

MET KENNIS VAN DE BELEVING VAN KOPERS VERDER OP WEG NAAR EEN 9+ ORGANISATIE

*Niet omdat u het niet goed doet, maar
omdat u er (nog) meer toe wilt doen.*

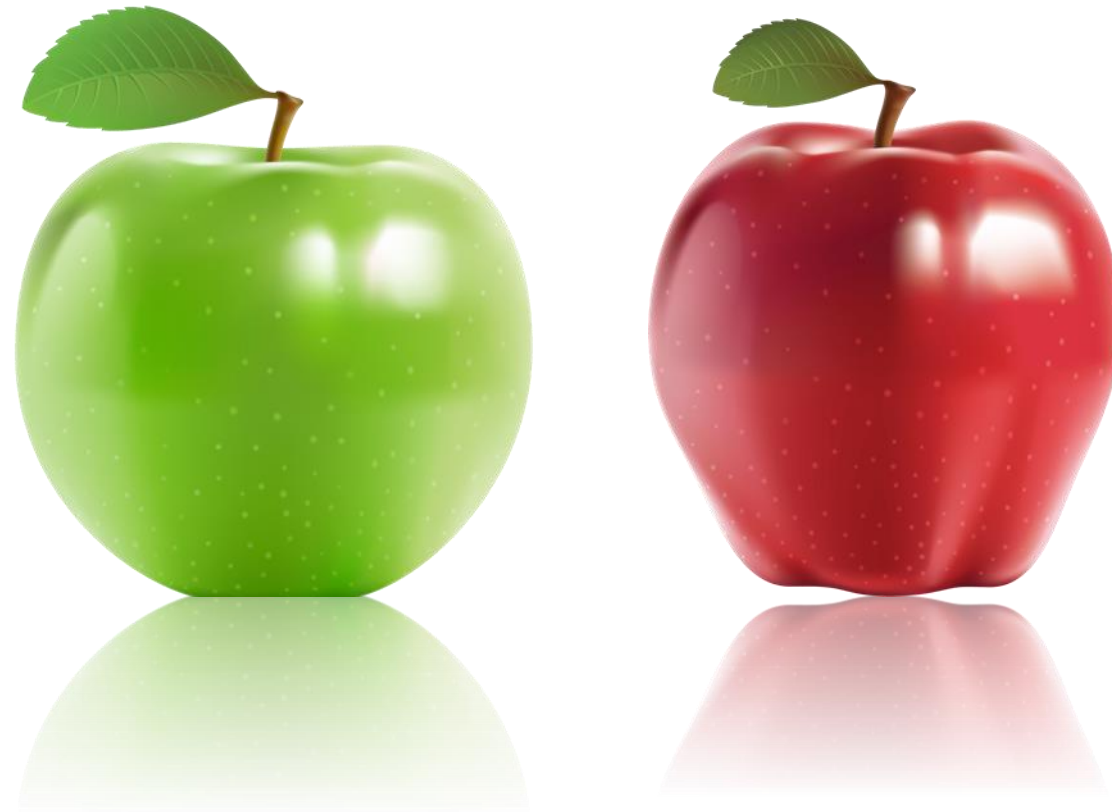
Utrecht, 19 november 2025



AM'

ALTUITION⁹⁺
THE ENGAGEMENT ENGINEERS

WAT IS HET EERSTE WAT OPVALT ALS U KIJKT NAAR DEZE 2 APPELS?





BERRY VELDHOEN

D... organ... Van ma... naar n...



Berry Veldhoen & Stephan van Slooten

KLANT HELDEN

IN DE 9+ ORGANISATIE

Excelleren in emotionele
klantbeleving

VAN DUUREN MANAGEMENT

Basisboek Customer Journey

Een inleiding in het vakgebied



Noordhoff

Stephan van Slooten, Berry Veldhoen,
Wilfred Achthoven, Joep van Rensch,
Bart van Ratingen (red.)

2^e druk

CENTRALE VRAAG AM MAKELAARSEVENT

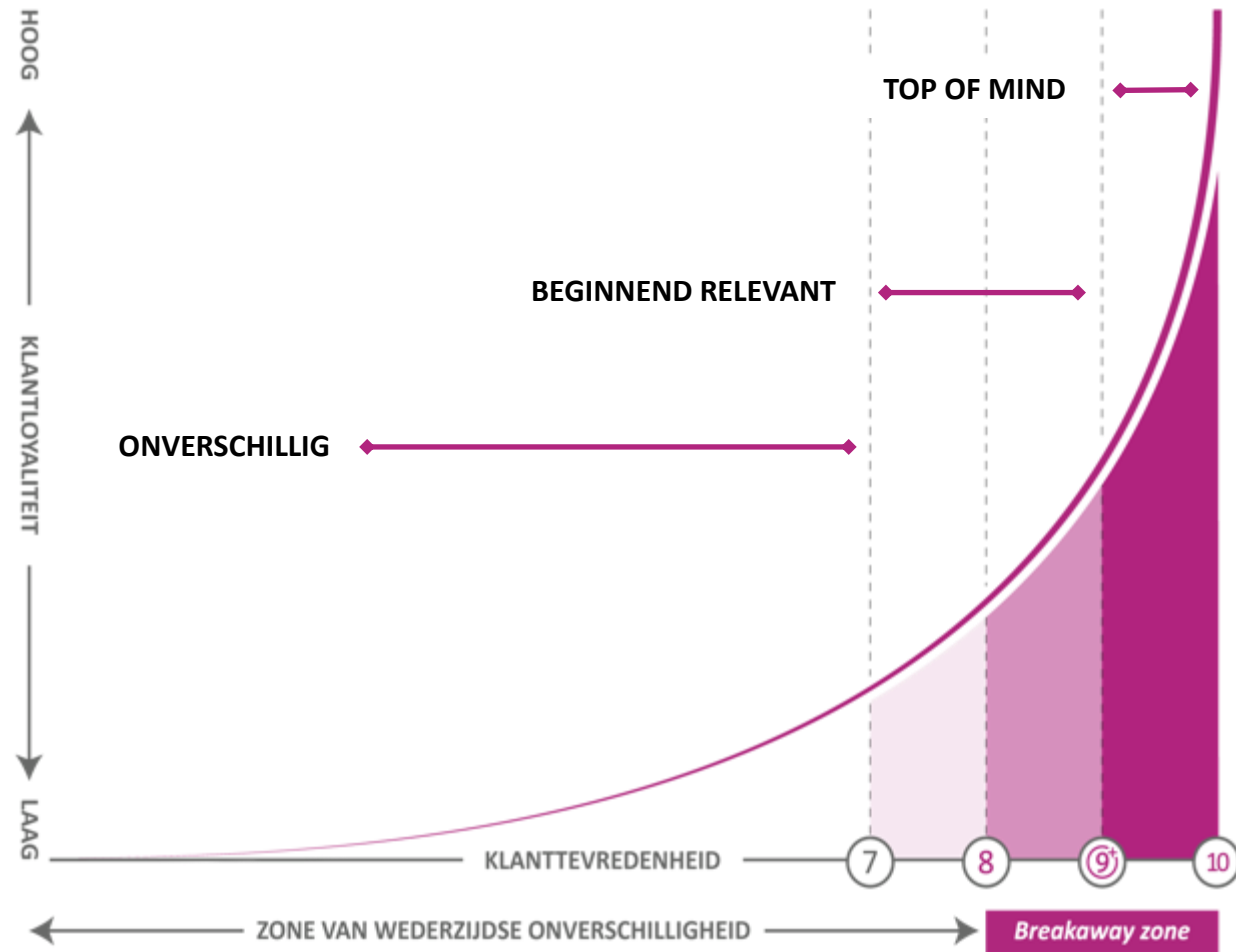
Wat beweegt kopers...

