

**Erwin Damhuis: wat klanten waarnemen is één,
wat ze vervolgens over je vertellen is je meerwaarde.**



Je klant als ambassadeur van je onderneming.



Je klant als ambassadeur van je onderneming. Hoe doe je dat?

Veel ondernemingen zijn dagelijks bezig met de klant waarbij hun belangrijkste doel is de klant 'centraal' te stellen. Toch lukt het veel ondernemingen niet om dit te bereiken. Ze stranden veelal bij het streven naar meer klantvriendelijkheid en een hogere waardering op Internet. Dat is onvoldoende om écht het verschil te maken bij de klant. Want wat betekent dat voor jou onderneming: van je klant een ambassadeur maken? En waarom is dat zo moeilijk? En hoe maak je het tastbaar voor iedere medewerker? En hoe ga je hier als ZP'er mee om? Kortom, hoe onderscheid ik mij wél van de concurrenten?

In dit E-Book ga ik in op deze en andere vraagstukken. Verwacht geen pasklare antwoorden, wel denkrichtingen. Veel leesplezier.

Erwin Damhuis

Inleiding.

Veel ondernemingen zijn volop bezig met een belangrijk veranderproces: het centraal stellen van de klant. Toch slaagt het merendeel niet in deze missie en heeft dat gevolgen voor de klanttevredenheid en de omzet.

Hoeksteen.

Je kunt je afvragen wat 'De klant centraal stellen' nu precies inhoudt. Wat doe je dan als onderneming, wat laat je aan de buitenkant zien? Hoe herken ik een onderneming die de klant centraal stelt. Deze vragen zijn interessant voor iedere onderneming die zich wil onderscheiden in de markt. Maar dan moet je wel zichtbaar zijn en blijven voor de klant. Want als 'Het centraal stellen van de klant' hét onderscheidende vermogen is, wat merkt die klant daar dan écht van?

Wil je succesvol ondernemen, dan vormt de relatie met de klant een van de hoekstenen van je onderneming. En daar start het dus mee: investeren in de relatie met de klant. Dit betekent niet dat de klant alles krijgt wat hij wil, ongeacht wat het kost en oplevert. Nee, het moet wel in balans zijn met de winst en de groei van het bedrijf. Het centraal stellen van de klant moet op een zodanige manier worden ingevuld dat de ondernemer er ook nog een gezonde boterham aan verdient.

De klant centraal stellen begint met persoonlijk eigenaarschap.

Persoonlijk eigenaarschap is het durven, kunnen en willen nemen van verantwoordelijkheid voor de belangen van de klant. Het is ook het oprecht interesse tonen in de klant: wat beweegt die klant, wat drijft hem.

In de tijd van social media is de macht van de producent en het bedrijfsleven verlegd naar de consument. De opkomst van de webwinkels en de toegang tot buitenlandse markten maakt dat klanten steeds kritischer worden. Klanten willen tegenwoordig in controle zijn; zij vinden de mening van

mede-consumenten steeds belangrijker. Daarnaast zijn ze ook op zoek naar de persoonlijke aandacht en naar de menselijke maat.

BTW

Persoonlijk eigenaarschap is het bieden van BTW: Bruto Toegevoegde Waarde aan je product of dienst. En dat valt erin te zien hoe je binnen de onderneming met de klant omgaat. Want als de klant centraal in de onderneming staat dan mag de focus niet op regels en voorschriften liggen. Het gaat dan



juist om de principes, de mentaliteit en de cultuur achter die regels. Want dan handel je in het belang van de klant en dat is ook zichtbaar voor die klant. Je toont Persoonlijk Eigenaarschap door BTW te geven.

Wat stellen we centraal: de klant of het klantbelang?

Ogenscheinlijk zijn beide gelijk, doch er zit een wezenlijk verschil in. Want als je het klantbelang centraal stelt, dan ontwikkel je een kokervisie: je gooit de belangen van alle individuele klanten op één hoop en formuleert daar één belang uit. Dan wordt het snel schieten met hagel: je raakt altijd wel iets, maar de meeste kogels treffen geen doel. Iedere klant is anders, heeft andere belangen, andere interesses, andere voorkeuren en andere persoonlijkheden. Daarom kiest de ene klant voor bedrijf A en de andere voor bedrijf B. Met Persoonlijk Eigenaarschap stel je de klant én het individuele belang van die klant centraal. En daarmee kun je jouw bedrijf duurzaam onderscheiden.

