

# Verkoop jezelf!

## De 5 pijlers van klantenwerving volgens marketinggoeroe Jos Burgers

Als je niet het lef hebt te kiezen, word je door je klanten niet gekozen. Dat is de stellige overtuiging van Jos Burgers. Hij schreef het boek 'No Budget Marketing', over hoe een ondernemer klanten voor zich kan winnen. "Soms moet je gewoon nee verkopen."



### Jos Burgers

Jos Burgers (1951) is een veelgevraagd spreker op seminars en congressen. Daarnaast is hij auteur van verschillende boeken. In de afgelopen 35 jaar deed hij ruime ervaring op in marketingfuncties, in het onderwijs en als zelfstandig marketingadviseur. Zijn missie is ingewikkelde zaken simpeler maken.



Traditionele marketing gaat uit van het bedrijf en zijn product. Door middel van advertenties, brochures en andere uitingen wordt verteld hoe goed het product of de dienst is en wat de onderneming allemaal voor hem kan betekenen. Weinig overtuigend, vindt Burgers. "Je bent pas overtuigend als je jezelf gaat afraden. Als een klant iets zoekt, en je vertelt hem dat hij daarvoor niet bij jou moet zijn, word je heel overtuigend."

Veel zzp'ers maken gebruik van de traditionele budgetmarketing. Dat is prima, maar verwacht er niet te veel van. "Het heeft een hoog WC-eend gehalte", aldus Burgers,

doelend op de kreet "Wij van WC-eend adviseren WC-eend".

### Keuzes

De beste marketing voor een onderneming is een tevreden klant die tegen anderen vertelt hoe goed zijn ervaring is. Ook als zzp'er is het mogelijk zulke ambassadeurs te creëren. "Het eerste dat je moet doen, is zorgen dat je schaars wordt. Een zzp'er die zichzelf als adviseur verhuurt, moet zich realiseren dat er nog 25 duizend adviseurs zijn in Nederland. Als je schaars weet te creëren, krijg je een situatie waarin je wordt gevraagd, en dat is wat alle zzp'ers graag willen."

Schaarste creëer je door afscheid te nemen van klanten. Dat druist vaak in tegen het gevoel van zzp'ers. "Op het moment dat een ondernemer zich breed etaleert in de markt, concurreert hij met de hele wereld en moet hij extra hard zijn best doen om op te vallen. Als hij keuzes maakt, is voor klanten duidelijk waarom ze bij hem moeten zijn. Door die keuzes dwingt hij zichzelf beter te worden in een beperkter gebied. Doordat hij zich op een afgebakend aspect toelegt, heeft hij meer mogelijkheden om zijn klanten een goede ervaring mee te geven. Die gaan dat vervolgens weer rondvertellen."



## Hondenbrokken

Het nieuwste boek van Jos Burgers heet *Hondenbrokken*. In deze succesvolle managementroman gaat de eigenaar van een dierspecialzaak samen met zijn medewerkers op zoek naar het antwoord op de vraag waar klanten nu écht gelukkig van worden. Hij ontdekt dat klanten eigenlijk maar één ding willen en dat is goed geholpen worden. Dat klinkt eenvoudiger dan het is, want klanten goed helpen blijkt veel te omvatten. *Hondenbrokken* is een aanstekelijk verhaal voor iedereen die zijn klantgerichtheid wil verbeteren. Het boek biedt verhelderende inzichten en handige tips voor de dagelijkse praktijk.

(ISBN 978 908 965 0191; 19,90 euro)

▶ Geen marketingmiddel zo krachtig als mond-tot-mondreclame. Veel zzp'ers houden alle opties open, omdat ze denken dat ze dan een betere kans hebben om te scoren. "Je hoeft ook niet direct met alles te stoppen", zegt Burgers, "maar er is een verschil tussen wat je in de etalage zet en wat je in de winkel hebt." Een beperkte etalage maakt de keuze voor prospects

makkelijker, naderhand kunnen ze zien wat de ondernemer nog meer in zijn winkel heeft. De keerzijde hiervan is dat deze methodiek tijd vergt. Burgers ziet hier juist ook een voordeel: "De markt is zo groot, en als zzp'er ben je zo klein, dat je toch niet iedereen kunt bedienen. Juist zzp'ers kunnen het zich permitteren keuzes te maken."

## Pijler 1

### Lever klantwaarde

Burgers onderscheidt in zijn boek vijf pijlers van deze 'No Budget Marketing'. De eerste is dat een ondernemer onderscheidende klantwaarde levert. Klantwaarden zijn de geleverde producten en diensten, waarvoor de klant bereid is te betalen. "Dit heeft alles te maken met die scherpe keuze voor het aanbod en de klantwaarde die je wilt leveren."

