



Voorwoord

Konvert HR N.V. is als uitzendkantoor actief in een bijzonder competitieve markt, waar tal van spelers strijden om de aandacht van zowel klanten als kandidaten. In deze commerciële omgeving is het niet a priori de technologie, het product of het proces dat het verschil maakt — het zijn onze medewerkers. Zij zijn de sleutel tot ons succes.

Wanneer we bij Konvert de vraag stellen wat een succesvolle medewerker typeert, luidt het antwoord steevast: “*Wel, een goede ondernemer ge weet wel ...*” Maar wat betekent dat precies? Welke competenties maken het verschil? In “*Je klant, van diamant tot briljant*” slaagt Pieter De Smet erin om deze vraag glashelder te beantwoorden. Hij ontleedt de essentie van verkoopvaardigheid en vertaalt wat ervaren ondernemers vaak intuïtief aanvoelen naar een gestructureerde en toegankelijke theorie.

In een wereld waar klantgerichtheid het verschil maakt, biedt dit boek een verfrissende en tegelijk herkenbare kijk op wat elke doorwinterde ondernemer weet: **de klant is het kloppend hart van elke succesvolle onderneming**. Pieter legt de fundamenteen bloot van klantrelaties die niet alleen renderen, maar ook duurzaam zijn. Zijn heldere opsomming van inzichten — die elke succesvolle ondernemer onbewust toepast — vormt de basis voor praktische tips die onmiddellijk inzetbaar zijn in de dagelijkse praktijk.

Bij Konvert hanteren we onze slagzin “**Pas content als jij het bent**” als leidraad in alles wat we doen. En die geldt voor beide klanttypes die wij bedienen: de **kandidaat-uitzendkracht** én de **klant-gebruiker**. Voor beide relaties zijn de principes uit dit boek onverkort van toepassing. Want echte tevredenheid ontstaat pas wanneer de klant zich begrepen, gewaardeerd en geholpen voelt — ongeacht zijn rol.

Of je nu een startende commercial bent of een doorgewinterde professional, dit boek biedt een waardevolle leidraad. De **KWALITEIT-prijs**verhouding spreekt voor zich: elke euro door de aankoop van dit boek, verdien je dubbel en dik terug in klanttevredenheid, vertrouwen en resultaat. Ik hoop alleen dat onze concurrenten het boek niet lezen.



Wim Verhelst
CEO
Konvert HR N.V.



Inleiding

Een aantal fundamentele vaststellingen recht uit de ondernemerswereld ... Slechte producten, diensten en dienstverlening zijn per definitie uitzondering geworden! Er is een overvloed van alles, en er komt nog dagelijks bij! (Potentiële) klanten hebben graag keuze, wel kiezen ze nooit graag. Als je websites en sociale media leest, documentatie analyseert en ondernemers hoort, is de grondboodschap uiteindelijk altijd dezelfde: *'Wij zijn de beste'*, *'Wij hebben de beste prijs-kwaliteitverhouding!'*, *'Wij staan altijd tot uw dienst!'* Daardoor is het heel moeilijk geworden voor (potentiële) klanten om een keuze te maken en te beslissen.

Kernvraag

Waarom moet een (potentiële) klant partner worden?

Het best geplaatst om die vraag te beantwoorden, zijn **soortgenoten/gelijkgezinden**, bestaande klanten (die ooit ook prospect waren), want *'soort zoekt soort!'* Mensen vinden boodschappen van anderen waarmee ze sterke raakvlakken hebben het meest geloofwaardig en betrouwbaar. Onze hersenen werken volgens de regel dat datgene wat anderen aankochten, hoogstwaarschijnlijk heel waardevol is. Later, wanneer (potentiële) klanten moeten beslissen, halen ze die signalen onbewust terug en gebruiken ze die om effectief te beslissen. Door iemand anders een keuze te zien/horen maken, lijkt die optie waardevoller en is er meer kans dat anderen dezelfde keuze maken. Omdat de meest overtuigende en overhalende argumenten van soortgenoten komen, *bevraag* je in dat kader zeker jouw huidige belangrijkste klanten. Daarbij moet je heel goed beseffen dat elke klant per definitie belangrijk is.

In dit boek ontdek je 24 tips en allerlei info in functie van het beantwoorden van de hierboven staande kernvraag. Belangrijk: voor elke tip in dit boek gelden er uitzonderingen, want een regel zonder uitzonderingen heeft geen zin. Let er wel op dat je van de uitzonderingen geen regels maakt.

Stel je je de vraag: waarom 24 en bijvoorbeeld geen 25? 24 is een niet-alledaags getal en neemt toch een prominente plaats in tijdens elke dag van jouw leven ... 1 dag telt 24 uren, 2 jaren is 24 maanden, enz. Wat zegt de numerologie over 24? Dit nummer symboliseert onder andere veiligheid, liefde, schoonheid, comfort, relaties, teamwork, diplomatie, harmonie, ... eveneens zeer belangrijke waarden in business doen. Meer over de betekenis vind je op <https://leerzaam.com>.

Ik nodig je uit om zelf een 25^{ste} briljante tip te formuleren en te implementeren ...



