

MT Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door MT Rendement

MT Rendement is een nieuws- en adviesmagazine voor directieleden, managers en consultants. De insteek is: hoe kan de manager zijn leiderschapskwaliteiten ten volle benutten. MT Rendement behandelt voornamelijk de 'harde' kant van het leidinggeven in een organisatie: het verbeteren van de effectiviteit van de manager en die van zijn medewerkers, het aanscherpen van vaardigheden en inzichten, opleidingen, de algemene omgang met de medewerkers en overige onderwerpen waar de manager als leidinggevende van op de hoogte moet zijn.

MT Rendement onderscheidt zich door:

- Veel vergelijkende warenonderzoeken waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met het allerlaatste nieuws.

Meer informatie op: www.rendement.nl/mt

Voordelig proefabonnement aanvragen? www.rendement.nl/mt/abonneren



HET ONDERBUIKGEVOEL NEEMT VAAK DE BESLISSING

De kunst van het verleiden

Het is nu belangrijker dan ooit dat u klanten weet te verleiden om met uw organisatie in zee te gaan. U heeft een ijzersterke overtuigingsstrategie nodig om nieuwe klanten binnen te halen en bestaande klanten te behouden. Daarbij zijn drie cruciale punten van belang: de manier van beïnvloeden, het taalgebruik en de zichtbaarheid van uw organisatie.

Nieuwe klanten binnenhalen is door de crisis een extra grote uitdaging. Heeft u een klant eenmaal mogen verwelkomen binnen uw organisatie, dan wilt u die goede relatie natuurlijk graag lang behouden. U zult dus al uw charmes in de strijd moeten gooien om klanten te verleiden. In dit artikel komen drie cruciale verleidingsaspecten aan bod. Binnen veel organisaties is het uitgangspunt van de verkoopstrategie dat klanten een bewuste keuze maken voor een bepaalde organisatie, dienst of pro-

duct. Diverse onderzoeken – zoals van Dijksterhuis (organisatieadviseur en hoogleraar aan de Radboud Universiteit Nijmegen) – laten zien dat het bewustzijn nauwelijks invloed heeft op keuzes. Het onderbewuste neemt maar liefst 85% voor haar rekening. Onderbewuste meningen en gevoelens zijn dus veel sterker dan u misschien denkt. Het zogenoemde onderbuikgevoel neemt vaak de beslissing. Denk aan het oordeel dat u vormt bij een eerste ontmoeting. Vaak vertelt uw gevoel of het goed zit (u voelt

een 'klik'). Zodra het onderbewuste een beslissing neemt, gaat er een signaal naar de hersenen. Die gaan vervolgens aan de slag om allerlei argumenten te bedenken om de genomen beslissing te rechtvaardigen. Hierdoor lijkt het alsof u het besluit heel bewust neemt.

Overweldigend

Om de keuze van klanten te beïnvloeden, is het belangrijk dat de verkooptechniek zich richt op het onderbewuste van klanten. Dat verleiden van het onderbewuste is een uitstekende manier van overtuigen is, blijkt ook uit de zes wetenschappelijk onderbouwde beïnvloedingstechnieken die professor Cialdini in zijn boek *Influence* beschrijft: Wederkerigheid, Commitment, Sociale bewijskracht, Sympathie, Autoriteit en Schaarste. Neem bijvoorbeeld wederkerigheid. Het lijkt op het 'voor wat hoort wat'-principe. Als iemand u een gunst verleent, ook ongevraagd, bent u sterk geneigd hiervoor iets terug te doen. Geeft u uw klanten eens een cadeautje, dan zullen ook zij zich moreel verplicht voelen om 'iets' terug te doen.

Een andere manier om in te spelen op het onderbewustzijn is om bijvoorbeeld de voordelen van producten of diensten te benadrukken, door ze te verwoorden in uw vragen aan de klant. Denk aan vragen als 'In hoeverre is gemakkelijk onderhoud van de machine voor u belangrijk?' als u een onderhoudsvriendelijk apparaat verkoopt. Of vraag eens 'Hoe vaak evalueert u het verkoopplan met uw team?' als u weet dat organi-

De zichtbaarheid van uw organisatie efficiënt vergroten

De drie belangrijkste manieren van zichtbaarheid (netwerken, lezingen geven en publiceren) zijn zo krachtig, omdat u ze zowel online als offline kunt inzetten. Zo prikkelt u klanten op verschillende manieren en krijgt u hun aandacht.

Zweet

Netwerken kunt u bijvoorbeeld op LinkedIn, maar ook op netwerkbijeenkomsten of seminars. Pak het effectief aan: bereid u goed voor op elke netwerkactiviteit

door de deelnemerslijst door te nemen en soms vooraf al contact te leggen met mensen die u graag ontmoet. En vergeet de (soms langdurige) opvolging niet, want juist door contact te onderhouden bouwt u relaties op. Laat uw 'verkoopet' thuis: netwerken met als enige doel om opdrachten te scoren werkt vooral op de korte termijn. Gaat u voor de relatieopbouw en lukt het u een goede en langdurige relatie op te bouwen, dan is de kans groot dat daaruit meerdere opdrachten voortvloeien. Breekt

het zweet u uit als u denkt aan het geven van een lezing voor publiek? Kies dan voor een online variant zoals een webinar (eventueel vooraf opgenomen) of korte videotips. Schrijft u graag en gaat u publiceren in een magazine of op een blog, benut uw tijdsinvestering dan maximaal. Laat uw artikel bijvoorbeeld herplaatsen op sites of in magazines die populair zijn bij uw doelgroep. U kunt ook een aantal tips uit uw artikel herplaatsen op social media of in nieuwsbrieven.

saties niet altijd voldoende planmatig werken. Klanten ervaren het stellen van zulke vragen al snel als het tonen van interesse. Klanten krijgen hierdoor snel het gevoel dat de verkoper echt oog heeft voor hun behoeften. Bovendien komen de voordelen op die manier subtiel aan bod. Dit waarderen klanten meer dan wanneer u het van de daken schreeuwt. Dat roept vaak nogal wat weerstand op.

