WERKBOEK BIJ DE TWEEDE EDITIE

In 10 stappen van klant naar ambassadeur

Jouw masterplan, met de hand ingevuld. Print dit werkboek, nietje erdoor, pen erbij. Vul het in terwijl je het boek leest. Aan het eind staat op één pagina wat je gaat doen, wie het doet en wanneer.

Arnoud Kuipers

Auteur en spreker over wat klanten niet zeggen · arnoudkuipers.nl

Managing Partner Cooper & Rothman, onafhankelijke klantinterviews voor B2B · crcx.nl

Dit werkboek is van _____

Bedrijf _____

Gestart op _____

Afgerond op _____

Gratis bij het boek. Kopiëren voor eigen gebruik en voor je team is uitdrukkelijk de bedoeling.

Zo gebruik je dit werkboek

De eerste drie stappen leggen de basis: waarom je bestaat, voor wie, en hoe de klantreis loopt. De zes stappen daarna zijn de ingrediënten van de P.R.O.F.I.T.-formule. Stap 10 brengt alles samen op één pagina. Vink een stap pas af als het werkblad is ingevuld, niet als je het hoofdstuk hebt gelezen.

01	Begin met een missie en visie	Basis	☐
02	Onderzoek je buyer persona's	Basis	☐
03	Breng de customer journey in kaart	Basis	☐
04	Pas psychologie structureel toe	P	☐
05	Laat jouw klanten reclame voor je maken	R	☐
06	Doe net dat stapje extra	O	☐
07	Vraag om feedback (en vraag het niet zelf)	F	☐
08	Word aanbevolen: door mensen én door AI	I	☐
09	Blijf top-of-mind bij je klant	T	☐
10	Schrijf je masterplan	Masterplan	☐

De P.R.O.F.I.T.-formule

P	Psychologie	R	Reviewmarketing
O	Overtreffen van de klantverwachting	F	Feedback ophalen
I	Invloed: mensen én AI	T	Top-of-mind blijven

Nieuw in deze editie. Naast de klant die je aanbeveelt op een verjaardag is er een tweede aanrader bijgekomen: de AI-assistent die je potentiële klant om advies vraagt. Op meerdere werkbladen staat daarom een AI-onderdeel. De regel is overal dezelfde: AI doet het voorwerk, jij doet het mensenwerk.

01

STAP

Begin met een missie en visie

Beantwoord de zes vragen. Op de volgende pagina maak je er één statement van. Denk niet te klein.

Als alles kan: wat wil je betekenen voor de wereld?

Waar wil je heen met je bedrijf?

Waarom bestaat je bedrijf eigenlijk?

Waar geloof je als bedrijf heilig in?

Op welke manier doe je zaken?

Wie is je klant?

01 Begin met een missie en visie

vervolg: het statement, de overal-zin en de entiteitscheck

Onze missie en visie *maximaal zes regels*

De overal-zin *wat je doet, voor wie, waar. Maximaal 30 woorden. Deze zin staat straks overal hetzelfde.*

Entiteitscheck *staat de overal-zin overal hetzelfde? Vink af als het klopt.*

- ☐ Website
- ☐ LinkedIn-bedrijfspagina
- ☐ Branchesite of -vereniging
- ☐ Google Bedrijfsprofiel
- ☐ KVK-omschrijving
- ☐ Adres en telefoon overal gelijk

Wat moet er nog gelijkgetrokken worden, en wie doet dat?

02

STAP

Onderzoek je buyer persona's · persona A

Maak twee of drie persona's, gebaseerd op je favoriete klanten. Punt 9 vul je alleen in met woorden die je van echte klanten hebt gehoord.

1. Naam van de persona
rol in de achternaam

2. Achtergrond

3. Demografie

4. Herkenningspunten

5. Doelen

6. Uitdagingen

7. Hoe oriënteert deze persoon zich
netwerk, Google, AI, LinkedIn, reviews

8. Hoe kun jij helpen

9. Echte uitspraken
van echte klanten

10. Veelvoorkomende bezwaren

11. Marketingboodschap

12. Pitch

02
STAP

Onderzoek je buyer persona's · persona B

Sla deze pagina over als je er maar één hebt; de derde persona is optioneel.

