

GRATIS IS NIKS WAARD MOET U IETS GRATIS WEG GEVEN?

Dit artikel schrijf ik met gemengde gevoelens. 'Gratis' werkt, blijkt uit onderzoek, terwijl ik iets gratis weggeven 'waardeloos' vind. Lees mijn gedachten eens in dit artikel, vorm zelf uw oordeel en bepaal of u voortaan iets gratis gaat weggeven.

MET HOOFDLETTERS

GRATIS (ja, met hoofdletters!) oefent een magische aantrekkingskracht uit op menige klant. 'Gratis' is een goede aandachtstrekker. Daarom wordt in reclame vaak het woord 'gratis' gebruikt. Bijvoorbeeld: 'Gratis APK bij onderhoudsbeurt' – 'gratis bedrijfsscan' – '250 gratis visitekaartjes' – 'Probeer 1 week gratis' – 'Gratis e-book' – "Als u binnen twee weken akkoord gaat, dan krijgt u twee uur extra onderhoud van ons. Gratis."

Volgens hoogleraar gedragseconomie Dan Ariely heeft het woord 'gratis' een grote aantrekkingskracht op mensen. Diverse onderzoeken en testen hebben dat uitgewezen.

ONDERZOEK

Wist u dat het merendeel van de mensen liever een cadeaubon van € 7,50 ontvangt dan een afprijzing van € 24,- naar € 11,-? Ondanks het feit dat de opbrengst van de laatste aanbieding groter is, namelijk € 13,-. Toch gaat men voor de opbrengst van € 7,50 omdat het 'gratis' is. Verkoopcijfers kunnen dus stijgen, terwijl er lagere kosten worden gemaakt. Als u deze kennis gebruikt om uw producten of diensten onder de aandacht te brengen en om meer klanten te trekken, dan gaat dat zijn vruchten afwerpen. Wat kunnen u of uw organisatie allemaal gratis geven?

- eenzelfde product (2+1 gratis, 3+2 gratis);
- een ander product (een nieuwe auto met een weekendje weg);
- service (auto met de eerste beurt gratis);
- een premium (cadeautje);
- kennis (in de vorm van een boekje, of zgn. 'white paper' of e-book);
- een relatiegeschenk.

BOODSCHAPPENKAR

Bij supermarkt Jumbo hoeft de klant nooit onnodig lang bij de kassa te wachten. Jumbo geeft zijn klanten zelfs een keiharde garantie. Sta je als vierde wachtende in de rij, zijn nog niet alle kassa's open en kun je niet aansluiten in een andere, kortere rij? Dan krijgt u de volledige inhoud van de boodschappenkar gratis! Inkoop- versus verkoopwaarde. Stel, u koopt een racefiets voor € 2.000,- en geeft 10% korting. Dat kost u dan € 200,-. In het andere geval geeft u er een kilometerteller en fietskleding ter waarde van

€ 200,- gratis bij. De inkoopwaarde daarvan is bijvoorbeeld slechts € 95,-. Dat is dan toch een mooie besparing én u verkoopt er meer mee. Ook bezorgt het u positieve mond-tot-mondreclame en zo wordt u (weer) de held van de klant. Reken maar dat uw klant 's avonds op een verjaardag tegen de andere feestgangers zegt: "Wat ik vandaag nou weer heb meegemaakt joh. Kocht ik een fiets bij [uw

GRATIS

bedrijf] en kreeg ik er zomaar nieuwe spullen bij!"

Gratis vanaf ... Als u iets gratis geeft, kost het u natuurlijk altijd geld, of uw bedrijf moet het heel scherp hebben kunnen inkopen. Door pas vanaf een besteding van een bepaald bedrag iets gratis te geven, houdt u de kosten in de hand. Probeer de kleine lettertjes te voorkomen.

Zo kost het geen omzet. Door een branchevreemd product aan te bieden, kost het uw bedrijf geen omzet. Als een wiggoedzaak bij € 250,- besteding aan apparatuur een gratis scheerapparaat weggeeft, verkoopt deze namelijk een scheerapparaat minder. Een branchevreemd product kan in deze situatie een doos met wasmiddelen zijn.

Gratis is zo een geweldige lokker voor nieuwe klanten. Het is belangrijk om dan iets, wat u zelf gratis kunt geven, niet te veel te laten kosten.

