

Verleiding: uitlokking of strategie?

Wil jij zakelijk onweerstaanbaar aantrekkelijk zijn voor jouw klanten? Wil jij je gunfactor vergroten om je omzet te verhogen en lange relaties te krijgen met klanten? Heb jij behoefte aan effectieve en succesvolle verleidingstechnieken en -strategieën om elke klant positief te beïnvloeden? Als je deze vragen met JA! hebt beantwoordt, dan is dit boek voor jou geschreven. *Verleid de Klant* is het eerste boek dat ingaat op alle verleidingsaspecten in het verkoopproces. Vanuit een onderscheidende invalshoek, want dat is ook waarmee je succesvol opvalt in het zakendoen. We geven je inzicht in hoe je het koopgedrag van (potentiële) klanten op een positieve manier kunt beïnvloeden. We laten je begrijpen waarom en wanneer klanten een bepaalde keuze maken en welke vormen van verleiding je toepast om koopgedrag te stimuleren. Of je nu in een b2b- of b2c-omgeving werkt, dit boek is voor iedereen die contact heeft met klanten. *Verleid de Klant* helpt je om jouw ideale klanten voor je te winnen en te behouden. Een verleidelijk vooruitzicht, waarvoor je met dit boek de tools in handen krijgt.

Verleiden = zo oud als Adam en Eva

Het beroemdste verleidingsverhaal is natuurlijk het verhaal van Adam en Eva. In het paradijs was de slang de eerste verleider op aarde. Hij speelde een subtiel spel en spoorde Eva aan om een hap van de verboden vrucht te nemen. Zonder dwang uit te oefenen. Een verleidingstechniek die nu nog steeds werkt en overal ter wereld wordt toegepast. Want ook nu word je aangespoord om een behoefte te bevredigen en daardoor een tevreden gevoel te krijgen.

Of je het wilt of niet, je wordt beïnvloed zonder dat je het in de gaten hebt. Je gaat bijvoorbeeld naar de supermarkt voor een paar artikelen en komt met een overvolle winkelkar naar buiten. Blijkbaar heb je je laten verleiden door aantrekkelijke verpakkingen, aansprekende woorden of aanlokkelijke koopjes. Dit simpele voorbeeld illustreert dat het loont om in te spelen op het onderbewuste van de mens. Verleiden gebeurt op grote schaal, je hebt het alleen meestal niet in de gaten. Denk nog eens aan de supermarkt waar jij boodschappen doet. Heb je je wel eens af gevraagd waarom de groenten en het

fruit aan het begin van de winkel liggen? Simpel: het is voor de verkoopcijfers van de supermarkt belangrijk om ervoor te zorgen dat je eerst gezonde producten in je karretje legt. Waarom? Uit onderzoek blijkt dat je sneller ongezonde producten koopt als je al gezonde producten in je winkelwagentje hebt liggen. Je geweten vindt een zak chips pas oké als je ook appels of sla koopt. Supermarkten weten dit en verleiden jou om eerst langs de groente-en-fruit-afdeling te gaan, zodat de verkoop van minder gezonde voeding gestimuleerd wordt.

Verleiden = beïnvloeding van het onderbewuste

Je bewustzijn heeft bijna geen invloed op de keuzes die je maakt. Volgens onderzoek van neurowetenschappers neemt je onderbewuste meer dan 85 procent van jouw beslissingen. Dit ervaar je echter niet zo. Maar al lijkt het alsof jij degene bent die de touwtjes in handen heeft, je onderbewuste meningen en gevoelens zijn sterker dan wat je bewust ervaart. Je beslissingen blijken vaak beter als ze het resultaat zijn van onbewust in plaats van bewust handelen. Je onderbuikgevoel geeft richting, daar luister je heel vaak naar, zonder dat je het in de gaten hebt. Zodra je onderbewuste een beslissing neemt, gaat er een signaal naar je hersenen. Die gaan vervolgens aan de slag om er allerlei argumenten bij te bedenken, waardoor het lijkt alsof je een heel bewust besluit hebt genomen.

Als jij je producten of diensten wilt verkopen, richt je je waarschijnlijk op het bewuste brein van klanten. Maar nu je weet hoe beslissingen genomen worden, is het een mooi moment om je voortaan op het onderbewuste van de klant te richten. Dit boek helpt je daarmee.

