

Onweerstaanbaar zakendoen binnen handbereik

Klanten laten zich graag verleiden. Dat biedt unieke kansen voor u als salesprofessional. Want wie klanten op de juiste manier benadert, heeft een ijzersterke overtuigingsstrategie in handen. En daarmee beïnvloedt u het koopgedrag van (potentiële) klanten positief. Zo trekt u op krachtige wijze nieuwe klanten aan en blijven bestaande klanten behouden. In dit artikel zetten we vier zakelijke verleidingsstrategieën voor u op een rij.

Verleiding werkt doordat ze ingaat op de beïnvloeding van het onderbewuste. Volgens diverse onderzoeken neemt het onderbewuste meer dan 85% van de beslissingen. Al lijkt het alsof u degene bent die de touwtjes in handen hebt: uw onderbewuste meningen en gevoelens zijn sterker dan wat u bewust ervaart. Zodra uw onderbewuste een beslissing neemt, gaat er een signaal naar de hersenen. Die gaan vervolgens aan de slag om er allerlei argumenten bij te bedenken, waardoor het lijkt alsof u een heel bewust besluit hebt genomen. Bij klanten

een fantastische eigenschap is, is voor een geslaagde eerste verleidelijke stap meer nodig. Bijvoorbeeld een antwoord op de vraag: wie gaat u succesvol verleiden? Durft u een duidelijke keuze te maken voor een specifieke doelgroep of niche? Door u op een specifiek deel van de markt te richten, maakt u uw bedrijf veel aantrekkelijker dan wanneer u 'alles voor iedereen' wilt zijn. U richten op een bepaald segment helpt u om klanten goed te leren kennen. Bijkomend voordeel is dat u uw bedrijf ook beter als specialist neerzet. Als u van alles een beetje doet,

Specialisatie versterkt uw positie

werkt dit uiteraard precies hetzelfde. Als u wilt verkopen, richt u zich waarschijnlijk op het bewuste brein van klanten. Nu u weet hoe beslissingen genomen worden, is het een mooi moment om u voortaan op het *onderbewuste* van de klant te richten. Maar met deze kennis bent u er nog niet. De crux zit hem in de vertaling naar de praktijk. Hoe kunnen u, uw salesteam en uw bedrijf zakelijk onweerstaanbaar aantrekkelijk zijn?

Van een bevlogen begin...

Verleiding begint al met een team van bevlogen verkopers. Van die mannen en vrouwen met een opgewekte tred; ze sprankelen als ze aan het werk zijn. En ze genieten van klanten, het 'spel' van verkopen en zijn succesvol. Bevlogen verkopers hebben oprechte aandacht voor de klant. Daardoor zorgen ze voor groei van het klantenbestand en de omzet. Hoewel bevlogenheid

weten mensen niet zo goed waarvoor ze u mogen benaderen. Hebt u uw doelgroep haarscherp in beeld, leer haar dan nog beter kennen. Door haar vakbladen te lezen of door ze te volgen via social media, Google Alerts en nieuwsbrieven. Op de hoogte zijn van ontwikkelingen bij klanten en de branche waarin ze zitten, is een waardevol onderdeel van een verleidelijke indruk. Refereer eraan in gesprekken; u laat ermee zien dat u oprecht geïnteresseerd bent. En u weet meteen waar kansen liggen.

...via online verleiding...

De doelgroep verleiden via een aantal van de vele onlinemogelijkheden is een must voor iedere verkoper. Om te beginnen is er één essentieel element op uw website, waarmee u klanten direct prikkelt om contact op te nemen: de *call-to-action*, een digitale versiertruc. Een helder, eenvoudig



en verleidelijk aanbod dat de lezers overhaalt te doen wat u wilt dat ze doen. Bijvoorbeeld een product bestellen, zich aanmelden voor een bijeenkomst of inschrijven voor een nieuwsbrief. Bij een call-to-action op de website klikt maar liefst 72% van de bezoekers door. Vergeet u dit geheime wapen in te zetten, dan gaat slechts 6% van de bezoekers op zoek naar

zijn daarom een must op uw website. Ze geven het vertrouwen dat uw bedrijf de beste partij is om zaken mee te doen. En ze laten zien dat u werkelijk snapt waar de klant mee zit en dat u een onweerstaanbare oplossing hebt.

Om social media kunt u niet meer heen, en waarom zou u? Benut haar kracht wel optimaal (zie kader 1.).

72% klikt door bij een call-to-action

de producten of diensten van uw bedrijf. Kies voor activerende woorden. Niet 'Klik hier' maar bijvoorbeeld 'Vraag aan' of 'Reageer vandaag'. Wees duidelijk. Iemand is nu op de site, dus actie is snel geboden.

