



Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
AFSLUITEN: WAT HEB IK VERKEERD GEDAAN?	4
AFWIJZINGEN.....	5
AFWIJZINGEN HOREN ERBIJ	5
ACCEPTTEER AFWIJZINGEN	5
BLIJF PROFESSIONEEL EN BELEEFT	5
BESTELWAGENAFSLUITER	6
DE TECHNIEK	6
GERAFFINEERD.....	6
DE KLANT WERKT NIET MEE	7
WAAROM?.....	7
WAAROVER?	7
ZIJN ER NOG MEER REDENEN?	7
NA DE PRESENTATIE	7
HOE KUNT U UW CLAIMS BEWIJZEN?	7
WELKE BEWIJZEN HEEFT U GEBRUIKT?	7
ORDER	8
<i>Hoe vaak?</i>	8
WAT GAAT U ANDERS DOEN?	8
OMGAAN MET KLANTBEZWAREN.....	9
BEZWAREN ZIJN VOORSPELBAAR.....	9
TWIJFELS.....	9
DE ALLEDAAGSE TEGENWERPING	9
DE IMPONERENDE TEGENWERPING	9
DE ECHTE TEGENWERPING	9
DE BESLUITELOZE TEGENWERPING	10
CONCLUSIE.....	10
PRIJSBEZWAREN.....	11
TIP 1: CONCENTREER U OP HET PRIJSVERSCHIL, NIET DE PRIJS ZELF!	11
TIP 2: LAAT DE PRIJS LAGER LIJKEN DAN HIJ IS!	11
TIP 3: SPREEK OVER EEN INVESTERING EN NIET OVER KOSTEN.	11
TIP 4: VERGELIJK RESULTATEN EN NIET DE PRIJS.....	11
TIP 5: LEG DE POTENTIËLE NADELEN VAN EEN GOEDKOPER PRODUCT UIT.....	11
TIP 6: U KRIJGT WAARVOOR U BETAALT.	11
TIP 7: VERGELIJK UW PRODUCT MET DUURDERE PRODUCTEN.....	11
TIP 8: GESPREIDE BETALING.	12
TIP 9: EXTRA VOORDELEN.	12
TIP 10: VERBORGEN VOORDELEN.....	12
TIP 11: U MOET IN STAAT ZIJN DE PRIJS UIT TE LEGGEN.	12
TIP 12: DAAG DE KLANT UIT.	12
TEVREDEN MET DE LEVERANCIER.....	13
BARSTJES IN EEN UITSTEKENDE RELATIE	13
WAT NIET WEET, WAT NIET DEERT.....	13
VERKOPERS CREËREN ZELF BEZWAREN.....	14
IS HET DE PRIJS?	14
WEER NIETS VERKOCHT	14
EEN GESPREID BEDJE	14
WAT DOET JAN VERKEERD?	14
SOMS DOET DE VERKOOPLEIDING OOK MEE	14
ZONDER VERTROUWEN GEEN VERKOOP.....	14
VIA DE ZIJDEUR EEN TWEEDE KANS	16

EEN FANTASTISCHE TRUC	16
VOORWAARDELIJKE INSTEMMING	17
VRAGEN STELLEN.....	18
WIE NIET VRAAGT, VERKOOPT NIET.....	18
DISCLAIMER.....	19

Afsluiten: Wat heb ik verkeerd gedaan?

Klanten bouwen tijdens een verkoopgesprek vaak een soort barrière op. Ze weten eigenlijk wel dat ze iets nodig hebben, maar het kost geld en geld uitgeven doet pijn. Het is aan u de cliënt te overtuigen dat hij beter af is met de aanschaf van uw product of dienst. Helaas is de barrière soms een onneembare vesting.

Zodra u aangeeft dat het gesprek ten einde is valt er een last van de schouders van de cliënt. Hij is niet meer op zijn hoede en de barrière verdwijnt als sneeuw voor de zon. Pak uw spulletjes in en loop vervolgens richting de deur. Zodra u in de buurt van de uitgang bent zegt u tegen de klant:

- "Meneer / mevrouw ik weet zeker dat ons product of dienst bij u past en dat u er veel aan zult hebben, kunt u mij vertellen wat ik fout heb gedaan?"

