Klantgericht Werken

★★★★★

- minicursus -



Sales Force
consulting

dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

Waarschuwing

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Tegen overtreders worden juridische stappen ondernomen.

Aan de beschreven methodiek is uitgebreid en zorgvuldig aandacht besteed. Het toepassen is uit vrije wil en op eigen risico. Enige aansprakelijkheid zal door Sales Force Consulting dan ook niet worden aanvaard.

Sales Force
consulting
dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

https://verkoopstrategie.nl

Inleiding



"…WAT JE VOOR JE KLANTEN DOET,
HEEFT MEER WAARDE DAN DE FINANCIËLE
VERGOEDING DIE JE DAARVOOR ONTVANGT…!"

Bedankt voor je interesse in de Minicursus over **Klantgericht Werken**. Je huidige en toekomstige klanten vormen vanzelfsprekend een belangrijk onderdeel van je bedrijfsvoering.

Daarom is het verstandig om goed na te denken over de vraag hoe je alle relevante zaken rond je klanten zo goed mogelijk regelt. In deze minicursus geef ik je een aantal praktische voorzetten.

In de eerste twee hoofdstukken ga ik in op de noodzaak van klantgerichtheid en op de voorwaarden voor het doorvoeren ervan.

In hoofdstuk 3 leg ik uit dat ***rendabel*** klantgericht werken verloopt in een aantal fasen. Deze fasen leg ik in de overige hoofdstukken van deze Minicursus verder uit:

- Fase 1: klantgerichtheid
- Fase 2: klanttevredenheid
- Fase 3: klantentrouw
- Fase 4: de winstgevendheid van je klantenbestand

Klantgerichtheid (fase 1) is eigenlijk best een vaag begrip. Daarom geef ik in hoofdstuk 4 eerst een definitie van dat begrip. Alles draait, zo zul je zien, om klantproblemen (hoofdstuk 5) en het bieden van (toegevoegde) *waarden* aan je doelgroep. Ik leg dat in hoofdstuk 6 uit aan de hand van de zogenoemde Waardepiramide.

De overige fasen van klantgericht werken komen aan de orde in de hoofdstukken 7 tot en met 9. Bovendien belicht ik in deze Minicursus nog twee andere aspecten van klantgerichtheid: klantvriendelijkheid (hoofdstuk 10) en klantgericht verkopen (hoofdstuk 11).

Ten slotte zet ik de belangrijkste resultaten van klantgericht werken nog eens samenvattend op een rij.

Heel veel leesplezier en succes met je business. Enjoy!
Vriendelijke groet,
Jan Verhoef



Sales Force
consulting
dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

Inhoudsopgave van de minicursus Klantgericht Werken

Inleiding 3

Hoofdstuk 1: De noodzaak van klantgerichtheid 6

Hoofdstuk 2: Voorwaarden klantgerichtheid 8

Hoofdstuk 3: Vier fasen klantgericht werken 10

Hoofdstuk 4: Definitie van klantgerichtheid 12

Hoofdstuk 5: Vertrekpunt: de klant…! 14

Hoofdstuk 6: De Waardepiramide 16

Hoofdstuk 7: Klanttevredenheid 19

Hoofdstuk 8: Trouwe klanten 20

Hoofdstuk 9: Rendabele klanten 22

Hoofdstuk 10: Klantvriendelijkheid 24

Hoofdstuk 11: Klantgericht verkopen 26

Hoofdstuk 12: Resultaten klantgericht werken 28

Even voorstellen… 30

Hoofdstuk 1: De noodzaak van klantgerichtheid

Nog niet eens zo heel erg lang geleden werd de klant gezien als een gegeven, als "iets" wat er nu eenmaal bij hoorde. Producten werden ontwikkeld, zonder dat de klant als eindgebruiker ook maar enige invloed kon uitoefenen op vormgeving, kleur, functionaliteiten, gebruikersvriendelijkheid, enzovoorts. *Productgericht* denken is wat dat betreft lange tijd het uitgangspunt geweest.



Maar in de loop van de jaren heeft het productgerichte denken steeds meer plaats gemaakt voor een *klantgerichte* benadering. De klant kwam steeds centraler te staan binnen het geheel van de bedrijfsvoering en werd meer en meer gezien als de belangrijkste factor voor het financiële succes van de onderneming.

En de afgelopen jaren zijn klanten alleen maar belangrijker geworden. Maar ook steeds kritischer en veeleisender. Dat komt ook doordat zij, mede door de invloed van de sociale media, marktontwikkelingen nauwgezet volgen en via het internet verschillende bedrijven heel makkelijk met elkaar kunnen vergelijken.

Daardoor is in de meeste gevallen de macht in de keten naar de klant verschoven. De klant bepaalt en dicteert, in plaats van de onderneming.



