

# DOOR

35 DOOR®  
35 JAAR VIER HET MEER! 1981-2016

1<sup>e</sup> JAARGANG / NR. 2 / 2016

1988-1991

Terug- en vooruitblik

# 1988-1991

Handboeken

## Klantgericht Denken & Doen

Trendsetter

## Congres nieuwe stijl

Aan het woord:

Erik van den Berg  
als klant en leverancier

Henk Kemperman,  
de huistekenaar van DOOR®





# Alles leek normaal



Veel stappen zette ik vooraf uit in een jaarlijks drie-jarenplan. Een aantal successen kwam zo maar aanwaaien. Neem het presenteren. Ik deed het dun in mijn broek voor een zaal met meer dan vijftig mensen, laat staan op een echt podium. Tot dat in de tweede helft van 1982 een aantal klanten tegen mij zeiden: *'Ik heb laatst een presentatie meegemaakt. Zo saai. Dat kun jij beter'*. Voordat ik er erg in had, presenteerde ik meer dan honderd keer per jaar.

In 1986 liep ik met **Max Dwinger** op het grootste congres voor opleiders en trainers in Atlanta, USA. Uit de hele wereld hadden opleiders en trainers zich voor de ASTD ingeschreven. Zo ook uit Nederland. Word ik onderweg door een landgenoot, die ik niet kende, aangesproken: *'Zo'n congres als dit zou jij in Nederland eens moeten organiseren'*.

Voordat Max en ik terugvlogen hadden we al een programma-analyse gemaakt, de zaal-oppervlakten gemeten en de organisatie afgekeken. Twee jaar later, op 22, 23 en 24 augustus 1988 trokken per dag zo'n 1.000 deelnemers drie dagen naar de bossen van Doorn. In 1990 werd het voor 2.500 deelnemers per dag op 6, 7 en 8 juni in de Rotterdamse Kuip *'iets groter'*, dunnetjes overgedaan.

Nu kan met gepaste trots worden teruggekeken op een periode waar DOOR® het meten, het praktijktrainen, het totaalvoetbal en het zelftrainen al tot standaard verhiel. DOOR® was echt de koploper in vernieuwend trainen en coachen. Trots ook, omdat onlangs een potentiële partner in business dacht hoog van de toren te kunnen blazen over het DOOR® van nu: *'Jullie imago is groter dan de organisatie'*. Deze man gaf ik meteen een hand en bedankte hem voor dit grote compliment. *Andersom, zou in deze tijd een ramp zijn geweest*, antwoordde ik.

In deze tweede jubileumkrant in het kader van '35 jaar DOOR®' is een aantal gasten aan het woord. **Erik van den Berg** als klant en leverancier, **Henk Kemperman**, al 30 jaar de huistekenaar van DOOR® en de oer-DOOR **Max Dwinger**, die nog steeds zijn klanten laat winnen. De tweede jubileumkrant. Nu over de periode 1988-1991, waar alles normaal leek.

Bart van Luijk



*Mooie woorden, de praktijk is anders...\**

*Als het zo eenvoudig is, waarom doen wij het dan niet?\**

*Er wordt mij een spiegel voorgehouden\**

\*Na presentaties over Klantgerichtheid vaak gehoorde reacties

## Handboeken

# Klantgericht Denken & Doen

*Van 1987 tot 1997 vormden prof. dr. B. Bakker (Erasmus Universiteit) en praktijkman Bart van Luijk de redactie van de vijf door Samsom uitgegeven handboeken 'Klantgericht Denken & Doen'. Klantgerichtheid is kijken naar de eigen organisatie met de ogen van de klant. Het is de wil om u te verplaatsen in de klant. De definitie van klantgerichtheid is even gevaarlijk als simpel: 'klanten ongevraagd helpen'.*

