

Verkoopstrategieën die écht aansluiten bij de
hedendaagse klant

Gratis preview

ELITE SALES MASTERY

Bouw zoveel succes op dat je verwachtingen overtreft en je omgeving versteld staat – met een hands-on aanpak, beproefde methodes en een hedendaagse, resultaatgerichte strategie.



Steve Stiers

Steve Stiers

Elite Sales Mastery

Geen verkooppraatjes. Wel strategie, resultaat en leiderschap.



Vibulus

VOORWOORD

Dit boek schrijf ik vanuit de overtuiging dat er, in de snelle wereld van vandaag, maar weinig verkoopboeken zijn die je écht verder helpen. Ik geloof dat **iedereen kan leren verkopen**, maar dat je pas echt uitblinkt wanneer je werkt met een helder plan en een meetbare aanpak. Daarom is dit boek niet alleen een e-book, maar ook een **werkboek**, boordevol praktische werkbladen. Door hier actief mee aan de slag te gaan, kun je je vooruitgang meten en je groei op termijn daadwerkelijk zien.

Metten is weten: als je jouw huidige resultaten na drie tot zes maanden opnieuw naast elkaar legt, ontdek je hoeveel je bent gegroeid. Hard werken is prima, maar **SMART werken** zorgt ervoor dat je je doelen sneller en efficiënter behaalt.

Het aanleren van de juiste technieken vormt de basis om je verkoopvaardigheden te verbeteren en volledig te beheersen. Heb je daarnaast talent, dan zullen veel stappen je van nature gemakkelijk afgaan. Toch daag ik je uit om jezelf breed te ontwikkelen en uit te blinken in meerdere technieken, in plaats van slechts één techniek te hanteren.

De besten van de besten—mijn **Elite Sales**—slagen erin om talent én techniek te combineren, waardoor ze keer op keer topprestaties leveren. Als je écht tot de Elite Sales wilt behoren, is een olympisch gemiddelde niet genoeg; je mikt minstens op een podiumplaats.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord

Introductie

Hoofdstuk 1: De Basis van Succesvolle Sales

- **1.1 De Kracht van Mindset**
- **1.2 Wat Verkoop Écht Is**
- **1.3 De Juiste Houding en Gedrag van een Verkoper**
- **1.4 Oogcontact, Lichaamstaal en Persoonlijke Ruimte**
- **1.5 Kleding & Verzorging – Jouw Eerste Indruk is Alles**
- **1.6 Handdruk & Alternatieve Begroeting**
- **1.7 De 3 sleutels van Verkoopstrategie:**
- **1.8 Weg van Pijn en Emotie bij Aankoop**
- **1.9 Vertrouwen als Fundament**
- **1.10 De Rol van Empathie en Luisteren**
- **1.11 Welk type verkoper ben je – en welke wil je zijn?**
- **1.12 Praktisch Voorbeeld: De Startende Webdesigner**

Hoofdstuk 2: De Kunst van het Luisteren

- **2.1 Het Verschil tussen Horen en Actief Luisteren**
- **2.2 Waarom Luisteren zo Moeilijk kan Zijn**
- **2.3 De 80/20-Regel in Gesprekken**
- **2.4 Techniek: LSD (Luisteren, Samenvatten, Doorvragen)**
- **2.5 Open vs. Gesloten Vragen**
- **2.6 Non-verbale Communicatie: De Taal van het Lichaam**
- **2.7 Empathie: Luisteren met je Hart**
- **2.8 De Drie Communicatiemodes : VAK**
- **2.9 Praktisch Voorbeeld: “De Twijfelende KMO-eigenaar”**
- **2.10 Samenvatting en Actiepunten**

Hoofdstuk 3: Het Opbouwen van Relaties

- **3.1 De Waarde van een Duurzame Klantenrelatie**
- **3.2 Korte Termijn vs. Lange Termijn**
- **3.3 Fundamentele Strategieën voor Relatieopbouw**
- **3.4 Netwerken als Relatieversneller**
- **3.5 Relatieopbouw in de Digitale Wereld**
- **3.6 Praktisch Voorbeeld: De “Relatiegerichtheid” in Actie**
- **3.7 Samenvatting en Actiepunten**
- **3.8 De +1% Techniek – Overtref de Verwachtingen**

