

**Daniëlle de Jonge**

~~B&B~~

~~B&C~~

Volledig  
geactualiseerde  
versie

**Human**



**Human**

**DE NIEUWE KLANTRELATIE**

---

Onderscheidend verkopen  
met échte aandacht

VANDUUREN  
MANAGEMENT

Human2Human: de nieuwe klantrelatie



# **Human2Human:** de nieuwe klantrelatie

**Onderscheidend verkopen  
met échte aandacht**

Daniëlle de Jonge

*Dit heerlijke boek, barstensvol inspirerende ideeën, leest als een trein. Daniëlle legt op een praktische en toegankelijke manier uit hoe succesvol te marketen en je klantrelaties te verbeteren. Een absolute aanrader voor elke professional die met sales te maken heeft!*

ELS DOORNHEIN, advocaat en partner De Vos + Partners advocaten

*Oprechte aandacht en interesse, dat is wat je bij de samenwerking met Daniëlle de Jonge ervaart. In dit boek weet ze je te prikkelen om klanten te vinden, te hebben en ten slotte ook te behouden. Een combinatie van theorie rondom klantgericht werken, checklists voor een goed klantgesprek en mooie voorbeelden uit de praktijk maakt het boek toegankelijk voor iedereen die de klant op een voetstuk heeft staan.*

ANNEMARIE KAPTEIN, bestuurder Bazalt Groep

*Afleiding is de grootste valkuil van deze tijd. Waar velen inzetten op digital, heeft Daniëlle aandacht voor aandacht. Het gaat niet langer om verkopen, maar om gekocht worden. Hoe je dat op een menselijke en doeltreffende manier naar je hand zet, lees je in dit boek.*

ROBERT BUISMAN, strateeg, managementadviseur en auteur van *Zakelijk succes in nieuwe tijden*

*De aandacht in het steeds meer online wordende leven wordt steeds beperkter, maar je gaat die met Human2Human weer terugkrijgen. Daniëlle heeft een praktisch en enthousiasmerend boek geschreven, dat ik zeker aanraad als jij weer aan langdurige klantrelaties wilt werken. Dus voor iedereen die klanten écht leuk vindt een goede manier om klantgerichtheid vorm te geven.*

BAS WOUTERS, founder & CEO Online Influence Institute

*Het boek geeft wat mij betreft precies aan waar het om gaat: het begrijpen van de behoeften van je klant, het voorzien in deze behoeften en het overtreffen van de verwachtingen. Dit alles in een goede win-winrelatie, met échte aandacht. Het naast de klant gaan zitten en samen het 'aankoopproces' beleven, dat waardeer ik zo aan Human2Human: de nieuwe klantrelatie. Daniëlle heeft een fijne schrijfstijl. Je leest heerlijk mee. Een must voor iedereen die met klanten werkt!*

WILLEM JAN BEENS, ondernemer en oprichter van V-Kam Education

*Langdurige samenwerking en persoonlijke relaties vinden wij bij BK Ingenieurs belangrijk. Daarom vroeg ik Daniëlle om ons te helpen dit in praktijk te brengen. Op een heel toegankelijke manier, met veel voorbeelden uit de praktijk, schrijft ze over die Human2Human-benadering. Regelmatig hoor ik nu collega's zeggen: 'Dat is niet echt Human2Human.' Zo fijn om te ervaren hoe de tips en tricks van Daniëlle ingesleten zijn in onze organisatie.*

SANDRA BOUWMAN, Marketing & Communicatie BK Ingenieurs

*In dit boek leer je niks nieuws! Huh, wat? Het bewezen effect van een menselijke verbinding is al zo oud als de weg naar Rome. Maar hoe doe je dat anno 21ste eeuw, tussen alle technologische ontwikkelingen door? Daar geeft Daniëlle antwoord op! Zij beweegt je van weten naar doen, want alleen toegepaste kennis is macht. Wanneer je de tips in dit boek toepast, heb je klanten voor het leven.*

GLENN VERGOOSSEN, hoofd training & uitvoering FranklinCovey Benelux | Podcasthost Over Spreken Gesproken

*Daniëlle geeft op heldere wijze inzicht in de essentie van commercie. Ze laat zien hoe en waarom persoonlijkheid in commerciële relaties van doorslaggevend belang is voor succes.*

