

Jos Burgers

Superfijne klanten

Hoe kom je eraan?



VANDUUREN
MANAGEMENT

Inhoud

Inleiding 7

DEEL I – SUCCES IS NIET VEEL KLANTEN BINNENHALEN, MAAR ZO VEEL MOGELIJK SUPERFIJNE 12

- 1 Werk dat niet voelt als werken 14
- 2 Mond-op-mond gaat wel erg ver 18
- 3 Het liefst word ik gevraagd 22
- 4 Van mond-tot-oor naar muis-tot-muis 26
- 5 Negen nepreviews voor vijftig euro 30

DEEL II – DE MOED HEBBEN OM JE SCHAARSE TIJD EN GELD ANDERS TE INVESTEREN 34

- 6 Als je alleen een hamer hebt, lijkt elk probleem
op een spijker 36
- 7 Gebakken lucht in een blikje 40
- 8 Ik vind het zelf ook heel veel geld 44
- 9 Ondanks of dankzij de voortschrijdende digitalisering? 48
- 10 ‘Zou u onze voetplaat voor een steigerbuis aanbevelen?’ 52

DEEL III – VERGROOT DE KANS OP AANBEVELINGEN DOOR JE HUIDIGE AMBASSADEURS 56

- 11 Waarderen werkt beter dan irriteren 58
- 12 Zinvol netwerken of zinloos borrelen? 62
- 13 Weggeven werkt beter dan verkopen 66
- 14 Ambassadeurs medeverantwoordelijk maken 70
- 15 Niet via Google gevonden willen worden 74

**DEEL IV – VAN SUPERFIJNE KLANTEN AMBASSADEURS
MAKEN DIE JOU DURVEN AAN TE BEVELEN**

78

- 16 Laten weten dat je nog niks weet 80
- 17 Durven kiezen voor win-verlies 84
- 18 Het hoeft niet, maar je doet 't wel 88
- 19 Waarom je gek moet zijn op klachten 92
- 20 Monopolist zijn door het wachten te verzachten 96

**DEEL V – WAAROM HET VERSTANDIG IS ONGELIJKE
KLANTEN ONGELIJK TE BEHANDELEN**

100

- 21 Waarom je ongelijke klanten ongelijk
moet behandelen 102
- 22 Kippen houden in plaats van eieren zoeken 106
- 23 Iets teruggeven is niet hetzelfde als iets geven 110
- 24 Vragen naar wat je liever niet hoort 114
- 25 Bomen kappen om de sterke te laten groeien 118

Dankwoord 122

Over de auteur 124

Inleiding

‘Een gulden kun je maar één keer uitgeven’, schreef ik in 1997 in het boek *Relatiebeheer als groeistrategie*. Letterlijk genomen is dat al lang niet meer het geval, maar figuurlijk gesproken staat die stelling wat mij betreft nog altijd overeind. In de marketingwereld is de belangrijkste vraag nog altijd hoe klanten te vinden en te binden. Elke strategie om dat voor elkaar te krijgen kost tijd en geld. En beide kun je maar één keer uitgeven.

In dit boek pleit ik ervoor om te kiezen voor een strategie die uitgaat van de positieve effecten van mond-tot-mondreclame, en je schaarse middelen – tijd en geld – daarvoor aan te wenden. Natuurlijk is dat niet de enige denkbare strategie om aan klanten te komen. Je kunt er ook voor kiezen om te investeren in advertenties, in gevonden worden op Google, in meer acties en aanbiedingen of hogere kortingen. Die strategieën hebben het voordeel dat ze eenvoudig uit te voeren zijn. Je koopt dan als het ware klanten, terwijl je die bij een strategie gericht op mond-tot-mondreclame moet verdienen. Dat vergt niet alleen meer geduld, het is ook lastiger om succesvol uit te voeren. Vaak is daar namelijk een verandering van houding en gedrag voor nodig – van de ondernemer zelf en zijn of haar team van medewerkers. Maar het is de moeite waard, want dat levert wel echt iets op: geen gewone klanten, maar superfijne!

