

# HET “INTRODUCEERT” MIJ VEEL OF U SUCCESVOL BENT!.

Ik krijg veel “patiënten” in mijn verkooppraktijk die klagen over het mislukken van nieuwe productintroductions. Gelukkig kan ik ze vaak troosten door aan te geven dat ongeveer 60% van de nieuwe producten die op de markt worden gebracht mislukken door een gebrekkige voorbereiding- en verkoopstrategie. In dit artikel krijgt u een aantal handvatten om uw producten succesvol te introduceren.

Eén van de belangrijkste eigenschappen van goede marketeers en verkopers is dat zij zich goed kunnen verplaatsen in de behoeften van de klant. Zij triggeren als het ware de onbewuste verlangens van de potentiële klant en maken die voor de klant bewust. Bij nieuwe innovatieve producten blijkt dit mechanisme regelmatig niet meer te werken. Door het eigen enthousiasme voor het nieuwe product, concentreert zich men te veel op de techniek van het product. Maar een product wordt meestal gekocht op basis van wat het doet en niet op basis van wat het is. U koopt toch ook een pen omdat u er mee wil schrijven en niet omdat het een pen is? Natuurlijk zijn er mensen die een bepaalde pen kopen op basis van ook de vormgeving, de uniciteit en/of het merk. Dit noemen we de additionele toegevoegde waarde. Toch gaat het bijvoorbeeld bij vormgeving ook om wat het doet met de klant. Vormgeving heeft een direct verband met gevoel. Dus moeten we als marketeer of als verkoper bij de klant appelleren aan zijn gevoel.

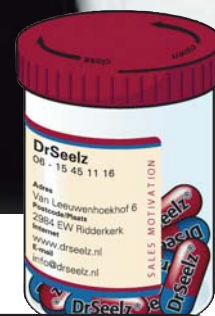
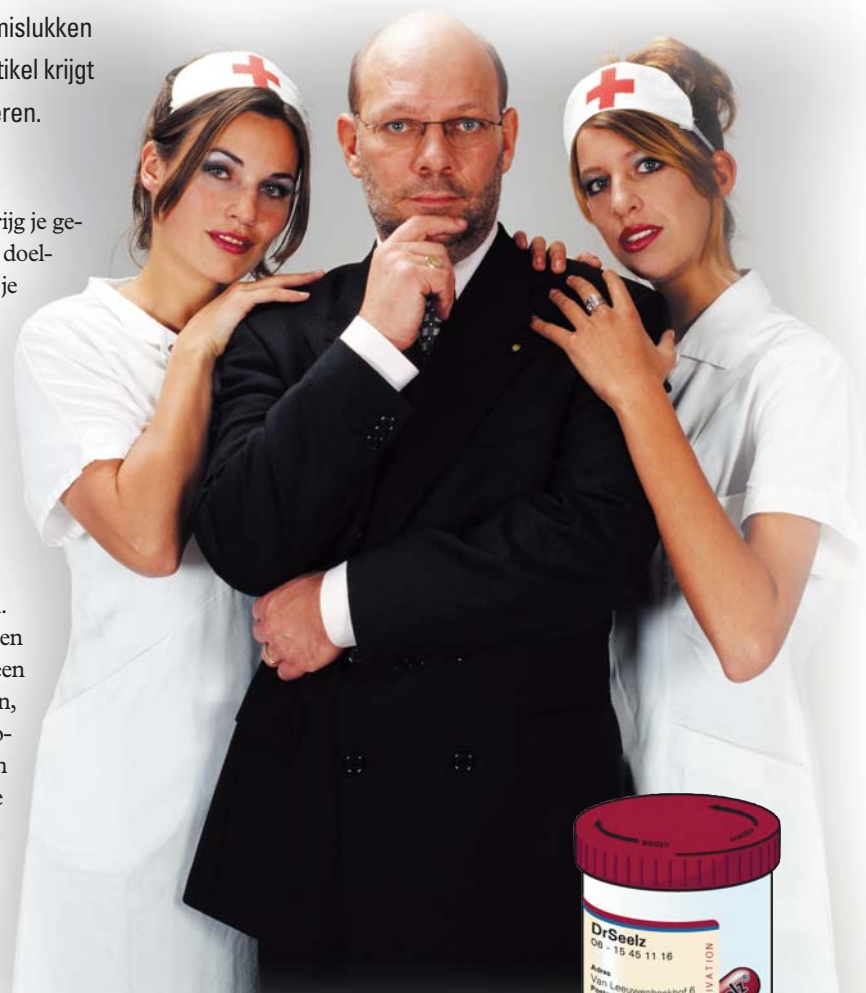
Hier gaat het vaak fout. Leest u ter lering en vermaak eens de brochures die u krijgt, of nog leerzamer lees uw eigen advertenties en brochures eens. Als u per vermeld item de volgende vragen beantwoord krijgt, is de verkoopkans groter. “Wat is het? Wat doet het? Wat doet het specifiek voor de klant? Wat levert het op voor de klant?” Veel verkopers en marketeers blijven hangen in wat het product is. Als zij de slag zouden kunnen maken om te verklaren wat het product specifiek

voor de klant doet, dan krijg je gelijk een goed inzicht in je doelgroepen en welke vragen je moet stellen om het product te verkopen.

Een goede manier om een product – verkoopstrategie te ontwikkelen is uw verkopers tijdens een vergadering samen met uw marketeers eens een poster te laten maken. U begint met het tekenen van de problemen die een klant opgelost wil hebben, vervolgens laat u uw verkopers verwoorden waarom dit belangrijk is voor de klant. De derde stap is dat u met de hele groep (open) vragen gaat verzinnen waardoor de klant zich bewust wordt van zijn (onbewuste) problemen. De volgende stap is dat u uw verkopers een poster laat maken met de namen van hun klanten die dit product zouden moeten willen hebben en welke problemen dit voor de klant oplost. Als u dat heeft gedaan, nodigt u uw reclamebureau uit voor een briefing over uw product. U laat uw verkopers aan het bureau verkopen waarom het zo’n goed product is. Het voordeel is dat uw brochure verkoopgericht, oplossingsgericht en klantgericht wordt. Bijkomend voordeel is dat uw verkopers de brochure daadwerkelijk gaan gebruiken. Ze hebben de brochure

immers zelf met marketing en het reclamebureau gemaakt. Natuurlijk laat u uw verkopers zich het eerst concentreren op de klantenlijst die zij in de workshop gemaakt hebben.

Oh, mocht u hulp nodig hebben om zo’n workshop op te zetten? Bel of mail DrSeelz 0180 43 43 59 of [info@drseelz.nl](mailto:info@drseelz.nl), Wat dit doet voor u? Uw omzet en marktaandeel zullen er zeker door stijgen. ■



DOOR: DR. SEELZ