

Meer klanten

Elke ondernemer wil meer klanten, maar waar haal je ze vandaan? Zes manieren om je klantenbestand te vergroten. Essentie: **inleven, meedenken en vertroetelen**. Want het gaat niet om jou, maar om de klant.

Wat zijn je usp's?

Wat maakt jou anders dan je concurrenten? De voordelen van het product of de dienst die je aanbiedt weet je als ondernemer vaak wel te vertellen, maar zijn ze ook echt onderscheidend? Om erachter te komen wat jouw usp's (*unique selling points*) zijn, is het goed om niet alleen te kijken naar de kansen in de markt. "Bepaal eerst eens waar je zelf voor staat en waar je voor wilt gaan. Door dichtbij jezelf te blijven, ontdek je je eigen kracht", zegt Eline Walda, zelfstandig marketingadviseur en auteur van het recent verschenen boek *Marketing voor ondernemers*. Je product of dienst hoeft niet eens onderscheidend te zijn, aldus Walda. Wat je eraan toevoegt wel. "Als je kracht ligt bij een persoonlijke benadering, dan wordt dat je usp." Wie weet wat zijn usp's zijn, doet er goed aan klanten te zoeken die daarbij passen. Ondernemers die het prettig vinden om op informele basis samen te werken, kunnen het beste klanten zoeken die ook zo in elkaar zitten. "Draag consequent hetzelfde beeld uit: spreek klanten bijvoorbeeld op je website met 'je' aan. Stel je merk voor als een persoon, dat maakt het makkelijk om consequent de juiste toon te pakken." Vertel vervolgens anderen waar je goed in bent, blog en twitter erover. "Als er

Vertel anderen waar je goed in bent



over je wordt gepraat, krijg je vanzelf nieuwe klanten. Wees dus niet te bescheiden." Wanneer schrijven niet je sterkste punt is, huur dan een goede tekstschrijver in die je boodschap kan overbrengen. "Dat soort investeringen verdient zich terug." Ondernemers vragen zich maar zelden af of het product, de dienst en de markt nog steeds bij hen passen, merkt Walda. "Durf te kiezen, wees niet alles voor iedereen, dan ben je voor niemand echt relevant. Focus aanbrengen maakt je uniek." Breng daarom af en toe - ongeveer een keer per jaar - je klanten nauwkeurig in beeld en bepaal of ze (nog) bij je passen. Hou bijvoorbeeld een onderzoekje onder je klanten. Walda: "Nodig ze een middag uit en vraag waar ze tegenaan lopen. Wat kan er beter of anders? Waar worden ze blij van?"

TIPS

Eline Walda

* Blijf dicht bij jezelf. Echtheid straalt je uit en kun je waarmaken. Klanten prikken door reclamepraat heen.

* Vraag nieuwe klanten hoe ze bij je terecht zijn gekomen. Dat levert waardevolle informatie op.

* Verplaats je in de klant: wat heeft hij of zij aan dit product of deze dienst? Welk probleem lost het op?

* Kijk op internet wat er leeft in je vakgebied, wat doen de concurrenten?

* Onderzoek of je klant een man of vrouw is. Veel bedrijven richten zich automatisch op mannen, terwijl vrouwen vaak de beslissingen nemen.



SPAARNESTADPHOTO/HEINK HILTERMAN

Verplaats je in de klant: wat heeft hij of zij aan dit product of deze dienst?

Pleeg constant acquisitie

Stel veel vragen in acquisitiesprekken

Koude acquisitie, ofwel onbekende klanten bellen, zou zo'n twintig procent van je tijd moeten beslaan, meent ondernemer Alexander Dolstra. "Ook al heb je het nog zo druk, je weet nooit wat er in de toekomst gebeurt. Bestaande klanten kunnen omvallen, je moet dus altijd bezig zijn met het werven van nieuwe", zegt Dolstra, mede-oprichter van Grenos, bedenker van de digitale menukaart Otouch. Grenos stond in de Sprout Challenger50 van 2010 en verovert in rap tempo de Nederlandse horeca. "Omdat de Otouch een nieuw product was, moesten we