*... en hoe kan uw bedrijf door in te spelen
op de (onbewuste) behoeften en beleving
binnenkomen in het **hoofd en hart** van
kopers en uitgroeien tot **een 9+ organisatie?***



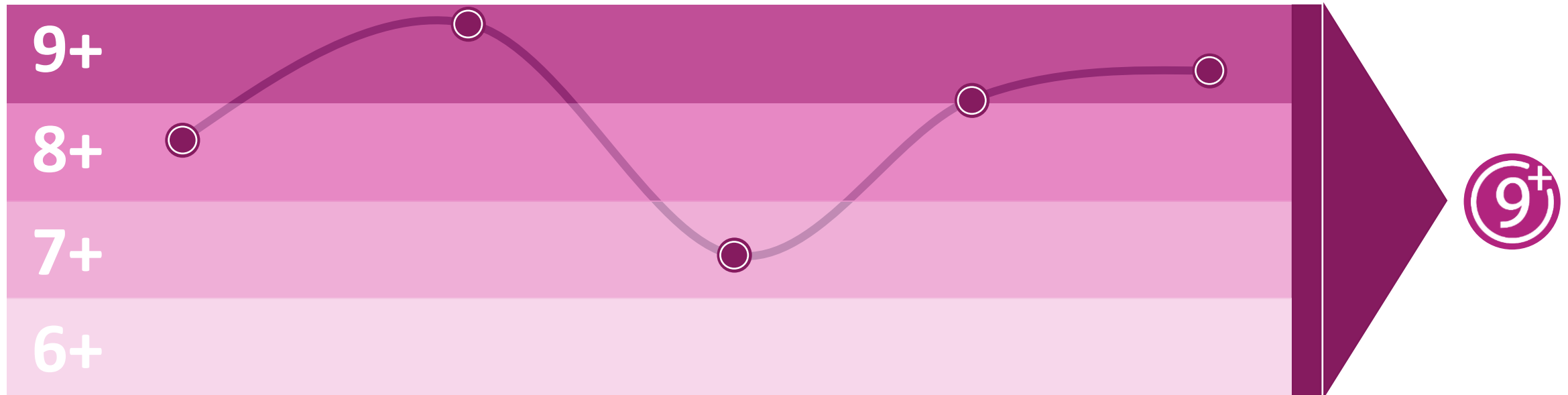
KLANTTEVREDENHEID

Een voldoende is onvoldoende

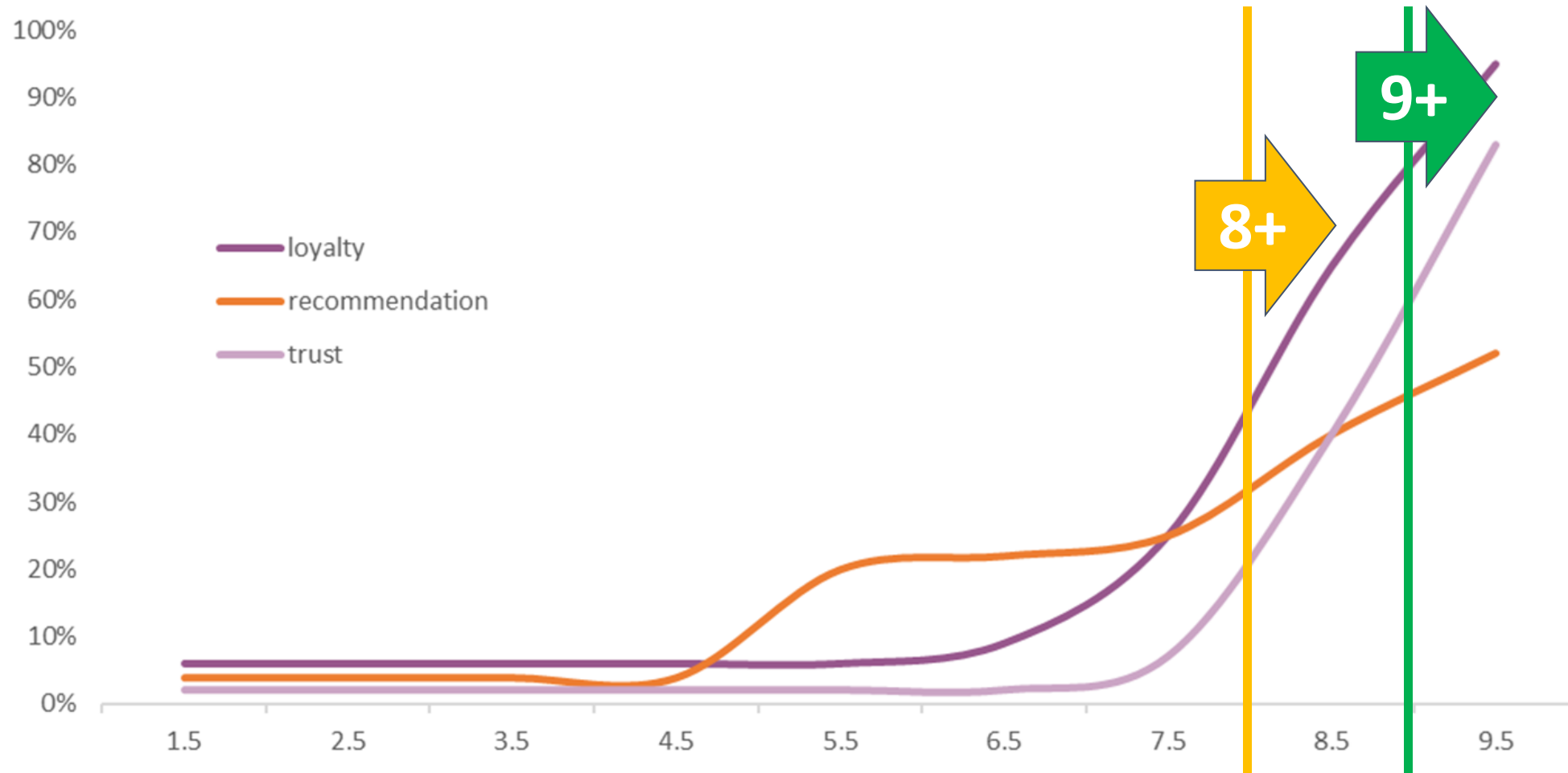


ENGINEEREN EMOTIONELE BELEVING VIA 9+ KLANTREIS

