



**7.  
AAN DE SLAG  
MET JOUW  
PLAN**

# Aan de slag met jouw plan

In dit hoofdstuk bouw je jouw klantenplan in zes stappen. Geen theorie meer, die heb je ondertussen in overvloed. Je beschikt nu over alles wat je nodig hebt om zelf aan de slag te gaan. Wat volgt, is een pragmatische vertaling van wat je eerder in het boek hebt ontdekt, zodat je van inzicht naar uitvoering gaat.

Aan het einde van dit hoofdstuk heb je een document in handen dat richting geeft aan je commerciële energie en houvast biedt voor de keuzes die jij en je team elke dag maken. Dit hoofdstuk werkt volgens één principe: *wat je niet concreet maakt, gebeurt niet.*

Je doorloopt eerst zes stappen. Die zes stappen nemen je gefaseerd mee en zorgen ervoor dat je telkens dieper kunt gaan. Sommige vragen lijken op eerdere vragen, sla ze toch niet over: net daar zit de verfijning en de uitdaging die nodig is om tot een helder geheel te komen.

Je start in stap 1 met het in kaart brengen van je vertrekpunt. Je verzamelt context, data en inzichten die dienen als nulmeting waarop je volledige klantenstrategie gebouwd wordt.

Daarna ga je in stap 2 je doel scherp formuleren: je vertaalt je ambitie naar duidelijke, meetbare commerciële doelen die richting geven aan alles wat volgt.

In stap 3 kies je vervolgens je focus op ideale klanten. Je bepaalt welke klanten of segmenten het meeste potentieel hebben, welke prioriteit krijgen en waar je inspanningen de grootste waarde zullen opleveren.

Vervolgens veranker je in stap 4 het gewenste klantgerichte gedrag in je team. Je maakt duidelijk wie welke rol opneemt, waar eigenaarschap ligt en welk gedrag zichtbaar moet zijn om echt impact te maken.

Daarna ontwerp je in stap 5 een proces voor structureel klantcontact. Je bouwt een ritme in opvolging, creëert voorspelbaarheid en installeert een commerciële discipline die je organisatie rust geeft.

Tot slot maak je in stap 6 je driemaandenplan concreet. Hier vertaal je je doel, je focus, het teamgedrag en je proces naar haalbare acties die je in de komende drie maanden uitvoert. Het is precies die combinatie die zorgt dat strategie tastbaar wordt en vooruitgang meetbaar.

Na stap 6 eindigen we met twee overzichten die de essentie van deze zes stappen samenvatten: jouw commerciële strategie in combinatie met jouw tactiek en jouw bijbehorende actieplan.

Mijn advies? Maak eerst de oefeningen een voor een. Werk ze eerst uit in klad, laat je gedachten breed gaan, verzamel alle puzzelstukken en maak daarna pas je definitieve versie. Door alle oefeningen te doen, wordt je eigen beeld ruimer, scherper en helderder. Je zal nog schrappen, aanpassen en bijsturen. Dat is normaal en zelfs essentieel om tot één duidelijk geheel te komen.

Wil je de overzichten achteraan graag in A1-formaat ontvangen? Dan kun je deze bestellen via [klantenvoorhetleven.be](http://klantenvoorhetleven.be).



Je kunt dit hoofdstuk downloaden op [www.klantenvoorhetleven.be/downloads](http://www.klantenvoorhetleven.be/downloads)

## Stap 1: je vertrekpunt in beeld

In deze eerste stap nemen we een foto van je huidige situatie, de foto van vandaag. We gaan van buikgevoel naar een eerlijke nulmeting. Je maakt zichtbaar waar je staat. Dit is het fundament van je strategisch klantenplan. Je bouwt niet op vermoedens, je bouwt verder op wat klopt. De foto van vandaag is dan ook geen momentopname. Het is een reality check. Een eerlijk gesprek met jezelf en met de mensen die jouw bedrijf vandaag dragen.

### Jouw cijferfoto: wat draagt je bedrijf vandaag?

We starten bij wat objectief is. Niet omdat cijfers alles zeggen, wel omdat ze vaak tonen waar jouw verhaal begint te schuiven. Ga door je CRM of boekhouding en beantwoord drie eenvoudige vragen:

- 1 Hoeveel procent van je omzet komt van klanten die vorig jaar ook klant waren? Noteer je omzetverdeling van het voorbije jaar:

- ... % omzet uit bestaande klanten
- ... % omzet uit nieuwe klanten

### 2 Wie zijn je top-25 klanten en wat leveren ze op? Voeg deze feiten toe aan de kolom hieronder:

- Omzet per klant
- Brutomarge per klant  
Brutomarge/klant = omzet klant minus directe kosten om klant te bedienen  
Brutomarge (%) = (brutomarge €/omzet klant) × 100
- Aantal interventies of 'brandjes' per klant
- Hoeveel interne tijd vragen deze klanten?
- Hoeveel rust of onrust brengen deze klanten?
- Bij wie zie je groei, stilstand of terugval?

Naam klant	Omzet (jaar)	Brutomarge	Sinds wanneer klant?	Aantal interventies/brandjes	Gevraagde interne tijd (uren/maand)	Rustfactor (1-5) 1 = veel onrust, 5 = veel rust



Je kunt dit overzicht downloaden op [www.klantenvoorhetleven.be/downloads](http://www.klantenvoorhetleven.be/downloads)

### Klantenonderzoek: je nulmeting van kwaliteit

In elk traject dat ik begeleid, is dit een van de meest verhelderende onderdelen. Je laat even alle aannames los en luistert naar de mensen die je vertellen hoe ze jouw organisatie ervaren. We kiezen voor de meest waardevolle aanpak: de telefonische bevraging. Geen enquêtes, geen dikke analyses. Een mens aan de lijn, een eerlijk gesprek, vijf tot zeven scherpe vragen.

