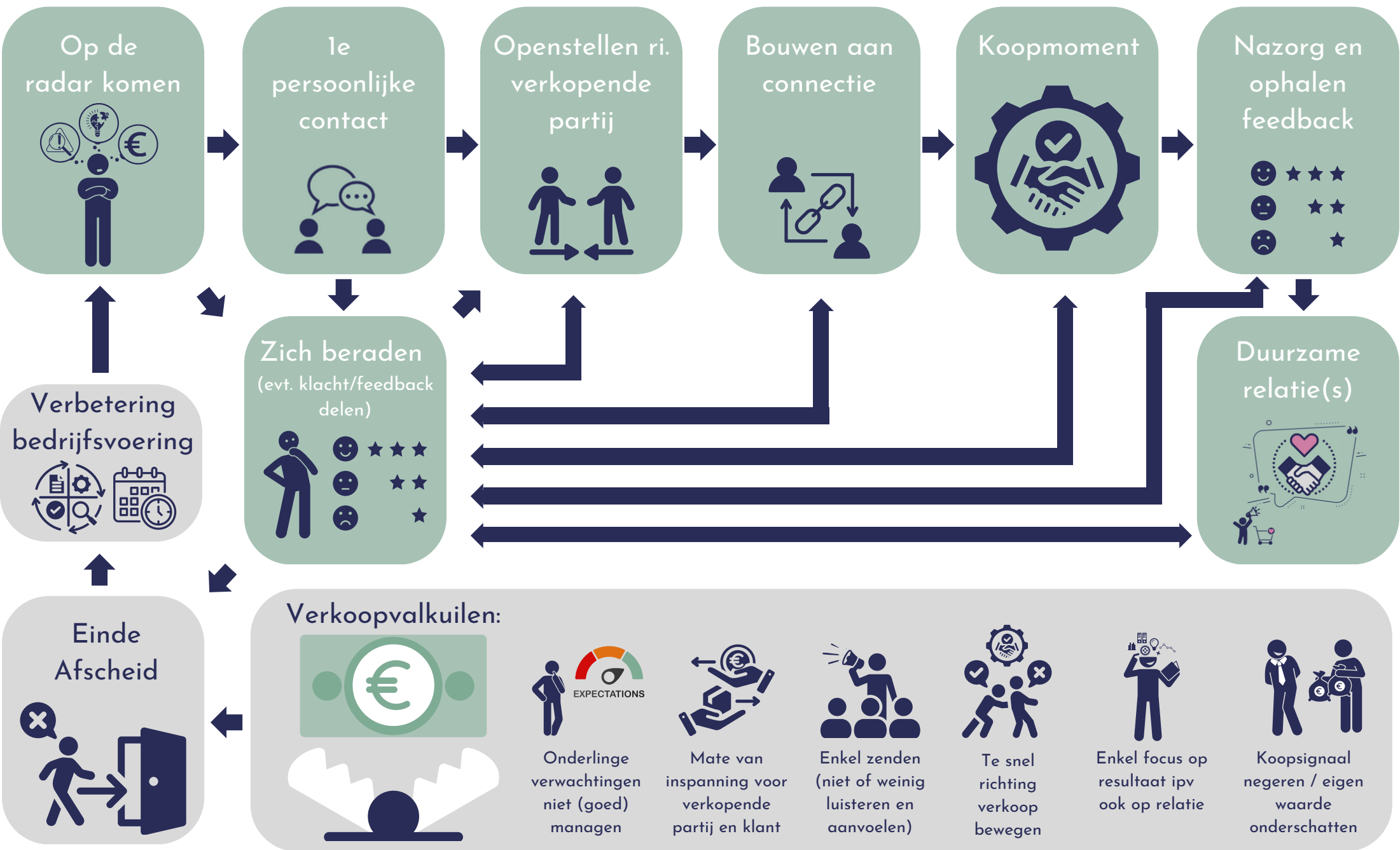




Kooprelatie(s) opbouwen





Op de radar komen

(1)



Op de radar komen bij je doelgroep vergt enige, zo niet de nodige, inspanning door zowel online en offline activiteiten en bij een daadwerkelijke beslissing of je doelgroep overstag gaat spelen er diverse factoren een rol.