1. Naam van de persona
rol in de achternaam

2. Achtergrond

3. Demografie

4. Herkenningspunten

5. Doelen

6. Uitdagingen

7. Hoe oriënteert deze persoon zich
netwerk, Google, AI, LinkedIn, reviews

8. Hoe kun jij helpen

9. Echte uitspraken
van echte klanten

10. Veelvoorkomende bezwaren

11. Marketingboodschap

12. Pitch

02
STAP

Onderzoek je buyer persona's · persona C

Sla deze pagina over als je er maar één hebt; de derde persona is optioneel.

1. Naam van de persona
rol in de achternaam

2. Achtergrond

3. Demografie

4. Herkenningspunten

5. Doelen

6. Uitdagingen

7. Hoe oriënteert deze persoon zich
netwerk, Google, AI, LinkedIn, reviews

8. Hoe kun jij helpen

9. Echte uitspraken
van echte klanten

10. Veelvoorkomende bezwaren

11. Marketingboodschap

12. Pitch

03

STAP

Breng de customer journey in kaart

Schrijf de touchpoints in volgorde op, van het allereerste contact tot het laatste wat de klant van je hoort. Het eerste touchpoint is steeds vaker een AI-antwoord. Het laatste is bij de meeste bedrijven de factuur.

#	Touchpoint: waar komt de klant met ons in contact?	Wat kan hier misgaan?
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

03 Breng de customer journey in kaart

vervolg: het einde van de reis en de nulmeting bij AI-assistenten

Wat komt er nu na het laatste touchpoint? *bij de meeste bedrijven: niets. Wees eerlijk.*

Nulmeting AI-vindbaarheid *stel de vraag van je persona aan minstens twee AI-assistenten (ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity)*

Vraag zoals je persona die stelt	Assistent	Genoemd?	Met welke omschrijving / wie wel

Schrijf de datum erbij. In stap 8 herhaal je deze meting elk kwartaal.

04
STAP

Pas psychologie structureel toe

Wederkerigheid en de peak-end rule. Zoek de mindere fases in je klantreis en bouw daar een happy moment achter.

Mindere fases en happy moments

Touchpoint (nr.)	Waarom is dit minder fijn voor de klant?	Happy moment dat erop volgt

Na de factuur komt *de factuur is nooit het laatste wat de klant van je hoort*

04 Pas psychologie structureel toe

vervolg: geautomatiseerde momenten en wederkerigheid

Geautomatiseerde contactmomenten *chatbot, systeemmail, bandje: waar zit het, en is het een einde van de reis?*

Moment	Nu geautomatiseerd via	Blijft zo / wordt menselijk / mens erachter

Wederkerigheid: wat geven wij eerst? *aandacht, een kleinigheid, een gunst. Persoonlijk en gemeend.*

05

STAP

Laat jouw klanten reclame voor je maken

Reviews zijn sociaal bewijs voor mensen én trainingsmateriaal voor de AI die jou wel of niet aanbeveelt. Vraag het aan iedereen, neutraal, zonder tegenprestatie.

Platforms *Google Bedrijfsprofiel is de basis. Maximaal twee.*

- ☐ Google Bedrijfsprofiel
- ☐ Branchespecifiek platform: _____
- ☐ Anders: _____

Wanneer vragen we om een review? *op het moment dat de klant tevreden is*

Wie vraagt het, en hoe? *persoonlijk vragen, daarna de link via WhatsApp*

De exacte tekst waarmee we het vragen

05 Laat jouw klanten reclame voor je maken

vervolg: reageren op reviews en de spelregels

Wie reageert op reviews?

Binnen hoeveel werkdagen?

Onze reactie op een negatieve review *erken, leg uit, zeg wat je anders doet. Eén zin die alleen wij kunnen schrijven.*

Spelregels *vink af als je ze kent en toepast*

- [ ] Geen korting of cadeau in ruil voor een review
- [ ] Geen selectie: iedereen wordt gevraagd
- [ ] Geen quotum voor medewerkers, geen voorgeschreven tekst
- [ ] Eigen kopie van alle reviews bewaard

Plan van aanpak reviewmarketing *wie, wat, wanneer*

06

STAP

Doe net dat stapje extra

Tevreden klanten zijn niet loyaal. Zeer tevreden klanten wel. Het verschil zit in wat niet in de functieomschrijving staat.

Wie heeft klantcontact, en wat kan die persoon extra doen?