In veel gevallen zal de klant de werkelijke reden verklappen waarom hij niet heeft gekocht. U kunt dan meteen weer beginnen met verkopen!

Afwijzingen

Als u er niet tegen kunt dat uw voorstel wordt afgewezen, heeft u een interessante manier gevonden om uw brood te verdienen. Afwijzingen horen bij verkopen. Hoe gaat u er mee om en hoe wapent u zich tegen afwijzingen?

Afwijzingen horen erbij

Aanvaard afwijzingen als een normaal onderdeel van uw beroep. Dat betekent niet dat u zich zomaar neerlegt bij een afwijzing. Uiteraard niet, de topverkoper is een echte doorzetter en ziet een afwijzing eerder als uitstel (geen afstel) van zijn uiteindelijke succes. Stelt u zich de volgende situatie eens voor: een verkoper bevindt zich in de receptie van het bedrijf van een belangrijke klant. Laten wij hem maar eventjes meneer Jansen noemen. Meneer Jansen is potentieel een zeer grote klant. Helaas heeft hij vandaag geen tijd. De verkoper heeft wel de kans gekregen eventjes telefonisch met hem te overleggen. Maar hoe indringender hij het probeert, hoe hardnekkiger wordt het verzet van de heer Jansen. Zelfs eventjes met hem praten in de ontvangsthuis zit er niet in. Uiteindelijk eindigt het gesprek abrupt. Beiden houden er een nare bijmaak aan over. Waarschijnlijk zijn de kansen voorgoed verkeken. Met een dergelijke scenario verliezen beide partijen. De verkoper verliest omdat hij het "nee" van meneer Jansen niet kan accepteren, een mogelijk lucratieve verkoop is in rook opgegaan en ook de kans op referenties voor andere klanten is minimaal. Maar de klant verliest evenzo, want hij miste een kans op een uitstekende en voor zijn bedrijf gunstige deal.

Accepteer afwijzingen

Stel nu eens dat de verkoper de afwijzing "gewoon" accepteert. Op deze manier blijven alle mogelijkheden bestaan voor een nieuwe afspraak en alsnog een kans op succes. Vat afwijzingen niet persoonlijk op. De klant kan het echt te druk hebben, of gewoon op dit moment om wat voor reden dan ook niet in de markt zijn. Zie een afwijzing als een uitstel van succes. Als het u lukt om de redenen voor een afwijzing te accepteren krijgt u later opnieuw een kans. Zelf maakte ik het eens mee dat een klant mij over de telefoon vertelde: "meneer Hoetmer u bent nu al de zoveelste nieuwe adviseur in deze regio, ik heb absoluut geen behoefte aan een kennismaking met iemand die over een jaar alweer is vertrokken!" Ik stelde toen voor dat als ik over een jaar nog steeds voor deze maatschappij zou werken, ik bij hem langs mocht komen. Hij begon hierop te lachen en zei: "akkoord". Precies een jaar later belde ik de man opnieuw en kreeg mijn afspraak en sloot de grootste post van mijn leven.

Blijf professioneel en beleefd

Een echte verkoopprofessional blijft altijd beleefd en accepteert de redenen van de klant om hem nu niet te woord te staan. Een echte verkoopprofessional is ook een doorzetter. Hij geeft nooit op. Een prof zorgt dat hij altijd een stapje verder komt in het proces. Laat materiaal achter bij de receptionist, een visitekaartje of een brochure met uw naam erop of verstuur dezelfde dag nog een bedankkaartje. Toon begrip voor de situatie van de klant en steven af op een nieuwe afspraak. De volgende keer zijn uw kansen aanzienlijk gestegen. Soms voelt een klant zich zelfs een beetje schuldig en is bij de volgende afspraak een en al aandacht. Blijf geduldig, beleefd en vriendelijk en uiteindelijk zult u overwinnen!

Bestelwagenafsluiter

Deze afsluittechniek is een echte klassieker, maar wordt, voorzover wij weten, niet zo vaak toegepast. Een bedrijf dat deze techniek op regelmatige wijze toepaste, scoorde binnen twee jaar een omzetstijging van maar liefst twintig procent!

