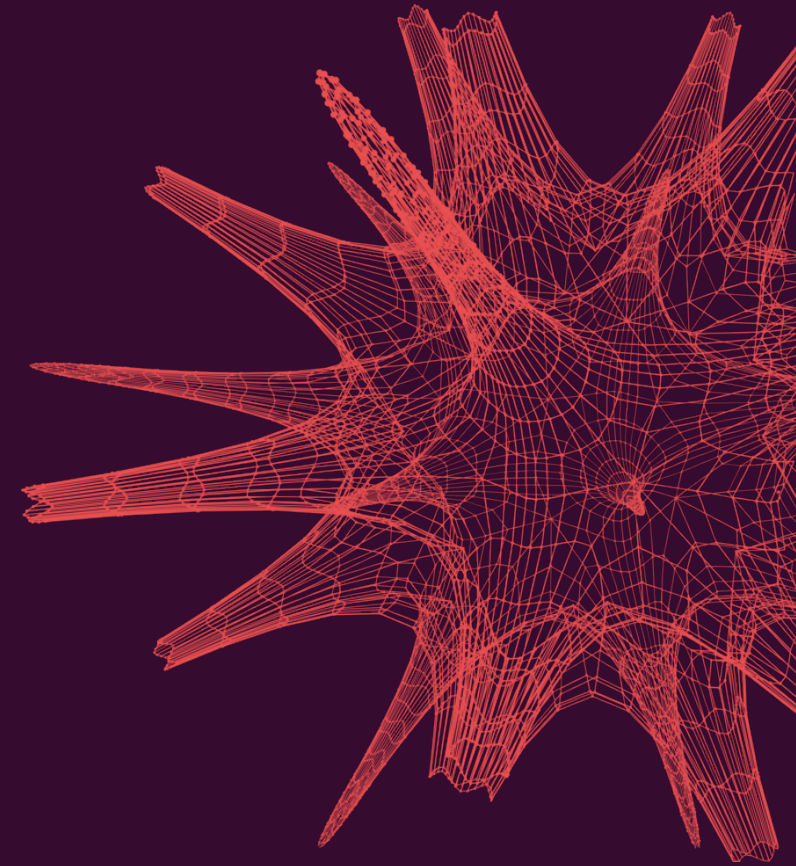


**Wanneer wil de klant
bij je (blijven) kopen?**



HECX

Wat in ons gedrag maakt dat de klant bereid blijft om niet op basis van prijs te gaan shoppen? Hieronder vijf tips.

1. Actieve betrokkenheid

Uit klantenonderzoek blijkt dat actieve betrokkenheid van cruciaal belang is om de klant aan je te binden. Verkopers die zich niet inzetten voor de klantrelatie worden aanzienlijk negatiever beoordeeld op hun gedrag. Hierdoor wordt het moeilijker om de klant te behouden en zal de focus van de klant zich snel gaan verleggen op de prijs. Verkopers die zich dienend opstellen, zonder hun doel uit het oog te verliezen, scoren beduidend beter op zowel prijs als loyaliteit.

2. Kwetsbaar opstellen.

Het delen van persoonlijke zaken en dilemma's maakt dat de band met een klant sterker wordt. Verkopers die met name hun onzekerheden

uitspreken over de stappen in het verkoopproces worden vaak door de klant geholpen om de juiste stappen te nemen.

Een mooi voorbeeld is van een verkoper die bij de afsluiting zijn opening altijd begint met: "Nu komt er een moeilijk moment voor me. (stilte) Ik moet u nu om de opdracht vragen, maar ik ben altijd bang dat mijn klant nee zegt. Dat zou ik echt erg vinden. Maar ik doe het toch. (Stilte) Wat dacht u er van, zullen we het doen?"

Meestal gaat de klant uitleggen wat hij nog gedaan wil hebben of waar zijn dilemma's liggen, waardoor je gezamenlijk naar het doel toe kan werken. De discussie verlegt zich als het ware naar hoe je tot de opdracht komt in plaats van of je tot een opdracht komt.

De prijdiscussie verdwijnt vaak naar de achtergrond op het moment dat je de vraag om korting als een dilemma bespreekbaar maakt. Voorbeeld: "Uw vraag om korting geeft mij een dilemma. Meer korting geven gaat niet (stilte), maar ik wil deze opdracht niet laten lopen! Hoe gaan we dit oplossen? (lange stilte)"

3. Nieuwe dingen.

Onder andere Greg Strong van de Universiteit van Florida heeft aangetoond dat nieuwe dingen de zintuigen aanscherpen en maken dat mensen zich kwetsbaar voelen. Door te experimenteren met nieuwe vaardigheden en/of elk gesprek iets nieuws in te brengen of te onderzoeken ontstaat er een soort gezamenlijke ontdekkingsstocht. Hierdoor blijkt de verbinding met de klant zich verder te optimaliseren. In de reclame wordt deze techniek al geruime tijd toegepast.

Door telkens kleine aanpassingen in het product te communiceren wordt het alert systeem in het brein getriggerd en wordt de binding tussen het product en de consument nieuw leven ingeblazen. Vaak kan de klant de prijs voor zichzelf rechtvaardigen door de nieuwe impulsen.

4. Humor

Humor blijkt zeer effectief te zijn, mits ze op een juiste manier gedoseerd wordt. Klanten blijken zich makkelijker open te stellen voor verkopers die serieus, maar wel luchtig het gesprek aan gaan. Het gebruik van relativerende zelfspot (mits goed gedoseerd) blijkt vaak ontwapenend te werken omdat de klant zich hierdoor vrijer voelt om over zijn 'problemen' te praten. Het veronderstelde psychologisch effect is dat we ons kwetsbaar voelen wanneer we lachen. Hierdoor ontstaat er een soort verbondenheid.

Opmerkelijk is dat onderzoeken aantonen dat vrouwen gevoeliger zijn voor gepaste humor dan mannen en zich daardoor ook makkelijker durven te binden en open te stellen. Een mooi voorbeeld is de verkoper die op de opmerking van de klant dat hij het wel duur vond met een glimlach beantwoordde en vervolgens alleen maar "*Dat klopt*" zei.

5. Adaptief vermogen

Vrijwel elk onderzoek toont aan dat klanten graag meer betalen als verkopers vriendelijk, attent en inlevend zijn. Het zichtbaar aanpassen van gedrag als je merkt dat de klant daar behoefte aan heeft, ontwikkelt gevoelens van waardering en sympathie bij de gesprekspartner.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat het zonder oordeel benoemen van non verbale signalen bij de klant en het vervolgens daarop anticiperen een sterke binding tot stand brengt. Een voorbeeld:

"Mijnheer Jansen, mag ik u wat vragen? Ik zie u fronsen. Ik heb daardoor het gevoel dat de manier waarop ik dit zeg niet past of dat u nog vragen heeft. Klopt dat?"

HECX

sales agency
for improvement
and interaction.

www.hecx.nl