Waarom is het zo moeilijk?

Uit onderzoek van VODW komen vijf barrières naar voren:

1. Teveel ondernemingen zijn nog naar binnen gericht.
2. Moeite hebben met het tastbaar maken van het idee om de klant centraal te stellen.
3. De noodzakelijke verandering is grootschalig en/of complex.
4. Het centraal stellen van de klant zit (nog) niet in de genen.
5. De implementatie vraagt om nieuwe rollen, talenten, competenties en gedrag.

1. Teveel ondernemingen naar binnen gericht.

In vele raden van bestuur en directies wordt het voornemen om de klant centraal te stellen innig omarmd. Maar daar stopt het vervolgens ook. Resultaten uit het verleden bieden hier absoluut geen garantie voor de toekomst. Er heerst angst dat de klant vertrekt en daardoor omzet wordt misgelopen. Dus wordt angstvallig vastgehouden aan de altijd op korte termijn heersende focus: meer verkoop en meer winst.

In een sessie met de directie van een internationale bank werd gevraagd welke functie de bank eigenlijk vervult voor haar cliënten. Het bleef akelig stil.

Alle divisies waren vertegenwoordigd. Niemand had een klip en klaar antwoord.

Aan de andere kant zie je op de werkvloer van vele ondernemingen het besef ontstaan dat de klant juist centraal moet staan. Die overtuiging heerst al langer en die is niet alleen ontstaan uit noodzaak; het geeft ook gewoon meer voldoening.

2. Moeite hebben met het tastbaar maken van het idee om de klant centraal te stellen.

De klant centraal stellen wordt nog wel eens verward met het streven naar meer klanttevredenheid of meer CRM. Natuurlijk moet je iets ondernemen als je klanten ontevreden zijn, maar vaak blijft het bij het vriendelijker opnemen van de telefoon, het voldoen aan de zorgplicht, het minimaal doorverbinden van de klant etc. Het is, kort gezegd, voldoen aan vinkjes: als ik dit en dat doe is mijn klant altijd tevreden.

Als de hypotheekadviseur je een passende hypotheek kan aanbieden waardoor je het huis van je dromen kunt kopen, is de klant tevreden. Maar als blijkt dat je de schuld eigenlijk niet kan dragen, heeft de klant niet centraal gestaan.

Andere ondernemingen geven bakken met geld uit om zoveel mogelijk aan de weet te komen van hun klant. Dit vertaalt zich naar een overvloed aan data en analyses, vastgelegd in de CRM. Alsof we uit een systeem kunnen analyseren wie die klant eigenlijk is en wat hem drijft. Nee, je moet andere middelen inzetten om te achterhalen wat de klant wil. Zet je mensen in om met de klant in gesprek te gaan: wat drijft hen, hoe kunnen we hem het beste helpen etc. Als je vanuit je CRM de klant te woord staat, ben je al bevooroordeeld en doe je allerlei gevaarlijke aannames. Laat het los en ga in gesprek.

Een ander aspect is dat de klanttevredenheid zich beperkt tot de frontoffice: verkoop en service. Maar al te vaak haakt de rest van de onderneming niet of onvoldoende aan.

3. De noodzakelijke verandering is grootschalig en/of complex.

Als je start met je onderneming is het gemakkelijk om het centraal stellen van je klant vanaf het begin als uitgangspunt te nemen. Neem je mensen in dienst, dan selecteer je die op de kwaliteiten en competenties die jij belangrijk vindt. Echter, een bestaande onderneming heeft te maken met honderden, zo niet duizenden werknemers met gevestigde belangen en een ingeslepen manier van werken. **Lees meer over dergelijke verandertrajecten in het E-book 'Van verandering naar dynamiek: een reis in 24 etappes'.**

4. Het centraal stellen van de klant zit (nog) niet in de genen.

Waarom gaan mensen bij een onderneming werken? Vaak omdat ze geïnteresseerd zijn in een product of dienst. Of in geld, economie, administratie, regels en wetten etc. Maar niet in de eerste plaats omdat ze geïnteresseerd zijn in consumenten en het bieden van excellente service. Natuurlijk zijn die werknemers er ook, doch ze zijn ver in de minderheid en zelden worden zij op deze eigenschappen aangenomen, beoordeeld of beloond. De klant moet in iedere afdeling binnen een onderneming centraal staan. Of dat nu het bedrijfsrestaurant is, de postkamer, de administratie, de huishoudelijke dienst of de directie.