Om een realistisch beeld te vormen, kies je drie soorten klanten:

- Ⓐ Actieve klanten (top-20 klanten + groeipotentieel);
- Ⓑ Slapende klanten;
- Ⓒ Mensen van wie je recent een offerte verloor.

Deze mix geeft je een nulmeting die veel dichterbij de waarheid zit dan welke interne inschatting dan ook.

- Ⓐ **Actieve klanten** (klanten die vandaag oal een bepaalde omzet creëren)  
Deze gesprekken tonen wat er werkt en waar kleine frustraties ontstaan die je vandaag nog niet ziet.

#### Mogelijke vragen

- ① Wat waarderen jullie vandaag het meest aan onze samenwerking?
- ② Waar loopt het soms vast of waar ontstaat er frictie?
- ③ Welke afspraken of processen kunnen we eenvoudiger maken?
- ④ Wanneer heb je recent gedacht: dit was echt waardevol?
- ⑤ Waar zijn jullie de komende maanden mee bezig? Waar liggen uitdagingen?
- ⑥ Waar zouden wij volgens jou nog relevanter kunnen zijn?
- ⑦ Als we één ding verbeteren, wat zou dat dan moeten zijn?

- Ⓑ **Rustende klanten** (Waarom viel het stil en wat hadden we eerder moeten zien?) Begin elk gesprek met: 'Ik bel niet om opnieuw te verkopen. Ik wil leren wat we beter hadden kunnen doen.'

#### Mogelijke vragen

- ① Wat was de belangrijkste reden dat onze samenwerking stopte?
- ② Wat liep er destijds goed?
- ③ Waar liep het fout of waar stuitten jullie op?
- ④ Was er een moment waarop jullie twijfelden, maar niets zeiden?
- ⑤ Hoe ziet jullie situatie vandaag eruit? Wat is er veranderd?
- ⑥ Wat zou jij ons aanraden om anders te doen richting de toekomst?
- ⑦ Sta je open voor een gesprek later, als we bepaalde verbeteringen doorgevoerd hebben?

- Ⓒ **Afgewezen offertes** (Waarom won je het vertrouwen niet?)  
Dit is vaak het spannendste gesprek en toch levert het bijna altijd de meest bruikbare informatie op. Start met: 'Ik bel je niet om te overtuigen,

dat hoofdstuk is gesloten. Ik wil graag begrijpen wat we kunnen verbeteren.'

#### Mogelijke vragen

- ① Wat was de reden om uiteindelijk niet voor ons te kiezen?
- ② Wat vond je wel sterk aan ons voorstel?
- ③ Wat miste je of was niet duidelijk genoeg?
- ④ Hoe ervoeren jullie onze communicatie tijdens het traject?
- ⑤ Waar zaten de grootste twijfels of risico's voor jullie?
- ⑥ Wat had er moeten gebeuren om het vertrouwen te laten kantelen?
- ⑦ Zou je in de toekomst opnieuw openstaan voor een gesprek als je noden veranderen?

#### Actie

Selecteer tien tot twintig contacten: een mix van A-klanten, klanten met groeipotentieel, klanten waarbij het soms stroef loopt, slapende klanten en contacten die een offerte hebben afgewezen.

Werk per groep met dezelfde set vragen, zodat je een zuiver beeld krijgt van wat er leeft bij actieve klanten, voormalige klanten en prospects die niet voor jou kozen.

Luister met volle aandacht. Schrijf de woorden van de klant letterlijk op, zonder ze te filteren of mooier te maken. Vraag door tot je écht begrijpt wat iemand bedoelt. Dat kan eenvoudig door te vragen:

- 'Kun je daar een voorbeeld van geven?'
- 'Hoe zie je dat precies?'
- 'Wat bedoel je daar precies mee?'

Hoe dieper je doorvraagt, hoe waardevoller de inzichten worden en hoe eerlijker de foto van vandaag wordt.

Wat kom je allemaal te weten tijdens dit klantenonderzoek? Vat het samen per klant en noteer ook letterlijk de woorden van je klant.

.....

.....

.....

.....

.....

.....  
.....  
.....

**Interne foto: hoe kijken jullie zelf naar de kwaliteit die jullie leveren?**

Je team ziet vaak signalen die jij als ondernemer niet opvangt. Daarom hoort een interne bevraging ook bij de foto van vandaag. Plan een half uur in met de mensen van het (kern)team en ga in dialoog op basis van de volgende vragen. Ook daar schrijf je hun woorden op en vraag je door.

**Sterktes**

Waar zijn we echt goed in?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Wat horen we het meest in complimenten?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Zwaktes**

Waar lopen we intern vast?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Waar verliezen we tijd (maar waar klanten geen weet van hebben)?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Welke kleine irritaties komen altijd terug?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Gedrag**

Waar werken we met een vaste structuur?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Waar vervallen we in ad hoc?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Welke afspraken komen we niet na?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Hoeveel stress ontstaat er door dingen die we weten en toch niet structureel aanpakken?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Aanvullende elementen die de foto compleet maken**

Deze vragen helpen je stilstaan bij waar het misloopt of waar nog verbeteringen nodig zijn. Sommige antwoorden zullen nog vaag zijn of nog niet in detail te benoemen, dat is normaal. Noteer toch wat je voelt, ziet of vermoedt. Neem er je CRM of timetracking even bij. Kijk eerlijk naar jezelf en naar je team. Alleen zo krijg je helder waar je dient bij te sturen, verantwoordelijkheid te nemen en nieuwe keuzes te maken.