Veel lees- en leergenoet,

Pieter De Smet

DEEL 1

DE BASICS VAN KLANTVRIENDELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

Klantvriendelijk verantwoord denken en handelen in een notendop

Klantvriendelijk denken en handelen vertrekt vanuit de concrete en actuele situatie van de (potentiële) klant = connectie met haar/zijn situatie. Sympathie = meevoelen met de ander. Wanneer je je vooraf verdiept in de rol en/of positie van de ander, heb je meer mogelijkheden om de anderen te beïnvloeden. Je kunt je dan namelijk enigszins inleven in de ander. Klantvriendelijk handelen vertrekt per definitie dus nooit vanuit de leverancierssituatie (verkopende partij). Het gaat uiteindelijk om *transformeren*. Dit gebeurt het meest rendabel door jouw (potentiële) klant te *confronteren* met zijn huidige vertrouwde situatie en met de gevolgen, resultaten ervan (inclusief de gevoelens die daarmee gepaard gaan). Intens beseffen wat hij *beleeft* om daarna sneller en gemakkelijker open te staan voor effectief transformeren.

Wat als een (potentiële) klant in een *probleemsituatie* zit? Laat hem eerst intens de gevolgen en de negatieve gevoelens van die situatie herbeleven voordat je hem een aantal gepersonaliseerde voorstellen doet om effectief te remediëren. Voorbeeld: de koelkast van de (potentiële) klant maakt veel geluid en koelt onvoldoende ... Vraag eerst onder andere aan de (potentiële) klant wat de negatieve gevolgen zijn die hij daardoor ondervindt (inclusief de negatieve gevoelens) en formuleer pas daarna mogelijke oplossingen. Wanneer je zo handelt, zal de (potentiële) klant veel meer openstaan om nu een nieuwe koelkast te kopen.

Wat als een (potentiële) klant een *expliciete* behoefte ervaart? Bijvoorbeeld, hij heeft grote honger. Dan heeft hij sowieso een vraag naar voeding. Verkoop onmiddellijk jouw product dat zijn honger zal bevredigen.

Wanneer jouw (potentiële) klant een *impliciete* behoefte heeft? Bijvoorbeeld: hij heeft een klein hongerig gevoel, wel nog te weinig intens om vragende partij te zijn om voeding te kopen. Stel alles in het werk om van die impliciete behoefte een expliciete behoefte te maken, bijvoorbeeld door de (potentiële) klant in contact te laten komen met de geur van voedsel, en/of door beelden te tonen van mensen die aan het genieten zijn van eten ...

Klantvriendelijkheid is opgebouwd uit drie dimensies:

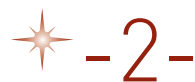
- het aanbod van een onderneming: wat ontvangt jouw (potentiële) klant voor zijn geld?

- de relatie die de (potentiële) klant heeft met de onderneming en met jou: waardering, respect, mensenkennis en klantenkennis zijn belangrijke sleutelwoorden;
- de reputatie van de onderneming: het *corporate image* dat de (potentiële) klant heeft van de onderneming, het beeld van de onderneming.

Klantvriendelijk denken en handelen kan omschreven worden als het geheel van menselijke activiteiten ontwikkeld door de aanbieder, gericht op het maximaal bevredigen van de behoeften, verlangens, wensen van de (potentiële) klant, en dit door middel van ruil. De hoofddoelstelling van elke onderneming bestaat erin om een partnership op lange termijn te realiseren (op de allereerste plaats trouw aan de organisatie in plaats van trouw aan het aanbod). Dat wil de organisatie bereiken met zowel klanten als leveranciers (van arbeid, producten, diensten en financiële middelen). Jouw 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 jouw eigenlijke werkgever *de klant van jouw klant*. Wie is de (potentiële) klant van jouw onderneming? Een *gewilde/gewenste* persoon en/of organisatie. Wie klant kan worden, is vandaag een slechte vraag. Je kan veel klanten winnen, maar zijn die voldoende rendabel (op termijn)? Met wie *wil/wens* je een langetermijnrelatie op te bouwen? *That's the right question.*

Jouw klanten hebben vijf belangrijke functies te vervullen. Ze zijn **koper, ambassadeur, prospecteur, adviseur en databank**. Voor het ambassadeurschap – dat gezien kan worden als een gratis publiciteitsinstrument, en hopelijk positief is – moeten klanten *enthousiast* gemaakt worden, want enthousiaste klanten delen spontaan hun tevredenheid met gemiddeld drie anderen. Mond-tot-oor-reclame dus. De functie van data wil onder andere zeggen dat klanten een zeer interessante bron zijn om informatie te verkrijgen over jouw (directe) concurrenten, want ze zijn ook met hen in contact. Jouw klant als prospecteur? Die moet jou ten minste in contact brengen met prospecten en/of leveranciers. Last but not least, geeft mijn enthousiaste klant mij onbevraagd raad in functie van nog meer rendabel ondernemen.

Om excellent te presteren heb je op de eerste plaats kennis nodig: zelfkennis, mensenkennis, concurrentiekennis, (potentiële) klantenkennis, producten- en dienstenkennis, ... **Kennis zonder kunde leidt 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 poetsvrouw heeft contact via het resultaat van haar werk. Denk en handel dus vanuit het oogpunt van de eindklant, want die beslist uiteindelijk over onder meer jouw remuneratie (in de meest brede betekenis van het woord, t.t.z. financiële inkomsten, tevredenheid, ervaring, ...).



