

BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | www.frta.nl | E-mail: froelfsema@frta.nl

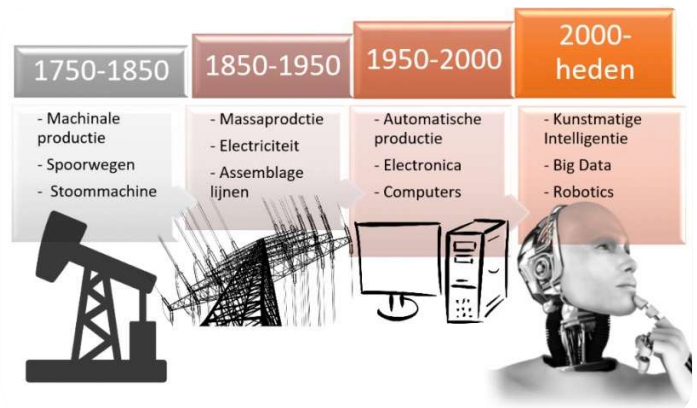
De sales revolutie in 2036.

Het is voor menig in de therapiebranche een duik in het diepe van de verkoop, of het loeren in de koffiedrab onderin een kop, om te kijken wat gaat de toekomst brengen op het gebied van sales en marketing. Er zijn ook mensen die hier nog helemaal niet mee bezig zijn. Die zien wel wat er gebeurt. Zij wachten af. Vaak ben je dan al te laat. Denk maar eens aan de vele niet veranderde bedrijven in je omgeving die hun deuren hebben moeten sluiten, omdat ook deze ondernemers hebben zitten afwachten op betere tijden. Vandaar dat je eens gaat nadenken over de toekomst. Een soort back to the future gevoel krijgen binnen de therapiebranche. Want wat zou het niet fantastisch zijn dat een huisrobot de verkoop over zou kunnen nemen. Je hoeft dan niet meer dat lastige gesprek te voeren. Of antwoord te geven over die twijfelachtige hapering bij die klant, dat hij of zij nog even wil nadenken en of overleggen. Nee, de huisrobot geeft zonder emotie, met volledig geprogrammeerd de productvoordelen, met zachte dwang aan de klant, de producten mee. Via de pingleuf of via de telefoon kan er direct worden betaald bij de robot voor alle geleverde diensten van je therapiepraktijk. Je hoeft er niets meer voor te doen. Er zijn zelfs al ontwikkelingen dat de robot bepaalde handelingen kan overnemen van je als het gaat om de reiniging en verzorging van de huid. Het tijdperk komt eraan. Denk je alleen maar eens aan het feit dat al een groot aantal mensen een stofzuigerrobot hebben. De evolutie binnen het therapiebranche is bijna een revolutie aan het worden. Je kunt gebruik maken van diverse robots om analyses te doen op de punten in het lichaam, ingrepen te doen, accupunctuur naalden zetten kan een stuk makkelijker. Kijk maar om je heen, de wereld staat niet stil en het vak verandert in een razendsnel tempo. Morgen is immers vandaag al begonnen. En hoe sta je er zelf in en tegenover. Toen jaren geleden iemand sprak over het feit dat je zou kunnen bellen met je fototoestel, of berichten zou kunnen versturen met je handige telefoon, werd deze nog net niet opgesloten. En zie, iedereen staat met het bekende apparaat in de hand. Het is een verlengstuk geworden van ons leven. Zonder kunnen we niet meer. Je therapiepraktijk is ook meegegaan hierin, via whatsapp geef je advies en of tips, via outlook laat je de agenda invullen, via sms geef je een bevestiging af 25 minuten voor aanvang van de behandeling als reminder, je betalingen gaan via de befaamde betaal app. En ga zo

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

De sales revolutie in 2036	1
	2



maar door. Nogmaals het is dus goed om na te denken over de sales en marketing in 2036. Nog 10 jaar te gaan. En de stappen hiernaartoe, gaan razendsnel. Maar enige bezinning is ook op zijn of haar plek. De Romeinse dichter Ovidius schreef rond het jaar nul; "alles verandert, maar niets verdwijnt". Heeft hij dan gelijk? Er is in de verkoop de laatste tijd veel veranderd, maar zal verkopen in het niets verdwijnen? Daar zal je over dienen na te denken. Veel mensen in de sales denken van niet. Verkopen als vak gaat niet verdwijnen, maar de technische component erin gaat radicaal om. Klanten zullen worden benaderd via internet, email, geautomatiseerde communicatiesystemen. Nog meer dan nu. Daarnaast veranderen ook de culturele achtergronden van het verkopen. Europeanen gaan in sommige gebieden, wellicht op den duur een minderheid vormen, al spreekt men daar liever niet over. Daardoor veranderen ook de gewoonten en omgangsvormen in de verkoop. Maar verkoop loze tijden, menig robot die taken gaat overnemen.... het is een twijfel. Denkend aan Ovidius zou je ook kunnen denken aan het feit, daar waar mensen samenkomen zal er overtuigend gecommuniceerd worden en dus verkoop plaatsvinden. Een heerlijk oud ambacht, verkopen! Het blijft koffiedik kijken. En denk eraan: het prettige van de toekomst is, dat het met één dag tegelijk komt.