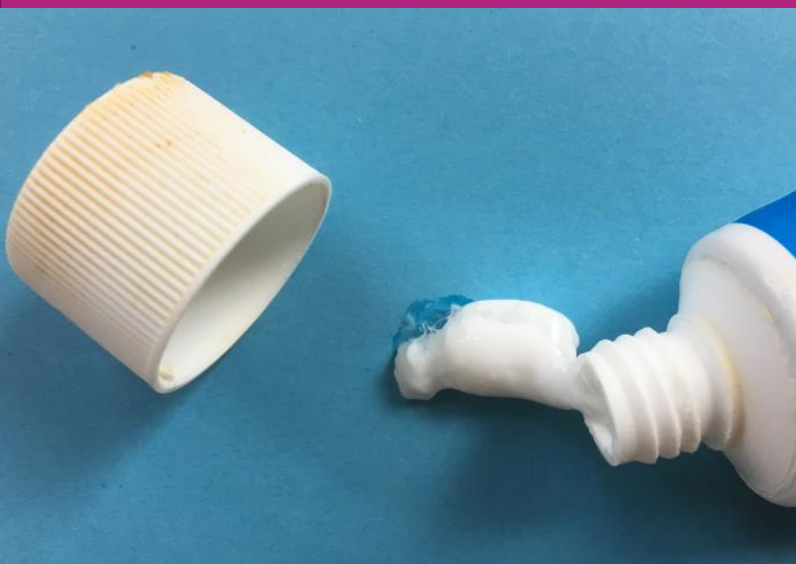
*Het doel: niet **overal** een 9+, maar **overall** een 9+*



DE WETENSCHAP LEERT ONS DAT ER EEN DREMPEL IS VOORDAT JE (OOK FINANCIËLE) EFFECTEN BEGINT TE ZIEN



Bron: dr. Zanna van der Aa (2023)

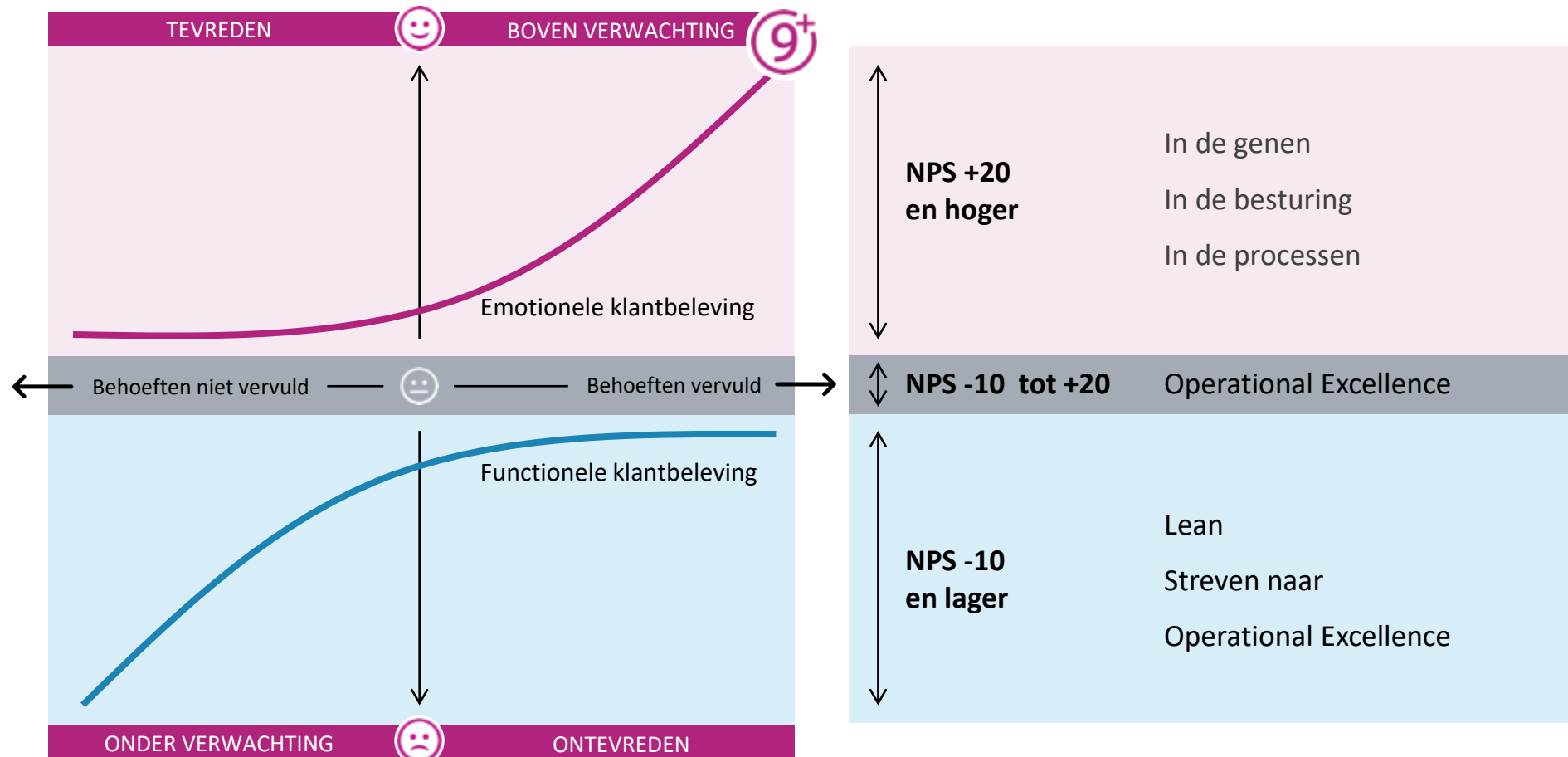


Hoe
behoud
jij je
privérelaties
in het
dagelijks
leven?