### Mentaliteit

Klantgerichtheid doorvoeren heeft alles te maken met een noodzakelijke mentaliteitsverandering. Het is deels *'heropvoeding'* om elkaar aan te spreken wanneer iemand voor de klant verzaakt en om complimenten uit te delen als je ziet dat een collega zich voor de klant uitslooft. Klantgerichtheid is niet alleen aardig zijn tegen een klant. Het gaat om zelf initiatief nemen. Durven vragen wat een klant van een oplossing vindt (nazorg) of contact opnemen om uw ideeën te presenteren (verkopen). Een organisatie kan met vertrouwen aanvallen als de verdediging blijft. Belangrijk is daarom de interne klantgerichtheid, want een echt en hecht team communiceert optimaal. Bij klantgerichtheid staan twee soorten klanten centraal:

1. Externe klanten (klanten klagen niet, zij gaan naar een ander)
2. Interne klanten (een tevreden klant, begint bij uw collega).

**Klantgerichtheid**

=

- Weet wat de externe klant wil
- Ken uw interne klanten
- Stem mensen, media en middelen af op de klant
- Ga na wat elke klant oplevert
- Meet uw klantperformance bij klanten.

**Ga in uw organisatie na wie uw (interne) klanten zijn en wie uw (interne) leveranciers. Vraag aan uw interne klanten wat u beter kan doen. Maak een afspraak met uw interne leveranciers en geef aan hoe u als (interne) klant behandeld wilt worden.**

### Klantgerichtheidsprijs

De eerste Klantgerichtheidsprijs werd in 1988 uitgereikt aan de Robeco-groep. Voor deze prijs werd de Klant Performance Meting (KPM) uitgevoerd. Honderd klanten van Robeco kregen de vraag of zij anoniem hun ervaringen met deze organisatie wilden delen. Gelijktijdig werd aan de managers en medewerkers van Robeco gevraagd hoe zij dachten dat deze klanten hun performance waardeerden. De Klant Performance Meting is nog steeds populair. Het geeft bedrijven een instrument in handen om veranderingen en verbeteringen door te voeren. Er wordt op acht aandachtsvelden gemeten. Elk aandachtsveld kent ongeveer negen *'Momenten van de Waarheid'*. De KPM kan op maat voor iedere organisatie worden uitgevoerd. Meer weten? Neem contact op met het DOOR-Supportteam.





# Beoordelen

## Kent u de +20, 60, -20-schaal?

*Het laatste kwartaal van het jaar staan de agenda's van managers vol met afspraken voor functioneringsgesprekken. Bij 55% van de ondernemingen doen de managers die gesprekken uit de losse pols. De 'zes' lijkt heilig. Zelfs organisaties die werken met standaardformulieren, kennen het verschijnsel van de 'zes' als de grootste gemene deler. Door de jarenlange wijze van positief beoordelen en het koud saneren na een crisis, is er weinig verbeterd. Tijdens managementtrainingen zijn deelnemers verrast over de wijze waarop DOOR® het functioneren en het verbeteren van medewerkers aanpakt.*

*De kar die beweegt:*

**20%**

*van alle medewerkers staat voor de kar. Deze managers en medewerkers hebben de mentaliteit, de kennis en de vaardigheden die er tot doen. Natuurlijk maken zij fouten, maar het initiatief, het doorzettingsvermogen en een goede inzet zijn aanwezig*

**60%**

*heeft wel de mentaliteit om het goed te doen, maar schiet te kort in kennis en/of vaardigheden. Deze mensen willen wel, maar springen er niet uit. Extra hulp van het management is gewenst. Deze groep komt als eerste voor training en begeleiding in aanmerking*

**20%**

*mist mentaliteit. Op grond van kennis of vaardigheden nemen zij hun posities in. Dikwijls zijn het vakkundige medewerkers. Zij werken vanuit een negatieve instelling, passen moeilijk in een team. Ze zijn fantasieloos, niet assertief, kruiperig, isoleren zich.*



- Mentaliteit:** Houding ten opzichte van collega's, schone werk plek, loyaal ten opzichte van ondernemingen/afdelingen, afspraken nakomen, omgang met klanten en meedenken.
- Kennis:** Op gebied van producten, automatisering, nieuwe ontwikkelingen.
- Kunde:** Op gebied van taken, omgaan met collega's, werken met klanten, werkoverleg, rapportage, leidinggeven.