vraag creëren: als een klant geen behoefte heeft aan je product, val je hem lastig." Vraag creëren doe je door tijdens een acquisitiesprek niet te verkopen, maar te

luisteren, meent Dolstra. "Ik stel veel vragen: hoe groot is het bedrijf, wat is de omloopsnelheid van klanten, wat kan er verbeterd worden? Soms concludeer ik dat iemand het zo goed voor elkaar heeft dat de Otouch weinig kan bijdragen aan de omzet. Waarschijnlijk denkt deze persoon nog eens aan ons als ze collega's spreken." Acquisitie is dus eigenlijk communicatie: je laat anderen weten dat je bestaat en wat je te bieden hebt. Dolstra: "Ik ben zo enthousiast over ons product en visie dat ik iedereen daarover wil vertellen. Daardoor verkoop ik een verhaal en geen product." ▶

Dat koude acquisitie moeilijk is, beaamt Dolstra: bij vijftig telefoontjes krijg hij soms veertig keer te horen dat degene aan de andere kant van de lijn geen tijd of zin heeft om met hem te praten. "Dat trek ik me niet persoonlijk aan. Die persoon kan op dat moment druk zijn of ruzie thuis hebben gehad. Veel koud bellen maakt dat je het verkoopproces beter gaat begrijpen, een harnas opbouw, zelfvertrouwen kweekt en beter leert anticiperen op wat iemand zegt."

Na een afwijzing sluit Dolstra nooit de deuren. "Ik ben dan niet beledigd, ik stel me flexibel op. Die houding maakt dat mensen me dingen gunnen."

Koude acquisitie wordt een stuk warmer als je van relaties een contactpersoon krijgt: bij het eerste contact kun je daarnaar verwijzen. "Zo kom je makkelijker binnen."

Wie echt een hekel heeft aan acquisitie, kan contacten ook vragen jouw verhaal door te vertellen aan klanten. Dolstra maakte daar afspraken over met leveranciers van kassasystemen en restaurantsite Diningcity. "Als zij bij een klant zijn, vertellen ze het verhaal van de Otoucho. Mocht iemand daarvoor bij ons klant worden, dan ontvangt de relatie een fee."

ACQUISITIETIPS

Alexander Dolstra

* Zorg dat mensen je iets gunnen. Arrogantie en een groot ego helpen daarbij niet.

* Denk in oplossingen voor je gesprekspartner, ga niet alleen je product aanprijzen.

* Werk in een gesprek altijd toe naar een doel, bijvoorbeeld een face-to-face afspraak.

* Verkopen is het opbouwen van een relatie: zorg voor een klik en investeer voldoende, dat betaalt zich vanzelf terug.

Blink uit in (klanten)service

Cabaretier Youp van 't Hek heeft met zijn actie tegen T-Mobile duidelijk gemaakt dat consumenten serieus genomen willen worden. "Klanten kun je niet meer met een kluitje in het riet sturen. Door de komst van internet en social media hebben ze meer middelen om zich te uiten. Voor je het weet sta je als bedrijf op Uitgekotst.nl", zegt Peter Hoitinga. Hij is directeur van verzekeraar Ditzo, in 2010 genomineerd voor de Klant is Koning Award, onderdeel van de Nederlandse Verzekeringsawards. Hoitinga meent dat als de basis - een goed onderscheidend product - in orde is, organisaties een stap verder moet gaan. "De relatie met je klanten maakt het verschil. Het is duur om nieuwe klanten te werven, wie niet meer naar ze omkijkt als ze eenmaal binnen zijn, verliest veel geld." Ditzo geeft haar callcentermedewerkers daarom veel vrijheid. "Zij hebben een *license to act*: zonder ruggespraak mogen ze het probleem van de klant oplossen. Ze werken niet met een script, maar stellen vragen en denken mee. Klanten worden niet doorverbonden of eindeloos in de wacht gezet." Mocht er iets misgaan, dan durven ze dat toe te geven. "Consumenten waarderen het als organisaties zich kwetsbaar op durven te stellen." Nog een reden om goed voor bestaande klanten te zorgen: ze kunnen je helpen aan nieuwe. "Bel daarom regelmatig om te vragen of alles naar wens is en vraag of je nog iets kunt betekenen. Geef klanten een wow-gevoel door meer te leveren dan je had beloofd. Dat werkt beter dan reclame", adviseert Aleander Dolstra van Grenos.

