



## Best Practices in Consultaties – extra informatie

In iedere organisatie vindt altijd op de een of ander manier een verkoopproces plaats. Behandelingen en behandelplannen worden verkocht aan klanten. Echter, in de branche en setting medisch-esthetische bedrijven is het gebruik van deze terminologie niet gewoon. De mensen die in de zorgsector werken, zijn doorgaans medisch of aanverwant geschoold. Zorg is het primaire doel en het commercieel benutten daarvan wordt vaak ervaren als onethisch, 'pusherig'. Hiermee samenhangend voelt 'verkoop' aan als het opdringen van behandelingen, of het overtuigen van mensen om behandelingen te laten uitvoeren die ze niet nodig hebben of te duur vinden.

Een tweede uitdaging in het voeren van effectieve gesprekken is de communicatie over de prijs van een behandelplan. Vaak zie ik dat artsen, huidtherapeuten en consultants het moeilijk vinden om grote(re) plannen voor te schrijven of het over hoge(re) prijzen te hebben.

Veel problemen in dit deel van het gesprek vinden hun oorsprong in aannames over het bestedingsvermogen van de cliënt. Ook de eigen bereidwilligheid om zulke prijzen voor vergelijkbare behandelingen te betalen, kan een belemmering zijn.

Een belangrijke factor in de oplossing hiervoor ligt in het klantgericht bezig blijven gedurende het gesprek. En uit te gaan van het uiteindelijke, voor de klant belangrijkste, doel.

Om gesprekken op deze punten goed te voeren, stel ik voor een gespreksstructuur te trainen die de consultants in staat stelt om het mes aan twee kanten te laten snijden. De beoogde structuur, gebaseerd op de 'best practices in consultaties', gaat in op de wijze waarop je ruimte creëert in het gesprek voor het realiseren van je eigen doelstellingen – het creëren van relevante meerwaarde.

Als we in staat zijn met de klant conceptueel over beoogde resultaten te praten, ontstaat de ruimte om over de mogelijkheden te praten. Dat is noodzakelijk om duidelijk te maken wat er wel, maar ook niet nodig of haalbaar is in de verwachte te realiseren cosmetische doelen. Pas als alle opties duidelijk zijn en afgewogen kunnen worden ten opzichte van het beoogde resultaat, kan een klant een weloverwogen keuze maken voor een behandelplan. Is het doel belangrijk genoeg, dan maakt dat de prijs van aanzienlijk minder groot belang.

De gespreksstructuur gaat in op de volgende onderwerpen:

- Onderzoek – achtergrond, concreet cosmetisch doel, definitie output
- Oorzaak – (algemene) veroudering, specifieke oorzaken
- Opties – alternatieven met gelijksoortig resultaat, voor- en nadelen, risico's
- Keuze – samenstelling behandelplan, prijs en planning
- Commitment – vastleggen consensus, uitvoeren eerste ingreep, inplannen afspraken overige ingrepen
- Hulpmiddelen – ter voorbereiding en ondersteuning van het gesprek



## Leerdoelen

Naast training in de gesprekstructuur wordt bewustzijn gecreëerd rondom de thema's prijs, kwaliteit en klantgerichtheid. Dit inzicht leidt tot meer rust en vertrouwen om grotere plannen en hogere prijzen voor te stellen.

Na de training begrijpen de deelnemers dat het effectief voeren van een gesprek over uitkomsten en mogelijkheden leidt tot inzicht bij de klant. Ook hebben de deelnemers dan meer rust in het bespreken van de relatie tussen wat kan en wat moet gezien de beoogde resultaten, inclusief de bijbehorende prijzen.

Als resultante van de toegenomen inzichten zijn de deelnemers beter in staat (grotere) behandelplannen te bespreken op een wijze die voor de klant duidelijk, relevant en betaalbaar is.

## Aanvullend programma

Als aanvulling op deze gesprekstechniek kunnen de behandelaars zich bovendien ontwikkelen op persoonlijk vlak. Zelfs als je voor je gevoel alles goed doet, dan nog heb je soms mensen die niet voor behandeling kiezen. Bijvoorbeeld omdat 'het niet klikt'. Dit vindt vaak zijn oorsprong in verschillen tussen mensen op basis van hun persoonlijkheidsvoorkeuren.

Ik ben geaccrediteerd voor *Insights Discovery*, een model dat de verschillen op basis van deze voorkeuren op een heldere en leuke manier inzichtelijk maken. Mocht het interessant zijn, dan kunnen we door middel van een Insights-training met het team deze verschillen bloot leggen en bespreken/oefenen hoe we met die verschillen kunnen omgaan om effectievere connecties te maken met onze klanten.

Aan het einde van die training heb je een beeld van je eigen persoonlijke voorkeuren en de manier waarop die effect hebben op de andere voorkeuren. Door dat inzicht wordt het schakelen tussen je eigen 'kleurenenergieën' makkelijker en daarmee kun je sneller en effectiever een positieve relatie met klanten opbouwen.

Voor meer informatie of het maken van een afspraak kun je contact met ons opnemen via [info@kliniekadvies.nl](mailto:info@kliniekadvies.nl) of 0628673367.

Graag tot gauw!

Team KliniekAdvies