

'Klant vindt communicatie belangrijker dan techniek'

Ook in de installatiebranche is de laatste jaren het aantal zzp'ers enorm toegekomen. Zolang het werkaanbod in ruime mate aanwezig is, verstrijken de dagen voor deze zelfstandigen betrekkelijk zorgeloos. Anders wordt dat in crisistijden, wanneer de zzp'er zelf werk moet zien binnen te halen. Daar blijken velen de nodige moeite mee te hebben. Maar ondernemers kunnen zich hierin bekwamen. Bart Groothuis schreef een managementroman om zzp'ers op weg te helpen bij het aandacht trekken.

Tekst: Mari van Lieshout // Illustratie: M.P. de Vries

Bart Groothuis – in het dagelijks leven adviseur bij M&I/Partners en daarnaast actief vanuit zijn eigen adviespraktijk Groothuis Advies in Zeist – schreef een aantal jaar geleden het boek 'Verkoop jezelf. Een boek dat – zoals de achterflap vermeldt – 'inzicht geeft in de essentie van het verkopen en laat zien hoe je positieve emoties bij opdrachtgevers oproept en duurzame relaties ontwikkelt'. Eind vorig jaar is een tweede boek van Groothuis verschenen met de titel 'Creëer een band met je klant'. Hierin voert de auteur een aantal 'trucs' op

om als bedrijf bij je opdrachtgevers onder de aandacht te komen.

Bijzonder van het boek is dat Groothuis dat doet in de vorm van een roman. Karel Bos, de hoofdpersoon in deze praktische managementroman, helpt een ict-bedrijf om bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten aan zich te binden. De professionals van dit bedrijf ontdekken tot hun grote verbazing dat het niet zozeer de inhoud van hun professie en hun vakbekwaamheid is die ze onderscheidend maken. Van de inhoud hebben de klanten helemaal geen verstand. Nee, ze ontdekken dat hun gedrag, hun wijze van communiceren en hun omgangsvormen het verschil maken tussen nieuwe klanten of een verloren order. Ze merken al snel dat persoonlijk zaken doen niet alleen leuk is, maar ook heel lucratief.

Vertaling installatiepraktijk

De situaties die Groothuis de lezers in zijn jongste boek voorschotelt zijn vaak moeiteloos te vertalen naar de praktijk van de zzp'er in de installatiebranche. 'Het maakt niet zoveel verschil of je jezelf moet verkopen om een ict-klus binnen te halen of om de elektrische installatie uit te breiden', zegt hij. 'De principes zijn dezelfde en de middelen die jou helpen dat doel te bereiken zijn dus ook dezelfde.'



Hij haalt graag voorbeelden uit zijn eigen situatie aan: 'Enkele jaren geleden hebben we onze keuken laten verbouwen en kregen dus ook een loodgieter en elektriciens over de vloer. Wat mij opvalt is dat veel ondernemers niet zo handig zijn in de contacten met hun klanten. Dat geldt overigens niet specifiek voor de bouw- of installatiesector. De professional houdt er doorgaans te weinig rekening mee hoe zijn verhaal overkomt bij de klant. Ik had de elektriciens die voor onze nieuwe keuken kwam vooraf al verteld dat ik vroeger zelf het een en ander had aangepast aan de bedrading. Niet allemaal zoals het hoorde, maar het functioneerde. Toen de elektriciens later de situatie bij ons kwam opnemen, schudde hij meewarig het hoofd over de ondeskundigheid waarmee de elektrische installatie was uitgebreid. 'Ongelooflijk dat iemand dat soort rommelwerk durft op te leveren', riep hij. 'Wat een prutser!' Eigenlijk stond die man mij persoonlijk te beledigen. Het was helemaal niet tot hem doorgedrongen dat ik het was geweest die de elektriciteitsdraden had doorgetrokken. Hij stond mij als opdrachtge-

'Doe iets extra's, zie de opdracht niet als een eenmalige klus; je opdrachtgever zal die proactieve houding waarderen'

'Creëer een band'

