excellent met zijn klanten omgaat? Jij, als adviseur, bent de oplossing voor de productie van jouw organisatie, en degene die toegevoegde waarde kan leveren. Een klant kan zijn geld maar één keer uitgeven. De manier waarop wordt mede bepaald door jou, als adviseur. Begin je een beetje te beseffen hoe belangrijk jij bent voor je organisatie?

Een organisatie kan heel veel geld investeren in reclames, presentaties, logo, snelle systemen en een topproduct, maar jij bent degene die een nóg betere beleving kan meegeven aan het product. Doordat jij, als adviseur, een onderdeel bent van de beleving van de klant! Jouw gedrag bij een advies of verkoop is zeer belangrijk en vormt een toegevoegde waarde. Jij kunt emoties overbrengen, emoties begrijpen, passie tonen en liefde geven aan klanten. Je bent onvervangbaar. Er is geen systeem of robot die kan wat jij kunt. Een robot kan snel zijn in het beantwoorden van vragen, en hij kan taken uitvoeren die mensen ook uitvoeren, maar hij heeft zeker níet de competenties die jij hebt, of kunt ontwikkelen. Dit zijn competenties als: empathie tonen, omgaan met emoties, passie en liefde tonen voor anderen en het klantbelang centraal stellen. De grote vraag is deze: haalt een robot de mens toch ooit in?

1.1 Structuur en opzet van het boek

In dit boek worden verschillende strategieën behandeld en vertaald naar jou, als de adviseur die in gesprek gaat met klanten. Jij wordt in dit boek gezien als de onderscheidende factor die zorgt voor succes voor je organisatie. Maar ook voor succes in je eigen carrière.

In dit boek krijg je tips en tools om jezelf beter te leren kennen en je ervaringen om te zetten naar je huidige praktijk. Je gaat leren om de klanten te verrassen, te verwonderen en emotioneel te raken. Een belangrijke voorwaarde is: Excellente Klantbediening. Gewoon 'goed' is niet meer goed genoeg. Je dient meer je best te doen en meerdere extra stappen te zetten voor de klant. Het gaat niet om het uitvoeren van onecht gedrag en niet om nep-lachen of nep-gevoelens tonen. Het gaat om het gebruiken van je echte gevoelens, vanuit je hart. Het gaat om passie, om de juiste emoties en om liefde voor de klant.

Indeling

In dit boek wordt gebruik gemaakt van drie verschillende rollen om jou te coachen, te inspireren, te begeleiden, te onderwijzen en te gidsen door je eigen veranderingsproces. De drie rollen die ingezet worden zijn die van de verandermanager, de coach en de klant. Door via deze drie verschillende brillen naar je klantbediening te kijken, krijg je veel meer inzicht dan je vanuit een eenzijdig perspectief en een eenzijdige benadering zou krijgen.

Het boek is verdeeld in vijf delen:

Deel 1: Inleiding, doel, structuur en definiëring

Deel 2: Het Tornadomodel

Deel 3: De gespreksstructuur

Deel 4: De nazorg voor klanten en voor jezelf

Deel 5: Coachingplan

Jij bent aan zet!

Nogmaals: jij bepaalt jouw eigen toekomst en niemand anders! Ben je er klaar voor om verder te gaan? Een stap verder te gaan dan anderen, met het op een hoger niveau brengen van je klantbediening? Ben je er klaar voor om te stappen in de mooie wereld van klantbediening in Turbogesprekken?

Dan wil ik je een warm welkom heten in de wereld van Excellente Klantbediening in zeven minuten, met jou in de hoofdrol.