Verleiden = overtuigen

Professor Cialdini is onze ogen de meesterverleider. Deze Amerikaanse sociaal psycholoog is specialist in de wetenschap van overtuigen en beïnvloeden. In zijn boek *Influence* heeft hij zes wetenschappelijk onderbouwde verleidingstechnieken beschreven. Het leuke is dat ook jij deze technieken gemakkelijk kunt gebruiken. Ze gelden overal en voor iedereen. De reden waarom ze zo goed werken, is dat ze mensen in het dagelijks leven keuzes helpen maken. Dat is nodig in een wereld met een overweldigend aanbod aan informatie. De zes verleidingstechnieken op een rij:

1. Wederkerigheid

Wederkerigheid lijkt op het 'voor wat hoort wat'-principe. Het is iets wat instinctief werkt. Wanneer iemand je een gunst verleent, ook ongevraagd, ben je sterk geneigd hiervoor iets terug te doen. Geef eens een cadeautje en je klant voelt zich moreel verplicht om 'iets' terug te doen.

2. Commitment en consistentie

De meeste mensen houden er niet van om van mening te veranderen. Ze zijn graag consequent en bepalen hun gedrag door wat ze eerder hebben gezegd of gedaan. Wie in het verleden al eens ergens in toestemde, is ook in de toekomst geneigd om ja te zeggen.

3. Sociale bewijskracht

Als veel mensen iets doen, is de kans groter dat anderen het ook gaan doen. Als je niet zeker weet wat je moet doen, dan kijk je vaak naar anderen. Je denkt dat wat zij doen, wel goed zal zijn. Daarom zijn referenties en productwaarderingen een krachtig middel bij verkopen.

4. Sympathie

Sympathie is een heel handige manier om mensen te verleiden. Mensen doen eerder iets voor personen die ze kennen en aardig vinden. En aardig vinden gaat makkelijker als er overeenkomsten zijn, als je complimentjes geeft, of als je aan een gezamenlijk doel werkt.

5. Autoriteit

Klanten zijn sneller geneigd experts te geloven. Het wekt vertrouwen als je een onafhankelijke autoriteit bent op een bepaald gebied. Laat dus zien waar je goed in bent en zorg dat je het weet te bewijzen.

6. Schaarste

Mensen zijn er gevoelig voor om iets te kunnen bemachtigen dat moeilijk verkrijgbaar is. Bijvoorbeeld als iets 'bijna op', 'alleen deze week te koop', of 'voor de eerste tien bestellers' is. Iedereen wil iets hebben dat schaars en uniek is.

Cialdini maakt met deze zes verleidingstechnieken duidelijk hoe vatbaar mensen zijn voor psychologische technieken. Volgens hem

wegen bij een aankoopbeslissing sociale druk en psychologische factoren veel zwaarder dan economische aspecten. Maar met de kennis van deze verleidingstechnieken ben je er nog niet. Dit boek gaat verder. Je leert alle verleidingsmomenten tussen verkoper en koper te herkennen. Het resultaat: je speelt er bewust op in om er zakelijk je voordeel mee te doen.

Verleiden = Verleid de Klant

Waar heb jij je door laten verleiden bij de aankoop van dit boek? Spreekt de titel je aan, ben je geprikkeld door de letter i in de vorm van een vrouwenbeen met naaldhak, ben je nieuwsgierig hoe je onweerstaanbaar zaken kunt doen? Is het misschien de kleur rood of zijn het de sappige kersen op het kaft die je het water in de mond doen lopen? In ieder geval zijn wij ervan overtuigd dat jij een goede beslissing hebt genomen. Met dit boek willen wij je op praktische wijze inspireren, motiveren en enthousiasmeren. En bovenal: in actie laten komen om met jouw bedrijf zakelijk onweerstaanbaar aantrekkelijk te zijn.

Allereerst ontdek je in hoofdstuk 1 hoe je een eerste verleidelijke stap zet bij het verkopen van jouw producten of diensten. Dat doe je door een krachtige eerste indruk te maken, al voordat je een klant daadwerkelijk ontmoet. Elke dag ben je bezig met het werken aan deze stap.

Vervolgens lees je in hoofdstuk 2 wat het effect is van een verleidelijke uitstraling. Van charme, kleding, accessoires en meer. Door te kiezen voor een consequente uitstraling, maak je van jezelf een merk. En dat is wat klanten zich herinneren.

Hoofdstuk 3 gaat over verleidelijke kleuren. Je ontdekt welke effecten je bereikt met doordachte kleurkeuzes en hoe je met kleuren de aandacht van je klant trekt.

Voor het verleiden met zintuigen mag je in hoofdstuk 4 op een schat aan voorbeelden en tips rekenen. Elk van de vijf zintuigen van jouw klanten zijn stuk voor stuk te verleiden, de kunst is om dit subtiel in te zetten.

In hoofdstuk 5 gaan we in op een ander belangrijk verleidingsaspect, namelijk de taal der verleiding. Het gebruik van de juiste woorden brengt klanten in koopstemming. Hiervan kun je gericht gebruikmaken tijdens het hele verkoopproces.