"…BEDRIJVEN EN ORGANISATIES DIE HUN KLANT TEGENWOORDIG NIET SERIEUS (GENOEG) NEMEN, MOETEN HET ERGSTE VREZEN EN ZULLEN SNEL HET ONDERSPIT DELVEN IN DE MARKT WAARIN ZIJ CONCURREREN...!"

De noodzaak van klantgericht werken is daarmee (in een notendop) wel voldoende aangetoond, toch…?

Hoofdstuk 2: Voorwaarden klantgerichtheid

In dit hoofdstuk ga ik kort in op een aantal voorwaarden die je kunt stellen aan het ontwikkelen en doorvoeren van klantgerichtheid binnen je onderneming:

- de kwaliteit van je klantgerichtheid moet je zelf beïnvloeden
- klantgerichtheid moet je in alle lagen van je organisatie doorvoeren

kwaliteit klantgerichtheid moet je zelf beïnvloeden

Als ondernemer heb je te maken met een groot aantal factoren (bijvoorbeeld economische ontwikkelingen) waarop je zelf geen invloed kunt uitoefenen. Je kunt er hooguit tijdig op anticiperen.

Maar *klantgerichtheid* en *rendabel klantgericht ondernemen* betreffen allerlei maatregelen die je intern, binnen je eigen organisatie, neemt. Dat zijn dus maatregelen die je zelf kunt en moet beïnvloeden! Hoe beter je dat doet en hoe beter jouw klantgerichtheid is afgestemd op de wensen & behoeften van de klant, hoe groter de kans dat men met jou in zee zal gaan. Maar dat spreekt voor zich, lijkt me.

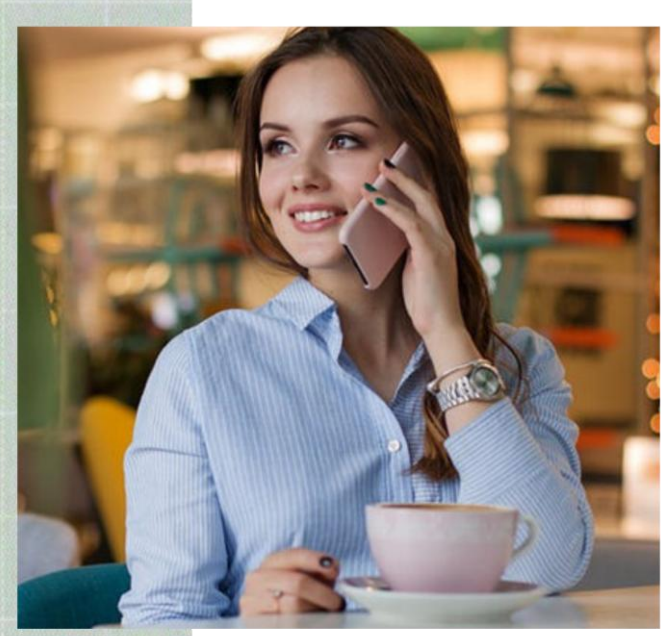
Klantgerichtheid: door de hele organisatie heen!

Klantgerichtheid raakt niet alleen je medewerkers die dagelijks directe contacten met klanten onderhouden. Nee, klantgericht denken en handelen begint bij jou – als directeur van je MKB-onderneming.

Vervolgens ontwikkel jij klantgericht beleid, dat je doorvoert in alle lagen van je onderneming. Kortom: iedereen moet klantgerichtheid hoog in het vaandel hebben.

Een vluchtige cursus klantgerichtheid voor de medewerkers die dagelijks klantcontacten onderhouden, is dus niet voldoende. Alles wat zij tijdens zo'n korte cursus leren, vergeten ze vaak weer snel en binnen no time gaan ze dan weer over tot de orde van de dag.

Zowel voor jou, voor je managers als voor al je overige medewerkers is eigenlijk de belangrijkste voorwaarde dat allen het BELANG van klantgerichtheid inzien en er ook elke dag naar handelen, hoewel ieder daar vanuit z'n eigen functie praktisch invulling aan geeft.