Zo kan de prijs doorslaggevend zijn, maar ook het imago van organisaties en bedrijven speelt steeds vaker een belangrijke rol.

Hoe gemakkelijk is iets te verkrijgen en in hoeverre is de klant *juist wel of niet* gediend van een grote mate van zelfservice, bijvoorbeeld zaken zoveel mogelijk online zelf regelen?



Op de radar komen (2)



Al voordat je daadwerkelijk op de radar komt bij jouw doelgroep is het zaak om in uitingen helder te communiceren wat je biedt (aan producten en/of diensten) en wat men kan en mag verwachten.

Dit wil je direct managen om zo een waarheidsgetrouw beeld te geven waar je als bedrijf of organisatie voor staat en levert en op welke wijze en voorwaarden. Hoe concreter en helderder dit voor jouw doelgroep en binnen jouw bereik/netwerk is hoe makkelijker de keuze voor jou of jouw concurrent. Er ontstaat daarmee direct een selectie aan de poort wat je tijd, energie en middelen oplevert om echt aan jouw doelgroep te kunnen leveren.



Zich beraden (evt. klacht/feedback delen)



Bij elke stap in het proces om tot een daadwerkelijke aankoop over te gaan en zelfs nog daarna zal de potentiële koper bij zichzelf en mogelijk zelfs bij anderen (online reviews, gesprekken met eerdere afnemers die zich in diens netwerk bevinden) beraden of in zee gaan met jouw bedrijf of organisatie de beste keuze is.

En vaker is de uitkomst daarvan eerder op gevoel gebaseerd dan op rationele gedachten. Die komen (gek genoeg) pas later om dat gevoel te onderbouwen.

Je klanten een goed gevoel geven gedurende en na het proces is daarom dan ook cruciaal.



1e persoonlijke contact



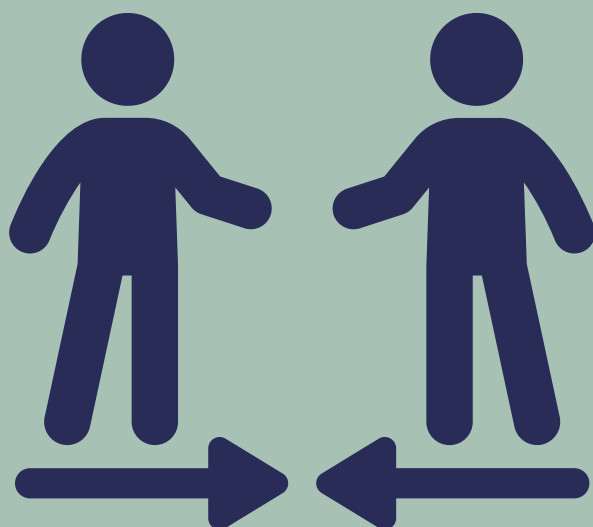
Het eerste persoonlijke contact volgt tegenwoordig vaak pas nadat je bedrijf of organisatie al bij de potentiële koper(s) op de radar is verschenen nu er zoveel online kan (en soms moet) en steeds meer verkopers en aanbieders de meerwaarde en het gemak van je doelgroep via social media bereiken hebben ontdekt en ontdekken.

Het eerste contact dient daarom een goede opvolger te zijn van het beeld dat de potentiële koper zelf al geschetst heeft.

Is dat het niet? Dan kan, net zoals in iedere processtap, de potentiële koper zich terugtrekken uit het verkoopproces.