RIKKERT WALBEEK, oprichter SalesXeed en auteur van *Sales Bijdehand*

# Voorwoord

Onderscheidend zijn vind ik heel belangrijk. In kleine dingen én in grote dingen. Dingen anders doen dan anderen, positief opvallen. Daar bloei ik van op! En dus wil ik me ook in het zakenleven onderscheiden, eruit springen tussen anderen. Dat vraagt de nodige creativiteit. Denken, zoeken, vinden. Er is altijd een manier, dat is het mooie. En dat wil ik graag laten zien aan iedereen die zich ook wil onderscheiden. Zo borrelde het al een tijdje om dat als thema voor een boek te kiezen. Aangevuld met wat broodnodig is in het verkoopproces: aandacht. Of beter gezegd: échte aandacht helpt je juist om je daadkrachtig te onderscheiden. Zo gezegd, zo gedaan. Ik heb bedacht, gezocht en gevonden wat ik op papier wilde zetten. En dat schrijven was wederom een boeiend proces. Met momenten van gigantische flow waarin het typen mijn inspiratie niet kon bijhouden. En een enkele keer momenten waarop ik zelfs de leukste ideeën niet onderscheidend genoeg vond om neer te zetten in een boek over, nou ja... over onderscheiden dus. *Practice what you preach*, dat idee. En nu alles op papier staat ben ik heel blij. Het was een mooi en intensief schrijfsproces, van elk moment heb ik genoten! Ik heb er bijna heimwee naar ☺.

Wat men zegt is waar: een boek schrijf je niet helemaal alleen. Gelukkig maar, want daardoor heb ik mogen werken met professionals die het beste mee naar boven hebben gehaald. Uitgever Ina Boer van Van Duuren Management, die al vanaf ons eerste gesprek op een zonnig terras enthousiast was en mij het volste vertrouwen heeft gegeven om dit boek te realiseren. Redacteur Eefje Gerits van Redactiepunt, die op heerlijk kritische wijze en met scherpe blik feedback heeft gegeven op de inhoud. En commercieel directeur Roderik Teunissen van Van Duuren Management, die, samen met zijn collega Lisanne Verschoor, grandioos werk verricht rondom de promotie en verkoop online en via boekwinkels. Dankjewel!

Natuurlijk ben ik ook dankbaar voor de input van mijn klanten, lezers van mijn e-zine en mijn connecties op social media. Veel voorbeelden zijn uit hun praktijk gegrepen. Speciale waardering heb ik voor Iris Zwart van Filosofisch Ondernemen en Rikkert Walbeek van SalesXeed: zij hebben als meelezers hun waardevolle kijk op dit boek gedeeld. Zonder de steun in mijn privéleven was het schrijven een stuk lastiger geweest. Mijn fijne man Jack, die begripvol was in alle drukte en aandachtig luisterde als ik overstroomde van enthousiaste ideeën. Mijn lieve vriendin Yvette, die vrolijke appjes stuurde om me aan het schrijven te houden en steeds op het juiste moment een wijntje kwam drinken. En mijn allerliefste Fabulous4, de schatjes die op elk moment het leven in haar mooiste vorm laten zien.