① **Winstlekken**

Zijn er veel niet opgevolgde offertes? Hoe komt dat?

.....  
.....  
.....  
.....

Zijn er nieuwe projecten waarvoor je niet werd uitgenodigd?

.....  
.....  
.....  
.....

Zijn er klanten die elders bijkopen? Zo ja, bij wie? Hoe komt dat?

.....  
.....  
.....  
.....

Zijn er partners die je niet spontaan noemen? Hoe komt dat?

.....  
.....  
.....  
.....

② **Servicekosten per klant**

Hoeveel tijd gaat er naar brandjes blussen?

.....  
.....  
.....  
.....

Welke klanten creëren rust? Welke onrust? Zie je een rode draad?

.....  
.....  
.....  
.....

③ **Ritme en voorspelbaarheid**

Bestaan er vaste opvolgmomenten?

.....  
.....  
.....  
.....

Is onboarding helder (of waar nog rommelig)

.....  
.....  
.....  
.....

④ **Teambetrokkenheid**

Worden signalen gedeeld of stilgehouden in het team?

.....  
.....  
.....  
.....

In welke mate voelt het team zich comfortabel in klantcontacten?

.....  
.....  
.....  
.....

Hoe vaak worden afspraken niet nagekomen?

.....  
.....  
.....  
.....

In welke mate kan je huidige team aan wat jij wilt realiseren?

.....  
.....  
.....  
.....

**De essentie in een SWOT**

Een scherpe samenvatting van je foto van vandaag: hoe sterk sta je in ‘klanten voor het leven’? Na je cijferanalyse, klantgesprekken, interne reflectie en winstlekkenanalyse breng je alles samen in één overzicht: jouw SWOT rond klantwaarde. Het is je strategisch kompas dat toont hoe sterk jouw organisatie vandaag is in het bouwen van klanten voor het leven en waar je te vaak in ruis, ad-hoc-gedrag of stilstand terechtkomt. Het doel van deze SWOT is eenvoudig: zien waar je nu staat, zodat je straks bewuster kunt kiezen waar je naartoe wilt.

**Sterktes**

Waar bouw je vandaag al vertrouwen, relevantie en voorspelbaarheid?

Noteer concreet:

- Welke waarde benoemen klanten spontaan in gesprekken?
- Waar blinkt je team uit in service, opvolging of vakmanschap?
- Welke processen zorgen voor rust en duidelijkheid?
- Welke complimenten komen vaker terug?
- Waar heb je al voorspelbaarheid ingebouwd?
- Hoe onderscheid jij je als organisatie vergeleken met andere organisaties?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Zwaktes**

Waar verlies je vandaag klantwaarde? Noteer concreet:

- Waar ervaren klanten ruis, vertraging of kleine irritaties?
- Waar werken jij en je team vaker op automatisme of ad hoc dan je zou willen?

- Welke afspraken worden goed bedoeld gemaakt, maar niet consequent nageleefd?
- Waar valt opvolging weg of wordt ze niet consequent toegepast?
- Waar voelen klanten de impact van interne drukte of onduidelijkheid?
- Welke signalen worden te laat opgepikt terwijl je wist dat ze er waren?
- Waar ontbreken duidelijke processen of zijn ze te complex om echt te leven door je team?
- Waar blijven stille klanten stil ... en verdwijnen ze zonder dat iemand het zag aankomen?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Kansen**

Waar ligt potentieel dat je met kleine acties kunt activeren? Baseer dit op:

- Welke inzichten uit je gesprekken met actieve en slapende klanten tonen waar jullie meer waarde kunnen brengen?
- Welke noden en uitdagingen benoemen klanten zelf, waardoor je bijna ziet waar je volgende stappen liggen?
- Welke talenten of sterktes in je team blijven vandaag onderbenut, terwijl ze wel een verschil kunnen maken voor klanten?
- Welke kleine verbeteringen kunnen snel veel impact hebben met betrekking tot onboarding, ritme, communicatie of verwachtingen?
- Waar ligt ruimte voor ambassadeurschap bij klanten die enthousiast zijn of bij partners die jou graag aanbevelen, maar te weinig input krijgen?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Bedreigingen

In elke SWOT staan bedreigingen: externe factoren die je niet kunt controleren. Ze bestaan, absoluut. Mijn ervaring is dat ze te vaak gebruikt worden als verklaring of excuus voor klantverlies, stilstand of dalende omzet.

Je mag ze bekijken, je mag ze erkennen maar geef ze nooit meer macht dan nodig. De meeste risico's zitten niet buiten je organisatie, ze zitten in hoe je ermee omgaat.

