STROOPWAFEL EFFECT

*"**Groeien** door het succes van je klant"*

Stroopwafel effect

Factsheet Commerciële Mindset

STROOPWAFEL EFFECT // 2583 ER Den Haag // service@stroopwafeleffect.nl // www.stroopwafeleffect.nl // 06 43 55 64 64

Wat is een Commerciële Mindset?

En wanneer ben je hier dan zo goed in dat dit zelfs 9+ is? Een commerciële mindset houdt in dat **je kansen ziet (constateert) en deze uiteindelijk ook benut.** Veel leiders zouden blij zijn met medewerkers die sommige kansen constateren die zij zelf ook zien. En als deze uiteindelijk ook door de medewerkers zelf benut worden, zonder tussenkomst van de leider, dan biedt dat perspectief en vertrouwen.

Bij Stroopwafel effect voegen wij er graag een extra dimensie aan toe, een schepje er bovenop!

Zien, benutten EN creëren

Een Commerciële Mindset houdt in dat je kansen ziet, benut, maar ook zelf creëert! Dit behoeft natuurlijk de nodige toelichtingen, want: hoe dan? In dit document gaan we deze alle drie behandelen.

“Is het bekende glas half vol of half leeg?”

CIJFER 8 - Het zien van kansen

Veel zaken ontstaan per toeval, je bent links bezig en rechts gebeurt er iets heel interessants. Het vermogen om dat op te merken in plaats van naar links te blijven kijken maakt dat jij mogelijkheden ziet die iemand anders niet ziet.

Kansen zien hangt ook af van of iemand altijd in oplossingen of in bezwaren denkt. Is het bekende glas half vol of half leeg. Met andere woorden: Positief denken, een optimistische instelling. Constateren of iets een kans is kan lastig zijn, vaak zijn mensen met te veel “kansen” tegelijkertijd bezig waardoor geen van allen wordt gezien of benut.

In een experiment van Dan Ariely (Predictable Irrational, Dan Ariely, 2008) werd aangetoond dat mensen die een kans zien en er volledig voor gaan **15% meer geld verdienen** dan mensen die, zonder focus, voor meerdere "kansen" tegelijk gaan.

Praktijk

Dit alles is pas relevant met voorbeelden die in de praktijk toepasbaar zijn. Op de volgende pagina staan wat situaties die kunnen worden herkend als kans.

*"Mensen die **een kans zien en er volledig voor gaan** verdienen 15% meer geld dan mensen die, zonder focus, voor meerdere "kansen" tegelijk gaan."*

Situatie

Potentiele klant belt op met een vraag die jullie intern niet kunnen beantwoorden.

Kans

Geef aan dat dit niet jullie core business is maar dat je dit graag voor de klant uitzoekt. Noteer de vraag, achterhaal het antwoord bij een (semi)concurrent en bel de klant terug met het antwoord. Goede kans dat deze persoon in een later stadium alsnog klant wordt.

Situatie

Klant belt boos op dat een bepaalde dienst niet naar wens geleverd is.

Kans

Een klantervaring wordt achteraf beoordeeld op basis van het laatste moment en tussentijdse piekmomenten. Dit is een piekmoment! Biedt aan de dienst alsnog naar wens te leveren en stuur er voor de zekerheid een kaartje achteraan met een excuus of een waardebon of id. Goede kans dat deze klant nooit bij je weggaat of herhaalaankopen doet!

Situatie

Klant komt binnen met zeer hoge verwachtingen waardoor je direct het gevoel hebt deze klant nooit tevreden te kunnen stellen.

Kans

Ook dit is een kans! Stel direct de verwachtingen naar beneden bij door glashelder en eerlijk aan te geven wat jullie kunnen leveren binnen een gesteld termijn. Zorg dat je zeker voor deze termijn levert en je overtreft een verwachting die je zelf gemanaged hebt (de verwachting van de klant wordt een geconditioneerde wens).

Conclusie

Zorg dat je open staat voor mogelijkheden door in oplossingen te denken. Focus je op één ding tegelijk want experimenten tonen aan dat te veel kansen tegelijkertijd zien, en proberen te pakken, je niet alleen emotioneel, maar ook financieel kan uitputten. Door open minded op klantverzoeken te reageren ontstaan er kansen die je vervolgens kunt benutten.