Zes sleutelpunten voor risicoarm en succesvol ondernemen!

Sleutelpunt 1: bied een totaal samenwerken aan op zoveel mogelijk ondernemingsvlakken, en denk en handel relationeel

Jouw onderneming is een *tool* om maximaal anderen te begeleiden in het realiseren van hun specifieke doelstellingen. Verkoop een samenwerken/partnership op lange termijn, waarbij $1 + 1$ minstens groter is dan 2! Realiseer dus op de eerste plaats trouw aan jouw onderneming in plaats van aan je aanbod. Kan je ook een steen(tje) bijdragen in het bewerkelijken van de doelstellingen van jouw andere ondernemingspartners (leveranciers van arbeid, geld, producten en diensten), dan is dat meer dan meegenomen. Enkel zo'n denk- en handelwijze leidt tot klantvriendelijk aanvaardbaar ondernemen! Vasthouden aan jouw aanbod, leveranciers en klanten is oké, eraan vastklampen is *not done*! Hét hoofddoel? Integreer jouw samenwerken en aanbod in het (business)leven van jouw (potentiële) klant (en/of leverancier)!

Sleutelpunt 2: maak van de consum-'acteur' een coöper-'acteur'!

Noem het maar actief participatief marketing bedrijven: betrek je (potentiële) businesspartners actief, of laat ze minstens meedenken en/of handelen. Bijvoorbeeld: 'Hoe ziet u het zelf?' Als mensen worden uitgenodigd om zelf dingen te maken, voorstellen te doen, is dat een uitstekende manier om hen te begeleiden in het gelukkiger, gezonder en succesvoller worden. Als je iemand controle aanbiedt, zelfs al is het maar in gedachten, is dat uiteindelijk de meest efficiënte manier om mensen te overhalen tot handelen.

Voorbeelden

- Een ouder kan een kieskeurig kind vragen om zelf een salade te maken, waardoor er meer kans is dat het kind zijn groenten opeet.
- Aan studenten kan je vragen om zelf hun syllabus samen te stellen, zodat hun interesse in studeren verhoogt.



- Een klant zelf laten beslissen welke soort korting hij neemt: in geld of natura (bijvoorbeeld een geschenk).

Streef continu naar het *actief* betrekken van jouw commerciële werkgever, namelijk de (potentiële) klant, in het tot stand komen van zijn aanbod/samenwerking en doe dat bij voorkeur zo vroeg mogelijk. Jouw (potentiële) gewilde klant wordt bijvoorbeeld medeproducent. Hij wordt dan *prosumer* genoemd: hij heeft inspraak in en werkt actief mee aan het produceren van *zijn* producten/diensten én *zijn* aankoop-prijs.

Voorbeelden

- Bij onderzoek in een pretpark mocht een deel van de bezoekers van een attractie zelf bepalen hoeveel ze betaalden voor een foto. Deze groep bleek net zoveel te willen betalen als de bezoekers die een vaste prijs voorgeschoteld kregen.
- De aankoopprijs wordt bepaald voor 3 T-shirts, bijvoorbeeld 47 euro. De (potentiële) klant mag zelf bepalen wat zijn aankoopprijs is voor 1 T-shirt ... Ter info: de gemiddelde prijs gegeven voor 1 T-shirt is 17 euro.

De invloed van betrokkenheid op de (potentiële) klant en de aankoopprijs? Hoe meer tijd en moeite ge(ver)bruikers steken in een aanbod, hoe meer waarde ze aan het aanbod zullen hechten. *'Labour leads to love.'*

Voorbeelden

- Voorbeelden van betrokkenheid: persoonlijke gegevens invullen (LinkedIn: online cv: hoe meer info gebruikers toevoegen, hoe meer betrokken ze worden).
- Het zelfprioriteringseffect, bijvoorbeeld: koffie drinken uit je eigen tas smaakt nog beter dan uit een andere tas, en je bent zelfs bereid om er meer geld voor te geven.
- Het pilsmerk *Vedett*: bierflesje met je eigen foto op het etiket.
- Het *Ikea*-effect: de toegevoegde waarde dat iets krijgt als je het zelf maakt (of voor een stuk - letterlijk en/of figuurlijk - maakt): net omdat je bijvoorbeeld die houten tafel zelf in elkaar steekt, is hij voor jou meer waard dan een kant-en-klare.

Sleutelpunt 3: een succesvolle onderneming maakt keuzes!

Een keuze maakt duidelijk waarvoor een (potentiële klant) vooral nooit bij een bepaalde onderneming moet zijn. Door te bepalen voor wie je er niet bent, kan je ook verwachtingen beter managen. *Schaarste* creëer je door duidelijk te maken voor wie je er niet bent. ‘Aantrekkelijk’ word je volgens de Nederlandse managementauteur Jos Burgers als je vasthoudt aan het ABC’tje: **A**andacht, **B**egrip, **C**ompliment. Stel prioriteiten in alles wat je onderneemt. Wie alles even belangrijk vindt, vindt uiteindelijk niets belangrijk. Het gaat er per definitie nooit om zoveel mogelijk klanten te krijgen, wel een zo groot mogelijk deel van de meest interessante klanten.