Openstellen richting verkopende partij



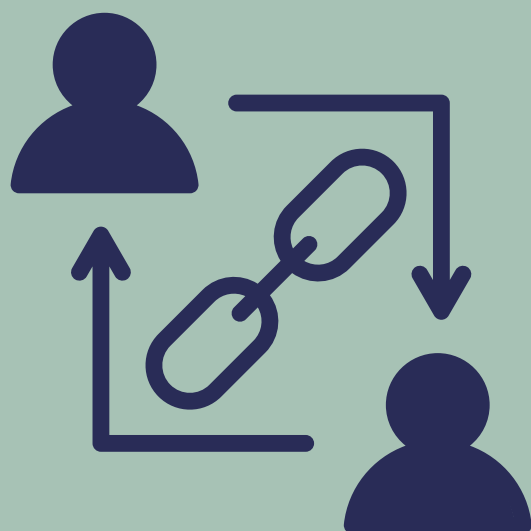
Er zijn momenten waarop men snel overgaat tot de aankoop. Zeker als het om lage(re) bedragen gaat en gemak of genot verhoogd.

Bij aankopen die een investering vergen of waarbij je langere tijd aan elkaar verbonden bent, bijvoorbeeld tegen een (relatief) laag of lager abonnementsbedrag, heeft de potentiële koper vaak langer de tijd nodig om tot een aankoopbeslissing bij de juiste aanbieder te komen.

Op dit moment druk uitoefenen of te snel je slag slaan werkt in zo'n geval veelal averechts, waardoor de potentiële koper juist eerder geneigd is af te haken dan te kopen.



Bouwen aan connectie



Op LinkedIn lees je bijvoorbeeld dan ook vaak frustraties terug over salesberichten die vrijwel direct volgen nadat men met elkaar geconnect is. De fase van het op- en uitbouwen van die connectie wordt te vaak overgeslagen.

Door de content te liken van jouw doelgroep, te netwerken waar zij netwerken, zonder directe verkoopintenties oprecht het gesprek aan te gaan krijg je de mogelijkheid je te begeven onder je doelgroep. Maar ook om na te gaan of je beoogde 'target' ook daadwerkelijk valt onder je doelgroep. Want wat je beloofd dien je waar te maken en hoe makkelijk is dat als je eigenlijk toch geen klik hebt of verwachtingen niet op één lijn krijgt?



Koopmoment (1)



Voor de afnemer is een koopmoment eigenlijk altijd een belangrijk moment. Zij wegen immers af wat ze bereid zijn te betalen, hoe lang zij daarop willen wachten bij levertijden, het gemak waarmee ze het willen verkrijgen en wat zij tolereren aan gedragingen, houding en uitingen van het personeel en de organisatie of het bedrijf *an sich*. Feitelijk willen kopers zich positief bevestigd voelen in hun beslissing.

Toch geeft lang niet elke verkopende partij of aanbieder blijk van waardering of betrokkenheid wanneer een aankoop voltooid wordt of een afname van een dienst plaatsvindt.



Koopmoment (2)



Als het moment dan eindelijk daar is kun je dat als verkoper of aanbieder aangrijpen om je enthousiasme te delen, de frustratie dat het zolang heeft moeten duren en zo intensief om je inspanningen heeft gevraagd laten merken of er compleet en volledig ongeïnteresseerd aan voorbij gaan.

Indien je echter met deze koper of afnemer graag herhaaldelijk zaken wil doen zijn de laatste twee opties niet de weg om dat te bereiken.

Ook het koopmoment zelf vraagt om je oprechte aandacht en echte verbinding met jouw klant.



Koopmoment (3)



Zorg ervoor dat bij de overdracht alles in orde is. Je klant checkt je werk namelijk altijd. Bij gebruik. En dan komt men er vanzelf snel genoeg achter of hetgeen je hebt afgesproken om te leveren ook daadwerkelijk hebt gedaan. Het kan ook zijn dat je klant er door een derde op gewezen wordt dat aangeleverde stukken bijvoorbeeld niet op orde zijn en dat het vervolgproces stagneert. Hierdoor kan het zijn dat je klant bepaalde deadlines niet haalt, extra kosten moet maken, maar in elk geval extra inspanningen moet leveren om dit op orde te krijgen al is het maar door bij jou of je team aan de bel te trekken of naar de concurrent te vertrekken. Voorkom dat fouten het pand verlaten.