Hoofdstuk 4: De Kunst van het Afsluiten

- **4.1 Wat is ‘Afsluiten’ Eigenlijk?**
- **4.2 Herken de Koopsignalen**
- **4.3 Diverse Afsluittechnieken**
- **4.4 Onderhandelen: Win-Win Creëren**
- **4.5 Bezwaar = Kans**
- **4.6 Timing: Wanneer vraag je om de Deal?**
- **4.7 Praktisch Voorbeeld: “De Creatieve Bureau Deal”**
- **4.8 Samenvatting en Actiepunten**

Hoofdstuk 5: Salesoptimalisatie en Groeistrategieën

- **5.1 Van Losse Verkoop naar Geïntegreerd Salesproces**
- **5.2 Het Belang van Meten en Analyseren (KPIs en Metrics)**
- **5.3 CRM als Ruggengraat van je Sales**
- **5.4 Schalen van je Sales: Team en Structuur**
- **5.5 Automatisering en Tools**
- **5.6 Positionering en Upselling**
- **5.7 Case Study: Van Start-up naar Scale-up**
- **5.8 Samenvatting en Actiepunten**

Hoofdstuk 6: Persoonlijke Ontwikkeling en Mentale Weerbaarheid

- **6.1 Het Belang van Doorzettingsvermogen en Resilientie**
- **6.2 Continu Leren en Ontwikkelen**
- **6.3 Zelfreflectie: Jouw Sterktes en Zwaktes**
- **6.4 Omgaan met Stress en Druk**
- **6.5 Persoonlijke Branding en Authenticiteit**
- **6.6 Vier je Successen, Groot én Klein**
- **6.7 Praktisch Voorbeeld: “De Wederopstanding na een Burn-out”**
- **6.8 Samenvatting en Actiepunten**

Hoofdstuk 7: Energie en Focus – De Kracht Achter je Verkoopssucces

- **7.1 Energie: De brandstof voor verkoopssucces**
- **7.2 Eerst geven, dan ontvangen**
- **7.3 Focus: werken met laserprecisie**
- **7.4 Praktisch voorbeeld: energie en focus in de praktijk**
- **7.5 Samenvatting en actiepunten**

Hoofdstuk 8: De Toekomst van Sales – Innovatie, AI en Nieuwe Kansen

- **8.1 De Impact van Technologische Ontwikkelingen**
- **8.2 De Opmars van AI in Sales**
- **8.3 Data-Driven Sales: Het Nieuwe Goud**
- **8.4 Personalisatie en Hyper-Targeting**
- **8.5 Virtual Reality (VR) en Augmented Reality (AR) in Sales**
- **8.6 De Rol van Social Commerce**
- **8.7 Duurzaamheid, Ethiek en Maatschappelijke Verantwoordelijkheid**
- **8.8 Samenvatting en Actiepunten**

Hoofdstuk 9: Van Inzicht naar Actie – Jouw Roadmap naar Sales Mastery

- **9.1 Terugblik: Wat heb je geleerd?**
- **9.2 Jouw Persoonlijke Actieplan**
- **9.3 Valkuilen die je kunt Vermijden**
- **9.4 De Kracht van Netwerken en Samenwerking**
- **9.5 Blijven Leren in een Veranderende Wereld**
- **9.6 Inspiratie voor de Lange Termijn**
- **9.7 Tot Slot: Jouw Reis naar Sales Mastery**

Toolbox van een Elite Sales Mastery. (Via link te downloaden)
(Essentiële salesvragen en tips voor het effectief inzetten van deze vragen.)

