

BLOG BOOST

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

Dodelijke missers in verkoop.

Velen van jullie laten de verkoop liggen en of het gaat ad hoc. Het wordt toch gezien als moeilijk, Vervelend om steeds maar weer aan te kunnen voelen wat een klant wil en al helemaal als je een goed bedoeld advies geeft, en de klant zegt voor de zoveelste keer; nee.

Verkoop is niet leuk wordt er dan al gauw gezegd. En het is ook helemaal waar, je hebt meer dan gelijk; verkoop is niet leuk. Zeker als het gaat zoals hiervoor beschreven. Maar je bent een doorzetter, een echte kanjer, dus ga je door. Maar hier zit ook de val waar velen van jullie inlopen. Het zijn de dodelijke missers in een verkoopsgesprek of begin van een verkoopsgesprek.

Deze verkoopblunders, want dat zijn het, kun je makkelijk voorkomen als je onderstaande stappen nog eens goed doorleest en direct in de praktijk brengt. Verkoop wordt dan wel leuk en zal je een kick geven.

Op nummer 1 van missers staat te veel praten en te weinig luisteren. Het kan niet vaak genoeg worden gezegd, maar een niet luisterende kwebbelaar als verkoper is een doodzonde van ieders tijd. Indien je jezelf hierin ook herkent, direct er mee stoppen. Want op deze manier investeer je je niet in de opbouw van een relatie met je klant. Je hebt twee oren gekregen, en dat is niet voor niets. Daarmee kun je goed luisteren naar de klant en zijn of haar behoeften. Op deze manier krijgt de klant vertrouwen, want je luistert naar datgene wat gezegd wordt en kunt erop inhaken.

Op nummer 2 van missers staat het gebrek aan een professionele uitstraling. Uiterlijk en vooral het taalgebruik bepalen in grote mate hoe je op de klant overkomt. Zoveel klanten zijn ook zoveel smaken. Maar het mag niet leiden tot een onverzorgd uiterlijk met een taalgebruik dat niet overeenkomt met het vak van therapeut / voetreflexplus specialist. Denk hierbij ook aan het vele vakjargon wat soms door velen van jullie gebruikt gaat worden in een gesprek. De klant is geen professional zoals jij. Zij of hij willen een product wat helpt en zorgt voor bevrediging van een behoefte op welzijnsgebied. Uit een juist gekozen taalgebruik moet blijken dat de koper denkt; dat is iemand die haar vak verstaat met de juiste term op het juiste moment en hier een daar een vak term.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

Dodelijke missers in verkoop	1
Van misser naar succes!	2



Op nummer 3 van missers staat de teveel tentoonspreiden van het ego. Natuurlijk heeft een verkoper een ego, maar te veel de IK-uitstraling is schadelijk in ieder gesprek. Plaats jezelf dus niet op de voorgrond in het gesprek. Start een zin ook niet met de ik term. Dit is lastig, want we zijn het al zo gewend om steeds dicht bij ons zelf te blijven en dus centraal te stellen. Niet doen. Zet de klant op de eerste plaats en praat ook vanuit zijn of haar standpunt. Je dient zich als het ware bijna weg te cijferen in het gesprek. Niet dominant opstellen en niet zelf voldaan aan het gesprek beginnen. Gun de klant de tijd, het initiatief en vooral de eigen waarde hierin.

Op nummer 4 van missers staat niet weten wanneer je dient te stoppen met presenteren. Velen van jullie wachten niet af uit angst voor het moment dat het erop aan komt en een pijnlijke stilte mocht vallen. Nee, ga vooral door met presenteren en laten zien. Stel het vragen om de order en of te verkopen product uit.

Niet doen! Laat soms heel bewust een stilte vallen en geef de klant ruimte voor het ruiken, voelen, proeven, tasten en hebben van het welzijnsproduct. De klant zal het sneller kopen indien het in zijn of haar handen is. Je ziet het, de meeste missers zijn eenvoudig te voorkomen en geven je een voorsprong in de verkoop. Op deze manier gaat de verkoop omhoog en wordt verkopen een fantastisch vak. En denk eraan: elke poging die mislukt, brengt je een stap dichterbij het geluk.

Van misser naar Succes!

Denk niet in oplossingen:

Deze tip is wellicht oud, maar waarschijnlijk de belangrijkste.

Als verkoper ben je geneigd om op te scheppen over alle fantastische eigenschappen die jouw product of dienst te bieden heeft. Maar het probleem is... het resulteert niet in een verkoop.

