

Vincie van Gils

# Klantcommunicatie

Zo krijg je en houd je u tevreden klanten

Spectrum

Uitgeverij Unieboek | Het Spectrum bv, Houten – Antwerpen

Spectrum maakt deel uit van Uitgeverij Unieboek | Het Spectrum bv,  
Postbus 97  
3990 DB Houten

Eerste druk 2012  
Omslagontwerp: De Weijer Design, Baarn  
Omslagfoto auteur: Aldo Alessie  
Zetwerk: Elgraphic bv, Schiedam

© 2012 Vincie van Gils  
© 2012 Uitgeverij Unieboek | Het Spectrum bv, Houten – Antwerpen

Ondanks het feit dat bij deze uitgave veel aandacht is besteed aan het voorkomen van fouten en onvolkomenheden, kan voor de afwezigheid daarvan niet worden ingestaan en aanvaarden auteur en uitgever derhalve geen aansprakelijkheid.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag 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 enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 Auteurswet 1912, juncto het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB, Hoofddorp).

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken dient men zich tot de uitgever te wenden.

ISBN 978 90 00 30662 6  
NUR 810  
[www.unieboekspectrum.nl](http://www.unieboekspectrum.nl)

# Inhoudsopgave

Voorwoord 11

## DEEL 1 MONDELINGE COMMUNICATIE

Hoofdstuk 1: Zo presenteer je jezelf 15

- 1.1 Jouw bedrijfspand 15
- 1.2 Persoonlijk contact maken 16
- 1.3 Hoe kom je over? 21

Hoofdstuk 2: (Verkoop)gesprekken 26

- 2.1 Rationeel en emotioneel niveau 26
- 2.2 Lichaamstaal 26
- 2.3 Het gesprek voeren 27
- 2.4 Afronding van het gesprek 28
- 2.5 Het verkoopgesprek 29

Hoofdstuk 3: Telefoneren 40

- 3.1 Klantgericht telefoneren 40
- 3.2 Bellen met Skype 45

Hoofdstuk 4: Een presentatie geven 48

- 4.1 Een spetterende presentatie 48

Hoofdstuk 5: Omgaan met klachten 53

- 5.1 De BOOS-formule 53
- 5.2 Voorkom aanvallend taalgebruik 58

Hoofdstuk 6: Evenementen 60

- 6.1 Congres 61
- 6.2 Beurzen en exposities 62
- 6.3 Open dag 65
- 6.4 Open bedrijvendag en allianties 66
- 6.5 Workshops geven 69

## DEEL 2 SCHRIFTELIJKE COMMUNICATIE

### Hoofdstuk 7: Pakkende teksten schrijven 83

- 7.1 Voordelen en nadelen van schriftelijke communicatie 83
- 7.2 Drie elementen in een boodschap 84
- 7.3 Het schrijfproces 85
- 7.4 Spelling: *Groene Boekje* en *Witte Boekje* 85

### Hoofdstuk 8: Brieven 88

- 8.1 Klantgericht corresponderen 88
- 8.2 Klachtenbrieven 95
- 8.3 Offertes 97
- 8.4 Verkoopbrieven 99

### Hoofdstuk 9: Eigen schriftelijke media 104

- 9.1 Nieuwsbrief 104
- 9.2 Bedrijfsblad 104
- 9.3 Jaarverslag 107
- 9.4 Folder 108
- 9.5 Brochure 110
- 9.6 Boek 112

### Hoofdstuk 10: Massamedia 113

- 10.1 Advertentie 113
- 10.2 Advertorial 115
- 10.3 Persbericht 117

### Hoofdstuk 11: Inschakelen van een tekstschrijver 124

- 11.1 Soorten tekstschrijvers 124
- 11.2 Selectie van een tekstschrijver 127
- 11.3 Verloop van een schrijfpdracht 129
- 11.4 Auteursrecht 132
- 11.5 Honorarium 134

## DEEL 3 DIGITALE COMMUNICATIE

### Hoofdstuk 12: Website, weblog en webinar 139

- 12.1 Een drukbezochte site 139
- 12.2 Bovenaan in Google 140
- 12.3 Weblog 142
- 12.4 Teleseminar en webinar 142

