

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, sales en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance. Met veel aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement onderscheidt zich door:

- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Elke keer een gedegen vergelijkend warenonderzoek waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met nieuwe vacatures, sites, congressen en publicaties.

Meer informatie op: www.rendement.nl/marketing

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



SPEEL IN OP HET ONDERBUIKGEVOEL VAN UW KLANT

Verleiden in drie stappen

In tijden van crisis is het belangrijker dan ooit dat u klanten weet te verleiden om voor uw merk of product te kiezen. U moet nieuwe klanten charmeren met een ijzersterke overtuigingsstrategie en bestaande klanten zien 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 natuurlijk inzetten op een duurzame en langdurige relatie. U moet dus al uw charmes in de strijd 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 product. 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 zijn rekening.

Hersenen

Onderbewuste meningen en gevoelens zijn dus veel sterker dan u wellicht 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 de spreekwoordelijke '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. Als u de keuze van

“Argumenten bedenken om de beslissing te rechtvaardigen”

klanten wilt beïnvloeden, is het belangrijk dat uw verkooptechniek zich richt op hun onderbewuste. Dat verleiden van het onderbewuste een uitstekende manier van overtuigen is, blijkt ook uit de zes wetenschappelijk onderbouwde beïnvloedingstechnieken die Robert 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 eenvoudig onderhoud van de machine belangrijk voor u?' als u een onderhoudsvriendelijk apparaat verkoopt. Of vraag eens: 'Hoe vaak evalueert u het verkoopplan met uw team?' als u weet dat organisaties niet altijd voldoende planmatig werken. Klanten ervaren het stellen van zulke vragen al snel als het tonen van interesse. Ze 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.

Non-verbaal

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

De zichtbaarheid van uw organisatie naar de buitenwereld 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. Vergeet ook 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.

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 woorden die verleiden (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 ontvangt 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.

Mix

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 ze geen van alle 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. Het zijn allemaal middelen om met uw klanten in contact te komen. Dat kan persoonlijk via netwerken en het geven van lezingen. Schriftelijk kan het 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.

Goedgevuld

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 onderzoeken wat het beste werkt om de zichtbaarheid van uw organisatie te vergroten. Pas uw verleidingskunsten aan naarmate u meer ervaring opdoet.

Prikkelend taalgebruik in uw teksten helpt u verder

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. 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.

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