

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | [www.frtanl](http://www.fрта.nl) | E-mail: froelfsema@frta.nl

Niet meer verkopen!

Hoe je het ook went of keert, verkopen blijft nog steeds de rode draad in je bestaan als therapeute. Echter blijkt maar al te vaak dat verkopen nog steeds moeilijk is, en voor velen van jullie zelfs een kwelling. En je weet als geen ander dat wanneer iets een kwelling is je direct dient te stoppen. Kortom, niet meer verkopen!

Nu lijkt het anno 2025 wel of iedereen probeert weg te lopen voor de verkoop en gaat bezuinigen op marketing uitingen. Ja, dan is het zeker geen wonder dat de zaak stopt en de verkopen niet meer willen vlotten. In de huidige situatie van de markt in welzijn en geluk waar je behandeling ook onder valt dien je steeds meer toegevoegde waarde te koppelen aan je therapie producten op een steeds hoger niveau. Je zou je eens kunnen afvragen; waar ligt mijn klant nu wakker van?

In de praktijk blijkt maar al te vaak dat er minder rationele facetten zijn bij een klant als het gaat om een aankoop doen. Het advies is dan ook om direct te stoppen met de moeizame verkoop in je therapiepraktijk en direct te starten met het invloed krijgen op het aankoop proces bij je klanten en potentiële klanten. In heel veel gevallen weten ondernemers niet, dus ook jij als therapeute, wat de achtergronden zijn van je klanten. In heel veel gevallen wordt er reactief achter de vele vragen van klanten aan gelopen en de kennis op het gebied van behandeling en de daarbij specifieke oplossingen wordt niet gedeeld.

En denk maar eens aan je eigen situatie. Hoe vaak praat je met mensen, collega ondernemers van het zelfde merk en of de behandelmethoden van een bepaald merk? De bijeenkomsten zijn er wel, de trainingen zijn logisch, maar waar het daadwerkelijk omgaat, is de kennis delen, de ervaringen delen in een ontspannen sfeer. Dit zogenaamde W.A.T denken of te wel Working Apart Together, al vele jaren eerder door je blogger aangedragen, is juist nu van belang om meer en meer dan voorheen invloed te krijgen op het aankoopproces van de klant. Je kunt heel veel leren van elkaars toegevoegde waarde. Kortom, kom eens klankborden met elkaar. Twee keer per jaar is een begin, een start tot iets veel mooiers. Daaruit kan meteen het tweede punt komen van samenwerking. Het zal al iets opgesloten in het eerste punt, maar toch is het nog steeds een individuele, solistische groep van mensen. En dat maakt naast de kennis deling in het eerste punt nu

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

Niet meer verkopen!	1
Het nieuwe verkopen? Het nieuwe verkopen!	2
Samenvatting	3



net het verschil. Er is een slechte communicatie, marketing communicatie en de verkoop structuur is allemaal gestandaardiseerd op modellen die heden ten dage niet meer passen in de aankoopmomenten van de klant. Regio's, streken, steden verschillen van elkaar en vragen per dorp, streek, regio een andere aanpak. En naast het plezier wat je hebt aan het verzorgen, verbeteren van de gezondheid, geest en lichaam van je klanten, komt er een zekere werkdruk betreffende de verkoop van producten. Dit is nu het gevolg van het niet in werking zetten van de voorgaande twee punten.

Probeer dus met elkaar, samen en met hulp van fabrikant en importeur de toekomst visie uit te werken. Denk daarbij aan competentiekracht van je ondernemers en mede collega's, de attractiviteit van de klant, de potentiële omzet en de ontwikkelingen uit het verleden die tot bescheiden succes hebben geleid. Kom daarna gezamenlijk tot een bottom-up doelstelling die jullie met elkaar willen halen. Pas hier de volledige communicatie op aan en steun en help elkaar als ondernemers van het zelfde merk. Je zal merken dat dit ook voor jou stimulerend zal werken voor je eigen doelstellingen en toekomst visie. Neem de eerste slimme stap en begin bij het begin. Focus je op je doel, stop met verkopen en zorg dat je invloed krijgt op het aankoopproces. En denk eraan: mensen voor wie wij een steun zijn, geven ons houvast in ons leven.

Het nieuwe verkopen?

Het centraal stellen van je klant, dát is waar het om gaat in de customer experience. De manier waarop je verkoopt aanpassen op de behoeften van je klant is hierbij belangrijk: **customer-centric selling** is het nieuwe verkopen! Jij wil toch ook bijdragen aan het succes van je klanten en hen toegevoegde waarde bieden?

Tips hoe kleine verbeteringen de sales een boost kunnen geven en hoe je klanten echt tevreden kunt stellen.....

Als je betere en sterkere relaties met je klanten wil bouwen, is de aanpak waarbij je vanuit de klant denkt de toekomst.