Als je denkt aan zichtbare verleiding, dan zijn er vele manieren om dat te bewerkstelligen. Door doelgericht jouw sprankelende persoonlijkheid te laten zien – in *real life* of op papier – blijf je op het netvlies van klanten staan. En bellen ze jou als ze zaken willen doen met een expert. Hoofdstuk 6 helpt je om voortdurend zichtbaar te zijn. Een echte verleider kan niet zonder de uitgebreide mogelijkheden van het online verleiden. Er ligt een wereld voor je open om marketing, acquisitie en relatiebeheer vorm te geven. Hoofdstuk 7 behandelt deze manieren uitgebreid.

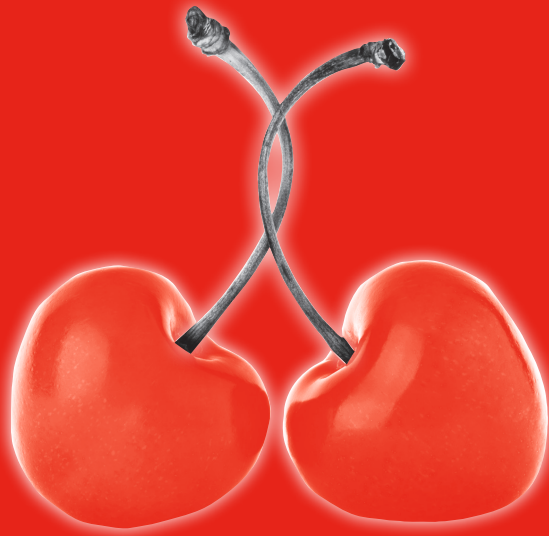
Natuurlijk is blijvende verleiding waar je naar streeft. Relatiebeheer is een indirecte vorm van acquisitie, je verkoopt opnieuw – of meer – bij bestaande klanten. Juist doordat je ze kent, heb je meer te bieden. En ook spontane aandacht maakt je relatie een stuk steviger. Hoofdstuk 8 geeft je inzicht in al die mogelijkheden.

Omdat het verleiden van klanten echt werkt als jij lekker in je vel zit, geven we je in hoofdstuk 9 daar een aantal inspirerende tips voor. Verleid jezelf: de beste basis voor succesvolle zaken.

Aan jou de keuze: lees het boek van kaft tot kaft om verleiding doeltreffend te ontwikkelen, of blader door naar de hoofdstukken waar jij op dit moment op wilt inzoomen. In de interviews bij ieder hoofdstuk hebben we experts uitgedaagd om hun zienswijze op het betreffende verleidingsaspect te geven. En het allerbelangrijkste is dat dit boek je de mogelijkheden geeft om direct aan de slag te gaan. Praktisch en concreet, want dat vinden we belangrijk. Met *Verleid de Klant* heb je een ijzersterke overtuigingsstrategie in handen.

Wij wensen je verleidelijk veel leesplezier en zakelijk succes toe!

**Voorjaar 2013,
Rob Snoeijen & Daniëlle de Jonge**



1 De eerste verleidelijke stap

Bevlogen mensen. Van die mannen en vrouwen die een enorme dosis energie uitstralen, niks is ze te veel. Ze hebben een opgewekte tred, sprankelen als ze praten en wanneer ze aan het werk zijn. Je wordt er vrolijk van! Ze genieten van klanten, het 'spel' van verkopen en zijn succesvol. En jij, ben jij een bevlogen type? Het is de beste basis voor verleiding! In een gesprek met een (potentiële) klant, in een offerte, tijdens telefoongesprekken en in e-mailberichten: je uitstraling is constant hetzelfde en inspireert. Als er een checklist zou bestaan om te bepalen of je bevlogen bent, dan staan er ongetwijfeld ook de volgende punten op:

- Je straalt professionaliteit en enthousiasme uit.
- Je hebt een stralend voorkomen vol zelfvertrouwen.
- Je investeert in jezelf, mentaal en fysiek.
- Je hebt een sterke focus op doelen.
- Je bent sociaal vaardig.
- Je staat open voor veranderingen.
- Je geeft veel voor positief resultaat.

Als bevlogen verkoper heb je oprechte aandacht voor de klant. Daardoor zorg je voor groei van jouw klantenbestand en – minstens zo belangrijk – voor groei bij bestaande klanten. Rationaliteit en emotie gaan hand in hand, waarbij de nadruk ligt op de emotionele kant van een klantrelatie. Als je geniet van je vak, ben je inspirerend voor klanten en anderen. Je hebt de creativiteit om zaken anders aan te pakken, met nog meer resultaat tot gevolg. Maar hoewel bevlogenheid een fantastische eigenschap is, heb je voor een geslaagde eerste verleidelijke stap meer nodig.

