



1 Zo presenteer je jezelf

Wat voor impact heb je op anderen? Hoe kom je over? Welke uitstraling heb je, en welke uitstraling hebben jouw bedrijf en je bedrijfspand? Het zijn geen vragen die je jezelf dagelijks stelt. Maar ze zijn wel sterk bepalend voor de relatie die je hebt met je klanten. Je kunt nog zo'n groot commercieel inzicht hebben, en nog zo goed zijn in je vak, maar wanneer je dit niet op anderen kunt overbrengen heb je toch een probleem. Je laat altijd een indruk achter. Met de tips in dit hoofdstuk zorg je ervoor dat het ook de gewenste indruk is.

1.1 Jouw bedrijfspand

Heb je een winkel? Of ontvang je klanten op je kantoor? Sta er dan eens bij stil hoe je bedrijf overkomt op je klanten. Krijgen jouw klanten het gevoel dat ze welkom zijn bij je? Is er altijd iemand beschikbaar die de klanten direct te woord staat? Ziet de inrichting er professioneel en netjes uit? De manier waarop je de klant verwelkomt en te woord staat, is bepalend voor het beeld dat de klant krijgt van jouw bedrijf.

Klanten ontlenen bewust of onbewust overal informatie aan. Zodra ze je bedrijf binnenlopen, doen ze indrukken op en verbinden ze daar een waardeoordeel aan. Ze zien, voelen en ruiken direct wat je bedrijf is en doet. Cafés en restaurants spelen hier met hun ambiance goed op in. Ze scheppen een gezellige sfeer met een leuke aankleding, vriendelijk en glimlachend personeel, rustige achtergrondmuziek en een geur van bijvoorbeeld warm appelgebak.

De ontvangst van je klanten begint met een herkenbare en nette uitstraling van de voorgevel van jouw pand. Al naar gelang jouw branche zorg je voor een duidelijk naambordje, lichtbak of ornamenten, zoals een mooie beplanting of luifels. Ga ook eens na of je bedrijfsruimte goed bereikbaar is voor minder valide mensen. Zijn er voldoende parkeervoorzieningen voor je klanten? Ga niet zelf op parkeerplaatsen staan die klanten gebruiken; zet in dat geval je eigen auto liever wat verder weg. Je klanten hechten verder aan een schoon en opgeruimd kantoor.

'Een mooi pand maakt medewerkers trots'

Een mooi pand of een leuk kantoor om in te werken, helpt bij een positieve uitstraling van je bedrijf. Het maakt medewerkers trots en dat uiten ze naar de klanten. Dat moet je niet onderschatten. Het is prettig als je je niet hoeft te schamen voor de vieze koffievlekken in de kantine als je iemand uitnodigt.

Priva heeft in 2007 een nieuw gebouw neergezet: de Priva Campus. Het

is een duurzaam gebouw dat direct na de opening een prijs heeft gewonnen voor de meest innovatieve werkplek. In het gebouw is het heerlijk werken en verblijven. Veel mensen komen graag bij ons kijken. We organiseren in ons gebouw bijeenkomsten en seminars en krijgen jaarlijks tientallen binnen- en buitenlandse groepen op bezoek. Dat zijn klanten van ons, of universiteiten, kennisinstellingen en vertegenwoordigers van ministeries en lokale overheden. Allemaal partijen die actief zijn binnen de thema's waar Priva zich ook mee bezighoudt. De Priva Campus is met recht ons visitekaartje!

Waar ik ook op let, is hoe het staat met de entree van ons bedrijf. Hoe wordt een klant bij de receptie ontvangen? Weten de mensen achter de balie dat je eraan komt en voor wie je komt? Het is geweldig als de receptioniste meteen iemand bij de naam aanspreekt en kan zeggen: 'U wordt verwacht.' Zo laten we meteen onze service zien.

We hebben in de hal ook een beeldscherm hangen. Dat gebruiken we voor speciale gasten of gasten uit het buitenland. We heten ze dan met hun naam welkom op het scherm. Het zijn misschien kleine dingen, maar het werkt wel.