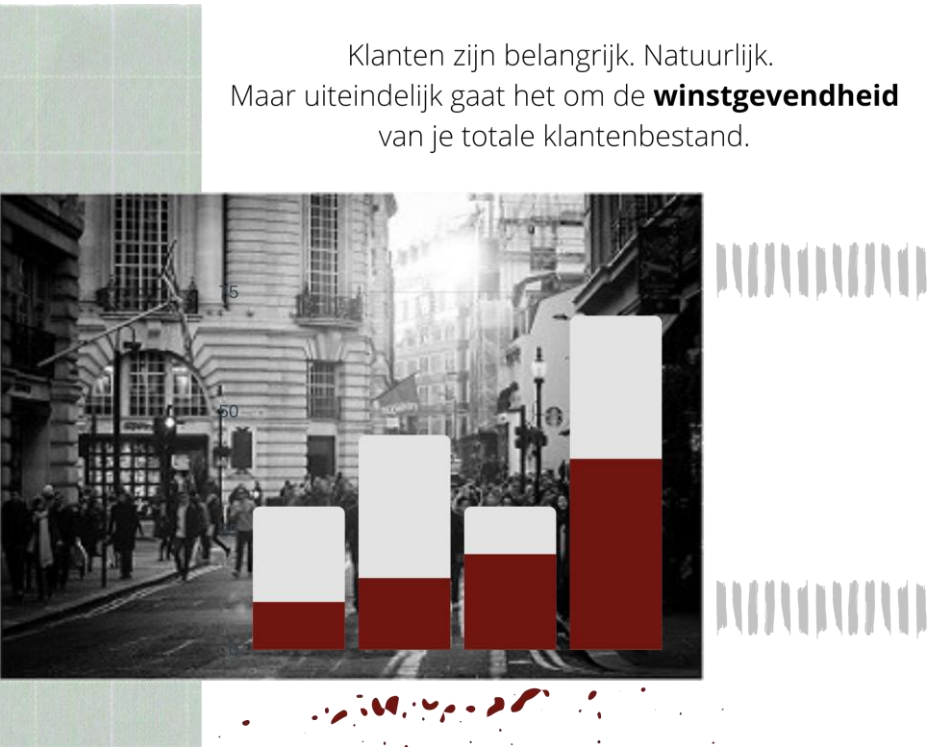
klantgericht denken en handelen geldt voor iedereen binnen je onderneming: van directie tot receptie

Voor jou als directeur betekent klantgerichtheid dat je een klantgericht beleid voert. Maar het betekent voor jou ook dat je de hele organisatie(structuur) zo klantgericht mogelijk inricht.

En voor de **MEDEWERKERS** ligt het accent ten aanzien van klantgerichtheid onder andere op de KLANTVRIENDELIJKE manier waarop zij klanten te woord staan, klanten adviseren, of bepaalde problemen voor hun klanten oplossen.

Hoofdstuk 3: Vier fasen klantgericht werken

Klantgerichtheid is nooit een doel op zich. Eigenlijk is het belangrijkste doel dat je met klantgerichtheid nastreeft: de groei van je eigen bedrijf, in termen van kwaliteit, financiële resultaten, et cetera. Alles wat je binnen je onderneming doet, is in principe gericht op het maken van (zoveel mogelijk) winst. Dat spreekt voor zich.



En hoewel het ontwikkelen van klantgerichtheid uiteindelijk is gericht op de financiële groei van je onderneming, kun je (als het gaat om klantgericht werken & ondernemen) ook een aantal subdoelen onderscheiden:

- perfecte klantgerichtheid moet in eerste instantie leiden tot optimale **klanttevredenheid**
- en klanttevredenheid moet vervolgens weer leiden tot **klantentrouw**
- en trouwe klanten moeten uiteindelijk resulteren in een **rendabel klantenbestand**, waardoor je de gewenste financiële groei van je onderneming realiseert

Schematisch kun je de verschillende fasen van klantgericht werken & ondernemen als volgt weergegeven:



Hoofdstuk 4: Definitie van klantgerichtheid

Klantgerichtheid op zich is een vaag begrip. Dat begrip moet je praktisch en zo concreet mogelijk maken. Niet alleen voor je eigen onderneming, maar vooral voor je huidige en toekomstige klanten.

Daarom geef ik eerst een definitie van klantgerichtheid:

algemene definitie van klantgerichtheid

Klantgerichtheid gaat over het *geheel van relevante waarden*
dat je met je diensten, producten en serviceaspecten
aan je doelgroep biedt.

Klantgerichtheid gaat dus allereerst over de vraag WAT je je doelgroep biedt: je diensten en/of producten en overige serviceaspecten. Bij dit laatste kun je bijvoorbeeld denken aan innovatieve concepten, leverbetrouwbaarheid, relatiemanagement, opleiden klanten, etc.

Maar uiteindelijk is de klantgerichtheid van je onderneming gericht op het bieden van “waarden”.

een korte toelichting bij “waarden”:

Waarden zijn, zoals je weet, *idealen en motieven die in een samenleving of groep als nastrevenswaardig worden beschouwd*. Denk bijvoorbeeld aan waarden als ambitie, kwaliteit, verantwoordelijkheid, eerlijkheid, efficiency, effectiviteit, zelfstandigheid, enzovoorts (te veel om op te noemen).