Onuitwisbare indruk

Hoe sprankelend jij overkomt, is cruciaal voor een onuitwisbare eerste indruk. Sterker nog: jouw eerste indruk kleurt alle volgende indrukken die je maakt bij dezelfde persoon. Is de eerste keer goed

(en dat oordeel komt binnen enkele seconden onbewust tot stand) dan merk je dat iemand je tijdens volgende contactmomenten positiever beoordeelt. Kom je professioneel en vakinhoudelijk sterk over, dan vergroot je de kans dat klanten jou benaderen voor specifieke vragen 'van niveau'. Ben je vrolijk en dynamisch, dan trek je klanten aan die zich daarin herkennen of zich er fijn bij voelen. Heb je een positieve indruk gemaakt, dan slaat die niet zo snel om in een negatief beeld. Een negatieve is echter veel moeilijker om te draaien naar een positief beeld. De focus ligt al op het negatieve en alles wat je laat zien, krijgt snel een minder goed oordeel. Daar komt bij dat mensen elkaar ongemerkt in hokjes plaatsen en dezelfde eigenschappen – soms onterecht – aan die verschillende groepen toekennen. De carrièretypes hebben het altijd druk en creatievelingen staan niet met beide benen op de grond; het tegendeel is al vaak bewezen. Als klap op de vuurpijl blijkt ook nog dat aantrekkelijk zijn jouw kans op een onweerstaanbare indruk vergroot. Iemand die aantrekkelijk is, mag rekenen op veel aardige reacties. Een mooie persoon krijgt eigenschappen toegedicht als intelligent, sociaal, competent en overtuigend. Het is fijn om zo iemand in je omgeving te hebben. Hoewel 'mooi' een subjectief gegeven is, is een gemene deler van aantrekkelijkheid de glimlach. En die heb je gelukkig altijd bij de hand.



Een klant baseert de eerste indruk van jou vooral op uiterlijk. Van top tot teen 'zeg' je van alles, non-verbale communicatie is een zeer krachtige verleidingstool. Jouw lichaamstaal bepaalt voor 55 procent hoe jij overkomt, voordat je maar één woord gezegd hebt. Je kleding, accessoires en andere onderdelen van je totale uitstra-

ling spelen ook een belangrijke rol, in het hoofdstuk *Verleidelijke uitstraling* lees je er meer over. Overigens is sprekende lichaamstaal niet alleen bij een eerste indruk van belang, bij verleidelijk zakendoen heb je er in elk contact met anderen aandacht voor. De belangrijkste punten op een rij:

Hoofd

Je knikt ter goedkeuring en om te laten merken dat je luistert. Of je schudt nee als je het ergens niet mee eens bent, zelfs al spreek je op dat moment uit dat je iets wel ziet zitten. Je hoofd in een rechte houding geeft aan dat je neutraal staat tegenover wat er gezegd wordt. Je hoofd schuin houden geeft juist een geruststellend en geïnteresseerd gevoel. Een voorovergebogen hoofd is negatief, veroordelend. Wil je zelfverzekerd overkomen, houd je schouders dan laag.

Ogen

Oogcontact stuurt een gesprek in een bepaalde richting. Kijk je vaak weg, dan kan het overkomen als verlegen of nerveus. Iemand strak aankijken zonder met je ogen te knippen is aanvallend. Knipper je heel vaak met je ogen, dan heb je misschien het gevoel onder druk te staan. Wil je sociaal en vertrouwd overkomen, kijk bij de ander dan met name naar het gebied tussen de ogen en de mond. Krachtig wordt het wanneer je kijkt naar het gebied tussen de ogen en het midden van het voorhoofd.

Mond

Glimlachen komt vriendelijk en open over. En vrijwel altijd reageert de ander ook met een glimlach, want lachen werkt aanstekelijk. Als je oprecht glimlacht, beweegt je hele gezicht mee. Beweegt alleen je mond, dan wil je je misschien niet openstellen voor een ander of je mening voor jezelf houden. Ook aan de telefoon kun je gerust af en toe glimlachen terwijl je praat. De lach klinkt door in je stem, waardoor je vrolijk overkomt. Maak er dus volop gebruik van, van glimlachen wordt iedereen beter!

