

IN 10 STAPPEN VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

*Verbeter je klantloyaliteit,
krijg meer nieuwe klanten
en profiteer van meer
mond-tot-mondreclame*



Arnoud Kuipers

IN 10 STAPPEN VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

*Verbeter je klantloyaliteit,
krijg meer nieuwe klanten
en profiteer van meer
mond-tot-mondreclame*



Arnoud Kuipers

**IN 10 STAPPEN
VAN KLANT NAAR
AMBASSADEUR**

IN 10 STAPPEN VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

*Verbeter je klantloyaliteit,
krijg meer nieuwe klanten
en profiteer van meer
mond-tot-mondreclame*



Arnoud Kuipers

Inhoud

Voorwoord

Inleiding

In 10 stappen van klant naar ambassadeur

- Stap 1. Begin met een missie en visie
- Stap 2. Onderzoek je 'buyer persona's'
- Stap 3. Breng de customer journey in kaart
- Stap 4. Pas psychologie structureel toe in je bedrijfsvoering
- Stap 5. Laat jouw klanten reclame voor je maken
- Stap 6. Doe net dat stapje extra
- Stap 7. Vraag om feedback
- Stap 8. Denk eens aan influencer marketing
- Stap 9. Blijf top-of-mind bij je klant
- Stap 10. Schrijf je masterplan

Hoe nu verder?

Over de auteur

Nawoord

Voorwoord

Beste lezer,

Van harte gefeliciteerd. U staat namelijk op het punt om een bijzonder boek te lezen. Dat bijzondere zit hem onder andere in het feit dat de inhoud van het boek niet heel bijzonder is. Veel weet u namelijk al. Het bijzondere zit hem vooral in het feit dat u met dit boek wordt geholpen om iets wat u dus al weet, écht in de praktijk te brengen.

Natuurlijk weet u dat loyale klanten u veel kunnen brengen in de vorm van meer omzet en nieuwe klanten. En natuurlijk weet u dat de aandacht in aftersales dubbel en dwars wordt terugbetaald. Maar toch vinden we het lastig om het dagelijks in de praktijk te brengen. En dat is juist waar dit boek over gaat.

Als specialist 'Klanthousiasme & Verleuken' ben ik superblij met het verschijnen van dit boek. Ik ben ervan overtuigd dat het veel mensen gaat helpen om loyale klanten van échte waarde voor uw organisatie te laten zijn. Enthousiaste klanten zorgen voor nieuwe klanten. En het enthousiasmeren van klanten zit hem vaak in (leuke) aandacht en iets onverwachts. Moeilijker is het niet.

Ik moest lachen om de volgende passage die u in de inleiding gaat tegenkomen: "Diep van binnen weet iedereen dat aftersales (dus wat je doet nadat de klant iets bij je heeft gekocht) superbelangrijk is. Toch doen we het te weinig. Ik vergelijk het een beetje met gezond eten;

iedereen weet dat gezond eten belangrijk is. Je voelt je beter. Je lijf wordt gezonder. De kans dat je langer leeft neemt toe. Toch is het makkelijker om 's avonds die zak chips te pakken dan fruit te nemen.”

Een knappe omschrijving van de uitdaging waar veel ondernemers mee te maken krijgen.

Om écht de stap te zetten naar loyale klanten, moet u eigenlijk eerst in gesprek gaan met uzelf. De interne motivatie is namelijk de belangrijkste reden waarom dit gaat lukken.

Bijna iedereen heeft het druk, dus dat lijkt een belangrijke reden om het niet te doen. En toch kan ik u verzekeren dat u het juist minder druk krijgt als u loyale klanten, oftewel ambassadeurs heeft. U komt dan makkelijker aan nieuwe omzet, waar u bovendien veel minder werk voor hoeft te verrichten. Wie wil dat nou niet?

Ik wens u veel plezier bij het lezen én vooral toepassen van dit bijzondere boek. Arnoud, gefeliciteerd met het boek en bedankt dat je ons wilt meenemen in jouw praktische aanpak om loyale klanten te creëren. Ik weet zeker dat het werkt en dat je een hoop lezers blij maakt.

Met Klanthousiaste & Verleuker groeten,

Feike Cats

Inleiding

Constant op jacht naar nieuwe klanten. Je besteedt veel geld, tijd en moeite om die nieuwe klanten te werven. Je levert de klant wat je hebt beloofd. Je komt je afspraken na. Ze geven aan dat ze tevreden zijn. Toch zijn je klanten niet altijd loyaal. Hoe kan dat? Daar heb je na het lezen van dit boek een antwoord op.

90% van alle bedrijven heeft geen goede strategie om mond-tot-mondreclame te bevorderen. Hoe zit dat bij jou in het bedrijf eigenlijk? Zijn jullie hiermee bewust bezig?

Als aftersalestrainer kom ik bij veel bedrijven over de vloer en zie dat er nog enorm veel extra winst uit het bedrijf valt te behalen. Aftersales is over het algemeen het ondergeschoven kindje in de customer journey (klantreis). Aan de ene kant is dat ook wel logisch. Het geeft namelijk op de korte termijn geen (extra) omzet.

Diep van binnen weet iedereen dat aftersales (dus wat je doet nadat de klant iets bij je heeft gekocht) superbelangrijk is. Toch doen we het te weinig. Ik vergelijk het een beetje met gezond eten; iedereen weet dat gezond eten belangrijk is. Je voelt je beter. Je lijf wordt gezonder. De kans dat je langer leeft neemt toe. Toch is het makkelijker om 's avonds die zak chips te pakken dan fruit te nemen.

Het is dus belangrijk om je aftersales-strategie op orde te hebben. Want dan zijn je klanten loyaler, besteden ze meer en dragen ze meer nieuwe

klanten aan. Er wordt over jouw bedrijf gesproken op de voetbalclub en op verjaardagen. Wie wil dat nou niet!? En tóch doen we het te weinig. Het is namelijk makkelijker om het niet te doen.

In dit boek maak ik het makkelijk voor je om het wél te doen. Niet meer verzanden in de waan van de dag. We doorlopen tien stappen. Aan het eind van het boek heb jij een fysiek manifest (handboek) met jouw persoonlijke aftersales-strategie.

Vergeet niet om het schets-manifest te downloaden op
www.arnoudkuipers.nl/10stappen.

In de eerste drie stappen gaan we bezig met de basis van je bedrijf. Waarom bestaat je bedrijf eigenlijk? Wie zijn je klanten? Hoe loopt de klantreis?

Als we de basis voor ogen hebben, voegen we de ingrediënten toe. Aan de hand van makkelijk in te beelden voorbeelden, laat ik je zien hoe andere bedrijven dit doen en hoe jij dit in jouw bedrijfsvoering kunt toepassen. Ik gebruik regelmatig voorbeelden van schilders, hoveniers en installatiebureau's, omdat dit voor iedereen makkelijk in te beelden is. Vertaal dit uiteraard naar je eigen business.

Het is allemaal geen *rocket science*. De kans is aanwezig dat, wanneer je een beetje verstand van marketing hebt, je er al 100x over hebt gehoord. Maar tóch doe je het niet.

Het is voor een groot gedeelte ook mindset. Dit boek is vooral bedoeld voor ambitieuze ondernemers en bedrijven, die er vanaf nu wél wat mee

willen doen en willen profiteren van een verbeterde klantloyaliteit en meer nieuwe klanten.

Jouw bedrijf wordt een bedrijf waarmee mensen graag zakendoen. Waar medewerkers graag willen werken. En waarover de mensen praten.

Veel leesplezier!

In 10 stappen van klant naar ambassadeur

Johan de Mediaman is al jaren ondernemer. Hij heeft al een groot aantal klanten geholpen, maar het is telkens een uitdaging om nieuwe klanten te krijgen. Werken in zijn bedrijf vindt hij leuk. Dagelijks maakt hij met plezier online advertentiecampagnes voor zijn klanten, bouwt hij websites en neemt klanten alle socialmediataken uit handen.

Hij komt er niet aan toe actief bezig te gaan met het winnen van nieuwe klanten. Omdat hij een echte vakman is en het heel leuk vindt om zelf die werkzaamheden voor de klant uit te voeren.

Zijn klanten zijn over het algemeen wel tevreden. Toch heeft Johan het gevoel dat er meer rendement uit zijn bestaande klanten te halen valt, als er meer aandacht aan wordt besteed.

Peter de Kwast is schilder met acht medewerkers in dienst. De tijden zijn goed. De economische crisis is net achter de rug. Iedereen wil weer geld uitgeven om het huis op te knappen met een goede schilderbeurt.

Peter levert vakwerk. Toch is het in de wintermaanden rustig en moet een deel van de medewerkers in de deeltijd-WW. Hoe vergroot hij de kans om ook in de wintermaanden voldoende werk te hebben om zijn medewerkers aan het werk te houden?

De tijden zijn nú goed. Het gaat economisch voor de wind. Maar dit blijft niet eeuwig zo. Er komt met grote zekerheid weer een economische crisis. En dan wordt het weer lastig om nieuwe klanten te werven.

Peter weet nog hoe dat voelde. Dat hij medewerkers moest ontslaan. Dat hij met moeite het bedrijf in de lucht kon houden. Dat wil hij zeker niet weer beleven. Daarom is het belangrijk dat Peter nú aan de slag gaat met het creëren van ambassadeurs voor zijn bedrijf. Straks is het te laat.

Wat houden de tien stappen precies in?

Stap 1. Begin met een missie en visie

Waarom bestaat het bedrijf? Wat wil je betekenen voor je klanten of misschien wel voor de wereld. Waarom willen klanten zakendoen met jouw bedrijf?

Stap 2. Onderzoek je 'buyer persona's'

Wie zijn je klanten eigenlijk? Laten we dat eens in kaart brengen. Van welke klanten heb je er het liefste meer? Waar zijn deze klanten gevoelig voor?

Stap 3. Breng de customer journey in kaart

Waar komt de klant voor het eerst in contact met jouw bedrijf? En waar eindigt dit? Wat is het laatste dat de klant van je hoort? Laten we dit ook eens inzichtelijk maken.

Stap 4. Pas psychologie structureel toe in je bedrijfsvoering

Nu begint het leuk te worden. Wat kunnen we toevoegen aan de customer journey, waardoor je een leuker bedrijf wordt om mee samen te werken? En waardoor je meer rendement gaat halen uit je bestaande klanten?

Stap 5. Laat jouw klanten reclame voor je maken

Lees jij wel eens online reviews, voordat je besluit iets aan te schaffen? Ja? Jouw klanten ook. Jouw potentiële klanten willen ook van andere klanten horen hoe de ervaring is geweest. Daar gaan we in deze stap mee aan de slag.

Stap 6. Doe net dat stapje extra

Hoe overtreft je de klantverwachting? Als je alle stappen doorloopt van dit boek en dit structureel toepast, dan overtreft je zeker de verwachting. Maar wat kun je nog meer doen? Dat leer je in dit hoofdstuk.

Stap 7. Vraag om feedback

Dit is het meest onderschatte onderdeel van dit boek. Is jouw klant 100% tevreden over jouw product of dienstverlening? Of is hij 80% tevreden en is de ontevredenheid niet groot genoeg om zelf contact hierover op te nemen. De klant kiest de volgende keer voor een andere leverancier.

Stap 8. Denk eens aan influencer marketing

Je neemt eerder een boodschap aan van een bekende of iemand die je 'hoog hebt zitten', dan van het bedrijf dat jou iets wil verkopen. Zo simpel is het. Hoe kan je dit toepassen in je bedrijfsvoering? En nee, dit hoeft je niet veel geld te kosten.

Stap 9. Blijf top-of-mind bij je klant

Hoe blijf je op het netvlies van je klant? Stel dat jouw klant je pas na vijf jaar weer nodig heeft. Hoe zorg je er in de tussentijd voor dat je 'in the picture' blijft? En dat ze als eerste aan jouw bedrijf denken, wanneer ze jouw product of dienst nodig hebben?

Stap 10. Schrijf je masterplan

Gefeliciteerd, je hebt de stappen doorlopen. En nu consequent uitvoeren. Vul daarom het manifest in met jouw masterplan. Je hebt nu

het handboek in handen, waardoor jij de klantloyaliteit verbetert, meer nieuwe klanten krijgt en profiteert van meer mond-tot-mondreclame.

Ho, Stop! Niet zo snel! Ik snap dat je direct wilt doorlezen. Maar heb jij het gratis schets-manifest al gedownload op www.arnoudkuipers.nl/10stappen?

Nee? Doe dat eerst nog even. Dit gaat je echt helpen om het maximale uit dit boek te halen. Geloof me. Print het uit, nietje erdoor en klaar. Oh, een pen in de buurt is ook wel handig.

STAP 1

Begin met een missie en visie



Om ambassadeurs van je klanten te maken, is het belangrijk om de basis van je bedrijf goed op orde te hebben. In mijn ogen is het hebben van een sterke *missie en visie* een hele goede start. Hoe kun je immers je koers bepalen, wanneer je niet weet waar de reis heengaat.

Een *vision statement* is een (bijna onmogelijk) doel. Denk groots. Stel dat alles lukt en geld en tijd geen bezwaar is, wat wil je dan betekenen voor de wereld?

Een *mission statement* is een beknopte omschrijving van de hogere doelstelling van je bedrijf of organisatie om mensen te inspireren en om beslissingen richting te geven. Waar wil je heen met je bedrijf? Waarom

bestaat je bedrijf eigenlijk? Waar geloof je als bedrijf heilig in? Op welke manier doe je als bedrijf zaken? Wie is je klant eigenlijk?

Het is niet zo dat deze missie en visie nooit veranderd kunnen worden. De wereld verandert snel, dus het kan maar zo zijn dat jouw missie en visie er over vijf jaar heel anders uitzien.

Laten we eens kijken naar de missie en visie van bekende bedrijven, om inspiratie op te doen.

Mission & Vision Statement van IKEA

At IKEA our vision is to create a better everyday life for the many people. Our business idea supports this vision by offering a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them.

Google's Vision Statement:

To provide access to the world's information in one click.