Overzicht van Werkdocumenten

Hoofdstuk 1

- Werkblad 1.1: *Mindset-Reflectie*
- Werkblad 1.2: *Waardepropositie & Klantproblemen*

Hoofdstuk 2

- Werkblad 2.1: *Luisteroefening & Observatie*
- Werkblad 2.2: *LSD-Tracker*

Hoofdstuk 3

- Werkblad 3.1: *Relatie-Check & Follow-up Plan*
- Werkblad 3.2: *Netwerkoverzicht*

Hoofdstuk 4

- Werkblad 4.1: *Koopsignalen & Afsluittechnieken*
- Werkblad 4.2: *Bezwaarregistratie & Oplossingstabel*

Hoofdstuk 5

- Werkblad 5.1: *Salesproces & KPI's*
- Werkblad 5.2: *CRM- en Automatiseringschecklist*

Hoofdstuk 6

- Werkblad 6.1: *Zelfreflectie – Sterktes & Valkuilen*
- Werkblad 6.2: *Stress- en Energiebeheer*

Hoofdstuk 7

- Werkblad 7.1: *Meet je energie: praktische evaluatietabel*

Hoofdstuk 8

- Werkblad 8.1: *Innovatiescan*
- Werkblad 8.2: *Duurzaamheid & Ethiek-check*

Hoofdstuk 9

- Werkblad 9.1: *Actieplan & Prioriteiten*

Werkblad 9.2: Progressietracker & Slaagratio-overzicht

Oefening: +1% Challenge

(De stapsgewijze uitdaging om de +1% techniek in de praktijk te brengen.)

HOOFDSTUK 3: HET OPBOUWEN VAN RELATIES

"Verkopen is geen sprint maar een marathon. Hoe sterker de band met je klant, hoe langer jullie samen op weg blijven." – Steve Stiers

In de vorige hoofdstukken kwam al naar voren hoe **mindset** en **luisteren** de basis vormen van succesvolle sales. Maar hoe zorg je er nu voor dat je klant niet alleen eens bij je koopt, maar blijft terugkomen en je zelfs aanbeveelt bij anderen? Het antwoord ligt in **relatieopbouw**. In dit hoofdstuk ontdek je hoe je een authentieke, langdurige band met je klant ontwikkelt—en hoe dat zich vertaalt in groei, omzet en waardevolle aanbevelingen.

3.1 De Waarde van een Duurzame Klantrelatie

Een klant is niet zomaar een getal in je omzetstatistieken; het is een mens met eigen behoeften, emoties en voorkeuren. Een **duurzame klantrelatie** levert meer op dan één verkoop:

1. **Herhaalaankopen**

Een tevreden klant komt regelmatig terug en geeft structureel inkomsten.

2. **Doorverwijzingen**

Een klant die zich gehoord en gewaardeerd voelt, vertelt anderen graag over jou. Mond-tot-mondreclame blijft een van de krachtigste marketingkanalen.

3. **Feedback en co-creatie**

Klanten die vertrouwen in je hebben, geven openhartig feedback. Daarmee kun je jouw aanbod verbeteren en beter laten aansluiten op hun behoeften.

Werkblad 3.1: Relatie-Check & Follow-up Plan

Klant	Laatste Contact-moment	Actie Afspraak	Vorm van Contact	Datum Volgend Contact	Notities
Klantnaam A		1) Bedanken voor aankoop 2) Vragen naar eerste ervaringen	Telefoon / E-mail / LinkedIn		
Klantnaam B					
Klantnaam C					

3.2 Korte Termijn versus Lange Termijn

Hoewel **snelle deals** verleidelijk zijn—iedereen wil immers vlot omzet genereren—mis je vaak kansen als je te veel focust op die ene transactie. Een klant die zich **gewaardeerd** voelt, koopt liever langer bij je.

Korte Termijn	Lange Termijn
Gericht op snelle omzet	Gericht op herhaalaankopen en relaties
Relatief oppervlakkig contact	Diepgaande samenwerking met wederzijds vertrouwen
Risico op veel ‘eenmalige deals’	Verhoogde kans op structurele inkomsten
Weinig tot geen aftersales of opvolging	Regelmatige opvolging en persoonlijke aandacht

Tip: Probeer een balans te vinden. Soms is snelheid nodig (bijvoorbeeld bij cashflowproblemen), maar streef altijd naar het koesteren van de klant voor de langere termijn.

Werkblad 3.2: Netwerkoverzicht

Naam / Organisatie	Relevantie (sector, connectie...)	Onderhouden via (event, call, mail...)	Frequentie	Laatste interactie	Volgend contactmoment

3.3 Fundamentele Strategieën voor Relatieopbouw

Om een relatie met je klant écht sterk te maken, ga je een stap verder dan alleen goed luisteren. Hieronder vind je enkele strategieën die je daarbij helpen:

1. Persoonlijke Aandacht

- Gebruik de naam van je klant regelmatig in gesprekken of e-mails.
- Onthoud wat bij hem of haar leeft (bijvoorbeeld een verjaardag, een hobby of een recente mijlpaal).