De techniek

Hij gaat als volgt. Eén van de binnendienstmedewerkers belt dagelijks klanten die een order hebben geplaatst, die de volgende dag wordt afgeleverd. Hij stelt de simpele vraag:

"Uw bestelling wordt morgen afgeleverd en is er nog iets anders dat wij met dezelfde bestelwagen mee moeten sturen?"

Vervolgens belt u uw andere klanten in de buurt van dit adres. Het "script" verloopt nu een tikje anders. De medewerker vertelt dat de bestelauto in de buurt is en vraagt of hij nog iets mee kan sturen.

Geraffineerd

Het ligt allemaal heel erg voor de hand en is bijzonder geraffineerd, want onder het mom van een extra service maakt u direct meer omzet. Want klanten vergeten vaak dingen te bestellen. De kans is groot dat ze dan naar iemand anders gaan. Voorwaarde is natuurlijk wel dat u flexibel met het routeschema van de bestelwagen moet kunnen omgaan.

De klant werkt niet mee

Weerstand hoort bij ons mooie verkoopvak. Zonder weerstand zouden verkopers overbodig zijn. Dat klinkt natuurlijk heel mooi, maar wat doet u als het gesprek niet verloopt zoals u had gehoopt?

De vraag blijft door uw hoofd spoken: wat heb ik verkeerd gedaan? Waarom is het niet gelukt de order af te sluiten? Want u had toch een schitterend verhaal gehouden. In plaats van bijval stuitte u op een muur van onbegrip. Gelukkig heeft u meestal nog wel een tweede kans om het goed te maken. En laat deze nieuwe kans niet glippen! Geef een antwoord op de volgende vragen en het gaat u zeker lukken!

Waarom?

U kunt de klant niet goed vragen "waarom" hij niet instemt met uw voorstel. Want dat lijkt al gauw op een ondervraging. Bovendien hoeft de prospect geen verantwoording aan u af te leggen. Maar uiteraard moet u voordat u verder gaat met verkopen wel weten wat de redenen van de afwijzing of de twijfel bij de klant zijn. En de vraag is natuurlijk of de klant straks wel in de positie is om een positief besluit te nemen.

Waarover?

U kunt een bezwaar pas oplossen als u goed op de hoogte bent van de beweegredenen van de klant. Wat baart hem in het bijzonder zorgen? Soms is het een kleinigheid, of iets dat niet duidelijk is. Wellicht kunt u het simpel oplossen.

Zijn er nog meer redenen?

Is dat de enige reden of zijn er nog meer twijfels? Vraag hier expliciet naar. Anders loopt u het risico het probleem op te lossen en vervolgens weer met een nieuw probleem te worden geconfronteerd.

Na de presentatie

U heeft een presentatie gegeven waarin uw argumenten waren verwerkt. De vraag is natuurlijk of u de presentatie heeft gehouden vanuit uw eigen perspectief of vanuit het perspectief van de klant. Heeft u eerst goed onderzocht wat de motieven van de klant zijn en heeft u er in uw presentatie voldoende aandacht aan geschonken? Heeft u zich voldoende geconcentreerd op deze motieven, of heeft u er ook nog andere zaken bijgehaald en daarmee de klant in verwarring gebracht? De sleutel tot effectieve communicatie is absolute focus op de kern van de zaak!

Hoe kunt u uw claims bewijzen?

Verkopers beweren altijd dat hun product of dienst de beste oplossing is voor de gegeven situatie. Is dat werkelijk het geval? En heeft u dat op overtuigende wijze aangetoond met bewijzen uit objectieve bronnen? Welke bewijzen kunt u nog meer gebruiken? En welke bewijzen passen het beste bij deze klant? Mensen zijn verschillend. De ene persoon richt zich op puur zakelijke argumenten, de andere reageert veel beter op emotionele argumenten en weer anderen haalt u over de streep met cijfertjes, grafieken en tabellen.

Welke bewijzen heeft u gebruikt?

Zijn uw bewijsmiddelen echt wel zo overtuigend als u zelf denkt? Pas las ik een verhaal over referenties in de softwarebranche. Iemand die op zoek was naar een bepaald softwarepakket ging deze referenties nabellen. Deze "goede" klanten gaven vervolgens het advies dit pakket niet aan te schaffen! En onderzoeksrapporten van uw eigen afdeling Research & Development zijn natuurlijk lang niet zo overtuigend als een rapport van een onafhankelijke derde. Vraag u af of er ook nog andere manieren zijn waarop u uw product of dienst kunt demonstreren.