Google's Mission Statement

To organize the world's information and make it universally accessible and useful.

Mission & Vision Statement 123aftersales

123aftersales wil bereiken dat alle vakbedrijven meer plezier gaan maken en hun klanten meer laten (glim)lachen, met als doel een verbeterde klantloyaliteit, meer nieuwe klanten en meer mond-tot-mondreclame. Ons bedrijfsidee ondersteunt deze visie door

ambitieuze ondernemers en bedrijven te inspireren en te motiveren met inzichten, strategieën en technieken om van hun klanten ambassadeurs te maken.

IKEA heeft als hoofddoel om het dagelijks leven van heel veel mensen in de wereld beter te maken. Dit doen ze door een breed scala aan goed ontworpen, functionele woninginrichtingsproducten aan te bieden, tegen prijzen die zo laag zijn, dat zoveel mogelijk mensen ze kunnen betalen.

BAM! Mooie missie en visie toch?

Google wil alle informatie ter wereld beschikbaar maken voor iedereen en dat het liefst in één klik.

DENG! Ga d'r maar aan staan. Pittige klus.

Later in dit boek (bij stap 5) komen we erop terug hoe jij gebruik kan maken van de missie en visie van *Google*. Want als je dit begrijpt, dan weet je hoe je jouw *Google-ranking* positief kan beïnvloeden door middel van jouw ambassadeurs.

En de *missie en visie* van mijn bedrijf 123aftersales is om klanten meer te laten (glim)lachen.

Wat kun je nog doen om die glimlach op het gezicht van je klant te toveren? Dit maakt het werk voor jezelf toch ook veel leuker? Blijfe klanten maken, die dit weer doorvertellen aan hun netwerk. Wie wil dit nou niet? ;-)

Ik ontleed de mission & vision statement van 123aftersales voor je naar aanleiding van de vragen die je aan jezelf kan stellen.

Visie: wat wil je betekenen voor de wereld?

Dat alle bedrijven meer plezier gaan maken en klanten (en personeel) meer laten (glim)lachen met als doel een verbeterde klantloyaliteit, meer nieuwe klanten en meer mond-tot-mondreclame.

Missie: waar wil je heen met je bedrijf?

Mijn missie is om iedereen bewust te laten worden en te laten zien wat je kunt winnen met een goede aftersales-strategie (masterplan).

Waarom bestaat je bedrijf eigenlijk?

Om bedrijven te inspireren en te motiveren met inzichten, strategieën en technieken om van hun klanten ambassadeurs te maken.

Waar geloof je als bedrijf heilig in?

Dat je door het creëren van ambassadeurs profiteert van een verbeterde klantloyaliteit, meer nieuwe klanten en meer mond-tot-mondreclame. Tevens maakt dit het werk vele malen leuker.

Op welke manier doe je als bedrijf zaken?

Door te inspireren en te motiveren met inzichten, strategieën en technieken middels trainingen, masterclasses en powersessies (presentaties).

Wie is je klant eigenlijk?

Ambitieuze ondernemers en vakbedrijven. Zij die erg goed zijn in hun vak, maar de randzaken vaak lastig vinden.

Ga nu zelf aan de slag om jouw mission & vision statement samen te stellen. En denk niet te klein.



Als alles mogelijk is, wat zou jij dan voor de wereld willen betekenen?

- Waar wil je heen met je bedrijf?
- Waarom bestaat je bedrijf eigenlijk?
- Waar geloof je als bedrijf heilig in?
- Op welke manier doe je als bedrijf zaken?
- Wie is je klant eigenlijk?

Beantwoord deze vragen en maak hier één mooie compacte *statement* van. Je mag maximaal zes regels gebruiken.

Dit is de basis voor je bedrijf. Elke (nieuwe) medewerker moet hiervan op de hoogte zijn en hiernaar handelen.

Indien je al eens eerder een *mission & vision statement* geschreven hebt voor je bedrijf, zoek deze dan eens op. Sta je hier nog 100% achter? Zo niet, herschrijf het vandaag nog.

Zijn alle medewerkers in het bedrijf op de hoogte van de mission & vision statement?

Schrijf je *mission & vision statement* in het schets-manifest dat je kunt downloaden op
www.arnoudkuipers.nl/10stappen.

STAP 2

Onderzoek je 'buyer persona's'



Onderzoek je watte?, hoor ik sommigen van jullie denken. Een 'buyer persona' is een *fictieve representatie van je ideale klant*. Alleen over dit onderwerp kun je al een heel boek schrijven, maar ik houd het in dit boek graag praktisch en behapbaar.

Door inzicht te krijgen in je *buyer persona's* kun je nog beter op de behoeftes van je klanten inspelen. Wat is hun probleem en hoe kan jij dit oplossen? Wat zijn hun tegenwerpingen? Waar zijn ze gevoelig voor?

Kies enkele primaire buyer persona's

'Maar Arnoud, ik heb meerdere ideale klanten in meerdere bedrijfstakken of meerdere doelgroepen, moet ik dit voor elk klanttype onderzoeken?' Nee, het heeft geen zin voor elke doelgroep een buyer

persona op te stellen. Twee à drie primaire buyer persona's bepalen, is meer dan genoeg.

Vanuit deze primaire buyer persona's kun je eventueel wel afgeleide secundaire persona's maken. Deze hebben alleen specifieke kenmerken van een branche of marktsegment.

Uit onderzoek blijkt dat een marketing/aftersales-strategie met buyer persona's gemiddeld 124% meer rendement oplevert. Dus sla deze stap niet over 😊.

Definieer jouw belangrijkste buyer persona's

Nu je hopelijk overtuigd bent van het belang van een buyer persona in je masterplan, is het tijd om ermee aan de slag te gaan. Ik geef je graag een aantal tips over hoe je jouw ideale klant kunt formuleren en visualiseren.

Het maakt op zich niet uit of het een B2B- (business to business) of B2C- (business to consumer) klant is. Als voorbeeld ga ik gemakshalve ervan uit dat het een B2B-klant is.

Begin met het maken van een lijst met je favoriete klanten. Met wie doe je het liefst zaken en waarom doe je het liefst zaken met deze klant? Pik maximaal drie klanttypes eruit. Op basis van deze klanten ga je de buyer persona's samenstellen.

Geef je buyer persona ook écht een (fictieve) naam van een persoon. Bijvoorbeeld; *Pieter de Vries* of *Marie-Louise van den Heuvel tot Beichlingen*, *gezegd Bartolotti Rijnders*. Dit is trouwens de langste achternaam van Nederland. Pak je toch even mee, dit leuke weetje, nietwaar?

Wat ik ook vaak doe, is in de achternaam het type buyer persona vermelden; zoals *Johan de Bedrijfseigenaar* of *Sandra de Manager*. Dat maakt het nog overzichtelijker voor je.

Kenmerken van jouw favoriete klant

Wat is zijn of haar achtergrond? Wat is zijn of haar fictieve leeftijd? Geslacht? Opleiding? Oftewel, wat zijn de demografische kenmerken? Waaraan herken je deze buyer persona meteen? Altijd strak in het pak? Of heeft hij/zij een personal assistant, die veel zaken voor hem uit handen neemt? Is het een rustige man of vrouw? Of juist heel druk? Introvert of extravert?

Welke doelen heeft jouw ideale klant? Wanneer gaat hij/zij tevreden naar huis na een lange dag werken? Of wil diegene juist gemak? Of is een betere gezondheid erg belangrijk voor hem of haar?

Bij 123aftersales hebben we drie verschillende buyer persona's. Van bedrijfseigenaren tot managers en werknemers.

Ter inspiratie deel ik hieronder onze buyer persona voor bedrijfseigenaar met jou.

- 1. Naam van de persona:** Johan de Bedrijfseigenaar
- 2. Achtergrond:** Eigenaar van een online marketingbureau met vijf medewerkers, bij grote bedrijven in loondienst gewerkt. Meewerkend voorman. Stuur medewerkers aan, maar doet ook zelf veel werkzaamheden voor klanten.
- 3. Demografe:** 38 jaar, HBO Commerciële Economie, ruim 10 jaar werkervaring. Woont in Utrecht. Samenwonend met Yvonne, twee kinderen.

4. **Herkenningspunten:** Rustige man. Introvert. Geen gladde verkoper. Echte vakman. Passie voor zijn werk.
5. **Doelen:** Wil minder gaan werken en meer tijd met zijn kinderen doorbrengen. Wil zichzelf onmisbaar maken. Wil een goede werkgever zijn.
6. **Uitdagingen:** Krijgt veel randzaken op zijn bordje, die hij minder leuk vindt. Geen tijd om aan zijn bedrijf te werken. Vindt het moeilijk om potentiële klanten te overtuigen om zaken met zijn bureau te doen, er is veel concurrentie.
7. **Hoe kan je helpen?:** Door middel van het maken van een aftersales masterplan aan de hand van onze unieke formule worden zijn klanten ambassadeur en worden potentiële klanten mede door deze klanten 'overtuigd' om klant te worden.
8. **Echte uitspraken:** 'Ik heb geen tijd om constant nieuwe klanten te werven.' 'Ik ben constant bezig met de waan van de dag.'
9. **Veelvoorkomende tegenwerpingen:** 'Als je klanten duidelijk maakt dat ze voor vragen altijd kunnen aankloppen, heb ik toch geen aftersales nodig?' 'Ik wil mijn klanten niet te veel lastigvallen.'
10. **Marketingboodschap:** Laat je klanten reclame voor je maken. Nooit meer (koude) acquisitie.
11. **Pitch:** Hoe vervelend vind jij het om telkens weer achter nieuwe klanten aan te gaan? Ben jij ook veel tijd kwijt aan het werken *in* je bedrijf en kom je niet toe aan (koude) acquisitie? Hoe tof zou het zijn wanneer jouw klanten nieuwe klanten aandragen?

Dit is waar de 123aftersales jouw bedrijf in traint. Binnen één dag smeden wij samen een aftersales masterplan. Hierdoor verbeter jij je klantyloyaliteit, krijg je meer nieuwe klanten en profiteer je van meer mond-tot-mondreclame. Maak nu een afspraak met onze aftersales expert voor meer informatie.
www.123aftersales.com

Onze tweede buyer persona is een *manager* die wil dat zijn medewerkers getraind worden. Hij wil graag dat zijn medewerkers het nut gaan inzien van een goede aftersales-strategie. En welke stappen de medewerkers het beste kunnen zetten om van hun klanten ambassadeurs te maken.

Onze derde buyer persona is de *ambitieuze medewerker* die in zichzelf investeert. Vaak is hij of zij werkzaam in de sales of in de salessupport en wil graag bijleren om van zijn klanten ambassadeurs te maken. Dit doet deze medewerker ook om zich voor te bereiden op zijn droombaan bij eventueel een ander bedrijf of om ooit een eigen onderneming te starten.

Zo, nu is het jouw beurt.



Begin met het maken van een lijst met je favoriete klanten. Met wie doe je het liefst zaken en waarom doe je het liefst zaken met deze klant? Pik maximaal drie klanttypes eruit. Op basis van deze klanten ga je de buyer persona's samenstellen.

Vul dit fomulier in. Deze staat ook in het te downloaden manifest op www.arnoudkuipers.nl/10stappen.

Succes!

- 1. Naam van de persona**
- 2. Achtergrond**
- 3. Demografie**
- 4. Herkenningspunten**
- 5. Doelen**
- 6. Uitdagingen**
- 7. Hoe kan jij helpen?**
- 8. Echte uitspraken**
- 9. Veelvoorkomende tegenwerpingen**
- 10. Marketingboodschap**
- 11. Pitch**

Maak 2 of 3 verschillende buyer persona's.

Bron: <https://www.marketing-meesters.nl>

STAP 3

Breng de customer journey in kaart



De customer journey is de reis die jouw klant maakt van A tot Z. Waar komt de klant voor het eerst in contact met jouw bedrijf? En waar eindigt de klantreis momenteel? Ook over dit onderwerp valt wel een heel boek te schrijven. Maar laten we het voor nu simpel houden.

Het is belangrijk om inzicht te hebben in de customer journey, omdat we daar straks wat aan toevoegen. Eigenlijk gaan we proberen om van de customer journey een *customer life cycle* te maken.

Zorg dat een klant in de toekomst klant blijft

Een journey heeft een begin en een eind. Maar het liefst heb je natuurlijk een klant die klant bij je blijft. Die dus meerdere aankopen bij je doet in zijn of haar leven. Wanneer je alle stappen uit dit boek toepast in je

bedrijfsvoering, maximaliseer je de kans dat dit ook gebeurt. De klantwaarde gaat daarmee omhoog.

Er zijn vier manieren om de totale waarde voor een klant te verhogen: transactieomvang vergroten, herhalingsverkoop bevorderen, bestaande klanten andere producten en diensten verkopen en ervoor zorgen dat bestaande klanten nieuwe klanten aanbrengen.

In stap 4 gaan we 'iets' toevoegen aan je customer journey, zodat we herhalingsaankopen bevorderen en zodat de klant andere, nieuwe klanten gaat aanbrengen. Zo zo,... is dit even een cliffhanger. Maar blijf erbij. We gaan eerst aan de slag met je huidige customer journey.

We nemen dit keer een schildersbedrijf als voorbeeld.

Laten we onszelf eens verplaatsen in de klant.

Je bent een huiseigenaar en ongeveer om de vijf jaar moeten de kozijnen van je woning worden geschilderd. Je wilt dit niet zelf doen, dus je zoekt een schilder. Stel dat je voor de eerste keer een schilder zoekt. Hoe zou jij dit aanpakken?

Uit onderzoek blijkt dat de meeste mensen eerst in hun omgeving (netwerk) navragen welke schilder zij hebben en of ze tevreden zijn.

Na wat navragen heb je wellicht meerdere opties. Dan ga je misschien deze bedrijven opzoeken via Google. Je klikt wat websites aan. Maar eigenlijk word je daar niet veel wijzer van. Ja,

het zijn schilders en ze doen allemaal buitenschilderwerk (waar jij naar op zoek bent). Maar hoe ga je ze nu vergelijken?