2. Regelmatige Follow-up

- Stuur niet alleen een factuur, maar ook een korte *“Hoe gaat het nu?”*-mail.
- Deel relevante inzichten, artikelen of tips die aansluiten bij de interesses van je klant.

3. Waardering Uiten

- Een simpel ‘Bedankt voor uw vertrouwen’ kan veel betekenen.
- Denk aan kleine attenties, zoals een handgeschreven kaartje bij bijzondere gelegenheden (kerst, nieuwe productlancering, etc.).

4. Wees Écht

- Wees eerlijk over je capaciteiten en levertermijnen. Beloof niet wat je niet waar kunt maken.
- Durf toe te geven als er iets misgaat en bied actief een oplossing.

Storytelling-voorbeeld

Een softwarebedrijf dat niet alleen updates stuurt, maar ook persoonlijke video's opneemt om te laten zien hoe de nieuwe functies werken. De klant voelt zich gezien en gewaardeerd, wat de relatie enorm versterkt.

3.3.1 Communiceer in de Taal van Je Klant: Simpel, Begrijpelijk en in Rapport.

"Leer communiceren in de taal van je klant. Niet alleen de landstaal, maar vooral de taal die voor jouw gesprekspartner begrijpelijk en comfortabel is." – Steve Stiers

Succesvolle communicatie draait niet alleen om wat je zegt, maar vooral om hoe begrijpelijk en comfortabel jouw boodschap overkomt bij je klant. Veel professionals gebruiken jargon en vaktermen, waardoor klanten zich ongemakkelijk voelen en afhaken. Het is daarom essentieel om je taalgebruik af te stemmen op jouw klant en een goede verstandhouding (rapport) op te bouwen. Dit zorgt ervoor dat je boodschap helder, duidelijk en toegankelijk blijft.

Waarom eenvoudig communiceren en "in rapport gaan" cruciaal zijn

Klanten vragen je misschien één of twee keer om jargon of vaktermen uit te leggen. Maar vanaf de derde keer ontstaat onzekerheid en wantrouwen. De klant twijfelt en vraagt zich af of jij hem echt begrijpt. Daarom is het belangrijk om **rapport** te creëren—een gevoel van vertrouwen, verbondenheid en gelijkwaardigheid—waardoor je klant zich prettig en begrepen voelt. Dit vergroot je kans op succesvol zakendoen aanzienlijk.

Wat betekent 'in rapport gaan' precies?

(uitgesproken op zijn Frans als « rappoor »)

'In rapport gaan' betekent letterlijk een goede klik of verbinding creëren met je klant. Het gaat om het afstemmen op je gesprekspartner, waardoor die zich comfortabel voelt en sneller vertrouwen opbouwt. Voorbeelden van manieren om rapport op te bouwen zijn:

- **Spiegelen:** Neem subtiel het spreektempo, lichaamshouding of zelfs taalgebruik van je gesprekspartner over.
- **Matchen:** Toon oprechte interesse in wat je klant vertelt, en geef regelmatig bevestiging dat je het begrijpt.
- **Inleven:** Toon empathie door vanuit het perspectief van je klant te denken en te communiceren.

Rapport creëren leidt tot meer vertrouwen, begrip en uiteindelijk een hogere gunfactor. Mensen doen immers zaken met mensen bij wie ze zich prettig voelen.

Waarom is rapport essentieel?

- **Vertrouwen:** Door rapport voelen klanten zich begrepen en gewaardeerd.
- **Effectiviteit:** Als klanten zich comfortabel voelen, luisteren ze aandachtiger en reageren ze positiever op je voorstellen.
- **Verhoogde Gunfactor:** Door een echte connectie ontstaat goodwill en sympathie, waardoor klanten eerder geneigd zijn zaken met jou te doen.