Vraag regelmatig of alles naar wens is



Hoe haal je klanten binnen met social media

Hyves, Twitter, Facebook, LinkedIn. Op welke sociale netwerken moet je actief zijn als ondernemer? “Dat hangt af van je doelgroep”, zegt Erno Hannink, auteur van het boek *Laat de klant naar jou komen*. “Richt je

‘Besteed één dag in de week aan sociale netwerken’

je op managers, ondernemers of directeuren, dan is LinkedIn het online netwerk om te starten. Zijn consumenten of kleine zelfstandigen je doelgroep, dan is de kans groot dat je klanten trekt via Hyves of Facebook.”

Let wel op waar je welke berichten post: LinkedIn is een zakelijk netwerk, zet er dus geen privé zaken op. Die kun je beter kwijt op Facebook, met drie miljoen gebruikers een enorm netwerk.

Twitteren raadt Hannink alle ondernemers aan, maar alleen als je het actief doet. “Van de bijna twee miljoen Twitterprofielen zijn er slechts 200.000 tot 300.000 actief. De rest leest mee, dat levert geen volgers op.” Ook alleen berichten zenden heeft weinig zin, ontvangen en erop reageren is minstens zo belangrijk. Hannink: “Beant-

woord vragen van andere twitteraars, dat maakt mensen nieuwsgierig.”

Dat Twitter veel tijd kost valt volgens Hannink best mee. “Na een tijdje kun je focus aanbren- gen en snel de essentie van het scherm halen.”

Op LinkedIn is het zaak om in je profiel duidelijk weer te geven wat je doet en voor wie je werkt of wil werken. “Participeer actief in groepen. Veel mensen sluiten zich aan bij hun beroepsgroep, maar het is nuttiger om deel te nemen aan groepen waar je klanten actief in zijn”, meent Hannink. Maak daar geen reclame voor jezelf, maar geef anderen aandacht door vragen zo objectief mogelijk te beantwoorden. “Dan komen mensen vanzelf op je website terecht. Zorg wel dat die up-to-date is: een keer per week een nieuw artikel moet het streven zijn.”

Hannink raadt ondernemers aan ongeveer een dag per week te besteden aan social networks. “Dan komen klanten vanzelf naar jou toe. Ondernemers zeggen vaak dat ze die tijd niet hebben, maar sociale netwerken zijn een uitkomst voor een klein advertentiebudget. Online netwerken kan bovendien waar en wanneer jij dat wilt, je hoeft dus niet verplicht naar borrels op tijden die je niet uitkomen.”

Wees constant actief aanwezig op social networks



Do's and don't's van Erno Hannink

DO'S

- * Check bij een websitebouwer of hij ook verstand heeft van vindbaarheid op het web.
- * Vraag tevreden klanten om een aanbeveling op LinkedIn te schrijven. Wie blij was met je werk, zal dat graag doen.
- * Vertel op alle sociale netwerken een unieke boodschap: een regel waaruit blijkt welk probleem je oplost en wat het voor wie oplevert.
- * Onderzoek via Google Analytics hoeveel bezoekers je site trekt. Honderd per maand is weinig, check of de steekwoorden waar je op gevonden wilt worden in je website voorkomen.

DONT'S

- * Twitterberichten automatisch doorplaatsen naar Facebook of LinkedIn. Elk platform heeft een eigen toon, vul de status updates van LinkedIn en Facebook regelmatig in.
- * Volgers op Twitter een *direct message* sturen met reclameboodschap of verwijzing naar je website. Dat wekt irritatie op.
- * LinkedIn aanbevelingen over elkaar schrijven. Die zijn ongehoofwaardig.
- * Denken dat het na je aanmelding vanzelf gaat. Wees constant actief aanwezig op social networks.