GRATIS HEEFT GEEN WAARDE

Dit was de ene kant van de medaille. Nu de andere kant... Er zijn legio verkopers die ook gratis geven, zonder dat ze het weten. Korting bijvoorbeeld. Een verkoper die korting geeft, gelooft niet in zijn/haar eigen waarde. Geef dus geen korting zonder hier iets tegenover te stellen. Hier vindt u wat voorbeelden hoe u het beste kunt omgaan met iemand die toch probeert om uw prijs te drukken. En geef niet zo maar korting uit uzelf, zonder dat de ander erom vraagt.

De ander: "U bent wel duur zeg"

U: "In vergelijking tot wat?"

De ander: "U bent wel duur zeg"

U: "Stel dat we eruit komen qua bedrag, gaan wij dan bij jullie [leveren]?"

De ander: "Kan er niet wat van de prijs af?"

U: "Dat kan." (en lever vervolgens ook minder/korter)

De ander: "Het budget is ontoereikend"

U: "Stel dat we samen een manier bedenken om dat euvel weg te nemen ..."

De ander: "Het budget is ontoereikend"

U: "Dat is niet erg. Kunnen we een deel van de totaalinvestering in dit kalenderjaar (kwartaal) laten boeken en het andere deel volgend jaar (kwartaal) ...". Of: "Welk budget valt er nog meer aan te spreken binnen uw organisatie?"

GRATIS HEEFT GEEN WAARDE

Hoe staat u nu tegenover het fenomeen 'iets gratis weggeven'? De bovenstaande onderhandelingsstips over korting geven, helpen vast. Overleg met uw marketingafdeling over of het wel of niet gratis weggeven van uw producten of diensten past bij wat uw organisatie wil uitstralen. Het trekt klanten aan, zeker als uw bedrijf als prijsvechter te boek wil staan. Een bedrijf dat gratis producten en diensten weggeeft, bezorgt de klant iets waardeloos.

Auteur: Jan-Willem Seip



ONLINE SALES, WAAR TE BEGINNEN

UW DAGELIJKSE ONLINE ACTIVITEITEN

Ideëën en oplossingen voor fundamentele verandering naar blijvend online verkoopssucces!

Geduld is een schone zaak, en zo is het dat ook met uw online activiteiten. Vaak verwachten we binnen enkele weken al resultaat en indien dat er niet is raken we teleurgesteld. Het gevolg is dan meestal dat met veel enthousiasme gestarte blogs, Facebook pagina's en dagelijkse Twitter berichten een vroegtijdig einde kennen. De kern is, net zoals in de "offline" sales, om vol te houden in hetgeen u doet en te leren van de positieve en negatieve ervaringen.

Een aantal bedrijven zal voor hun online sales activiteiten iemand in dienst hebben variërend van 1 persoon tot hele afdelingen. Bij het grootste deel van de bedrijven zal iemand dit naast zijn bestaande werk doen. Het aanbrengen van structuur in deze activiteiten en het volhouden hierin is de kern van uw succes.

De online Plan Do Check Act cyclus: maak een planning voor uw online activiteiten / voer deze uit / controleer / pas aan waar nodig

- **Plan:** reserveer tijd in uw agenda en geef aan welke zaken u dagelijks/ wekelijks of maandelijks doet;
- **Do:** zet dagelijks een nieuw artikel op uw blog, post zaken op Twitter, werk uw Facebook bij, denk aan uw LinkedIn contacten en reageer persoonlijk waar nodig en post uw bijdrage in de voor u relevante groepen. Verstuur wekelijks uw nieuwsbrief, werk uw Adwords campagne bij en denk maandelijks aan een nieuw "artikel" op voor u relevante sites en slideshare. Abonneer uzelf op een aantal relevante nieuwsbrieven en blogs over online sales en leer van de activiteiten die concurrenten of trendsetters ondernemen;
- **Check:** bekijk uw analyses op bijvoorbeeld Google Analytics, Tweetdeck voor uw social media en/of de omzetcijfers uit online;
- **Act:** leer van uw analyses en werk aan verbeteringen op uw online aanwezigheid.

Uiteraard begint iedere stap met enthousiasme en vertrouwen in uw product, de klant en uzelf.

Robert Hamminga
robert.hamminga@redfoxbblue.nl