Praktische tips om duidelijk en "in rapport" te communiceren

- **Gebruik eenvoudige taal:** Vermijd jargon tenzij de klant zelf aangeeft hiermee vertrouwd te zijn.
- **Stem actief af:** Vraag subtiel en vriendelijk of alles duidelijk is.
- **De regel van drie:** Na drie keer onduidelijkheid verliezen klanten interesse.
- **Hou je klant in de gaten:** Let goed op signalen van comfort of ongemak en pas je communicatie hierop aan.

Belangrijke opmerking:

In salesgesprekken speelt vaak vakjargon een rol. Gebruik echter jargon alleen als de klant het eerst gebruikt. Bedenk: wanneer iemand meerdere keren uitleg vraagt over jouw vaktermen, ontstaat twijfel en onzekerheid. Vermijd dit ten stelligste. Alleen als de klant zelf een bepaald jargon gebruikt, kan jij daarop aansluiten.

Praktisch voorbeeld: Meeting met jargon

Stel, je zit in een meeting met tien mensen, en de presentator gebruikt onnodig jargon. De meeste deelnemers knikken wel, maar begrijpen niet volledig wat bedoeld wordt. Na enkele keren vragen stopt vrijwel iedereen met doorvragen en haakt mentaal af. Dit kun je vermijden door bewust eenvoudiger en

begrijpelijk te communiceren en actief te spiegelen aan de taal van je doelgroep.

Korte verwijzing naar VAK en NLP:

Deze techniek van 'rapport creëren' sluit naadloos aan bij het eerder besproken VAK-model (Visueel, Auditief, Kinesthetisch). Voor wie bekend is met NLP (Neuro-Linguïstisch Programmeren) zal dit concept van rapport extra herkenbaar zijn. NLP benadrukt eveneens het belang van spiegelen en afstemmen voor effectieve communicatie.

Samenvatting en Actiepunten

Samenvatting:

- Communiceer eenvoudig, helder en begrijpelijk.
- Bouw bewust rapport op door actief te spiegelen en je communicatie af te stemmen op je klant.
- Vermijd jargon tenzij je klant het zelf gebruikt en daarmee vertrouwd is.

Actiepunten:

- Controleer regelmatig of je communicatie helder en begrijpelijk is.
- Oefen met spiegelen en het creëren van rapport in je gesprekken.
- Vraag subtiel of alles duidelijk is en voorkom dat je klanten afhaken door jargon.

Door bewust eenvoudig te communiceren en actief rapport op te bouwen, vergroot je vertrouwen, comfort en effectiviteit in je klantinteracties.

3.4 Netwerken als Relatieversneller

Netwerken is niet alleen voor visitekaartjes uitwisselen bij conferenties. Het is een manier om relaties op te bouwen én te onderhouden.

- **Selecteer de juiste events**
Ga naar bijeenkomsten waar je klanten en potentiële partners rondlopen.
- **Zoek naar echte connectie**
In plaats van direct je pitch afvuren, vraag naar iemands achtergrond en uitdagingen.
- **Volg op**
Na het evenement stuur je een kort berichtje met: “Leuk je gisteren gesproken te hebben! Ik vond ons gesprek over [onderwerp X] erg interessant.”

Online netwerken (bijv. via LinkedIn) is tegenwoordig net zo belangrijk. Zorg dat je profiel up-to-date is en dat je oprechte interesse toont in wat anderen posten of delen.

3.5 Relatieopbouw in de Digitale Wereld

In onze moderne samenleving verloopt veel communicatie via e-mail, social media en chats. Hoe blijf je **menselijk en persoonlijk** in een digitale omgeving?

1. Personalisatie

- Gebruik de naam van de ontvanger in e-mails.
- Verwijs naar eerdere gesprekken of vragen van de klant.

2. Proactieve Service

- Stuur op tijd updates als er iets wijzigt in de levering of als er nieuwe ontwikkelingen zijn.
- Zet chatbots in voor eenvoudige vragen, maar zorg voor een menselijke *touch* voor complexere issues.

3. Online Community

- Overweeg een (besloten) online groep voor je klanten, bijvoorbeeld op Metaverse of LinkedIn, waar ze vragen kunnen stellen en ervaringen kunnen delen.
- Wees actief aanwezig in die community om advies te geven en interesse te tonen.

