

BLOG BOOST

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

Even informeren?

In deze tijd gaat de consument meer en meer eerst informeren over de mogelijkheden en vooral onmogelijkheden. Er wordt contact opgenomen met je en de therapiepraktijk. Want denk je er wel aan dat je een verlengstuk bent, de spreekbuis van je therapiepraktijk. Dus een klant neemt contact op en informeert naar je producten en de behandel mogelijkheden.

In je enthousiasme hoor je al in de verte de sales bellen rinkelen. Echter het is schijn bedriegt. Zelfs een door de telefoonhoorn heen enthousiaste klant met een wel zeer grote koopbereidheid kan nog altijd “nee” zeggen. Want je hebt pas een sales succes als de klant daadwerkelijk “ja” zegt en bij je op de stoel ligt. Maar het werkelijke succes is pas goud indien de klant ook betaald en het geld in je kassa zit. Dan heb je sales gemaakt. En tot aan hier kan er veel fout gaan. Je met je positivisme in het nieuwe jaar spreekt liever van een mogelijk aantal uitdagingen.

Vanaf het begin dat de klant gaat informeren dien je een toon te zetten. Je therapiepraktijk toon. Een toon die zich onderscheidt van alle anderen. Dat geeft je succes. Je weet als geen ander dat je het initiatief in handen moet krijgen. Je weet uiteindelijk met een uitgekende gesprekstructuur de klant te boeien en te overtuigen. Dus niet opnemen met een soort Jannie Nederig toon, van een therapiepraktijk die niets te beiden heeft. NEE, je neemt op met die Truus Succes van de therapiepraktijk waar het allemaal gebeurd. En stel daarna direct de vraag, waarmee kan ik u helpen?. Want degene die de vraag stelt heeft meteen het initiatief in handen.

In 80 procent van alle gevallen gaat het om een prijs. De klant wil shoppen. Dus noem je prijs voor een behandeling en 90% van alle informanten zal klik zeggen en de verbinding verbreken. Weg succes. Indien een klant informeert naar de prijs, niet direct reageren. Vraag even door en probeer het een en ander op te bouwen. Immers, je hebt veel meer te bieden dan alle anderen in je branche. Je behandelingen zijn uniek. Kosten daardoor meer, maar hebben ook een beter resultaat. Kost iets meer, maar dan heeft de klant ook wat. Dus opnieuw dezelfde techniek toepassen als bij de introductie van het gesprek. Eerst een uitdrukking dan wel een korte uitleg en vervolgens direct de vraag.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

Even informeren	1
Tips voor informatie naar derden	2
	3



Advies

Ook zullen er een aantal klanten zijn die willen informeren naar de mogelijkheden. Je krijgt het sales spelletje langzamerhand wel door. In veel gevallen weten bellers vaak niet wat zij willen, of nodig hebben.

Je bent de professional, de vakvrouw en je klanten hebben veel gehoord maar weten het niet. Dit zijn unieke kansen. Stel dus steeds aanvullende vragen, zodat je een duidelijk beeld krijgt van de mogelijke problemen en of behoeften van de klant. De meest krachtige vraag in deze is de volgende; “kunt u mij daarover iets meer vertellen?”. De klant moet het woord doen en alle mogelijke aankoopargumenten geven. Je werkt langzamerhand naar de oplossing toe. Je krijgt op die manier alle verkoopargumenten in handen en kan meteen door naar de laatste fase, afsluiten. Het mooiste is afsluiten met een uitnodiging voor een geheel vrijblijvend bezoek aan je therapiepraktijk. Immers een beeld zegt meer dan 1000 woorden. Op deze manier hebben telefooninformatiegesprekken een bepaalde waarde. De klant moet bij je komen en besteden. Ook daarover kun je de klant ruimschoots informeren. En denk eraan; succes is geen toeval, succes is gepland.

Tips voor informatie naar derden.

Een goede communicatie, zowel intern als extern, is belangrijk voor het succes van je therapiepraktijk. Voordelen van een goede externe communicatie zijn onder meer **een herkenbare uitstraling, meer bekendheid, betrouwbaarheid en een goed imago**. Hier een aantal tips om deze in de praktijk te brengen.

Je eigen organisatie op orde

Om goed naar buiten te kunnen communiceren moet het binnen op orde zijn. Je bedrijf is goed georganiseerd, voorzien van alle middelen om naar buiten toe te kunnen opereren. Je weet wat je wilt, hoe je het wilt en hoe je het gaat doen. Hetzelfde geldt voor je medewerkers. Je klanten zijn geen proefkonijnen die vage formulieren moeten invullen zodat jij je huisstijl kunt verbeteren.

