



# TIEN MANIEREN

## om sterke klantrelaties op te bouwen.

Verkopers blijven bij klanten zo makkelijk gefixeerd op prijzen. Dit komt meestal doordat ze de klant niet voldoende input en waarde hebben gegeven om hen aan het denken te zetten over andere factoren. Het kan echter moeilijk zijn te weten welke informatie moet worden gedeeld voor optimale resultaten, zonder een volledig beeld van wie de klant is en wat de klant inspireert. Hier vindt u een paar ideeën voor betekenisvollere relaties met klanten, waarbij prijs niet altijd de eerste hindernis is.

**1** Luister actief en aandachtig naar hen, meteen vanaf het begin. Bestudeer het materiaal dat ze u geven, stel vragen en graaf diep. Iets wat in coachingcursussen wordt geleerd, is om een eenvoudige vraag te stellen, bijvoorbeeld 'Is er nog iets anders?' Totdat u zeker weet dat alle details op tafel liggen. Neem geen genoegen met oppervlakkige antwoorden, blijf graven tot u het volledige beeld hebt en controleer uw kennis gedurende het proces.

**2** In deze fase van het op tafel krijgen van de eerste informatie, is een lijst met wat zij denken nodig te hebben niet voldoende. Zorg dat u de motivatie erachter ontdekt. Als zij denken dat ze een direct mailing nodig hebben, zoek dan uit waarvoor die wordt ingezet, wat het doel ervan is. Welke andere ondersteunende materialen zijn er, maakt het deel uit van een campagne, hebt u het eerder gestuurd, hoe goed heeft het gewerkt? Wat is dit keer de vereiste ROI? Wat kan er volgens hen beter? Blijf graven.

**3** Wat zijn hun algemene doelen? Waar hopen ze op, vanuit zowel zakelijk als persoonlijk perspectief? U komt er niet achter als u de vraag niet stelt, en weten waar ze naartoe willen, is waardevolle informatie voor toekomstige relaties. Ambitie is een krachtige emotie. Inspireer hen met uw kennis en erkenning van hun ambitie, en gebruik de verkregen informatie om in de toekomst indruk te maken met innovatieve en creatieve oplossingen.



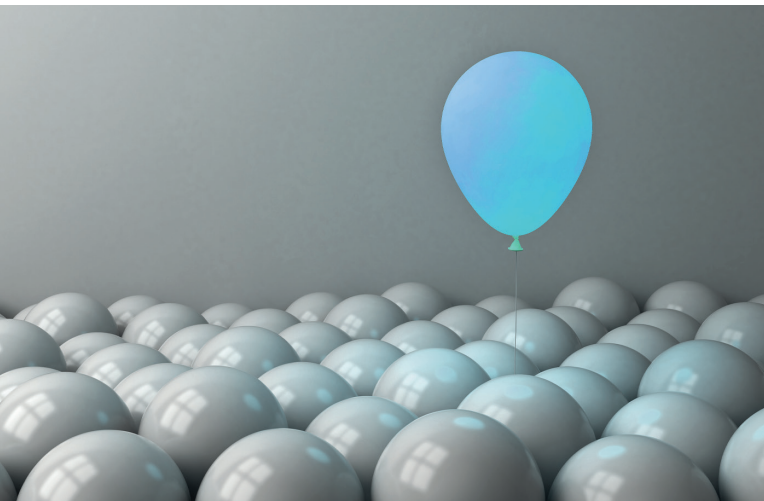
**4** Net zo belangrijk als het kennen van hun doelen, is het om een idee te krijgen van waarover ze zich zorgen maken. Probeer factoren te ontdekken die toekomstige deals zouden kunnen saboteren. Het is belangrijk om de potentiële redenen te onderzoeken waarom ze niet verder willen met u, en wat ertoe kan leiden dat ze kiezen voor een ander kanaal of voor een van uw concurrenten. Zonder deze kennis, kunt u uw deel van hun uitgaven niet veiligstellen.

