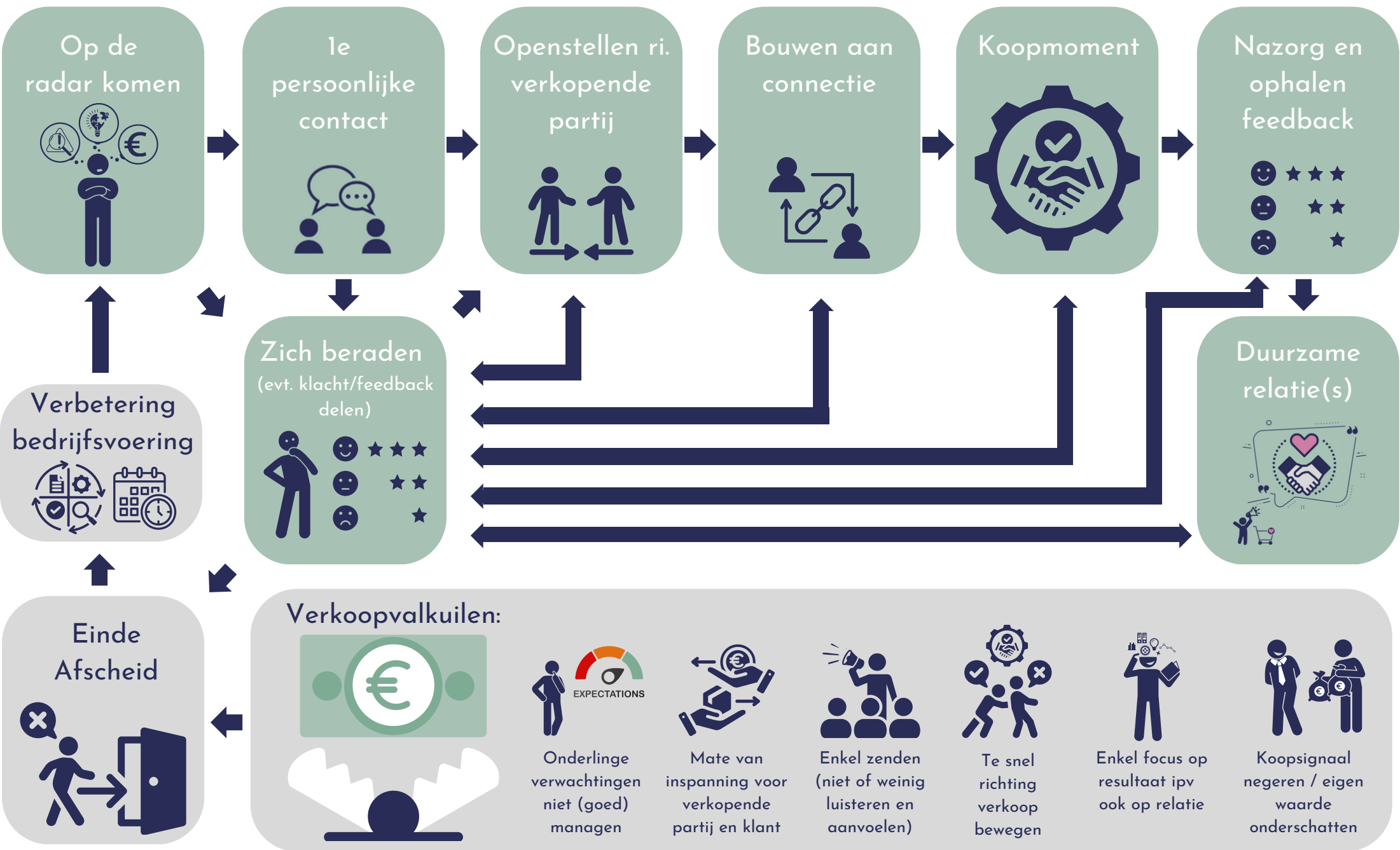




Verkoopvalkuilen bij verkooprelatie(s) opbouwen





Verkoopvalkuilen



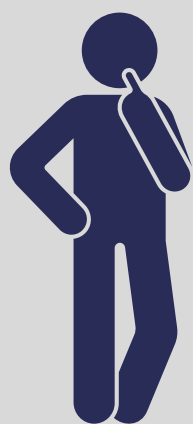
Verkoopvalkuilen doen zich voor in het opbouwen van klantrelaties, zoals geschetst in slide 1, en zorgen ervoor dat klanten van de koop of het afnemen van een product of dienst afzien.

Iets wat je uiteraard te allen tijde wil voorkomen, maar waar je je niet altijd bewust van bent.