Groothuis' nieuwste boek 'Creëer een band' staat vol met dit soort voorbeelden. In toegankelijke, klare taal biedt de auteur de ZZP'ers in korte hoofdstukken talloze handvatten die hem in staat stellen effectief te werken aan het klantencontact. Het bureau van Groothuis verzorgt ook workshops over acquireren en relatieonderhoud waarbij de situaties zijn afgestemd op de doelgroep. Professionals uit verschillende bedrijfstakken hebben al van zijn expertise gebruikgemaakt.

ver te schofferen. Hij had ook kunnen zeggen: 'Dit is wel heel erg onveilig, zoals dit is gemaakt. Als u het goed vindt verander ik het nu alvast zodat u geen risico's loopt wanneer u voorlopig nog in uw oude keuken moet werken'. Zijn boodschap was dan precies dezelfde geweest, maar was wel veel sympathieker overgekomen.'

Groothuis noemt ook het voorbeeld van het bedrijfje dat bij hem thuis een nieuwe dakkapel kwam plaatsen. Op zeven uur 's morgens werden de pannen al van het dak gelicht terwijl de gezinsleden zich nog halfnaakt stonden te verdringen bij de douche. Op de vraag van Groothuis waarom ze zo vroeg aan de klus begonnen kreeg hij het antwoord dat dat in de bouw gebruikelijk was. 'Ze hadden ook kunnen vragen: 'Wat is een handige tijd voor u?'. Als ze een half uurtje later waren begonnen, was er niks aan de hand geweest. Als opdrachtnemer moet je verplaatsen in je klant. Wat vindt jouw opdrachtgever handig of plezierig?'



Op tijd

De basis voor een goed klantencontact kan gemakkelijk worden verstoord door ogenschijnlijk onbelangrijke incidenten. Wanneer een particulier een installateur vraagt om even langs te komen omdat hij zonnepanelen wil, is het zaak dat hij zich stipt op de afgesproken tijd meldt. Binnenkomen met de opmerking 'Sorry, bij een andere klus zat het allemaal erg tegen', roept bij deze klant het beeld op dat een andere klant altijd belangrijker is dan hij. De klant zal er alle begrip voor hebben als de installateur belt dat het later wordt omdat hij nog niet weg kan vanwege een ernstige lekkage. Daarmee geeft hij impliciet aan dat hij een zzp'er is die zijn klanten in geval van nood niet in de steek laat. 'Het zit soms ook in kleine dingen: zorg dat je niet stinkt naar de tabak omdat je in de auto hebt zitten roken, ga niet zitten bellen bij een klant als je juist voor hém aan het werk hoort te zijn. En geef eens een welgemeend advies wanneer je bij hem bent voor het onderhoud van de installatie. In plaats van de deur achter je dicht te trekken kun je ook zeggen: 'Meneer, de installatie is al aardig op leeftijd. Maar als ik dit of dat onderdeelje vervang, garandeer ik u dat u er nog jaren plezier van heeft'. Ander voorbeeld. Wanneer de druk in de cv-installatie te laag is, kun je hem bijvullen. Maar je kunt ook vragen wanneer die voor het laatst is bijgevuld. En als dat nog pas is gebeurd, stel dan voor de leiding onder druk te zetten omdat je een lekkage vermoedt. Doe iets extra's, zie de opdracht niet als een eenmalige klus; je opdrachtgever zal die proactieve houding waarderen en waarschijnlijk jou vragen als hij later een nieuwe ketel nodig heeft.'

In alle gevallen, zo benadrukt Groothuis, gaat het om het openhouden van goede communicatielijnen. Veel zzp'ers in de installatiebranche werken in opdracht van grote installatiebedrijven. Juist omdat zij maar enkele klanten hebben is het voor hen nóg belangrijker die klanten te behouden. Een goede communicatie kan het verschil maken tussen overleven en omvallen. Communiceren over de voortgang van de werkzaamheden die worden uitgevoerd, interesse tonen in de wensen van de opdrachtgever en proberen daar op in te haken met adviezen of mogelijke oplossingen. 'Zie de klant niet als een partij die omzet genereert maar ook als mens die het waardeert wanneer jij belangstelling voor hem hebt.'