Daarom deze lijst, met een duidelijke kanttekening: dit zijn zaken die je niet kunt veranderen, je kunt ze wel omarmen en strategisch inzetten. Externe factoren die invloed hebben (maar geen excuus zijn):

- Veranderingen bij klanten: nieuwe managers, herstructureringen of koerswijzigingen kunnen jouw samenwerking beïnvloeden. NB: klanten die vertrouwen in jou hebben, nemen je vaak gewoon mee.
- Marktdruk of economische onzekerheid: budgetstops, uitstelgedrag, voorzichtigheid ... NB: Bedrijven blijven kopen, ze kopen alleen bewuster. Net daar kun je het verschil maken.
- Nieuwe concurrenten of alternatieven. NB: Wie waarde levert en relaties onderhoudt, blijft top-of-mind.
- Technologische evoluties. NB: Een uitnodiging om ritme en communicatie scherper te zetten.
- Wetgeving of sectorverplichtingen. NB: Ze kunnen ook nieuwe noden openen waar jij op kunt inspelen.
- Veranderende aankoopcriteria: klanten wegen risico's, service en ontzorging anders dan vroeger. NB: Wie luistert en meedenkt, wint.
- Partners die hun rol aanpassen. NB: sterke partnerships zijn altijd gebaseerd op wederkerigheid en vertrouwen.

Sterktes	Zwaktes
Waar zijn we echt goed in? Wat horen we het meest in complimenten?	Waar lopen we intern vast? Waar verliezen we tijd die klanten niet zien? Welke kleine irritaties komen altijd terug?
Kansen	Bedreigingen
Waar werken we met een vaste structuur? Waar vervallen we in ad hoc? Welke afspraken worden vaak niet gevolgd?	

## Stap 2 : je doel scherp stellen

Na de foto van vandaag zie je scherper waar je staat: welke klanten je dragen, waar waarde weglekt, hoe klanten jullie ervaren en hoe je team kijkt naar het werk dat jullie leveren. Dat geeft helderheid, maar nog geen richting. Richting ontstaat pas wanneer je beslist waar je naartoe wilt, met wie en waarom.

Ambitie gaat voor mij niet over 'groter', 'meer omzet' of 'sneller.' Ambitie gaat over bewust kiezen voor de juiste klanten, voor het soort werk waar je in uitblinkt, voor de waarde die jij als bedrijf wilt neerzetten en voor een team dat je daar consequent in mee kunt nemen. Een ambitie die niet concreet is, wordt nooit realiteit. Een ambitie die niet gedragen wordt, wordt nooit routine. Daarom maken we het helder, haalbaar en richtinggevend.

### Waar wil ik met mijn organisatie over een jaar staan?

Een ambitie moet je kunnen zien, voelen en toetsen. Stel jezelf de volgende vragen:

Wat wil ik dat mensen over ons zeggen wanneer ze over onze samenwerking praten?

.....

.....

.....

.....

Hoe wil ik dat mijn team werkt, denkt en communiceert?

.....

.....

.....

.....

Welke processen zijn er dan nodig om bovenstaande te ondersteunen?

.....

.....

.....

.....

Als ons bedrijf over een jaar exact hetzelfde zou zijn als vandaag, zou ik dan tevreden zijn? Zo niet: wat moet er dan anders?

.....  
.....  
.....  
.....

### **De essentie in één zin**

Wanneer je deze vragen hebt beantwoord, giet je ze samen in één richtinggevende zin:

‘Wij willen groeien door meer waarde te creëren voor

.....  
.....  
.....  
.....

zodat

.....  
.....  
.....  
.....

Voorbeelden ter inspiratie:

- Voor een technische dienstverlener/ installatiebedrijf: ‘Wij willen groeien door meer waarde te creëren voor middelgrote bedrijven die afhankelijk zijn van betrouwbare installaties, zodat zij minder stilstand hebben en wij hun voorkeursleverancier worden voor onderhoud én vernieuwing.’ Concreet: focus op onderhoudscontracten, proactieve opvolging, duurdere, maar veiligere keuzes, recurrente omzet.
- Voor een HR-kantoor/recruiters/people-experts: ‘Wij willen groeien door meer waarde te creëren voor ondernemers die worstelen met verloop en knelpuntprofielen, zodat zij sneller de juiste mensen vinden en hun team langer bij hen blijft.’ Concreet: retentiebegeleiding, onboardingoptimalisatie, cultuurfit, opvolggesprekken.
- Voor een productiebedrijf: ‘Wij willen groeien door meer waarde te creëren voor klanten die betrouwbaarheid en zekerheid prioriteit geven, zodat zij minder voorraadrisico lopen en ons blijven kiezen voor hun strategische projecten.’ Concreet: planning, buffervoorraden, kwaliteitsborging, partnerships.

Deze zin wordt je filter, je besliskader en je houvast. Hij bepaalt wat je niet meer doet, wat je voortaan wel doet en waar je team zich op zal richten.

### **Stap 3: je focus kiezen op ideale klanten**

Van ‘voor iedereen werken’ naar ‘kiezen voor wie jouw groei mogelijk maakt.’ Als je weet waar je naartoe wilt (stap 2), is de volgende vraag: met wie? Niet elke klant draagt evenveel bij aan jouw ambitie. Niet elke klant past bij jouw manier van werken.

Niet elke klant levert de rust, ruimte en terugkerende waarde die nodig zijn om duurzaam te groeien. ‘Je ideale klant bepalen’ gaat niet over mensen uitsluiten. Het gaat over bewust kiezen waar je energie, tijd en vakmanschap het meest rendeert.

Wanneer je dit scherp kiest, gebeuren er drie dingen:

- Je werkt met klanten die jouw waarde zien.
- Je team ervaart meer rust en voorspelbaarheid.
- Je omzet groeit zonder dat je harder moet werken.