Hoe vaker één of meerdere valkuilen zich voordoen in het totale proces van kennismaking (op de radar komen bij je doelgroep) tot nazorg na de aankoop hoe kleiner de kans op een duurzame relatie en dus op herhaalaankopen en dus als vaste klant en ambassadeur.



Niet (goed) managen van onderlinge verwachtingen



EXPECTATIONS

Cruciaal is het managen van verwachtingen en dat begint al voor het eerste contact met potentiële kopers is gelegd.

Bij het schrijven van het businessplan en voordat de website online gaat en content op social media wordt geplaatst is het al van belang om na te denken hoe en wat je wilt communiceren wat men bij jouw bedrijf of organisatie kan en mag verwachten. Aan producten en/of diensten, prijzen en levertijden, maar ook wat de kernwaarden zijn en hoe zich dat vertaalt naar jullie klantbenadering. Als klantgerichtheid en klantvriendelijkheid hoog in het vaandel staan zul je daar in je communicatie en daadwerkelijke benadering ook echt invulling aan moeten geven.



Mate van inspanning voor verkopende partij en klant



Het is tegenwoordig steeds gebruikelijker om klanten meer en meer zelf te laten regelen. Lukt en wil jouw doelgroep dat ook?

Maar ook op andere vlakken wordt de inspanning steeds meer en vaker verlegd naar de klant. Iets simpels als moeten terugbellen in plaats van een terugbelverzoek aannemen, zelf achter statusupdates aan moeten gaan, het indienen van klachten en het bereiken van de klantenservice zo goed als onmogelijk maken, waardoor klanten een ongekende hoeveelheid moeite moeten doen om iets geregeld te krijgen, wat vaak al geregeld had moeten zijn. **Als de mate van inspanning aan de kant van de klant te hoog is, haakt deze (terecht) af.**



Enkel zenden (niet of weinig luisteren en aanvoelen)



Zeker als je trots bent op je product of dienst kan het verleidelijk zijn om daar veel over te praten. Waar het hart vol van is, stroomt de mond immers van over, luidt het gezegde.

Niet zelden is er toch ook sprake van een mate van (zelf-)overschatting, want je kunt pas beoordelen of iets voor jouw doelgroep werkt door echt te luisteren naar iedere individu binnen jouw doelgroep. Iedereen is immers anders, met andere ervaringen, gevoelens en verwachtingen.

En misschien is die ene individu toch niet jouw doelgroep, maar viel diegene wel binnen jouw bereik/netwerk. Daarnaast wil een ieder autonomie. Zelf kunnen bepalen wat goed voelt en of men wel of niet tot de koop overgaat.



Te snel richting verkoop bewegen

(1)



Daarom is te snel richting een verkoop bewegen ook geen aanrader. Een tijdsdruk opleggen of de potentiële koper onder druk zetten of *overrulen* (voor de ander beslissen/overheersen) ondermijnen de autonomie, het gevoel van controle hebben en het gezien, gehoord en gewaardeerd worden.

Soms ontkom je niet aan tijdsdruk omdat die training echt morgen start of dat webinar volgende week echt voor het laatst wordt gehouden, maar in principe hoor je (zeker bij (grote(re)) investeringen) de mogelijke koper de gelegenheid te bieden er rustig over na te laten denken, het thuis met diens partner te laten overleggen of er even een nachtje over te slapen.



Te snel richting verkoop bewegen

(2)



Voorkom dat de ander zich verplicht of opgelegd voelt om met jou en jouw bedrijf in zee te gaan.

Wanneer de keuze vanuit de koper komt en deze er dus echt achter staat, is de kans op een duurzame relatie en dus herhaalaankopen en op ambassadeurschap (het aanbrenge van andere (mogelijke) klanten uit diens netwerk) groter.

Te snel tot een *deal* willen komen kan er ook toe leiden dat de potentiële koper de meerwaarde niet ziet of het gevoel krijgen dat het slechts om diens portemonnee gaat, omdat de schoorsteen bij jouw thuis en die op het werk moeten roken.



Focus op resultaat ipv op relatie (1)



Soms kun je zo gefocust zijn op het overeengekomen eindresultaat dat je de puntjes op de i waar de klant gedurende het proces toch net een ander beeld van krijgt en dus anders wenst, ongemerkt en onbewust maar voor de koper wel expliciet wegwuift.

Blijf naast het resultaat ook altijd oog houden voor de relatie. **Uiteindelijk bepaalt de klant wat het resultaat moet zijn en jullie of dat binnen jullie bedrijf of organisatie leverbaar is.** En die verwachtingen zul je steeds weer opnieuw moeten toetsen en managen.

Luister naar en blijf alert op de signalen van je klant om te voorkomen dat deze niet meer achter het resultaat en de relatie staat.