Door de klantgerichtheid van je onderneming te definiëren in termen van “waarden”, zal men veel eerder bij jou kopen. Immers, je klanten kopen niet vanwege de kenmerken en eigenschappen van je diensten en/of producten, maar veel eerder om de (toegevoegde) waarden ervan.

> “…ALS JE DE KLANTGERICHTHEID VAN JE ONDERNEMING VERWOORDT IN TERMEN VAN **GEBODEN WAARDEN** VERLEG JE DE FOCUS NAAR DE IMMATERIËLE, EMOTIONELE EIGENSCHAPPEN VAN JE TOTALE BUSINESS…”

In je marketing kun je vervolgens perfect op die emoties inspelen. Immers: achter elke dienst of achter elk product schuilt een bepaalde emotionele waarde.



"...SELLING
=
EMOTION..."

Hoofdstuk 5: Vertrekpunt: de klant…!

Voordat je de klantgerichtheid van je eigen onderneming “handen en voeten” kunt geven, doorloop je eerst de volgende twee stappen:

1. inventariseren van de **problemen** waar je doelgroep mee worstelt (het klantprobleem)
2. definiëren van de **waarden** die je doelgroep nastreeft als hun problemen zijn opgelost

#1. inventariseren van het klantprobleem:

Potentiële klanten gaan opzoek naar een bepaald bedrijf, omdat zij een specifiek probleem hebben dat ze zelf niet *willen* of zelf niet *kunnen* oplossen. Om je potentiële klanten optimaal te kunnen helpen, moet je dus eerst exact hun problemen kennen, begrijpen en op de juiste manier verwoorden.

> “…HET IS CRUCIAAL VOOR JE BUSINESS OM HET PROBLEEM WAAR JE DOELGROEP MEE WORSTELT TOT OP DETAILNIVEAU TE KENNEN ÉN TE BEGRIJPEN;
>
> IMMERS: HOE KUN JE JOUW DOELGROEP OPTIMAAL HELPEN ALS JE HUN PROBLEMEN ÉN DE NEGATIEVE GEVOLGEN VAN DIE PROBLEMEN NIET DOOR-EN-DOOR KENT…?”

#2. de nagestreefde waarden van je doelgroep:

Maar naast gedetailleerde kennis van het klantprobleem, is het voor jou super belangrijk om exact te weten welke *waarden* je klanten nastreven, nadat hun probleem door jou is opgelost. En dan gaat het dus specifiek om de waarden die gerelateerd zijn aan (de oplossing van) jouw diensten, producten en overige serviceaspecten.

Denk bijvoorbeeld aan nagestreefde waarden als kwaliteit, zekerheid, comfort, efficiency, kostenreductie, tijd besparen, efficiency, effectiviteit, service, tevredenheid, ontwikkeling (op welk gebied dan ook), innovatie, etc.

> "…HOE BETER JE DE NAGESTREEFDE WAARDEN VAN JE DOELGROEP KENT, HOE BETER JE DE GEBODEN WAARDEN VAN JE EIGEN BUSINESS DAAROP KUNT AFSTEMMEN…"

Uit het citaat hierboven volgt dat je vervolgens exact moet beschrijven welke (toegevoegde) waarden jij je doelgroep met je totale business biedt. Een praktische methode daarvoor is de zogenoemde **Waardepiramide**. Deze bespreek ik op hoofdlijnen in het volgende hoofdstuk.



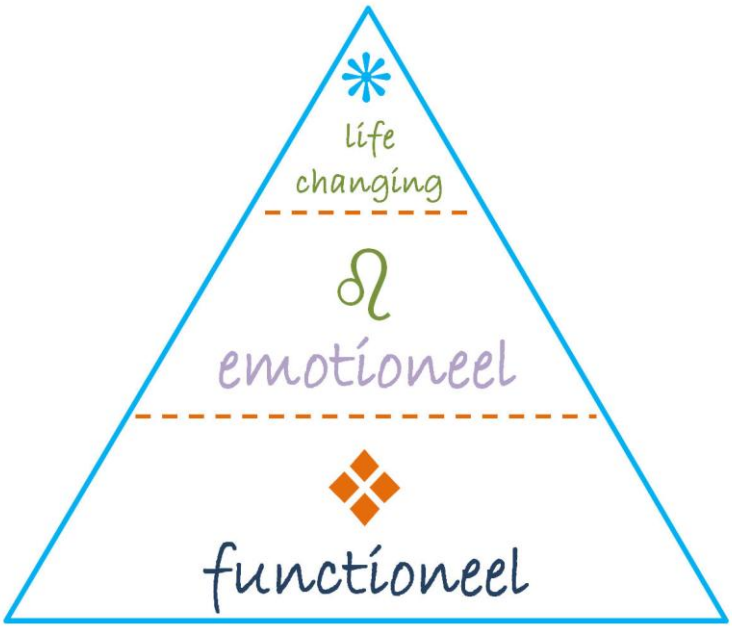
Hoofdstuk 6: De Waardepiramide

Een praktische methode om de door jou geboden waarden te selecteren en definiëren, is de zogenoemde **Waardepiramide**. In dit hoofdstuk leg ik kort de kerngedachte achter deze piramide voor je uit.