### Beschrijf je A-klienten

Dit zijn de klanten die jouw bedrijf dragen en waar jij van opleeft. A-klienten zijn dus niet per definitie de grootste. Het zijn de klanten die drie dimensies combineren:

- Financiële waarde (omzet, marge, stabiliteit);
- Relationale waarde (vertrouwen, communicatie, wederkerigheid);
- Strategische waarde (toekomstpotentieel, ambassadeurschap).

Dit zijn de klanten waar je meer van wilt. Klanten die je graag belt. Klanten die je team energie geven. Gebruik je cijferfoto en klantenonderzoek om je A-klienten te beschrijven. Maak je beschrijving per A-klant of per A-profiel.

### Tip

Gebruik echte quotes uit je klantgesprekken. Die zijn vaak veel waardevoller dan eigen interpretaties. Gebruik hier je inzichten uit het klantenonderzoek:

### Context

In welke sector zitten ze?

.....  
.....  
.....  
.....

Hoe ziet hun interne werking eruit?

.....  
.....  
.....  
.....

Met welke uitdagingen worden ze vandaag geconfronteerd?

.....  
.....  
.....  
.....

Wat maakt hun omgeving complex of net erg voorspelbaar?

.....  
.....  
.....  
.....

### Noden

Welke problemen komen telkens terug?

.....  
.....  
.....  
.....

Waar ervaren ze druk, onzekerheid of risico?

.....  
.....  
.....  
.....

Welke taken willen ze niet meer alleen dragen?

.....  
.....  
.....  
.....

Waar zoeken ze vooral rust, snelheid of duidelijkheid?

.....  
.....  
.....  
.....

### Verwachtingen

Wat vinden ze normaal in samenwerking?

.....  
.....  
.....  
.....

Hoe snel willen ze reactie?

.....  
.....  
.....  
.....

Hoe belangrijk vinden ze ritme, communicatie, opvolging?

.....  
.....  
.....  
.....

Wat waarderen ze het meest aan jouw organisatie?

.....  
.....  
.....  
.....

**Gewenst resultaat**

Wat willen ze bereiken binnen 6 tot 12 maanden?

.....  
.....  
.....  
.....

Welk probleem moet echt worden opgelost?

.....  
.....  
.....  
.....

Wat zou voor hen een ideale samenwerking zijn?

.....  
.....  
.....  
.....

Hoe ziet in hun woorden succes eruit?

.....  
.....  
.....  
.....

Als ik maar voor twintig klanten impact zou mogen maken volgend jaar ...  
welke klanten zijn dat dan?

① .....  
② .....  
③ .....  
④ .....  
⑤ .....  
⑥ .....  
⑦ .....  
⑧ .....  
⑨ .....  
⑩ .....  
⑪ .....  
⑫ .....  
⑬ .....  
⑭ .....  
⑮ .....  
⑯ .....  
⑰ .....  
⑱ .....  
⑳ .....

**Welke klanten passen niet langer in jouw strategie?**

Eerlijk durven kijken naar ‘wie niet past’ is even belangrijk als kiezen voor ‘wie wel past.’ Niet elke klant blijft een ideale klant. Sommige relaties waren ooit logisch, maar passen vandaag niet langer bij je ambitie, je werking of de waarde die je wilt leveren.

Dit betekent niet dat je afscheid moet nemen. Het betekent dat je bewust wordt van wie structureel niet aansluit bij jouw manier van werken:

- Klanten die telkens ad hoc werken;
- Klanten die weinig vertrouwen tonen;
- Klanten die keuzes niet uiten tot ze ontploffen;
- Klanten die lage marge combineren met hoge onrust;
- Klanten die jouw ritme niet respecteren;
- Klanten waar je altijd opnieuw moet bewijzen dat je goed werk levert;
- Klanten die blijven vragen wat je niet langer wilt aanbieden.

Dit zijn de relaties die je team belasten en je groei vertragen. Wanneer je deze groep duidelijk benoemt, ontstaat ruimte voor betere keuzes.

Welke klanten passen niet bij de toekomst waar ik naartoe wil, al blijven ze vandaag misschien wel voor omzet zorgen?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### Welke klanten wil je verder ontwikkelen?

Dat zijn de klanten waar je meer waarde kunt leveren en zij jou meer waarde kunnen teruggeven. In je top-25 analyse zitten klanten die:

- Tevreden zijn;
- Graag met jou werken;
- Potentieel hebben om te groeien;
- Openstaan voor advies;
- Op nieuwe uitdagingen stuiten;
- Nog niet alles kennen wat jij kan betekenen.

Dit zijn je groeiklanten. Klanten met wie je je relatie kunt verdiepen door:

- Betere opvolging;
- Proactieve signalering;
- Structureel ritme;
- Oplossingen die inspelen op hun noden;
- Samenwerking over meerdere domeinen;
- Duidelijke verwachtingen;
- Waarden die zichtbaar worden gemaakt.

Het doel is niet 'meer verkopen.' Het doel is meer relevant worden. Verkoop volgt dan vanzelf. Welke klanten zouden binnen een jaar merkbaar kunnen groeien in waarde – qua omzet, samenwerking of betrokkenheid – als ik hen structureler begeleid?