3.6 Praktisch Voorbeeld: De “Relatiegerichtheid” in Actie

Stel, je verkoopt kantoormeubilair aan middelgrote bedrijven. Je hebt net een deal gesloten met een nieuwe klant. Hoe houdt je de relatie warm?

1. Directe opvolgmail

- “Dank voor de prettige samenwerking bij de aankoop. We leveren over 2 weken. Ondertussen, als u vragen heeft, ben ik er graag voor u.”

2. Statusupdate (een week vóór levering)

- “Beste, de levering staat nog steeds op schema. Kunt u een locatie klaarmaken waar het meubilair geplaatst kan worden?”

3. Nazorg

- “Dag X, is alles naar wens met de nieuwe bureaus? Zo niet, geef het gerust aan.”

4. Extra attentie

- Na een halfjaar: “Hallo X, hoe bevalt het meubilair? Wist u dat we ook ergonomische bureaustoelen hebben die goed passen bij uw inrichting? Ik denk graag met u mee over een gezondere werkplek.”

5. Hiermee laat je zien dat je echt interesse hebt en niet alleen een transactie hebt afgerond. De kans dat deze klant je aanbeveelt of opnieuw bij je koopt, neemt hierdoor flink toe.

3.7 Samenvatting actiepunten

Relatieopbouw is de rode draad die loopt door elk onderdeel van de salescyclus. Zonder een solide connectie is je klant eenmalig binnengehaald en net zo snel weer weg. Met een **duurzame band** bouw je niet alleen aan omzet, maar ook aan reputatie, positieve mond-tot-mondreclame en waardevolle marktinzichten.

Belangrijkste inzichten

1. Duurzame Klantrelaties

- Zorgen voor herhaalaankopen, mond-tot-mondreclame en bruikbare feedback.

2. Korte Termijn vs. Lange Termijn

- Richt je niet alleen op de directe deal, maar ook op de toekomst.

3. Strategieën voor Relatieopbouw

- Persoonlijke aandacht, regelmatige follow-up, waardering en authenticiteit.

4. Netwerken

- Zoek echte verbinding in offline en online omgevingen.

5. Digitale Relatieopbouw

- Personalisatie, proactieve service en online communities maken het verschil.

Actiepunten

1. Relatie-check

- Maak een lijstje van je top 5 klanten. Wanneer heb je voor het laatst een persoonlijk bericht gestuurd waarin je niet verkoopt maar gewoon vraagt hoe het met ze gaat?

2. Netwerkplan

- Kies één evenement (offline of online) voor de komende maand en plan concreet hoe je daar met mensen in contact komt.

3. Persoonlijk E-mail Template

- Schrijf een simpel, maar hartelijk e-mailtemplate dat je direct na elke nieuwe deal kunt versturen. Zorg dat er geen verkoopvraag in staat, maar enkel dankbaarheid en openheid.

4. Community-aanwezigheid

- Check of er (online) communities zijn waar je klanten actief zijn. Stel jezelf voor, reageer op vragen en lever waarde.

5. Planning follow-up

- Maak voor elke nieuwe klant een *follow-up kalender* met vaste contactmomenten (bijv. na 1 week, 1 maand, 3 maanden). Zo vergeet je niemand.

Volgende stap

Nu je weet hoe je **vertrouwen en relaties** kunt opbouwen, is het tijd om te kijken hoe je deze fundamenten inzet om *effectieve verkoopgesprekken* naar een *concrete deal* te leiden. In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op **het afronden van de verkoop**—zonder opdringerig te zijn, maar met overtuiging en wederzijds vertrouwen.

"Echte relaties bouwen kost tijd, maar de impact is onbetaalbaar." – Steve Stiers

3.8 De +1% Techniek

Overtref de Verwachtingen

Klein gebaar, grote impact.”

Wat is de +1% techniek?

De +1% techniek komt voort uit de filosofie van Disney, dat wereldwijd bekendstaat om zijn **uitzonderlijke klantbeleving**. Hun basisprincipe is: *voldoe niet alleen aan de verwachtingen van de klant, maar overtref ze—het liefst elke keer weer*. Dat doen ze door **kleine, consistente extras** te bieden bovenop de normale service, zogeheten “magische momentjes”. Die kleine, extra inspanningen vormen de **+1%**.

