

Daniëlle de Jonge

# Extreem KLIANT- Gericht

TWEEDE  
VERNIEUWDE  
DRUK

✓ Maatschappelijke  
impact ✓ Commerciële  
slagkracht ✓ Waarde-  
volle klantrelaties

VANDUUREN  
MANAGEMENT



Extreem klantgericht



Daniëlle de Jonge

# Extreem KLANT Gericht

- ✓ **Maatschappelijke impact**
- ✓ **Commerciële slagkracht**
- ✓ **Waardevolle klantrelaties**

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

“Daniëlle heeft met *Extreem klantgericht* een krachtige verbinding gelegd tussen goed, gaaf en geld: goed doen voor de maatschappij, gave klantprestaties neerzetten en daar dankzij commerciële slagkracht ook nog geld mee verdienen. Deze drie dimensies worden met tal van actuele voorbeelden geïllustreerd en voorzien van de belangrijkste strategische vragen die je jezelf als professional moet stellen als je leiding wilt geven aan een extreem klantgericht team of organisatie. Behalve de sterke en overtuigende inhoud, biedt het boek ook ruim genoeg praktische tips en inspiratie om morgen mee aan de slag te gaan. Een waardevol boek dat bij iedere commerciële professional en dienstverlener niet op de plank hoort te staan, maar op het bureau moet liggen.”

**Rob Beltman – *Customer Engagement & Customer Excellence Expert bij H3ROES***

“Wat een geweldige ontwikkeling dat maatschappelijke impact niet alleen een onlosmakelijk onderdeel is geworden van extreem klantgericht opereren, maar ook het beginpunt van handelen. Daniëlle de Jonge maakt het integreren en installeren van maatschappelijke impact in het alledaagse handelen van bedrijven in dit boek uiterst overzichtelijk en toegankelijk. Waardoor eigenlijk ieder bedrijf in staat wordt gesteld om betekenisvoller te ondernemen! Hulde!”

**Kees Klomp – *directeur Stichting Maatschappij en Onderneming, onderdeel van de Erasmus Universiteit Rotterdam***

“Wat bij het oppakken van het boek nog ‘extreem klantgericht’ heet, is bij het dichtslaan van het boek niet langer extreem meer, maar logisch geworden. Kortom, het boek overtuigt en zorgt er bovendien met talloze praktische tips voor dat de lezer ook de daad bij het woord kan voegen. Aanrader voor iedereen in commerciële functies!”

**Jeroen Nijland – *Commissaris Netherlands Foreign Investment Agency***

“Een heerlijk en makkelijk boek om te lezen. Er staan veel concrete tips en voorbeelden in die je direct in de praktijk kunt brengen richting (extreme) klantgerichtheid. Maatschappelijke impact is een rode draad door het boek, ook hier weer met heel veel tips en voorbeelden. Na het lezen van dit boek ben ik extra gemotiveerd om nog meer impact aan ons bedrijf toe te voegen.”

**Bianca Ippel – mede-eigenaar Inproc Koffie en Thee, Denneweg Den Haag**

“Een heel praktisch, inspirerend en makkelijk leesbaar boek. Echt een aanrader voor alle mensen die met klanten te maken hebben - en hebben we dat niet allemaal?

Naast het menselijke contact, de oprechte interesse in klanten en het tonen van betrokkenheid, voegt Daniëlle nu een belangrijk element toe aan de behoeften waar klanten om vragen: maatschappelijke impact! *Doing good* voor klant én maatschappij maakt je zakelijk onweerstaanbaar. Dit boek neemt je mee op deze reis, met goede voorbeelden, makkelijk toepasbare hulpmiddelen en zet een verandering in beweging naar een next level. Kortom, winst op alle fronten!”

**Leon Dingemans – ondernemende bankier met duurzame oplossingen bij ABN AMRO Bank N.V.**

“De wereld verandert en zo ook de klantrelatie. Wil je succesvol en van waarde zijn, dan zal je het op een andere manier moeten aanpakken. In dit boek wordt de drie-eenheid van klantgerichtheid, acquisitie en relatiebeheer weer *top of mind* geplaatst. Het gaat niet alleen om het individu, maar het gaat om de organisatie als één geheel. Dit boek geeft praktische inzichten om je organisatie klaar te stomen voor de nieuwe manier van communiceren en hoe je het beste van waarde kan zijn voor je klant. Met praktische tips en voorbeelden uit de (non-)profitsector is dit boek een must read voor iedere ondernemer die klaar is voor the next level en van de korte termijn naar purpose wil gaan.”