> "…HOE MEER RELEVANTE WAARDE-ELEMENTEN JIJ JE DOELGROEP KUNT BIEDEN, HOE GROTER DE KANS DAT MEN OOK DAADWERKELIJK BIJ JOU ZAL KOPEN…"

De piramide is opgebouwd uit drie verschillende lagen.

Elke laag wordt verder onderverdeeld in meerdere waarde-elementen.



functionele waarde-elementen

De onderste laag van de piramide gaat over de **functionele** waarde-elementen. Dat zijn, zeg maar, de meer *algemene voordelen* die je jouw klanten met je business biedt.

functionele waarden zijn niet voldoende

Als je alleen zou differentiëren op functionele waarde-elementen, is dat niet voldoende; dan red je het niet. Dat levert te weinig positieve resultaten op.

Oké, je zult op dit niveau ongetwijfeld zinvolle waarde-elementen bieden. Maar om echt succesvol te kunnen zijn, moet je je doelgroep op een hoger niveau relevante **emotionele** waarde-elementen bieden.

emotionele waarde-elementen

Op het tweede niveau van de piramide, het emotionele niveau, wordt het allemaal al wat interessanter. De emotionele waarde-elementen hebben betrekking op hoger gelegen voordelen die je klanten ervaren, als ze van jouw diensten en/of producten gebruik maken.

> EMOTIONELE WAARDE-ELEMENTEN ZIJN SUPER BELANGRIJK; OP DIT NIVEAU BRENG JE BELANGRIJKE FOCUS AAN IN DE COMMUNICATIE MET JE DOELGROEP…!

Hoe beter je die emotie begrijpt, hoe effectiever je de waarden van je diensten en/of producten ook in je marketing & sales kunt uitdragen.

life changing waarde-elementen

De life changing waarde-elementen zijn uiteindelijk de belangrijkste voordelen die je jouw doelgroep biedt.

Op dit niveau zijn als het ware de diepste psychologische behoeften van je doelgroep geworteld. Hier gaat het, als eindresultaat, om gevoelens die zij uiteindelijk in de kern *echt* willen ervaren, nadat zij van jouw diensten en/of producten gebruik hebben gemaakt:



Life changing waarde-elementen inspireren mensen hun individueel gerichte ontwikkelingsdoelen te bereiken.

Beredeneerd vanuit mijn eigen onderneming richt ik mij met mijn dienstverlening onder andere op de volgende life changing waarde-elementen:

"ondernemers inspireren het beste uit zichzelf te halen,
waardoor zij zichzelf motiveren hun ondernemingsdoelen te bereiken en stap voor stap hun persoonlijke ambities (…de reden waarom zij ooit ondernemer zijn geworden…) te realiseren"

Hoofdstuk 7: Klanttevredenheid

De tweede fase van klantgericht werken betreft de *tevredenheid van je klante*n.



Klanttevredenheid gaat kort gezegd over het subjectieve oordeel van de klant over de kwaliteit van je klantgerichtheid – dus: over de mate waarin de waarden die jij je doelgroep biedt, aansluit bij de waarden die zij nastreven.

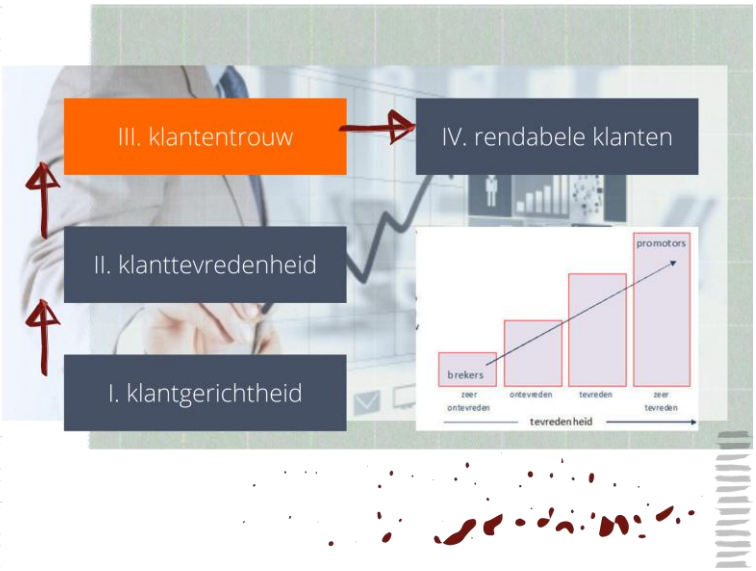
Klanttevredenheid kun je en moet je wat dat betreft ook altijd bewust managen en periodiek formeel meten. Immers: de kwaliteit van de waarden die jij biedt (= jouw klantgerichtheid) is zo goed als je klanten beoordelen.