### Beoordelen

Van uw medewerkers denkt 80 % de kar te trekken. Bij slechts een klein aantal van uw mensen is dit terecht. Het merendeel van uw functioneringsgesprekken levert problemen op omdat deze mensen zich hoger inschalen, dan zij in werkelijkheid presteren. Werk daarom vanuit een stappenplan. Maak gebruik van een functioneringsheet waar u kijkt naar de drie thema's: mentaliteit, kennis en kunde. Natuurlijk kennen alle thema's een gedetailleerde onderverdeling met vijf à zes items. Horizontaal geeft u uw waardering weer van negen tot vier. Voor uzelf zorgt u dat u aan een verhouding in een beoordeling van '+20, 60, -20' komt. U geeft echter deze eindscore niet door aan uw medewerkers. In een volgende functioneringsronde maakt u de '+20, 60, -20 schaal' bekend.

Bij de periodieke beoordelingen moet u alle gegevens op een verzamelstaat registreren. De laatste vijf jaar dienen voortschrijnend in kaart te worden gebracht. Beoordeel niet te laat. Dus bijvoorbeeld niet eens in de twee jaar. Bouw vanaf nu de prestatiecurve van uw medewerkers op. Vergeet ook niet uzelf te beoordelen. Kritisch in de spiegel kijken kan geen kwaad.

### Resultaat

Stel dat u leidinggeeft aan tien medewerkers en u zich houdt aan genoemde stellingen, dan zult u met kritisch waarden hoogstwaarschijnlijk over twee medewerkers duidelijk minder tevreden zijn. Na uw functioneringsgesprekken ziet de ranking er als volgt uit: 2 medewerkers in de +20-categorie 6 in de middengroep: +60 2 medewerkers in achterhoede: -20. Tijdens de persoonlijke gesprekken met alle medewerkers moet u uw mening toelichten en afspraken maken voor de toekomst: "Wat ga je eraan doen om de prestaties te verbeteren, minimaal te handhaven. Met welk programma kan ik je helpen?"

**80%**

*van de tijd die managers en medewerkers beschikbaar hebben, wordt besteed aan de -20-groep. Deze groep vraagt altijd aandacht. Aan de +20-groep wordt nauwelijks aandacht besteed omdat deze groep ook geen aandacht opeist. De +20-groep gaat het snelste weg. Gaat ergens anders werken.*

## Eigenaarschap, daar gaat het om

25 jaar geleden werd tijdens beoordelingsgesprekken vooral gekeken naar de resultaten van de medewerker op dat moment. Eventuele (extra) beloning was afhankelijk van de beoordeling. De medewerker zelf had weinig inbreng. Het effect van deze beoordelingsgesprekken was nauwelijks te meten.

Anno nu gaat het om eigenaarschap. Om gezamenlijke verantwoordelijkheid voor de teamresultaten. Een andere manier van leidinggeven is nodig. Het gaat om samenwerken en communiceren op een niveau waar collega's elkaar aanspreken op gewenst en ongewenst gedrag. Niet wachten tot een jaarlijkse beoordeling. Niet wachten tot het komend werkoverleg. Direct reageren is het devies. Direct complimenteren. Onmiddellijk aanspreken wanneer hij of zij voor de (interne) klant verzaakt. Ook weten waar de collega's staan: voor, op of achter de kar.

Beoordelen is iets dat niet wordt voorbehouden aan een manager, maar aan iedereen. Met als groot verschil dat het aanspreken niet tot de kerst hoeft te wachten, maar direct plaats heeft.

**Max Dwinger**  
directeur Klantgerichtheid



*De absolute passie van Max Dwinger is verankeren, veranderen en vernieuwen. Hij is pas tevreden als het afgesproken resultaat met de klant is behaald.*





# Trendsetter Congres nieuwe stijl

*Het in 1988 georganiseerde M&M Congres 'Werken aan betere resultaten' was een unieke gebeurtenis. Vanaf het eerste initiatief werd grensverleggend gedacht. Dit congres was anders. Boeiender, doeltreffender en had een ongekende aanpak voor Nederlandse begrippen.*

De omvang op zich was uniek: 165 sprekers, 30 hoofdonderwerpen met actuele vraagstukken en talloze detailsessies in 15 zalen. M&M had een dubbele betekenis: 'Maarten Maartenhuis', de locatie waar het evenement werd gehouden en 'Manager en Management'. De opzet was om met managers en ondernemers uit andere branches van elkaar te leren om betere bedrijfsresultaten te behalen.