Daniëlle de Jonge



# Inhoud

Inleiding 13

## **Deel 1**

**Klanten vinden** 19

**1** Kies en word gekozen 21  
*Zonder doelgroep ben je nergens*

**2** Een ijzersterk verhaal 25  
*Storytelling in plaats van verkooppraatjes*

**3** Jouw eigentijdse pitch 31  
*Triggeren zodat de ander meer van je wil weten*

**4** De expert in jezelf laten zien 37  
*Contentmarketing om klanten aan te trekken*

**5** Aan tafel komen 43  
*Slimme acquisitie voor continue klantenwerving*

**6** LinkedIn als goudmijn 49  
*Klanten vinden en gevonden worden*

**7** Doordachte acquisitiesprekken 55  
*Checklist om klanten te helpen met kopen*

**8** Opvallende offertes 61  
*Een schot in de roos voor nieuwe opdrachten*

## Deel 2

<b>Klanten hebben</b>	65
<b>9</b> Boven de klantverwachtingen uitstijgen <i>Ultiem voldoen aan koopargumenten van jouw klant</i>	67
<b>10</b> 24/7 bereikbaar zijn – of toch niet? <i>Realtime communicatie realistisch maken</i>	71
<b>11</b> Klein cadeautje, groot plezier <i>Fysieke extraatjes met hoge aandachtsfactor</i>	77
<b>12</b> De klant van nu wil pure beleving <i>Geweldige klantervaringen voor blijvend enthousiasme</i>	81
<b>13</b> Facturen die een goed gevoel geven <i>Een goed gevoel bij elke betaling</i>	89
<b>14</b> Een klagende klant weer blij maken <i>Met echte aandacht de kou uit de lucht</i>	95

### **Deel 3**

## **Klanten houden** 99

**15** Netvliesmanagement 101  
*Continu in beeld blijven bij klanten*

**16** Klantrelaties verdiepen 105  
*Maak je klant trending topic*

**17** Weg met de klanttevredenheidsenquête 111  
*Maak een mening geven aantrekkelijk*

**18** Relatiegeschenken die indruk maken 115  
*Vergeet het kerstgeschenk, ga voor onderscheidend*

**19** Aanbevelingen en referenties 119  
*De meest geloofwaardige reclame komt van klanten*

**20** Supporters en ambassadeurs 125  
*Koester de parels in je klantenbestand*

### **Epiloog**

## **Aandacht voor jezelf** 131

Inspiratiebronnen 137

Daniëlle de Jonge 141

*Je houdt jezelf  
voor de gek  
als je op  
dezelfde manier  
blijft verkopen  
en toch een  
hogere omzet  
verwacht.*

# Inleiding

Onderscheidend verkopen heb je zelf in de hand!

**B**uitengewone service! Vriendelijkheid om enthousiast van te worden. Het gevoel dat jij exact snapt wat de behoefte is en daar feilloos op aansluit met jouw dienst of product. Klanten verwachten vandaag de dag meer en meer van leveranciers: onvergetelijke ervaringen, bevlogenheid, innovatieve oplossingen. Positieve en negatieve ervaringen worden niet langer alleen op verjaardagsfeestjes, maar realtime op internet gedeeld. Bevalt het de klant niet wat je doet, dan stapt hij zonder omkijken over naar een van de vele andere aanbieders. Wil jij kansrijk klanten vinden, hebben en houden? Wil jij gelukkige klanten die uitgroeien tot ambassadeurs? Wil jij een verfijnde verkoopstijl om tot bloei te komen en te groeien? Realiseer je dat jij de enige bent die dat in de hand heeft. Jij maakt het verschil, jij hebt impact! Je verschuilen achter 'het bedrijf', 'digitale ontwikkelingen' of 'de markt' is onzin. De grootste onderscheidende factor is het geven van aandacht. Echte aandacht. Van mens tot mens. Human2Human.

Ik werk ruim twintig jaar in het vakgebied van klantgerichtheid en commercie, eerst in binnen- en buitendienstfuncties

en sinds 2005 als trainer/spreker om anderen te helpen met acquisitie, verkoop en klantgerichtheid. In al die jaren heb ik het vak zien veranderen. Van dichtbij, want ik sta als ondernemer met mijn voeten in de klei. Vanaf de zijlijn, door de deelnemers die ik spreek bij lezingen en tijdens workshops. En door het op de voet volgen van ontwikkelingen in mijn vakgebied. Zeker de laatste jaren verandert er veel en in een snel tempo. De technologie ligt daaraan ten grondslag, samen met de steeds kritischer wordende klant. Voorheen schermde je als verkopende partij met redenen waarom jouw aanbod het beste is. Nu is de klant leidend in het commerciële proces. Die heeft op internet al uitgezocht wat hij wil hebben en zoekt nu een partner die zijn koopbehoefte vervult. Verkopen is aankopen geworden. Aan jou de taak om dat proces te begeleiden. Met Human2Human draag je maximaal bij aan klantbeleving. En echt, de mogelijkheden liggen voor het oprapen. Dat ontdek je in dit boek.

