

Kom ik over?

Maak het verschil met je e-mail

Leonie

©2015 Leonie de Groot

Uitgever: Interselling
Locatie Lancierskazerne
Sint Josephstraat 126e
5017 GL Tilburg
Telefoon: +31(0)13 76 76 284
www.interselling.nl

Productie: Hollandridderkerk, Ridderkerk
www.hollandridderkerk.nl

ISBN: 978 908 227 3915

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgenomen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

**Wklom in dti beok en wta luek dta je het gaat lzeen.
Ntauurjik wnes ik je hlee veel pezleir met
de tpris en hnadvttaen!**

Is bovenstaande leesbaar voor je? Dat is een geruststelling en dus.. ook goed te weten dat we soms over onze eigen fouten heen lezen. Je krijgt door het lezen van dit boek tips en handvatten om je e-mails wervend te schrijven. Wervend, zodat je opvalt en je onderscheidt van de massa. Dit kan je verder helpen om je doelen te bereiken.

Het boek is ingedeeld in de volgende 4 onderwerpen:

Hoofdstuk 1 Jij als merk;

wie denk je wel niet wie je bent

pagina 5

Hoofdstuk 2 Sales;

wat handig is te weten

pagina 15

Hoofdstuk 3 Stijl en status;

tips

pagina 25

Hoofdstuk 4 Wervend;

jouw impact op de keuzes van de ander

pagina 43

Hoofdstuk 1 Jij als ‘merk’

Wie denk je wel niet wie je bent?

Ben je wie je denkt dat je bent?
Of ben je zoals anderen jou zien?

De uitstraling van merken en organisaties wordt bepaald door logo's, kleurstellingen, marketinguitingen, media.. en ook door de mensen met ,live' klantcontact. Wat jij vertelt, e-mailt of twittert én hoe jij vertelt, e-mailt of twittert.. bepaalt de klantbeleving. En een positieve klantbeleving zorgt voor het succes van alle organisaties.

Wij zijn in staat de beleving van anderen te beïnvloeden. ‘Knocking On Heaven’s Door’ van Guns N Roses heeft een totaal andere uitstraling dan de versie gezongen door Randy Crawford of door Bob Dylan zelf. De zowel rauwe als scherpe stem van Axl Rose maakt het tot een bijzonder rocknummer. Terwijl Randy Crawford in staat was de gevoelige snaar te raken en het te veranderen in een enigszins zoete en romantische herinnering.

Het zijn de toon, het beeld, het ritme en de dynamiek die zorgen voor verschillende belevingen en andere fans. De fans zijn onze klanten en ik hoop, klanten onze fans. De wijze waarop we communiceren trekt bepaalde mensen aan en stoot wellicht anderen weer af. De wijze waarop we in contact komen met anderen bepaalt hoe zij naar ons kijken en hoe zij ons ervaren.

De beleving die de klant vervolgens van jou heeft, heeft veel invloed op de keuzes die hij maakt. Je verkoopt tenslotte niet alleen het product, maar soms veel meer nog het vertrouwen in jou.

Ook op de werkvloer zijn er verschillen in beleving. De ene collega ervaart jou als een optimistische vrolijke noot in het bedrijf, een andere collega vindt jou wellicht een overdreven, opportunistische naïeveling die irritatie opwekt vanwege het uitblijven van realiteitszin. Wie zal het zeggen en het is natuurlijk de vraag of je de beleving van anderen altijd te weten komt. Misschien wil je ook niet altijd de beleving van anderen kennen, dat is zeker ook mogelijk.

Wil jij weten wat jouw impact is op keuzes van klanten?
Wil je deze invloed vergroten?

Als je veel met klanten te maken hebt, is het noodzakelijk de klantbeleving te kennen en zelfs positief te beïnvloeden. Een enthousiaste beleving zal de kans verhogen op omzet en continuïteit.