5. De implementatie vraagt om nieuwe rollen, talenten, competenties en gedrag.

Ook al is de top van de onderneming overtuigd van de noodzaak om de klant centraal te stellen, dan slijpelt het nieuwe gedachtengoed maar langzaam door tot onder in de onderneming. Vaak zitten op sleutelposities nog mensen die op de oude manier willen blijven werken en dus moeilijk in beweging zijn te krijgen. Want waarom zouden ze moeten

veranderen, het ging toch altijd goed zo? En dat nieuwe denken, wie zegt dat het werkt? Twee van de vele redenen om iets niet te doen. En laten we eerlijk zijn: veranderen is niet gemakkelijk, het vergt veel van de medewerkers. Wat ook niet helpt is een reorganisatie. Die leidt alleen maar tot onzekerheid en overlevingsdrang bij medewerkers en dat gaat ten koste van de relatie met de klant. Medewerkers zijn dan alleen maar met zich zelf bezig en niet met hun klanten.

The only who truly likes change is a wet baby

Wil je de klant centraal stellen, voorkom dan een geleidelijke ontwikkeling. Introduceer Persoonlijk Eigenaarschap als een nieuwe fase binnen de onderneming en maak van iedere klant een echte ambassadeur. En zo'n nieuwe fase vraagt om een andere aanpak, nieuwe talenten, nieuwe vaardigheden en nieuwe rolmodellen.

Je klant als ambassadeur met Persoonlijke Eigenaarschap want:

Wat klanten waarnemen is één, wat ze vervolgens over je vertellen is je meerwaarde.

Wat is er nodig voor Persoonlijk Eigenaarschap?

Roger Peverelli heeft in zijn bestseller 'Reinventing financial services' tien aspecten geformuleerd waardoor het centraal stellen van de klant zichtbaar wordt. Met Persoonlijk Eigenaarschap zet je op iedere plek binnen de onderneming de klant centraal. Met als resultaat dat je klant tenslotte een ambassadeur wordt van je onderneming.

Visie.

De visie van de onderneming weerspiegelt herkenbaar het belang van de klant. Daarnaast herkent de klant de toevoegde waarde die de onderneming wil bieden.

Voorbeelden van inspirerende visies:

Unilver: adding vitality to life

Akzo Nobel: adding color to people's lives

De visie moet inspirerend zijn voor alle stakeholders: medewerkers, de maatschappij en de aandeelhouders. Van belang hierbij is dat een balans wordt gezocht in het belang tussen aandeelhouders en de klant. Immers, zonder klanten kun je aandeelhouders ook niets bieden.

Leiderschap.

Dat de visie moet worden 'geleefd' behoeft geen nadere toelichting, echter, wat van belang is, dat het doorleefd wordt bij de top. De leiding begrijpt exact wat de 'klant centraal stellen' inhoudt en welke kernwaarden daaraan

gekoppeld zijn. De leiding vervult de rol van rolmodel omdat zij de visie op een inspirerende manier doorleven waardoor medewerkers worden gemotiveerd en geënthousiasmeerd. Dit houdt dus in dat de leiding in contact met klant moet staan.

De directeur van Energiedirect spreekt iedere vrijdag twee klanten en zelfs ex-klanten: wat vinden zij belangrijk, hoe ervaren zij de onderneming, wat kunnen ze beter doen. Dit biedt waardevolle informatie, die veel rijker is dan marktonderzoek. Nog belangrijk is dat de top van het bedrijf direct contact heeft met de klant. Dat geeft een duidelijk signaal naar de rest van de organisatie.



Cultuur.