Order

Uit onderzoek is gebleken dat veel verkoopsgesprekken eindigen zonder dat de verkoper om de order heeft gevraagd. Hetzelfde onderzoek toonde ook aan dat wanneer de verkoper er wel om zou hebben gevraagd de klant direct zou hebben ingestemd. Dus: vraag altijd om de order!

Hoe vaak?

Uit hetzelfde onderzoek bleek dat in de gemiddelde verkoopsituatie de verkoper minimaal vijf keer om de order moet vragen alvorens de klant akkoord gaat. Wij bevelen u natuurlijk niet aan om de "gebroken-plaat-act" van stal te halen. Meestal komt de klant met een bezwaar. Ga er onmiddellijk op in en los dit bezwaar eerst op. Stel controlevragen en ga pas verder nadat het bezwaar overtuigend is opgelost. Vraag vervolgens opnieuw om de order.

Wat gaat u anders doen?

Vaak krijgt u nog een tweede kans. Bereid u zorgvuldig voor op dit bezoek. Geef een concreet antwoord op de bovenstaande vragen en bedenk wat er voor nodig is om dit verkoopsgesprek tot een succes te maken. Wees concreet! Doelen moeten "SMART" zijn:

- Specifiek
- Meetbaar
- Actiegericht
- Realistisch
- Tijdig (in tijd bepaald).

Veel succes!

Omgaan met klantbezwaren

Bezwaren zijn voorspelbaar

Twijfel hoort bij het beslissingproces en is dus onverbrekelijk met het vak verkopen verbonden. U zult er mee moeten leren leven. Gelukkig zijn veel bezwaren voorspelbaar en kunt u er van te voren rekening mee houden.

Twijfels

Stelt u zich de volgende situatie eens voor. U staat op het punt een grote aanschaf te doen, bijvoorbeeld een auto of een huis. Wat gaat er in uw hoofd om? Uiteraard heeft u uw zinnen gezet op die nieuwe auto of dat fraaie paleisje waarvan u altijd al heeft gedroomd. En toch wordt u door twijfel overmand. Zal ik het doen of nog eventjes wachten? De gedachten schieten als een pingpong bal door uw hoofd.

Dit is de situatie waarin veel klanten zich bevinden op het moment dat ze een besluit moeten nemen. Twijfel hoort bij de normale besluitvorming, het is een onderdeel van het verkoopproces. Bezwaren zijn er in alle soorten en maten. Globaal onderscheiden wij vier typen bezwaren:

- De alledaagse tegenwerping
- De imponerende tegenwerping
- De echte tegenwerping
- De "besluiteloze" tegenwerping.

De alledaagse tegenwerping

Dit type tegenwerping wordt meestal geuit in de vorm van: "Ik heb het nu te druk!" of "Ik heb het echt niet nodig!" Vaak vinden wij dit soort tegenwerpingen aan het begin van een verkoopgesprek. Het is een teken dat de klant nog helemaal niet is overtuigd van het nut van de aankoop. Eigenlijk is hij zich er nog niet van bewust dat er een probleem is dat moet worden opgelost. En de klant voelt er weinig voor om er over na te denken. U staat tamelijk machteloos tegen dit type bezwaren tenzij het u lukt om de klant na te laten denken over zijn problemen en ongemakken.

De imponerende tegenwerping

De klant komt met een bezwaar naar voren om u uit te testen. Hij daagt u uit. De redenen voor dit type bezwaren lopen nogal uiteen. Het is mogelijk dat de klant een dominante persoonlijkheid heeft en zich niet zonder slag of stoot gewonnen wil geven. Het kan natuurlijk ook zijn dat u zelf te hoog van de toren heeft geblazen en dat hij gewoon uw mening wil uitdagen. Vaak meent de klant niet wat hij zegt. Hij wil zich gewoon niet zomaar overgeven. Als u het idee heeft dat de klant er een spel van maakt wordt het misschien tijd een beetje terug te bluffen. Zelf maakte ik dat ooit eens mee en zei toen op fluisterende toon tegen de klant: "U weet net zo goed als ik dat wat u nu naar voren brengt niet echt belangrijk is, het doet niets af aan de waarde van wat u gaat aanschaffen." Daarna hield ik mijn mond. Na korte tijd zei hij: "ach je hebt gelijk, doe het maar!" Het is een riskante tactiek, maar soms kan het prima werken.