Zoals gezegd is een strategie gericht op meer mond-tot-mondreclame zeker niet de enige manier om klanten te vinden en te binden. Maar niet alleen ikzelf, ook veel ondernemers zijn erachter gekomen dat het de allerbeste strategie is om aan superfijne klanten te komen. Klanten die waarderen wat je voor ze doet, bereid zijn de daarbij behorende prijs te betalen en met wie het fijn samenwerken is. Kortom, klanten voor wie werken niet voelt als werken. Want de nieuwe klanten die zich bij je melden als gevolg van de aanbeveling van je huidige superfijne klanten, zijn vaak ook weer superfijne klanten.

Wetenschappelijk bewijs daarvoor heb ik niet, maar ik zie wel dat steeds meer ondernemers succesvol zijn door hun bestaande klanten de marketing voor hen te laten doen. Dat kost niks meer, het is een kwestie van je tijd en geld anders investeren. Ik durf te beweren dat als je het lef hebt te kiezen voor zo'n strategie, je voor hetzelfde geld meer superfijne klanten binnenkrijgt.

Misschien vind je dat het thema mond-tot-mondreclame achterhaald is en allesbehalve nieuw. Dat laatste is zeker waar. Dit boek gaat daarom ook niet zozeer over wat mond-tot-mondreclame is, daar hebben we allemaal wel een beeld bij. Het gaat erom welke *strategie* nodig is en hoe je die heel praktisch uitvoert. Ondernemers denken nog te vaak dat mond-tot-mondreclame van het toeval afhangt en gratis is. Dat toeval kun je een handje helpen door gericht in zo'n strategie te investeren.

Achterhaald is het fenomeen mond-tot-mondreclame allerm minst. Natuurlijk kunnen we in dit internettijdperk niet om de tsunami aan reviews heen. Maar het belang daarvan, als

middel om nieuwe klanten aan te trekken, is onvergelijkbaar met de impact die persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie, collega's of bekenden op anderen hebben. Daar kan geen vijfsterren internetreview tegenop. Anders gezegd, de reviews die de meeste impact hebben, vind je niet op internet. Die moet je verdienen en zijn niet, zoals sommige reviews op internet, te koop.

Dit boek is geschreven voor ondernemers die zich niet ten doel stellen zo veel mogelijk klanten te hebben, maar zo veel mogelijk superfijne klanten. Geloof je dat dit door middel van mond-tot-mondreclame haalbaar is, dan reik ik je daarvoor veel praktische tools aan. Ben je van mening dat je op dit moment alleen maar superfijne klanten hebt, en ook meer dan voldoende, geef dit boek dan cadeau aan een collega-ondernemer die je die weelde ook gunt.

De kans dat je met de adviezen in dit boek ook daadwerkelijk aan de slag gaat, is groter als de inhoud lekker wegleest, boeit en inspireert. De teksten zijn om die reden dan ook niet geschreven door ChatGPT, maar door mezelf, gewoon ouderwets met vulpen. En daarom ook dit keer weer een dun boekje, daar houden drukbezette ondernemers van. Ik heb ook geprobeerd het allemaal eenvoudig te houden, wat overigens niet simpel is. In dit verband citeer ik altijd graag Jos de Blok, oprichter van het succesvolle Buurtzorg: 'Het is heel makkelijk om iets moeilijk te maken, maar het is heel moeilijk om iets makkelijk te maken.' Omwille van de leesbaarheid tref je in dit boek dan ook geen voetnoten aan. Ben je benieuwd naar eventuele bronnen, laat het even weten. Ik help je graag verder.

Dit boek bestaat uit 25 korte verhalen, columns als je wilt. Ik heb elk hoofdstuk afgesloten met een vraag, zodat je er toch praktisch mee aan de slag kunt gaan. Laat zo'n vraag eens een dagje bezinken alvorens die te beantwoorden en aan het volgende hoofdstuk te beginnen. Maak daarna een plan, maar loop niet te hard van stapel. Begin klein en boek kleine succesjes, dat is de beste motivatie om de strategie vol te houden en stapsgewijs uit te breiden. Ik wens je veel leesplezier, maar bovenal heel veel superfijne klanten.