Als je op de één of andere manier de tevredenheid van je klanten wilt onderzoeken, moet je dus altijd uitgaan van de belangrijkste waarden die jij je klanten biedt. Zou je dat niet doen, dan meet je niet wat je wilt (w)meten.

WEET JIJ EIGENLIJK WEL HOE TEVREDEN JE KLANTEN ZIJN OVER JOUW ONDERNEMING…?

Hoofdstuk 8: Trouwe klanten

De derde fase van klantgericht werken betreft de *loyaliteit van je klante*n.



De kwaliteit van je klantgerichtheid moet in eerste instantie leiden tot een positieve score op klanttevredenheid.

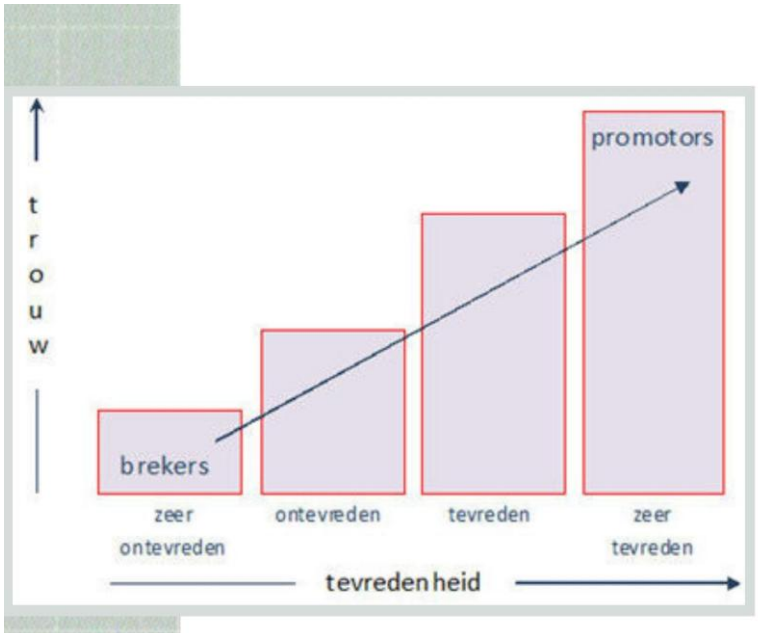
Maar een positieve score op klanttevredenheid is op zich nog niet voldoende: je wilt ook TROUWE klanten…!

Met tevreden klanten, die na hun eerste aankoop de relatie met je bedrijf direct weer beëindigen, schiet je in principe ook niet echt veel op. Je wilt dat je klanten zich voor langere tijd aan jouw bedrijf binden, loyaal aan jouw onderneming blijven en tot herhaalaankopen overgaan. Pas dan wordt het echt interessant.

En stel dat een klant de zakelijke relatie met jouw onderneming beëindigt, dan wil je vanzelfsprekend ook de reden(en) van zijn vertrek weten.

Hoewel niet alle “staakredenen” altijd beïnvloedbaar zijn door je onderneming (bijvoorbeeld door verhuizing van je klant), mag het toch niet zo zijn dat hij afscheid van je neemt vanwege een slechte kwaliteit op één of meerdere van de door jou geboden waarden, of het ontbreken van een relevante waarde?!

Probeer daarom, voor zover beïnvloedbaar door jouw onderneming, de staakredenen altijd goed in kaart te brengen. Mogelijk moet je actie ondernemen en de kwaliteit van één of meerdere geboden waarden snel verbeteren!



als een klant langer afnemer bij je blijft,
wordt hij misschien wel een gratis **promotor**
van je onderneming...!