Interne communicatie

Ook de interne communicatie moet op orde zijn wil je naar buiten toe goed kunnen communiceren. Als je medewerkers en het management gewend zijn om op een bepaalde manier met elkaar te communiceren, dan zal naar buiten op dezelfde manier worden gecommuniceerd.

Inleven in de ander

Vrijwel iedereen denkt vanuit de eigen organisatie en dat moet natuurlijk ook, tot op zekere hoogte. Inleven in de ander is bij externe communicatie echter een must. De ander, waarmee je communiceert, heeft een eigen leven met omstandigheden en emoties. Misschien ben jij vol van je nieuwe product, je externe contact heeft een ziek kind en zijn hoofd staat er niet naar. Misschien stuur jij gewoon een simpele aanmaning maar zit je klant net in een lastige financiële situatie. Bedenk altijd dat de ander meestal niet zit te wachten op die mail of brief van jou. Leef je in, peil de situatie en pas je aan.

Starten met je hoofdboodschap

Als je je brief of e-mail stuurt aan een extern contact, begin dan altijd zo snel mogelijk met je hoofdboodschap. Zo kan er geen onduidelijkheid zijn over het doel van je brief en kan de lezer beslissen of en zo ja wanneer deze wordt gelezen. Veel mensen ervaren dit als plezierig. Tegenwoordig wordt soms al op de enveloppe gezet wat er in de brief zit, bijvoorbeeld "Deze enveloppe bevat onze nieuwe algemene voorwaarden". Je externe contact kan zo'n brief even opzij leggen en lezen als het hem schikt.



Tenslotte: redeneer bij het brengen van je hoofdboodschap vanuit de lezer en niet vanuit jezelf.

Contentplanning

Jaarlijks sturen bedrijven tientallen, honderden of duizenden brieven en e-mails naar hun externe contacten. De Belastingdienst is koploper met zo'n 150 miljoen per jaar maar sommige loterijen kunnen er ook wat van. Soms heb je geen idee wat je er mee moet en het kan zelfs tot irritaties leiden. Onbegrijpelijke formulieren, vaag taalgebruik, niemand stelt het op prijs en het leidt alleen maar tot extra telefoontjes naar je klantenservice.

Toch wil je regelmatig van je laten horen, per brief of e-mail of via sociale media. Een goede contentplanning helpt hierbij en kan deel uitmaken van je communicatieplan. Houd goed bij waarover je schrijft, waar je dat doet, wanneer je blogs plaatst, waarover en zorg uiteraard voor goede, inhoudelijke en relevante content.

Beperk je informatie

Zoals je hiervoor al hebt kunnen lezen: start met je hoofdboodschap. Je beperken in het delen van informatie is echter ook belangrijk. Het is logisch dat je enthousiast bent en tijdens kostbare contactmomenten met je klant veel hebt te vertellen. Anderzijds, de spanningsboog van lezers wordt steeds korter. De nieuwe term TLDR komt steeds meer in zwang: too long, didn't read.

Duidelijke call to actions

Brieven, e-mails, website artikelen, blogs, bijna alle content heeft als doel de lezer in actie te laten komen. Er moet iets worden gekocht, een website worden bezocht of men moet zich inschrijven voor een nieuwsbrief. Zorg daarom dat het duidelijk welke verwachting je hebt én dat duidelijk is hoe men de verwachting kan waarmaken. Duidelijke call to actions dus. Kruip in de huid van de lezer die zich zaken afvraagt zoals: 'waarom moet ik dit lezen' en 'wat wordt er van mij verwacht'.

Test je doelgroep

Je hebt alles gedaan: je ingeleefd in je doelgroep, je hoofdboodschap duidelijk verwoord en een heldere call to action toegevoegd. Werkt het ook? Vraag klanten of je boodschap duidelijk was, hoe je brief of e-mail is overgekomen en of er nog vragen zijn. Zo kan je je externe communicatie nog verder optimaliseren.

Verbale communicatie

Het spreekt vanzelf: altijd beleefd en vriendelijk zijn tijdens verbale communicatie. Het wordt echter soms nog wel eens vergeten, vooral als er al langer een relatie is met de klant. De verbale communicatie is ook met betrekking tot de interne communicatie belangrijk. Zorg er voor dat deze altijd professioneel blijft zodat je niet het risico loopt dat werknemers minder professioneel gedrag binnen het bedrijf ook naar buiten gaan vertonen.

Visuele communicatie

Ook je visuele communicatie is belangrijk. Wat wil je uitstralen met je afbeeldingen? Visuele communicatie is onze meest fundamentele manier van communiceren. Al van jongs af aan, nog voor we kunnen praten gebruiken we deze vorm van communicatie. Non-verbale aspecten vormen ook als we volwassen zijn nog steeds het grootste en belangrijkste gedeelte van onze communicatie. Ook al zijn we ons hiervan meestal niet bewust..