**Fauzia Mahomed Radja – founder FM Consultancy**

“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**





# Voorwoord

Ik neens begon het weer te kriebelen: de ideeën over toekomstgericht zakendoen bleven van alle kanten komen, de contouren ervan werden steeds scherper. En als het kriebelt, dan gaat er wat gebeuren. Stilzitten is niet mijn ding. Wekelijks geef ik lezingen en workshops over mijn boek *Human2Human: de nieuwe klantrelatie*. En ook daar zag en zie ik hoe nieuwe vormen zich ontwikkelen: van klantcontacten, acquisitie en relatiebeheer. De manier waarop klanten naar bedrijven kijken laat zien dat er meer nodig is. Échte klantaandacht verder doorvoeren, goed ontwikkelde commerciële vaardigheden naar een nieuw niveau tillen. Plus de bewustwording dat alle medewerkers in een bedrijf een waardevolle bijdrage leveren aan succesvol zakendoen. Plus het willen bijdragen aan een betere wereld als onderscheidend en broodnodig element. Ik sprak erover met klanten, zag hoe een heel aantal van hen dit al in praktijk brengt – soms nog zoekend, soms al met veel verve. Ik las erover in kranten en vakmedia, overal verschenen berichten dat het zakendoen verandert. Steeds ingrijpender en steeds sneller. Dus belde ik mijn uitgever, Ina Boer van Van Duuren Management.

Met een ruwe schets van wat ik voor ogen had was ze na een smakelijke lunch overtuigd dat dit boek het levenslicht mocht zien. Dat vertrouwen opnieuw van haar krijgen geeft vleugels! Dus dook ik de researchfase in, las boeken, vond relevante onderzoeken en interviewde mensen. Ik verzamelde voorbeelden en noteerde een rijke hoeveelheid praktische tips. En ik sparde met de meest geweldige redacteur, Eefje Gerits. Bij mijn vorige twee boeken heb ik met haar samengewerkt en haar scherpste en

positief-kritische blik zorgden er ook deze keer voor dat het beste naar boven is gekomen. En zo vormde zich langzaam maar zeker het boek dat je nu in handen hebt.

Ik wens je ontzettend veel leesplezier, inspiratie en succes met jouw stappen naar extreem klantgericht zakendoen. Heb je vragen of wil je jouw ervaringen delen? Neem dan gerust contact met mij op via social media of [danielledejonge.nl](mailto:danielledejonge.nl).

Daniëlle de Jonge  
Maart 2019

# 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 **75**

## **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 menige 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.

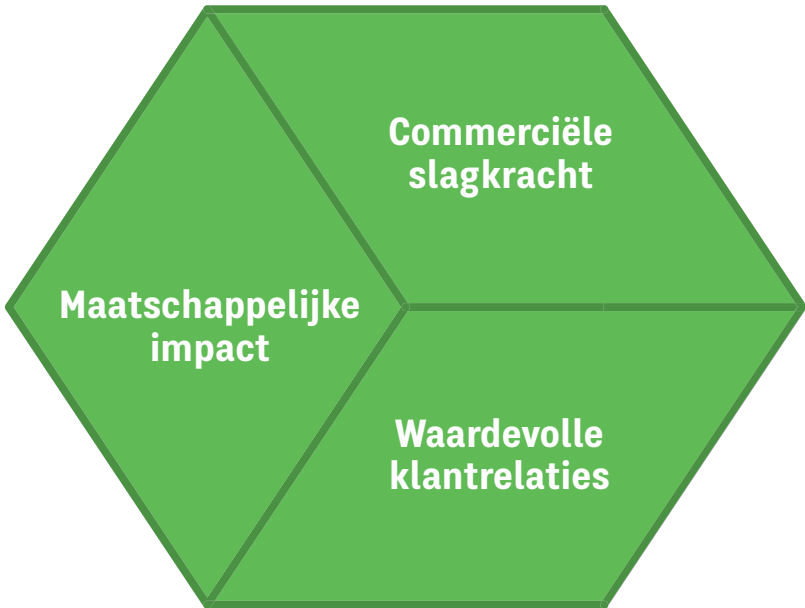
Of je nu actief bent als zzp'er, een hands-on-aanpakker bent binnen het MKB of bij een multinational werkt. Van het allerprilste contact met een potentiële klant tot en met het laten floreren van een jarenlange zakenrelatie zorg jij ervoor dat je relevant bent en blijft. Daar gaat extreem klantgericht 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 aanbieden. 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 in 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 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 die 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 voor een aantal jaren stonden *unique selling points* centraal in het commerciële proces – oftewel: 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* – oftewel: 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 daaraan bij te dragen,

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 ervoor 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 erom gaat 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!