Het evenement werd breed gedragen. Sponsors waren onder andere de bedrijven: NIVE, Equity en Law, 3M Nederland, Grenswisselkantoren, Content Beheer, Ordina, Golden Tulip Figi, Vierhand, Heidemij, The Cannon Groep en Utrechts Nieuwsblad.

## Chairman

Als chairman was gekozen mevrouw Sylvia C. Tóth. Zij deed in die tijd een spectaculaire buy-out van haar bedrijf Content Beheer en is de auteur van

de autobiografie 'Een geslaagde onderneming'. Zoals dat bij DOOR® nog steeds de gewoonte is, werd theorie, discussie en kennisvergaring afgewisseld met 'Manager blijf gezond'-programma's. Onder begeleiding van landelijk bekende sportprominenten konden de congresdeelnemers op verantwoorde wijze fit blijven tijdens dit driedaagse congres.

## Werken aan topprestaties

Het tweede M&M-congres werd in juni 1990 gehouden in het Feyenoordstadion (de Kuip) in Rotterdam. Evenals het eerste congres was het een toonbeeld van klantgericht denken en doen. In de eerste plaats door het brede programma met management- en ondernemersinformatie. In de tweede plaats door het klantgericht organiseren, ontvangen, begeleiden en aansporen van de deelnemers. Deelnemers aan DOOR-Events gaan altijd gemotiveerd naar huis.



1988 M&M Congres:  
Werken aan betere resultaten



Fit blijven tijdens congresseren.  
In 2008 tijdens een honkbalclinic.



1990, M&M nog een keer XL over  
doen in de Kuip te Rotterdam

## Congressen à la carte

In de USAervaarde ik een mammoetcongres. Gedurende vijf dagen liepen drieduizend deelnemers de zalen in en uit. Was het in de gangen soms drukker dan in de zalen? In 1986 tijdens een ander congres in St. Louis, schoot een Nederlander mij aan met de opmerking: "Zoiets moet jij in Nederland organiseren." Als men dat de eerste dag tegen je zegt, denk je: "Het zal wel." Zodra je een ongeveer gelijke boodschap nog een paar keer krijgt, ga je toch nadenken. Het toeval was dat ik dat congres bezocht met Max Dwyer, een fantastische vent met wie je zulke ideeën onmiddellijk kunt uitwerken. Het enige wat wij tegen elkaar zeiden was: "Wat is nodig?" Max en ik veranderden prompt in twee landmeters. Zalen werden gemeten, stoelen werden geteld en catering-uitgiftebalies gelokaliseerd. Natuurlijk werd het systeem van registratie bekeken en de presentaties geanalyseerd. Zelfs het hotelplan werd uitgetekend. De mogelijke kosten en opbrengsten uitrekenen was een hele klus, maar bleef toch een grove schatting.

In het vliegtuig terug werd het scenario geschreven voor een driedaags M&M-congres. Over de locatie hadden wij wel nagedacht, maar die was nog niet bepaald. De Amerikaanse locatie vonden wij te 'jaarbeurs-achtig'. Max zei: "Je moet tijdens de pauzes direct buiten kunnen staan!" Uiteindelijk viel het oog op de prachtige omgeving en de lokaties van het Maarten Maartenhuis in Doorn. De formule was gevonden: 'Congressen à la carte'. Een draaiboek maken was niet moeilijk, sprekers van naam op papier zetten ook niet. Constructies verzinnen waardoor tijdens elke ronde de deelnemers uit een aanbod van tien verschillende presentaties en presentatievormen konden kiezen, was lastiger. Het meest lastige was om de mensen binnen de organisatie van DOOR®, de leveranciers en de deelnemers uit te leggen hoe alles eruit zou komen te zien. Gelukkig hadden de mensen die het moesten organiseren en de vele deelnemers blindelings vertrouwen in de beide M&M-congressen.