Sleutelpunt 4: de meest rendabele werkwijze is nooit een ‘of-of’-verhaal, wel een ‘EN-en’-verhaal

Voorbeeld

Je kan uiteindelijk meer winst maken door simultaan vooral jouw kosten te reduceren én een hogere winstmarge in de prijs te verrekenen.

Sleutelpunt 5: alles met ‘te’ geeft meestal een te weinig rendabel resultaat, behalve tevredenheid

De meest efficiënte manier van denken en handelen situeert zich ergens tussenin, waarbij één van de uitersten het dichtst benaderd wordt. Eigenlijk is het nooit een kwestie van ‘of-of’, wel van ‘en-en’. Natuurlijk zijn er uitzonderingen nodig om de regel(s) te bevestigen, maar die uitzonderingen mogen geen regel(s) worden. Te vermijden: een te hoge of te lage prijs, te veel of te weinig kwaliteit, te vroeg of te laat leveren, te veel of te weinig aanbod, te veel of te weinig klanten, ..., maar nooit: te veel winst!

Alles met ‘te’ is te vermijden, uitgezonderd *tevreden*, *tequilla*: ‘*Il ne suffit pas d’avoir de l’esprit, il faut en avoir pour s’abstenir d’en avoir trop!*’ ‘De grote vijand van het goede is het betere, van het slechte het slechtere!’ ‘*Le trop est l’ennemi du bien!*’

Sleutelpunt 6: Voldoende bezinnen alvorens effectief te beginnen. Geef je hersenen voldoende tijd alvorens te beslissen én uit te voeren!

‘*Het is vandaag dat we moeten vermijden ooit ons verleden te moeten ondergaan!*’ (John Minne). Laat je daarvoor zonder mate inspireren door volgende vragen – ik heb ze gelezen op een papieren tafelblad bij Syntra Brugge: Waarom wordt er geen katten-



voer met muissmaak gemaakt? Waarom worden voor ter dood veroordeelden in de VS steriele naalden gebruikt? Waarom zitten er in vliegtuigen zwemvesten en geen parachutes? Als de zogenaamde zwarte doos van een vliegtuig onverwoestbaar is, waarom maken ze de vliegtuigen niet van dat materiaal? Hoe zet men de bordjes met *niet op het gras lopen* in de grasperken? Waarom dragen kamikazepiloten helmen? Waarom geeft een antwoordapparaat nooit antwoord als je iets vraagt? Als een winkel 24 uur per dag en 365 dagen per jaar open is, waarom zit er dan een slot op de deur? Als een blinde naar het toilet gaat, hoe merkt hij dan dat hij klaar is met zijn achterwerk af te vegen? Als je probeert te falen en je slaagt, welke van de twee heb je dan gedaan? Hoe merk je dat onzichtbare inkt op is? Welke sadist kwam er op het idee om een s in het woord lispelen te steken? Als superlijm werkelijk alles vastlijmt, waarom dan niet de binnenkanten van de tube? Een boterham landt altijd met de beboterde kant naar beneden. Een kat landt altijd op haar poten. Wat gebeurt er als je boter op de rug van een kat smeert? Waarom worden mensen meteen geloofd als ze zeggen dat er aan de hemel vierhonderd biljoen sterren zijn, maar als je ze vertelt dat de deurpost pas geverfd is moeten ze voelen?

De ondernemer is vaak een commerciële sadomasochist!

Enkele vaststellingen en tips geplukt uit de dagelijkse praktijk (in het tweede deel van dit boek gaan we hier dieper op in).

1. Je vindt je contact met de (potentiële) klant geslaagd als je alle info hebt kunnen geven die je wilde geven en die je gesprekspartner wilde horen. Dit is onvoldoende. Adviseer spontaan/ongevraagd, via empathisch suggestief communiceren.
2. Je hebt verkeerd ingeschat wat je eigenlijk aanbiedt. Wat je de (potentiële) klant het best aanbiedt, is iets en/of iemand die het realiseren van de doelstellingen van de (potentiële) klant sterk zal bewerkstelligen, dus een samenwerken. Samenwerken werkt!
3. Je gaat ervan uit dat de (potentiële) klant sowieso zelf voldoende inspanning zal doen om op een correcte manier zijn *toekomstige resultaat* in te schatten (inclusief de *gevoelens* die daarmee gepaard gaan). Die toekomstige werkelijkheid wordt te weinig *gesimuleerd*. Dat gebeurt het best door simultaan op zoveel mogelijk zintuigen een beroep te doen. Bijvoorbeeld, als je voeding verkoopt, is het aan te raden om mensen te laten *communiceren* die die voeding aan het eten zijn (of gegeten hebben); laat dit gegeven zien, ruiken, horen, voelen, ...
4. Je denkt en handelt overwegend rationeel in plaats van emotioneel. In de praktijk wordt te weinig gedaan om bijvoorbeeld vertrouwen, waardering en respect te laten voelen, te onderhouden (en te intensifiëren) en te behouden. Op het moment dat (potentiële) klanten een beslissing nemen, laten ze zich voor minstens 90% beïnvloeden door gevoelens.