.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### Samenvatting van jouw ideale klantprofiel

Maak het helder. Bijvoorbeeld:

- **Sector en context:** 'Ze werken het liefst voor ondernemingen tussen tien en honderd medewerkers, die merken dat er nog veel onbenut potentieel zit bij bestaande klanten waar ze vandaag niet aan toekomen om daar proactief mee aan de slag te gaan.'
- **Noden:** 'Ze zoeken voorspelbaarheid, minder stress in klantcontact en meer rust in hun team. Ze willen af van ad hoc en toeval, en verlangen naar een duidelijke commerciële structuur.'
- **Gedrag:** 'Ze staan open voor advies, willen vooruitgang en leren graag bij. Ze houden van duidelijkheid, zijn bereid om hun team mee te nemen in verandering en hebben geen zin meer in brandjes.'
- **Waarden die jij brengt:** 'Wij helpen hen groeien door structuur, ritme en heldere afspraken te bouwen. Daardoor krijgen ze opnieuw grip op hun klantenrelaties en benutten ze het potentieel dat vandaag ongebruikt blijft.'
- **Match:** 'Ze waarderen eerlijkheid, menselijkheid en transparantie. Ze zoeken een partner die helder communiceert, mee nadenkt en hen helpt om consequent te blijven.'

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Stap 4: klantgericht gedrag in je team verankeren

Geen groei zonder gedragen gedrag. Geen gedragen gedrag zonder helderheid, houvast en haalbaarheid. Je kunt de beste strategie ter wereld hebben, maar zonder een team dat ze begrijpt, voelt en dagelijks toepast, blijft ze een dode letter.

Klantgerichtheid is geen actie, geen systeem, geen KPI, het is een gedrag. Gedrag ontstaat niet toevallig. Gedrag ontstaat door duidelijkheid, ritme en eigenaarschap. In deze stap bouw je aan dat fundament.

### Vertaal je strategie naar je team

Helderheid is het begin van elk gedragen gedrag. Veel teams zijn bereidwillig, maar ze weten niet precies wat er van hen verwacht wordt of waarom. Daardoor ontstaat er ad-hoc-werk, brandjes, misverstanden, ruis en vermoeidheid.

Jouw taak als ondernemer is om je ambitie, richting en klantkeuze te vertalen naar begrijpbare taal. Vertaal drie dingen:

- ① Waar we naartoe gaan (je ambitie);
- ② Voor wie we dat doen (jouw ideale klant);
- ③ Wat dat betekent in gedrag (wat doen we wel, wat doen we niet meer).

Houd dit gesprek concreet. Vermijd abstracties als 'meer klantgericht' of 'beter opvolgen.' Denk eerder in:

- 'Iedere klant krijgt een antwoord binnen 24 uur.'
- 'We werken met vaste opvolgmomenten.'
- 'We geven signalen intern door binnen dezelfde werkdag.'

Heeft mijn team vandaag voldoende context om te begrijpen waarom deze richting belangrijk is of veronderstel ik dat ze dat weten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Creëer betrokkenheid, geen verplichting

Gedragsverandering gebeurt niet omdat je iets vraagt, wel omdat je betekenis geeft. Teams raken niet gemotiveerd door KPI's, dashboards of druk. Ze raken gemotiveerd door begrip, duidelijkheid, erkenning, ruimte en vertrouwen. Daarom is de taal waarmee je dit hoofdstuk brengt belangrijk. Gebruik zinnen, zoals:

- 'We willen klanten niet opvolgen omdat het moet, wel omdat het rust brengt.'
- 'We willen geen brandjes meer blussen, want dat kost ons energie.'
- 'We werken voorspelbaar zodat onze klanten weten wat ze mogen verwachten.'

Betrokkenheid ontstaat wanneer mensen voelen dat ze bijdragen aan iets dat klopt.

### Maak afspraken helder en uitvoerbaar

Onduidelijke afspraken zijn de grootste bron van ruis in organisaties. Veel afspraken worden 'in goede verstandhouding' gemaakt, maar niet vastgelegd. Waardoor iedereen denkt dat hij het goed doet terwijl iedereen iets anders bedoelt. Een goede afspraak voldoet aan drie criteria:

- ① **Helder:** Iedereen weet wat bedoeld wordt.
- ② **Haalbaar:** Het kan binnen tijd, middelen en capaciteit.
- ③ **Herhaalbaar:** Het kost geen extra denkwerk.

Voorbeelden van heldere afspraken:

- 'Iedere offerte wordt binnen 48 uur opgevolgd.'
- 'We geven elke klant één duidelijk aanspreekpunt.'
- 'We communiceren nooit per uitzondering – alleen volgens proces.'
- 'We noteren elk klantcontact in het CRM.'

Welke afspraken bestaan enkel in mijn hoofd en niet in de werking van mijn team?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Eigenaarschap: van 'ik dacht dat jij dat deed' naar 'ik neem dit op'

Eigenaarschap ontstaat wanneer de verantwoordelijkheid duidelijk en veilig is. Veel teams willen eigenaarschap, maar weten niet precies wat hun verantwoordelijkheid is, voelen geen ruimte, krijgen geen houvast, vrezen fouten en worden afgerekend op dingen die nooit helder waren. Dat is geen eigenaarschap, dat is onzekerheid. Je bouwt eigenaarschap door:

- 1 Rollen duidelijk te maken. Wie belt op? Wie volgt op? Wie communiceert? Wie bewaakt deadlines?
- 2 Verwachtingen te concretiseren. Wat betekent 'goed' in jouw bedrijf?
- 3 Ruimte te geven: Laat het team beslissingen nemen binnen duidelijke kaders.
- 4 Feedback veilig te maken: Eigenaarschap groeit wanneer fouten gezien worden als leermoment, niet als schuld.