Niets is meer ongrijpbaar dan cultuur: het is een verzameling van ongeschreven afspraken en principes die een groep mensen onderscheid van een andere groep. Het is een systeem van waarden en overtuigingen die gedeeld wordt door de groep. Bijvoorbeeld: zo werken wij hier, zo gaan wij met elkaar om. De Amerikaanse psycholoog [Barry Schwartz](#) stelt dat morele verantwoordelijkheden worden beperkt door regels. Hoe meer regels, des te minder eigen verantwoordelijkheid. De verantwoordelijkheid voor eigen gedrag wordt ingewisseld voor de verantwoordelijkheid om regels te volgen. Integriteit en persoonlijke verantwoordelijkheid moeten weer terugkomen in het DNA van de onderneming. Persoonlijk Eigenaarschap helpt de medewerkers om hun persoonlijke verantwoordelijkheid te hervinden door regels en overtuigingen ter discussie te stellen.

Business model

De huidige maatschappij, de macht van de consument en de concurrentie leiden tot vragen als: hoe verdienen we in de toekomst ons geld? Hoe kunnen wij ons onderscheiden als iedereen uit dezelfde vijver vist? Dit en vele andere vragen zijn de 'zijnsvragen' voor iedere ondernemer. Je krijgt hier

geen antwoorden, wel denkrichtingen.

Aanbod.

Voor welke doelgroep produceer je? Welk assortiment hanteer je? Hoe communiceer je met je doelgroep? Antwoorden op deze en andere vragen vind je als je start met het echt doorleven van je doelgroep. Welke waarden vinden zij belangrijk? Waar winkelen onze klanten? Wat doen ze in hun vrije tijd? Welke merken kiezen ze?

Het beste product ter wereld is waardeloos als het niet voorziet in een behoefte.

Customer journey

Het is voor ondernemingen een steeds groter wordende uitdaging om zich te onderscheiden in de markt. Het aantal aanbieders neemt toe en de distributiekanaalen nemen ook toe. Daarnaast zien we een toenemende trend dat consumenten hun ervaringen op Internet delen. Positieve én negatieve ervaringen worden direct zichtbaar voor iedereen.

FBTO betreft haar klanten bij claims die in een grijs gebied zitten: moeten we wel of niet honoreren? Als 100 klanten hun mening hebben gegeven en 60% is voor uitkering, dan wordt de claim gehonoreerd.

Persoonlijk Eigenaarschap is de verantwoordelijkheid nemen voor iedere klacht en die klacht ook prioriteit te geven. Iedere onderneming heeft te maken met ontevreden klanten of klachten. Het gaat er juist om hoe je met die klacht omgaat. Met Persoonlijk Eigenaarschap pak je die verantwoordelijkheid en daarmee kun je de onderneming onderscheidend maken.

Een klacht is een kans.

Merk

Een merk is een merk en dat staat synoniem aan jouw product of dienst. Toch is de maakbaarheid van een merk beperkt; denk maar aan Buckler Bier. Heb je een sterk product, excellente service, klantloyaliteit en wordt er positief over jou gepraat, dan heb je een topmerk. Zwakke merken, daarentegen, hebben nog wel eens de neiging om van naam te veranderen in de hoop dat de consument het oude vergeet. Niets is minder waar, voorbeeld hiervan is de Dexia Bank die haar naam veranderde in Belfius.

Mensen

Je hebt kernwaarden geformuleerd die staan voor 'Persoonlijk Eigenaarschap' en de klant centraal stellen; nu is het eenvoudig dit toe te passen bij de werving van nieuw

personeel. Maar ook bij het opleiding, begeleiden en beoordelen van de huidige medewerkers. Er van uitgaande dat de kernwaarden bekend zijn, natuurlijk.

Get the right people on the bus
Jim Collins



De mensen zijn binnen Persoonlijk Eigenaarschap het allerbelangrijkst. Immers, producten en diensten kunnen worden gekopieerd, mensen en cultuur niet.

Kennis

De huidige digitalisering maakt dat ondernemingen steeds meer te weten komen over hun klanten. 'Big data' heet dat tegenwoordig. Er worden diepgaande analyses op deze data losgelaten en daardoor ontstaat binnen de onderneming een beeld van hun portefeuille. Maar de vraag is of ze échte diepe kennis van hun klanten hebben. De echte uitdaging zit niet in het vinden van nog meer data maar in het omzetten van die data in betere kennis van de klant en betere gesprekken. Met behulp van Persoonlijk Eigenaarschap krijg je échte kennis van de klant.

