

De Jonge & Snoeijen 'Verkoop laat veel kansen liggen'

In tijden van economische voorspoed was er vooral sprake van een kopersmarkt. De klant kwam toch wel. Nu moeten bedrijven weer leren verkopen, ofwel: de klant verleiden. Daar zijn we slecht in, terwijl er een scala aan mogelijkheden is, zo betogen Daniëlle de Jonge en Rob Snoeijen in *Verleid de klant*.

TEKST RONALD BUITENHUIS // ILLUSTRATIE WALDEMAR POST

Bedrijven laten heel veel potentieel liggen omdat ze de klant te weinig verleiden?

Daniëlle de Jonge (DdJ): 'Ik denk dat als verkopend Nederland tien procent van alle verleidingstrucs gebruikt, het veel is. Ja, we laten veel kansen liggen.' **Rob Snoeijen (RS):** 'Ik kom geregeld bij klanten/verkopers die bij wijze van spreken liever een wortelkanaalbehandeling zonder verdoving aangaan, dan koude acquisitie plegen. Terwijl sales moet tegenwoordig. We komen uit een tijd waarin de klant vooral vroeg en het bedrijf leverde. Nu moeten we vooral weer gaan verkopen en sales is vaak verleerd hoe dat moet. De vrijblijvendheid is wel uit de markt. Het klantcontact is het moment van de waarheid en dan is het belangrijk om te weten hoe je die klant onbewust kunt beïnvloeden.' **DdJ:** '85 procent van onze aankoopbeslissingen geschiedt onbewust. Dus is het belangrijk middels verleiding een breinpositie bij de klant te krijgen.'

In jullie boeken staan negen verleidingsstrategieën. Van kleur tot geur. Van een online aanpak tot een beter taalgebruik. Geef eens wat voorbeelden van hoe je de klant kunt verleiden?

RS: 'Makelaars adviseren huizenverkopers citroengeur te verspreiden omdat dat een frisse indruk geeft. Arrestanten blijven op een politiebureau rustiger als er een sinaasappelgeur hangt. In de Parijse metro gebruiken ze dennengeur en als je 's avonds na een avondje Schouwburg in Amsterdam de parkeergarage inloopt, hoor je de muziek van het concert dat net is geweest. De sfeer moet je uitnodigen terug te komen. Het is een vorm van klanten-

binding. Zo zijn er talloze manieren om mensen te verleiden. Of andersom, je klant van je te verwijderen. Als je een IT-bedrijf bent en je komt met een (gekregen) schrijfmap van een of ander bouwbedrijf aan, dan klopt de uitstraling niet. Verkeerde kleding, noem maar op.'

Er staan nogal wat 'nogal wies tips' in jullie boek. Dat weten we toch allemaal wel...

DdJ: 'Het kan dat sommige dingen bekend zijn. Waar het dan om gaat is: hoe zorg je ervoor dat je het daadwerkelijk gaat toepassen? Wie resultaten wil zien, moet richting en actie combineren. We hebben het allemaal in dit boek nog eens op een rij gezet. Er zijn heel veel verkoopknoppen waar je aan kunt draaien om de verleiding groter te maken, maar we doen het zelden. Het is goed om soms eens even achterover te leunen en te kijken wat je allemaal kunt doen, wat nu niet gebeurt. Waarom verkopers/managers er geen aandacht voor hebben? Gemakzucht misschien, gebrek aan voorbereiding of het nut er niet van inzien. Met hele kleine veranderingen kun je veel bereiken. En dat hoeft niet veel te kosten.'

Omdat het zo leuk is, wat zijn de goede voorbeelden?

RS: 'McDonalds. Als je 's avonds aan komt rijden, is er een groene uitstraling die aantrekt. Als je binnen bent, wordt het licht