### Oefening

Laat ieder teamlid kort voorbereiden: 'Dit is mijn rol in klantenrelaties, en dit zijn de drie verantwoordelijkheden die voor mij het meest logisch en haalbaar zijn.' Vervolgens:

- 1 Jij brengt alle input samen.
- 2 Je legt de rode draad bloot.
- 3 Je maakt één duidelijke, gedragen versie waar iedereen zich in herkent.

Zo ontstaat eigenaarschap vanuit betrokkenheid.

Naam	Rol	3 verantwoordelijkheden
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.

		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.
		1. 2. 3.

### Signalen herkennen en doorgeven

Signalen die we niet delen, worden later problemen. In elk bedrijf zijn er stille signalen: een klant communiceert trager, een factuur wordt niet betaald, er is irritatie tussen twee contactpersonen, er wordt minder besteld, iemand stelt opeens kritische vragen, deadlines schuiven zonder reden. Signalen zijn nooit het probleem. Ze zijn de uitnodiging om iets op te lossen. Leer je team signalen te zien en door te geven. Introduceer één simpele vraag: 'Is dit iets om even intern te delen?' Deel een vast kanaal: een CRM-tag, een Slack- of Teams-kanaal, Excel-document of een intern overlegmoment. Welk platform je kiest maakt niet uit. Consistentie wel. Een voorbeeld van een simpel document:

Welke opportuniteiten hebben we gespot?		
Klant	Welke opportuniteit(en)?	Wat is de vervolgactie?

## De kracht van kleine gedragsveranderingen

Gedrag verandert niet in grote sprongen. Gedrag verandert in micro-acties die voorspelbaar worden: het eerste telefoontje, een opvolging binnen 24 uur, een vaste wekelijkse check of een duidelijke afsluitzin. Wanneer je deze acties structureel herhaalt, ontstaat cultuur.

Welke gedragsverandering – als we die vanaf morgen zouden invoeren – brengt meteen meer rust voor klanten en mijn team?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Stap 5: een proces om structureel klantcontact op te zetten

Ritme zorgt voor rust, zowel intern als bij je klanten. Klantgerichtheid ontstaat niet door structuur. Zonder ritme vervalt een team automatisch in ad hoc. Zonder voorspelbare contactmomenten vervallen klanten automatisch in twijfel of afstand.

In deze stap breng je rust en richting door twee soorten ritme te installeren:

- Interne overlegmomenten (voor je team);
- Externe opvolgmomenten (voor je klanten).

Beide zijn essentieel. Team zonder ritme leidt tot brandjes. Klanten zonder ritme leidt tot afstand en gemiste opportuniteiten.

### Interne overlegmomenten: wat heeft je team nodig?

Interne voorspelbaarheid zorgt voor externe betrouwbaarheid. Wanneer een team geen vaste overlegmomenten heeft, gebeurt dit bijna altijd: iedereen 'doet zijn best' op zijn eigen manier, signalen blijven liggen (soms weken), opvolging hangt af van goodwill, klanten voelen inconsistentie, kleine dingen worden grote problemen of brandjes blussen worden 'normaal'. Daarom in-

stalleer je vaste interne ritmes om rust te brengen in verwachtingen, rollen en opvolging.

### A) **Wekelijks klantenoverleg (30-45 minuten)**

Het belangrijkste overleg van de week. Altijd dezelfde structuur, altijd dezelfde duurtijd.

#### Vaste agenda

- 1 Lopende dossiers?
- 2 Wat vraagt aandacht?
- 3 Welke signalen moeten we delen?
- 4 Waar verwachten klanten iets van ons?
- 5 Wie volgt wat op?

Doel: helderheid, verdeling van verantwoordelijkheden, minder brandjes.

### B) **Dagelijkse micro-check (5 minuten)**

Vijf minuten. Niet langer.

#### Drie vragen

- Wat moet vandaag zeker opgevolgd worden?
- Waar dreigt ruis?
- Wie heeft hulp nodig?

Doel: microproblemen oplossen vóór ze macro worden.

### C) **Signalisatiemoment of signalisatiekanaal**

Niet alles heeft een vergadering nodig. Je wilt dat teamleden ook tussen de vergaderingen door signalen delen. Dat kan via een vast kanaal: Slack of Teams-kanaal 'klantsignalen', CRM-notities, Teams-chat, WhatsApp Business groep of gedeelde inbox.

Regel: Alles wat impact kan hebben op de samenwerking delen we binnen 24 uur.

### D) **Maandelijks 'klant'-overleg**

Dit is geen operationeel overleg, hier kijken we naar verbeteringen.

#### Agenda

- Terugkerende irritaties;
- Structurele verbeterpunten;
- Wat liep goed?;
- Wat moeten we bijsturen?;
- Teamfeedback.

Doel: continu beter worden, zonder schuld of oordeel.

### Externe overlegmomenten: wat hebben klanten nodig?

Een klant die gehoord wordt, is een klant die blijft. Veel ondernemers denken actief te zijn in opvolging en toch ervaren klanten iets anders: te weinig contact of te laat contact, enkel contact wanneer er een probleem is, te veel interne focus en te weinig klantfocus, opvolging zonder ritme. Dat zorgt voor afstand, twijfel en gemiste kansen. Daarom creëer je ook externe ritmes: voorspelbare contactmomenten die klanten helpen begrijpen dat je hen ziet, hoort en begeleidt.

#### A) **Wekelijkse of tweewekelijkse projectcheck**

Afhankelijk van de intensiteit van het werk.

##### Vaste structuur

- Waar staan we?
- Wat is de volgende stap?
- Wat kunnen wij of de klant verbeteren?