Ambassadeurschap

Beloon het gedrag van de klant en de klant belooft jou. Het is belangrijk om te weten hoe de klant jouw product waardeert. Vraag feedback aan de klant over jouw product of dienst. Maar biedt ook BTW; Bruto Toegevoegde Waarde. Persoonlijk Eigenaarschap is ontwikkeld om die BTW te bieden. En hierbij gaat het niet alleen om het weggeven van cadeautjes of iets dergelijks, nee, het gaat dieper en intenser. Dat maakt dat de klant ambassadeur wordt van jouw onderneming en tevreden klanten leiden nu eenmaal tot loyaliteit en uiteindelijk meer omzet. Tevreden klanten leiden ook tot tevreden medewerkers en stakeholders.

Bij Carglass wordt na elke reparatie feedback gevraagd. Elke ontevreden klant wordt gebeld en eventueel kosteloos alsnog beter geholpen. Elke dag krijgt de organisatie zo een spiegel voorgehouden. Dat zorgt er voor dat de ogen altijd op de klant zijn gericht.

Samen aanpakken.

Om de klant centraal te stellen en een ambassadeur van jouw onderneming te maken is een gerichte aanpak noodzakelijk. Onze aanpak door middel van Persoonlijk Eigenaarschap helpt je daarbij.

Wat is Persoonlijk Eigenaarschap?

Laten we duidelijk zijn: het is geen training of workshop vol verkooptips en verkooptactieken. Integendeel, wij geloven niet in tips en trucs. Verkoop en het verlenen van service is meer dan het toepassen van een trucje. Daarom hebben wij gekozen voor een andere aanpak waarbij de medewerker én de klant centraal staan. Wij noemen dat Persoonlijk Eigenaarschap. Het is de manier waarop met de klant wordt omgegaan: persoonlijk, warm en menselijk. Het is jezelf eigenaar maken van de vraag of de situatie van de klant door te luisteren, mee te denken, te anticiperen en verantwoordelijkheid te nemen.

Hoofd en hart.

Persoonlijk Eigenaarschap is vooral klantgericht denken en handelen; altijd met je hoofd en je hart. Soms is het een andere route kiezen maar altijd met als doel een tevreden en goed geholpen klant.

Persoonlijk Eigenaarschap heeft ook effect op de medewerkers. Het leidt tot meer **plezier** in het werk, meer **betrokkenheid** bij de klant én de onderneming en het **trots** mogen zijn op het resultaat. De hedendaagse klant verwacht producten en oplossingen op maat. Daarnaast verwacht hij ondernemers én medewerkers die bereid zijn ook een stapje meer te doen. Persoonlijk Eigenaarschap is naast het nemen van verantwoordelijkheid ook de ruimte krijgen om verantwoordelijk te kunnen, willen en mogen zijn.

De rol van social media.

Social media zoals Facebook, Twitter en andere media brengen consumenten steeds dichterbij elkaar. Dagelijks worden miljoenen meningen en ervaringen gedeeld over producten, winkels en diensten. Uit onderzoek blijkt dat consumenten zich bij een koop steeds meer laten leiden door ervaringen van andere consumenten. Ook in de fysieke wereld worden deze ervaringen veel uitgewisseld: op verjaardagen, familiebezoek, feesten en op het werk. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat consumenten vooral bij de

aanschaf van nieuwe producten en diensten op zoek zijn naar veiligheid. Zeker als deze producten en diensten nieuw of kostbaar zijn of het afbreukrisico voor de koper groot is. Daarnaast verwacht de consument steeds meer oplossingen op maat, deskundige ondernemers én medewerkers die



bereid zijn een stapje meer te doen. Positieve ervaringen met een bedrijf, product of dienst maken van 'gewone' klanten als snel ambassadeurs die jouw producten en diensten bij anderen aanbevelen.

Wat is het resultaat van Persoonlijk Eigenaarschap?

Samengevat, onze methode helpt jou en je onderneming bij het realiseren van

- ⇒ Meer klanten.
- ⇒ Meer loyale klanten.
- ⇒ Medewerkers die verantwoordelijkheid nemen om van je klant een ambassadeur te maken.
- ⇒ Meer omzet per klant.
- ⇒ Focussen op het telefonische en persoonlijke contact met je klant.
- ⇒ Het blijvend onderscheiden in de markt.