Bij 'Schildersbedrijf de Natte Kwast' zie je wat online reviews. Je leest de ervaringen van klanten door en je bent overtuigd; dit is wel een goed adresje.

Je belt het bedrijf op met de mededeling dat je graag de kozijnen wilt laten verven. Er wordt een afspraak gemaakt, zodat een schilder langs kan komen om de wensen te bespreken en om in te schatten hoeveel uur werk het is.

Een aantal dagen later staat de schilder op de stoep en inventariseert je wensen. De kleuren worden bepaald. Binnen één week krijg je per e-mail de offerte van een binnendienstmedewerker. De prijs is iets hoger dan je van tevoren had ingeschat, maar vooruit... anders moet je weer een nieuw adresje zoeken en de reviews waren immers goed. Je geeft akkoord op de offerte.

Nu moet het schilderwerk ingepland worden. De agenda's worden naast elkaar gelegd. Ze schatten in dat deze klus twee dagen gaat duren. Er word een startdatum gepland.

Na enkele weken is de startdatum aangebroken. Ze gaan met drie mannen tegelijk aan het werk. Twee mannen beginnen een steiger op te bouwen en de derde begint met wat schuurwerk op de benedenverdieping. Muziekje van 100% NL erbij. Het is een vrolijke boel.

Na twee dagen zwoegen, zien je kozijnen er weer prima uit. Je kan hiermee weer vijf jaar vooruit. De schilders vertrekken. Je huis nog

wat stoffig van het naar binnengewaaide schuurwerk en de ramen moeten nu ook nodig worden gelapt. Maar eerst maar wachten tot de verf droog is.

Twee dagen later krijg je de factuur op de deurmat. Of je deze binnen 8 dagen wilt voldoen. Ja hoor, doen we.

Einde klantreis. Vervolgens hoor je nooit meer iets van dit schildersbedrijf.

Herkenbaar?

Laten we de *customer journey* in het voorbeeld eens puntsgewijs uitpluizen; waar komt de klant als eerste in contact met het bedrijf en waar eindigt het?

1. Bedrijfsnaam wordt als eerste genoemd door iemand uit zijn/haar omgeving
2. Bedrijf wordt opgezocht via Google
3. Reviews over het bedrijf worden gelezen
4. Er wordt contact opgenomen om een offerte aan te vragen
5. Er komt iemand langs om de wensen te inventariseren
6. De offerte komt per mail
7. Het schilderwerk wordt ingepland
8. Het schilderwerk wordt uitgevoerd
9. De factuur valt op de deurmat

Einde klantreis.

Zoals je ziet, zijn er in dit geval best een aantal 'touchpoints'. Dus momenten in de customer journey waarin je als klant in contact komt

met het bedrijf. En bij elke touchpoint kan het bedrijf het ook verpesten.

Laten we ons nu weer eens verplaatsen in het schildersbedrijf.

- Lever je als schilder prutswerk of lever je minder dan de klant verwacht, dan word je al niet eens genoemd bij punt 1.
- Heb je geen website? Dan had de klant je niet kunnen opzoeken (punt 2).
- Heb je geen echte reviews of testimonials van klanten? Grote kans dat de klant dan kiest voor een bedrijf dat wel online reviews heeft, als hij/zij een vergelijking wil maken. De klant is immers altijd op zoek naar *social proof* (punt 3). Hierover vertel ik je meer in stap 5 van dit boek.
- Is het lastig om contact op te nemen? Is het bedrijf telefonisch slecht bereikbaar? Of is er geen contactformulier op de website? Dat is weer een 'touchpoint' waar je het kan verpesten (punt 4).
- Kom je op tijd bij de afspraak om te inventariseren? Hoe gedraagt diegene zich bij de klant? Ook hier kan weer veel misgaan (punt 5).
- Moet de klant drie weken wachten tot hij/zij een keer een offerte ontvangt per mail? Helaas zie ik dit in de praktijk nog regelmatig gebeuren. Of heeft de klant binnen 24 uur de offerte in zijn of haar mailbox (punt 6).
- Hoe gaat het inplannen van het schilderwerk? Gaat dit in goed overleg? Of moet de klant zich maar schikken in de datum die het schildersbedrijf in gedachten heeft (punt 7).
- Hoe zijn de schilders op locatie? Maken ze er een grote troep van? Zijn ze sociaal? Hoe is de kwaliteit van het geleverde werk (punt 8)?
- Klopt de factuur met wat is afgesproken? Hoe professioneel komt dit over (punt 9)?

Later in dit boek ga ik je precies uitleggen waarom inzicht in deze 'touchpoints' zo belangrijk is.



Ga nu zelf aan de slag. Wanneer komt de klant voor het eerst in contact met jouw bedrijf?

En hoe gaat de customer journey verder? Waar eindigt het contact met de klant vaak?

Schrijf al deze 'touchpoints' eerst eens onder elkaar.

Opgeschreven?

Teken het nu in de tijdlijn in het schets-manifest dat je hebt gedownload via

www.arnoudkuipers.nl/10stappen.

STAP 4

Pas psychologie structureel toe in je bedrijfsvoering



Persoonlijk vind ik psychologie enorm interessant. Psychologie is niets meer of minder dan kennis van het menselijke denken. Waarom doen mensen de dingen die ze doen? Waarom beslissen jouw klanten om zaken met jou te doen en niet met de concurrent? Waarom kiezen ze die bepaalde dienst of dat product?

Als je dit begrijpt, dan kun je het gedrag van je (potentiële) klanten beïnvloeden. Het is allang geen geheim meer dat bijvoorbeeld supermarkten en de IKEA jou constant beïnvloeden met psychologie (neuromarketing).

Brood dat vers wordt afgebakken in de winkel, geeft een heerlijke geur. Die geur maakt jou hongerig, waardoor je meer in je winkelwagentje

stopt.

Twee belangrijke psychologische principes

Waarom verkoopt diezelfde Zweedse meubelgigant goedkope hotdogs en ijsjes na de kassa? Dit doen ze enkel en alleen om jou te beïnvloeden. Ha! Daar trap ik niet in, hoor ik je denken. Ik kom echt niet vaker in de IKEA door die hotdogs en ijsjes. Misschien niet, maar tóch hebben zij hiermee jouw onderbewuste brein beïnvloed. Hierover later meer.

In dit hoofdstuk wil ik graag twee psychologische principes met je delen. Deze kunnen in elk bedrijf en in elke branche worden gebruikt. Nee, ik ga je niet vertellen dat jij vers brood moet afbakken als je een nagelstudio hebt. Of dat jij goedkope hotdogs of ijsjes moet verkopen, nadat je een uitvaart hebt begeleid als uitvaartondernemer.

Reciprociteit

Als eerste wil ik het met jullie hebben over de ‘wet van de wederkerigheid’, oftewel reciprociteit. Mensen zijn geneigd om iets terug te geven als ze eerst iets hebben gekregen.

‘Wilt u een stukje kaas proberen?’, vraagt de kaasboer op de markt. Of de PVDA die rozen uitdeelt op straat. Ze beïnvloeden hiermee het onderbewuste brein. Ze willen eigenlijk dat je iets terugdoet voor hun. In het geval van de PVDA willen ze graag dat je met het rode potlood een vakje roodkleurt onder PVDA op het stembiljet.

Of weet je nog op de basisschool dat je je verjaardagsfeestje ging geven en uitnodigingskaartjes moest schrijven? Wie moest je uitnodigen? Je kon het voor je gevoel niet maken om Anton niet uit te nodigen, aangezien je ook voor zijn feestje was uitgenodigd. Maar eigenlijk wil je hem niet uitnodigen. Dát is de *wet van de wederkerigheid*.

Laten we het eens op bedrijven toepassen. Stel dat ik iemand spreek die op zoek is naar een goed online marketingbureau. Grote kans dat ik bevriende online marketingbureau's aanraad. Mits ze ook goed zijn natuurlijk. En wat als dat online marketingbureau daarna een bedrijf spreekt dat graag hun klantloyaliteit wil verbeteren of meer mond-tot-mondreclame wil? Grote kans dat ze mijn bedrijf 123aftersales dan aanraden. Ik verleen jou een gunst. Hiermee verhoog ik de kans dat jij mij ook een gunst verleent.

Bepaalde businessclubs werken volgens dit principe. BNI bijvoorbeeld. BNI heeft 'chapters' over de hele wereld. Elke chapter komt elke week bij elkaar in een hotel of zalencentrum. Lekker vroeg, voordat de normale werkdag begint. Tijdens deze bijeenkomsten gunnen zij elkaar constant handel. Ik ken verschillende bedrijven die hierdoor flink wat omzet binnenslepen.

Ik heb je twee psychologische principes beloofd. De eerste was de *wet van de wederkerigheid*. Straks ga ik je uitleggen hoe en wanneer je dit het beste kan toepassen in je bedrijfsvoering. Het tweede principe is de 'peak-end-rule'.

Peak-end-rule

De *peak-end-rule* is een psychologisch fenomeen dat ontdekt is door Nobelprijswinnaar Daniël Kahneman. Onder andere bekend van zijn boek *Thinking, Fast and Slow*.

Hij heeft ontdekt dat wanneer je terugdenkt aan een ervaring (bijvoorbeeld jouw bezoekje aan de IKEA) dat je vooral de hoogste

punten (pieken) en het einde onthoudt.

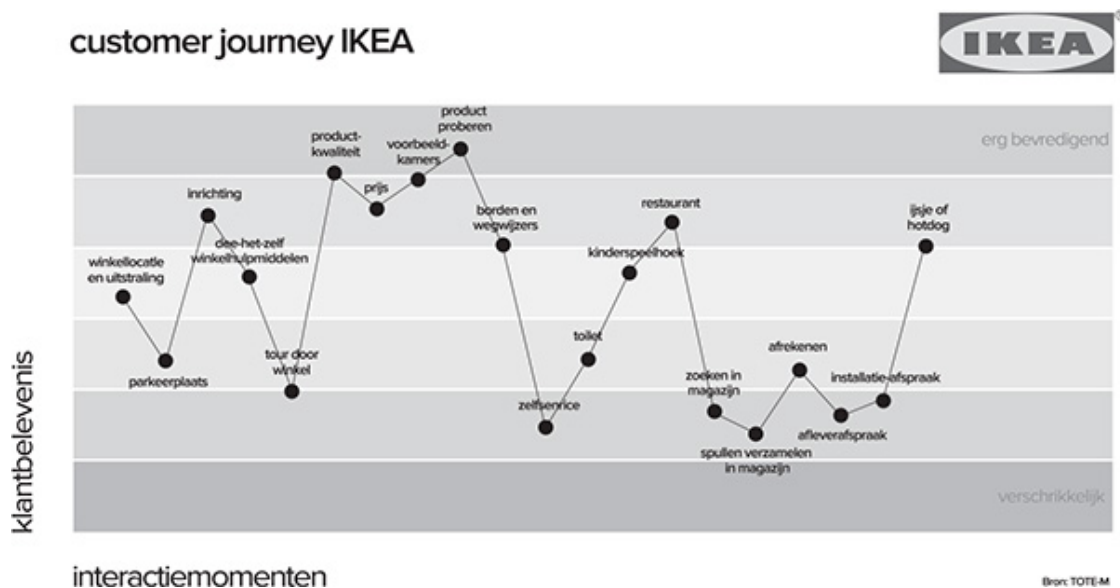
Misschien is dit nog wel het makkelijkste uit te leggen aan de hand van een vakantie. Stel, je hebt een gezin met twee kinderen en je gaat op zomervakantie naar Zuid-Frankrijk. Drie weken lang maar liefst. Het is drie weken lang supermooi weer. Je doet allemaal leuke dingen. Kinderen helemaal blij, jullie blij. Topvakantie. Alleen op de terugweg krijg je een auto-ongeluk. Niet heel ernstig, maar toch is de auto total loss. En jij eindigt met je arm in het gips.

Als iemand twee maanden later vraagt; 'Hoe was je vakantie?', dan is de kans groot dat je direct terugdenkt aan dat nare einde van de vakantie. En je noemt misschien nog dat je gedoken hebt en een toffe catamaran-boottocht hebt gemaakt. De pieken (hoogtepunten) van je reis én het einde van een ervaring worden in je hersenen opgeslagen. De drie toffe weken op de camping worden niet genoemd.

Hierbij ook gelijk een tip voor alle campingeigenaren. Wil je dat jouw klant de ervaring beter onthoudt? Zorg dan zelf voor hoogtepunten (pieken) tijdens het verblijf. Deze blijven hangen en worden doorverteld. Als de 'pieken' verzorgd worden door externen, zoals het duiken of de catamarantocht, dan worden deze niet gekoppeld aan de ervaring op jouw camping, maar aan het gebied van de camping. Grote kans dat ze nog best eens terugkomen naar het gebied. Maar ze kiezen dan wellicht een andere camping. Zorg jij voor de pieken, dan verbeter jij de klantloyaliteit én de mond-tot-mondreclame van je camping.

En nu je dit zo leest? Wat zegt jouw klant wanneer hij of zij terugdenkt aan zakendoen met jou? Uit onderzoek blijkt dus, dat ze niet het gekochte product of dienst onthouden, maar de gehele ervaring.

Laten we een bezoek aan een IKEA-winkel weer eens als voorbeeld nemen. In onderstaande afbeelding zie je de fases die de klant doorloopt in de winkel en hoe de klantbeleving is in elke fase. Ik zal deze fases eens doorlopen met je.



Ik heb een nachtkastje nodig en besluit met mijn zoontje van zes naar de IKEA te gaan. We moeten er 25 minuten voor rijden. Ik kom met mijn zoontje aanrijden in de auto en we vinden het gebouw best indrukwekkend (punt 1 van bovenstaande afbeelding).

Parkeerplekje vinden, blijken we toch iets minder leuk te vinden, het is even zoeken naar een vrije plek dichtbij de ingang.