Nazorg en ophalen van feedback

(1)



Ook na het moment van het sluiten van de koop is het belangrijk oprecht in contact met je klant te blijven.

Je kunt feedback achteraf opvragen, maar beter is het om er gedurende het totale proces voor open te staan, alert op te zijn en expliciet bij de (mogelijke) koper te vragen naar diens ervaring en mening.

Richt je bij impliciete feedback op de *boodschap in de boodschap*.

Onder frustratie zit vaak relevante verbeterinformatie.



Nazorg en ophalen van feedback

(2)



Richt daar je focus op, maar begrens onacceptabel of grensoverschrijdend gedrag direct en onomwonden. Las een pauze in het gesprek in en waar nodig kun je de verdere samenwerking tijdelijk opschorten.

Communiceer je acties helder en kijk of je ondertussen wel vast kunt achterhalen wat er is misgegaan en hoe je één en ander zou kunnen oplossen of compenseren.

Nadat je dit correct hebt afgehandeld kun en mag je er uiteraard voor kiezen om de relatie te beëindigen als het onacceptabele of grensoverschrijdende gedrag zo dusdanig was of blijft.



Nazorg en ophalen van feedback

(3)



Gedurende het proces krijg je dus al diverse feedback van je (potentiële) klanten. Hoewel expliciete feedback duidelijker zou moeten zijn dan impliciete, wordt ook vaak die feedback onvoldoende gehoord, opgemerkt of serieus genomen. Je kunt jezelf (en je team) hierin trainen en daarmee binnen jouw doelgroep en branche het verschil maken.

De feedback kan gaan over de systemen die gebruikt (moeten) worden, over de processen die men moet doorlopen, over procedures die gelden (en wellicht geen recht doen aan het werkelijk beoogde doel, zoals helaas veel het geval is bij overheidsorganisaties), over contactmomenten online en offline.



Nazorg en ophalen van feedback

(4)



Het is zaak deze informatie helder te krijgen. Je zult niet met iedere feedback aan de slag kunnen, maar neem wel iedere feedbackgever serieus. Ook als deze de enige is die er zo over denkt of het zo ervaart. Het argument dat de klacht of feedback je/jullie nog nooit eerder heeft bereikt en daarom 'niet waar is' is niet relevant en iemand moet de eerste zijn. **Een klacht indienen of feedback geven is geen democratische besluitvorming. Er iets mee doen wel.** Zorg ervoor dat jij en je team het verschil daar tussen kennen om je klant niet verder van jou en je bedrijf/organisatie te vervreemden. Waardeer de gegeven feedback en communiceer helder wat je er mee gaat doen om de verwachtingen te managen.



Nazorg en ophalen van feedback

(5)



Soms is gevraagde feedback geen feedback.

Mailings waarbij men online voor iedere (kleine) transactie een review moet achterlaten wekt eerder ergernis op en niet die gewenste review. De moeite voor klant is ook te groot.

Ook het geven van cijfers waarbij het hoofdkantoor vooraf al bepaald heeft wat dat moet zijn (veelal in de autoverkoop en autoreparatie) dragen uiteraard niet bij aan een optimale bedrijfsvoering en klantbeleving, maar heeft ook eerder het tegenovergestelde effect. De klant wordt immers niet de kans geboden eerlijke feedback te verstrekken als er niet aan de verwachtingen is of wordt voldaan.



Duurzame relaties



Klanten behouden vergt minder tijd, inspanning, energie en kosten dan nieuwe klanten aantrekken. Enthousiaste klanten brengen vaak ook zelf nieuwe klanten vanuit hun netwerk aan. Zij worden daarmee ambassadeurs van jouw bedrijf of organisatie.

Het aangaan van duurzame relaties helpt dus het voortbestaan van je bedrijf. En dat helpt uiteindelijk ook weer de klanten die je bedient.