Is het toepasbaar voor iedere ondernemer?

Je klant als ambassadeur door Persoonlijk Eigenaarschap: doe je dat alleen of met z'n allen? Ook als ZP'er biedt Persoonlijk Eigenaarschap veel extra's. Je bent weliswaar

'alleen', maar vraag collega's, familieleden, vrienden of branchegenoten om eens met jou mee te denken. Dat kan voor je eigen business maar ook in een bredere context, bijvoorbeeld de branche of je ondernemersvereniging.

Heb je mensen in dienst? Betrek dan je medewerkers bij het proces. Je hebt de gemiddelde werknemer en de ideale werknemer. Volgens Eric Bogers (2011) is de definitie van de ideale werknemer *degene die de regie neemt in elke situatie waarbij er een relatie is met zelfstandigheid en groei op het gebied van taakvolwassenheid*. Geldt dat dan alleen op individueel niveau? Nee, zeker niet, het is ook toepasbaar op organisatieniveau.



Hoe werkt het?

Wij bieden Persoonlijk Eigenaarschap aan in vier modules. Iedere module heeft een eigen thema en is volledig interactief. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om door middel van E-learning op de werkplek aan Persoonlijk Eigenaarschap te werken. Informeer hiervoor naar de mogelijkheden en de tarieven.

Module 1 – De verkenningstocht.

In het verleden hebben beleidsmakers en managers veel excuses gezocht om medewerkers vooral niet te betrekken in de verandering. We hebben acht excuses verzameld, herken je ze? Download ze [hier](#). Als iemand spreekt over ‘mijn bedrijf’ of ‘bij ons’, is dat hoogstwaarschijnlijk een eigenaar of een eindverantwoordelijke manager en niet een medewerker. Leiders vertellen graag over hun onderneming. Maar menig medewerker vertelt tegenwoordig helemaal niet (meer) waar hij werkt. Wij brengen daar verandering in door medewerkers te betrekken in dit proces. Zodat zij (weer) trots zijn op wat ze doen, plezier hebben in hun werk en betrokken zijn bij de klant en de organisatie.

Programma:

- ♦ Alleen of met z'n allen?
- ♦ Waarom Persoonlijk Eigenaarschap?
- ♦ Wat betekent dat voor mij en voor de klant?
- ♦ Hoe doe je dat?
- ♦ Een verkenningstocht aan de hand van voorbeelden.
- ♦ Hoe voel jij je als klant behandeld?
- ♦ De relatie tussen regels en gedrag.

Module 2 – Van denken naar....

Wat moet je voor Persoonlijk Eigenaarschap doen en laten? En wat hebben je medewerkers hiervoor nodig? Vragen die nog meer vragen oproepen. Om het denkproces te stimuleren hebben we acht vraagstukken geformuleerd die je kunt gebruiken in dit proces. Je vindt ze in het E-Book dat je in het begin hebt gedownload. Natuurlijk kun je ze ook [hier](#) alsnog downloaden.

Programma:

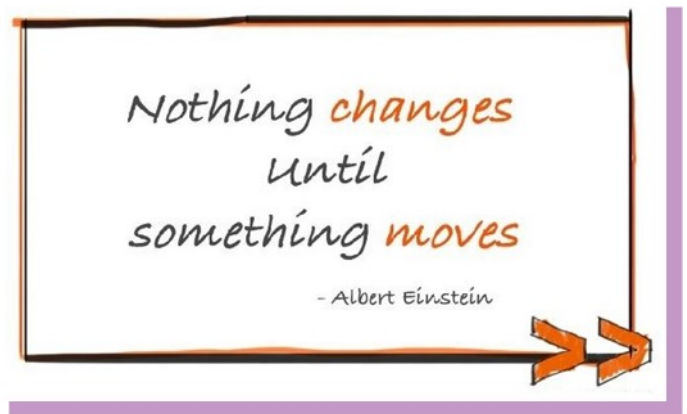
- ♦ Wat heb je nodig om van je klant een ambassadeur te maken?
- ♦ Creatief denken.
- ♦ Waarnemen: kijken, luisteren en ervaren.
- ♦ Van denken naar doen.
- ♦ Hoe gaan creativiteit en klantbeleving samen

Module 3 – Klantverhalen uit de praktijk

Hoe doen andere bedrijven het als het om Persoonlijk Eigenaarschap gaat? Hoe gaan zij met de klant om? En hoe ervaar jij het om als klant te worden behandeld? In deze module nemen we je mee naar ondernemingen die een geheel eigen kijk hebben op Persoonlijk Eigenaarschap en de klantrelatie erg hoog in het vaandel hebben staan. Zij motiveren hun medewerkers om iedere dag een stapje méér te doen, of extra attentiewaarde te bieden of mee te denken met de klant.