**5** Leg de details vast. Maak aantekeningen. Verstuur notulen van belangrijke vergaderingen met een actieplan en planning. Kom terug op punten die nadere opheldering vereisen. Vorm een algeheel beeld van de persoon en de organisatie, en werk visueel, omdat u alleen door een kaart op te bouwen van een klant kunt ontdekken waar de gaten in uw kennis zitten. Vertrouw niet alleen op uw geheugen, want dan zult u belangrijke details over het hoofd zien.



**6**

Zorg dat u weet tegen wie u het opneemt, en waarom zij in aanmerking komen. Gebruik uw sterke kanten zoveel mogelijk, terwijl u subtiel aangeeft op welke gebieden u beter presteert dan uw concurrenten. Als u bijvoorbeeld meerdere sites hebt, en een concurrent heeft er maar één, belicht dit dan en benadruk het belang van bedrijfscontinuïteit. Als u een sterke balans hebt, en u weet dat die van een concurrent minder sterk is, praat dan in uw pitch over het belang van de bedrijfslevensduur. Wees zowel subtiel als zelfverzekerd wat dit betreft.

**7**

Trek niet te snel conclusies over wat u van plan bent uw klanten te verkopen. Ken alle invalshoeken voordat u aanbevelingen doet over product of dienst. De beste oplossing kan een combinatie zijn van print en digitale oplossingen, en het samenstellen kan tijd kosten. Werk snel, maar wel grondig, en kijk of alles klopt. U hebt er niets aan te ontdekken dat u iets over het hoofd hebt gezien als het voorstel is verstuurd.

**8**

Onthoud dat het uw taak is om oplossingen voor te stellen, niet om van tevoren te bepalen of iets te duur is, of niet. Loop niet vooruit op de beslissing van uw klant. Het is aan hen te beslissen over hun budget. Het is uw rol om aan te geven wat de opties zijn, zelfs als u denkt dat ze het niet zullen kopen. Schets alle mogelijkheden, inclusief de rechtvaardigingen, en leg uit dat zelfs als het boven hun budget is, u het toch het overwegen waard vindt, misschien niet voor nu, maar voor de toekomst. Vervolgens laat u hen kiezen. Klanten kunnen u verrassen.

**i**

Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.

**“U HOEFT NIET ALTIJD TE WINNEN. U MOET ER ALLEEN VOOR ZORGEN DAT DE ANDER VERLIEST.”**

Dave Trott

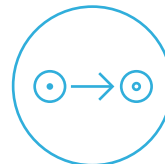
## DENK ERAAN...



**Gebruik uw sterke punten**



**Loop niet vooruit op de beslissing van uw klant**



**Vraag om een referentie**

**9**

Betrek de juiste collega's erbij. Zij kunnen een mogelijkheid of idee zien waar u niets zag. Praat het door met ontwerp-, productie- en aanbestedingsteams. Hoe groter de potentiële klant is, hoe belangrijker het is om te laten zien op welke schaal u opereert. Klanten kunnen nerveus worden, vooral bij nieuwe leveranciers, als zij het gevoel krijgen dat er dingen worden verborgen. Wees open en genereus met toegang tot de desbetreffende mensen in uw organisatie, en laat zien hoe u allemaal samenwerkt. Goede teams halen werk binnen.

**10**

Organiseer een evaluatiebespreking om alle elementen van de projectoplevering te verkennen. Door de resultaten samen met de klant te bekijken, kunt u benadrukken wat goed ging en waar verbetering en nieuwe ideeën van nut hadden kunnen zijn. Weet hoe ze het rendement hebben berekend, en informeer of u het werk kunt gebruiken als casestudy. Als ze werken in een grote organisatie stelt u nog één laatste vraag. 'Hebt u collega's die mogelijk geïnteresseerd zijn in onze diensten?' Een aanbeveling via mond-tot-mondreclame is de allerbeste nieuwe lead.