Pas geleden kwam ik nog bij een bedrijf. De dames achter de balie waren aan het kletsen met iemand uit het bedrijf en hadden geen aandacht voor mij. Vervolgens werd er wel drie keer naar mijn naam gevraagd. En werd het interne telefoontje afgedaan met 'er is bezoek voor je'. Dat is niet handig. Het is toch de eerste indruk.

Meiny Prins

Algemeen directeur van Priva

• **Jouw kantoor dicht bij de klant**

Steeds meer ondernemers werken niet meer op kantoor maar kiezen een werkplek bij de klant of dicht bij de klant. Om te werken is een laptop met internetverbinding en een mobiele telefoon vaak voldoende. Steeds meer horecagelegenheden heten werkende mensen van harte welkom. Ze bieden een gratis internetverbinding aan en soms zelfs gratis koffie, thee en een lunch. Dat laatste doet Seats2meet; zij verdienen aan de vergaderplekken die mensen daar huren. Als je jouw klanten op een flexibele locatie ontvangt, is representativiteit ook van belang. Op www.werkplekzoeker.nl vind je geschikte werkpleklocaties.

1.2 Persoonlijk contact maken

Nog belangrijker dan de ruimte waarin je jouw klanten ontvangt, is de manier waarop je je klanten te woord staat. Dat begint al direct bij binnenkomst van de klanten. Spreek de mensen die bij je binnenlopen zo

snel mogelijk aan. Doe dit op een natuurlijke en uitnodigende manier. Glimlach en houd oogcontact. Vooral deze eerste seconden zijn belangrijk. Als je mensen op kantoor ontvangt, bied je ze uiteraard een kopje thee of koffie aan. Zorg daarbij dat het servies dat je gebruikt past bij de uitstraling die je wenst voor jouw bedrijf.

Maar wat je ook doet: behandel iedere klant die bij je binnenkomt alsof het al een heel belangrijke klant van je is.



Tips

- Neem het initiatief voor een gesprek. Bied aan informatie te verstrekken.
- Stel vragen en luister naar de klant om te achterhalen wat hij wil.
- Klanten verdienen respect; zelfs als je vindt dat ze onvriendelijk of onbeleefd zijn.
- Stuur klanten die bij je binnenkomen in principe nooit weg met: 'Hebben we niet.' Geef altijd een alternatief.
- Gebruik altijd zinnen met 'u' erin. Dus niet: 'Wat is de bedoeling?' Maar: 'Wat kan ik voor u doen?' En: 'U kunt het beste dit product nemen.' Op verzoek van de klant kun je hem tutoyeren.
- Houd de deur open voor klanten die weggaan.

• De naam van je klant onthouden

Als je de naam van je klant onthoudt en gebruikt, laat je merken dat je werkelijk in hem geïnteresseerd bent. Bovendien voorkom je hiermee dat je iedere keer opnieuw de wat gênante vraag 'Wat is uw naam ook alweer?' moet stellen. Het excuus dat je slecht bent in het onthouden van namen geldt niet meer. Want hiervoor gebruik je de volgende acht tips (bron: www.salespower.nl).



Tips

- Je onthoudt een naam beter als je al je aandacht richt op degene die zich voorstelt.
- Kijk hem recht in de ogen wanneer je hem een hand geeft.
- Luister aandachtig en herhaal zijn naam. Door de herhaling onthoud je de naam beter. Denk aan iemand met dezelfde naam. Bijvoorbeeld een favoriete relatie, een goede vriend of een oude liefde.