Programma:

- ♦ Goede en minder goede voorbeelden uit de praktijk.
- ♦ Klantcases uit de dagelijkse praktijk.
- ♦ Klantcases over eigen ervaringen.
- ♦ Positieve klantervaringen delen.



Module 4 - ...naar doen.

Van denken naar doen... Hoe vaak heb je een voornemen dat uiteindelijk niet leidt tot uitvoering? Ieder mens heeft daar mee te maken en het is ook menselijk. We nemen ons dagelijks van alles voor en doen er vervolgens niets of weinig mee. En wat bereik je er mee?

Waanzin is altijd hetzelfde blijven doen en toch een ander resultaat verwachten.

- Einstein

Om je te inspireren hebben wij acht uitdagingen geformuleerd. Deze vind je ook in het E-Book dat je zojuist hebt gedownload. Gemist? Klik [hier](#).

In deze module start je met je medewerkers met het van 'binnen naar buiten' kijken. Wat verwacht de klant van jou en je bedrijf en hoe kun je dat waarmaken? Kortom, maak je waar wat je jouw klanten belooft?

Programma:

- ◆ Wat gaan we (vanaf morgen) anders doen?
- ◆ Hoe maak ik van mijn klant een échte ambassadeur?
- ◆ Wat is verder nog nodig in de organisatie?
- ◆ Persoonlijke ontwikkelpunten.
- ◆ Aan de slag!

Ons aanbod

- ◆ Inspirerende workshops en trainingen
- ◆ E-learning
- ◆ Geen saaie bijeenkomsten maar juist interactief: iedereen doet mee
- ◆ Begeleiding op de werkvloer
- ◆ Terugkomdagen
- ◆ Helpdesk

Informeer vrijblijvend naar de mogelijkheden en de tarieven.
Persoonlijk Eigenaarschap is maatwerk en daarom inventariseren zij de wensen van de ondernemer waarna we een passende aanbieding doen.

Tien redenen om voor ons te kiezen.

Je klant als ambassadeur met Persoonlijk Eigenaarschap is nieuw en anders. Wij weten dat veranderingen zowel individueel als binnen organisaties niet altijd gemakkelijk zijn. Onze vernieuwende, interactieve en concrete aanpak leidt echter tot een snelle acceptatie en integratie van Persoonlijk Eigenaarschap waardoor er draagvlak ontstaat en de implementatie sneller en effectiever verloopt. Hiervoor hanteren wij 10 uitgangspunten:

Reden 1: wij maken verandering leuk!

Geen urenlange presentaties over wat Persoonlijk eigenaarschap is. Wij laten de medewerkers zelf ontdekken wat het is, met behulp van uitdagende werkvormen en brede discussies. Plezier in de verandering staat voorop!

Reden 2: communiceren is de basis.

Wij hanteren de dialoog, die in de vrije en veilige ruimte ontstaat. Die vrije ruimte ontstaat als er van beide kanten sprake is van zelfbewustzijn en men inspanning wil leveren, discipline heeft en een veilige omgeving creëert.

Reden 3: wij maken gebruik van een interne community.

Wij stimuleren het leggen van verbindingen binnen en buiten de organisatie waardoor netwerken ontstaan. Door intense betrokkenheid stimuleren wij het ontstaan van ideeën, acties en het vertellen van succesverhalen.

Reden 4: wij betrekken iedereen in het veranderproces.

Onder het mom 'wat is normaal en wie bepaalt dat?' maken wij deelnemers er van bewust dat communicatie niet eindigt bij het gebruik van woorden en gebaren. Het referentiekader speelt daarbij een grote rol.

Reden 5: wij bepalen niet de richting.