In plaats van het beschrijven van de toeters en bellen, kun je je beter concentreren op hoe jouw product de meest kritieke obstakels kan wegnemen.

Bijvoorbeeld: je verkoopt een behandeling op het gebied van voorkomen van vermoeidheid. In plaats van te beschrijven welke successen, voedseladviezen en handleidingen voor de ontwikkeling van deze methodes je te bieden hebt, kun je beter uitleggen hoe jouw behandelplan kan helpen om de vermoeidheid te verminderen en de energie per dag stapsgewijs te verhogen.

De oplossing die je hier aanbiedt, is een eenvoudig en voor de hand liggend voordeel dat de potentiële klant overtuigd om tot aanschaf over te gaan!

Het is belangrijk om te begrijpen dat de klant niet zozeer geïnteresseerd is in hóé je iets doet, maar in wát je kunt doen.

Kortom: eigenschappen vertellen, voordelen verkopen! (weet je nog de 11 voordelen van het zweetbandje?)

Prijs is niet belangrijk, maar op de waarde

Als je denkt dat de prijs het product verkoopt dan zit je gevangen in een illusie. Tijd om deze te verbreken.

Ten eerste: de nadruk leggen op lage prijzen, hier en daar kortingen aanbieden en speciale promoties uitdelen, levert enkel directe, maar geen langdurige voldoening op - je wint de koopjesjagers. Dit type klant koopt weliswaar bij je, maar loopt weg op het moment dat iemand anders diegene verleidt met een nog hogere korting. (zie ook Blogboost van juli)

Is dat écht waar je naar op zoek bent?

Ten tweede, hoewel de prijs traditioneel als een doorslaggevende factor wordt gezien en bijna alle klanten lagere prijzen eisen, kopen ze een product niet alleen omdat het goedkoop is. Ze willen een product aanschaffen dat waardevol voor ze is. En als deze waarde substantieel is, zijn klanten bereid om een hogere prijs te betalen.

Het enige dat je hoeft te doen, is de klant eraan te herinneren dat goedkoop op de lange termijn vaak resulteert in slechte kwaliteit en dus duurkoop. Kwaliteit bij aanschaf betekent op den duur meer waarde en lagere kosten.

In discussie gaan met een potentiële klant

Hoewel dit vanzelfsprekend klinkt, vallen veel verkopers ten prooi aan deze fout.

Wanneer de bezwaren van een klant onredelijk worden of zelfs in strijd zijn met de logica, is er niet veel nodig om je geduld te verliezen en de waarheid te gaan verdedigen. Maar laat je niet verleiden, doe het gewoon niet.

Als je in discussie gaat met potentiële klanten, kun je de verkoop gedag zeggen. Als je het niet eens bent met wat men te zeggen heeft, zwijg dan of zeg dat je hun standpunt snapt, iets in de trant van: "Ik begrijp wat je bedoelt." Nogmaals, stel vragen zodat ze hun perspectief kunnen verduidelijken maar ga nooit in discussie.

Nogmaals (excuses voor de herhaling): als je merkt dat je tegen een muur staat te praten, is het verstandiger om weg te lopen en je te concentreren op andere, lucratievere kansen. Uiteindelijk kun je het niet iedereen naar de zin maken.

Je huiswerk niet doen

Ik weet zeker dat je dit eerder hebt gehoord: "Als je je niet voorbereidt, wees dan voorbereid om te falen."

Net zoals je voorbereid naar een sollicitatiegesprek gaat, moet je je ook voorbereiden op een verkoopgesprek en zoveel mogelijk te weten te komen over je klant. Als je onvoorbereid een afspraak met een potentiële klant in gaat, straal je dit ook uit. Vooral aangezien klanten jou en je therapiepraktijk al onderzocht hebben! Wat als ze jou beter kennen dan jij hen?

De voorbereiding helpt je niet alleen om beter te communiceren en de juiste vragen te stellen, maar ook om het aanbod af te stemmen, het verkoopgesprek aan te passen en de voordelen toe te lichten die de gevoelige snaar raken bij die specifieke klant.

Je moet de professionele en zelfs persoonlijke achtergrond van je klant onderzoeken om een goede verstandhouding op te bouwen, omdat een goede verstandhouding vertrouwen schept. Aan de andere kant, bijna niemand wil iets kopen van iemand die ze niet vertrouwen.

In het internettijdperk heb je absoluut geen excuus meer om je huiswerk niet te doen.