- Gebruik de naam verschillende keren tijdens het gesprek. Hierdoor krijg je een persoonlijk contact en test je tegelijkertijd je geheugen.
- Associeer de naam met de karaktertrekken of uiterlijkheden. Of het nu gaat om de haarkleur, lengte of stem: het zijn allemaal ezelsbruggetjes.
- Als je de naam de eerste keer niet goed hebt verstaan, vraag het dan nog een keer. De meeste mensen zullen hun naam liever herhalen dan dat je hem steeds verkeerd uitspreekt.
- Is het een moeilijke naam, vraag dan of de ander hem even voor je spelt.
- Vraag om een visitekaartje. Achter op het visitekaartje noteer je wanneer en waar je dit kaartje hebt ontvangen zodat je later nog weet van wie het kaartje was.

- **Jouw naam laten onthouden door de klant**

Uiteraard wil je ook dat klanten jouw naam en de naam van jouw bedrijf onthouden.

Daarvoor gelden de volgende vier tips.



Tips

- Stel jezelf voor. Doe dat rustig en zo veel mogelijk op een geschikt moment waarop je klant ervoor openstaat. Spreek daarom bijvoorbeeld niet af in een drukke en lawaaierige ruimte.
- Geef een beschrijving van je naam waardoor mensen zich deze blijven herinneren. Bijvoorbeeld: 'Mijn naam is De Ruijter. U weet wel: van de lekkere hagelslag.'
- Je kunt jezelf ook volgens de 'James Bond-methode' voorstellen: 'Goedemiddag, u spreekt met De Boer. Peter de Boer.' Je gesprekspartner verstaat en onthoudt je naam dan veel beter.
- Geef je visitekaartje. Wanneer je zorgt voor een bijzonder visitekaartje krijgt het extra veel aandacht. Gebruik eens een bijzondere illustratie. Of plaats er een levenswijsheid op die jou erg aanspreekt of een paar kernwoorden die weergeven waar jouw bedrijf voor staat. Grote kans dat dit vragen uitlokt.

‘Als ik een voornaam noem, is dat goud’

De landelijke PLUS maakt de folder die ik huis aan huis verspreid. Verder verstuur ik geen mailings en doe ik geen marketingacties. Maar ik heb dan ook één groot voordeel: klanten komen naar mij toe. Ik zie ze drie keer per week als ik wil.

Wat ik wel doe is persoonlijke contacten onderhouden met mijn klanten in de winkel. Ik praat één op één met mijn klanten: ‘Hoe is het met uw kleinkinderen?’ Als ik er drie weken later nog een keer naar vraag, dan is dat genoeg. De volgende keer komen ze zelf naar mij toe om een foto van hun kleinkind te laten zien. Zo gemakkelijk is het...

Ik wil mijn klanten echt kennen. Het doet veel als ik hun namen onthoud en weet wie ze zijn. Als ik een voornaam noem, is dat goud. Nee, ik houd er geen boekje van bij, het zit allemaal in mijn hoofd. Als ik tegen een boom aan rijd, is het weg. Maar het is wel spontaan en niet fake. Ik wil oprecht iets zeggen en menen.

Ton Henst

Eigenaar PLUS Supermarkt in Best

• Service

Uit onderzoek blijkt dat ‘het gevoel onvoldoende service en aandacht te krijgen’ veruit de voornaamste reden is waarom klanten weggaan bij een leverancier. Dit geeft aan dat het – ook vanuit commercieel oogpunt – belangrijk is dat je laat zien dat je de klant kent, begrijpt en waardeert.

Wat verstaan we eigenlijk onder service? Een simpele maar bruikbare definitie is: doen wat de klant verwacht, en zo mogelijk iets meer. Wat de klant verwacht is overigens niet gering: inlevingsvermogen, goede producten, onderbouwde adviezen en een vriendelijke behandeling. Als je daaraan voldoet, houd je de bestaande tevredenheid over jouw bedrijf in stand. Wil je de tevredenheid versterken, dan zul je meer moeten doen: iets extra’s. Persoonlijke contacten zijn daarbij het belangrijkste. In de volgende checklist vind je voorbeelden ter inspiratie.

‘In de lengte of in de breedte?’