Moergestel, maart 2024

Jos Burgers

1 Werk dat niet voelt als werken

Zelf heb ik deze denkfout ook ooit gemaakt: ervan uitgaan dat je zo veel mogelijk klanten moet zien binnen te halen, wil je succesvol zijn als bedrijf. Sterker nog, ik dacht dat niet alleen, als hogeschooldocent gaf ik dat inzicht ook aan mijn studenten mee. In marketingland draaide tenslotte alles om het behalen van een zo groot mogelijk marktaandeel. Ik was overigens niet de enige die dat vond. Het stond zelfs in de negende druk van Philip Kotlers *Marketing Management*, de marketingbijbel waar ik nog maar 25 jaar geleden les uit gaf. Hoe groter je marktaandeel, hoe winstgevender je bedrijf, daar kwamen de ideeën van Kotler zo'n beetje op neer. Alles dankzij de schaal- en leereffecten: als je op grotere schaal onderneemt, dalen je kosten en naarmate je iets langer doet, leer je hoe het efficiënter en dus goedkoper kan. Kortom, hoe meer klanten, hoe beter.

Toen ik me naast mijn parttime onderwijsbaan vestigde als zelfstandig ondernemer, kreeg ik nieuwe inzichten. Mijn studenten zaten daar overigens niet altijd op te wachten. Tijdens een college maakte er altijd wel een de opmerking: 'Volgens mij zei je vorig jaar nog iets anders!' 'Dat klopt', reageerde ik dan, 'maar dat komt, ik heb inmiddels weer compleet nieuwe inzichten.' Je zag en hoorde de collegezaal dan zuchten. Ik hoop maar dat ze me dat inmiddels hebben vergeven. Omdat ik regelmatig nieuwe inzichten kreeg, hadden mijn studenten vaak herexamens. En daar baalden ze stevig van. Ik her-

inner me een moment dat ik door de kantine liep en enkele studenten tegenkwam die net een herexamen achter de rug hadden. Op mijn vraag of het was meegevallen, reageerde er een met: ‘Het ging wel, het waren eigenlijk allemaal dezelfde vragen als vorig jaar.’ Waarop ik dan antwoordde: ‘Dat klopt, alleen zijn dit jaar de antwoorden weer anders.’ Tja, dat krijg je als je nieuwe inzichten opdoet: nieuwe antwoorden op oude vragen. Op de vraag ‘Hoe word je succesvol als ondernemer?’ had ik het antwoord ‘Veel klanten zien binnen te krijgen’ op basis van mijn eigen praktijkervaring inmiddels ingeruild voor: ‘Zo veel mogelijk superfijne klanten binnenhalen’.

“ *Werk dat niet voelt als werken, heel veel complimenten krijgen en nog betaald worden ook. Dat gun ik elke ondernemer.*

Natuurlijk ben je als startende ondernemer aanvankelijk blij met elke klant. Of beter gezegd, met elke euro. Maar al snel kom je erachter dat je het van veel klanten alleen maar druk krijgt. Maar het druk hebben is hopelijk niet je doel. Het is verstandiger om te streven naar zo veel mogelijk klanten waarbij het werk dat je voor ze doet niet voelt als werken. Klanten van wie je blij wordt omdat je aan alles voelt dat zij waarderen wat je voor ze doet. Je voorziet bij hen in een duidelijke behoefte, bent waardevol voor ze. We weten allemaal dat geld niet stroomt naar wie hard werkt, maar naar wie waarde weet toe te voegen. Daarom oefenen zulke klanten – we gaan ze vanaf nu ‘superfijne klanten’ noemen – ook weinig tot geen prijsdruk uit. De prijs die jij vraagt, hebben ze graag voor je over, waardoor je automatisch verzekerd bent van een mooi rendement.