Enkel focus op resultaat ipv ook op relatie (2)



Een ander voorbeeld is de voordeur en de achterdeur open hebben. Wanneer je zo gefixeerd bent op nieuwe klanten en daarmee op omzet, maar je verwachtingen van en met je klant niet managed en niet betrokken, geïnteresseerd en bezig bent met het resultaat voor je klant zet je de achterdeur wagenwijd open. Helemaal wanneer je team dat verantwoordelijk is voor de uitvoering het niet kan bijbenen, niet bekwaam genoeg is om het werk uit te voeren of geen betrokkenheid heeft of voelt richting de klant. De relatie is immers met degene die de klanten binnenhaalt.

Focus dus niet alleen op je eigen bedrijfsdoelstellingen en het gewenste resultaat van (enkel) jouw inspanningen.



Enkel focus op resultaat ipv ook op relatie (3)



Stem met je team goed af wie waar verantwoordelijk voor is en wat ieders bijdrage is in het bedienen en behouden van jullie klanten. Uiteindelijk zijn jullie hier samen verantwoordelijk voor en is het aan een ieder om de klant niet uit het oog te verliezen terwijl de boel draaiende wordt gehouden. Iedere medewerker kan een band opbouwen, de boel (leren) vlot trekken en klanten na één of meer incidenten (proberen te) behouden en het verschil maken. Train ze hierin.

Houd als eindverantwoordelijke of binnenhaler van nieuwe klanten vinger aan de pols bij je klanten en de uitvoerende medewerkers om op één lijn te blijven en het kwaliteitsniveau te bewaken. **Na ontvangst uit het zicht verdwijnen kan klanten doen verdwijnen.**



Koopsignaal negeren / eigen waarde onderschatten



Koopsignalen van klanten kunnen heel expliciet zijn, bijvoorbeeld wanneer je aangeeft dat je iets wilt afrekenen, maar deze kunnen ook een stuk subtieler zijn en onopgemerkt blijven, terwijl je dan eigenlijk had moeten inhaken om de *deal* te sluiten. Salestrainingen kunnen helpen om die signalen door te krijgen en er adequaat naar te handelen.

Ook kan het zijn dat je je eigen waarde onderschat en als iets geen waarde heeft, wordt het waardeloos geacht, waardoor je de koop kwijt kunt raken aan de concurrent. Onderzoek doen naar marktconforme tarieven en/of je bekwamen in sales kan dan een gunstig effect hebben om klanten toch te kunnen (gaan) overtuigen en binden.



Kooprelatie(s) opbouwen



Het proces van klantrelaties opbouwen gaat vooraf met op de radar komen bij jouw doelgroep. En ook daar kun en dien je al in te spelen op de verwachtingen van jouw (potentiële) klant.

Mede ook om de valkuilen te voorkomen en duurzame relaties op te kunnen bouwen.

Klantbehoud is een gunstigere investering dan het continu aantrekken van nieuwe klanten. Juist ook omdat vaste klanten dit voor je zullen doen als ambassadeur.

Het opbouwen van verkooprelaties komt in deze aparte post aan bod: [VIB Kooprelaties opbouwen](#)



Je bedrijfsvoering op orde

Ik help jou en je team met het creëren van een gezonde en constructieve bedrijfscultuur, het ontwikkelen van optimale processen, het leveren van gedegen kwaliteit en de vertaalslag te maken naar dé klantbeleving waarmee je het verschil maakt.



Stuur me gerust een connectieverzoek, volg me voor meer content over het op orde brengen van je bedrijfsvoering of neem contact met mij op!

Fleur



06 51 82 00 17



fleur@veranderinginbedrijf.nl



veranderinginbedrijf.nl





Maandelijks netwerkbijeenkomsten

Voor (potentiële) ondernemers met of zonder personeel en (loondienst-)professionals die hun zakelijke netwerk graag vergroten in de regio's Rijnland & Haaglanden.

De maandelijks netwerkbijeenkomsten van **VIB Netwerk Café** hebben een zakelijke insteek, maar open en informeel karakter en richten zich op ondernemers en professionals die hun netwerk willen uitbreiden, kennis willen op doen en zich willen laten inspireren op het gebied van ondernemen en het runnen van een bedrijfsvoering. Die anderen kunnen inspireren door kennis en inzichten te delen en samen een community op willen bouwen. Een plek waar men sparringpartners en support vindt, op organische wijze inhoudelijke en verdiepende gesprekken voert en waar men graag naar terugkomt.

Meer info: [veranderinginbedrijf.nl/vib-netwerk-cafe](https://www.veranderinginbedrijf.nl/vib-netwerk-cafe)