We lopen de IKEA binnen. De inrichting geeft een leuke sfeer. Winkelwagentje pakken gaat ook prima, mijn zoontje wil daar graag inzitten. Ik zet hem in de kar en we gaan op pad. Wat een drukte. We moeten met ons karretje overal langs manoeuvreren. Dip in de klantbelevenis (zie bovenstaande afbeelding).

We zijn zeer tevreden over de productkwaliteit en de prijs. De voorbeeldkamers geven inspiratie. We kunnen op de bedden, stoelen en banken zitten om ze te proberen. Maar we komen voor een nachtkastje. Waar gaan we die vinden? We kijken naar de borden en wegwijzers. We lopen verder. Ah, nachtkastje gevonden! We pakken het befaamde potloodje en zoeken het juiste artikelnummer, er blijken maar liefst acht variaties te zijn.

Pffff... welk nummertje moeten we hebben? Dit vinden we iets minder fijn. Ondertussen zie ik wat voordelige artikelen en leg dit in ons winkelwagentje. Ik wist van tevoren niet dat ik kleeerhangers nodig had. Maar ik besluit ter plekke dat het wel fijn is om allemaal dezelfde kleeerhangers te hebben in de kast.

‘Papa, ik moet plassen!’ roept mijn zoontje. Dus gaan we op zoek naar een toilet. Het is even zoeken, maar we hebben het toilet gevonden. Mijn zoontje ziet de kinderspeelhoek en wil graag even spelen. Hé, een restaurant. Ik bekijk de menuborden. Dat is niet duur. We besluiten Zweedse balletjes te nemen. Dit is fijn. Een leuk vader-zoon-momentje; samen genieten van Zweedse balletjes met frietjes.

We waren op nachtkastmissie, dus we moeten door. Op naar het magazijn. Poeh, dat is groot. Uhm, waar moeten we zijn? Als we het juiste pad hebben gevonden, moeten we nog de juiste dozen

pakken. Er waren immers acht varianten van dit nachtkastje. Wel de juiste pakken, anders moeten weer 25 minuten terugrijden om het te ruilen.

Het nachtkastje blijkt uit twee dozen te bestaan. We kiezen de juiste. Op naar de kassa.

We besluiten de selfservicekassa te nemen. Er zijn nog drie wachtenden voor ons. Wachten vindt niemand leuk. We zijn aan de beurt. 'Mag ik piepen, papa?' Ik geef mijn zoontje de scanner. Piep, piep, piep, piep. Alle items worden gescand en ik betaal met de pin. Hmmm, ik kwam voor een simpel nachtkastje van € 39,- en betaal nu € 73,45 door mijn impulsaankopen. En we hebben ook nog Zweedse balletjes gegeten.

We lopen verder. Wat is dit? Allemaal mensen die hotdogs en ijsjes kopen. Nou, dat is ook niet duur. 'Papa, we hebben nog geen toetje gehad. Mag ik een ijsje?', vraagt mijn zoontje. We hadden inderdaad nog geen toetje gehad. Dat het 14:30uur in de middag is, praat ik voor mezelf wel weer goed. We kopen twee softijsjes. Al likkend lopen we naar de auto. Ik leg de aankopen in de kofferbak en nog steeds likkend aan ons ijsje brengen wij het karretje terug. Weer bij de auto aangekomen, heb ik inmiddels het ijsje verorberd en maak ik de gordel vast van mijn zoontje. Hij smikkelt nog even verder. Ik start de auto en rijd naar huis. Het was een fijn tripje naar de IKEA.

IKEA past de *peak-end-rule* toe in haar winkels. Mindere fases in de klantreis worden opgevuld met 'happy moments', zoals ik ze noem. Pieken of hoogtepunten die blijven hangen.

Dat zelf opzoeken van de juiste artikelnummers vinden we iets minder fijn. Maar gelukkig is er daarna een restaurant waar we voordelig kunnen eten.

Daarna moeten we in het magazijn op zoek naar de juiste artikelen. In de rij wachten voor de kassa. De artikelen afrekenen. Allemaal mindere fases. Maar dit wordt psychologisch weer goedgemaakt met een goedkoop ijsje aan het eind.

En als je me vraagt naar de IKEA, ga ik je niet vertellen over het nachtkastje en de kwaliteit daarvan. Ik vertel dat ik een fijn tripje heb gemaakt met mijn zoontje. Het was een fijne ervaring, dat voor herhaling vatbaar is. En als je het mijn zoontje vraagt? Die noemt alleen maar de frietjes en het ijsje en wil er het liefst morgen weer heen.

Happy moments

Dus als je de *peak-end-rule* wilt toepassen in je bedrijfsvoering, bekijk dan welke fases in de klantreis (zoals je deze gemaakt hebt bij stap 3) minder fijn zijn voor de klant en volg deze op met 'happy moments'. Zorg voor die glimlach op de gezichten van je klanten.

Coolblue past dit ook toe. Ze onderzochten wat een mindere fase is in de klantreis van hun klanten. Ondanks dat ze er alles aan doen om deze fase zo kort mogelijk te laten zijn, blijkt dat het wachten op de bestelde producten een minder leuke fase is in de klantreis. Wachten is nooit leuk. Weet jij wat zij doen om een glimlach op jouw gezicht te toveren na de bestelling? Kijk maar eens op www.coolblue.nl/wachttherapie.

Samengevat

Als we de *wet van de wederkerigheid* en de *peak-end-rule* eens samenvatten; geven loont. Mensen zijn geneigd iets terug te geven als jij

ze eerst iets geeft. Dit hoeft niet altijd iets fysieks te zijn. Extra aandacht werkt bijvoorbeeld ook al erg goed. Zorg dat het persoonlijk is en dat het echt gemeend is.

Je kan dit bijvoorbeeld gebruiken in de offertefase. Bijvoorbeeld wanneer je als schilder langskomt om de wensen te inventariseren en de klant heeft kinderen. Zorg dat je iets leuks in de auto hebt liggen voor kinderen. Een zonnebril met je logo. Verzin wat leuks. De kans dat ze akkoord geven op de offerte is nu verhoogd.

Of hoe zorg je ervoor dat het percentage klanten dat jou actief gaat aanraden bij derden zo hoog mogelijk wordt? Ik denk dat je het principe nu wel snap hè? Ga hier natuurlijk wel ethisch mee om.

Sluit de minder leuke momenten af met een piekmoment Zorg dat je mindere fases in de klantreis opvult met pieken (happy moments). Een zonnebril uitdelen aan de kinderen van je (potentiële) klant is ook zo'n piek. Dat wordt onbewust opgeslagen in het brein.

Misschien nog het allebelangrijkste; zorg er te allen tijde voor dat de factuur niet het laatste is wat de klant van je hoort. Dit is superbelangrijk om de klantbelevens positief te beïnvloeden. Na de factuur moet nog iets leuks komen. Daarover later meer.

Nu je het principe snapt van de *wet van de wederkerigheid* en de *peak-end-rule* kun je kijken hoe jij dit in jouw bedrijfsvoering kan toepassen. Combineer de *peak-end-rule* met de *wet van de wederkerigheid*.



In het vorige hoofdstuk heb je de 'touchpoints' uit je customer journey opgeschreven en ingetekend in de customer-tijdlijn.

Wat zijn de mindere fases in de klantreis? Zorg nu dat je na deze fase een 'happy moment' inbouwt. Hoe kun een glimlach toveren op het gezicht van je klant? Wees creatief.

En na de factuur moet nog iets komen. Wat ga je doen?

Tijdens mijn trainingen gaan we hier natuurlijk dieper op in en gaan we het ook echt hebben over jouw bedrijf en jouw branche. Wat in de ene branche goed werkt, werkt in een andere branche misschien een stuk minder.

Maar ga hier absoluut mee aan de slag. Hiermee ga jij je onderscheiden van de concurrentie.

STAP 5

Laat jouw klanten reclame voor je maken



Wanneer jij een vakantie boekt of een restaurant zoekt in een vreemde stad, waarop baseer je dan jouw keuze? Neem je alle informatie tot je en neem je dan rationeel een besluit? Of is er een kans dat jij je laat beïnvloeden door de meningen van anderen?

Uit onderzoek blijkt dat 80% van de Nederlandse consumenten regelmatig reviews online leest voordat ze een aankoop doen. En zeker 25% van de consumentenaankopen wordt bepaald aan de hand van een review. Ben jij in jouw bedrijf actief bezig om het aantal online reviews te verhogen?

Jouw klant is geïnteresseerd in de mening van anderen

In de praktijk zie ik dat veel bedrijven hier nog niet actief mee bezig zijn. Zonde. Ook jouw klant wil graag de mening van anderen horen voordat hij besluit zaken met je te doen.

Vraag je klanten actief om een review te schrijven over jouw bedrijf. In het vorige hoofdstuk heb je gelezen hoe je de kans zo groot mogelijk kan maken. Hiervoor kun je de wet van de wederkerigheid gebruiken.

Nu kun je op verschillende manieren hiermee aan de slag gaan. Ik zal er een paar met je behandelen en mijn persoonlijke visie met je delen. Leef je eens in als klant.

Complimentenwebsites

Je hebt net iets aangeschaft bij een bedrijf en je krijgt dat welbekende mailtje van bijvoorbeeld Klantenvertellen. 'Jouw mening is belangrijk, wil je ons beoordelen op de volgende punten: bereikbaarheid (telefonisch/e-mail), klantvriendelijkheid, informatieverstrekking, communicatie, professionaliteit medewerkers, assortiment, kwaliteit, afspraken nakomen, snelheid dienstverlening.'

Je kan aan deze punten een cijfer toekennen en dan zijn er nog twee open vragen. Eén waar je de positieve ervaring kan toelichten en één of er nog verbeterpunten of tips zijn.

Wees eens eerlijk. Hoe vaak vul je dit formulier als klant ook daadwerkelijk in?

En als je het invult, geef je dan ook écht nuttige feedback waaraan het bedrijf of de potentiële klant direct wat heeft? Persoonlijk zie ik dit soort portals meer als complimentenwebsites. Bijna alle bedrijven die erop

staan hebben een 8,5 of hoger. Daar kunnen ze dan weer mooi mee schermen in hun uitingen: 'Onze klanten beoordelen ons met een 9,3.'

In hoeverre is dit nog interessant voor jouw potentiële klant? Het is wel lekker makkelijk. Je betaalt een x-bedrag per maand/ jaar en de e-mailtjes kunnen automatisch naar jouw klanten gestuurd worden. Je hebt er verder geen werk aan.

Zorg dat je zelf blijft beschikken over je reviews

Even een doemscenario: stel nou dat het bedrijf waar jij alle online reviews ondergebracht hebt, failliet gaat. Klantenvertellen bijvoorbeeld is van DTG. Je weet het maar nooit. Het is immers een commerciële organisatie. Weg zijn je jarenlang verzamelde reviews. Kun je weer opnieuw beginnen.

Mocht je dit principe wel interessant vinden. Kijk dan eens naar Ratecard, die kun je zelf helemaal customizen en persoonlijker maken. Ratecard is een feedbacktool die je real-time kan integreren in jouw processen en je zo helpt om op de automatische piloot feedback te verzamelen.

Testimonials

Een andere mogelijkheid is om testimonials te laten schrijven en deze op je website te zetten. Dit zie ik ook veel voorbijkomen. Klantcases.

In hoeverre vertrouwt de potentiële klant een tekst op de website van het bedrijf zelf? Zo'n tekst kan door de marketingafdeling geschreven zijn. Fotootje erbij en klaar. Dit zou jij natuurlijk nooit doen. Maar dit is helaas wel hoe de gemiddelde klant erover denkt.

Een andere mogelijkheid is een videotestimonial. Je gaat of laat de klant op beeld interviewen over zijn of haar ervaring. Dit vind ik wel een

goede optie. Maar voor veel bedrijven lastig toe te passen. Er zijn gespecialiseerde bedrijven voor het maken van videotestimonials. Mocht je het interessant vinden, google eens.

Ikzelf gebruik Google Reviews. Voorheen maakte ik ook gebruik van Facebook Reviews. Tot een jaar geleden geloofde ik nog stevast in Facebook, maar ik zie dat het gebruik van Facebook ten tijde dat ik dit boek schrijf (2019) in rap tempo afneemt. Ik ga nu all-in op Google Reviews.

Misschien gaat Google ook wel failliet over vijf jaar. Je weet het immers maar nooit. Het kan snel gaan. Maar ik schat deze kans momenteel niet erg groot in. De tijd zal het leren.

Een andere goede reden om bezig te gaan met het binnenhalen van online reviews is je Google ranking. Dat wil zeggen hoe hoog je komt met je website in de Google-zoekresultaten. Zoals je in stap 1 van dit boek hebt kunnen lezen is Google's vision statement: *To provide access to the world's information in one click.*

Google is machtig

Google wil dat de gebruiker in één klik de informatie vindt die hij of zij zoekt. Het beste antwoord op zijn of haar vraag komt dus bovenaan te staan. Dat doen ze omdat gebruikers dan niet tien websites hoeven aan te klikken, voordat ze eindelijk vinden wat ze zoeken. Dit lukt hen natuurlijk niet altijd, maar dat willen ze wel graag.

Om goed te scoren in Google moet de website SEO-technisch in orde zijn. Maar daarnaast kijkt Google ook naar het aantal online reviews. Let

op. De reviews moeten wel op een portal staan die goedgekeurd is door Google. Dus alleen reviews op je eigen site tellen niet mee.

Google Mijn Bedrijf

Zoek eens op je bedrijfsnaam in Google. Heb je *Google Mijn bedrijf*? Dus dat er aan de rechterkant een blok verschijnt met bedrijfsinformatie etc.? Op mobiel staat dat blok vaak bovenaan de zoekresultaten. Hier zien jouw klanten ook direct jouw online reviews. Die van Google gelijk bovenaan met de sterren. En verder naar onder zie je 'reviews van internet'. Daar komen het aantal reviews te staan die je op portals hebt staan, die door Google zijn goedgekeurd.

Heb je nog geen *Google Mijn Bedrijf*? Direct aanmaken dan. Dit is gratis. Hierdoor kom je met je bedrijf ook in Google Maps en dergelijke.

