

BLOG BOOST

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

Het nieuwe verkopen.

Zo aan de start van een nieuw jaar zijn er altijd weer nieuwe kansen. Velen van jullie begrijpen ook wel dat deze nieuwe kansen wel enig voorbereiding vergen. Want zonder voorbereiding gaat het niet lukken. De grootste uitdaging ligt altijd weer in de bij verkoop van ondersteunende producten. Kan je meer doen dit jaar met je verkoop of zal het gelijk blijven, zal een centrale vraag zijn.

Een vraag die velen van zich zullen stellen. Maar er zijn er nog meer die denken van, laat het maar zo gaan als vorig jaar of afgelopen jaar. En dat is een minder goede gedachte. Want stilstand is immers achter uit gang. Zeker in de sales. Maar wat dan?

Ga op een nieuwe manier verkopen. Gooi een paar principes over boord en pak het nieuwe verkopen op. Je gaat je prijs niet noemen, maar gaat juist de aandacht richten op zaken als de kwaliteit, merken bekendheid, je perfectie en vooral je loyaal zijn.

Inventariseer eens welke mogelijkheden er allemaal zijn voor en bij je therapiepraktijk. Een paar voorbeelden om het een en ander te verduidelijken.

Stel je voor een klant met een zeer droge huid op benen en voeten. Allerlei problemen kunnen zich daarbij voor doen. Wat doet je als therapeute nu aan dit probleem?. Inventariseer nu eens de handelingen, de benodigde producten en bereken de prijs. Nu gaat het nieuwe verkopen beginnen. Je communiceert in je berichten, advertenties een bepaald onderdeel uit deze inventarisering.

Bijvoorbeeld: huidverzorgende crème voor de droge huid voor slechts € 95,00 per pot. De meesten van je zuchten al. Maar laat je niet ontmoedigen. Je gaat in het nieuwe verkopen BOGOF doen. Of te wel Buy One Get One Free. Deze gedachte is niet nieuw binnen de sales en of marketing.

Je koopt iets van een bepaald merk, en krijgt er iets bij van dat merk, maar dan voor niets. Het is niet de gedachte van 2 voor de prijs van 1. Nee!. Dat is een prijsvoordeel. Bij BOGOF is de extra meegenomen in de prijsberekening.

FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

Inhoud van deze Blogboost:

Het nieuwe verkopen	1
Prijs & BOGOF in het kort	2

BUY 1 GET 1 FREE

Terug naar het voorbeeld, in deze pot crème prijs zit ook de behandeling, nazorg en de crème zelf. Je geeft op deze manier heel veel voordeel aan de klant. En dat is wat de klant wil op korte termijn. Op lange termijn weet je ook dat hij of zij de verzorgingsproducten gaat gebruiken van je. En dat geeft weer meer bezoeken op lange termijn.

Je kunt dus heel veel successen behalen door eens anders te denken en te communiceren. En zo zijn er tal van leuke en creatieve verkoop acties te bedenken. Op deze manier maak je je praktijk uniek. Je laat de klant niet op prijs focussen maar juist op alle handelingen en mogelijkheden die er zijn in je therapiepraktijk. De klant staat centraal in dat proces van verkopen. Doe je dat ook nog thema gericht, dan zal je merken dat je agenda vol loopt met dit soort marketing handelingen. Zorg er wel voor dat er altijd een prijsverschil zit tussen de verschillende producten afzonderlijk bij elkaar geteld. Je bent als klant duurder uit als u alles apart koopt.

Je gaat als het ware samen met je klant een nieuwe relatie aan. Maar aan de andere kant, je inkoopzijde ga je ook scherp onderhandelen. Want ook daar zitten de mogelijkheden. Zoek goed uit wat je wil gaan doen, wat je nodig bent en koop daar op in. Het mes van de winst snijdt nu aan twee zijden van je vermogen. Op deze manier kan het nieuwe jaar niet meer stuk en liggen er weer tal van unieke kansen op je te wachten. Weer veel sales succes in 2023. En denk eraan: hoeveel is 2+2? - Als ik koop of als ik verkoop?.

Prijs & BOGOF in het kort

Waarom is de prijs zo'n belangrijk marketing instrument?

De prijs bepaalt in hoge mate het succes van een product. Niet alleen de feitelijke prijs, ook de 'emotionele' prijs, dat wil zeggen de prijs die de consument bereid is te betalen voor een product van een bepaald merk. Zowel een te hoge als te lage prijs kan alle marketinginspanningen teniet doen. Je doet er dus goed aan om dat goed uit te zoeken.

Hoe weet je wat de consument bereid is te betalen voor een product? Dat gaat het beste via een beproefde marktonderzoekmethode: de prijsgevoeligheidsmeter.

Consumenten geven op verschillende schalen met op- en aflopende prijzen aan wanneer ze het betreffende artikel te duur of te goedkoop vinden in relatie tot de door de fabrikant beweerde kwaliteit. Daar waar de oplopende en aflopende reeksen elkaar naderen, wordt een prijsniveau verondersteld dat de minste weerstand oproept.

Wat is het gevaar van een te hoge of te lage prijs?

Een te hoge prijs kan ertoe leiden dat een duur imago ontstaat, waar je nooit meer van afkomt. Sommige fabrikanten gebruiken een hoge prijs juist om zich als exclusief te positioneren, zoals kledingmerken als Armani en Versace. Een te lage prijs doet consumenten al snel twijfelen aan de kwaliteit van een product.

Wat is de functie van kortingen?

Je kunt korting op de prijs direct aan de consument geven. In het dat geval stimuleer je de klant zijn verkoopinspanningen te vergroten en zo ga je meer omzet genereren. Als u voor korting rechtstreeks aan de consument kiest, hoop je erop dat de fabrikant de vraag vanuit de markt zal stimuleren.

Wat is een bonuskorting?

Als detaillisten, dealers over een bepaalde periode een bepaalde omzet weten te behalen, kun je achteraf de inkoopprijs verlagen.

Dat is de zogenoemde bonuskorting. In sommige branches geeft de tussenhandel (een deel van) de bonus door aan de klant. Je kunt aan het (door)geven van kortingen aan consumenten of andere eindklanten beperkingen stellen door een bodemprijs vast te stellen.

Wanneer rekent u een bodemprijs?

Prijstechnisch is dat het geval als de inkoopprijs plus BTW gelijk is aan de verkoopprijs.

Wanneer nu BOGOF?

Je zet deze handige methode in als je de klant op andere gedachten wil brengen ten aanzien van de prijs. De prijs van een enkel product is hoger dan wanneer de klant er twee van koopt. Hij of zij voelt als het ware dat er een gratis product wordt weg gegeven. Maar dit zogenaamde gratis heb je natuurlijk al gecalculeerd in je prijzen. Je hebt het voorgaande goed in de praktijk gebracht.

Ook is het mogelijk om verwante producten aan elkaar te koppelen. Veel wasmiddelen fabrikanten deden dit bij de introductie van de wasverzachter. Een wasmiddel kopen en een gratis wasverzachter erbij. Er zijn vele mogelijkheden om met de prijs iets te doen. Echter de goedkoopste zijn is geen methode. Want als prijs echt een marketing instrument zou zijn, dan reed iedereen een Lada en smeerde uierzelf als huidverzorging. Aan jou de taak om het maximale eruit te halen.