Oog

Ook taalgebruik heeft grote impact op verkoopresultaten, zeker als de woordkeuze en de lichaamstaal met elkaar overeenstemmen. Straalt de verkoper iets anders uit dan hij feitelijk vertelt, dan gaat de klant onbewust uit van wat de non-verbale communicatie hem vertelt. Uw medewerkers kunnen uw klanten dus nog zo'n mooi verhaal vertellen, als ze er zelf niet in geloven, heeft het weinig effect. Een open lichaamshouding waarbij het lichaam naar de gesprekspartner is toegedraaid en een enthousiaste uitstraling zijn dus zeker van belang om oprecht over te komen en contact te maken met de klant.

Bij schriftelijke communicatie is het taalgebruik nog belangrijker dan tijdens gesprekken. Kies voor taalgebruik dat uw specifieke doelgroep aanspreekt en gebruik verleidelijke woorden (zie kader). Stel: uw klant spreekt over zijn 'team van verkoopmedewerkers', neem die term dan consequent over en schrijf

in uw offerte niet over 'vertegenwoordigers' of 'de buitendienst'. Lees ook de branchecommunicatie van uw klanten. Abonneer u op nieuwsbrieven en lees wat de problematiek en actuele situatie binnen de branche is zodat u daarop in kunt spelen. Benader uw klanten met dezelfde termen die u in de nieuwsbrieven tegenkomt. Stel in het taalgebruik de klant voorop. Schrijf dus niet 'Bijgaand stuur ik u...' maar 'Bijgaand ontvang u...'. Voer dit taalgebruik consequent door binnen de organisatie (e-mails, website, brieven, social media), zodat het in ieder contact met klanten tot uiting komt.

Zonde

Natuurlijk heeft u weinig aan de diverse strategieën en technieken als uw organisatie niet of nauwelijks bekend is bij klanten. U moet er dus voor zorgen dat uw organisatie goed zichtbaar is. Er zijn tientallen manieren om de zichtbaarheid te vergroten. Denk maar aan alle social media, brochures, advertenties, videoboodschappen, gadgets, een klantendag of een nieuwsbrief. Het is echter belangrijk dat u hierin een keuze maakt en ze niet allemaal inzet in een poging de zichtbaarheid te verbeteren. Zet u meer dan vijf tot zeven manieren in, dan neemt u het risico dat u geen van allen optimaal benut. Dat is natuurlijk zonde van de tijd, energie en financiële investering. Maak daarom een selectie die het beste aansluit bij uw doelgroep en uw organisatie.

Er zijn drie succesvolle manieren om te verleiden: netwerken, lezingen geven en publiceren (zie kader). Het zijn allemaal middelen om met uw klanten in contact te komen. Dat kan persoonlijk via netwerken en het geven van lezingen. Schriftelijk via artikelen of columns die u schrijft. En online kunt u ze alle drie inzetten door artikelen op websites te plaatsen, te netwerken op LinkedIn en filmpjes van uw lezingen op YouTube te zetten. De mix van zichtbaarheid zorgt voor het succes.

Gratis

Richt u zich op zelfstandige ondernemers, wees dan actief op social media. Bestaat uw klantenkring voornamelijk uit consumenten, deel dan gratis vouchers of samples uit via de website in ruil voor contactgegevens. Zo kunt u een goed gevuld bestand van potentiële klanten opbouwen. Soms is het ook een kwestie van vallen en opstaan. Wees niet bang om te experimenteren en te onderzoeken welke manier het beste werkt om de zichtbaarheid van uw organisatie te vergroten. Pas uw verleidingskunsten aan naarmate u meer ervaring opdoet.

Daniëlle de Jonge, verkooptrainer en -coach bij en oprichter van Divario, auteur van 'Verleid de Klant', e-mail: danielle@commercielecommunicatie.nl, tel.: 06 20 72 70 03, www.commercielecommunicatie.nl

De top-10 verleidelijke woorden voor klanten

Woorden die het meest voorkomen in brochures, webteksten, mailings, nieuwsbrieven en andere commerciële teksten zijn: gratis, bespaar, nu, makkelijk, nieuw; bewezen, garantie, voordeel, resultaten en jij.

Nieuwsgierig

Bij al deze woorden heeft het onderbewustzijn positieve associaties. Het zijn woorden die het brein prikkelen en

nieuwsgierig maken. Klanten associëren positief taalgebruik met ondernemend, passie, plezier en energie. Positieve woorden zorgen voor een aansprekende boodschap. Daarnaast versterken positieve woorden de motivatie, het enthousiasme en het zelfvertrouwen van verkopers. Dat komt de non-verbale communicatie van de verkopers tijdens gesprekken met klanten weer ten goede.