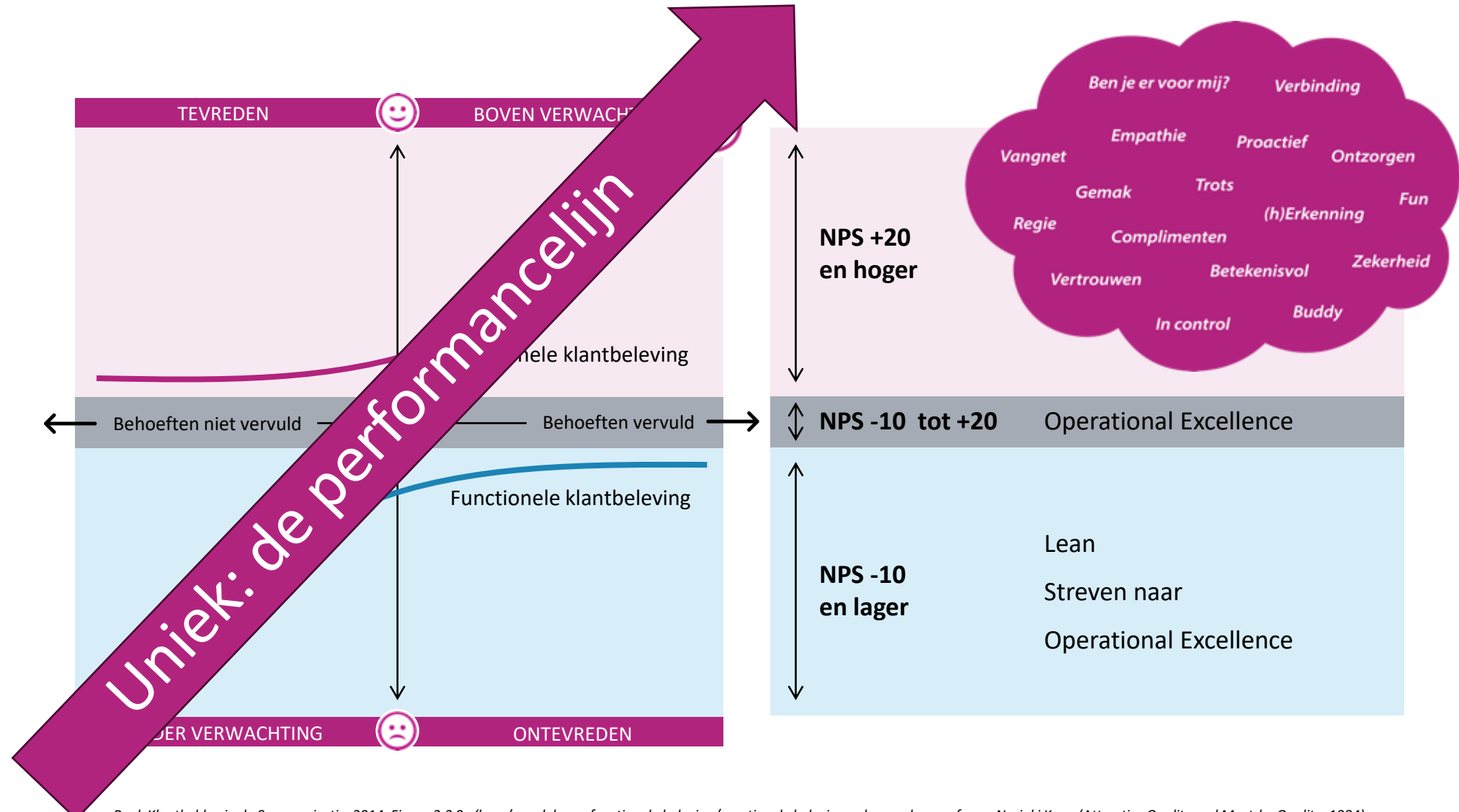
FUNCTIONELE ÉN EMOTIONELE KLANTBELEVING

De sprong van uw makelaarsorganisatie



FUNCTIONELE ÉN EMOTIONELE KLANTBELEVING

De sprong van uw makelaarsorganisatie



Bron: Boek Klanthelden in de 9+ organisatie, 2014; Figuur 2.3 9+ 'kano'-model voor functionele beleving/emotionele beleving gebaseerd op professor Noriaki Kano (Attractive Quality and Must-be Quality, 1984)

HET BOUWEN VAN 9+ ORGANISATIES

De centrale gedachte

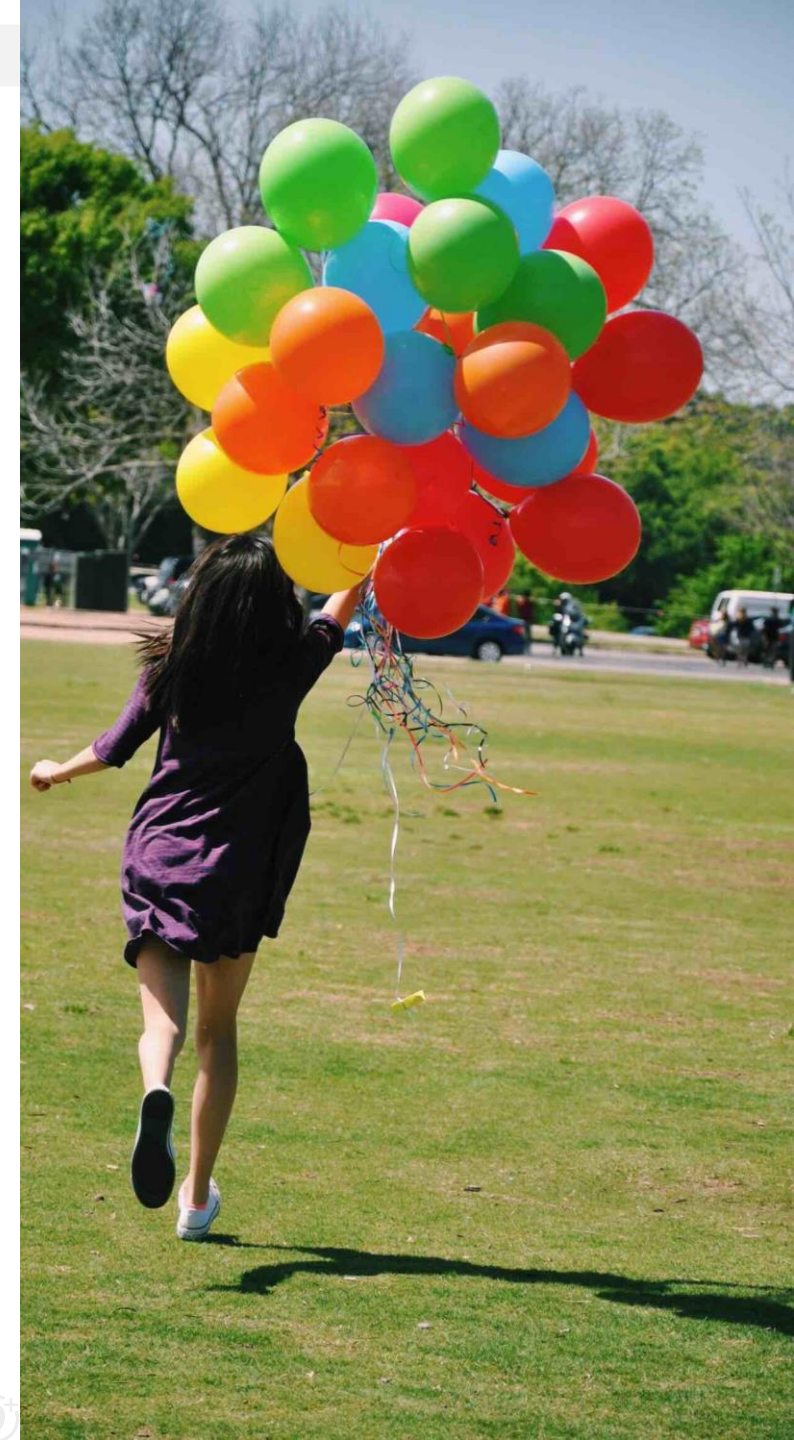


"I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel"

