

Interview

Vincie van Gils: 'Er is nog veel winst te behalen'

Door: Eva Bahlmann

Ze gaf communicatieadvies aan de Rabobank, ING en de Provincie Utrecht, maar nu vond Vincie van Gils het tijd haar ideeën over klantenbinding te delen met ondernemers. In haar nieuwe boek *Klantencommunicatie* vertelt ze precies wat we moeten doen om een goede relatie met onze klanten op te bouwen en te onderhouden. Haar belangrijkste tip lijkt simpel, maar is het allerminst: "Wees heel goed in alles wat je doet."

Vincie van Gils heeft een jarenlange ervaring als communicatieadviseur en weet dus als geen ander waar ze over praat. Om het boek *Klantencommunicatie* te schrijven had ze twee redenen: "Ik heb vanwege mijn werk veel te maken met ondernemers en hoor vaak dat ze dingen willen verbeteren. Ze weten alleen niet precies wat. Ik had daar veel ideeën over en die wilde ik met ze delen, dus ik dacht: waarom zou ik het niet met iedereen delen die er interesse in heeft? Bovendien ben ik zelf ondernemer, dus ik stel mezelf natuurlijk ook vraag hoe ik het beste met mijn klanten kan communiceren."

PRAKTISCH

Het boek verscheen een paar weken geleden en is volgens de auteur geschikt voor iedere ondernemer die met klanten communiceert, zowel startend als de ondernemer die al jaren bezig is. Kenmerkend aan het boek is volgens Van Gils dat het erg praktisch is; er wordt veel gewerkt met concrete stappenplannen en checklists. "Ondernemers willen concreet weten wat ze morgen kunnen doen om hun klantcommunicatie te verbeteren, dus ik ben erg praktisch te werk gegaan", legt ze uit. Zo heeft ze het boek verdeeld in drie verschillende delen: mondelinge communicatie, schriftelijke communicatie en digitale communicatie. In het eerste deel gaat Van Gils in op onder andere verkoopsgesprekken en hoe je daarin overkomt. Alles blijkt belangrijk, van je accent tot de kleding die je draagt. "Alle factoren samen bepalen of klanten wel of niet

graag iets bij je kopen", aldus Van Gils.

HALVE BLOEMKOOL

Het belangrijkste is volgens Van Gils nog altijd klantvriendelijkheid, daar zal ook niet snel iets aan veranderen. "Wat je doet, moet je goed doen. Loop alle elementen eens na, kijk bij alles eens wat er verbeterd zou kunnen worden. Het kunnen soms kleine aanpassingen in de inrichting zijn of het onthouden van de namen van je vaste klanten. Het hoeven geen grote dingen te zijn. Je wint al een hoop met vriendelijke medewerkers en alles net een stapje beter doen dan de ander." Volgens Van Gils is het ook belangrijk dat je iets bijzonders doet voor je klant. "Nee bestaat niet, probeer altijd ja te zeggen." Zo vertelt ze over een supermarktondernemer die het verzoek van een klant kreeg of ze een halve bloemkool kon kopen. De andere helft kon vervolgens weggegooid worden, maar de klant gaat wel met een tevreden gevoel de deur uit en zal sneller terugkomen.

KLACHT

Ook het aspect klachten komt aan bod, volgens de auteur een kans: "Een klacht is juist het moment om een goede beurt te maken. Als je een klacht naar tevredenheid oplost, komt de klant sneller terug." Om te illustreren hoe dat moet, beschrijft Van Gils de BOOS-formule: Begrip tonen, Opschrijven, Oplossen en Service. "De klant moet voelen dat hij serieus wordt genomen. Opschrijven geeft je een kans om er later eens op terug te komen, de oplossing moet

alle verwachting van de klant overtreffen en met extra service laat je blijken dat je waardeert dat de klant met de klacht naar je toe kwam. In deze branche is het meegeven van monstertjes makkelijk, maar je kunt ook iets heel origineels verzinnen."

ADRESSENBESTAND

Origineel zijn kan bijvoorbeeld ook met het adressenbestand van je klanten, stelt Van Gils. "Veel ondernemers hebben een compleet adressenbestand – bijvoorbeeld door een klantenkaart – maar sturen soms een aanbieding uit en doen daar verder weinig mee. Dat is zonde om te laten liggen, het is een goede manier om warm contact te onderhouden met je klanten", aldus de expert. "Gebruik het niet als 'kom bij ons kopen', maar stuur ze make-up tips, samples of een felicitatiekaartje als ze jarig zijn. Deel je kennis en bouw een band op met je klant."

Vincie van Gils Klanten communicatie

DE ZAAK
KENNISNETWERK VOOR Ondernemers



Een praktisch handboek met handige tips en checklists

Spectrum

INTERNET

Van Gils gaat in het boek ook in op het aspect internet. Zo legt ze onder andere uit hoe je een goede website onderhoudt of je klanten aan je bindt via social media. Mensen hebben er verschillende meningen over, maar Van Gils is ervan overtuigd dat actief zijn op internet een toegevoegde waarde heeft voor de ondernemer. "Internet is een manier om klanten aan je te binden en om je te onderscheiden. Vooral nu nog niet veel winkeliers actief zijn. Het moet je een beetje liggen en je moet er even voor gaan zitten, maar dan werpt het zeker zijn vruchten af." Behalve deze aspecten behandelt Van Gils in haar boek nog talloze andere manieren om klanten aan je te binden. Samenwerking met andere ondernemers, gratis publiciteit in lokale media en het organiseren van klantenevents komen aan bod. "Er kan nog zoveel gedaan worden. Het is zonde om dingen te laten liggen."

PRIJSVRAAG

Wil jij het boek *Klantencommunicatie* zelf lezen?

Beantwoord dan de volgende prijsvraag en maak kans op het winnen van één van de drie boeken!

'Waar staat de afkorting BOOS voor?'

Stuur het antwoord op de prijsvraag, je naam, bedrijfsnaam en adresgegevens voor 22 juni naar DW via een van de volgende mogelijkheden:

Mail: winnen@drogistenweekblad.nl

Fax: 035-6214354

Antwoordnummer: t.a.v. De redactie, Antwoordnummer 285, 1200 VB Hilversum

De winnaars krijgen bericht.