Zoenen

In het zakenleven wordt er als begroeting of bij het gedag zeggen heel wat afgekust met drie zoenen op de wang. Je toont ermee dat

je de ander waardeert en het is een gewoonte als je iemand al wat langer kent. Wil je dat iemand niet te dichtbij komt, geef dan ook een hand tijdens het gedagkussen. Advies voor alle mannen: vrouwen vinden het echt niet leuk als jullie met beide handen de bovenarmen van de vrouw vastpakken tijdens het zoenen. Advies voor alle vrouwen: pas op met afgevend lippenstift.

Armen

Algemeen bekend: over elkaar geslagen armen geven een gesloten houding weer. Blijkbaar wil je, bewust of onbewust, geen echt contact. Onderzoek toont ook nog eens aan dat je in deze houding minder hoort en onthoudt. Een mildere variant krijg je wanneer je één arm voor je houdt of wanneer je met beide handen een kop koffie, pen of iets anders vasthoudt. Heeft jouw gesprekspartner zijn armen over elkaar? Reik dan iets aan – brochure, glas drinken – om een open houding te krijgen.

Een armhouding die voornamelijk bij mannen vrij veel voorkomt: allebei de handen achter het hoofd of in de nek houden, met ellenbogen die opzij steken. Een intimiderende, dominante houding. De persoon voelt zich zeker van zijn zaak en geeft aan: 'Ik ben de beste!' Met deze houding wekt hij ten onrechte de indruk dat hij ontspannen is, terwijl hij in feite klaar is voor de aanval. Wil je dat je gesprekspartner een andere houding aanneemt, zet of leg dan iets neer waardoor hij naar voren moet buigen. Neem niet eenzelfde houding aan, dat creëert een soort machtsstrijd.

Handen

Je handpalmen laten zien toont dat je open en eerlijk bent. Je handen 'verstoppert' in je broekzakken of onder tafel geeft het tegenovergestelde weer. Je voelt je onzeker of hebt iets te verbergen. Een dakje maken met je handen geeft weer dat je vertrouwt op je gevoel en in jezelf gelooft. Steunen op je handen toont eerder verveling aan, terwijl je interesse toont als je hand zacht je wang ondersteunt. Zit je aan tafel en laat je je kin licht rusten op je handen? Dan probeer je de ander te vleien.

Handen schudden kan op meerdere manieren. Een goede handdruk is krachtig (geen knijpende, slappe of natte hand), duurt enkele secon-

den en je maakt tegelijkertijd oogcontact met de ander. Lig jouw hand deels bovenop, dan toon je je dominantie en geef je de ander een meer onderdanig gevoel. Krijg jij een dominante handdruk? Zet dan een stapje naar rechts en de ander zal vanzelf meer een rechte hand geven. Ook met jouw vrije hand kort de dominante hand van de ander aanraken geeft een gevoel van gelijkwaardigheid.

Duimen

Je duimen laten zien geeft aan dat je zelfvertrouwen hebt. Het revers van je jasje vastpakken met een omhoog wijzende duim, geeft een positieve uitstraling. Vrouwen doen dit met de schouderbanden van hun tas. Je duimen laten zien krijgt een dominante uitstraling als je je handen in je broekzakken steekt met je duimen eruit. De armen over elkaar geslagen voor de borst en de duimen omhoog gestoken neigt meer naar agressie. Wijzen met je duim naar een ander toont meestal gebrek aan respect. Je duim opsteken kan natuurlijk nooit kwaad; wie wil er nu niet een positief gebaar geven om iemand te complimenteren?

Benen

Sta je in een gesprek, dan zet je je voeten meestal iets uit elkaar. Een goede houding, waarbij je gewicht gelijk over beide of juist meer op één been verdeeld is. Staan je voeten op bijna schouderbreedte uit elkaar, dan komt het macho over. Zitten met gekruiste benen toont onzekerheid of onbenaderbaarheid aan. Een uitzondering is de houding waarbij vrouwen de benen over elkaar slaan, dit wordt juist als positief en elegant ervaren. Leg je tijdens het zitten een enkel op je knie, een heel mannelijke houding, dan wek je de indruk dat je strijdbaar bent.

Voeten

Voeten wijzen – subtiel – de kant op waar jij naartoe wilt. Let er maar eens op: als je in een gesprek zit waar je je niet prettig voelt of dat je wilt afronden, dan wijzen je voeten minder of helemaal niet meer naar je gesprekspartner. Sta je in een groep te praten, kijk dan eens naar wie de meeste voeten gedraaid staan. Diegene wordt blijkbaar aange-merkt als de belangrijkste van het gezelschap. Beslissingen nemen doe je vrijwel altijd met beide voeten op de grond. Een stevig gevoel.

Wetend wat je allemaal uitstraalt met lichaamstaal, is het ook handig om te kijken wat jouw klant laat zien. Verleidelijke non-verbale communicatie werkt immers voor iedereen. Je leest er sneller aan af hoe iemand reageert op wat je vertelt en of het gesprek een soepel verloop heeft. Let erop en speel erop in, het komt je contact ten goede.