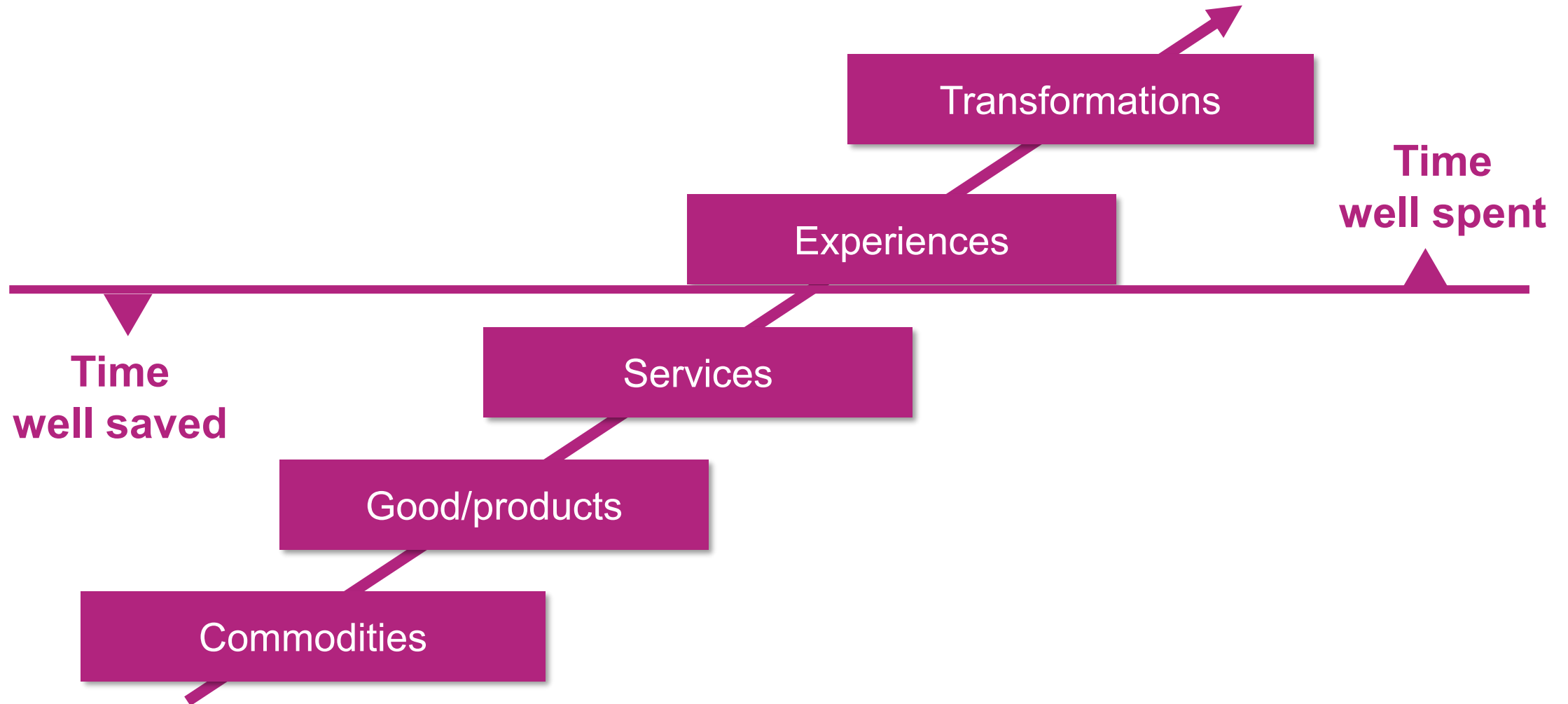
Maya Angelou

WAT MAAKT ECHT INDRIJK?

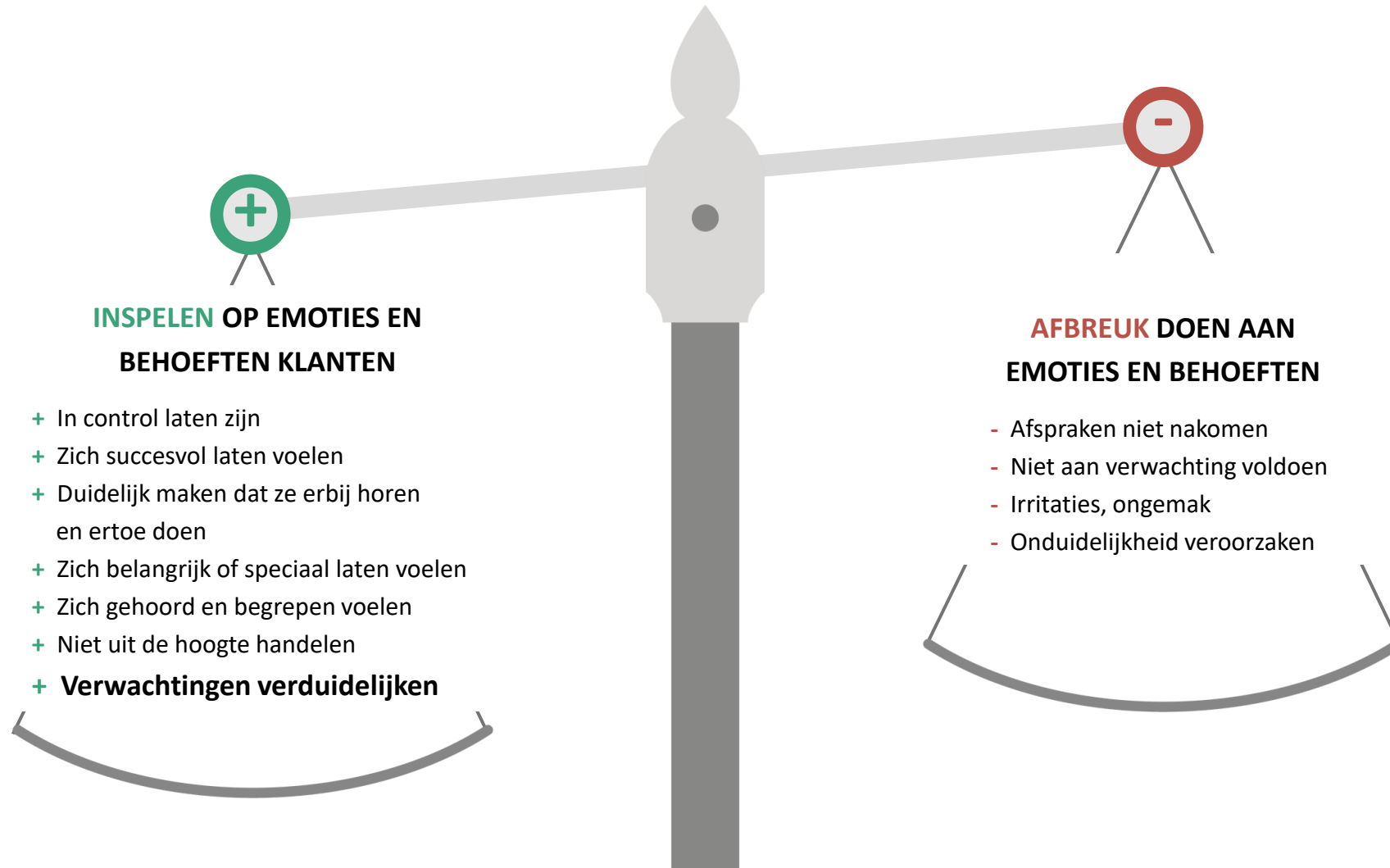
- Delight-factor
- WOW-factor
- Kyouki
- Customer Delighters
- 9+