Mijn medewerkers hebben maar één opdracht: zorg dat de klanten tevreden het pand verlaten, want dan komen ze terug. Klanten vragen regelmatig om een halve bloemkool, dat kan overal. Maar bij ons kun je ook een halve biefstuk of halve komkommer krijgen. Soms kun je zo’n half biefstukje nog als biefstukreepjes verwerken. Als iemand echter een halve komkommer vraagt, moeten we de andere helft weggooien. Het enige wat we dan vragen is: ‘Wilt u het in de lengte of in de breedte gesneden

hebben?’ Dat doe je voor je klanten. Alles beantwoorden we standaard met: ‘Ja, dat gaan we voor u regelen.’ Ik sta er ook om bekend dat bij mij alles kan. Als iemand boodschappen wil afrekenen en geen geld bij zich heeft, mag diegene de boodschappen gewoon meenemen: ‘Ik vertrouw u wel.’

Ton Henst
Eigenaar PLUS Supermarkt in Best



Checklist: extra service aan klanten

Op deze manieren geef je extra service aan je klanten:

- Stuur of geef een attentie die los staat van de verkoop.
- Stuur een bevestiging of bedankje na een aankoop of het afsluiten van een transactie.
- Onthoud en gebruik iemands naam.
- Weet wat iemand bezighoudt. Noteer dit als je het niet onthoudt.
- Zegt altijd ‘ja’ en niet ‘ja maar’.
- Stuur een felicitatiekaart.
- Geef een kleine attentie bij een verjaardag.
- Geef goede relaties een gratis kaartje voor een sportief of cultureel evenement in jouw gemeente. Zorg dat je voldoende tijd hebt om er ook bij aanwezig te zijn om met je klanten te praten.
- Geef coupons voor korting bij een bevriende ondernemer (dit kan wederzijds).
- Beloon je trouwste klant en meld dit in een huis-aan-huisblad.
- Geef vaste klanten privileges, bijvoorbeeld een extra koopavond.
- Doe beloftes en kom die na. Bijvoorbeeld: als de pizza niet binnen dertig minuten bezorgd is, krijgt de klant vijf euro korting.
- Plaats een ideeënbus en laat zien dat je ook daadwerkelijk iets met de ideeën doet.
- Bied een gratis dienst aan bij aankoop van een product, zoals een gratis montage.

'Ik doe wel eens een gratis plaatsing'

Soms kom ik iemand tegen die ik perfect vind passen bij een organisatie. Maar die organisatie heeft geen vacature uitstaan, en ik heb ook geen opdracht gekregen om voor die organisatie naar iemand op zoek te gaan. Dan doe ik wel eens een gratis 'plaatsing'. Dan neem ik toch contact op met die organisatie, via een brief of mailtje, en dan vertel ik: 'Ik kom vaak goede mensen tegen. En nu ben ik iemand tegengekomen waarvan ik oprecht denk dat het goed is als jij die ook leert kennen. Doe mij en jezelf een plezier en investeer er een uur in. Praat eens met die persoon.' Natuurlijk moet ik er dan wel vijf keer bij zeggen dat het geen geld kost. Tot nu toe heeft dat altijd geleid tot een plaatsing. Daar kan ik uiteraard geen rekening voor sturen. Maar dat hoeft ook niet. Ik heb er daarna twee ambassadeurs voor het leven bij. De opdrachtgever denkt: wauw, ik krijg zomaar een geweldige kandidaat. En de kandidaat denkt: wauw, ik heb niet eens hoeven solliciteren. Dit doe ik natuurlijk niet dagelijks, want dan kan ik geen droog brood verdienen. Maar ik doe het wel als ik denk dat er sprake is van een erg goede match: die mensen horen gewoon bij elkaar.

Jim Kraaykamp

Directeur Intercom Executive Search & Coaching

1.3 Hoe kom je over?

Veel aspecten beïnvloeden welke indruk je achterlaat. Bijvoorbeeld je accent, je woordgebruik, hoe hard je praat, je kleren, je haardracht, je manier van communiceren, je lichaamstaal en of je man of vrouw bent. En of je nu wilt of niet: al deze factoren bepalen samen of klanten wel of niet graag met jou in zee gaan.