Er zijn verschillende manieren om een gewenste klantbeleving te creëren. Een goed product helpt. Snelle bereikbaarheid helpt. Een goed gesprek helpt. En waar we enorm veel invloed mee kunnen uitoefenen is het wervend en verbindend schrijven. Het e-mail verkeer met klanten heeft natuurlijk een enorme vlucht genomen en met dit medium heb je een goed instrument in handen om een positief beeld van jou en je organisatie naar buiten te brengen.

Voor organisaties is het creëren van een positieve klantbeleving cruciaal. Het blijft de vraag of Coca Cola en Pepsi zich onderscheiden door de perfecte smaak. Of is het de commercial die de beleving creëert? Houd je van kerst en een zoetig familiegevoel? Grote kans dat Coca Cola je meer aanspreekt dan Pepsi. Beïnvloedt dit jouw smaak of jouw beleving?

Stel je nou eens voor dat biefstuk blauw was...zou je een hapje nemen? En, zou het dan net zo lekker zijn? Is het smaak of smaakperceptie? De wijn die je dronk tijdens je vakantie in Toscane, smaakte fantastisch. Een unieke afdronk die je niet snel zou vergeten. Maar de realiteit haalde je helaas een beetje in. De smaak was anders, toen jullie de meegenomen wijn bij thuiskomst in de tuin, na een frisse regenbui, op de nog klamme buitenkussens met een stukje Hollandse kaas hebben verorberd.

Maar ook het gedempte licht en de zachte muziek op de achtergrond in een restaurant dragen bij aan het creëren van sfeer en beleving. En denk ook eens aan de kleur van verpakkingen. Een blauwe verpakking van chips, laat ons denken aan de smaak van paprika. En een groene fles shampoo geeft ons het gevoel een gezonde en milieubewuste keuze te hebben gemaakt.

Het sturen en realiseren van de juiste klantbeleving is voor veel organisaties een hindernisbaan die iedere dag opnieuw gelopen wordt. Het liefst vandaag weer beter dan gisteren om de concurrentie voor te kunnen blijven. Organisaties die kiezen voor humor in commercials trekken een specifieke doelgroep aan, waarschijnlijk klanten die humor ervaren als toegankelijk, makkelijk en persoonlijk.

Het gevolg kan zijn dat er ook (potentiële) klanten zijn die zich minder aangetrokken voelen tot deze organisatie en dit soort commercials als minder positief zien. Zij kiezen vervolgens voor een andere aanbieder, omdat deze bijvoorbeeld juist meer vertrouwen uitstraalt. Zij gaan waarschijnlijk voor een aanbieder die het persoonlijk contact of de transparantie naar voren brengt en zich onderscheidt door het uitstralen van betrouwbaarheid.

Het zijn keuzes die je als organisatie maakt en het is de kunst om consistent te zijn. Een klant wil blijven terugzien waarvoor hij heeft gekozen. Je kunt het vergelijken met de trotse bezitter van een nieuwe auto. Heb je een nieuwe auto gekocht? Dan is de kans groot dat je altijd op zoek zal gaan naar een bevestiging van de juiste keuze. Op het moment dat je terugleest dat jouw auto de meest zuinige, duurzaamste of meest hippe is, dan kun je heerlijk baden in het gevoel dat je de juiste keuze hebt gemaakt. Ook al knaagt er soms iets van twijfel, we gaan vaak op zoek naar bevestiging. We noemen dit cognitieve dissonantie, wat betekent dat mensen de neiging hebben gedrag, gevoelens en gedachten te rechtvaardigen.

Het is de selectieve waarneming van mensen en dit is waar organisaties mee moeten dealen, 'that's all there is'. Consistentie in uitstraling is van levensbelang. Klanten die voor jou hebben gekozen, willen terugzien en horen dat jij hen voordeel biedt. En dit is waar iedere medewerker een belangrijke rol in heeft, de schakel tussen bedrijfsvoering en klantbeleving. Degene met het klantcontact is in staat de producten en diensten te vertalen naar de betekenis hiervan voor de klant.