## **Drie redenen waarom échte aandacht topprioriteit verdient**

- 1 Klanttevredenheidsonderzoeken laten keer op keer zien dat een gebrek aan aandacht een belangrijke reden voor klanten is om weg te gaan. Dat is een interessant gegeven, want de meeste bedrijven zeggen dat ze hun klanten voldoende aandacht geven. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het onderzoek van Bain & Company, waarin bedrijven werd gevraagd of zij uitmuntende service en klantgerichtheid laten zien. 80% antwoordde volmondig met 'ja'. Navraag bij de klanten van die bedrijven leerde dat slechts 8% het daarmee eens is... Mensen zijn sterk geneigd zichzelf te

beoordelen op goedbedoelde intenties. Anderen beoordelen juist op wat ze ons zien doen of laten.

- 2 Het loont om op onverwachte momenten, op een onverwachte manier en met een onverwachte boodschap klanten te verblijden met echte aandacht. Als je de smaak eenmaal te pakken hebt, levert aandacht onbetwistbaar resultaat op. Vaak weet je dat, alleen het doen blijft in de praktijk nogal eens achterwege. Ik denk dat dit deels is terug te voeren op de bekende *Knowing-Doing Gap* van Jeffrey Pfeffer en Robert I. Sutton. Zij ontdekten: prestaties verbeteren hangt af van implementatie én het aanscherpen van jouw aanwezige kennis. En meestal niet door compleet nieuwe manieren van werken. Kennis omzetten in actie blijkt lastig. Onbewust ga je er namelijk van uit dat een genomen besluit meteen betekent dat er iets verandert. Terwijl er juist extra inzet nodig is om resultaten te behalen. Immers: als je iets wilt bereiken wat je nu niet hebt, moet je dingen gaan doen die je nu niet doet.
- 3 Jij bent het meest onderscheidende element in het hele proces van klanten vinden tot klanten hebben en klanten houden. Strak in elkaar gezette verkooppraatjes, X stappen voor een perfect verkoopgesprek, kunstjes om klanten voor je te winnen: iedereen prikt er zo doorheen. Een aantal jaar geleden ging ik in trainingen uitgebreid in op het gebruiken van voordelen en USP's – Unique Selling Points – in klantcontacten. Nu heeft dat plaatsgemaakt voor de relationele aanpak en UBR's – Unique Buying Reasons. Mix authentiek met gesprekstechniek en je bouwt op eigentijdse wijze aan stevige relaties. Hier valt ontzettend veel te winnen. Voorkom dat je de boot mist door het

gevaar van de comfortzone in je huidige klantbenadering. Om met de wet van Clay Shirky te spreken: 'Institutions will try to preserve the problems to which they are a solution.'

En hoe zit het dan met Human2Human in het huidige digitale tijdperk? De momenten waarop je geen livecontact hebt met klanten? Of zelfs nog niet eens weet dat zij interesse hebben in jouw producten of diensten? Gelukkig wil maar liefst 73% van de klanten op enig moment (en meestal meerdere momenten) contact met een echte persoon, zo wijst onderzoek uit. Daar liggen volop kansen om te benutten, ondanks dat je op dat moment geen face-to-face contact hebt. Je geeft iemand een vertrouwd gevoel door de manier waarop je diegene online aanspreekt en door wat er over jou te vinden is. Een digitale relatie zonder human touch is kil, computers kennen geen emotie. Daarom vind je in dit boek talloze tips om zowel de persoonlijke als de digitale relatie met echte aandacht te verrijken.

## **Human2Human is in beweging!**

De eerste druk van dit boek verscheen in 2015. Sindsdien heb ik honderden lezingen en workshops gegeven waarin Human2Human de rode draad is om klantgerichtheid vorm te geven. Bij de zesde druk vond ik het hoog tijd voor een update. Actuele voorbeelden, recente cijfers uit onderzoeken en nieuwe ontwikkelingen vonden een weg in het boek. Met natuurlijk extra aandacht voor online klantcontact, want dat was, is en blijft een extra laag in de relaties met jouw klanten.



Klantgerichtheid is dynamisch. Dat maakt het nou net zo boeiend om steeds weer te ontdekken waar jij je in gaat onderscheiden. Klanten weten steeds beter wat ze willen, zijn mondiger en *streetwise*. Aan jou de kans om daarin mee te bewegen. Vanaf het allerprilste begin tot de lange zakenrelatie die je met elkaar hebt. Met deze geactualiseerde versie van het boek heb je veel frisse inspiratie en praktische tips in handen om jezelf zakelijk onweerstaanbaar aantrekkelijk te maken.