Zij hoeven immers niet op zoek naar een andere aanbieder zolang jouw bedrijf bestaat, goed werk levert en op een prettige manier contacten onderhoudt met klanten.



Einde Afscheid



Toch kunnen (potentiële) klanten op ieder moment afhaken. Vaak eerst mentaal, maar vanuit (gevoel van) verplichting mogelijk later pas echt, soms direct en als je de signalen hebt gemist mogelijk onverwacht.

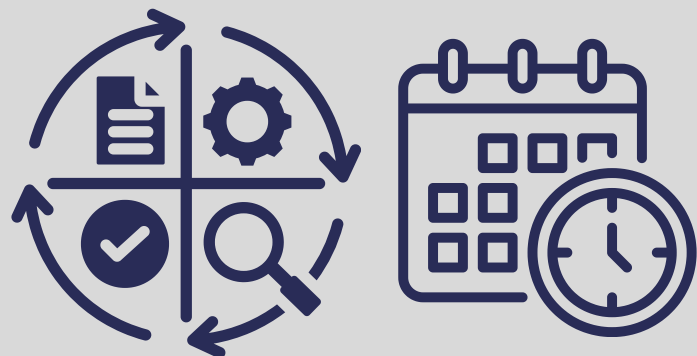
Klanten (en hun harten) terugwinnen is vaak een onmogelijke opgave. Doordat je de klant eerst niet beter hebt aanvoeld of door de signalen die de klant heeft afgegeven, ook al waren deze impliciet, hebt gemist.

Als het vertrouwen is geschaad, heeft de concurrent daarbij baat.



Terug op de radar:

Verbetering Bedrijfsvoering (1)



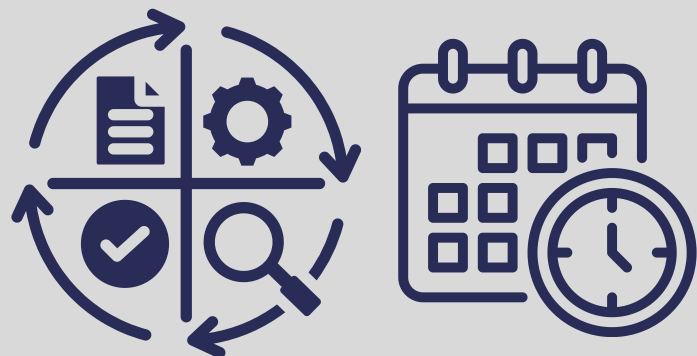
Soms heb je zo'n uniek of goed product, gunstige prijs of lever je zoveel gemak, dat de klant meer tolereert en mogelijk zelfs terugkomt, bijvoorbeeld in het geval dat ook de concurrent snel en makkelijk de plank mislaat in het proces of de persoonlijke benadering.

In andere gevallen helpt het om je bedrijfsvoering en daarmee ook je imago te verbeteren. Door in te zetten op procesoptimalisatie of betere klantgericht- en klantvriendelijkheid kun je, bijvoorbeeld middels ambassadeurs, toch je doelgroep weer bereiken om ze te overtuigen je nog een kans te geven.



Terug op de radar:

Verbetering Bedrijfsvoering (2)

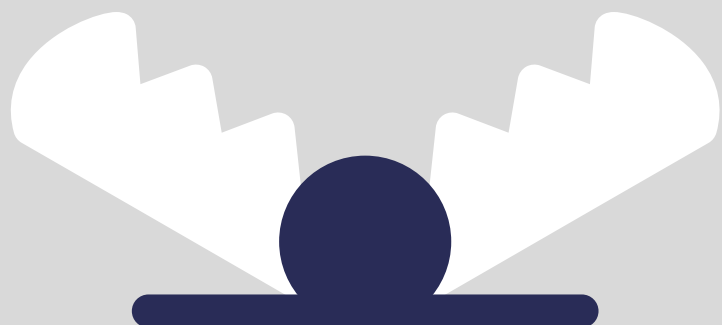


Waarmaken wat je belooft is cruciaal voor het vertrouwen, klantbehoud en het bereiken van nieuwe of afgehaakte klanten.