De echte tegenwerping

De klant heeft een goede reden, in zijn ogen, om uw product of dienst niet aan te schaffen. Deze echte tegenwerpingen zijn soms onvermijdelijk. Bijvoorbeeld: een klant heeft een product in gebruik waaraan hij contractueel nog een tijd vast zit. Het heeft voor hem op dat moment weinig zin een tweede product te kopen. Of er is gewoon geen budget. Als u teveel "echte tegenwerpingen" krijgt kan dat er op duiden dat u de klant niet voldoende heeft gekwalificeerd. Zeker als u te maken heeft met ingewikkelde verkooptrajecten die langdurig zijn, is het verstandig ergens in het begin van het verkoopproces te informeren naar het beschikbare budget en andere belemmeringen die de klant er van af houden nu of op korte termijn te kopen.

De besluiteloze tegenwerping

Mensen verschillen. De een neemt snel en makkelijk besluiten, de ander blijft eindeloos twijfelen. Jaren geleden ging ik met een vriend naar een platenzaak. Hij wou een cd-tje van zijn favoriete zanger kopen. Hij haalde de cd uit het rek en luisterde hem af. Hij was enthousiast. En toen gebeurde er iets merkwaardigs: hij begon te dralen en te twijfelen. Ik had hem altijd heimelijk een beetje bewonderd en me tegelijkertijd ook geërgerd over zijn vastberadenheid. Als hij eenmaal een besluit had genomen stond het vast en was hij er niet vanaf te brengen. Later toen hij ver uit de buurt woonde kwam ik eens bij hem op bezoek. Paste hij zijn schema aan mij aan? Nee, geen denken aan, hij had zich ook nog iets voorgenomen en het was voor mij "take it or leave it!" In dit geval was er van zijn vastberadenheid weinig meer over. Het duurde me allemaal een beetje te lang en ik probeerde hem er van te overtuigen dat het cd-tje toch beslist de moeite waard was. Maar uiteindelijk ging de cd weer terug in het rek. Sommige mensen zijn bang voor het nemen van een beslissing en kiezen voor de weg van de minste weerstand: ze komen met bezwaren!

Conclusie

Elke type bezwaar vergt een andere benadering. Het belangrijkste is dat u er achter komt wat precies de beweegredenen van de klant zijn. Pas daarna kunt u beginnen met het ontzenuwen van het bezwaar.

Prijsbezwaren

Volgens veel verkopers zijn prijsbezwaren de belangrijkste reden waarom klanten niet kopen. Daar valt wel wat tegen in te brengen. Maar in deze tijd van economische malaise is de kans groter dat u er mee wordt geconfronteerd. Wat kunt u ertegen ondernemen?

Het is heel logisch dat klanten van tijd tot tijd met prijsbezwaren op de proppen komen. We kunnen elke euro slechts eenmaal uitgeven nietwaar? Toon begrip voor het bezwaar en probeer er door middel van vragen achter te komen wat er aan de hand is. Zodra u dat weet kunnen de onderstaande tips wellicht uitkomst bieden.

Tip 1: concentreer u op het prijsverschil, niet de prijs zelf!

Waarmee wordt uw prijs vergeleken? De prijs van de concurrentie? Zorg dat u er achter komt hoeveel de klant bij uw concurrent betaalt en concentreer u vervolgens op het prijsverschil. Ga samen met de klant na wat hij terugkrijgt voor dit verschil. Het idee is dat het prijsverschil per definitie een kleiner bedrag is dan uw totale prijs. Vermijd het grote getal en spreek alleen over het kleine getal.

Tip 2: Laat de prijs lager lijken dan hij is!

Als uw klant het product gedurende lange tijd kan gebruiken is het een handige tactiek de prijs in kleine porties te verdelen ten opzichte van de totale levensduur. Wat kost uw product per jaar? En per maand of zelfs per dag? En ook nu kunt u zich weer op het prijsverschil concentreren. Zeg: "Voor slechts Euro 2,- per week profiteert u van alle voordelen waar wij het zojuist over hebben gehad!"