Moeite

Veel zzp'ers hebben vaak moeite met acquisitie. Onderzoek wijst uit dat twee derde van hen dit het minst leuke aspect vindt van zelfstandig ondernemerschap. Bij acquisitie wordt onderscheid

Tips voor een effectief klantencontact

Voor NUzakelijk zette Bart Groothuis samen met Jan Willem van den Brink, auteur van het boek 'Opdrachtgever gezocht, acquireren als onderdeel van je werk', een aantal tips op een rijtje.

1. Klanten zijn niet of nauwelijks geïnteresseerd in techniek of inhoud, maar willen weten wat een product of dienst hen oplevert. Klanten willen de '4 G's': Gemak, Gewin, Genot en Geen Gezeur.
2. Als klanten moeten kiezen tussen de ene zzp'er en de andere dan doen ze dat, anders dan veel professionals denken, niet op basis van de vakkennis en vakinhoud, maar primair op basis van 'gevoel' en het vertrouwen dat ze hebben gekregen van de zzp'er.
3. Doe geen koude acquisitie, tenzij je dat echt heel leuk vindt. Koude acquisitie is niet leuk voor jou en niet voor je toekomstige klant. Er zijn veel betere manieren.
4. Klanten geven geen opdrachten, maar gunnen ze. Vergroot je gunfactor door te werken vanuit het motto 'Creëer een band met je klant'. Wat thuis in de privésfeer goed werkt, werkt zakelijk vaak ook goed.
5. Houd ogen en oren open als je bij een klant met een opdracht bezig bent. Je hoort zo bijvoorbeeld van andere thema's en problemen die spelen. Bied hulp aan. Bied aan het probleem voor te leggen aan een collega. Koop een boek voor je klant waarin een soortgelijk thema wordt besproken.
6. Uit allerlei onderzoeken blijkt dat klanten weglopen bij hun huidige leverancier door slecht gedrag van medewerkers en een gevoel van verwaarlozing. Zorg dat dat niet met jouw klanten gebeurt. Koester je klanten. Doe gewone dingen ongewoon goed.
7. Vraag je klanten om je te helpen. Als je klant aan het eind van de opdracht tevreden is, dan kun je iets zeggen als: 'Ik krijg mijn meeste opdrachten via tevreden klanten die dat doorvertellen aan anderen. Ik ben blij dat jij tevreden bent. Wil je eens een paar minuten met me meedenken wie er nog meer geholpen zou zijn met mijn diensten?'

'Beter tijd besteden aan het onderhouden van je netwerk'

gemaakt tussen warme en koude acquisitie. Warme acquisitie houdt in dat je je diensten aanbiedt aan mensen die je al kent. Bij koude acquisitie benader je potentiële klanten zonder dat zij jou eerder hebben ontmoet of gesproken. Je bent voor hen nog een onbekende op het moment dat jij jouw diensten aanbiedt.

Aan koud acquireren kleven nogal wat nadelen. De scoringskans is laag, veel zzp'ers vinden het een noodsprong, ook een beetje eng en een opdracht binnenslepen via koude acquisitie duurt vaak lang. Warm acquireren is eenvoudiger omdat er een ingang is en je kunt verwijzen naar eerder werk dat je voor de opdrachtgever hebt uitgevoerd. Groothuis: 'Ik raad aan om de tijd die je kwijt zou zijn aan koude acquisitie te besteden aan het onderhoud van je netwerk. Veel effectiever. Die elektriciens die bij mij enkele jaren geleden nieuwe groepen heeft gemaakt en een nieuwe meterkast heeft geïnstalleerd, zou bij mij erg goed scoren als hij nog eens contact opnam. Gewoon om te vragen of ik nog tevreden ben en of ik hem wil aanbevelen als dat eens zo uit zou komen. Dat is helemaal geen gekke vraag. Waarom zou ik dat niet willen?' //