Dit idee bewijst dat je niet altijd groots of kostbaar hoeft uit te pakken om een blijvende indruk te maken. **Kleine, doordachte gebaren** kunnen juist het verschil maken tussen een tevreden klant en een klant die zó enthousiast is, dat hij anderen over jouw bedrijf vertelt.

Hoe werkt het in de praktijk?

1. **Identificeer het 'standaardniveau'**

Wat is jouw 'normale' service? Je levert bijvoorbeeld een product op tijd of reageert binnen 24 uur op vragen van klanten. Dat is het basisoniveau dat een klant sowieso verwacht.

2. **Bepaal de +1%**

Welke **kleine, extra stap** kun je nemen om de klant te verrassen? Denk aan een handgeschreven bedankje, een informatief e-mailtje met extra tips, of een verrassende upgrade.

3. **Voer het consistent uit**

De kracht schuilt in herhaling: als klanten elke keer dat kleine beetje extra ervaren, bouw je stap voor stap een **reputatie** op van uitmuntende service.

4. **Empower je team**

Net als bij Disney is het slim om **iedereen** in je organisatie ruimte te geven om die +1% te leveren. Elk teamlid kan een verrassingsmoment creëren, van supportmedewerker tot receptionist.

Concrete voorbeelden

- **Retail:** Na aankoop van een keukenapparaat krijg je niet alleen de handleiding, maar ook een (digitaal) kookboek met recepten die je direct kunt uitproberen.
- **Consultancy:** Na afloop van een adviestraject stuur je de klant een kort videobericht met persoonlijk bedankt én enkele aanvullende aandachtspunten die niet in het eindrapport pasten, maar wél nuttig zijn.
- **Online business:** Een extra mailtje na de aankoop met tips om direct aan de slag te gaan, plus een uitnodiging tot een mini-webinar om meer uit het product te halen.
- **Horeca:** Een gratis mini-dessert of een persoonlijk kaartje bij de rekening met “Bedankt voor uw bezoek, we hopen u snel weer te zien!”

Waarom is deze aanpak zo krachtig?

1. **Verwachtingen overtreffen**
Het zijn vaak net de kleine dingen die het verschil maken. Gasten bij Disney onthouden juist die onverwachte extra's (een ballon, een sticker, persoonlijke begroeting). Hetzelfde principe geldt voor jouw business.
2. **Positieve emotie (wow-effect)**
De klant voelt zich gewaardeerd en gezien. Dat schept een **emotionele band**, waardoor hij sneller geneigd is terug te komen of je aan te bevelen.
3. **Laagdrempelig en schaalbaar**
Het hoeft niet veel geld te kosten: focus op **creativiteit** en **persoonlijk contact**. Zo kun je de +1% techniek in elke onderneming toepassen, van zzp'er tot multinational.
4. **Medewerkersmotivatie**
Teamleden vinden het vaak leuker om net dat beetje extra te mógen geven. Ze ervaren meer vrijheid en voldoening wanneer ze iets bijzonders voor een klant kunnen betekenen.

Werkblad: Jouw +1% Acties

- **A. Brainstorm**

Maak een lijstje met 5 mogelijke +1% acties die geen grote investering vergen, maar wél een speciaal gevoel geven.

- **B. Test en pas aan**

Voer er één of twee in en kijk naar de reacties. Noteer wat je klant ervan vindt—en deel die feedback met je team.

- **C. Houd vol**

Oefen jezelf en je collega's om **consistent** die extra stap te zetten. Je zal merken dat klanten het opmerken en waarderen.

Bij het volledige boek komt er een digitaal werkboek bij om uw kennis te verbeteren.

Hoe implementeer je de +1% techniek?

1. **Maak het onderdeel van je cultuur**
Bespreek in teamvergaderingen wat de +1% kan zijn. Daag elkaar uit om met ideeën te komen, en deel succesverhalen.
2. **Geef kaders en vertrouwen**
Een +1% actie mag klein en spontaan zijn. Geef medewerkers een mandaat om zelf te beslissen—als het verantwoord is en bijdraagt aan een geweldige klantbeleving.
3. **Experimenteer en evalueer**
Stel jezelf periodiek de vraag: “Welke kleine, verrassende acties hebben we de afgelopen maand gedaan? Wat werkte goed, wat minder?” Zo blijf je leren en verbeteren.
4. **Maak het zichtbaar**
Wanneer je merkt dat een +1% actie een bijzonder effect had, deel dit in je organisatie. Dat stimuleert anderen om ook met ideeën te komen.

