

BLOG BOOST

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

Sales feeling.

Je zal het niet vreemd vinden dat je klanten maar ook potentiële klanten kopen van mensen die ze aardig vinden. En je bent op en top aardig natuurlijk. Toch dien je eens na te denken over de vorm van klanten emotie.

Denk je wel eens na over je inzet van deze emotie bij je verkoop. Heb je die sales feeling al te pakken? Indien het antwoord nu ontkennend is, lees dan vooral verder. Indien het kort en krachtig ja is lees ook verder voor een bevestiging.

Ten eerste is gebleken uit de praktijk dat emotie een basis zijn voor gevoel. Emotie en gevoel zijn twee duidelijk verschillende begrippen. In onze hersenen is het limbische systeem verantwoordelijk voor de aansturing van onze emoties, driften en het overlevingsvermogen. Emoties ontstaan dus in het hoofd, en dat stuurt op haar beurt weer het autonome zenuwstelsel in het lichaam aan. En dat werkt gevoelens op. Gevoel is wat een ieder voelt bij emoties. Daarom is er in de sales steeds meer aandacht voor het EQ van de klant.

De trigger zit in de redenering, want van gevoelens is de mens zich altijd bewust, maar met emotie hoeft dat niet het geval te zijn. Combineer dat ook nog eens met de befaamde dertien behoeften van en mens en je kunt iedere sales deal aan. En als je nu eens in de spiegel kijkt en jezelf diep in de ogen kijkt als het om verkopen gaat of direct een afspraak weer boeken?

Dan is er bij velen een bepaalde angst. Angst om te verkopen. Angst om te vragen. En dit blijkt nu juist de meest belemmerende emotie te zijn. Je weet als geen ander dat je niet brutaal of te opdringerig over wilt komen. Dat is ook correct. Maar geen angst. Zet die befaamde charme in. Je beroepsprofessie is te vergelijken met een arts en of tandarts. Ook zij willen na verloop van tijd de "klant" terug zien.

Door in te spelen op de emoties van je klanten ben je anders dan de anderen.
Je positionering, je persoonlijkheid van de therapie praktijk springen er boven uit bij de bekende P van publiek.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

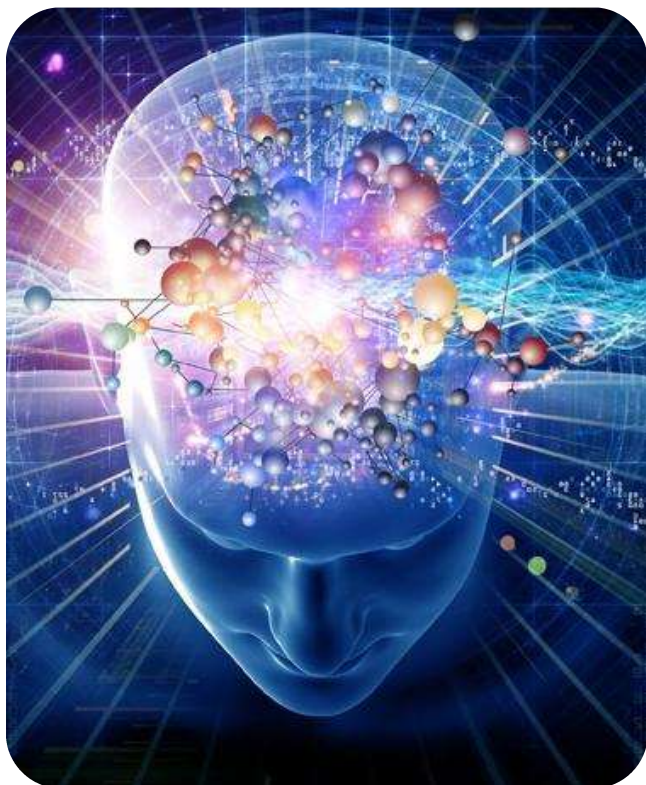
Inhoud van deze Blog boost:

Sales feeling	1
Verkoop met urgentie	2



Op dat moment bepaalt niet meer de prijs of het product het verkoopsucces, maar de houding van je en vooral de timing wanneer het succes. Ben je dus terdege bewust van dit geweldige marketing en sales instrument. Komt er daarnaast ook een bepaalde empathie voor je klant en of potentiële klant dan is de sales feeling helemaal geboren.

Je toewijding aan je therapie praktijk, je merken en therapie producten, je therapie behandelingen en je toekomstige mogelijkheden zijn een basis om de emotie bij de klant aan te wakkeren en zeker te stellen.



Je straalt als het ware dat uit. Zowel verbaal als vooral non verbaal. Je ziet het dat de sales feeling heel bewust kan worden ingezet.

En misschien doe je ook al eigenlijk wel veel op deze manier alleen nog niet bewust. Je hebt al begrepen dat ook je eigen emotie en of gevoelens mag laten blijken.

Dit zal je klant maar ook potentiële klant aantrekken. Ook jij bent een mens van vlees en bloed. Je toont begrip, je toont oprechte belangstelling. En wat blijkt, dat zet veel deuren open.

Klanten gunnen het je zoals ook jij het de klanten gunt. Indien je het ook nog eens bewust gaat inzetten en probeert te achterhalen bij welke klant wat werkt heeft je een heel sterk verkoopargument in handen. Verkopen gaat dan als vanzelf. Alsof klanten zelf vragen om de producten en of therapie behandelingen.

Kortom, herken de emotie, erken de emotie, beleef de emotie en laat de emotie soms ook los. De sales feeling is geboren. En denk eraan: emoties worden geboren op het moment waarop je je ergens verbonden mee voelt.

Verkoop met urgentie

Het is een bekend probleem: potentiële klanten zijn positief gestemd, maar gaan niet direct over tot het doen van een aankoop. Minuten worden besteed aan het bekijken van producten. Ze worden zelfs toegevoegd aan het winkelwagentje, maar tot afrekenen komt het niet. Wat te doen? Creëer het gevoel van urgentie.

Het gevoel van urgentie maakt doorgaans angstig en doet mensen willen hebben wat men niet kan krijgen. Een product dat door anderen wordt begeerd, willen we dan nog meer dan dat we al deden. Verkopers weten dit maar al te goed en laten je weten dat de gewenste auto de laatste is van dit type model of maken, zoals in infomercials, de (af-)lopende tijd visueel.

Ook binnen de e-commerce kan dit principe tot meer conversie leiden. De noodzakelijkheid van het bestellen is niet het dwingen van de bezoeker, maar het laten inzien dat het beter is nu aan te schaffen in plaats van rond te kijken. Laat je inspireren door onderstaande voorbeelden.

American Apparel toont na het selecteren van een maat een opkomende bericht. De bezoeker wordt gewaarschuwd voor de beperkte voorraad. 'Bestel nu voor het te laat is.'

Amazon past de techniek op verschillende plekken toe. Halverwege de pagina wordt de bezoeker gewezen op het aantal voorradige items, maar voegt het verzachtende "(me er is onderweg)" toe.

Een vergelijkbaar principe wordt gehanteerd voor de verzendopties. Aan de bovenzijde van de pagina wordt duidelijk dat onze aankoop zeer spoedig in huis kan zijn, mits we binnen enkele uren bestellen.

Natuurlijk kunnen het aantal *likes* en *tweets* een indicatie geven van de populariteit van een product. Etsy biedt bezoekers de extra mogelijkheid een item toe te voegen aan de favorieten. Deze eigen statistieken zorgen zeker in het geval van exclusieve producten voor de druk snel te handelen.

Bron: Econsultancy