Alleen maar 5-sterren reviews

Maar wat nou als je een negatieve review krijgt? Ja, dat kan. Maar de lezer is niet gek. In elk bedrijf gaat wel eens iets niet goed. Het is maar net hoe jij reageert op die review. Ziet de lezer van de review dat je er goed op reageert en het probleem wilt verhelpen, dan werkt dit alleen maar in je voordeel.

Stel je hebt 300 vijf-sterren reviews en geen enkele vier, drie, twee of één-ster review. Hoe geloofwaardig is dit? Er moeten ook mindere tussen zitten.

Een ander belangrijk punt is dat je ook met online reviews ethisch om moet gaan. Sjoemel hier echt niet mee. Er zijn zelfs bedrijven die Google Reviews verkopen. Voor enkele euro's kun je een x-aantal nepreviews kopen. Als je klant hierachter komt, wordt dit 100x doorverteld en heb je er meer schade dan profijt van.

Geef een reactie

Reageer ook op alle reviews. Op de positieve en de negatieve. Stel, je bent de eigenaar van een restaurant en een klant geeft een negatieve beoordeling omdat het erg druk en rumoerig was in het restaurant. Het romantische diner met zijn Tinderdate ging niet zoals gepland. Je zou dan theoretisch op deze manier kunnen reageren: 'Bedankt voor uw bericht. Het klopt dat het een luidruchtige avond was, omdat we rond dezelfde tijd een reservering hadden met veel gasten. Het spijt ons dat we u geen andere tafel konden aanbieden. We zullen hiermee in het vervolg rekening houden, zodat we u de volgende keer een tafel in een rustiger gedeelte kunnen geven.'

Een potentiële klant snapt het verhaal dan beter en ziet dat het restaurant ook daadwerkelijk iets doet met de negatieve beoordeling.



Aan de slag dus met online reviews, oftewel review-marketing zoals dat zo mooi heet. Welk portaal ga je gebruiken? Voor sommige branches zijn er gespecialiseerde portals, denk aan Advieskeuze of Independer. Let er wel op of deze door Google zijn goedgekeurd. Anders telt het niet mee voor je Google ranking.

En wanneer ga je je klant vragen om de review? En wie in het bedrijf gaat dit doen?

Maak hier een plan van aanpak voor. Schrijf dit in het manifest.

Tip: Het werkt erg goed wanneer je de klant eerst persoonlijk vraagt om een review te schrijven en hem daarna een link via e-mail of WhatsApp stuurt naar de precieze pagina waar hij de review kan achterlaten.

STAP 6

**Doe net dat
stapje extra**



‘Zijn tevreden klanten ook loyale klanten?’, is een vraag die ik vaak stel als ik voor groepen sta te presenteren. ‘Wie zegt: Ja! Steek je hand op.’ Hup, meestal steekt een groot deel van de aanwezigen direct zijn of haar hand op.

Helaas. Tevreden klanten zijn over het algemeen geen loyale klanten. Deze gaan de volgende keer weer op zoek naar de beste deal. Eentje die goedkoper of dichterbij is. Laat dit maar even bezinken.

Een tevreden klant heb je geleverd wat je hebt beloofd. Voor sommige bedrijven is dit al een hele opgave, maar voor jouw bedrijf natuurlijk niet. Jij komt sowieso je beloftes na en je doet wat je belooft. Net als de concurrent. Ja, die doet dat ook.

Voor de klant is dit niet zo bijzonder. Die gaat er al van uit dat jij je belofte nakomt. Dat is normaal zakendoen.

Klanten die vreemdgaan

Nu we dit weten, is het misschien wel leuk om te vertellen wat de meest gehoorde redenen zijn dat klanten *vreemdgaan*, terwijl ze toch zeiden dat ze tevreden waren direct na de aankoop. Er is een top 7:

7. Onjuiste prijs/ kwaliteitsverhouding
6. Omdat men zich oneerlijk behandeld voelde
5. Omdat men onvoldoende werd geholpen
4. Omdat er ondeskundig werd gehandeld
3. Omdat men afspraken niet is nagekomen
2. Omdat ze gebrek aan initiatief bemerkten
1. Omdat ze onvoldoende aandacht kregen

Prijs is dus niet het meest belangrijke punt. Deze staat op plaats 7. Op plaats 1 en 2 staan 'onvoldoende aandacht' en 'gebrek aan initiatief'. Hoe je dit kunt tackelen, leer je in stap 7 en stap 9 van dit boek. Blijf lezen dus.

Zeer tevreden klanten

Tevreden klanten zijn dus niet per se loyaal. Wat je moet willen, zijn 'zeer tevreden klanten'. Die zijn pas loyaal. Maar hoe krijg je nu 'zeer tevreden klanten'? Ook daar zijn onderzoeken naar gedaan.

1. Het gaat erom wat de klant ervaart tijdens het zakendoen met jouw bedrijf.

Dit hebben we ook al besproken bij stap 3 en 4 in dit boek. Hoe denkt de klant terug aan de ervaring.

2. Zorg dat de klant ambassadeur wordt.

Nou, is dat even toevallig! Laat dat nou net de reden zijn dat je dit boek leest.

3. Verras de klant met onverwachte dingen.

Hé, dat is leuk. Daar komt de *wet van de wederkerigheid* weer om de hoek kijken.

4. Geef de klant aandacht.

Dit punt wordt nog het meest onderschat. Terwijl het zo simpel is.

Laten we ons in dit hoofdstuk nog eens richten op punt 3: *verras de klant met onverwachte dingen*. Welk stapje extra kun jij nog doen voor je klant? Dit kan echt iets heel simpels zijn. Als je het maar doet.

Een verhuisbedrijf komt bij een ouder echtpaar dat wil verhuizen. Tijdens het inventariseren van de wensen bij het oudere echtpaar in de woning, ziet de verhuizer dat er een printer op de eettafel staat. Na het formele gedeelte vraagt de verhuizer waarom die printer daar eigenlijk staat.

‘Onze inkt is op, maar we weten niet waar we nieuwe inkt kunnen kopen. De kinderen zijn druk en die willen we er niet mee lastigvallen’, geven ze aan.

‘Zal ik deze voor u bestellen?’, zegt de verhuizer. ‘Ik zorg ervoor dat u de juiste inktpatronen krijgt.’ Meneer kijkt blij verrast en zegt: ‘Nou, dat zou eigenlijk wel erg fijn zijn. Ik wil voor onze verhuizing naar het nieuwe appartement nog een aantal documenten afdrukken...’ De verhuizer: ‘Zodra ik de inkt heb, breng ik deze bij u langs.’

BAM! Zo simpel is het en je doet de klant er een groot plezier mee. Hij heeft net dat stapje extra gedaan. En nee, dat stond niet in zijn functiebeschrijving. En heeft op zich ook niks met verhuizen te maken.

Een ander voorbeeld van een installatiebureau

Een monteur komt een CV-ketel vervangen. Na een uur merkt de monteur dat hij even naar het toilet moet. Na het plasje wil de monteur zijn handen wassen in het toiletfonteintje. Flats, zijn hele broek nat. Het water van het kraantje spuit alle kanten op. Zwaar verkalkt en verstaft rubbertje.

De monteur bedenkt zich niet en loopt naar zijn bus. Hij pakt een rubbertje uit de bus en vervangt het oude rubbertje van het toiletfontein. Hij vertelt dit aan de huiseigenaar en deze is dolblij. Het rubbertje kostte €0,60 inkoop, het was nog geen vijf minuten werk en het wordt niet in rekening gebracht. Dit verhaal wordt wel mooi doorverteld bij de voetbalclub en op verjaardagen.

Het is vrij lastig om van tevoren te bedenken wat je extra kunt doen voor de klant. Vaak komt dit tijdens het contact met de klant op je pad. Maar het is een bepaalde mindset die je in je bedrijf moet hebben.

Zie je de kans om iets extra's voor de klant te doen, doe dit dan ook. Ook al kost dit soms een paar euro. Zie dit als marketinggeld.

En heb je tientallen of honderden klanten per dag. Pik er dan een paar uit waarvan je de klantverwachting overtreft. Als alle medewerkers van jouw bedrijf dat zouden doen, hoeveel klantverwachtingen heb je na

een jaar dan overtroffen? De kans dat deze klanten ambassadeurs van jouw bedrijf worden, is nu vele malen groter geworden.



Welke medewerkers binnen jouw bedrijf hebben allemaal klantcontact? Wat kunnen deze mensen extra doen om de klantverwachting te overtreffen?

Maar denk ook eens aan leveranciers van jouw bedrijf. Hoe zorg je ervoor dat ook zij ambassadeurs worden van jouw bedrijf? Wat kun je daar nog extra voor doen?

Sneller de facturen betalen? En stel dat er chauffeurs producten komen leveren. Kunnen ze deze dan makkelijk kwijt? En krijgen ze snel hun handtekening als bewijs van afgifte? Kunnen ze een kopje koffie krijgen?

Hoe zorg jij ervoor dat alle medewerkers binnen jouw bedrijf deze mindset krijgen?

Schrijf dit op in het schets-manifest onder 'overtreffen klantverwachting'.

STAP 7

Vraag om feedback



Hoe weet je of jouw klanten 100% tevreden zijn? Lever je nog de producten of dienstverlening waar jouw klanten op zitten te wachten? Is jouw bedrijf *future proof*?

Bill Gates (je weet wel, die erg rijke meneer van Microsoft) zei ooit: 'Van je minst tevreden klanten kun je het meeste leren.'

Hoe verzamel je waardevolle feedback?

Als jij de beste wilt zijn in jouw branche, dan is feedback ophalen *essentieel*. Maar hoe doe je dit dan? Laat je jouw klanten een enquête invullen? Of laat je een bureau een klanttevredenheidsonderzoek doen? Stuur je een link naar Klantenvertellen, waar ze hun feedback kunnen achterlaten?

Wat is de beste manier om feedback op te halen bij je klanten? Dat verschilt uiteraard per bedrijf. Het ligt het er maar net aan wat je verkoopt. Als jij een sigarenwinkel hebt, laat je klanten geen enquête invullen na hun aankoop.

Je kent het vast wel; telefonische klanttevredenheidsonderzoeken. 'Hallo, met Jolanda van Oxxio.' Of ze je enkele vragen mag stellen om hun dienstverlening verder te optimaliseren. Je bent eigenlijk net aan het koken, maar vooruit. Kom maar op met die vragen.

Een spervuur aan vragen krijg je naar je toe geslingerd. Al roerend in de pan en met de telefoon tussen je kin en schouder geklemd, hoop je dat dit telefoontje snel afgelopen is.

Je geeft snel wat antwoorden. Of je de website gebruiksvriendelijk vond. Je hebt geen idee wanneer je voor het laatst de website bezocht hebt. Maar je zegt: 'ja hoor, de website was best gebruiksvriendelijk.' En of je een algeheel cijfer wilt geven. Nou, je hebt geen klachten, dus je geeft maar een 8.

Of je hebt net een workshop gevolgd. Aan het einde gaat een feedbackformulier rond waarop jij je feedback over de workshop kan geven. De workshopleider neemt dit daarna weer in. Je vult snel wat sociaal wenselijke antwoorden in. Je vond het allemaal wel prima.

Onlangs belde ik met de klantenservice van Enexis. Ik had de optie om daar '1' te toetsen als ik na afloop teruggebeld mocht worden

voor een klanttevredenheidsonderzoek. Ik dacht: Oh, wat netjes. Ik ben benieuwd hoe ze dat gesprek dan gaan doen. Dus ik toets 1.

Ik werd allereerst keurig geholpen door Linda van Enexis en drie seconde nadat ik opgehangen had, werd ik gebeld door een afgeschermd nummer.

Een stem aan de andere kant van de lijn zei: *'Welkom bij het klanttevredenheidsonderzoek van Enexis. Om welke reden heeft u contact gezocht met met Enexis? Voor uw energierekening toets 1...'* Lichtelijk teleurgesteld heb ik opgehangen. Ik wil hen best voorzien van feedback, maar niet via een bandje. Sorry.

Het ophalen van feedback kan lastig zijn. Hoe krijg je de juiste informatie, zonder je klant te irriteren? Ik geloof heel erg in 'op persoonlijke wijze' feedback ophalen.

NPS

Maar wanneer je duizenden klanten per jaar hebt, kun je ze moeilijk allemaal persoonlijk benaderen. Veel grote bedrijven werken daarom vaak met een Net Promoter Score (NPS). Een managementtool die gebruikt kan worden om de klantloyaliteit te meten.

Om deze Net Promoter Score vast te stellen, wordt de klant één vraag gesteld: *'Hoe waarschijnlijk is het dat u ons bedrijf/product/dienst zou aanraden aan een vriend of collega?'* Je hebt dan de keuze om een getal tussen de één en de tien te geven.

De gegeven antwoorden worden vervolgens ingedeeld in drie groepen:

- Detractors (deelnemers die een getal van 0 t/m 6 geven)

- Passives (deelnemers die een 7 of 8 geven)
- Promoters (deelnemers die een 9 of 10 geven)

De bedrijven willen natuurlijk zoveel mogelijk negens en tienen. En dit wordt klanten dan ook vaak duidelijk gemaakt. Of je even een negen of tien wilt invullen. 'Anders krijgen we het hoofdkantoor op ons dak.'

Ik ben persoonlijk niet zo'n fan van NPS. Als je een laag cijfer hebt aangegeven, word je gebeld om te kijken wat er fout is gegaan en of ze dit cijfer nog kunnen verhogen. Haal je dan de beste feedback op van je klant?

Massa-feedback

Wat je ook steeds meer ziet, zijn die paaltjes met buttons waarop je kan klikken.

Met een druk op de knop heb jij je feedback gegeven. Maar de reden dat je die bepaalde knop hebt ingedrukt, weten ze niet.

Ze kunnen meten dat op bepaalde tijdstippen of dagen de klanten meer ontevreden zijn, omdat de wachttijd voor de kassa dan wellicht wat langer is. Maar kon je daar zonder die paaltjes ook niet achter komen? Het is gewoon logisch nadenken toch?