Samenvatting

De +1% techniek is een eenvoudige, maar **uiterst effectieve** manier om je klanten keer op keer te verbazen. Het draait om **kleine attenties** waarmee je het standaardniveau van je service net overstijgt. Doe je dat **regelmatig**, dan bouw je een imago op van een bedrijf dat altijd *nét* wat meer geeft dan de klant verwacht. En dat is precies hoe Disney klantloyaliteit en mond-tot-mondreclame genereert—een sterk voorbeeld voor elke sector.

Door deze principes te omarmen en in je eigen bedrijf of werkwijze te implementeren, kun je het verschil maken tussen een klant die *tevreden* is en een klant die *razend enthousiast* is. Met andere woorden: pas de +1% techniek toe, en zie hoe je klanten meer binding ervaren en graag terugkomen voor de volgende samenwerking of aankoop.

Notities

Veelvoorkomende Prijsbezwaren en Aanpak (in het volledige boek zijn er veel meer)

Prijsbezwaar	Mogelijke Reden(en)	Aanpak / Vraag	Doel / Effect
1. “Jullie zijn te duur.”	- Onvoldoende besef van de meerwaarde - Klant vergelijkt enkel op basis van prijs, niet kwaliteit of service	1. Erken het bezwaar: “Ik begrijp dat de prijs belangrijk is.” 2. Verleg de focus: “Stel dat de prijs geen rol speelt— waarom zou u dan voor ons kiezen?”	- Helder krijgen of de klant wérkelijk overtuigd is van je toegevoegde waarde - Klant zelf laten benoemen wat hij wél waardevol vindt
2. “Ik krijg het elders goedkoper.”	- Concurrent biedt een goedkoper alternatief - Klant ziet (nog) geen verschil tussen jouw product en het andere	1. Toon begrip: “Goed dat u zich oriënteert; het is logisch om prijzen te vergelijken.” 2. Vraag door: “Wat maakt u extra geïnteresseerd in hun aanbieding? En wat mist u daarin?”	- Inzicht in onderscheidende elementen (USP’s) - Mogelijk aantonen dat jouw totaalpakket/garanties beter aansluiten op klantwensen

biografie



Steve Stiers

Topstrateeg | Serie-ondernemer | Groeipartner

Met meer dan 30 jaar ervaring bouwde hij bedrijven uit tot marktleiders in retail, technologie en franchising.

Vandaag begeleidt hij ondernemers, leiders en salesteams om hun volle potentieel te benutten – met scherpe strategieën, krachtige salesmethodes en duurzame groeiplannen.

www.vibulus.be

Of je nu ondernemer bent of verkoper: dit boek is je strategische voorsprong.

Voor wie meer wil dan gemiddeld. Voor wie wil winnen.

ELITE SALES MASTERY

Steve Stiers – topstrateeg, serie-ondernemer en groeipartner voor zij die écht vooruit willen – neemt je mee op een reis vol inzichten, praktijkvoorbeelden en tools die elke ondernemer en salesprofessional in z'n kern zou moeten beheersen.

Want laten we eerlijk zijn:

Je bouwt geen topbedrijf met vage doelen en middelmatige inspanning.

Je bouwt het zoals een artiest zijn meesterwerk creëert.

Elke noot telt. Elke fout wordt gehoord.

Elke zwakke schakel valt op.

In deze wereld van ruis en ruisverkoop is het tijd voor heldere focus, slimme tactieken en een nieuwe standaard van ondernemen.

**Geen bullshit. Geen fluff.
Alleen wat werkt.**

Voor wie is dit boek?

- Startende ondernemers die het meteen juist willen aanpakken
- Verkopers die hun aanpak willen verfijnen en versterken
- Leiders die het verschil willen maken – voor hun klant, team en zichzelf



Gratis preview