HET WEZENLIJKE VERSCHIL TUSSEN SERVICE EN EXPERIENCE



DE EMOTIONELE BANKREKENING

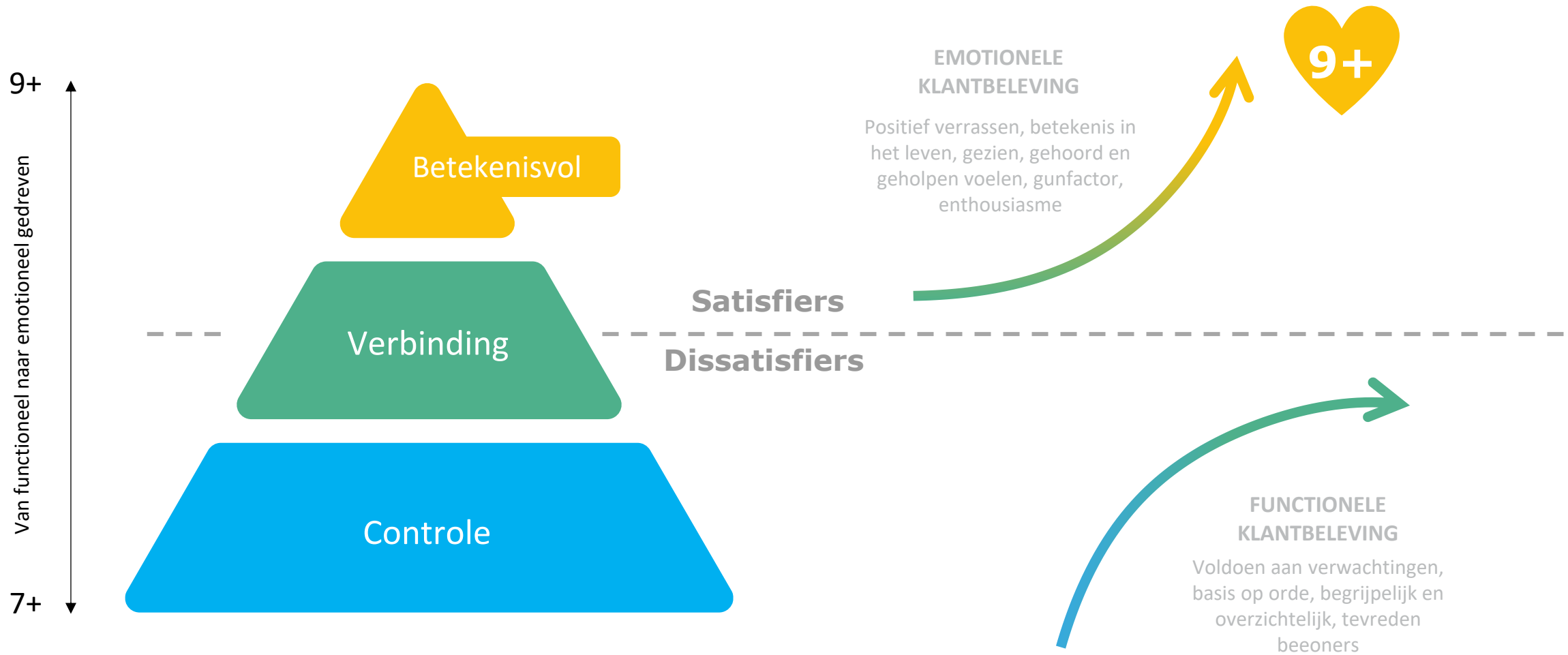


BELEVINGSPIRAMIDE: VAN 7+ NAAR 9+

Denkkader voor beleving



BELEVINGSPIRAMIDE: VAN 7+ NAAR 9+

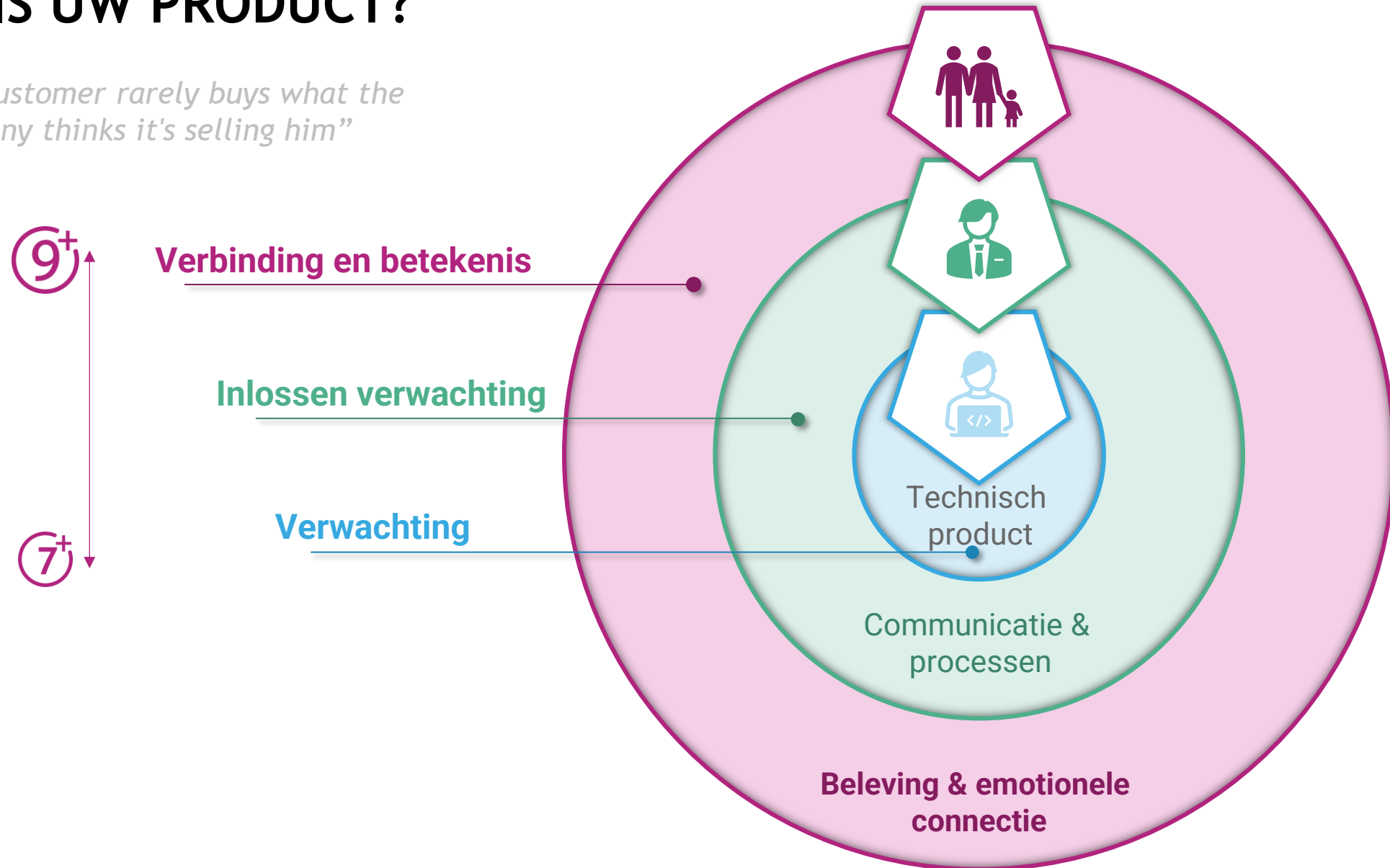


De Journey is uw product!