**Dankzij
publiciteit kom
je makkelijker
binnen**

Zorg voor publiciteit

In de zomer van 2003 ging Guido Kloek met drie vrienden en een camera naar de Côte d'Azur. Doel: een gratis vakantie. Ze vertelden overal hetzelfde verhaal: 'We maken een proefaflevering voor een nieuw televisieprogramma over de jetset. Wilt u meedoen?' Vier arme studenten sliepen vervolgens gratis in dure hotels, dronken chique wijnen en werden rondgereden in blitse auto's. Een jaar later herhaalden ze dit kunstje in Dubai. MTV was enthousiast. Het tijdschrift *Nieuwe Revu* schreef er een stuk over en zo kende videocontentbedrijf Big Shots in 2006 een vliegende start. Vijf jaar

later hebben ze achttien mensen in dienst en werken ze voor organisaties als ABN Amro, Albert Heijn, Coca Cola en KLM. "Dankzij de publiciteit kwamen we makkelijker binnen bij bedrijven. We konden een leuk, onderscheidend verhaal vertellen. Daarna moesten we onszelf overigens wel weer opnieuw bewijzen."

Door regelmatig spraakmakende filmpjes te maken die opgepikt werden door de media, zorgden ze voor een constante stroom nieuwe klanten. Ook de lat voor jezelf hoog leggen helpt: "Meedenken met klanten en samen zoeken naar een oplossing zorgt voor een completere manier van samenwerken."

Wie een leuk verhaal te vertellen heeft, doet er goed aan hiermee bloggers, publi-

cisten en journalisten te benaderen, meent marketingadviseur Eline Walda. "Maar val ze alleen lastig als je echt iets te melden hebt, wie te vaak berichten stuurt wordt minder serieus genomen." Alexander Dolstra is het hiermee eens. "Breng iets nieuws, maar niet iedere week. Maak er ook geen commercieel verhaal van." Wel doen: leuke quotes of een filmpje toevoegen aan het persbericht. Dolstra werd lid van ANP Perssupport, voor 250 euro sturen zij je bericht rond naar alle media. Ook slim: iets terug doen als je free publicity hebt gekregen. "Wij hebben veel in het blad van Koninklijke Horeca Nederland gestaan. Als ik een leuk nieuwtje hoor in de horeca, geef ik dat door. Zo bouw je een relatie op."

Doe iets extra's voor de klant

**Laat een
kadootje
achter!**



Je kunt jezelf van anderen onderscheiden door de verwachtingen van de klant te overtreffen. "Doe iets extra's, geef klanten een belevenis", zegt Rob Snoeijen, auteur van de boeken *Verras de Klant!* en *Knuffel de Klant!* Verpak offertes bijvoorbeeld in cadeaupapier en bezorg dit cadeautje persoonlijk. "De klant verwacht dit niet, ik wek er nieuwsgierigheid mee op, laat zien dat ik moeite heb gedaan en de klant speciaal voor me is." Na een bezoekje aan een nieuwe klant, laat Snoeijen

vaak een gadget achter met zijn bedrijfsnaam erop. "Als ik weg ben, ligt er nog iets tastbaars waardoor de klant me blijft herinneren."

Snoeijen stuurt klanten ook regelmatig op verrassende momenten een kaartje. "Dus niet met Kerstmis, dan val je niet meer op tussen de rest. Ik stuur ze in de zomer een kaart met de tekst: 'Het is wat vroeg, maar ik loop graag voorop. Om de zaken met Kerst gerealiseerd te hebben zullen we nu al met elkaar aan de slag moeten.'"

Het draait allemaal om positieve klantenmomenten, stelt Snoeijen. "Klanten houden van oprechte aandacht. In plaats van een letterlijk cadeautje werkt een compliment ook prima. Bel een klant bijvoorbeeld om te bedanken voor de prettige samenwerking. Die inspanning wordt zeker beloond: wie nooit meer een klant kwijtraakt, krijgt het vanzelf ongelofelijk druk." «



**VACATURE?
Dure W&S Bureaus beu?
ONTDEK RECCEN!**

**Uw vacature ingevuld
voor gem. € 2400**

*"De tijd van
hoge fee's
is voorbij"*



**Het is nu tijd om...
slimmer te werven!**

GA NAAR RECCEN.NL/TIJD