blauw waardoor je sneller geneigd bent eerder te vertrekken. Voor McDonalds is het de truc een snelle doorstroom te hebben voor een grote omzet. Maar neem een gemiddelde kledingwinkel. In een paskamer is nauwelijks licht of vervelend TL-licht. Waarom geen lampen met drie standen: daglicht, fel en gedempt? Je krijgt er een totaal andere sfeer van. Dat beïnvloedt het koopgedrag van de klant.' **DdJ:** 'Ik was ooit bij een klant die daglichtlampen op kantoor had. Ik merkte dat ik veel fitter was na twee uur vergaderen dan normaal. Het doel van het boek is mensen bewust maken van alle aspecten van het onderbewuste.' **RS:** 'We leven meer en meer in een belevingseconomie. Dan is het belangrijk om zintuigen te prikkelen. Als je dat doet als verkoper, is er veel winst te behalen. Ik weet dat er een autorace computerspel in de maak is waarbij je via een USB-stick verbrand rubber kunt ruiken. En er zijn al golfwinkels die naar gras ruiken. Swisotel ruikt wereldwijd naar "alpenweiden". Allemaal voorbeelden van verleiding.'

Wat is de truc der trucs?

DdJ: 'Zichtbaar zijn. Ik hanteer de gouden acquisitiedriehoek: publiceer, netwerk en geef lezingen. Als je niet in een tijdschrift of op een



site een plek krijgt, kun je een eigen blog starten. Zo blijf je altijd in contact met potentiële klanten. Als je ergens heen gaat, probeer van tevoren af te spreken met mensen zodat het netwerken zin heeft. Ook lezingen geven je zichtbaarheid. Zorg dat je continu in dialoog blijft met klanten, ook al kopen ze op dat moment niks. Stuur een tweet, een nieuwsbrief, maar blijf altijd zichtbaar.' Snoeijen zegt nog over zichtbaarheid: 'Er is eens een test gedaan. Twee dokters. Eén klassiek met witte jas, pennen en een stethoscoop. Een ander in leren pak, met helm nog op tafel. De meeste "patiënten" gaan blind voor de witte jas, terwijl de andere dokter misschien wel veel beter is. Straal dat uit en wees bewust van je gedrag en uitstraling.'

Hoe verleid je mensen online? Zijn daar trucs voor?

DdJ: 'Zorg dat er altijd iets gebeurt op een site. Wees niet statisch. Zorg voor een call to

action button: koop nu, schrijf nu in, gratis download, enzovoort. Verleng de gemiddelde tijd dat iemand een site bezoekt. Doe ook niet te veel. Wat ik veel zie is dat mensen opeens op Facebook gaan, gaan Twitteren en LinkedIn vullen. En zich dan pas gaan afvragen: maar wat wil ik er eigenlijk mee? Doe niet te veel aan zichtbaarheid, maar focus op een paar aspecten. Kennis delen is ook veel efficiënter dan alleen je bedrijf verkopen. Als je teksten online zet, ga dan uit van het perspectief van de klant en probeer niet alleen jezelf aan te prijzen.' ¶

MEER WETEN?

Op dinsdag 17 december spreekt **Daniëlle de Jonge** op het Event *Wat wil de klant?* Meer informatie vindt u op managementboek.nl/events



VERLEID DE KLANT

Daniëlle de Jonge, Rob Snoeijen
Gebonden, 152 blz., 1e druk, 2013,
Van Duuren Management
9789089651471
€ 19,95



ADVERTENTIE



NEW YORK TIMES-BESTSELLER

**Hoe creëer je een oorverdovende buzz over jouw product?
Waarom wordt het ene idee trending topic en belandt het andere in de vergetelheid?
Wat maakt dat sommige YouTube-filmpjes razendsnel de wereld over gaan?**

Marketingprofessor Jonah Berger onderzocht de psychologie van mond-tot-mondreclame en hoe onze sociale omgeving onze mening vormt en ons koopgedrag stuurt. In *BUZZ* onthult hij de zes basisprincipes van viral marketing en vertelt hij je hoe je jouw ideeën succesvol kunt verspreiden en hoe je jouw producten *Top of Mind* kunt laten worden.

Jonah Berger
BUZZ
paperback
978 90 00 31299 3
€ 19,99

ook verkrijgbaar als e-book

'*BUZZ* heeft Gladwells charme waarbij het vanzelfsprekende, intuïtieve idee ineens in een heel ander licht komt te staan.' – *New York Observer*

'Als je op zoek bent naar een grotere impact, vooral met een kleiner budget, dan is dit boek onmisbaar.'
– *Chip Heath, auteur van De plakfactor*

DOWNLOAD HET EERSTE HOOFDSTUK GRATIS



managementboek.nl/buzz