## **Tijd voor actie!**

*HumanzHuman: de nieuwe klantrelatie* is onderverdeeld in de drie kernpunten van het commerciële proces: klanten vinden, hebben en houden. In het eerste deel lees je over de wijze waarop je aandacht schenkt bij het aantrekken van klanten. Hoe je relaties opbouwt en klanten overtuigt om voor jou te kiezen als businesspartner. Het tweede deel beschrijft verschillende vormen van aandacht als iemand eenmaal klant is. Naast de logische contactmomenten zijn er veel mogelijkheden om emotionele klantbeleving vorm te geven. Omdat duurzame relaties voor iedereen van waarde zijn, gaat het derde deel over het versterken en verdiepen van contacten. Over hoe je met en dankzij klanten relaties verder tot bloei laat komen. Tot slot tref je nog een extra hoofdstuk aan over het aandacht geven aan jezelf. Want als jij lekker in je vel zit, worden klanten er ook blij van.

De tips en voorbeelden in het boek heb ik op jou als individu afgestemd, niet op een organisatie als geheel. Of je nu een functie met commerciële verantwoordelijkheid hebt, ondernemer bent of anderszins met klanten in contact komt: jij

bent de enige die in staat is om een relatie op te bouwen en die te koesteren. Mensen doen zaken met mensen, ook als daar een (grote) organisatie achter staat. Kies jij voor Human-2Human als nieuwe klantrelatie?

Natuurlijk ben ik heel benieuwd met welke tips je aan de slag gaat en wat ze je brengen. Deel je successen, vragen, opmerkingen en inzichten absoluut met me.

Je bereikt me via [mail@danielledejonge.nl](mailto:mail@danielledejonge.nl) en op LinkedIn, Twitter en Instagram.

Ik wens je er onderscheidend veel leesplezier mee. En geniet van al jouw vernieuwde klantrelaties!

Daniëlle de Jonge,  
juni 2022

**DEEL 1**

# **Klanten vinden**

*Wie geen  
eigen plan heeft,  
wordt ingezet  
in de plannen  
van anderen.*

# 1 Kies en word gekozen

*Zonder doelgroep ben je nergens*

**Z**o'n driekwart van jouw potentiële klanten kiest Google of social media als vertrekpunt. Daar start het onderzoek naar een nieuwe aankoop om in een behoefte te voorzien. Logisch, want daar is zo ongeveer alles te vinden. Van producteigenschappen en kenmerken van dienstverlening tot prijsinformatie en de ervaringen van andere klanten: internet biedt een schat aan informatie voor geïnteresseerden. Zelfs als jij wordt aanbevolen door een ander, speurt de potentiële klant eerst online om te zien of jouw bedrijf een goede keuze is. Vervolgens valt het besluit om al dan niet contact op te nemen. Want als de benodigde kennis in huis is, krijgt de klant behoefte aan begeleiding in het aankoopproces. Immers: verkopen is aankopen geworden, met de klant als leider. Jouw toegevoegde waarde is daarmee verschoven van vakinhoudelijke kennis naar de emotionele kant van de klantrelatie. Jij maakt het verschil!

Duidelijk online zichtbaar en vindbaar zijn: daar ga je voor! En natuurlijk graag op een aantrekkelijke manier, anders kom je niet eens in beeld bij nieuwe klanten. Wil je succesvol zakendoen? Zorg er dan voor dat jouw online uitstraling tot in de puntjes realistisch is. Dat gaat veel verder dan het hebben van een knappe bedrijfswebsite met teampagina of het

plaatsen van enthousiaste berichten op social media. Wat jij online uitstraalt, moet kloppen met wie je bent als iemand jou ontmoet. De klant van nu is dol op verrassingen, zolang het maar geen onaangename zijn. Zorg dat sympathie, geloofwaardigheid en de human touch van jouw online profilering afstralen! Klanten willen zich in jou herkennen, dat creëert positieve zaken. En herkenning begint al bij het gevoel dat jij snapt wie ze zijn en wat ze willen. Dan profileer je je op aansprekende wijze.