Tip 3: spreek over een investering en niet over kosten.

Hoe vaak horen wij niet "dat kost u..?" Het klinkt toch veel aangenamer als u spreekt over een investering. Investerings leveren meestal iets op, kosten, nou ja dat is alleen maar verlies. Toegegeven dit is een gevoelskwestie, maar psychologisch wel heel erg belangrijk! Vertaal ook nu weer het prijsverschil in een extra investering.

Tip 4: vergelijk resultaten en niet de prijs.

Dit wordt ook wel eens de "zoeklichtmethode" genoemd voor het behandelen van prijsbezwaren. Concentreer u op de belangrijkste koopmotieven van de klant en die onderdelen van uw aanbieding waar de klant erg mee is ingenomen. Toon aan dat uw product precies aan zijn wensen voldoet.

Tip 5: leg de potentiële nadelen van een goedkoper product uit.

Wist u dat er kostuums in de handel zijn waarbij de binnenvoering van het colbertje wordt geplakt? Bij dure merkkleding wordt de binnenvoering gestikt. Het nadeel van plakken is dat het materiaal op den duur gaat kreukelen en u uw mooie pak nooit meer netjes glad krijgt. Dat wist ik ook niet totdat iemand mij dat vertelde. Overigens zijn de gebruikte stoffen identiek. Plakken is echter veel goedkoper in de productie. Op deze manier kunt u dat ook uitleggen aan uw klant. Let op productietechnieken, gebruikte materialen en ontwerp. Het zijn vaak kleine dingen die het verschil maken.

Tip 6: U krijgt waarvoor u betaalt.

Vraag aan uw klant wat zijn ervaringen zijn met de aankoop van goedkope producten. De kans is groot dat hij er spijt van heeft.

Tip 7: Vergelijk uw product met duurdere producten.

Laat zien dat uw product bepaalde kenmerken bezit die men uitsluitend aantreft in nog duurdere producten. Hierdoor stijgt de ervaren waarde!

Tip 8: Gespreide betaling.

Als de klant zich de betaling in één keer niet kan veroorloven, bekijk dan of hij het kan leasen, huurkopen, financieren of in termijnen kan betalen.

Tip 9: Extra voordelen.

Vertel niet meteen over alle voordelen die u met uw product te bieden heeft. Hou er nog een paar achter de hand.

Tip 10: verborgen voordelen.

Spreek over de voordelen voor de klant omdat hij zaken met u en uw bedrijf doet. Leg uit dat de prijs die u zojuist genoemd heeft de totale waarde van het product én de service vertegenwoordigd. Klanten hebben dit vaak niet in de gaten. Het is uw taak om dat duidelijk te maken.

Wij hebben u 10 tips beloofd, maar u krijgt er nog een paar bij:

Tip 11: U moet in staat zijn de prijs uit te leggen.

Als u niet in staat bent uw prijs aan de klant uit te leggen, hoe kan de klant dan begrijpen dat hij meer moet betalen? Geef in uw offertes naast een totale prijs ook een opsomming van de verschillende onderdelen, de gebruikte materialen en de arbeidsuren. Dat verklaart vaak heel wat!

Tip 12: Daag de klant uit.

Vraag de klant of hij er zeker van is dat hij de juiste specificaties met elkaar vergelijkt. Hoe zit het met de kwaliteit en het vakmanschap? Veel producten en diensten lijken erg op elkaar, maar dat betekent lang niet altijd dat ze hetzelfde zijn. Denk aan het voorbeeld met het colbertje! (tip 5)

Tenslotte: oefen deze technieken regelmatig. Doe rollenspelen met uw collega's. Oefening baart kunst!

Tevreden met de leverancier

Als u prospects vraagt of ze tevreden zijn over hun huidige leverancier, zullen ze bijna altijd "ja" zeggen. Het is de verkeerde startvraag. Het is verstandiger eerst over de doelstellingen en de verwachtingen van de prospect te spreken.