De nieuwe prikkels.....

Er zijn drie belangrijke redenen voor het veranderen van de consument. Met veranderen bedoelen we de wijze een potentiële koper het aankoopproces aangaat, doorloopt en afrond/breekt. Uiteraard zullen er meerdere oorzaken en redenen zijn die ten grondslag liggen aan de verandering. Het is aan te raden om onderstaande oorzaken in het achterhoofd te houden bij het herstructureren van marketing, verkoop en de rol van technologie.

De consument bepaalt vandaag zelf welke merken, bedrijven, stichtingen, goede doelen en overige organisaties hen op welk moment bereiken. Dit klinkt vreemd, maar doordat consumenten vandaag de dag zoveel keuzes voorgeschoteld krijgen en prikkels moeten verwerken, zijn zij kritisch geworden. Kritisch in wat zij wel en niet tot zich willen nemen. En daarbij bepalen zij ook gelijk wanneer hen dat het beste uitkomt.

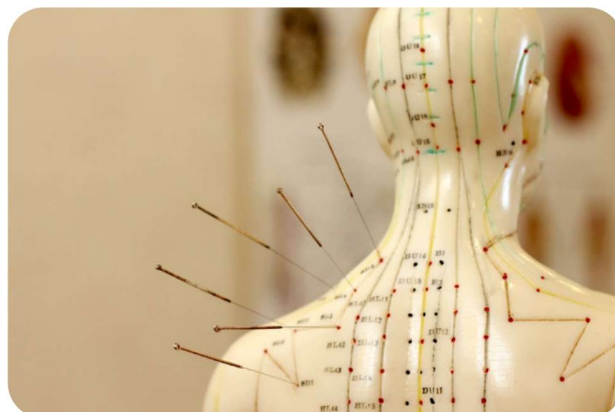
Conclusie: de consument is in control en bepaalt zelf wie hem/haar bereikt en op welk moment.

Deze verandering ligt niet alleen bij de overkill aan commerciële boodschappen, maar ook bij de wijze waarop informatie vergaard wordt. Vroeger had de verkopende partij een machtspositie door de voorsprong in kennis rondom een product of dienstverlening. Nu is er Google. En de potentiële koper maakt er gretig gebruik van.

Werkelijk alles is te vinden, meer dan dat de traditionele verkoper de consument in een hele dag kan voorschotelen. Ga maar na, binnen een zoekopdracht van circa 10 seconden heb je een zee aan informatie tot je beschikking. Alle productspecificaties van diverse merken en modellen, reviews van de specialisten, experts en de eindgebruikers, aanbiedingen, foto's, prijsvergelijkingen, et cetera. Waar een koper voorheen qua informatievergaring een klein beetje voorwerk deed en de rest overliet aan verkopende partijen, zal diezelfde koper tegenwoordig 95% van de benodigde informatie zelf inwinnen en slechts 5% aan de verkoper(s) overlaten.

Conclusie: de consument informeert zichzelf grotendeels online alvorens er contact wordt gezocht.

Daarnaast is er een derde verandering en dat is dat de consument zichzelf centraal heeft gesteld. Een simpel voorbeeld is het fenomeen dat selfie heet en natuurlijk social media. Het is belangrijk jezelf zo goed mogelijk (lees: positief, leuk, slim, grappig, knap, enthousiast, gelukkig, welvarend, et cetera) te profileren via alle beschikbare kanalen.



Mits die kanalen bij je profiel passen, anders niet natuurlijk. En bij die profilering hoort ook het palet aan merken, producten en diensten dat het beste bij jouw persoon past. Kortom, het bereiken op basis van gevoel wordt belangrijker dan de benefits, functionele eigenschappen en de prijs van een product/dienst.

Conclusie: de consument wil centraal gesteld worden en als persoon met unieke behoeften bereikt worden.

Doordat de doelgroep verandert moet je als organisatie ingrijpen. Doe je dit niet nu of binnen afzienbare tijd, dan ben je waarschijnlijk te laat en mis je de slag om de nieuwe consument.

Door gegevens te verzamelen van de bezoeker lead en ben je in staat wordt het een deze steeds te bereiken met de meest relevante content. Het is dus zaak dat je de lead die informatie biedt die hij/zij nodig heeft om verder te kunnen in het aankoopproces. Er gebeuren zo twee dingen: enerzijds neem je een koper mee in zijn of haar aankoopproces en houd je deze vast, anderzijds profileer je jezelf als kennisleider. Achter de schermen bouwt de lead met alle touchpoints punten op, de zogenaamde leadscoring, zodat gemeten wordt in welke fase een lead zich bevindt.

Marketing in combinatie met technologie vormen het middel om de doelgroep te bereiken en op persoonlijke manier vast te houden totdat zij klaar zijn voor een aankoopmoment.

Wij noemen dit marketingautomatisering. Let wel, dit proces bevat 90% van het aankoopproces. De overige 10% is voor verkoop, vroeger was vrijwel het gehele aankoopproces de verantwoordelijkheid voor verkoop omdat de verkoper ook moest informeren.