"…BESTEED STRUCTUREEL AANDACHT AAN KLANTENBEHOUD; HET IS AANMERKELIJK GOEDKOPER OM EEN BESTAANDE (INTERESSANTE) KLANT TE BEHOUDEN, DAN OM EEN NIEUWE TE MOETEN WERVEN…"

Hoofdstuk 9: Rendabele klanten

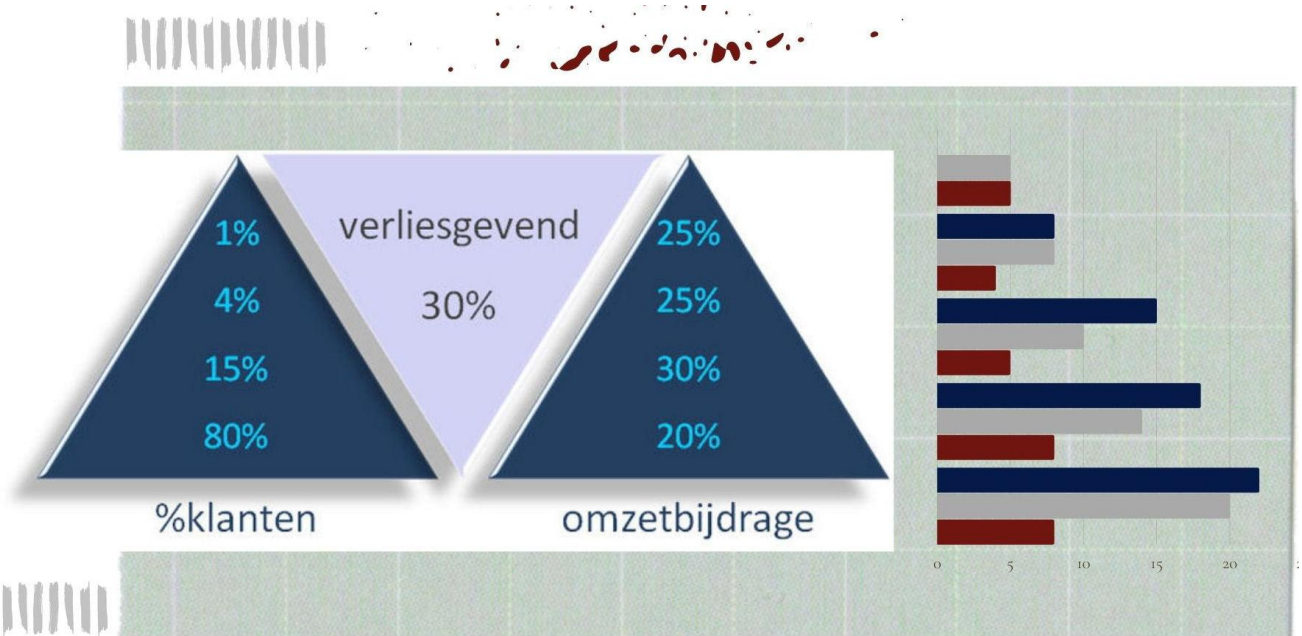
De 4e Fase van klantgericht werken gaat over de rentabiliteit van je totale klantenbestand.



TEVREDEN EN TROUWE KLANTEN ZIJN LEUK, MAAR ALLES DRAAIT (EN TERECHT NATUURLIJK...) UITEINDELIJK OM DE WINSTGEVENDHEID VAN ALLE KLANTEN VOOR JE BEDRIJF…!

Om de winstgevendheid van je totale klantenbestand te verbeteren, wordt veelal gebruik gemaakt van de zogenoemde **klantenpiramide**. Je kent hem vast wel: de piramide waarmee je je klanten kunt indelen in verschillende categorieën. Bijvoorbeeld A-, B, C- en D-klanten.

Op basis van deze categorie-indeling kun je, kort gezegd, allerlei relevante gegevens verzamelen over je totale klantenbestand en vervolgens gerichte maatregelen treffen om de rentabiliteit van elke klant aanzienlijk te verbeteren.





jouw beleid m.b.t. je klanten…?

"…Hoe heb jij alle relevante deelgebieden rond de klant binnen jouw onderneming geregeld?

Weten klanten exact waarom ze (vanwege de waarden die je biedt) bij jou moeten kopen?

En: heb je voldoende samenhang aangebracht in de deelgebieden die ik hierboven heb beschreven?

Welke verbeteringen wil jij nog doorvoeren?"

Hoofdstuk 10: Klantvriendelijkheid

Direct in het verlengde van klantgerichtheid is de *klantvriendelijkheid* van je onderneming echt super belangrijk voor je klanten. Het één kan niet zonder het ander.

verschil klantgerichtheid en klantvriendelijkheid

Klantgerichtheid geeft antwoord op de vraag **WAT** jij je klanten biedt, welke waarden. Maar bij *klantvriendelijkheid* gaat het om de vraag: **HOE** worden klanten door jou en je medewerkers bediend en geholpen?

Is dat vanuit een ongeïnteresseerde, plichtmatige houding, in de zin van: "*Klanten zijn lastig, maar ja, ze horen er nu eenmaal bij...*", of zijn klanten echt belangrijk voor je onderneming?