Het paradoxale is dat je het werk dat je voor ze doet wel voor niks zou willen doen als je de centen niet echt nodig had, maar ze betalen je er ook nog eens goed voor. Ik prijs me gelukkig veel fijne klanten te hebben, die in de meeste gevallen ook nog eens superfijne klanten blijken te zijn. Zo mocht ik een tijdje geleden vijfmaal optreden voor steeds vijfhonderd stewardessen en een enkele steward van de KLM. Het was een feest op zich. De organisatie was top, de briefing perfect, de speciaal daarvoor ingerichte hangar indrukwekkend en de zaal was waanzinnig enthousiast. Wow! Werk dat niet voelt als werken, heel veel complimenten krijgen en nog betaald worden ook. Dat gun ik elke ondernemer.

“ *De ene klant is de andere niet, er is nu eenmaal niet zoiets als een gemiddelde klant.*

Succesvol ondernemen draait dus niet om de vraag of je erin slaagt zo veel mogelijk klanten binnen te hengelen, maar om een zo groot mogelijk aandeel van de superfijne klanten in jouw markt. Daar heb je wel een strategie voor nodig. De ene klant is tenslotte de andere niet, er is nu eenmaal niet zoiets als een gemiddelde klant. Daarom maak ik in dit boek onderscheid tussen superfijne, gewoon fijne en minder fijne klanten. Plus klanten die je sowieso de concurrent gunt, maar daarover later meer.

Nu weet ik dat er ondernemers zijn die het lastig vinden om het verschil te zien, of die zelfs stellen dat ze alleen maar superfijne klanten hebben. Daarom raad ik elke ondernemer aan om de ‘Interpolis-polis’-check te doen. Die werkt als volgt. Stel je voor dat die verzekeraar een nieuwe verzekering introduceert. Eentje waarbij je je kunt verzekeren van de trouw van zeg tien superfijne klanten die je nu al hebt.

Niet meer en niet minder. De kans is groot dat je de keuze voor die tien in eigen hand wilt houden. Ik denk niet dat er een ondernemer is die zegt: 'Jos, kies jij ze maar uit!' Je kunt best al je klanten liefhebben, maar allemaal even lief is onwaarschijnlijk. Privé heb je ook vrienden en kennissen. En zakelijk gezien heb je superfijne, gewoon fijne en minder fijne klanten. Als je niet goed weet wie die superfijne klanten precies zijn, en waarom specifiek zij, is het lastig om gericht op zoek te gaan naar meer van zulke klanten. En dat is wel wat we samen in dit boek gaan doen.

Mijn vraag aan jou:

Welke tien (of ander voor jou relevant aantal) klanten zou jij opnemen in een polis die jou de zekerheid geeft dat zij 'klanten voor het leven' zullen zijn? Op basis van welke criteria kies je voor die tien?

2 Mond-op-mond gaat wel erg ver

Tientallen keren heb ik een zaal met ondernemers de vraag gesteld: ‘Hoe kom je aan superfijne klanten?’. Als ik dan suggereer: ‘Volgens mij via de superfijne klanten die je op dit moment al hebt’, wordt er bijna altijd instemmend geknikt. Spontaan reageert er dan altijd wel iemand met: ‘Via mond-op-mondreclame.’ Nu gaat mond-op-mond wel heel erg ver, zo close hoef je met je klanten ook weer niet te worden. Laten we hier de gangbare benaming ‘mond-tot-mond’ maar gebruiken. Vanwege de leesbaarheid hanteer ik vanaf nu voor ‘mond-tot-mond’ de afkorting MTM.

Veel wetenschappelijke onderzoeken laten zien dat het gros van de ondernemingen de meeste nieuwe klanten binnenkrijgt via ambassadeurs. Zo toonde John Jantsch in 2012 al aan dat 63% van de bedrijven het leeuwendeel van de nieuwkomers verwelkomt via MTM-reclame. Onderzoeken uitgevoerd door Jonah Berger in 2013 en door Nielsen Media Research in 2015 en 2018 komen tot diezelfde conclusie. De belangrijke vraag is echter: zijn dat dan ook superfijne klanten? Ik durf te beweren van wel. Sterker, ik ben daarvan overtuigd.