Als je wilt weten hoe je overkomt, kun je dat het beste aan anderen vragen. Het beeld dat je van jezelf hebt, komt niet altijd overeen met het beeld dat anderen van jou hebben. Hoe vaak komt het niet voor dat mensen denken dat ze heel onzeker overkomen terwijl ze in de ogen van anderen arrogant lijken?

Als je jezelf realiseert hoe je op anderen overkomt, kun je bepalen hoe je wilt dat anderen jou zien. Zit er verschil tussen hoe je overkomt en hoe jij wilt overkomen? Probeer dan stapsgewijs veranderingen aan te brengen. Je zult al snel merken dat het werkt. Als je jezelf anders gedraagt, verandert dat de manier waarop mensen je zien en dat verandert weer de manier waarop mensen je benaderen. En dat is weer een goede stimulans om je nieuwe gedrag te verankeren.



Tips

- Een vrij eenvoudige manier om je 'imago' te veranderen is aandacht te besteden aan je kledingstijl. Draag kleding die past binnen jouw branche. In de bouwwereld gelden andere 'regels' dan bij accountants. Wanneer je ongeveer dezelfde kledingstijl gebruikt als je klant, kom je sympathieker over.
- Wil je bij een klant binnenkomen met een ongekreukt jasje? Hang het dan op een kledinghanger in je auto als je onderweg bent.
- Pas op voor te opvallende accessoires. Gebruik geen lange of opvallende oorbellen, rinkelende armbanden of grote gespen. Zorg dat de klant na afloop van het gesprek aan jouw goede argumenten denkt en niet aan je exotische broche.

• Succesvolle uitstraling

Klanten en relaties doen graag zaken met mensen die 'succes' uitstralen. Mensen met een goede uitstraling hebben een energie om zich heen die anderen opvalt en als prettig ervaren wordt. Sommigen hebben een dusdanige uitstraling dat we zelfs over charisma spreken.

De uitstraling die je hebt, heeft vooral te maken met je stemgebruik en je 'lichaamstaal'. Als je een boodschap wilt overdragen aan iemand, is wát je zegt maar voor zeven procent van belang.

Een succesvolle uitstraling heeft ook te maken met het gedrag dat je vertoont, de omgeving waar je jezelf in bevindt en de stijl van je eigendommen. Heb je een startende of kleine onderneming en wil je uitstralen dat je nog succesvoller bent? De volgende tips helpen daarbij.



Tips

- Wees trots op jouw bedrijf en op wat je hebt neergezet. Praat positief over wat je kunt en wilt. Dat maakt dat mensen graag met je samenwerken.
- Deel jouw succes met anderen. Heb je iets bijzonders gedaan? Zet het bijvoorbeeld op je internetsite of in een nieuwsbrief.
- Praat positief over anderen. Iemand met een sterke persoonlijkheid praat niet laatdunkend over andere mensen.
- Vermijd negatieve woorden als 'niet' en 'ja maar'. Formuleer positief, bijvoorbeeld 'kans' of 'uitdaging' in plaats van 'probleem', en 'leerervaring' in plaats van 'mislukking'.

- Blijf op de hoogte van het laatste vaknieuws. Deel je kennis met de klanten en geef goede ideeën en adviezen weg. Anderen helpen zonder daar iets voor terug te vragen is bevredigend. Bovendien dwingt het respect af.
- Laat zien dat je jezelf in de klant hebt verdiept of kunt verplaatsen.
- Een klein bedrijf heeft voordelen voor jouw klanten: je hebt immers minder overheadkosten. Leg het accent op die voordelen en doe jezelf niet groter voor dan je bent.

- **De elevator pitch**

Wat vertel je over jouw bedrijf als je in de lift iemand tegenkomt die je bijzonder graag als klant zou willen hebben? Gebruik dan de *elevator pitch*. Dat is een heldere en compacte beschrijving van jouw bedrijf of bedrijfsactiviteiten. Zo duidelijk dat iedereen het direct begrijpt en onthoudt.