*Streef ernaar om in de buik van de consument te zitten,
want eens je daar zit, ben je een evidentie
geworden voor haar/hem!*

Steven Bollé, retail coach & designer; argus.pmg.be

Er zijn 3 plekken in het lijf van de (potentiële) klant waarin je als leverancier kan geraken:

- het hoofd: dat wil zeggen dat de (potentiële) klant naar jou komt om hoofdzakelijk rationele en praktische redenen;
 - het hart: dat wil zeggen dat de (potentiële) klant naar jou komt om hoofdzakelijk emotionele redenen;
 - de buik: de beste plek om in te zitten want als je daar zit, ben je voor de klant een evidentie geworden (buikgevoel)!
5. Je neemt als uitgangspunt van een salesproces/aankoopproces per definitie een 'probleemsituatie'. Als (potentiële) klant wens je bijvoorbeeld nog meer gebruiksvriendelijkheid, nog meer tijd te besparen, nog meer ondersteuning, ... Er hoeft dus geen negatieve situatie te bestaan om te kunnen verkopen of de (potentiële) klant te doen aankopen.
 6. Je hebt de mond vol van behoeften, maar je schat die term onvolledig in, wat leidt tot veel gemiste opportuniteiten. Naast *expliciete* behoeften zijn er meestal ook nog *impliciete* behoeften aanwezig. Beschouw ze als sluimerende behoeften. Wanneer een klant bijvoorbeeld laat weten dat zijn computer traag werkt, dan communiceert hij daarmee dat hij momenteel geen vraag heeft naar een sneller werkende computer. Om tot een verkoop/aankoop te kunnen overgaan, moet die impliciete behoefte eerst expliciet gemaakt worden (bijvoorbeeld: 'Mijn computer werkt te traag'). Vis dus altijd zeker uit welke impliciete behoeften jouw (potentiële) klant heeft en transformeer ze tot expliciete behoeften.
 7. Je gaat ervan uit dat je enkel een *BTW - Betere Toegevoegde Waarde* - moet aanbieden. Maar de (potentiële) klant kan op de eerste plaats ook op zoek zijn naar *besparen*. Denk aan de 3 M'en: *Met Minder Meer*: met minder kosten een grotere nettowinst; met minder klanten een hogere omzet realiseren dankzij de resterende klanten waarin je meer tijd en kracht kan investeren; minder aanbod leidt tot een grotere omzet. Bijvoorbeeld: P&G verminderde hun aanbod van 26 tot 15 varianten, met als resultaat een omzetstijging van +10%. Of: met minder leveranciers meer winst ...

Een te groot aanbod geeft keuzestress.

Sheena Iyengar, gedragswetenschapper

8. Je blijft zweren bij het antwoord op de vraag 'wie kan klant worden?' in plaats van de vragen 'wie wil/wens ik als klant?' en 'wie wil ik zeker nooit als klant?' te beantwoorden (zie ook: 'Klantenportefeuille positioneren in BCG-matrix!').
9. Je verkoopt vooral transactioneel in plaats van relationeel. Relationeel verkopen blijkt/is veel rendabeler. Het vertrekpunt is de levenscyclus van de (potentiële)

klant. Die bestaat uit een geheel van deals/orders geplaatst in een toekomstig tijds kader, aangevuld met een indirect omzetcijfer gerealiseerd dankzij de (potentiële) klant, zoals wanneer een klant een nieuwe klant aanbrengt. Het hoofddoel is het verkopen van een samenwerken voor een bepaalde termijn met als inzet partnership, resulterend in een win-win-relatie. Ook budgetteer je best de waarde (huidige en toekomstige (indirecte) opbrengsten/winst) die een (potentiële) klant kan realiseren voor jouw onderneming: de *lifetime value*.

10. Je beschouwt (potentiële) klanten enkel als kopers in plaats van hen ook te behandelen als ambassadeurs, databanken, prospecteurs enz. (zie ook 1. Klantvriendelijk verantwoord denken & handelen in een notendop). De beste verkopers van jouw onderneming zijn de enthousiaste klanten. Jouw (potentiële) klant is ook het meest efficiënte 'marktonderzoeksinstrument': up-to-date (markt) info ontvangen vanwege (potentiële) klanten over concurrenten, toekomstplannen van jouw relaties, markttendensen, ... Jouw (potentiële) klant is voor jouw onderneming een ideale databank.
11. 'Alles wat je zelf doet, doe je rendabeler' in plaats van 'stel nooit uit tot morgen wat je vandaag samen met of door iemand anders nog meer rendabel kan doen'. Samenwerken met leveranciers en/of wederverkopers is in functie van het welzijn van de uiteindelijke eindgebruiker van jouw aanbod. Het synergetische effect: $1 + 1 > 2,1$.
12. Je bent een commerciële prostitué! De (potentiële) klant vraagt en jij draait (tot je zot gedraaid bent), uit vrees om een deal/order te missen. Neen durven te zeggen aan een (potentiële) partner en dat effectief op een klantvriendelijke manier meedelen, is de boodschap.
13. Je wilt te snel concreet resultaat ondervinden van jouw commerciële inspanningen. Geef de tijd de nodige tijd! Geduld, wilskracht en doorzettingsvermogen zijn hier belangrijk.
14. Je hebt de mond vol van het idee dat je (potentiële) zakenpartner géén nummer is, wel op de eerste plaats een volwaardig mens, maar in de praktijk toon en bewijs je dat te weinig. Personaliseer, door onder andere regelmatig de Naam van jouw klant te communiceren. Een één-op-één-benadering is aangeraden, bijvoorbeeld, 'haar/zijn' voordelen (mindere (potentiële) nadelen) in plaats van 'de' voordelen van jouw producten of dienstverlening.
15. '(Potentiële) klanten hebben graag keuze, wel kiezen ze nooit graag.' Er wordt toch zo weinig keuze gegeven. Maak dus ten minste twee voorstellen, waarvan je er één accentueert. Zo nodig je je gesprekspartner(s) uit om zeker nooit verplicht te zijn om ook aan het antwoord 'neen' te denken. Geef (potentiële) klanten nooit de keuze tussen iets en niets!
16. Je verkracht de spreuk 'spreken is zilver; tonen is goud'. De ondernemer onderschat de kracht van non-verbaal communiceren en interpreteert onder andere