CIJFER 9 - Het benutten van kansen

Als je in de eerder geschetste situaties eenmaal kansen herkent, wordt het zaak deze zo veel als mogelijk te benutten. Kansen benutten heeft voor een groot deel te maken met **communicatieve vaardigheden en het managen van verwachtingen**.
4 belangrijke communicatieve vaardigheden:

Empathie

Zorg dat je empathisch genoeg bent om aan te voelen wat de klant wil. Vaak is de behoefte latent en zeggen ze iets anders dan wat ze bedoelen of daadwerkelijk vinden. Empathisch vermogen helpt je de waarheid te achterhalen zodat je er zorgvuldig op in kunt spelen.

Luisteren

Go with the flow! Laat de gedachten die je in je hoofd hebt terwijl de klant aan het praten is rustig komen en gaan. Niet nadenken over wat je wil vragen of als "tegen" argument wil gebruiken. Gewoon luisteren! Alleen met echte aandacht kan je de klant verder helpen (en ook als dat betekent dat je je eigen belang opzij moet zetten!).

Probleemoplossend vermogen

Om in te haken op issues die bij de klant spelen, wel of niet door jou veroor-zaakt, is het belangrijk je probleemoplossende vermogen maximaal te benutten. Focus je altijd op het grote plaatje, maak de taart altijd wat groter, zodat je de klant ook echt iets kunt geven. Zodra je de klanten geeft, is de kans groot dat ze blijven.

Behoeftesignalering

Door ieder gesprek in de leiding te zijn met gerichte vragen over wat de reden is van het gesprek, stel je de klant en zijn behoefte centraal. Open vragen als: Waar bent u naar op zoek? Hoe kan ik u nu verder helpen? Wat zou je graag veranderd zien? Zijn goede eerste vragen om het gesprek op gang te helpen en de klant te laten vertellen wat ze zoeken of nodig hebben.

*"79% van de mensen kwalificeert een aspirine van 50 cent als beter werkend dan **exact dezelfde aspirine** van 5 cent."*

Verwachtingsmanagement
Verwachtingen op voorhand bepalen voor een groot deel hoe het product uiteindelijk ervaren en dus beoordeeld wordt. De kunst is dus om de juiste verwachting te creëren waardoor de uiteindelijke ervaring beter wordt.

79% van de mensen kwalificeert een aspirine van 50 cent als beter werkend dan exact dezelfde aspirine van 5 cent.
Waarom? Men verwacht bij een hogere prijs meer kwaliteit. Hierdoor ervaart men het ook als "beter".

Wat leren wij hiervan? **De verwachtingen kunnen wij sturen door prijs, omgeving, uiterlijk, communicatie, website etc.**
Waardoor we de uiteindelijke ervaring dus op voorhand kunnen beïnvloeden.

Meer hierover tijdens de training!

*"Kansen creëren door de **juiste dingen te zeggen** waardoor men ontvankelijker is om beïnvloed te worden."*

CIJFER 9+ - Het creëren van kansen

Nadat we behandeld hebben hoe je kansen kan zien en benutten, kunnen wij eindelijk doorpakken met de slagroom op de taart: **Het creëren van kansen!** Voor alle duidelijkheid, dit gebeurt dus **voordat je kansen opmerkt en benut.**

Kansen creëren door de juiste dingen te zeggen waardoor men ontvankelijker is om beïnvloed te worden, lijkt dat je wat? Lees dan verder.

*"Als mensen bepalen of een **mogelijkheid juist is**, zoeken zij doorgaans naar treffers en niet naar missers."*

Positive Test Strategy

Als mensen bepalen of een mogelijkheid juist is, zoeken zij doorgaans naar treffers en niet naar missers. Dus wel naar bevestiging en niet naar ontkenning.