Een aantrekkelijke website heeft meer in zich voor online verleiding. U wilt immers een site waar Google verliefd op is, die meteen een WOW!-effect heeft op de bezoeker en die lezers prikkelt om actie te ondernemen. Een site dus, waarmee u uw bedrijf krachtig neerzet en een onuitwisbare indruk achterlaat. Voorkom dat u in één van de drie volgende grootste valkuilen stapt. *Valkuil 1: geen klantaandacht.* U wilt de bezoeker van de site aanspreken. Letterlijk, door veelvuldig het woord 'u' te gebruiken. Zorg er daarnaast voor dat u niet te veel spreekt over wat u te bieden hebt, maar focus op datgene wat de klant als resultaat mag verwachten. Laat ook hier merken dat u de klant en zijn branche kent, speel in op vragen of problemen die voor hem herkenbaar zijn. Noem concrete voorbeelden, zodat de lezer meteen snapt wat u voor hem kunt doen.

Valkuil 2: geen actietrigger. Klanten op de website krijgen is één, ze houden is twee en ze verleiden tot actie is drie. Die mogelijkheid moet altijd aanwezig zijn. Niet alleen op de contactpagina; op elke pagina. U weet tenslotte niet op welke pagina iemand op uw site terecht komt via onder andere zoekmachines. Geef bijvoorbeeld een gratis cadeau in ruil voor contactgegevens. Of neem de bezoeker stap voor stap mee door uw website met steeds een nieuwe call-to-action, die naar een volgende pagina verwijst.

Valkuil 3: geen referenties. Voordat iemand contact wil opnemen of een aankoop wil doen, wil hij vertrouwen krijgen. Referenties

...en constante zichtbaarheid...

Online en offline zijn er tientallen manieren om zichtbaar te zijn. Strategisch verleiden betekent dat u gericht kiest uit de vele mogelijkheden. Vijf tot zeven manieren om uw zichtbaarheid te tonen zijn veelal voldoende. Kiest u er meer, dan ontstaat het risico dat u te veel wilt doen en het vervolgens net niet lukt. Dat is natuurlijk zonde van alle energie en investeringen. Om doeltreffend te verleiden, zijn er drie manieren van zichtbaarheid die voor elk bedrijf aantoonbaar succesvol werken:

- netwerken,
- lezingen geven,
- publiceren.

Om te beginnen het netwerken. Topnetwerkers onderscheiden zich op een aantal punten. Voor hen is netwerken een dagelijkse gewoonte, waar ze op allerlei manieren volop profijt van hebben. Zij hebben een compleet (digitaal) netwerkbestand met allerlei relevante gegevens. Ze onthouden informatie die in de toekomst van pas kan komen. Bovendien grijpen ze kansen. Elke dag doen zich tal van mogelijkheden voor om het netwerk te benutten. Alert zijn is essentieel bij deze vorm van verleiding. Tot slot blijven topnetwerkers in beeld binnen hun netwerk. Ze sturen artikelen, links of uitnodigingen door en koppelen mensen uit hun netwerk aan elkaar. Afhankelijk van de doelgroep van uw bedrijf kiezen verkopers het netwerk wat daar bij past.

Dan zijn er de lezingen of interactieve presentaties: goede mogelijkheden om nieuwe klanten te laten kennismaken met



5 tips voor krachtig socialmediagebruik

Social media vormen een snelle, aantrekkelijke manier om contacten met klanten te leggen en onderhouden. Vijf aandachtspunten als fundament voor effectief socialmediagebruik.

1. **Communiceer!**

Alleen informatie zenden en geen contact onderhouden wordt niet gewaardeerd.

2. **Deel kennis**

Anderen zijn er dol op en u toont aan dat u een expert binnen uw vakgebied bent.

3. **Beperk reclame**

Beperk promoties en voorkom dat social media uw online reclamebord vormen.

4. **Herkenbare stijl**

Geef de profielen eenzelfde uitstraling als uw bedrijfsstijl.

5. **Integreer social media**

Plaats icoontjes of directe links op website, visitekaartjes en in e-mailhandtekeningen.

de expertise van uw bedrijf. Ook online door het geven van een webinar. Ga tijdens een presentatie zeker niet verkopen. De aanwezigen willen er graag zelf iets aan hebben en zitten niet te wachten op een verkooppraatje. Mag er dan niets gezegd worden over wat u te bieden hebt? Natuurlijk wel! Noem voorbeelden van opdrachten die uw bedrijf uitvoert of vertel over de aanpak en waarom die werkt. Waar het om gaat, is dat mensen zien en horen dat u de expert bent. Als dat vertrouwen er is, willen ze zaken met u doen. En: verzamel visitekaartjes in ruil voor iets wat u te bieden hebt. Bijvoorbeeld een checklist of uw top-10-tips. Hebt u eenmaal de gegevens, dan komt het neer op relaties opbouwen, beheren en het plukken van de vruchten der verleiding.