daardoor heel wat boodschappen van gesprekspartners op een verkeerde en/of onvolledige manier. Omdat we weten dat (potentiële) zakenpartners zich voor minstens 90% laten leiden door gevoelens op het moment dat ze beslissen, besef je duidelijk wat jou te doen staat ...

17. Je gaat ervan uit dat je de (potentiële) businesspartner juist begrijpt en op dezelfde golflengte zit. Je parafraseert te weinig of niet. Parafaseren is evenwel belangrijk: je herhaalt in je eigen woorden wat je begrepen hebt uit de boodschap van je gesprekspartner én je vraagt zijn instemming, bijvoorbeeld: 'Als ik u goed begrijp, dan wenst u ... Begrijp ik het zo goed?'. Wat iemand zegt/communiceert, is onbelangrijk, wel wat iemand jou wil doen begrijpen!
18. Je wilt overtuigen/overhalen, de (potentiële) klant een zekerheidsgevoel geven, vertrouwen schenken, en toch gebruik je veel de volgende woorden/uitdrukkingen tijdens het communiceren: 'denken', 'misschien', 'zou ...', 'vindt u ook niet dat dit een goed voorstel is?' Ban dergelijke woorden/uitdrukkingen uit jouw woordenboek, ze zaaien twijfel!
19. 'Soort zoekt soort.' Mensen hebben doorgaans het liefst te maken met mensen die op hen gelijken. Daarom is het een probleem als de verkoper/ondernemer veel te weinig matcht met zijn gesprekspartner. Synchroniseer zowel op verbaal en non-verbaal vlak!

De Amerikaanse president Donald Trump spreekt zoals de meerderheid van zijn kiezers spreekt, namelijk met een *bepaalde woordenschat*. Zijn eenvoudige spreekstijl maakt hem herkenbaar voor de gemiddelde laagopgeleide kiezer. De eenvoudige manier waarop hij boodschappen verwoordt, maakt zijn standpunten makkelijk te begrijpen, te onthouden en te herhalen.

Case: *Moderetail (online)* (bron: *De Standaard*, 02.08.2024). Resultaat onderzoek universiteiten in Amsterdam, Groningen, en Bath, vermeld in *The Journal of the Academy of Marketing Science*, toont aan dat bij het overwegen van een aankoop, voor de (potentiële) klant je ideale zelf (*dunne* modellen) niet de enige drijfveer is, ook je echte zelf speelt een belangrijke rol. Klanten willen een model zien dat op hen lijkt: dan kunnen ze efficiënter inschatten of het kledingstuk ook hen zal staan. Wijkt hun lichaam af van de dunne maten, dan besluiten mensen vaak dat de kleding niets voor hen is en kopen ze niet, of ze kopen verschillende maten (online), omdat ze niet weten of het zal passen en sturen dan veel stukken terug. Voordelen dankzij het tonen van diverse modellen in online shops: de omzet verhoogt en kosten, zoals voor het vernietigen van teruggestuurde kledij, nemen af. De shopper voelt zich meer tevreden. De dure kledingretour neemt af, wat goed is voor het milieu en uiteindelijk voor de bedrijfsresultaten. Voorbeeld van een website waarop shoppers kledingstukken kunnen ontdekken op modellen die beantwoorden aan hun eigen maten: www.goodamerican.com