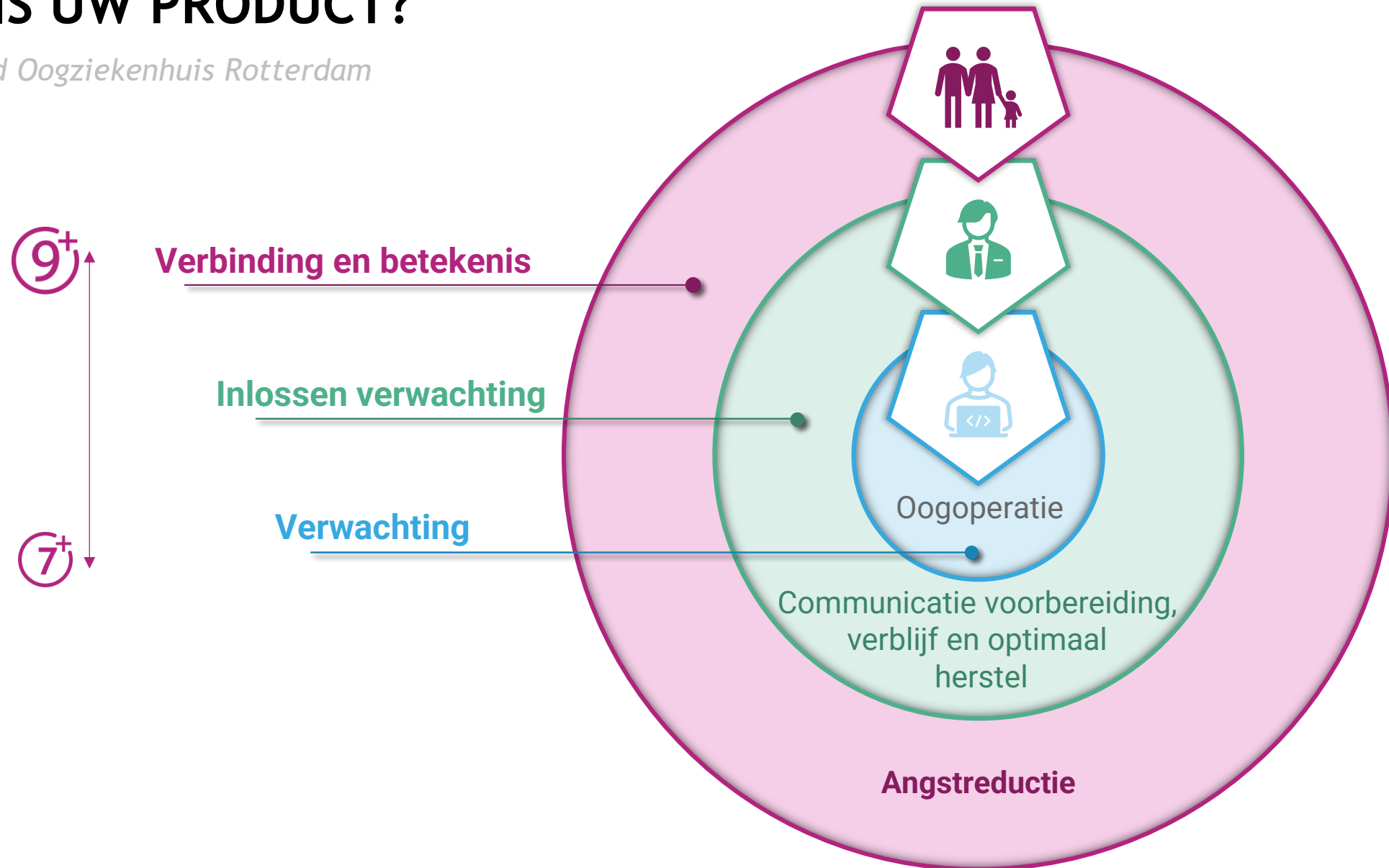
WAT IS UW PRODUCT?

“The customer rarely buys what the company thinks it's selling him”



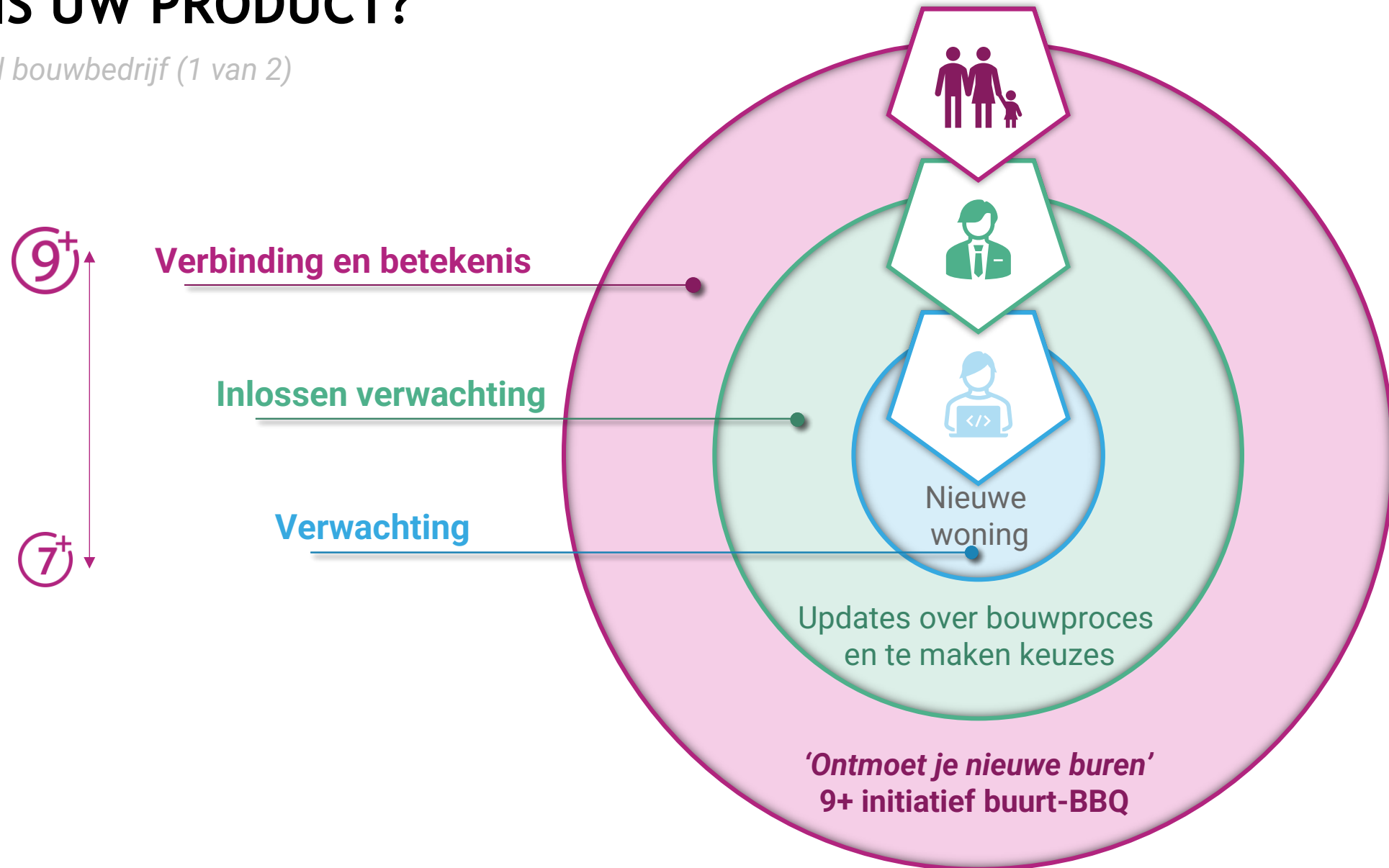
WAT IS UW PRODUCT?