De derde ultieme manier van zichtbaarheid is publiceren. Dat kan via persberichten, interviews, advertorials, columns en niet te vergeten: het blog. Deze laatste variant is een van de beste manieren om expertise te tonen. U deelt gratis kennis en dat is meteen een van de krachtigste manieren om klanten aan te trekken. U hoeft natuurlijk niet bang te zijn dat u zo veel kennis weggeeft dat u overbodig wordt. Het tegendeel is waar, juist door uw bedrijf via kennisdeling op de kaart te zetten, zorgt u ervoor dat mensen graag zaken met u willen doen. Effectief online publiceren doet u in vier eenvoudige stappen (zie kader 2.). Voorgenoemde drie manieren van zichtbaarheid vult u aan met andere die voor uw doelgroep en uw bedrijf effectief zijn. Soms is dat niet meteen duidelijk en leert u tijdens het verleidingsproces wat past. Duik erin en geniet; zo ontdekt u vanzelf waar uw klanten voor vallen.

...naar blijvende verleiding

Het is zover. U hebt klanten weten te verleiden met een bevlogen indruk. U hebt ervoor gezorgd dat u stralend zichtbaar bent en ook online kunnen klanten niet meer om u heen. Op en top verleiding in al haar facetten! Dat wilt u vasthouden. Want klanten verleiden is geen eenmalige actie, het is een constante factor in de dagelijkse praktijk. Blijvende verleiding is wat u wilt bereiken, met effectieve stappen die u helpen om voortdurend uw verleidelijke zelf te zijn. Een goede klant is goud waard in meerdere opzichten. En tevreden klanten zorgen ervoor dat u fluitend uw werk blijft doen. Allemaal mooie eigenschappen van gewaardeerd klantcontact. Bouw dit verder uit door hulp in te roepen van uw klanten. U versterkt uw relatie en klanten zijn vrijwel altijd bereid om te helpen. Onder meer hun netwerk, waarin interessante contacten voor u zitten. Waarschijnlijk de eenvoudigste manier waarop een blijve klant u kan helpen. Grote kans dat dit vanzelf al gebeurt; koester die ambassadeurs. Een van de krachtigste manieren van blijvende verleiding is de nieuwsbrief. Het is werkelijk een gemiste kans om er geen gebruik van te maken om verkopen een oppepper te geven. De



Effectief bloggen in 4 stappen

1. Waar

Mensen willen u zien. Of dat nu op uw bedrijfswebsite is of op een apart blog dat gekoppeld is aan die website. En er is meer, want het internet biedt ontelbaar veel websites waarop u artikelen kunt publiceren. Kijk waar de doelgroep te vinden is en leg contact met webbeheerders van die sites.

2. Inhoud

Inspiratie komt en gaat, en is niet altijd voorhanden als u haar nodig hebt. Zodra u een briljante ingeving krijgt, schrijft u het onderwerp op, aangevuld met steekwoorden om later uit te werken. Wees nieuwsgierig, geef aandacht aan wat u meemaakt en voor u het weet hebt u een inspiratielijst waarmee u een jaar vooruit kunt.

3. Soort

Een goed inhoudelijk blogartikel is tussen de 400 en 600 woorden lang en heeft altijd een afbeelding. Omdat er al snel elke week of om de week een blogartikel geplaatst wordt, is variatie aan te raden. Maak een keuze uit tips, checklists, interviews of trends.

4. Recycle

Zolang de inhoud staat als een huis is recyclen van artikelen absoluut aan te raden. Bovendien werkt u zo nog concreter aan het vergroten van naamsbekendheid en zichtbaarheid. Plaats het artikel in de nieuwsbrief van uw bedrijf, als gastblog bij anderen of destilleer er tips uit voor publicatie op social media.

voordelen van een (digitale) nieuwsbrief zijn talrijk. U bouwt een lijst op met potentiële klanten. U blijft op het netvlies van ontvangers staan, doordat u steeds weer informatie deelt. En het is een relatief voordelige manier van relatiebeheer en bovendien goed meetbaar. Een nieuwsbrief kan uiteraard nieuws bevatten. Veel effectiever is het om te kiezen voor

waardevolle inhoud. Met informatie over uw specialisatie en bedrijf, waar de lezer meteen iets aan heeft. Kies voor een mix van inhoud en promotie, laat het zwaartepunt altijd liggen op inhoud.

Blijf origineel

U ziet het: mogelijkheden om klanten te verleiden zijn er genoeg. Maak ze vooral persoonlijk en origineel, dat is waarmee u opvalt. Bekijk eerst eens wat u al doet en perfectioneer dat. Varieer tussen de opties, zo blijft u een aantrekkelijke zakenpartner. Wel zo leuk en verleidelijk als u lang contact met elkaar hebt.

Daniëlle de Jonge, salestrainer en –coach, spreker, auteur van ‘Verleid de Klant’ en oprichter van Divario.
www.commercielecommunicatie.nl



Bron: Meer weten over alle negen zakelijke verleidingsstrategieën? Auteurs Daniëlle de Jonge en Rob Snoeijen gaan in hun boek ‘Verleid de klant’ dieper in op de materie. Te bestellen via www.salesstore.nl/verleid_de_klant of scan de QR-code.