20. Voor info die gegeven en/of verkregen wordt, houdt een ondernemer meestal enkel rekening met de inhoud van de specifieke situatie (context) waarin hij zich bevindt en/of waarover hij bezig is. Een gegeven juist kunnen inschatten noodzaakt ook om alles in een tijds kader te plaatsen. Bijvoorbeeld: communiceer nooit enkel wat de (potentiële) klant krijgt voor de prijs, maar ook hoelang hij van dat aanbod zal genieten.
21. Afspraken, in de breedste betekenis van het woord - tussen aanbieder en (potentiële) afnemer, zijn veelal te vaag ingevuld om een optimaal opvolgen en plannen te bewerkstelligen. Goede afspraken beantwoorden aan het *QQCPO*-principe: *Qui? Quoi? Comment? Pour Quand au plus tard?* Wie doet wat, hoe en tegen ten laatste wanneer? Bijvoorbeeld, als (potentiële) leverancier neem je ten laatste in de loop van volgende week weer (telefonisch) contact op met de (potentiële) klant om nog concreter een mogelijk samenwerken te bespreken.
22. Dataregistratie. Ondernemers en (commerciële) medewerkers besteden uren per week aan het opstellen van allerhande rapporten en in/bijvullen van klanten- of prospectiefiches. De gegevens op die documenten zijn vaak verre van concreet noch praktisch bruikbaar. Meestal gaat het ook enkel om kwantitatieve gegevens (besteldatum, bestelbedrag, ...) en veel te weinig om kwalitatieve data (de hoofdreden waarom de klant positief beslist heeft, doelstellingen die de klant binnen maximaal een jaar wil realiseren, ...). Hetzelfde kan gesteld worden voor het registreren van gegevens over en verkregen van andere (potentiële) businesspartners, zoals (potentiële) leveranciers. Registreren is al een begin, maar concrete besluiten nemen en daaruit actiepunten (op het optimale moment) destilleren, gebeurt nog te vaag en op een te amateuristische manier.
23. Concessies. Toegevingen respecteren altijd het principe 'voor wat, hoort wat'. Wanneer je een toegeving gunt, vraag dan altijd een evenwaardige tegenprestatie van de ontvanger van de gunst. 'Geven en ontvangen' dus, in plaats van louter 'krijgen'. 'Een speler in het casino en een croupier hebben het over het al dan niet geven van foaien. Als ik een slechte kaart krijg, is dat niet de schuld van de croupier, zegt de speler, en als ik goede kaarten heb, is dat ook niet dankzij de croupier. Waarom zou ik hem dan een fooi moeten geven? Geef jij een fooi aan de kelner als je ergens iets gaat eten? Vraagt de croupier. Ja, antwoordt de speler. Wel, zegt de croupier, de kelner serveert voedsel en ik serveer kaarten. Je zou me dus een fooi moeten geven. Oké, zegt de speler, die een slechte kaart in zijn hand heeft, maar de kelner serveert me wat ik wil ... Ik wil een aas' (Bron: 'De Druivelaar', 21.07.2025)
24. Commerciële prostitutie is een verzamelterm voor alle activiteiten die de slogan 'de klant is koning' als credo huldigen. Als commerciële prostitué hang je voor 100% af van jouw businesspartners! Als ze komen, is het om van jou te profiteren ... De klant is evenwel enkel koning als hij zich koninklijk gedraagt.



25. De *consumer* wordt *PROsumer*! Betrek jouw (potentiële) klant actief in het produceren van zijn aanbod én prijs. Hij wordt mede-producent.
26. Streef naar een 360°-benadering in plaats van een 180°-benadering! Bijvoorbeeld: wat wenst een (potentiële) klant en wat niet; aankoopprijs in plaats van verkoopprijs; minder nadelen in plaats van meer voordelen; *loss aversion* in plaats van voordelen ontvangen. Een medaille heeft twee volwaardige zijden!
27. Maak meer gebruik van het bestaande en diep dat uit in plaats van telkens enkel te vernieuwen en nieuwe zaken te zoeken. Beschouw een klant ook als ambassadeur en leverancier van allerhande marktgegevens. Vernieuw je bestaande aanbod en/of breid uit.
28. Prijs jouw aanbod voldoende hoog! Heel wat ondernemingen prijzen hun aanbod te laag omdat ze zich baseren op de kostprijs en daar een bepaalde winstmarge bovenop doen, in plaats van uit te gaan van de waarde en waardering die de (potentiële) klant heeft voor hun aanbod. Een omzet- en/of winstdoel ligt hierover aan de grondslag. 90% van de klanten zegt dat de prijs een van de belangrijkste redenen is bij het nemen van een koopbeslissing. Observaties tonen aan dat slechts weinigen de verkoopprijs/aankoopprijs effectief grondig bekijken wanneer ze een koopbeslissing overwegen. De kwaliteit en de dienstverlening voor en na het aankopen/het verkopen zijn veel belangrijker. Wanneer mensen met een prijs in contact komen (zien, horen), maken ze eerder onbewust een link met de activiteit die daarmee gepaard gaat, namelijk betalen. En dat is nu net datgene wat mensen het minst liefst doen in dit aardse leven. Je hebt natuurlijk uitzonderingen nodig om deze regel te bevestigen ...
29. 'Kopen' kan ook huren, een abonnement afsluiten, tweedehands kopen, ... zijn.