Op internet kun je jezelf presenteren zoals jij wilt dat mensen je zien. Voorkom teleurstelling en zorg ervoor dat jouw persoonlijke profielen en foto's op internet kloppen met de werkelijkheid.

Wie ga jij verleiden?

Succesvol verleiden en verkopen betekent een duidelijke keuze durven en willen maken voor een specifieke doelgroep of niche. Door je op een specifiek deel van de markt te richten, maak je jezelf veel aantrekkelijker dan wanneer je 'alles voor iedereen' wilt zijn. Je richten op een bepaald segment helpt je om je klanten goed te leren kennen. Wat houdt hen bezig? Wat speelt er in hun branche of regio? Spreek de taal van de klant! Bijkomend voordeel is dat je jezelf ook beter als expert neerzet. Als je van alles een beetje doet, weten mensen niet zo goed waar ze jou voor mogen benaderen. Breng je doelgroep zorgvuldig in kaart en zorg ervoor dat je tijdens de eerste verleidelijke stap in het contact uitstekend beslagen ten ijs komt.

Heb je je doelgroep haarscherp in beeld, leer ze dan nog beter kennen. Op de hoogte zijn van ontwikkelingen bij jouw klanten en de branche waarin ze zitten is een waardevol onderdeel van een verleidelijke indruk. Refereer eraan in gesprekken, je laat ermee zien dat je oprecht geïnteresseerd bent. En je ziet meteen waar kansen liggen. Je speelt immers sneller in op behoeften als je weet wat er gaande is. Natuurlijk hoor je in gesprekken met klanten al een heleboel. Daarnaast zijn er tal van andere manieren om je te verdiepen:



- **Vakbladen**
Voor de branche van jouw doelgroep worden er ongetwijfeld interessante vakbladen uitgegeven. Vraag eens welke bladen jouw klant leest. Neem een (digitaal) abonnement of vraag of je de bladen mag lenen.
- **Banken**
Onder meer ING (Economisch Bureau) en de Rabobank (Branches / Cijfers & Trends) geven periodiek speciale informatiebladen uit met ontwikkelingen in diverse branches.
- **Nieuwssites**
Websites van kranten en zakenbladen (of de papieren versies ervan) bieden uiteraard een schat aan informatie over het bedrijfsleven. Kies een aantal websites en maak een RSS-feed aan om relevant nieuws te volgen.
- **Gerichte websites**
Een inkopper: kijk regelmatig naar de bedrijfswebsite van jouw klanten. Plan elke week tijd om een aantal sites van klanten te bekijken. Daarnaast geven de websites van brancheverenigingen inzicht in ontwikkelingen en trends.
- **Nieuwsbrieven**
De nieuwsbrief van (potentiële) klanten, brancheverenigingen, vakbladen et cetera. Neem er een abonnement op en scan ze wekelijks voor interessante wetenswaardigheden.
- **Google Alerts**
Je kunt via Google Alerts zoekopdrachten met bedrijfsnamen instellen. Zodra er iets met die naam op internet verschijnt, komt er een bericht in je mailbox.
- **Social media**
Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube: volg jouw (potentiële) klanten, vakexperts, vakbladen, kranten en meer om snel over informatie te beschikken.

Verleidelijk welkom

Je weet nu hoe je een verleidelijke houding aanneemt en bent op de hoogte van informatie die ertoe doet voor jouw klant. Natuurlijk heb je ook de kennis van je product of dienst en bedrijf paraat. En je verkoopvaardigheden zijn up-to-date, omdat je ze met regelmaat weer eens onder de loep neemt met collega's of tijdens een verkoop-training. Niks staat je meer in de weg voor een onweerstaanbaar gesprek met jouw klant.

Bezoek je het bedrijf van de klant, zorg er dan voor dat je ruim op tijd bent. Krijg allereerst een indruk van het bedrijf. Hoe ziet het pand eruit? Wat voor mensen kom je tegen, welke sfeer hangt er? Al snel heb je een gevoel bij het bedrijf, aan jou om te bemerken of je je er prettig voelt. Is dit een klant die bij je past? De persoon achter de balie mag uiteraard op jouw vrolijke begroeting rekenen. Misschien heb je zelfs wel een aardigheidje voor hem of haar meegebracht. Een kort gesprek of vriendelijke opmerking is geen overbodige luxe, het is immers onderdeel van jouw verleidelijke eerste indruk. Straal en geniet, daar gaat het om. Zeker als je eenmaal aan tafel zit bij je gesprekspartner. Praat over koetjes en kalfjes en wees origineel. Begin dus niet over het weer, verkeer of schilderij wat er hangt. Veel leuker is het als je vertelt dat je op LinkedIn las dat jullie een gezamenlijke hobby hebben, dat je het interview met de directeur van het bedrijf in een bekend zakenblad hebt gelezen, of geef een compliment over de bedrijfsfilm van het bedrijf. Onderscheidend contact met je gesprekspartner, daar gaat het om als je een sterke eerste indruk wilt maken.