De naam 'elevator pitch' is een verwijzing naar de tijdsduur waarin een lift van de onderste naar de bovenste verdieping gaat: ongeveer dertig seconden, of omgerekend rond de honderd woorden. Je hebt dus slechts een halve minuut!



Tips

- Gebruik in jouw elevator pitch een prikkelende opening.
- Kijk vanuit de ogen van je gesprekspartner naar je bedrijf of jouw producten en diensten. Wat zijn de voordelen voor hem ('*What's in it for me?*'). Gebruik daarom zo min mogelijk woorden als 'ik' en 'wij', maar gebruik 'u' of 'jij'.
- Breng je verhaal met passie.
- Eindig met een vraag, of zorg dat je verhaal zoveel nieuwsgierigheid opwekt dat er een gesprek ontstaat.
- Een ander kenmerk van een elevator pitch is dat je hem vooraf voorbereidt en oefent. Je kunt daar vandaag nog aan beginnen.

Elevator pitch van Jim Kraaykamp

Jim Kraaykamp van Intercom Executive Search & Coaching heeft een elevator pitch die is ontstaan doordat hij hem steeds verder aanscherpt: hoe kan het nog beknopter en hoe kan hij het nog beter vertellen?

'Wat ik doe? Ik ken de beste communicatieprofessionals van ons land, en kan ze binnen veertien dagen bij u aan uw bureau krijgen. En kandidaten help ik in hun kracht te komen, zodat we samen een voor hen echt passende baan kunnen vinden. Ik bied mensen aan die echt verschil maken. Zoeken kan iedereen, vinden is een vak.'

Elevator pitch van Sheila de Vries

Kledingadviseuse Sheila de Vries heeft de volgende elevator pitch (bron: www.verkopersonline.nl):

'Ik geef mijn klanten een luxe gevoel door ze bij bezoek aan mijn winkel alle aandacht te geven, zodat zij als het ware alle beslomeringen van de dag kunnen vergeten.

Zij worden ontvangen met een drankje en we praten eerst rustig. Dan worden de mooiste creaties gepast en omhang ik ze met luxe stoffen van "all over the world".

Als finishing touch kan men nu alles "afstylen" met mijn eigen juwelenlijn. 18 karaats goud met natuurlijke materialen zoals bloedkoraal en turkoois. Deze luxe verdient iedere vrouw!'



Elevator Pitch

‘Wat wij doen is de gewone dingen excellent doen’

Mijn supermarkt is in 2011 uitgeroepen tot de beste PLUS Supermarkt van Nederland. Ik dacht al wel veel kans te hebben. We zijn al zo'n vijf jaar aan het bouwen. En ik heb al negen jaar een vast team. Ze weten wat ik wil. Eén woord of één blik is al genoeg om elkaar te begrijpen. We hoeven geen toeters en bellen. Dat gaat vaak fout, en dan verlies je de basis. Wat wij doen is de gewone dingen excellent doen. Daarmee val je op. En dan komen de klanten morgen weer naar je toe.

Het succes van mijn bedrijf draait volledig om de 'gunfactor'. Mensen moeten het prettig vinden om bij mij hun boodschappen te doen en aan mij hun euro's te geven. Ze gunnen het mij omdat ze mij een joviale peer vinden.

Als ik dan toch moet zeggen waarom we gewonnen hebben, dan is het vanwege de sfeer. We hebben een goed assortiment en een prima versafdeling, maar het is toch vooral de sfeer. Mensen die hier werken hebben goede zin en dat merk je. Ik ga net zo met mijn medewerkers om als met mijn klanten. Mijn medewerkers zijn mijn klanten. Ik wil dat ze zich prettig en speciaal voelen. Ze krijgen van mij de ruimte, en dat gaat best ver. Op die manier zijn wij een winnend team.

Ton Henst
Eigenaar PLUS Supermarkt in Best