*Met geld kan je een mooie hond kopen,
nooit het kwispelen van zijn staart!*

Josh Billings



De belangrijkste doelstelling van elke leverancier

Stop met volop in te zetten op het aankoopparcours van de (potentiële) klant. *Zet resoluut in op het integreren van jouw aanbod en onderneming in het levensparcours van de (potentiële) klant!*

(Potentiële) partners overhalen op een gestructureerde manier via CRAC

CRAC is een zeer praktische structuur, oorspronkelijk in het Frans:

C = Charmeren = Charmeren

R = Résoudre un énigme = Raadsel oplossen

A = Affamer = Appetijt geven

C = Conclure = Concretiseren; Concluderen

Vrij vertaald: het allereerste wat je best doet met een (potentiële) klant, is jezelf (jouw onderneming en jij als ondernemer) verkopen/doen aanvaarden. Je moet er alles aan en voor doen zodat jouw gesprekspartner ontvankelijk staat ten opzichte van alles wat jij namens jouw onderneming communiceert en doet. Een open houding in de breedste betekenis van het woord is een noodzakelijke basis voor het (eventueel) opstarten van een win-win-relatie. Zeker in het geval van een prospect heb je te maken met een raadsel (enigma). Dat raadsel dient zo goed mogelijk onderkend en ontward/opgelost te worden om gepersonaliseerde voorstellen van samenwerken te kunnen formuleren. Die hebben als hoofdfunctie jouw (potentiële) klant honger te doen krijgen (uit te hongeren) naar dat samenwerken. Wanneer de honger ten top is gedreven, is het hoog tijd om af te sluiten naar een deal en (verder) samenwerken.

Tip

Gestructureerd aanpakken van jouw klantvriendelijke inspanningen verhoogt jouw succeskansen!

Strategisch denken & handelen: enkele items onder de loep

Commerciële eerlijkheid

Dat is *moeten* liegen (de waarheid geweld aandoen) om zelf geen slachtoffer te worden van jouw eigen goedheid, door het feit dat bijvoorbeeld de concurrent die wel liegt, de kaas van jouw boterham steelt. Bijvoorbeeld: als je, bij een leveringstermijn waarvan je nu al weet dat die onmogelijk haalbaar is, het (te) eerlijk speelt, riskeer je de deal nooit binnen te halen omdat bijvoorbeeld een concurrent wel liegt en zo de deal heeft. Het is jammer dat die term moet bestaan. En de ethiek?

Tips

- 'Je moet nooit zeggen wat je meent, als je maar meent wat je zegt'
- 'De klant is koning als hij een koninklijk gedrag heeft'
- 'Wie tegen klanten altijd eerlijk is, hoeft minder te onthouden'
- 'Slechte bedoelingen bestaan niet, alleen een slecht resultaat van goede beslissingen'

*De waarheid kan wachten.
Ze blijft eeuwig jong en is er zeker van
dat ze eens erkend zal worden.*

Jean-Marie Guyau

Core business

Wie alle onderdelen van zijn aanbod benadrukt, benadrukt uiteindelijk niets. Trek de aandacht naar het hoofdaanbod van jouw onderneming en wat behoort tot de kernactiviteit. Bijvoorbeeld: het aanbieden van exotische reizen voor een touroperator; citytrips en schoolreizen kunnen een nevenbusiness zijn.

Tip

Houd vast aan jouw core business voor alles wat je nu wilt doen en plant te doen. Je nevenassortimenten komen pas op de tweede plaats.

Core doelgroep

Welke (potentiële) klanten wens je zeker te transformeren/behouden als klant? Bijvoorbeeld: een laptopverkoper die allereerst mikt op de studerende jeugd in plaats van op businesslui.

Push- en pullstrategie

Dit zijn twee fundamentele en mogelijke strategieën om jouw aanbod tot bij de eindmarkt te brengen.

- **Push:** Als onderneming *duw* je jouw producten/diensten via de tussenschakels/distributeurs naar de eindmarkt toe. Je beschouwt jouw directe afnemers als zelfstandige verkopers naar hun directe klanten toe. Het grote voordeel van zo'n strategie: je hebt relatief weinig financiële inspanningen. Het grote nadeel: je legt al je eieren in dezelfde mand. Een groot gedeelte van de kans op rendabiliteit leg je in het kamp van jouw directe klant. Je mist voeling met de uiteindelijke markt.
- **Pull:** Als ondernemer stel je alles in het werk om de uiteindelijke klant te *trekken* naar de distributeur/tussenhandel. Je schept een *vraag*. Het grote voordeel: je bewerkt rechtstreeks de eindmarkt zodat je ten minste een vorm van controle houdt op jouw uiteindelijke werkgever. Het grote nadeel: relatief grote commerciële en financiële inspanningen.

Tip

De optimale marktwerking bestaat uit een mix van *pushen* en *pullen*, waarbij één van de twee strategieën primeert!

D's

Ondernemen komt in wezen neer op het implementeren van de 4 D's: je doet een (potentiële) partner Dromen, Durven, Doen en Doorzetten. Communiceer 'verhalend!' Ook jij kan aan jouw (potentiële) partners verhalen vertellen. Inspiratie om verhalend te communiceren kan je halen uit het volgende voorbeeld. Aanbieders van alarmsystemen zwaaien graag met inbraakstatistieken. Maar een statistiek is slechts een statistiek. Wat nu als dezelfde leveranciers het volgende vertellen: '*Stel nu eens dat u zelf slachtoffer wordt van een inbraak?*' Vervolgens schetst de leverancier de negatieve gevolgen en het ongemak. Pas daarna vertelt hij hoe dat allemaal gemakkelijk te voorkomen is ...

Tip

Een *verhaal* communiceert en overhaalt meer dan 1000 argumenten!