Ontvang je een klant bij jou in het bedrijf, dan vormt diegene zich evengoed een eerste indruk. Dat begint al bij binnenkomst. Hoe ziet het eruit? Hoe word ik ontvangen? Er zijn meerdere factoren die een klant een warm of juist kil welkom bezorgen. De verschillen van ontvangst lopen nogal uiteen. Een aantal dingen om rekening mee te houden, zodat jouw (potentiële) klanten een warm welkom krijgen:

- Houd een ontvangstruimte rustig en geef overzicht. Mensen komen in een vreemde omgeving en willen zich snel op hun gemak voelen.
- Maak het sfeervol door planten en/of bloemen neer te zetten. Echte, niet van plastic!
- Hang iets aan de muur. Dat kan kunst zijn, maar bijvoorbeeld ook foto's van het bedrijf of de nieuwste collecties van wat je verkoopt.

- Zorg voor comfortabele stoelen als je een zitje hebt.
- Zorg voor een schoon, fris ruikend toilet.
- Leg actuele kranten en tijdschriften neer.
- Bied iets te drinken aan of zet een schaal met koekjes, snoep of fruit neer.

Maak je collega's ervan bewust dat ook zij gedag zeggen als ze de klant tegenkomen in het pand. Optimale klantvriendelijkheid!

Tijd om in gesprek te gaan. Als je de mogelijkheid hebt, kies dan zelf waar je gaat zitten aan tafel. De plaats die je kiest, bepaalt deels hoe het gesprek gaat lopen. Een prettig gesprek voer je meestal als beide gesprekspartners bij dezelfde tafelhoek zitten. Je zit dan ongeveer in een hoek van 90 graden ten opzichte van elkaar. Je draait je lichaam op die manier makkelijk naar de ander, ziet elkaars gebaren en uitdrukkingen goed en de tafelhoek vormt een kleine barrière om te voorkomen dat iemand zich ongemakkelijk voelt. Ga je een voorstel presenteren of werk je samen aan een plan, ga dan bij voorkeur naast de ander zitten. Deze houding geeft een gevoel van gelijkgestemdheid en bevordert de onderlinge verstandhouding. Let wel op dat je niet te dicht bij de ander gaat zitten waardoor je in zijn persoonlijke zone komt. Zit je lijnrecht tegenover elkaar met de tafel ertussen, dan geeft dat vaak onbewust een minder ontspannen gevoel. Los het onprettige gevoel op door je stoel wat schuin neer te zetten. Je zit dan niet helemaal recht tegenover elkaar, maar je draait je lichaam een slag van de ander af. Ook laat je meteen meer van jezelf zien en je hebt bewegingsruimte om gebaren te maken of iets te presenteren.



Luister voor je een gesprek met een klant hebt naar een van je favoriete muzieknummers, liefst uptempo. Je gaat dan met nog meer positieve energie het gesprek in.

Onweerstaanbaar online

Klanten verleiden via een aantal van de vele onlinemogelijkheden is een must voor elke verkoper. Niet voor niks vind je in dit boek tal van tips en is er een heel hoofdstuk over onlineverleiding via websites en social media. Bij de eerste verleidelijke stap is er één element waarmee je klanten direct prikkelt om contact met jou op te nemen: de call-to-action. Het geheime wapen om jouw (potentiële) klant te

verleiden tot actie. De call-to-action is een digitale versiertruc. Een helder, eenvoudig en verleidelijk aanbod dat de bezoekers van jouw bedrijfswebsite overhaalt te doen wat jij wilt dat ze doen. Bijvoorbeeld een product bestellen, zich aanmelden voor een bijeenkomst, een gratis cadeau aanvragen of zich inschrijven voor een nieuwsbrief. Uit onderzoek blijkt dat wanneer er een call-to-action voorkomt op je website, maar liefst 72 procent van de bezoekers doorklikt. Vergeet je dit geheime wapen in te zetten, dan gaat slechts 6 procent van de bezoekers zoeken naar de producten of diensten die jij te bieden hebt. Tips voor een opvallend goede call-to-action:

- Kies de vorm van een button, link of banner.
- Val op met een heldere kleur.
- Het lettertype en de -grootte wijken af van de overige tekst.
- Gebruik dezelfde oproep in een nieuwsbrief, offerte, flyer of brochure.
- Maak de **call-to-action** vet, ideaal voor mensen die scannend lezen.