Maar goed. Als je zo'n paaltje in de zaak hebt staan, laat je wel zien dat je klanttevredenheid belangrijk vindt. Dus dat is zeker een pluspunt.

Klanten zijn niet altijd eerlijk

Hoe eerlijk zijn klanten eigenlijk? Hoe eerlijk ben jij als jij een standaard callcenter aan de lijn krijgt met een klanttevredenheidsonderzoek? Of

wanneer je na een workshop dat feedback-formulier onder je neus geschoven krijgt?

Stel, je zit in een restaurant met je vriendengroep en je houdt wel van een lekker stuk vlees. Je bestelt een rib-eye. 'Medium gebakken graag', zeg je erbij. Na een tijdje krijg je een mooi opgemaakt bord met je rib-eye. Je begint te snijden en je ziet het al... jammer, de rib-eye had wel een minuutje langer op het vuur gemogen. Je vindt hem iets te 'rare'.

Na vijf minuten komt de serveerster bij de tafel. 'Is alles naar wens hier?', vraagt ze. 'Ja hoor!', lieg je.

Slechts een minderheid zal aangeven dat de rib-eye iets langer op het vuur had gemogen. Zo'n groot probleem is het ook weer niet, denk je dan. Het is nog prima te eten en de rest van het gerecht is in orde. En wat een geouwehoer is het als alleen jouw bord terug moet naar de keuken en de rest al lekker zit te smikkelen.

Maar wat jij niet weet; de kok is bezig zijn Michelinster te behalen en die wil zeker wel weten dat zijn rib-eye een minuut langer op het vuur had gemoeten. En hij wil ook dat zijn klanten 100% tevreden zijn. Hij had het vlees graag nog even op het vuur gezet.

Na het diner stap je naar buiten en je praat met je vrienden over de ervaring met het restaurant. Dan zeg je waarschijnlijk wel dat je de rib-eye niet super vond. En dat je er niet gauw weer heen zal gaan. Deze laat ik even bezinken bij je.

Aandacht geven aan de klant

Weet je nog dat we het in stap 6 hadden over de zeven meest gehoorde redenen dat de klant 'vreemdgaat'? Op plaats 1 en 2 stonden 'onvoldoende aandacht' en 'gebrek aan initiatief'.

Ik geloof er heel erg in om op een proactieve en persoonlijke manier feedback op te halen, middels zogeheten 'service calls'. Doe dit bij voorkeur niet zelf. De klant is immers niet altijd even eerlijk. De klant geeft vaak sociaal wenselijke antwoorden. Hij wil jou niet kwetsen. Hij heeft zo zijn best gedaan, denkt hij dan.

Laat iemand anders in het bedrijf dit doen. Of laat dit doen door een bedrijf dat hierin is gespecialiseerd. Bureau Feedback is zo'n bedrijf. Google maar eens. Die doet dit op zo'n leuke manier. Echt een goed visitekaartje voor jouw bedrijf.

Vaak zijn de verbeterpunten ook maar hele kleine puntjes. Maar dát is juist wat je boven water wilt krijgen als je de beste in je branche wilt zijn. En dat is nog een hele kunst als je zelf feedback gaat ophalen.

Verbeterpunten horen is niet altijd fijn

Een ander punt is dat feedback ontvangen soms niet leuk is. Stel dat je klant met verbeterpunten komt. En jij denkt: gast, dat doe ik express op die manier want... bla bla bla. Je snapt er ook geen snars van, denk je. En dan ga je er wellicht tegenin.

En dat is nou net wat je niet moet doen. Dat gaat botsen. Je vroeg je klant om feedback. Dan geeft hij het en ga jij het ontkrachten. Vraag het me dan niet!, denk de klant. Hiermee kun je de hele relatie om zeep helpen.

Feedback ophalen is puur vragen stellen en doorvragen en opnemen wat de klant zegt, zonder er tegenin te gaan. En doe wat met die feedback. Laat de klant merken dat je iets met zijn of haar feedback gaat doen.

Ik ben van mening dat je vooral feedback moet ophalen om jezelf en je bedrijf te verbeteren en daarnaast je klant extra aandacht te geven. Je laat hiermee zien dat je klanttevredenheid hoog in het vaandel hebt staan.

Wat je met één *service call* kunt bereiken?

- Aandacht geven
- Klachten proactief oplossen
- Upsell / cross-sell
- Reviews scoren
- Referrals (doorverwijzingen) scoren



Op welke manier haal je nu feedback op bij je klanten?

Doe je dit zelf of zijn er anderen die dit voor je doen?

Onderzoek eens wie het beste service calls kan gaan doen binnen jouw bedrijf.

Of is uitbesteden misschien een goede optie voor je?

En wanneer ga je de klant bellen? Een dag na aankoop? Twee weken na aankoop? Een half jaar na aankoop?

Schrijf dit op in het manifest.

STAP 8

Denk eens aan influencer marketing



Wie ben je eerder bereid te geloven? Die goede vriend die zegt dat je die lekkere ijsjes uit de supermarkt echt eens moet proberen, of een producent van ijsjes die zijn nieuwste product in de markt wil zetten? We nemen sneller een boodschap voor waar aan, als die van iemand komt die we vertrouwen en/of waarmee we ons kunnen identificeren. Mond-tot-mondreclame noemen we dat. Influencer marketing werkt in principe hetzelfde. Het inzetten van influencers (beïnvloeders) wordt door steeds meer bedrijven omarmd als een belangrijke marketingtechniek.

Mensen zijn kuddedieren. Ze willen graag bij een groep horen. Misschien herken je het wel: kinderen die dezelfde voetbalschoenen willen als hun voetbalheld. Of hetzelfde kapsel als Cristiano Ronaldo.

Cristiano Ronaldo is in dit geval een influencer. Een influencer is over het algemeen een persoon of groep met een grote groep volgers op social media. Zo heeft Cristiano Ronaldo op het moment van schrijven ruim 160 miljoen volgers op Instagram.

Laten we eens op zijn account kijken. Vier dagen geleden plaatste hij (of het bureau dat zijn account beheert) een foto waarbij hij een paar voetbalschoenen vasthoudt. Met de begeleidende tekst:

“Excited to show you my new Nike Mercurial Superfly 360 LVL UP.

This design combines some of the best Mercurial’s I’ve had over the years and I can’t wait to wear it once I’ve recovered from my injury. Until then, you’ll see it on pitch with the newest icons of speed @[samanthakerr20](#) and @[k.mbappe](#).”

#LVLUP #NikeFootball #NikeSoccer #Nike

Cristiano Ronaldo heeft in 2016 een sponsordeal voor het leven getekend met Nike. Het is overduidelijk dat Nike hem en de twee mede-voetballers ‘Kerr’ (damesvoetballer) en ‘Mbappe’ sponsoren in deze socialmediapost. Een paar Nike-hashtags erbij en klaar.

Deze post heeft op dit moment vijf miljoen likes. Vijf miljoen! Dat zijn heel wat stadions vol. En dit zijn slechts diegenen die de moeite hebben genomen om het bericht te ‘liken’. Een groot aantal mensen ziet dit bericht, maar liket het bericht niet. Een enorm bereik dus. En reken maar dat deze schoenen als warme broodjes over de toonbank gaan.

Ja, alles leuk en aardig, hoor ik je denken. Maar wat heb ik daar nou aan? Ik kan dit soort figuren toch never-nooit betalen? Klopt. Ik noem dit puur even als voorbeeld.

Maar het principe wat Nike hier toepast, kun jij ook gebruiken. Cristiano Ronaldo is een mega-influencer. Die bereikt enorm veel mensen wereldwijd. Stel dat jij een fietsenwinkel hebt, dan heeft dit natuurlijk niet heel veel zin. Wat moet iemand in China of Tadzjikistan met het feit dat jij nu de nieuwste Trek Mountainbike in de winkel hebt staan.

Influencers kun je in vier groepen onderverdelen:

1. Nano-influencer: max 5.000 volgers
2. Micro-influencer: 5.000 – 50.000 volgers
3. Macro-influencer: 50.000 – 100.000 volgers
4. Mega-influencer: 100.000+ volgers

Ikzelf ben een micro-influencer, zo blijkt. Bij deze dus een verzoekje tussendoor: volg me allemaal even op social media! Ik word graag een macro-influencer 😊. LinkedIn, Facebook, Instagram. Arnoud Kuipers is de naam. Dank!

Hoe kun jij dit toepassen?

Bedenk eens wie jouw doelgroep volgt op social media. En dit hoeft zeker geen hele bekende Nederlander (of Vlaming) te zijn. Misschien heb je een lokale doelgroep. Heb je iemand in je stad of dorp met veel aanhang onder jouw doelgroep? Kijk eens wat je met hem of haar kunt doen. Of misschien hoeft het geen persoon te zijn, maar is het de plaatselijke voetbalclub die erg actief is op social media. Hoe kun je hiervan gebruikmaken?

En dit hoeft niet altijd betaald. Veel influencers maken graag reclame voor je, in ruil voor een product of dienst. Misschien ben je zelf niet zo bekend met social media en influencers. Er zijn bureau's die je hierbij kunnen helpen. Die koppelen jouw bedrijf aan influencers. En dit kan voor elk budget.

Eigenlijk zijn al jouw klanten ook 'influencers'. Het grootste gedeelte van je klanten zit op social media. En anders kunnen ze anderen tijdens een verjaardag of in de kantine bij korfbal wel beïnvloeden. Bewust of onbewust.

Maar hoe krijg je je klanten zover dat zij reclame voor je gaan maken? Heel simpel. Gewoon alle stappen uit dit boek volgen.

Talk triggers

Mond-tot-mondreclame is de beste reclame die er is. Toch? Waarom hebben de meeste bedrijven er dan geen strategie voor om dit te bevorderen?

Een grote denkfout bij veel ondernemers is: als ze een goed product of dienst leveren en hun afspraken nakomen, dan zal de klant dit wel doorvertellen aan anderen. Helaas blijkt dit in de meeste gevallen *'wishful thinking'*.

Mensen praten over 'de randzaken'

Een goed product of dienst leveren moet natuurlijk de basis zijn. En je afspraken nakomen ook. Toch is er een manier om mond-tot-mondreclame te bevorderen. Zorg voor zogeheten 'talk triggers'. Verhalen waar mensen over praten.

Vaak zijn dit de randzaken. De extra dingetjes die je doet voor de klant, zodat je die glimlach op het gezicht van je klant tovert. Bedenk dus wat je kunt doen om de klant te laten glimlachen.

Vaak werkt het erg goed om juist eens extra aandacht te geven aan bijvoorbeeld de kinderen van je klant. Of misschien heeft jouw klant wel een kantoork hond. Dit kun je inzetten om zogeheten 'talk triggers' te creëren. Talk triggers zijn strategisch geplande acties om mond-tot-mondreclame te bevorderen.

De eerste reactie van ondernemers en medewerkers tijdens mijn trainingen en presentaties is vaak: 'Pfff, wat een onzin.' Totdat ze structureel talk triggers gaan toepassen en het effect ervan zien.

Stel, je bent hovenier en je legt een prachtige tuin aan voor je klant. De klant heeft kleine kinderen. Hoe tof zou het zijn als je bij de oplevering een speeltentje op het gazon neerzet voor die kinderen. Reken maar dat daarover wordt gepraat. Ja, het kost geld. Maar zie dit als marketingkosten. En stel dat het tentje € 39,- kost. Als de klant om € 39,- korting had gevraagd aan het begin, had je de opdracht dan niet aangenomen?

Of je klant heeft een kantoork hond. Waarom neem je niet eens een bot of iets dergelijks voor hem mee? Supersimpel, maar supereffectief. Dit zijn 'talk triggers'. Hetgene waarover gepraat wordt, is vaak niet het product of de dienst die je levert, maar het zijn de randzaken.

Denk nog eens aan Coolblue. Juist over de randzaken wordt gepraat. De grapjes op de facturen of de dozen. De leuke teksten

op de bus. De manier waarop je wordt geholpen door de helpdesk, ga zo maar door. Over die blender die je hebt aangeschaft, wordt met geen woord gerept.



Maak een lijstje van mogelijke influencers die je kunt inzetten voor je business. Wat kun jij hen bieden? Hoe kun je een duurzame samenwerking opstarten?

- Op welke manier creëer jij 'talk triggers' bij je klanten?
- Hoe zorg je voor die extra glimlach op de gezichten van je klanten?
- Brainstorm hier eens over. Noteer alle ideeën. Alles mag, niks is fout.
- Schrijf dit in het manifest.

STAP 9

Blijf top-of-mind bij je klant



Hoe zorg je ervoor dat jouw klanten ook na jaren nog aan jouw bedrijf denken wanneer ze aan jouw product of dienstverlening denken? Hoe zorg je ervoor dat jouw klant niet terugdenkt aan jouw bedrijf als het bedrijf dat *ooit* eens iets heeft geleverd, maar als het vaste bedrijf die ze contacten als ze iets nodig hebben.

Ook hier geldt natuurlijk weer dat jouw basisdienstverlening in orde moet zijn. Je moet gewoon een goed product en goede dienstverlening leveren en je afspraken nakomen. Maar daarna?

Als je abonnementen verkoopt, is dit wellicht iets minder van toepassing. Maar stel dat je nu een product of dienst verkoopt die men niet het hele jaar door nodig heeft. Denk aan schilders, hoveniers,

installatiebureau's, makelaars, hypotheekverstrekkers of autogarages. En zo zijn er nog wel tig bedrijfstakken te noemen.

Schilders heb je over het algemeen eens in de vijf jaar nodig. Een nieuw huis, tuin of nieuwe hypotheek eens in de tig jaar wellicht. Voor deze bedrijven is het handig om de klant te binden op een of andere manier. Hierdoor blijf je altijd op het netvlies van je klant.