Het managen van verwachtingen en duidelijk communiceren wat men als klant mag en kan verwachten is een essentieel onderdeel binnen je bedrijfsvoering en door in gesprek te blijven met je klant en feedback op te halen kun je een inschatting maken welke verwachtingen er leven bij je klant/doelgroep en je bedrijfsvoering of communicatie indien nodig daarop aanpassen. Het helpt je bij continu verbeteren en het waarborgen van je bedrijfscontinuïteit op de lange termijn.



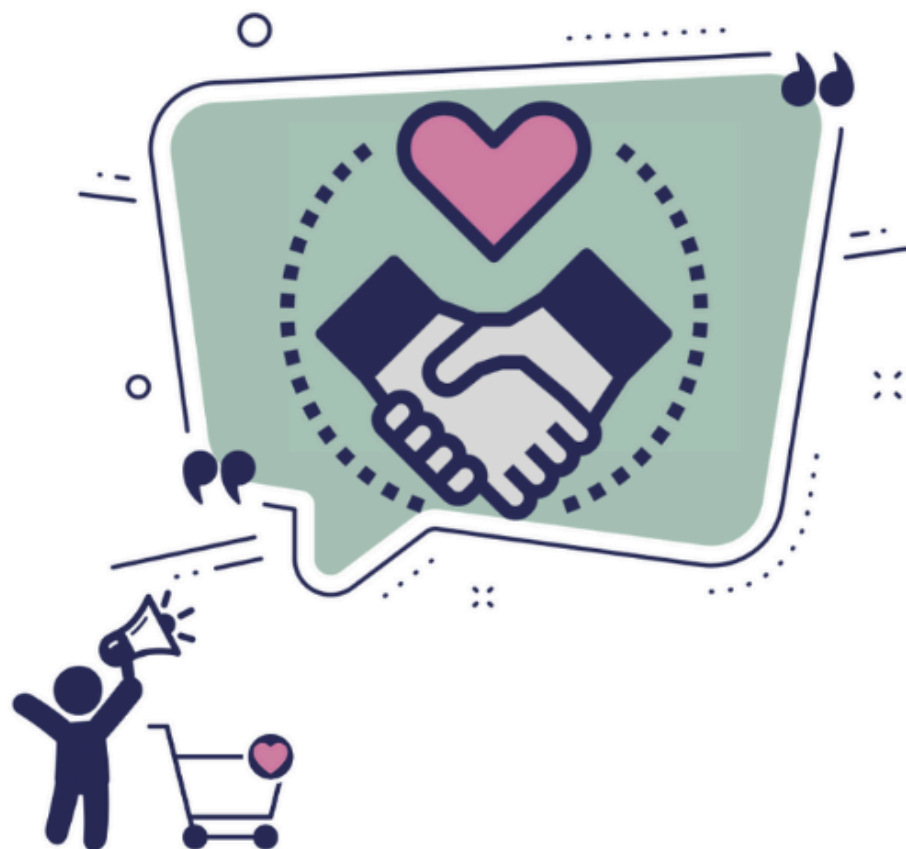
Verkoopvalkuilen



Waar verkoopvalkuilen expliciet vermeld staan in de eerste slide onderaan, zijn de meeste al impliciet aan bod gekomen in de daaropvolgende slides.

Toch is het handig om per valkuil er nog even extra op in te gaan en degene die nog niet aanbod zijn gekomen uit te lichten.

Mogelijk geven ook deze aandachtspunten nog nieuwe inzichten om tot een optimale klantbeleving te komen en dus de potentiële klant op de juiste wijze en in het juiste tempo tot een aankoop te bewegen en een duurzame relatie op te bouwen en komen in deze aparte post aan bod: **VIB Verkoopvalkuilen**



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