Jaren geleden, toen ik nog in de verzekeringen werkte, zat ik bij een klant die maar een kleine polis bij mij had lopen. Uiteraard wilde ik meer handel van hem hebben en daarom begon ik te vissen naar zijn huidige verzekeringen. Op een gegeven moment kwam zijn tussenpersoon ter sprake. En toen stelde ik de domste vraag die ik op dat moment kon stellen: "bent u tevreden met uw huidige tussenpersoon?" Inderdaad ongelofelijk! Het antwoord was wel voorspelbaar: "oh ja hoor, zeer tevreden". Prospects voelen de bui al hangen, want als ze "nee" zeggen, krijgen ze een verkoopverhaal over zich heen en ze geven impliciet toe in het verleden een verkeerde keus te hebben gemaakt.

Barstjes in een uitstekende relatie

Ik gaf het niet op en ontdekte dat hij nooit door zijn tussenpersoon werd bezocht. Uiteindelijk lukte het mij enkele barstjes creëren in zijn relatie met deze tussenpersoon. Dat deed ik met vragen zoals:

- Wat verwacht u van uw assurantietussenpersoon?
- Wat vindt u belangrijk?
- Hoe vaak wilt u bezocht worden?
- Is er de laatste jaren iets veranderd in uw (gezins)situatie?

De klant vond dat een goede tussenpersoon hem minstens één keer in de drie jaar zou moeten bezoeken. Ik vroeg hem op onschuldige toon: "waarom vindt u dat zo belangrijk?" Met deze laatste vraag, in relatie tot de slechte bezoekfrequentie kreeg ik mijn kans. Uit nader onderzoek bleek dat de klant te hoog was verzekerd. Hij begon zich ongemakkelijk te voelen. En daar zit de kern van de zaak: klanten die echt gelukkig zijn met hun leverancier zullen geen interesse hebben voor verandering. Maar ongelukkige klanten zijn vatbaar voor verandering. De barstjes werden echte scheuren toen bleek dat hij al jaren teveel betaalde voor zijn verzekeringen. Uiteindelijk ging de klant "om" en kwam ik thuis met enkele ingevulde aanvraagformulieren en opzegkaartjes.

Wat niet weet, wat niet deert

Meestal hebben mensen weinig in de gaten. Van binnen hebben ze niet het gevoel dat er iets mis is. Dus is hun eerste antwoord dat ze gelukkig zijn. Maar als er krachten van buiten zijn, die het tegendeel aantonen, dan zijn ze soms verrassend snel bereid tot verandering. U bent die kracht van buiten, maar pak het wel op de goede manier aan!

U kunt alleen maar verkopen als klanten ontevreden zijn, ongemakken en of problemen ervaren. Ga eerst op zoek naar deze ongemakken. Leg ze bloot en maak ze urgent! En begin dan pas te verkopen.

Verkopers creëren zelf bezwaren

Als u zelf onzeker bent over uw product, of een bepaald aspect ervan, is de kans groot dat u deze onzekerheid projecteert op uw klanten. En wie koopt er nou bij een onzekere verkoper? Niemand toch!

Is het de prijs?

Jan Twijfelaar was al een tijdje in gesprek met Theo De Zekere. Het gesprek verliep nogal stroef en het lukte Jan Twijfelaar maar niet om Theo over de streep te trekken. Tenslotte deed Jan nog een ultieme poging: "Meneer De Zekere, wat doet u nog twijfelen over de aankoop van dit uitstekende product? Is het soms de prijs?" Theo De Zekere antwoordde: "Ja, meneer Twijfelaar, inderdaad, het product is te duur!" Niet lang daarna stond Jan Twijfelaar weer buiten. Het zat hem de laatste tijd niet mee.

Weer niets verkocht

Aan het einde van de dag keerde hij terug op het kantoor en liep toevallig zijn verkoopleider, Dik Leidsman, tegen het lijf: "hallo Jan, hoe ging het vandaag?" Jan antwoordde: "helaas, weer niets verkocht. Onze producten liggen niet goed in de markt, wij zijn te duur", voegde hij er nog eventjes snel aan toe. Dik hoorde deze uitspraak enigszins bezorgd aan en zei tegen Jan: "zullen wij daar morgen verder over praten?"