Als je de klant eenmaal gebonden hebt, hoeft je deze over het algemeen niet opnieuw te overtuigen wederom bij jou te kopen in plaats van bij de concurrent. Verkopen aan bestaande klanten is een stuk gemakkelijker dan verkopen aan nieuwe klanten. Dat is ook logisch. Bestaande klanten hebben al kennisgemaakt met je. Zij hebben de belangrijkste horde, 'vertrouwen in je stellen', immers al eens genomen.

Zie je klant als familie

Zodra de klant iets bij je heeft gekocht, behoort hij of zij tot je familie. En familie, die moet je zo nu en dan aandacht geven. Als je al een jaar niks van je broer hebt gehoord, denk je ook: leeft die vent nog wel?

Je blijft je klant dus aandacht geven. Totdat je klant zelf zegt dat hij of zij geen interesse meer heeft in jouw aandacht.

Op welke manieren kan je aandacht blijven geven? Uiteraard is dit ook weer afhankelijk van de business waarin je zit. Maar de meest voorkomende manieren zijn:

- Social media
- E-mailmarketing
- Persoonlijk contact
- Jaarlijks presentje

Social media

Veel van je klanten zitten ook op social media. Facebook, Instagram, LinkedIn. Deel regelmatig interessante dingen via deze media-kanalen. Wat voor toegevoegde waarde kun je leveren aan je klanten? Interessante feitjes. Nieuwe producten of diensten in je assortiment. Zorg dat het leuk wordt om jouw bedrijf te volgen op social media. Deel niet alleen maar commerciële content om meer te verkopen.

E-mailmarketing

Tijdens de trainingen die ik geef, krijg ik vaak te horen dat mensen de mailtjes van bedrijven maar irritant vinden. Wat vind jij?

Je kent het wel, je hebt iets gekocht (bijvoorbeeld bij een webshop) en vervolgens krijg je geregeld e-mails van dat bedrijf. Spam?

Er is maar één reden dat jij die mailtjes krijgt. Het laatste wat die bedrijven willen, is hun klanten irriteren. Maar e-mailmarketing werkt gewoon supergoed. Zij verkopen stukken meer dankzij e-mailmarketing. Zij blijven *top-of-mind* bij hun klanten dankzij e-mailmarketing.

Dat wil niet zeggen dat iedereen hun mailtjes leest. Maar hun bedrijfsnaam is wel even weer op het netvlies van hun klant geweest. Doe dit structureel en de klant vergeet nooit je bedrijfsnaam meer.

Maak het persoonlijk en leuk

Maar zorg ook dat jouw mailtjes leuk worden om te lezen. Geef jouw klanten extra waarde. Extra informatie die voor hun van toepassing kan zijn. Kijk welke frequentie het beste past bij jouw bedrijf en klanten. Dit kan maandelijks zijn of elk kwartaal. Misschien wel elke week.

Zorg ook dat je het personaliseert. In elk geval noem je de naam van je klant in de aanhef. Dit kan erg gemakkelijk middels e-mailmarketingsoftware zoals MailChimp, Revue of Active Campaign. Middels deze software kun je ook verschillende e-maillijsten maken. Als je veel verschillende soort klanten hebt, kun je deze segmenteren en elke lijst een aparte mailing sturen in plaats van één algemene mailing.

Sinds mei 2018 is natuurlijk ook de nieuwe AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming) van kracht. Dat betekent dat je alleen nog je bestaande klanten mag mailen. Dus de klanten waarmee je een 'factuurrelatie' (mooi scrabble-woord) hebt. Ook moet de mailing enigszins betrekking hebben op het product of dienst dat de klant heeft gekocht. De klant moet zich te allen tijde kunnen uitschrijven van de mailing. Voor het mailen naar potentiële klanten heb je een *opt-in* nodig. Dus dat zij toestemming hebben gegeven om hen te mailen.

Persoonlijk contact

Hoe kun jij, nadat je jouw product of dienst verkocht en geleverd hebt, nog persoonlijk contact onderhouden met je klant? Bel je klant eens op. Hoe gaat het met hem of haar? Nog nieuws? Alsof je een familielid belt. Zonder te commercieel over te komen. Puur aandacht geven en oprechte interesse tonen.

Of ga eens een keer langs op de koffie. Wederom aandacht geven. Even bijpraten.

Of stuur eens een berichtje via WhatsApp, SMS of Messenger. Aandacht geven.

Neem altijd zelf het initiatief.

Een jaarlijks presentje

Je kent het wel. Een fles wijn met kerst. Paaseitjes met Pasen. Een kerstkaart of nieuwjaarswens. Sommige bedrijven sturen je zelfs een verjaardagskaart met je verjaardag. Ten eerste maak je dan weer gebruik van de wet van de wederkerigheid (zoals in dit boek besproken bij stap 4) maar ook dit draagt bij aan het top-of-mind blijven bij de klant.

Maar is kerst wel de beste tijd voor een presentje? Veel bedrijven doen dit. Ik denk dat je meer opvalt als je een ander moment in het jaar kiest. Kijk bijvoorbeeld eens op FijneDagVan.nl. Misschien is er een bepaalde 'feestdag' die past bij jouw klant of bij jouw bedrijf. Grijp deze 'feestdag' aan om jouw klant extra aandacht te geven door middel van een presentje of iets dergelijks.

Als je veel klanten in de bouw hebt, kun je bijvoorbeeld de bouwvakvakantie nemen als vast moment in het jaar. 'Over een week is het weer bouwvak. Wij van glaszettersbedrijf 'Niet Duur voor Dubbelglas' wensen jou een hele fijne vakantie. Veel plezier met deze bieropener/frisbee/strandbal/strandlaken.' Bedenk wat leuks.

Laten we een hovenier als voorbeeld nemen. Je hebt de tuin netjes aangelegd bij een nieuwe klant. Je hebt nog geprobeerd een onderhoudscontract te sluiten, maar helaas, de klant wil graag zelf de planten en bomen snoeien en de heg scheren.

Als je nu niets meer doet om top-of-mind te blijven, dan ben je op den duur het bedrijf dat ooit zijn of haar tuin heeft aangelegd. Blijf je wel die aandacht geven, dan ben je hun vaste hovenier.

Elke klant ga je nu toevoegen aan je e-maillijst. En elk seizoen ga je de klant tips geven. Nuttige informatie over het snoeien. Wanneer moet het gazon geverticuteerd worden? Hoe zit het met eventuele bemesting? Elk seizoen is er wel iets interessants te melden. Toch?

Tevens plaats je elke week minstens één keer per week iets op social media. Niet te commercieel. Deel leuke dingen.

Na een jaar stuur je een kaartje of berichtje. Gefeliciteerd, je tuin is jarig. Hoe gaat het met snoeien? Als je hulp nodig hebt, wij helpen je graag.

De zakelijke klanten stuur je met het begin van de lente een leuk presentje, dat met de lente te maken heeft.

Wanneer je bovenstaande zaken structureel toepast, blijf je gegarandeerd top-of-mind bij je klant. En als het hen toch tegenvalt om zelf de tuin te onderhouden, ben jij er om ze hierbij te helpen.

Jij geeft ze zoveel aandacht, dat zij het voor hun gevoel *niet kunnen maken* om bij een andere hovenier aan te kloppen. Jij bent immers hun vaste hovenier.

Top-of-mind blijven is erg belangrijk. Je hebt moeite gestopt in het binnenhalen van de order, dan moet je de achterdeur dichthouden. Totdat de klant zelf zegt dat hij geen aandacht meer wil ;-).

Het is allemaal geen *rocket science*. Maar het is makkelijker om het niet te doen. En daar gaat het bij de meeste bedrijven mis.



Hoe zet jij de onderstaande zaken in om top-of-mind te blijven bij je klanten?

- Social media
- E-mailmarketing
- Persoonlijk contact
- Jaarlijks presentje

Noteer dit in het manifest.

STAP 10

Schrijf je masterplan



Als het goed is, heb je het lege schets-manifest gedownload van mijn website: www.arnoudkuipers.nl/10stappen.

De reden dat ik je het manifest fysiek laat invullen, is omdat ik graag wil dat je daadwerkelijk aan de slag gaat om van je klanten ambassadeurs te maken.

Veel mensen kopen een boek. Lezen dit met veel enthousiasme en gaan vervolgens weer verder op dezelfde manier als ze altijd al deden. Tja, dat heeft niet zoveel zin. Dit is de reden dat ik je aan het werk zet. Misschien niet het leukste klusje, maar je moet even door de zure appel heen bijten.

Ik heb je in de voorgaande negen stappen actief laten nadenken over je business en de ingrediënten gegeven die je kan toevoegen aan je business:

Stap 1. Begin met een missie en visie

Stap 2. Onderzoek je 'buyer persona's'

Stap 3. Breng de customer journey in kaart

Stap 4. Pas psychologie structureel toe in je bedrijfsvoering

Stap 5. Laat jouw klanten reclame voor je maken

Stap 6. Doe net dat stapje extra

Stap 7. Vraag om feedback

Stap 8. Denk eens aan influencer marketing

Stap 9. Blijf top-of-mind bij je klant

Dit is hoe ik mijn business heb geoptimaliseerd om ambassadeurs van mijn klanten te maken. Uiteraard zorg ik dat mijn basis goed op orde is. Ik lever waarde en kom mijn afspraken na. En mocht ik toch onverhoopt te laat komen op een training of presentatie. Ga er dan maar vanuit dat het niet mijn schuld is 😊.

Mijn missie en visie

Bij 123aftersales is onze visie dat alle vakbedrijven meer plezier gaan maken en klanten meer laten (glim)lachen, met als doel een verbeterde klantloyaliteit, meer nieuwe klanten en meer mond-tot-mondreclame. Ons bedrijfsidee ondersteunt deze visie door ambitieuze ondernemers en bedrijven te inspireren en te motiveren met inzichten, strategieën en technieken om van hun klanten ambassadeurs te maken.

Ik heb drie buyer persona's uitgeschreven:

1. Johan de Bedrijfseigenaar
2. Sandra de Vooruitstrevende Manager
3. Peter de Ambitieuze Medewerker

Customer journey

Ik heb voor alle drie buyer persona's de huidige customer journey in kaart gebracht. Ik heb het eerst onder elkaar opgeschreven en later de touchpoints in de tijdlijn getekend in het manifest.

Psychologie

Als ik op de koffie ga om een mogelijke opdracht te bespreken, neem ik een kleinigheidje mee. Hiermee beïnvloed ik het onderbewuste. De kans dat hij of zij akkoord gaat met de offerte vergroot ik daarmee (wet van de wederkerigheid).

Als ik een training heb gegeven of ingehuurd wordt om een presentatie te geven, stuur ik achteraf nog een persoonlijk presentje of een handgeschreven bedankkaart (peak-end-rule).

Hiermee vergroot ik de kans dat achteraf een review schrijven of dat ze andere klanten aandragen als ze deze vraag krijgen. Dit heb ik toegevoegd aan de tijdlijn van de customer journey.

Ik laat mijn klanten reclame voor me maken

Klanten vraag ik actief om een review te plaatsen op Google Reviews. Ik vraag dit niet zelf, maar schakel daar een bureau (of collega) voor in.

Ik doe net dat stapje extra

Ik beloof niet te veel bij aanvang. Als ik de mogelijkheid zie om iets extra's te doen voor mijn klant dan doe ik dat. Mijn mindset is zo, omdat ik weet dat dit zich ooit zal terugbetalen. Wie goed doet, goed ontmoet.

Ik vraag om feedback

Ik haal op persoonlijke wijze feedback op bij mijn klanten. Dit doe ik wederom niet zelf, maar dit laat dit doen. De klant is dan eerlijker en ik krijg dan de feedback die ik nodig heb om de beste te blijven in mijn vakgebied.

Ik pas Influencer marketing toe

Ik probeer leuke 'talk triggers' toe te voegen in mijn bedrijfsvoering. De persoonlijke presentjes dragen hieraan goed bij. Maar boek mij ook maar eens voor een keynote, powersessie of masterclass. Dan zal je het persoonlijk ervaren.

Daarnaast zoek ik contact met diverse bekende persoonlijkheden uit de customer experience-branche.

Ik blijf top-of-mind bij mijn klanten

Zodra je klant bent, behoor je tot de 123aftersales-familie. En tja, dan krijg je aandacht. Ik plaats geregeld content op social media. Klanten komen op mijn *bestaande klanten e-maillijst*. Ik neem zo nu en dan persoonlijk contact op en terugkerende klanten (die mij vaker inhuren) krijgen jaarlijks een presentje. Niet met kerst.

De gouden formule

De eerste drie stappen zijn om een goede basis te leggen en inzicht te geven. Waar wil je heen met je bedrijf en hoe doe je het nu? De zes

stappen daarna zijn de ingrediënten die je naar smaak kan toevoegen in je bedrijfsvoering. De ingrediëntenlijst:

- Psychologie
- Reviewmarketing
- Overtreffen van de klantverwachting
- Feedback ophalen
- Influencer marketing
- Top-of-mind blijven

Als je deze ingrediënten structureel toepast in je bedrijfsvoering, creëer je ambassadeurs voor je bedrijf. Je maakt je bedrijf leuker om mee samen te werken. Je brengt meer fun in je bedrijfsvoering. Dit komt ten goede van je eigen werkgeluk en het werkgeluk van je medewerkers.

Maar als dat nog niet belangrijk genoeg is: bekijk de eerste letters van de zes ingrediënten eens. De [P] van Psychologie. De [R] van Reviewmarketing. De [O] van Overtreffen van de klantverwachting. De [F] van Feedback ophalen. De [I] van Influencer marketing en de [T] van Top-of-mind blijven.

Juist ja: P.R.O.F.I.T. Het draait toch altijd weer om de pegels. De zes ingrediënten bij elkaar noem ik de P.R.O.F.I.T.-formule (©). Je gaat door dit masterplan meer winst maken. Daarvoor moet je het wel structureel uitvoeren.

Waarom doen niet meer bedrijven dit?

Heel simpel. Het is makkelijker om het níet te doen. Het is makkelijker om lekker bezig te blijven met de waan van de dag. Sommige dingen vergen discipline. Voor sommige dingen moet je misschien buiten je comfortzone treden.