## **Kies zorgvuldig en kritisch**

Het heeft geen zin je op willekeurige klanten te richten met het idee: 'Ja, maar ik kan dit voor iedereen doen/leveren.' Wie alles voor iedereen wil zijn, blijft meestal met niets achter. Dus kies je als bedrijf voor een duidelijke doelgroep en tijdens klantcontacten draag je dat consequent uit. Echt, dat is cruciaal voor commerciële groei en succes! Het bepalen van je doelgroep kent drie varianten:

- 1** *De klantbehoefte als uitgangspunt* – Is jouw expertise de complete begeleiding van een bouwproject realiseren? Richt je op ontwikkelaars en bouwers die graag alles aan één partij uitbesteden.
- 2** *De unieke eigenschappen van jouw aanbod* – Heb je 100% gerecyclede accessoires met een uniek design? Vind trendy mensen en degenen die duurzaamheid een warm hart toedragen.
- 3** *De specifieke branche* – Ben jij advocaat die zich specifiek richt op de IT-sector? Sluit je aan bij platforms en organisaties waar deze bedrijven samenkomen.

Blijf kritisch bij het maken van je keuze. Zorg dat je doelgroep groot genoeg is om jarenlange omzet te realiseren. Zeg niet alleen dat je onderscheidend bent, zorg dat jouw potentiële klanten het verschil zien met je concurrenten. Haarsnijder en barbier Schorem is daarvan een perfect voorbeeld. Zij zijn consequent in het uiten van de doelgroep ('Men only'), als vrouw kom je er niet eens binnen. Hou jezelf scherp en toets je onderscheidende kracht voortdurend. Durf je te kiezen, dan merken klanten dat jij hen begrijpt. Ze leren je kennen, waaronder wat je doet. En ze krijgen het vertrouwen om zaken met je te doen. Door jouw keuze word jij gekozen, mooi toch?! En net zoals klanten jou door en door willen leren kennen, geldt dat andersom ook.

## **Human2Human: pluis je potentiële klanten uit!**

Weet waar jouw favoriete klanten wakker van liggen, welke problemen hen bezighouden en waar ze van dromen. Ken ze en begrijp ze. En stem vervolgens jouw aanbod naadloos op hen af. Met uitpluizen bouw je doordacht aan relaties, die op enig moment leiden tot een eersteklas samenwerking. Een mooi 'uitpluisvoorbeeld' komt van een bedrijf dat graag zaken wil doen met organisaties die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen sterk doorvoeren. Een van de medewerkers dompelt zich onder in relevante nieuwsbrieven en vakbladen. Ze volgt verschillende overkoepelende organisaties en toonaangevende personen op social media. Van tijd tot tijd schuift ze aan bij seminars en andere (online) bijeenkomsten. Ook maakt ze regelmatig koffieafspraken met – potentiële – klanten. Niet om haar dienstverlening te verkopen, wel om infor-

matie te vergaren over actuele ontwikkelingen. Die bedrijven waarderen haar interesse in de MVO-gedachte enorm. De organisaties die ze heel graag als klant wil, volgt ze op vergelijkbare wijze. Al een aantal keer kwam ze informatie tegen waardoor ze direct een acquisitieafpraak realiseerde. Kijk, zo werkt het: willen weten, er helemaal voor gaan, 100% kiezen.

Je doelgroep kiezen en doorgronden is een doorlopend proces. Is een doelgroep door jouw bedrijf gekozen, dan blijft uitpluizen een taak waar jij je mee bezig houdt. Op de hoogte blijven van actualiteiten is de kern, tools als Google Alerts en Feedly helpen je hierbij tijd besparen. De doelgroep voortdurend volgen en weten of je nog op de goede weg zit met je keuze is een vereiste. Je moet continu voor ogen hebben met welke problemen de doelgroep worstelt, welke oplossingen ze zoekt. Doe geen aannames en vertrouw niet blindelings op trends uit het verleden. Kiezen voor een doelgroep vraagt om 'omgevingsmindfulness', zoals Harvard-psychologe Langer het noemt. Je toetst informatie voortdurend aan de dagelijkse praktijk. En waar nodig scherp je kennis aan. Blijven vragen, luisteren en nadenken is noodzakelijk. Juist dan speel je snel in op veranderingen en blijf je naadloos aansluiten bij de behoefte van jouw favoriete klanten.