Als jouw ambassadeurs voor jouw bedrijf de acquisitie doen, is de kans zeer groot dat je superfijne nieuwe klanten werft. Want als iemand het vertrouwen van potentiële klanten kan winnen, zijn zij het wel. Mensen geloven de vaak emotioneel

beladen boodschappen van hun vrienden en familie nu eenmaal meer dan het verkoopverhaal van een accountmanager of de commerciële boodschap uit een advertentie. Zo wees de wereldwijde Nielsen Global Trust in Advertising uit 2018 uit dat 84% van de consumenten aanbevelingen van vrienden en familie gevoelsmatig vertrouwt, meer dan welk ander kanaal ook.

Daar komt bij dat de vijver waarin gevist wordt top is. Mensen zullen soms uit eigen beweging aankloppen bij jouw superfijne klanten, benieuwd naar hun ervaringen met jouw bedrijf, product of dienst. Of jouw ambassadeurs geven anderen ongevraagd advies. In beide gevallen gaat het om de fijnste potentiële klanten die je je maar kunt wensen. Want soort zoekt soort. Mensen met specifieke behoeften die op zoek zijn naar een waardevolle leverancier weten elkaar vaak te vinden. Vandaar dat ik de stelling aandurf dat de superfijne klanten die je al hebt niet alleen zorgen voor de meeste nieuwe klanten, maar ook nog eens voor superfijne.

“ *Probeer niet om mensen tegen hun zin in gelukkig te maken.*

Heb ik daar bewijs voor? Nee, dat heb ik niet. Is het belangrijk dat dit bewezen is? Is het niet voldoende als jij ervan overtuigd bent dat het zo werkt in jouw bedrijf, in jouw branche, met jouw klanten? Er zijn ondernemers die ik niet meer hoef te overtuigen. Een eigenaresse van een nagelstudio mailde mij dat zij inmiddels zoveel superfijne klanten heeft dat je alleen nog klant bij haar kunt worden als je wordt aangedragen door een bestaande relatie. Dat geeft haar de zekerheid dat die nieuwkomer ook echt bij haar past. Mocht jij daar ook van dromen, dan ben je er dus van overtuigd dat je

op die manier alleen nog maar superfijne nieuwe klanten binnenkrijgt.

Ik ga nog een stap verder. Stel dat wetenschappelijk bewezen zou zijn dat ambassadeurs geen superfijne nieuwe klanten aandragen. Staat daarmee dan ook vast dat dit in jouw situatie zo is? Niet om flauw te doen, maar regelmatig worden er in wetenschapsland nieuwe ontdekkingen gedaan, waarbij wat waar was, ineens niet meer zo waar blijkt te zijn. Zo blijkt Frederick F. Reichheld, uitvinder van de beroemde Net Promoter Score (NPS), al in 2007 door de Amerikaanse wetenschapper Byron Sharp te zijn ontmaskerd als fraudeur. Die noemde het *fake science*. Ook de Groningse RUG-hoogleraar Peter Verhoef concludeerde op basis van eigen onderzoek dat de NPS geen goede voorspeller van bedrijfsgroei is. In de wetenschap wordt in zulke gevallen wel gesproken van een replicatiecrisis: onderzoeksresultaten die geen stand houden als andere wetenschappers datzelfde onderzoek herhalen.

“ *Ook de Groningse RUG-hoogleraar Peter Verhoef concludeerde op basis van eigen onderzoek dat de NPS geen goede voorspeller van bedrijfsgroei is.*

Wetenschappelijk bewijs voor de stelling dat de ambassadeurs van jouw bedrijf vooral superfijne nieuwe klanten aandragen, is er dus helaas niet. Mijn advies is daar ook niet op te wachten, maar zelf te onderzoeken of het in jouw situatie zo werkt – of zou kunnen werken. Ik wil zeker niet beweren dat je via een Google Ad, een ander soort advertentie, de deelname aan een beurs of een gerichte mailingcampagne nooit een superfijne nieuwe klant binnen zult hengelen. Maar dat

is dan toeval. Het is verstandiger – zeker als dat niet meer tijd en geld kost – om te investeren in een strategie die wel de meeste kans daarop biedt.