### Hoofdstuk 13: E-mail en e-zine 145

- 13.1 E-mail 145
- 13.2 E-zine 149

### Hoofdstuk 14: Social media 156

- 14.1 LinkedIn 156
- 14.2 Twitter 159
- 14.3 Online klachten 165

### Bijlagen 168

- Bijlage 1: Overzicht eigen media en activiteiten 168
- Bijlage 2: Overzicht schriftelijke media 169
- Bijlage 3: Test: communiceer je klantgericht? 170
- Bijlage 4: Mindmap inhoud boek 173

### Over de auteur en de gehouden interviews 174

### Literatuur 175



# Voorwoord

Communicatie met je klanten. Eigenlijk doe je niets anders. Of het nu het uitbrengen van een offerte is, een telefoongesprek met een van je vaste klanten, of het voeren van een verkoopgesprek. Met alles wat je doet en zegt, zet je een beeld neer bij je klanten. En dat beeld bepaalt voor een belangrijk deel of je klanten tevreden zijn over jou en jouw diensten en producten.

Het is de kunst ervoor te zorgen dat klanten je zien zoals je bent en wilt zijn. Bijvoorbeeld: betrouwbaar, professioneel en niet te duur. Kortom: je wilt dat ze zien wat je in huis hebt, waardoor ze graag klant van je worden of klant bij jou blijven. Dit doe je door een klantgerichte communicatie. Je bent klantgericht wanneer je je inleeft in de situatie en de behoeften van je klanten en daarop inspeelt met jouw communicatie. Je stelt dus de klant centraal.

## **Direct toepasbaar**

Dit boek is geschreven voor ondernemers die geen tijd hebben voor veel theorie en snel en gedegen willen weten wat ze kunnen doen om succesvol te zijn in de contacten met hun klanten. In dit boek heb ik alle middelen en mogelijkheden benoemd die in mijn ogen bijdragen aan dat succes. Je vindt hierin checklists, stappenplannen en tientallen bruikbare tips. Hiervoor heb ik geput uit mijn ervaring als communicatiemanager en -adviseur en uit mijn ervaring als ondernemer. Uit de boeken en bronnen die ik heb gebruikt, heb ik elementen gehaald die je morgen direct in de praktijk kunt toepassen. Verder vind je in dit boek interviews met drie ervaren ondernemers. Voor het gemak heb ik in dit boek de mannelijke aanspreekvorm gebruikt. Hiervoor kan je uiteraard ook de vrouwelijke vorm lezen.

## **Opzet van het boek**

Dit boek is onderverdeeld in drie delen: mondelinge communicatie, schriftelijke communicatie en digitale communicatie.

### *Deel 1: Mondelinge communicatie*

Mondelinge en persoonlijke communicatie is de meest krachtige communicatie die er is.

In de eerste zes hoofdstukken van dit boek lees je hoe je klanten gastvrij ontvangt en een goede indruk achterlaat. Je leest welke acht fasen je kunt onderscheiden in een verkoopgesprek. Als je deze fasen volgt, maak je de meeste kans dat een klant tot aankoop overgaat. Verder lees je hoe je klanten vriendelijk te woord staat aan de telefoon en hoe je een

pakkende presentatie geeft. Heb je toch ontevreden klanten? Na het lezen van dit boek weet je hoe je hiermee omgaat. Tot slot maak je kennis met diverse verrassende evenementen die je kunt organiseren: van een congres tot een open dag.

### *Deel 2: Schriftelijke communicatie*

Hoofdstuk 7 tot en met 11 gaan over schriftelijke communicatie. Je leert alle geheimen van het schrijven van een pakkende tekst. Of je dat nu toepast in de brieven die je schrijft of voor een folder, nieuwsbrief of bedrijfsblad. Je leest ook hoe je jouw boodschap overtuigend overbrengt in een advertentie of een persbericht.

### *Deel 3: Digitale communicatie*

Jij en jouw bedrijf kunnen niet meer zonder digitale communicatie. Hoofdstuk 12 tot en met 15 gaan hier dieper op in. Hoe richt je een website in en hoe maak je jouw website nog beter vindbaar? Ook leer je wat nodig is om een elektronische nieuwsbrief (e-zine) uit te brengen. De laatste hoofdstukken gaan over social media: hoe maak je met je bedrijf zo goed mogelijk gebruik van LinkedIn en Twitter? En hoe kun je negatieve reacties op internet een halt toeroepen? Met deze informatie maak je optimaal gebruik van de mogelijkheden die het internet je biedt.

*Vincie van Gils*