Welke woorden gebruik je voor je call-to-actionbutton? In ieder geval niet 'klik hier', iedereen snapt dat je op een button of link moet klikken. Wees zo kort en precies mogelijk. Wat levert het de klant op om te klikken? Verleid je Klant en maak hem nieuwsgierig. 'Hier niet klikken' prikkelt de lezer om juist wel te klikken. De beste buttons hebben een werkwoord en creëren urgentie. Door urgentie te creëren, geef je de potentiële klant een duwtje in de rug bij het nemen van een beslissing. Iemand is nu op jouw site, dus actie is snel geboden. Je weet immers niet of en wanneer iemand weer op de site komt kijken.

Samenvatting

De eerste stap van verleiding omvat een aantal waardevolle onderdelen. Heb je eenmaal de positieve aandacht van een (potentiële) klant getrokken, dan ga je verder met verleiden. Met prikkelen, overtuigen en uiteindelijk onweerstaanbaar zakendoen. Aan jou de keuze welke verleidingstactieken je gaat toepassen. Er zijn er genoeg!

Reageer vandaag

**Koop
nu**

**ONTVANG
GRATIS
TIPS**

**Ja, ik
doe
mee!**

**Registreer
nu**

Inschrijven

**Ter inspiratie een aantal krachtige
call-to-actiontermen**

GRATIS DOWNLOADEN

**Neem
contact
op**

**Doe nu
mee**

Nog 2 uur geldig

!



interview

Slijmen is een uitstekende manier van verleiden

Prof. dr. Roos Vonk – hoogleraar Sociale psychologie

Roos Vonk weet alles van de eerste indruk en deed onderzoek naar onder meer het effect van slijmen. Ze is hoogleraar Sociale psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen en schrijft veel over haar expertise. Onder meer de boeken *De eerste indruk*, *Ego's en andere ongemakken* en *Liefde, lust en ellende* komen van haar hand, net als columns in diverse media.

Aardig en bekwaam

Als mensen elkaar ontmoeten, zijn er twee factoren die zorgen voor een eerste indruk. Allereerst wil je dat iemand jou aardig vindt, onderbuikgevoel speelt hierbij een belangrijke rol. Binnen een paar minuten weet je al of je met iemand verder wilt. Het allerbelangrijkste is dat je echt plezier hebt in het contact, dat je ontdekt waarom iemand je aanspreekt. Je richt je aandacht op de ander, toont interesse, zoekt raakvlakken of geeft een compliment. Kunstjes werken niet, je eigen 'standaardverhaal' afdraaien evenmin. Meedenken en oprechte belangstelling tonen werken wel. Dat merk ik zelf ook als ik met bedrijven overleg over een lezing, ik denk graag mee over een goede invulling.

Vervolgens tasten mensen af of iemand bekwaam is. Essentieel is dan: laat je talent blijken. Niet door te vertellen hoe goed je bent, maar door vragen te stellen. Doorvragen op onderwerpen waar jij verstand van hebt en dan de vraag zo formuleren dat jouw deskundigheid meteen blijkt. Datzelfde geldt voor het geven van voorbeelden, hoe je iets hebt gedaan of wat je hebt bereikt. Je laat zien wat je te bieden hebt door slimme opmerkingen te maken. De ander legt dan voor zichzelf uit dat jij goed bent.

Echt of gelikt

We leven in een tijd waarin we bezig zijn met hoe we overkomen. Het gevaar is dat het allemaal te gelikt wordt, te glad. Ik denk dat er een tijd aankomt waarbij we de echte mens weer willen zien. Als mensen je eenmaal leuk vinden, dan mag je ook fouten maken of ergens geen verstand van hebben. Sympathie staat voorop en echte interesse voel je. Uiteindelijk ligt daar de basis voor een blijvend verleidelijke indruk.

Ik heb veel onderzoek gedaan naar slijmen. En ook zelf maak ik het geregeld mee, bijvoorbeeld toen ik een nieuw huis op het oog had. Ik vertelde mijn makelaar hoe we het gesprek met de verkoper moesten aanpakken. Hij complimenteerde me vervolgens, omdat ik er veel verstand van had en een goede onderhandelaar was. Tegen een collega vertelde ik over het goede gesprek met die leuke makelaar. Zij moest hard lachen, want ik was erin getuind. De makelaar streelde mijn ego en ik ben erin getrapt. Slijmen werkt absoluut, waardering geven doet iets met mensen!