Voorbeeld Oogziekenhuis Rotterdam



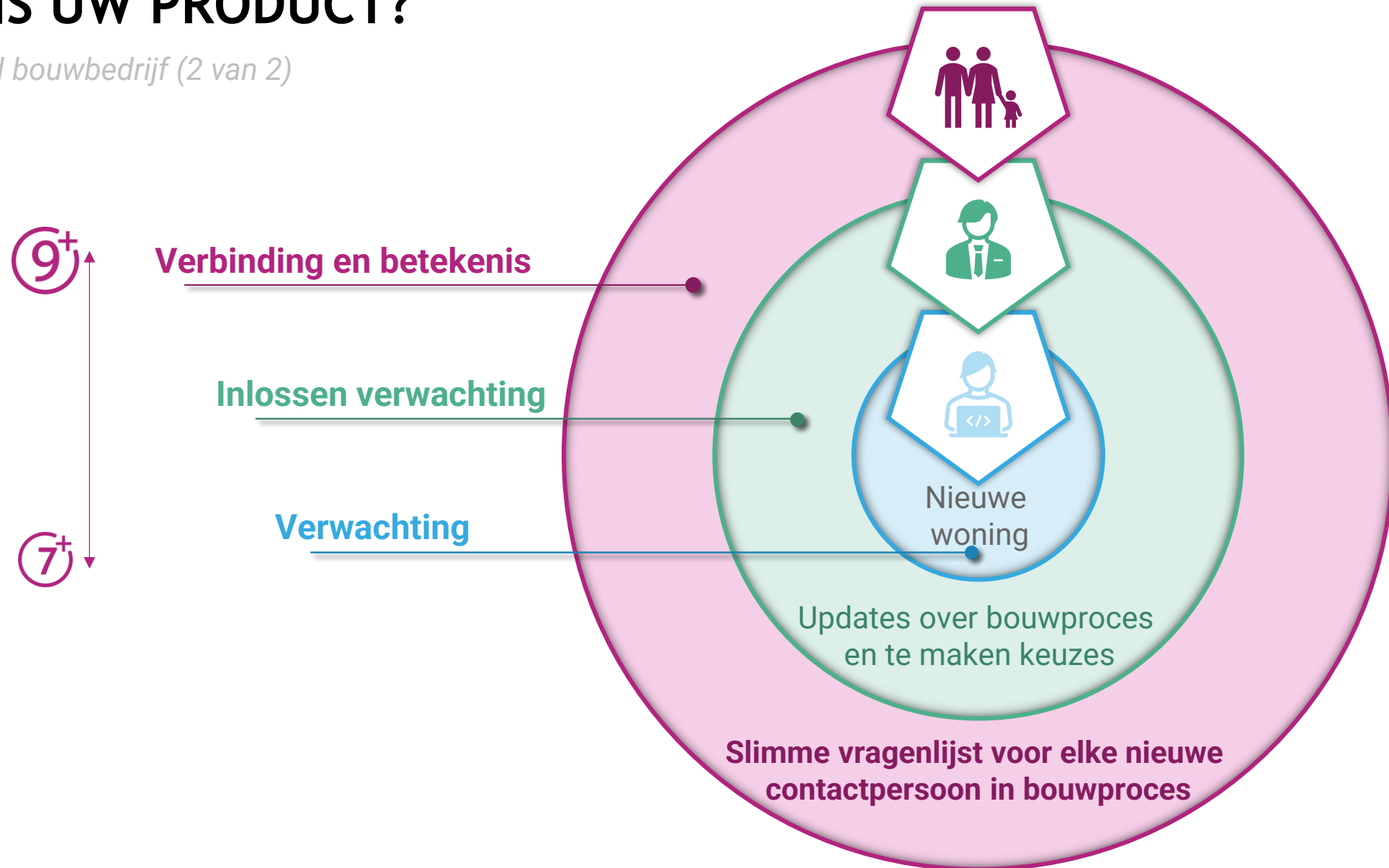
WAT IS UW PRODUCT?

Voorbeeld bouwbedrijf (1 van 2)



WAT IS UW PRODUCT?

Voorbeeld bouwbedrijf (2 van 2)



VOORBEELD FIRST DIRECT

first direct

first direct bank:

Een direct werkende bank die een groot deel van zijn interactie online doet, maar: als je ze nodig hebt zijn ze er ook, altijd!

Het merk is vertaald in concrete beloftes:

- 24/7 bereikbaar, 365 dagen per jaar.
- Altijd direct iemand (een mens) aan de lijn. Gegarandeerd.

"We look for communications skills first, and the ability to build personality into customer calls"

Jane Hanson, HR Director

first direct

**The robot.
Embarrassing
on the dance
floor, worse on
the phone.**

You can call us 24 hours a day,
7 days a week and we'll guarantee you
will always speak to a real human.



Join the unexpected bank
0800 24 24 24
firstdirect.com

We're open 24 hours a day, 7 days a week, and every time you pick up the phone, so do we, because a real person answers every single call, whatever the time, day or night. We're also available online and on your mobile and tablet, so it doesn't matter where you are or what you're doing, we're here for you. We may monitor and/or record calls. Applicants must be 18 or over. We reserve the right to decline to open an account. If after six months you do not pay £1,000 per month into your 1st Account you may have to pay a fee of £10. © HSBC Bank plc 2015. first direct. 40 Wakefield Road, Leeds LS98 1FD. All rights reserved.

KLETSKASSA

De gezelligste
kassa.



Voor als u niet
zo'n haast heeft.

BUYS ZOENEN
Cocoa & 12 stuks

128



Service = 90% reliability + 10% surprise



THE RITZ CARLTON®

DIT IS DE 10% EXTRA. DAT ZIT HEEL DIEP IN HUN CULTUUR/DNA

‘Fulfilling the unexpressed wished & needs’



Echt...anders...durven...zijn

The Ritz-Carlton is a place where the genuine care and comfort of our guests is our highest mission.

We pledge to provide the finest personal service and facilities for our guests who will always enjoy a warm, relaxed, yet refined ambience.

*The Ritz-Carlton experience enlivens the senses, instills well-being, and **fulfills even the unexpressed wishes and needs** of our guests.*

WAT KUNT U MORGEN DOEN

Zet **liefde** in, juist ook als het spannend wordt

Blijf tijdens de werkweek in de **weekend-modus**

Hanteer het **Next Best Action**-principe

Ga voor **één fan per dag**

Wees klantgericht **in goede én in slechte tijden**

SLAGINGSKANS VERANDERING HANGT AF VAN 3 FACTOREN

o.a. Triademodel, prof Poiesz (Tilburg University)

•

$$\text{verandervermogen} = f(\textit{willen} \times \textit{kunnen} \times \textit{'mogen'})$$

EN MORGEN? DÓÓR OP WEG NAAR DE 9+ ORGANISATIE