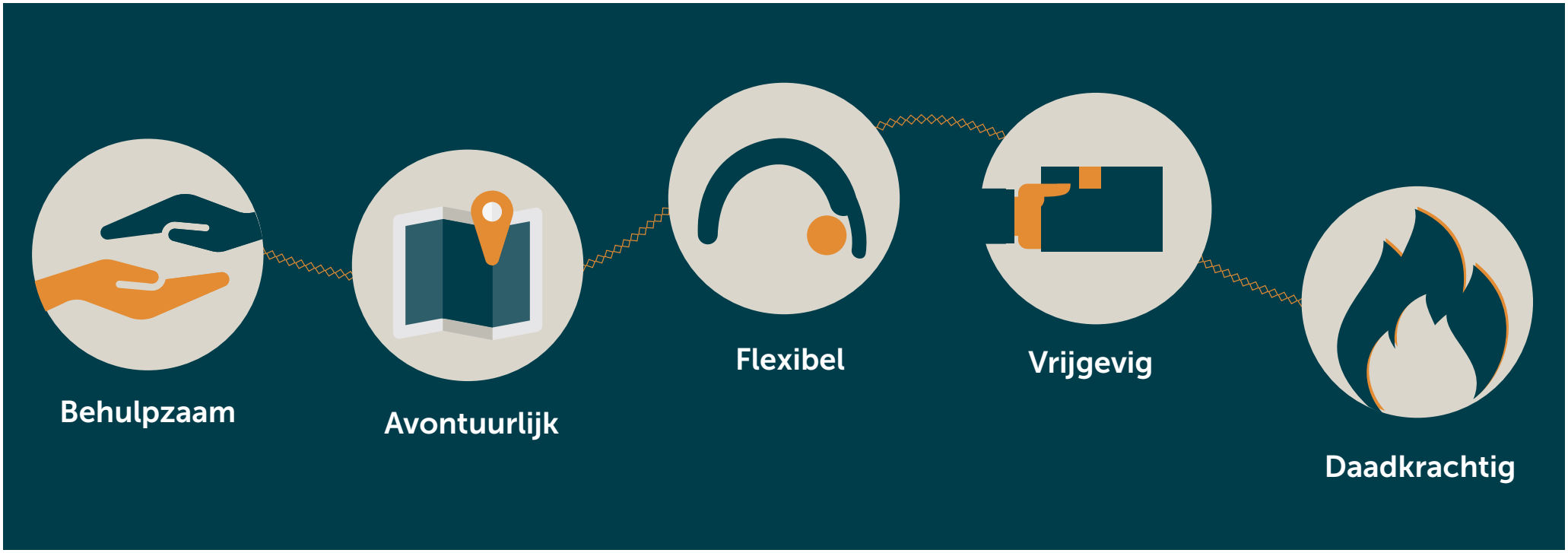
Onderzoek: Respondenten aan wie werd gevraagd of ze **ongelukkig waren in hun leven**, t.o.v. mensen die waren gevraagd of ze **gelukkig waren in hun leven**, bestempelden hun leven **375% vaker als ongelukkig**.
Conclusie: **De vraagstelling bepaalt in grote mate de uitkomst.**

Onderzoek: Respondenten die in een stad liepen aan wie werd gevraagd **mee te werken aan een enquête**, reageerde slechts **29%** zich bereid om mee te werken. Als er aan dit verzoek de vraag **"Ben jij behulpzaam?"** was vooraf gegaan veranderde dit percentage naar **77,3%**!
Conclusie: **Men gaat door de vraag nadenken wanneer men in het verleden behulpzaam is geweest waardoor die eerste vraag met JA beantwoord wordt. Vervolgens wordt er een beroep gedaan op die "behulpzaamheid" en is men gevoelsmatig verplicht om te bewijzen dat het waar is.**

bron: Pre-suasion, Robert Cialdini, 2016

Wat hebben we hieruit geleerd?
Door de juiste woorden te gebruiken kan je mensen een kort moment **uiterst gevoelig maken voor verzoeken die daarbij aansluiten** (bij die woorden). Dit biedt absoluut perspectief om kansen te creëren door de aandacht te vestigen op de karaktereigenschap die jij nodig hebt van de koper!

Bijvoorbeeld:



*"Een wereld waarin jouw medewerkers **iedere dag** doen waar ze goed in zijn en werk niet als werk ervaren. Zou dat niet **fantastisch** zijn?"*

Ik hoop dat deze informatie van toegevoegde waarde voor je is geweest.

Mocht je vragen hebben of interesse in één van onze dienstverleningen dan zijn wij op onderstaande contactgegevens bereikbaar.

Bekijk alle trainingen die we bij Stroopwafel effect aanbieden.

Volg ons op:

STROOPWAFEL EFFECT // 2583 ER Den Haag // service@stroopwafeleffect.nl // www.stroopwafeleffect.nl // 06 43 55 64 64