Willen jij en je medewerkers er echt alles aan doen om klantverwachtingen te overtreffen en hen het gevoel geven van:



KLANTVRIENDELIJKHEID GAAT OVER DE INSTELLING EN HET GEDRAG VAN ALLE MEDEWERKERS (VAN TOP TOT WERKVLOER), WAARDOOR ALLE KLANTEN OP EEN PROFESSIONELE, BETROUWBARE EN BETROKKEN MANIER WORDEN GEHOLPEN…!

Met klantvriendelijkheid kun je je nog echt onderscheiden in de markt. Maar ook het begrip klantvriendelijkheid moet je concreet en praktisch maken, zodat niet iedereen binnen je onderneming daar op zijn eigen manier invulling aan geeft. Dat is niet de bedoeling.

Het gewenste klantvriendelijke gedrag moet je concreet beschrijven.
Daarvoor gebruik je een aantal zogenoemde **gedragsaspecten**:
professionaliteit, behulpzaamheid, betrouwbaarheid en betrokkenheid.



Uit het geheel van klantvriendelijke gedragingen moeten je klanten een PATROON herkennen, dat onderscheidend en typerend is voor jouw onderneming…!

Hoofdstuk 11: Klantgericht verkopen

De kwaliteit van je klantgerichtheid komt wat mij betreft ook tot uitdrukking in de verkoopbenadering die je binnen je onderneming hanteert.

> Klantgerichtheid en sales zijn direct met elkaar verbonden. Immers: klanten kopen iets omdat zij een probleem willen oplossen en met die oplossing bepaalde waarden nastreven. Daar staat tegenover dat jij met de klantgerichtheid van je onderneming allerlei waarden biedt die perfect aansluiten op de nagestreefde waarden van je doelgroep.

Tijdens het verkoopgesprek moeten je verkopers er, kort gezegd, dan ook alles aan doen om aan te tonen dat de door jouw onderneming geboden waarden perfect aansluiten op de waarden die je toekomstige klant nastreeft.

"...gezien het belang dat u hecht aan het oplossen van die knelpunten, zou ik u willen adviseren, om..."



EEN JUISTE TOEPASSING VAN DE PRINCIPES VAN KLANTGERICHT VERKOPEN LEVERT GEWOON VEEL MEER ORDERS OP…!



jouw verkoopbenadering…?

“…welke verkoopbenadering hanteer jij binnen je onderneming: puur "productgericht" of stel je de nagestreefde waarden van de klant tijdens het verkoopgesprek centraal (= klantgericht verkopen)…?”

Hoofdstuk 12: Resultaten klantgericht werken

Door alle principes van klantgericht werken op de juiste manier binnen je organisatie door te voeren, kun je onder andere de volgende resultaten bereiken:

- strategie en beleid zijn volledig gefocust op de wensen van je doelgroep
- je interne organisatie is optimaal aangepast aan de externe marktpositie die je wilt innemen
- medewerkers weten precies WAT zij moeten doen tijdens en na het contact met de klant
- medewerkers weten exact HOE klantvriendelijk zij zich tijdens de contacten met hun klanten moeten gedragen
- huidige en toekomstige klanten zijn volledig op de hoogte van wat ze van jouw onderneming kunnen verwachten

Maar misschien is het belangrijkste resultaat wel dat er binnen je onderneming een CULTUUR van klantgerichtheid & klantvriendelijkheid ontstaat.



Vanuit die cultuur zal het de gewoonste zaak van de wereld zijn dat de klant centraal wordt gesteld en er met zijn wensen zoveel mogelijk rekening wordt gehouden. Op een klantgerichte, klantvriendelijke én rendabele manier.

Een cultuur, die in alle lagen van de organisatie is doorgevoerd en verankerd, is dan bepalend voor:

- de kwaliteit van de klantgerichtheid
- de mate van klanttevredenheid en klantloyaliteit
- en uiteindelijk voor de mate van rentabiliteit van je klantenbestand

"...klantgerichtheid doorvoeren op een **rendabele** manier...!"



Even voorstellen…



Hallo, ik ben Jan Verhoef - eigenaar van Sales Force Consulting.

Als ondernemerscoach bied ik unieke en de meest praktische online ondernemerscursussen (via E-learning) voor MKB-ondernemers.

Met mijn dienstverlening wil ik ambitieuze ondernemers inspireren en ondersteunen bij het bouwen van een solide, onderscheidende en winstgevende business.

Maar het gaat, wat mij betreft, zeker niet alleen om het behalen van mooie (financiële) resultaten, maar vooral ook om het creëren van "rust in de tent", zodat je niet altijd maar hoeft te jachten en te jagen.

Daardoor wordt het ondernemen op alle fronten zoveel leuker voor je!

Heel veel succes met je Business. Enjoy!
Hartelijke groet, Jan Verhoef

Sales Force
consulting
dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

https://verkoopstrategie.nl