Jij bent als ondernemer degene die de richting bepaalt; de stip op de horizon. Aan de hand van prikkelende stellingen met betrekking tot de klant, de medewerkers en de relaties dagen wij je uit op de waarheid.

Reden 6: wij rekenen af met ingesleten en ineffectieve patronen

Een metafoer; de laatste keer dat je nieuwe schoenen hebt gekocht, liepen ze de eerste dagen niet zoals je oude schoenen: je voeten moesten wennen. Soms grijpen mensen weer terug op hun oude schoenen omdat ze die prettiger vinden maar wel slechter voor hun voeten zijn. Wij gooien die oude schoenen juist weg!

Reden 7: van 'ja, maar' naar 'ja, en...'

Weerstand is een gebruikelijke reactie op een verandering en die negeren wij niet. Wij zien weerstand als een vorm van betrokkenheid die leidt tot nieuwe inzichten en constructieve samenwerking.

Reden 8: van machine naar mens.

Mensen raken steeds meer vastgeroest in systemen en gaan daardoor systeemdenken waardoor de eigen creativiteit wordt bemoeilijkt. Wij laten bestaande kaders juist los en denken 'out of the box'.

Reden 9: meten is weten.

Het meten van resultaten draagt bij aan positieve ervaringen waardoor het vertrouwen toeneemt. Wij bieden geen meetinstrumenten: wij helpen je medewerkers wel om deze te ontwikkelen.

Reden 10: Persoonlijk eigenaarschap leidt tot samenwerking.

In je onderneming werken mensen met ieder een eigen achtergrond, geloof, overtuigingen, hobby's etc. Mensen veranderen door verhalen en gedrag van anderen. Deze imitatie aanstekelijkheid stimuleren wij waardoor medewerkers nog enthousiaster worden! Omdat geen enkel mens een eiland wil zijn.

Bronnen:

- Reinventing financial services - Peverelli & De Feniks
Financial Times Prentice Hall
- Vodw.com
- Van verandering naar dynamiek

Over de auteur.

Erwin Damhuis is oprichter en drijvende kracht achter 'Je klant als ambassadeur met Persoonlijk Eigenaarschap'. Met zijn bedrijf Verstanderen.nu helpt hij ondernemers en medewerkers in veranderprocessen om van de klant een échte ambassadeur te maken. Hij heeft onder meer gewerkt in de branche verzekeringen, de financiële en de zakelijke dienstverlening. Hij ontdekte dat mensen die plezier hebben in hun werk, trots zijn op wat ze doen méér betrokken zijn bij de klant én de onderneming. Hierdoor wordt hun product gewild én er wordt over gesproken. Door zijn werk als adviseur, manager, trainer en coach werd die ontdekking een overtuiging: ambassadeurs zijn loyale klanten en verhogen je omzet.

Erwin helpt je bij het Persoonlijk Eigenaarschap: het gaat niet alleen om het verkopen, maar vooral ook het onderscheidend maken in de markt. Die stap extra, de persoonlijke touch en inleven in de klant maken van jouw klant een echte ambassadeur. Want wat klanten waarnemen is één, wat ze vervolgens over je vertellen is je meerwaarde.

Meer weten? Download [hier](#) meer informatie en E-books:

- Klantgericht denken en handelen doe je met je hoofd en met je hart.
- Van verandering naar dynamiek: een ontdekkingsreis in 24 etappes



VERSTANDEREN
veranderen met gezond verstand

www.verstanderen.nu | E: info@verstanderen.nu

T: 06 44 50 63 43 | KvK: 53237552

Hengelosestraat 290 | 7521 AM ENSCHEDE

Bank: NL42RABO0169121224

Partner van www.ingridbennink.nl en www.dealfabetboeken.nl

Je klant als ambassadeur met Persoonlijk Eigenaarschap.

Specialist in

- Workshops
- Trainingen op maat
- Teamcoaching
- Persoonlijke coaching
- Salestrainingen
- Telefoontrainingen

Informeer vrijblijvend naar de mogelijkheden.

**Want wat klanten waarnemen is één,
wat ze vervolgens over je vertellen is meerwaarde.**

T: 06 44 50 63 43

E: info@verstanderen.nu

Partners.



Ingrid Bennink
Sociaal Management