Bart van Luijk



# Herinneringen en toekomst

door Erik van den Berg (Vandenberg | Concept, design, print & online)

## De tijd ver vooruit

In de jaren tachtig maakte ik met mijn vader een presentatie mee van DOOR® bij onze brancheorganisatie KVGGO. In een vol gepakt Papendal hield Bart van Luijk ons een spiegel voor over klantgerichtheid. "Wat die vent zei, moeten wij dit allemaal gaan doen?", vroeg mijn vader op de terugweg. "Ja! Weet je dat DOOR Praktijktrainers een klant van ons is? Wij drukken voor ze via een collega die de DOOR-Wensen niet aan kan," antwoordde ik niet zonder enige trots. DOOR Praktijktrainers B.V. was in de tweede helft van de jaren tachtig 'hot', vooral door de directe manier van communiceren. De eenvoudige praktische voorbeelden en tips werden meer dan gewaardeerd.

## Als leverancier

Vanaf de M&M Congressen is Vandenberg de partner in business. Het begon met de vraag van een van de Jong Professionals in de laatste week van mei (1988): "Kunnen jullie het 'Wat wilt u weten boekje' drukken? Graag binnen een week in een oplage van 2.500 klaar!" DOOR® organiseerde het voor Nederland unieke M&M-Congres. In de aanloop ontstonden allerlei nieuwe ideeën. DOOR® is door de jaren heen, een van de klanten die ons veel gebracht heeft. De lat ligt altijd hoog. Wat voor ons nieuw was, bleek voor de gemiddelde DOOR-Medewerker 'dagelijkse kost'. Als partner in

business heb ik perioden gekend dat ik als het ware de telefoon onder mijn bed had liggen. Ik lag klaar voor een nieuwe opdracht. Niets was hetzelfde. Elke dag was er weer iets nieuws. Zaken doen met DOOR® was toen en nu nog steeds, je grenzen verleggen. Of je wilde of niet.

## Versneld veranderen

Het DOOR-Denken heeft er voor gezorgd dat de vaders van mijn neef Bert en mij versneld het roer aan ons overgaven. Bijvoorbeeld, met het drukken van de imagobrochure voor DOOR® beseften wij dat onze drukkerij zich ook commercieel moest profileren. In 1990 begroette ik onze eerste vormgever. Met de komst van DOOR-Praktijktrainers kwamen ook een aantal klanten mee, waar de lat al ras even hoog bleek te liggen: Compaq Computers, General Motors, Ordina. In 1990 nam drukwerk 90% van de totaal omzet in. Nu is dat 40% en de verwachting voor 2020 is nog maar 20%. Online is de nieuwe deuropener van Vandenberg met een aandeel van 30%. In 2020 is dit 40%. Strategie en vormgeving eisen dan een aandeel op van 35-40%. De ruimte, waar tot voor kort nog de drukpers stond, wordt nu omgebouwd tot creatieve broedplaats.



Winnaar KVGGO-prijs  
Kalenderwedstrijd 2016

Vandenberg won dit jaar de KVGGO-prijs tijdens de 34ste editie van de Kalenderwedstrijd. De agenda is van concept tot ontwerp en afwerking met het hele team in eigen huis geproduceerd en er is onder andere van restantmateriaal gebruik gemaakt.

'Een ontwerp op de vierkante millimeter en ruimte voor experiment in dit bijzondere exemplaar.'

## Klantvragen

1990: 'Wil je een boekje drukken? Wil je me helpen aan een brochure?'

2016: 'Wil je me helpen om meer mensen te bereiken? Wil je mijn omzet verhogen?'

2020: 'Heb je ideeën hoe wij ons kunnen onderscheiden? Hoe kunnen wij de relatie met onze klanten versterken?'