## Pijler 2

### Overtref de verwachtingen van je klant

Ten tweede: overtref de verwachtingen van de klant. "Uit onderzoek blijkt dat als klanten je een 7,5 geven, ze geen ambassadeur worden. Ze kopen een product of dienst en

betalen daarvoor, maar ze gaan je niet aanbevelen. Het cijfer gaat omhoog wanneer een ondernemer iets doet wat hij niet heeft beloofd. Dat betekent dat je als zzp'er niet te veel moet beloven, want dan is het lastig om de verwachtingen te overtreffen. Daarnaast bereik je veel door af en toe een stapje extra te doen voor een klant."

## Pijler 3

### Maak je bestaande klanten ambassadeur

Investeer in ambassadeurs – pijler nummer drie. Een ondernemer moet dan wel weten wie zijn ambassadeurs zijn. "Vrijwel geen enkele ondernemer vraagt aan nieuwe klanten of ze toevallig zijn doorverwezen door iemand die al ervaring met hem had. Als je weet wie je aanbeveelt, kun je die ambassadeur achteraf bedanken met een briefje of een flesje wijn. Als je gericht investeert in ambassadeurs, worden die mensen een accountmanager voor jou." Burgers adviseert de ambassadeurs te leren kennen. "Als je weet waar ze van houden, kun je ze af en toe eens verrassen met een kleinigheidje. Niet een standaard fles wijn, maar iets persoonlijks. De band die je daarmee creëert is ijzersterk. Als je als zzp'er vijf tot tien mensen hebt die jou regelmatig aanbevelen, hoef je zelf nog maar weinig te doen."

## Pijler 4

### Maak direct indruk bij je nieuwe klanten

Vierde pijler: De eerste kennismaking met een nieuwe klant moet direct veel indruk maken. "Brenge je nieuwe klanten eens in contact met je bestaande klanten voordat je een offerte uitbrengt. De eerste ervaring van de nieuwe klanten loopt dan via je ambassadeurs. Buiten het feit dat dit overtuigend is, versterk je de eerste ervaring van die klant." De manier waarop een nieuwe klant wordt verwelkomd, is ook iets om bij stil te staan. Burgers schreef zich ooit in bij de online beleggingsbank Alex en kreeg na het ontvangen van alle mappen en papieren een fles wijn thuis gestuurd als welkomsgeschenk. "Dat is al jaren geleden, maar ik weet het nu nog!"

Een goede eerste indruk is per persoon afhankelijk, maar heeft alles te maken met de ervaring. Door klanten daadwerkelijk te helpen, is dit te beïnvloeden. "Veel ondernemers staan in de verkoopstand, en luisteren dus niet goed naar hun klanten. Wat wil die klant nou eigenlijk precies? Luister naar de vraag achter de vraag. Misschien betekent het wel dat ze helemaal niet bij jou moeten zijn, maar kun jij ze wel doorverwijzen naar een ander bedrijf. Dan heb je niets verkocht, maar heb je wél de klant

geholpen. Die heeft dus een positieve ervaring met jou. Dat helpen is trouwens nog niet zo makkelijk."

## Pijler 5

### Laat je klant (gratis) ervaring opdoen

Tot slot, zijn vijfde punt: gun je klant een ervaring. "Als ergens een grote opdracht ligt, probeer dan eerst een kleine opdracht



## No Budget Marketing-tips

1. Vraag je af wie op dit moment de klanten zijn waarvoor je ook gratis zou willen werken. Welke opdrachten zou je gratis doen? Het antwoord laat je zien waar je echt goed in bent, waar je van houdt en het type klant waar je graag voor werkt.
2. Kijk naar de middelen die je inzet voor marketing. Uit al die middelen moeten de keuzes blijken die je hebt gemaakt. Sleutel aan je website, brochure, nieuwsbrief et cetera totdat ze allemaal één duidelijke lijn hebben.
3. Help je ambassadeurs door ze materiaal te geven dat zij weer kunnen uitdelen. Dat kunnen brochures zijn, maar ook pennen. Het zit zelfs in een makkelijk te onthouden naam van je website.
4. Houd je ambassadeurs goed op de hoogte van waar je mee bezig bent. Stuur een paar keer per jaar een nieuwsbrief rond met de projecten die je hebt gedaan en de werkzaamheden waar je nu mee bezig bent. Hierdoor blijf je in beeld bij een grote groep mensen.

te krijgen. Zo kan een klant ervaring met je opdoen en is de kans groter dat je de grote opdracht krijgt. Als je trainer bent, geef dan eens een gratis workshop aan een klant. Dat werkt alleen als er bij die organisatie nog veel meer werk ligt en je ze wilt overtuigen van jezelf. Je kunt vaak twee dingen doen: of je steekt een halve dag in het maken van een offerte, of je geeft een halve dag een gratis workshop zodat de mensen direct ervaren hoe jij bent en werkt." ■