Verkooptechnieken die je moet vermijden;

- **Een product verkopen in plaats van het oplossen van een probleem**

Vanaf het eerste moment dat je contact hebt met een prospect, zowel telefonisch als persoonlijk, hebben kleine bedrijven vaak de neiging het product of de service onmiddellijk te pitchen. Daarbij vertellen ze je dat X beter is dan Y en waarom je het een wel moet kopen en het andere niet. Het is belangrijk om je volledig te verplaatsen in je klant en het probleem te achterhalen, door de juiste vragen te stellen. Vergeet niet dat je waarde uitwisselt met je klant. Zakendoen met elkaar betekent dat je een wederzijdse overeenkomst aangaat: beide partijen gaan akkoord met uitwisseling van informatie. Het gaat er dus om dat jij hetgeen biedt waar de klant behoefte aan heeft. Weet je dus zeker dat jij een klant succesvol kunt maken? Als het antwoord nee is, dan kun je het best geen overeenkomst aangaan.

- **Verkooptactieken van grote organisaties overnemen**

Denk eens aan welke e-mails jij momenteel gebruikt om leads aan te trekken. Kleine bedrijven nemen vaak templates van grote bedrijven over, die vaak onpersoonlijk zijn en weinig waarde hebben voor potentiële klanten. Aan te raden is dit niet te doen; prospects vinden dit vaak opdringerig, zeker als ze nog nooit van je bedrijf hebben gehoord. In plaats van je in te leven in je klant en ze centraal te stellen, dring je ze eigenlijk iets op. Zorg dus altijd dat je deze belangrijke groep persoonlijk benadert.

Door je online aanwezigheid, via je website en social media pagina's, goed in te zetten kun jij het vertrouwen van een potentiële klant winnen. Ongeacht je een B2B of B2C bedrijf bent: wees altijd persoonlijk!

Vaak is het voor potentiële klanten moeilijk om direct de toegevoegde waarde van jouw product of dienst te zien. Denk bijvoorbeeld aan Uber: mensen kennen het concept vaak niet, totdat ze het zelf hebben ervaren. Wat is bijvoorbeeld de toegevoegde waarde ten opzichte van een taxi? Mensen hebben geen idee, totdat ze zelf in een schone auto terecht komen en merken dat in deze autorit de klant centraal staat. Kleine bedrijven zouden hetzelfde moeten doen: geef de prospect een tipje van de sluier en focus je altijd op de klant, dan zullen ze meer vertrouwd raken met jouw product.



Het nieuwe verkopen!

1. Stel je klant centraal op je website

Het eerste moment waarop mensen met jouw bedrijf in contact komen, is waarschijnlijk een bezoek op je website.

Wat vaak op een website mist is een stukje waarin je uitlegt waarom je een bedrijf bent begonnen. Wat is de reden waarom jouw bedrijf bestaat en waarom doe jij wat je doet? Tracht hierop in te spelen door de therapeut, jij, van het bedrijf in een video of korte quote antwoord te laten geven op de vragen **wáárom** je het bedrijf bent gestart en **wélk** probleem jij met jouw product of service oplost.

Verwijder alle marketing fluff (zoals betekenisloze statements of cliché slogans en quotes) op je website en laat je van de andere kant zien. Dit kun je doen door klanten centraal te stellen op je website: laat hen vertellen over het verhaal achter hun bedrijf, hoe ze je product of dienst gebruiken en wat hun ervaring hiermee is. Tip: leg zo'n testimonial vast op beeld, zodat je deze makkelijk kunt delen."

Deel foto's van je werk zodat potentiële klanten een beeld krijgen van wat je doet; Wees niet bang om je expertise te delen.. Dit creëert vertrouwen. Behoud zicht op de verwachtingen van je klanten. Door duidelijk te zijn over hoeveel ik bereken per taak of klus voorkom in twijfel en verwarring."

Let op online reviews

Zoals al eerder geschreven, zullen potentiële klanten waarschijnlijk eerst online research naar jouw bedrijf doen voordat ze met je in contact komen. Het is dus belangrijk om rekening te houden met online reviews. Deze kun je zowel op je eigen (social) kanalen vinden, als ook op externe kanalen.

Hierbij enkele tips om optimaal gebruik te maken van online reviews:

- Zorg ervoor dat je altijd reageert (ja, ook wanneer het om een negatieve reactie gaat!)
- Neem alle reviews serieus: op de positieve kun je voortbouwen en van de negatieve reviews kun je leren.
- Denk er altijd aan om een kort, persoonlijk berichtje te sturen naar klanten die een review hebben achtergelaten.

Om vanuit een customer-centric aanpak te werken hoef je niet drastisch te veranderen, maar kunnen kleine aanpassingen op wat je doet al genoeg zijn.

Focus je dus op wat je al hebt: zorg ervoor dat je website er perfect uitziet, zet je tevreden klanten in de spotlights en verander de mindset waarop je potentiële klanten benadert. Met andere woorden: focus op waarde, in plaats van op het verkopen.

Stel je klant altijd centraal!

