

BLOG BOOST

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

To the point!

Wat je ook doet, en vooral waarom je het doet is van groot belang bij de aanzet tot het verkoopproces. Velen van jullie zijn in de veronderstelling dat verkopen vanzelf gaat.

Dat is alleen zo als alle koopseinen op groen staan. Vaak is dat niet zo en hapert en of schort het hier en daar aan. Vooral dit zijn zaken die de verkoop kunnen belemmeren.

Al eerder werd in de blog boost gesproken over het feit dat de prijs absoluut geen marketing instrument is. Prijs is niet van belang als de andere zaken binnen je praktijk en of onderneming maar optimaal zijn. De behandelingen, de duur, de te gebruiken producten zijn een directe waardemeter voor de klant. Deze zaken moeten een gevoel van meerwaarde geven aan de klant. Dit wordt vaak vertaald door de klant in een "value for money" gevoel. En daar draait het om in de verkoop.

Daarnaast spelen nog andere factoren een rol. Soms liggen die binnen je praktijk / onderneming en vaak liggen deze erbuiten. Een aantal worden aangegeven met een P. Je kent de vele P's wel uit de marketing. Maar de P van Plee en of Privé, in ons jargon vaak het toilet genaamd, kan een bron zijn van nee zeggen in de verkoop. Voorbeeld?

Als je een auto wilt kopen bij een gerenommeerde dealer, en je hebt hoge nood, dan vraag je om een toilet. Wat blijkt als je daar binnen stapt? Er zitten vieze vetvingers aan de bril, muurtegels en bovendien staat er een leeg kopje koffie. En vraag je jezelf wel eens af hoeveel vrouwelijk monteurs er zijn? Juist weinig.

Conclusie mag duidelijk zijn, de heren monteurs maken gebruik van het damestoilet. Je koop moet komt daarmee in gevaar. En je zal negatief het toilet uitkomen.

Bij je praktijk/ onderneming zullen er geen monteurs op je toilet zitten, maar is privé en zakelijk gescheiden? Indien een privé toilet staan er vaak tal van zaken die de familiebanden kunnen verklaren, rotzooi, remsporen, en ga zo maar door

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blog boost:

| | |
|------------------------|---|
| Tot he point | 1 |
| Kijken vanuit de klant | 2 |



Je voelt het al wel aankomen, de negatieve stemming wordt gemaakt. Een zakelijk toilet dient in de lijn van je praktijk / onderneming te zijn.

Dezelfde sfeer, en liefst sfeer verhogend. Leg voor de aardigheid maar eens proefjes in het toilet, een brochure, enz. Aan het einde van een week zijn ze weg. Meegenomen om te gebruiken en te bestuderen. Je werkt nu zeer gericht naar de verkoop toe.

Nog een P aan de orde? De P van parkeerplaats. Lijkt in je woonwijk erg makkelijk. Maar geeft ergernis bij burens, omwonenden. Ook een straat die opgebroken is, een parkeerplaats waarbij de klant extra moet lopen zijn zaken die de koop stemming negatief beïnvloeden.

En dan is je verkoopsgesprek nog niet eens begonnen. Zonder dat je er erg in hebt, of niet eens opmerkt is de klant niet in de stemming om te kopen. Je komt dus niet to the point. Het is dus van het allergrootste belang dat je er alles aan doet om de verschillende P's in de verkoopmarketing de juiste kant op te krijgen. Wees er alert op en stuur waar nodig is bij. Het gaat daarbij om kleine dingen.

De P van fysieke distributie. Geef een eigen tasje mee met je logo en naam erop. Maar ook je logo op de bedrijfsauto kan wonderen doen, evenals op je kleding, handdoeken en vooral op je kopje van porselein.

Op deze manier eens goed to the point kijken naar je praktijk / onderneming kan de laatste P van Poen alleen maar doen toenemen. En denk eraan: succes van to the point begint daar waar anderen opgeven en jij doorzet.



Kijken vanuit de klant.

Robert Lauterborn[7] stelt dat elk van de vier oorspronkelijke P-variabelen gezien moeten worden vanuit een consumentenperspectief. De gedachte hierachter is dat marketing zich heeft ontwikkeld van een techniek om een product (P) aan de man te brengen tot een filosofie om de klant ('customer', C) voor zich te winnen en aan zich te binden.

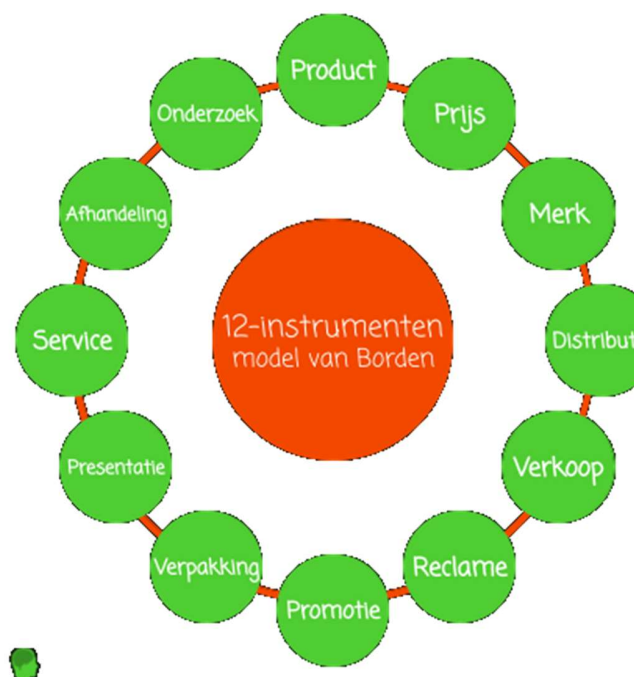
De oude P's passen bij vooral bij een productiebedrijf (P), de moderne C's bij een meer klantgerichte organisatie, die zichzelf door de ogen van de klant bekijkt.

Deze transformatie wil hij bereiken door de omzetting van het 4P-model naar een 4C-model:

- Product naar consumentenoplossing (Customer solution)
- Prijs naar kosten voor de consument (Cost to the customer); een aantrekkelijke prijs-kwaliteitverhouding, met veel keuze mogelijkheden en afgestemd op verschillende doelgroepen.
- Plaats naar gemak (Convenience) 'gemak van de klant', redenen om te kiezen voor een dienst of product;
- Promotie naar communicatie (Communication), duidelijkheid over de dienstverlening, mogelijkheden om vragen te stellen, suggesties te doen en klachten in te kunnen dienen.

Model van Borden

Kort na het verschijnen van het 4P-model, ontwikkelde Borden een model met twaalf beslissing variabelen. Het betreft hier: product planning, prijsbeleid, merkbeleid, distributiekanaal, persoonlijke verkoop, advertising, promoties, verpakking, presentatie, (aanvullende) dienstverlening, fysieke afhandeling en fact-finding.



Model van Frey

Daarnaast ontwikkelde Albert Frey een indeling van marketing-variabelen in twee categorieën: aanbod (wat) en proces (hoe) variabelen. De aanbod-variabelen bestaan uit product, dienstverlening, verpakking, merk, en prijs. De "proces" of "methode" variabelen beslaan advertising, promotie, verkooppromotie, persoonlijke verkoop, publiciteit, distributiekanaal, marketingonderzoek, strategie bepaling en product ontwikkeling.