*Eén vraag van klanten bleef alle jaren hetzelfde: 'Wil je ons ontzorgen?'*

## Als klant

Voor het eigen team schakelde Vandenberg DOOR-Praktijktrainers in. Met behulp van de 14 B's werden onze mensen bewust van het feit dat de klant ons salaris betaalt. Dat de klant daarom in alles voorop moet gaan. Dat, als de klant een spoedopdracht heeft, het logisch is dat ook in de avonduren wordt gewerkt. Onze medewerkers moesten het meest wennen aan het meten. Niet alleen de klant-performance meten maar ook hoe jij als collega overkomt en het afvinken of je de dingen die je had afgesproken, ook daadwerkelijk hebt gedaan.

## M&M-congres

Vanuit verschillende functies schreven (en schrijven) de Vandenberg-managers en -medewerkers in op de praktische seminars en Open DOOR Trainingen. Zo waren Bert en ik getuige van de meest vernieuwende congressen die de laatste 50 jaar in Nederland zijn georganiseerd. Kun je het voorstellen, naar Doorn kwamen 1.000 deelnemers per dag. Om 08.00 uur begon in 14 zalen de eerste ronde. Theo Heuff van Yab Jum sprak op dat tijdstip een overvolle zaal met meer dan 300 deelnemers toe. Bij de Kuip in Rotterdam arriveerden op 6, 7 en 8 juni 1990 elke dag meer dan 2.500 deelnemers. Het unieke was niet alleen het aanbod van 10 zalen in de buitenlucht, maar ook dat je tijdens een presentatie, top-forum, megasessie of workshop mocht 'in en uit' lopen.

## Toekomst

Er staan in onze branche veel veranderingen te wachten. De klant van nu is in 2025 in 'the cloud' opgegaan. Gelukkig hebben Bert en ik jaren geleden het roer omgegooid en koers gezet op de nieuwe media. Met de snelheid van alle ontwikkelingen kan met trots tegen elke klant worden gezegd: 'Welkom bij Vandenberg, uw partner in onderscheidende communicatie bij het winnen van klanten en het verstevigen van de relatie met uw bestaande klanten. Welkom in het denken en doen van 2020!'





30 jaar tekenaar bij DOOR®

# Henk Kemperman

*In januari 1985 ontdekte Henk Kemperman in het Utrechts Nieuwsblad een advertentie van DOOR Praktijktrainers. Men zocht een freelance illustrator die voor gemiddeld 15 uur per maand cartoons kon maken.*



*De proefopdracht die Henk voor DOOR® in 1985 maakte: Een cartoon van een doolhof in zwart-wit.*

Henk had als hobby tekenen en kreeg af en toe een vraag van iemand of hij een tekeningetje wilde maken. Min of meer voor de grap heeft hij op de advertentie gereageerd. Bart van Luijk gaf hem een proefopdracht; een cartoon van een doolhof met als titel: Werk doelgericht! Na de presentatie van de tekening kreeg Henk een telefoontje dat DOOR® met hem in zee wilde gaan. Op dat moment werkte hij als groepsleider op de afdeling Kinderpsychiatrie van het AZU (nu UMC). Een leuke interessante baan, maar van je hobby een beroep maken, dat vond Henk het einde. En toen DOOR® begon met alsmat meer tekenopdrachten te geven, begon het bij Henk te kriebelen om zijn baan in de zorg op te geven. Een absolute motivatie was ook dat klanten van DOOR® zijn 'tekentalenten' ontdekten. En zo stonden al snel bedrijven als Alpha Ciboma, de Grenswisselkantoren, Geveke en Stork bij Henk op de stoep. Door de toeloop van die DOOR-Klanten en andere opdrachten, besloot Henk in mei 1987 definitief voor een ander beroep te kiezen. Met Henk

Kemperman Illustratieve Vormgeving ging hij fulltime aan de slag.