Natuurlijk kan er ook dan weleens een minder fijne klant tussendoor glippen. Een echte ambassadeur van mij bracht me ooit in contact met de directie van een in moeilijkheden verkerende technische groothandel, die naar zijn mening wel wat professionele hulp kon gebruiken. In de gesprekken die ik daarop met die directie had, werd mij al snel duidelijk dat een eventuele samenwerking geen succes zou worden. De openingszin van een van de directieleden: ‘Zo, dus jij denkt met jouw beperkte ervaring ons te kunnen helpen?’ was een eerste indicatie dat het vertrouwen er bij de start niet echt was. Al vrij snel kwam ik tot de conclusie dat zij niet geholpen wilden worden. Indachtig de wijze woorden van mijn collega en goede vriend Jan van Setten, ‘Probeer niet om mensen tegen hun zin in gelukkig te maken’, besloot ik al snel om daar dan ook maar geen moeite meer voor te doen. Ambassadeurs zijn soms overenthousiast en dragen dan weleens klanten aan die er nog niet aan toe zijn om geholpen te worden. Maar gelukkig zijn dat uitzonderingen. In veel gevallen zal een aanbevolen klant een superfijne blijken te zijn.

Mijn vraag aan jou:

Ga voor een tiental nieuwe klanten van jouw bedrijf na op welke manier ze bij je zijn gekomen en stel vervolgens vast of de superfijne klanten onder hen jou via ambassadeurs zijn aangedragen.

3 Het liefst word ik gevraagd

Vroeger noemden wij het verkering zoeken. Nu heet het daten, maar het komt op hetzelfde neer: op zoek gaan naar een superfijne relatie. Even een quizvraag: in welke van de volgende twee situaties is de kans op een geslaagde date het grootst, denk je? 1) Je ziet iemand helemaal zitten en gaat alles op alles zetten om er een perfecte match van te maken. 2) Zo iemand benadert jou om te zien of jij eventueel interesse hebt in een relatie. De vraag stellen is 'm beantwoorden. Je hoeft niet veel verstand van kansberekening te hebben om te snappen dat de kans van slagen groter is als je die ander niet meer hoeft te overtuigen.

Zakelijk is dat niet heel anders. Als ik aan ondernemers of professionals vraag: 'Hoe kom je het liefst aan nieuwe klanten?', is het antwoord dat met stip op nummer 1 staat altijd: 'Het liefst word ik gevraagd'. En dat is natuurlijk niet gek. Je hoeft jezelf dan niet meer te verkopen, dat heeft een ander kennelijk al voor jou gedaan. Zeker wanneer je als ondernemer of professional een hekel hebt aan 'sleuren door te zeuren', is het een uitkomst als potentiële nieuwe klanten zich uit zichzelf melden, op aanbeveling van iemand anders. Het vertrouwen in jou is er dan vaak al, de meeste ambassadeurs steken hun nek immers niet zomaar voor je uit. Omdat zij jou durven aan te bevelen, ben jij in één klap betrouwbaar in de ogen van de partner die zo perfect bij je past. Daar komt nog bij dat de kans groot is dat wat die potentiële klant zoekt,

precies is wat jij kunt leveren. Ook dat verhoogt de kans op een perfecte match.

We realiseren ons vaak niet hoe belangrijk de invloed van ambassadeurs op ons succes is. Stel, je hebt een badkamer-speciaalzaak en gemiddeld genomen hou je aan drie bezoekers aan je showroom één klant over. Dat gemiddelde van één op drie zegt weinig zolang je niet weet hoe zij met je in contact zijn gekomen. Zou je dat onderzoeken, dan kom je er misschien wel achter dat van elke twee potentiële klanten die op aanbeveling naar je toe komen er één koopt. En dat de kans bij de overige bezoekers één op vier is. Overall betekent dit een gemiddelde van 33%. Maar belangrijker is het inzicht dat de kans op succes 50% is als er een ambassadeur in het spel is, tegenover 25% bij alle andere geïnteresseerden. Oftewel: de MTM-reclame zorgt hier voor een twee maal grotere kans op een perfecte match. Hoe leuk zou het zijn om te achterhalen wie jouw ambassadeur is geweest en die te bedanken? Wie weet komt zo op termijn een steeds groter percentage binnen via MTM-reclame.