Kortom; jij als medewerker, eigenaar of directeur hebt impact! Je bent in staat het merk van de organisatie waarvoor je werkt te versterken en het is om deze reden cruciaal dat je ook weet dat je invloed hebt en de uitstraling van het merk positief kunt beïnvloeden. Soms heb je zelfs de macht een merk af te breken. Er zijn momenten waarop dit er in kan sluipen. Op momenten van niet waakzaam zijn. Je relatie is misschien sinds gisteren op de klippen gelopen of je leidinggevende heeft je vandaag verteld dat er een reorgani-

satie boven de afdeling hangt. Het zijn persoonlijke ervaringen die effect kunnen hebben op jouw gemoedstoestand en dus op het contact met anderen.

Na een fijne avond met je partner of een goed gesprek met je leidinggevende, kun je de wereld aan. Je voelt je goed, je straalt vertrouwen en enthousiasme uit. De klant ervaart een zelfverzekerde gesprekspartner en voilà! Het contact met klanten loopt gesmeerd. Jij hebt blijkbaar impact en hiermee is je gedrag in het klantcontact dus een keuze. Je hebt altijd de keuze het beste te maken van het klantcontact en er plezier uit te halen.

De meeste organisaties scheppen voor de gewenste uitstraling kaders en sturen dit proces door 'cultuurdragers'. Dit zijn bijvoorbeeld kernwaarden en protocollen die vertellen waar de organisatie voor staat. Het kunnen scripts zijn die medewerkers deels of letterlijk dienen te volgen tijdens het contact met de klant. Vaak bestaan er protocollen en scripts voor het telefonisch klantcontact, omdat veel organisaties denken dat dit het meest te sturen of controleerbaar is. Als een organisatie kernwaarden heeft benoemd, komen deze vaak terug in slogans of worden deze intern gecommuniceerd. Meestal worden deze waarden uitgedragen in presentaties of nieuwsbrieven. Voorbeelden hiervan zijn: baanbrekend, ondernemend, transparant, toegankelijk, oplossingsgericht, et cetera et cetera. De organisatie vraagt van medewerkers te denken en te handelen vanuit deze waarden. Iedere laag in de organisatie heeft hierin een eigen verantwoordelijkheid. Het management draagt ze uit en medewerkers zorgen dat de klant deze ervaart in het klantcontact.

Voor het sturen op waarden binnen het telefonisch contact met klanten hebben organisaties de afgelopen decennia veel ervaring opgedaan. Medewerkers worden getraind en gecoacht om ervoor te zorgen dat grip wordt gehouden op de kwaliteit. Wij leren de kernwaarden toe te passen in gespreksvaardigheden waardoor klanten onze organisatie bijvoorbeeld als toegankelijk ervaren. We leren te vragen waarmee we de klant kunnen helpen, waardoor de klant zich welkom voelt. We worden getraind om goed door te vragen op de behoefte en wensen van de klant, waardoor de klant zich centraal gesteld voelt. Hierdoor krijgen we inzicht in de klantwens en werken we aan vertrouwen.

Een belangrijk deel van het klantcontact is tot zover nog onderbelicht, het digitale contact.

E-mail en social media hebben een enorme vlucht genomen. Deze media hebben een groot percentage van het oorspronkelijke telefonisch contact overgenomen. Misschien mogen we wel constateren dat ze hebben gezorgd voor een nieuw soort contact. Contact maken via deze media is snel en nog anoniemer dan het telefonisch contact. Wellicht dat deze media niet alleen voor vervanging van het telefonisch contact zorgen, maar juist voor een geheel nieuwe communicatiestroom met klanten waar voorheen überhaupt geen persoonlijk contact mee werd onderhouden. Of, misschien wordt er nu een e-mail gestuurd met een vraag die anders nooit gesteld zou zijn.

Veel organisaties worstelen met de controle op het klantcontact via deze media. Vaak worden intern wel richtlijnen gegeven en medewerkers krijgen soms de gelegenheid te werken met formats. Echter, het constructief werken aan het professionaliseren van dit contact heeft aandacht nodig.