Doel: voorspelbaarheid en minder verrassingen.

#### B) **Maandelijks check-in voor belangrijke klanten**

Geen commerciële meeting. Een relatiegesprek.

##### Drie vragen

- Wat loopt goed?
- Waar kunnen we bijsturen?
- Wat komt eraan bij jullie?

Doel: voeling houden, relevant blijven.

#### C) **Kwartaalgesprek voor strategische klanten**

Dit is de overgang van leverancier naar partner.

##### Agenda

- Resultaten;
- Nieuwe noden;
- Feedback;
- Plannen voor komende drie maanden.

Doel: partnership, vooruitdenken, kansen zien.

#### D) **Jaarlijkse evaluatie**

Een moment van rust en reflectie.

- Wat ging goed?
- Wat moet anders?
- Hoe kunnen we jullie nog sterker ondersteunen?

- Wat willen we dit jaar écht beter doen?

Doel: relaties verdiepen en verwachtingen resetten.

## Stap 6: je driemaandenplan concreet maken

Een jaar is te lang. Succes ontstaat in korte cycli. Alles wat je in dit boek hebt gedaan, kun je nu laten verzanden in 'dat pakken we binnenkort wel op' ... of je maakt het concreet voor de komende drie maanden. Een jaar is te vaag. Drie maanden zijn concreet genoeg om in actie te komen en kort genoeg om het einde al te kunnen zien.

In deze stap:

- 1 Kies je enkele doelen voor de komende drie maanden.
- 2 Die vertaal je naar concrete acties met eigenaar en deadline.
- 3 Maak je expliciet wat je wél gaat doen en wat je níét meer doet.
- 4 Maak je per doel een prioriteitenlijst.

Na drie maanden kijk je terug: Is het einddoel behaald? Welke acties werkten goed? Wat bleek te ambitieus of te vaag? Wat willen we de volgende drie maanden voortzetten of aanscherpen?

En dan begint het opnieuw. Een strategisch klantenplan is geen eenmalige oefening, het is een ritme. Een systeem dat werkt omdat je het blijft herhalen. Daarom eindig je elke cyclus met dezelfde vraag: wat worden onze doelen voor de volgende drie maanden? Door dit ritme elke drie maanden opnieuw toe te passen, creëer je structurele groei: kleine stappen, consequent gezet, die je klantenrelaties verdiepen, je team sterker maken én je commerciële resultaten voorspelbaar verbeteren.



Je kunt dit overzicht downloaden op [www.klantenvoorhetleven.be/downloads](http://www.klantenvoorhetleven.be/downloads)

Doelen & richting		Mens & team	Structuur & regelmaat	
Huidige situatie		Klantbelofte	Interne overlegmomenten	
Sterktes	Zwaktes			
Kansen	Bedreigingen			
Gewenste situatie (doelen)				Klantreis
Ideale klant				Externe overlegmomenten
		Gedragen klantgericht gedrag	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> <p><b>WELKOM</b></p> <p>DE KLANT BEVESTIGEN DAT HIJ DE JUISTE KEUZE HEEFT GEMAAKT.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> <p><b>BEGELEIDING</b></p> <p>HELPEN DAT DE KLANT OPTIMAAL GEBRUIKMAAKT VAN WAT HIJ KOCHT</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> <p><b>VERDIEPING</b></p> <p>FUNCTIONEEL CONTACT NAAR EMOTIONELE CONNECTIE. SAMEN VERDER BOUWEN: UITBREIDEN &amp; VERDIEPEN</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> <p><b>LOYALITEIT</b></p> <p>KLANTEN LATEN TERUGKEREN EN AANBEVELEN.</p> </div> </div>	



Je kunt dit overzicht downloaden op [www.klantenvoorhetleven.be/downloads](http://www.klantenvoorhetleven.be/downloads).

Startdatum	Einddatum	Startdatum	Einddatum	Startdatum	Einddatum
<b>90-dagenplan</b>		<b>90-dagenplan</b>		<b>90-dagenplan</b>	
Prioriteitenlijst: wat is jouw einddoel?		Prioriteitenlijst: wat is jouw einddoel?		Prioriteitenlijst: wat is jouw einddoel?	

Wat zijn de vereiste subdoelen die leiden tot je einddoel?			Wat zijn de vereiste subdoelen die leiden tot je einddoel?			Wat zijn de vereiste subdoelen die leiden tot je einddoel?		
Vereist subdoel	Wie is verantwoordelijk?	Wanneer is dit betaald?	Vereist subdoel	Wie is verantwoordelijk?	Wanneer is dit betaald?	Vereist subdoel	Wie is verantwoordelijk?	Wanneer is dit betaald?

Kernacties: te doen lijst. Wat zijn de vereiste acties om snel en effectief tot het gewenste resultaat te komen?			Kernacties: te doen lijst. Wat zijn de vereiste acties om snel en effectief tot het gewenste resultaat te komen?			Kernacties: te doen lijst. Wat zijn de vereiste acties om snel en effectief tot het gewenste resultaat te komen?		
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
Acties die niet bijdragen: niet te doen lijst. Welke acties belemmeren je om snel en effectief tot het gewenste resultaat te komen?			Acties die niet bijdragen: niet te doen lijst. Welke acties belemmeren je om snel en effectief tot het gewenste resultaat te komen?			Acties die niet bijdragen: niet te doen lijst. Welke acties belemmeren je om snel en effectief tot het gewenste resultaat te komen?		
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	
<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....		<input type="checkbox"/>	.....	