Medewerker / rol	Momenten van klantcontact	Stapje extra dat past bij dit moment

06 Doe net dat stapje extra

vervolg: leveranciers en de mindset van het team

Leveranciers als ambassadeurs *sneller betalen, koffie voor de chauffeur, snel een handtekening*

Leverancier	Wat doen we extra

Zo krijgt en houdt het hele team deze mindset *hoe bespreken we het, hoe vieren we het als iemand het doet?*

07

STAP

Vraag om feedback (en vraag het niet zelf)

Klanten vertellen de waarheid aan een vreemde, nooit aan hun leverancier. Laat iemand die de klant niet kent het gesprek voeren.

Hoe halen we nu feedback op?

Wie gaat het voortaan doen? *collega van een andere afdeling, bevriende ondernemer, bureau*

De tien klanten waar we mee beginnen *de belangrijkste, of de tien van wie we het langst niets hebben gehoord*

#	Klant	Contactpersoon	Gesprek op	Groen / oranje / rood
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

07 Vraag om feedback (en vraag het niet zelf)

vervolg: timing, terugkoppeling en verwerking

Wanneer in de klantreis? *na oplevering, halverwege, een halfjaar voor de verlenging*

Hoe koppelen we terug wat we ermee doen? *de helft van het werk*

Opnemen en verwerken *toestemming vooraf, transcriptie, AI-analyse, elk citaat door een mens gecheckt. Wie doet wat?*

Liever laten doen? Cooper & Rothman voert deze gesprekken face-to-face en vertaalt ze naar een Customer Health Score per klant. Kijk op crcx.nl.

08

STAP

Word aanbevolen: door mensen én door AI

Talk triggers voor de verjaardag, invloedrijke mensen voor je netwerk, en vier dingen voor de machine: één omschrijving overal, vermeldingen door anderen, eerlijke antwoorden op je site, verse reviews.

Brainstorm talk triggers *alles mag, niets is fout. Omcirkel daarna de twee die je structureel gaat doen.*

Invloed via mensen *klanten, clubs, media, LinkedIn-figuren die jouw doelgroep volgt*

Wie / wat	Wat kunnen wij bieden	Wat vragen wij (post, case, quote)

08 Word aanbevolen: door mensen én door AI

vervolg: de vragen aan AI en de kwartaalcheck

Vijf vragen die onze persona's aan een AI-assistent stellen *elk krijgt een concreet, eerlijk antwoord op onze website*

#	Vraag	Pagina op onze site die het beantwoordt

Kwartaalcheck AI-vindbaarheid

Kwartaal	Assistenten	Wie doet het	Genoemd? Wie wel? Wat veranderen we?

09

STAP

Blijf top-of-mind bij je klant

Zie je klant als familie. Familie geef je aandacht, tot ze zelf zeggen dat het genoeg is. Neem altijd zelf het initiatief.

Kanaal	Wat sturen of doen we	Hoe vaak	Wie
Social media / LinkedIn			
E-mail			
Persoonlijk contact			
Jaarlijks presentje			

De regels die wij hanteren *e-mail aan klanten mag met afmeldlink; commercieel bellen alleen met toestemming*

09 Blijf top-of-mind bij je klant

jaarkalender: zet per maand één vast aandachtsmoment. Niet met kerst.

januari	**februari**	**maart**
april	**mei**	**juni**
juli	**augustus**	**september**
oktober	**november**	**december**

10
STAP

Schrijf je masterplan

Alles op één pagina. Per ingrediënt: wat doen we, wie doet het, wanneer. Hang deze pagina op waar het team hem ziet.

Onze overal-zin *uit stap 1*

P Psychologie

Wat

Wie

Wanneer

R Reviewmarketing

Wat

Wie

Wanneer

O Overtreffen klantverwachting

Wat

Wie

Wanneer

F Feedback ophalen

Wat

Wie

Wanneer

I Invloed: mensen én AI

Wat

Wie

Wanneer

T Top-of-mind blijven

Wat

Wie

Wanneer

10 Schrijf je masterplan

de eerste 90 dagen, en je handtekening

De eerste 90 dagen *acties die je deze week kunt starten*

#	Actie	Eigenaar	Klaar op

Wat gaan we níet meer doen? *ruimte maken is ook een besluit*

Handtekening

Datum

Dit plan zorgt niet voor omzet volgende week. Volhouden. Na enkele maanden pluk je de vruchten: loyalere klanten, meer nieuwe klanten, en vaker aanbevolen, door mensen en door machines.