Henk: *"Ik realiseer me maar al te goed dat ik al meer dan dertig jaar aan DOOR® verbonden ben. In die jaren is er veel gebeurd. Ik heb DOOR® zien krimpen en zien groeien. Mensen zien komen en mensen zien gaan. Veel bijzondere dingen bij DOOR® meegemaakt, zoals de M&M-congressen, jubileumfeesten, boottochten, kerstdiners, honkbaltoernooien, het EK voetbal in '96 en ik heb zelfs als Sinterklaas door het Veranderhuis gelopen. Hoe dan ook, DOOR® is door de jaren heen altijd een belangrijke klant voor mij geweest. Ik ben dus een echte Partner in Business."*

Het gebeurde weleens dat de samenwerking tussen Henk en DOOR op een wat lager pitje stond, maar dan ineens was het weer 'booming business'. Ook dat hoort bij het vak. Henk: *"Bart is al die jaren een geweldige aanjager voor mij geweest. Hij dwingt iedere keer weer respect af hoe hij bepaalde ideeën of zaken uitgebeeld wil zien."*

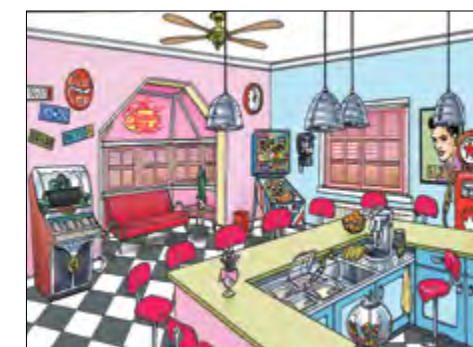
Ondertussen heeft Henk in de afgelopen jaren ontelbare visuals voor DOOR® gemaakt. Sheets voor presentaties, boekillustraties, kerstkaarten, uitnodigingen, weekkalenders, scheurkalenders, kaartspelen, kwartetspelen, posters, karikaturen; zelfs grafische hoogstandjes van de Veranderhuiskamers. Eerdaags komen daar ook de explanimations bij. Dit is wel iets bijzonders; terwijl een voice-over een verhaal verteld, ziet men in beeld de hand van Henk vliegensvlug over het papier gaan om uit te beelden wat de voice-over vertelt.



*Tijdens een tekenclinic voor klanten legt Henk uit waarom hij de tekening van de winnares het beste vindt.*

Wie had ooit kunnen denken dat toen Henk in 1985 op de van Speyklaan in Doorn aanbelde en Atty van de Brake de deur opendeed, zijn vak en het vakgebied volledig zou veranderen. Nu 31 jaar verder vindt Henk het nog steeds een eer om voor Bart en de DOOR's te mogen werken.

Henk: *"Elke DOOR-opdracht geeft mij nog steeds een goed gevoel en natuurlijk... gefeliciteerd met 35 jaar DOOR!"*



*Impressietekening van de Fifties-kamer in het Veranderhuis. Uiterst links de Wurlitzer jukebox uit 1965.*

## Dag van de Verkoper 2016

In Jachthuis Beukenrode te Doorn wordt het Doegres 'Dag van de Verkoper' gehouden. Verkoopsspecialist Joost van der Weijden zet u direct op voorsprong met de interactieve presentatie 'Verkopen 2020? Terug naar de basis!'

### Programma

- 08.00 Aftrap 'Verkopen 2020'
- 08.30 Welkom en plenaire aftrap
- 09.30 Hoe ervaren (potentiële) klanten u?
- 10.30 Terug naar de basis in de praktijk
- 11.30 Geen 2e kans voor een 1e indruk
- 12.15 Lunch met verrassende bewegingen
- 13.30 Wat is de 2e, dus echte vraag?
- 14.30 Presenteren met passie
- 15.30 Als u niet om de order vraagt, wordt niet om u gevraagd
- 16.30 Plenair slot  
'Nummer 1 wordt niemand alleen'
- 17.15 Bruisende borrel.

### Meer weten?

www.dagvandeverkoper.nl  
Mail naar [info@door.nl](mailto:info@door.nl)  
of bel 0343 49 94 00.



# DOORDRUKSTRIP

1

© 1988 BART VAN LIJK / HENK KEMPERMAN



Deze uitgave is bedacht en wordt aangeboden door:

**DOOR**  
TRAINING & COACHING

IJskelderlaan 1, 3941 HS Doorn +31 (0)343 49 94 00 info@door.nl www.door.nl