“ *Jouw hogere prijs is voor de zoekende klant het bewijs dat hij zijn perfecte match heeft gevonden.*

Daar komt nog eens bij dat het prijskaartje dat jij vraagt ook ineens minder van belang is. Als een voor iemand volstrekt betrouwbare persoon beweert dat jij kunt leveren wat hij specifiek zoekt, is de prijs in veel gevallen geen groot issue meer. Sterker, mocht je iets duurder zijn dan een ander, dan zal die mogelijk lagere prijs van jouw concurrent het wantrouwen in die aanbieder alleen maar vergroten: ‘Die zullen niet voor niets zo goedkoop zijn!’ Jouw hogere prijs is voor de

zoekende klant het bewijs dat hij zijn perfecte match heeft gevonden. Zeker als jouw ambassadeur er al bij heeft gezegd: 'Hou er wel rekening mee dat ze iets duurder zijn.' De grotere slagingskans van een opdracht zal er samen met de mindere prijsdruk voor zorgen dat je rendement verbetert.

“ *You can't make a chicken salad out of chicken shit.*

Een simpel voorbeeld om te illustreren hoe dit in de praktijk werkt. Ik was op enig moment toe aan het inhuren van een verhuizer en kende 'bij toeval' iemand die onlangs verhuisd was. Desgevraagd liet die kennis weten superenthousiast te zijn over vrijwel alles wat je zoekt in een verhuizer. Prima communicatie tijdens het hele proces, nuttige adviezen vooraf, de gemaakte afspraken werden nagekomen en heel vriendelijke verhuizers op de dag zelf. Kortom, de verhuizing was een fluitje van 'n cent geweest en zeer plezierig verlopen. Mijn keuze was daarom snel gemaakt. Wat een genot. Niet langer hoeven zoeken naar en kiezen tussen potentiële verhuizers, die allemaal op hun site aangeven dat zij je volledig ontzorgen en jarenlange ervaring hebben. Geen tijd kwijt aan het opvragen van offertes, waarvan je na ontvangst niet goed weet hoe je die onderling moet vergelijken. Geen lastige afweging of het een al dan niet 'Erkende Verhuizer' moest worden. En geen verhuizers die ik teleur moet stellen omdat zij het niet zijn geworden. De keuze was snel gemaakt. En over de prijs waren we het met de uitverkoren verhuizer ook snel eens. Kwaliteit mag iets kosten. In zo'n situatie ben je als klant niet de enige grote winnaar. Ook de verhuizer is gelukkig met de match en met het tarief dat is afgesproken. Echt win-win.

Ik heb ooit veel opgestoken van een presentatie van de Nederlands-Canadese top-ijshockeyer Larry van Wieren. Hij kwam 102 keer uit voor de Nederlandse nationale ijshockeyploeg en was later zeer succesvol als bondscoach van dat team. Daarnaast was hij een begenadigd spreker, die ondernemers wist te inspireren. Een oneliner van Larry die ik mij nog altijd herinner, is: 'You can't make a chicken salad out of chicken shit.' Oftewel, vrij vertaald naar het zoeken naar nieuwe klanten: als je de verkeerde prospects aantrekt, kun je daar veel tijd, geld en energie in steken, maar de kans is klein dat het relaties zullen worden voor wie werken niet voelt als werken. Om dat te voorkomen kun je er maar beter voor zorgen dat anderen verkering willen met jou in plaats van het andersom te proberen.

Mijn vraag aan jou:

Wat zijn voor jou de belangrijkste voordelen van potentiële nieuwe klanten die door jouw ambassadeurs zijn aangebracht?