Je brein kiest van nature voor de makkelijke weg. En daar ligt het probleem. Je mindset (en die van je medewerkers) moet goed zijn. Het moet comfortabel voor je worden om soms het oncomfortabele te doen. Bel die klant weer eens. Stuur dat persoonlijke presentje. Wees proactief. Dan haal je het maximale uit je bedrijfsvoering.

D.M.W.-fase

Het is echt niet zo moeilijk. Jij kan je door middel van dit masterplan onderscheiden van de 90% van de bedrijven die nog in de D.M.W.-fase zitten. Inderdaad. 90% van de bedrijven zit in de D.M.W.-fase. En geloof me, als jij deze stappen uit dit boek structureel toepast, zit jij straks bij die 10% die het beter doet.

Huh? Ik hoor je hersens kraken. D.M.W.? What the f#ck is dat nou weer? 90% van de bedrijven die **Doet Maar Wat**. Die hebben geen masterplan om ambassadeurs van hun klanten te maken. Die werken reactief in plaats van proactief.

En ja, sommige dingen kosten geld en tijd. Maar hiermee kun jij je onderscheiden van de grote bedrijven met heel veel marketingbudget. Die kunnen die persoonlijke service minder goed leveren. Als je tienduizenden klanten hebt, dan wil je juist alles automatiseren. Pak je kans en onderscheid je van de massa met dit aftersales masterplan.



Heb je alle stappen tijdens het lezen structureel ingevuld in het manifest?

Nee? Dan is het nu tijd om dit wél te doen. Blader terug en voer alle opdrachten bij elke stap uit.

Laat je hersens kraken. Laat vrienden of collega's mee-denken. Samen kom je vaak op de beste ideeën. Hulp nodig? Neem gerust contact op met 123aftersales.

Hoe nu verder?

Gefeliciteerd, je bent bijna aan het einde van het boek. Viel mee toch? Ik heb je praktische strategieën en technieken gegeven om ambassadeurs van je klanten te maken. En nu? Hoe ga je het aanpakken? Misschien kun je hier nog wat hulp bij gebruiken?

Training

Wij gooien je nu niet in het diepe. We helpen je hier graag bij. 123aftersales is een trainingsbureau dat ambitieuze ondernemers en (vak)bedrijven helpt om een goede aftersales-strategie (masterplan) te smeden en te implementeren. Ga naar www.123aftersales.com en boek een gratis kennismakingsgesprek in.

Wij bieden online en offline trainingen aan. Offline (dus een fysieke training op locatie) is uiteraard een stuk persoonlijker. We kunnen de training dan meer op jouw persoonlijke situatie afstemmen. Online is daarentegen een voordelige optie en je kunt er op elk moment van de dag gebruik van maken. Voor ieder wat wils dus.

Psst... niet verder vertellen: naast de zes ingrediënten van de P.R.O.F.I.T.-formule (©) is er nog een zevende 'geheim' ingrediënt dat niet in dit boek vermeld staat.

Presentaties

Vind je aftersales en het creëren van ambassadeurs een interessant onderwerp en wil je dat ik jouw personeel, businessclub, netwerk-

vereniging of branchevereniging kom inspireren en motiveren middels een leuke humoristische keynote, powersessie of masterclass? Ga dan naar www.arnoudkuipers.nl en neem contact op om dit te realiseren.

Community

Wil je op de hoogte blijven en gratis aftersalestips in je mailbox ontvangen? Word dan vandaag nog lid van de aftersales-community op www.123aftersales.com. En ja, onze members krijgen regelmatig leuke aanbiedingen.

Social media

Stuur me gerust een connectieverzoek op *LinkedIn*. Zet dan in de tekst van het connectieverzoek dat je mijn boek hebt gelezen. Vind ik leuk.



www.linkedin.com/in/arnoudkuipers

Ook ben ik actief op *Instagram*:



www.instagram.com/123aftersales
www.instagram.com/arnoud_kuipers

Volg mijn pagina's 123aftersales en ArnoudKuipers op *Facebook*:



www.facebook.com/123aftersales
www.facebook.com/arnoudkuipers

Wil je me volgen op *Twitter*?



www.twitter.com/Arnoud_Kuipers

Contactinformatie:

Wil je een keer mijn stem horen? Je kan mijn bedrijf 123aftersales telefonisch bereiken op 0592-201 323.

Over de auteur



Arnoud Kuipers (1980) is aftersalestrainer en met zijn bedrijf 123aftersales helpt hij ambitieuze ondernemers en vakbedrijven om ambassadeurs van hun klanten te maken. Welke technieken kun je gebruiken en wat is de allerbeste aftersales-strategie? Daar weet Arnoud als geen ander het goede antwoord op.

Op jonge leeftijd al hielp Arnoud zijn opa en oma in hun winkeltje in een Drents dorpje. Hij vond het van nature leuk om de klanten een prettige ervaring te geven en zorgde er vaak voor dat de klanten met een glimlach de winkel weer verlieten na de aankoop.

Een eigen platenzaak was de grote jeugddroom van Arnoud. Totdat het internet roet in het eten gooide. Praktisch alle muziek is inmiddels voor iedereen gratis beschikbaar. Klantbeleving en service blijven Arnoud nog altijd trekken.

Zijn aftersales-kennis heeft Arnoud onder andere opgedaan bij werkgevers als Unilever en de Nationale Vacaturebank.nl. Na enkele jaren werkzaam te zijn geweest in de mediawereld, kwam onder de douche ooit het besef: bijna geen enkel bedrijf heeft een goede aftersales-strategie.

123aftersales is op dat moment geboren. Een bedrijf dat ambitieuze ondernemers en vakbedrijven helpt om het maximale uit hun klantenbestand te halen. En met succes. Het bleek een gat in de markt.

Een nieuwe klant werven is vele malen duurder dan een bestaande klant behouden en uit te bouwen. Bijna iedereen weet het. Waarom is dit dan nog steeds de meest ondergewaardeerde fase in de customer journey? Waarom spenderen bedrijven dan duizenden euro's per maand aan nieuwe klanten werven?

Arnoud heeft ontdekt dat er slechts zes pijlers nodig zijn om ambassadeurs van je klanten te maken. Wil jij een verbeterde klantloyaliteit, meer nieuwe klanten en meer mond-tot-mondreclame? Zorg er dan voor dat je de P.R.O.F.I.T.-formule (©) toepast in je bedrijf. Het is geen rocket science, gewoon doen!

Wonend in het mooie Drenthe (de fietsprovincie van Nederland) is Arnoud in zijn vrije tijd geregeld op zijn mountainbike te vinden in de natuur. Verder heeft Arnoud een voorliefde voor comedy en cabaret. Immers, een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd 😊.

Daarnaast is Arnoud constant aan het bijleren. Elke dag een beetje beter. Boeken, podcasts, YouTube, dit is een dagelijks terugkerend item.

Arnoud:

'Het is mijn missie om iedereen bewust te laten worden en te laten zien wat je kunt winnen met een goede aftersales-strategie.'

Nawoord

Nou, dit was het dan. Mijn allereerste boek. Hopelijk heb je dit boek als zeer waardevol ervaren.

Ga actief aan de slag met de P.R.O.F.I.T-formule (©) en deel gerust je bevindingen met me. Voeg me toe op LinkedIn, Facebook en Instagram. Stuur me een e-mail of berichtje als je nog aanvullende vragen hebt. Vergeet ook niet het hoofdstuk *Hoe nu verder* te lezen.

Ik vond het erg leuk om dit boek te schrijven voor jullie. Alles met het doel om jullie verder te helpen. Ik wil mijn kennis met zoveel mogelijk mensen delen. Een boek is dan natuurlijk een erg handig middel. Vond je het een nuttig boek? Geef het dan ook cadeau aan bevriende ondernemers. De wet van de wederkerigheid zal ook hier weer opgaan ;-).

Persoonlijk lees ik regelmatig boeken en vind ik het fijn als het niet zo'n dikke pil is. Ik heb daarom getracht om hier een mooi, behapbaar boekje van te maken vol met praktische tips, die je direct in de praktijk kan toepassen.

Ik moet ook iets bekennen. Ik heb het niet helemaal in mijn eentje gedaan. Ik wil graag Daisy Goddijn van Expertboek.nl bedanken voor haar blueprint. En Agnes Folkersma voor het redigeren. En Jan Everts voor het meelesen tijdens het proces.

Onze taak is hierbij voltooid. Nu ben jij aan de beurt. Je hebt de tien stappen doorlopen. Je hebt het masterplan gesmeed en het manifest ingevuld. Nu nog structureel in de praktijk toepassen.

En onthoud: dit masterplan zorgt niet voor kortetermijnomzet. Je moet het structureel volhouden. Na enkele maanden zal je de vruchten ervan plukken. Je verbetert je klantloyaliteit, je krijgt meer nieuwe klanten en profiteert van meer mond-tot-mondreclame. Pinky promise. Wie wil dat nou niet?!

Lees ook andere boeken uit deze boekenserie

IN 10 STAPPEN:

- DE BESTE START VOOR JE BOEK - *Daisy Goddijn*
- INSPIREREND SCHRIJVEN - *Giséla Fidder*
- EFFECTIEVE E-MAILMARKETING ONTMASKERD - *Jan Everts*
- EEN TOPTEAM - *Bene Bailleul*
- PRESENTEREN ALS EEN PRO - *Eva Brouwer*
- NAAR EEN RADICALE QUANTUM MINDSHIFT - *Roy Martina & Giovanni Eleonora*
- VAN CONFLICT NAAR SAMEN WERKEN - *Tom Goddijn*
- INTERACTIEF TRAINEN MET ZOOM - *François Janssen*
- PROFESSIONAL VANUIT JE HART - *Mascha Struijk*
- VERTROUWEN NA ZIEKTE - *Veronika Rutten*
- EEN GELUKKIGER LEVEN - *Angelina Jochems*
- NAAR VRIJHEID - *Wilke de Werk*
- NAAR EEN SLIM SAMENGESTELD GEZIN - *Linda Pasman*

- VAN VERLIES NAAR KRACHT - *Corrie Reijngoud*
- DE JUISTE BEROEPSKEUZE - *Mireille van den Doel*
- IN BALANS OP JE WERK - *Adyana Schmeltz*
- LEREN VANUIT TALENT - *Karen Dijkstra*

Kijk op www.10stappenboek.nl voor de overige titels en meer informatie over deze handige boekenserie.



IN 10 STAPPEN VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

Verbeter je klantloyaliteit, krijg meer nieuwe klanten en profiteer van meer mond-tot-mondreclame

ISBN/EAN boek: 978-94-92926-62-3

ISBN/EAN e-book: 978-94-92926-75-3

NUR-code: 600

Copyright © Arnoud Kuipers 2019

Eerste druk

Redactie: Agnes Folkersma, Expertboek

Vormgeving: Daisy Goddijn, Expertboek

Foto cover: Dzyan Wattimena

Uitgever: Expertboek (www.expertboek.nl)

BELANGRIJKE NOOT VOOR DE LEZER

De intellectuele eigendoms- en auteursrechten © van de inhoud en omslag van dit boek berusten bij de auteur. Kleine citaten met expliciete bronvermelding zijn toegestaan. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op een andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever of auteur.

Websites auteur: www.123aftersales.com
www.arnoudkuipers.nl

Website uitgever: www.expertboek.nl

DISCLAIMER

De auteur heeft zich ingespannen interessante informatie in dit boek te verschaffen. Daarbij heeft hij gestreefd naar juistheid en volledigheid van deze informatie maar kan dit niet

garanderen. De informatie is uitsluitend illustratief bedoeld; toepassing hiervan verschilt uiteraard per praktijksituatie. De auteur wijst iedere aansprakelijkheid af voor schade als gevolg van onjuiste of ontbrekende informatie of als gevolg van interpretaties in dit boek. De lezer is verantwoordelijk voor de beoordeling van de bruikbaarheid van de informatie in en de vertaalslag naar de eigen, persoonlijke situatie.

IN 10 STAPPEN VAN KLANT NAAR AMBASSADEUR

Jij bent ambitieus en supergoed in jouw vakgebied. Je bent constant op jacht naar nieuwe klanten. Je weet dat er meer rendement uit je bestaande klanten te halen valt. Daarom besteedt je veel geld, tijd en moeite om die nieuwe klanten te werven. Je levert de klant wat je hebt beloofd. Je komt je afspraken na. Ze geven aan dat ze tevreden zijn. Toch zijn je klanten niet altijd loyaal. Hoe kan dat? Daar heb je na het lezen van dit boek een antwoord op.

Wil jij dat jouw klanten nieuwe klanten aandragen, wil je geen klanten meer krijtraken en wil je vaker van mond-tot-mondreclame profiteren? Arnoud leert je in dit boek in slechts 10 stappen om ambassadeurs van je klanten te maken. Praktische voorbeelden helpen je hierbij.

Dit boek is vooral bedoeld voor ambitieuze ondernemers en bedrijven, die vanaf nu willen profiteren van een verbeterde klantloyaliteit en meer nieuwe klanten. Aan het eind van het boek heb jij een uitgewerkt plan met jouw persoonlijke aftersales-strategie. Jouw bedrijf wordt een bedrijf waarmee mensen graag zakendoen. Waar medewerkers graag willen werken en waarover mensen praten.

Arnoud Kuipers is een 'award winning' aftersales trainer. Zo werd Arnoud in 2018 verkozen tot Drents ondernemer van de maand. Met zijn bedrijf 123aftersales helpt hij ambitieuze ondernemers en vakbedrijven om ambassadeurs van hun klanten te maken. Arnoud weet als geen ander welke technieken je kunt gebruiken en wat de allerbeste aftersales-strategie is.



'Ik ben ik superblij met het verschijnen van dit boek. Ik ben ervan overtuigd dat het veel mensen gaat helpen om loyale klanten van échte waarde voor uw organisatie te laten zijn.'

Feike Cats – Specialist 'Klanthousiasme & Verleuken'



Een percentage van de opbrengst van dit boek wordt gedoneerd aan de CliniClowns.

EXPERTBOEK