Een gespreid bedje

Dik maakte zich zorgen over wat hij zojuist had gehoord. Verkopers in andere rayons hoorde hij nooit over de prijs. Ook volgens de marketingafdeling lag het product prima in de markt. De volgende dag sprak hij met Jan en werd besloten dat hij het vacante rayon van een vorige maand gepensioneerde collega zou overnemen. Jan zou in een gespreid bedje terecht komen, want het rayon was jarenlang uitstekend beheerd. Helaas vielen, na aanvankelijke successen, de resultaten opnieuw tegen. Binnen korte tijd was het weer hetzelfde liedje: de klanten klaagden over de hoogte van de prijzen.

Wat doet Jan verkeerd?

Jan Twijfelaar stelde de vraag die je in dit soort situaties moet stellen: wat doet u twijfelen of waarover twijfelt u? Of nog beter: "Meneer De Zekere, wat hebt u nodig om vandaag positief voor mijn product/dienst te beslissen?" Helaas beantwoordde hij ook zijn eigen vraag. Met zijn antwoord gaf hij bovendien uitdrukking aan zijn eigen onzekerheid over de prijsstelling van het product. Verkopers hebben soms de neiging eigen onzekerheden te projecteren op hun klanten. Dat gebeurt wel vaker en het zijn niet uitsluitend verkopers die zich schuldig maken aan dit fenomeen.

Soms doet de verkoopleiding ook mee

Een aantal jaren geleden maakte ik iets soortgelijks mee. Tijdens een vergadering, waarbij de directeur van onze verkooporganisatie aanwezig was, vertelde hij dat het marktaandeel terugliep en de grote boosdoener was de prijs van ons product. Hij kreeg onmiddellijk bijval van mijn collega's. Toen ik vertelde dat ik er in de praktijk nooit wat van merkte, werd ik letterlijk door iedereen uitgejouwd. Toch groeide mijn portefeuille, met hetzelfde product en prijs, jaarlijks gestaag. Daarin kwam de jaren na dit voorval geen verandering. Het ligt dus niet aan de prijs, het ligt aan de manier hoe je er mee omgaat.

Zonder vertrouwen geen verkoop

Om met succes te opereren moeten verkopers onvoorwaardelijk vertrouwen hebben in:

- Zichzelf.
- Het bedrijf waarvoor ze werken.
- Het product dat ze verkopen.

Verkopen is het overdragen van enthousiasme en vertrouwen. Als een verkoper er zelf al geen vertrouwen in heeft, hoe moet hij het dan overdragen aan de klant? Dat is onmogelijk want iets wat er

niet is, kan niet worden overgedragen. Heeft u te kampen met soortgelijke problemen? Ga dan voor u zelf eens na wat uw houding is. Duidt deze houding op onzekerheid? Dan is het van het grootste belang deze onzekerheid weg te nemen.

Via de zijdeur een tweede kans

Wij maken het allemaal wel eens mee. U heeft zojuist de verkooppresentatie van uw leven gegeven en de prospect reageert nauwelijks of spreekt openlijk zijn twijfel uit. Hij wil er nog eventjes over nadenken en andere alternatieven onderzoeken. Het is een klap in uw gezicht. Is er nog iets te redden? Jazeker!

Er zijn verschillende mogelijkheden. De klant zegt niets, maar zijn gezicht vertelt het hele verhaal. Neem dan zelf het initiatief en vraag:

- Ik denk dat dit voorstel precies in uw situatie past en dat het een uitstekende keuze is. Maar toch merk ik dat u twijfelt. Welk punt heb ik gemist?

U stelt zich kwetsbaar op. Maar de meeste mensen zullen vertellen wat ze dwarszit. U krijgt alsnog de kans om de order te verkopen.

Een fantastische truc

In de begindagen van mijn verkoopcarrière gebruikte ik een schitterende tip van Brian Tracy, de bekende Amerikaanse verkoopgoeroe. Hij had me via zijn geluidsbanden op dit idee gebracht. Ik hoorde deze truc een paar dagen voor het gesprek in de auto en dit was één van die mooie momenten waarop de tip aan de praktijk kon toetsen. Mijn voorstel was precies op maat. Ik wist dat de klant het nodig had. Toch lukte het niet om de order af te sluiten. Uiteindelijk besloot ik mijn spulletjes in te pakken en liep naar de deur. Plotseling draaide ik me om en zei:

Meneer en mevrouw Jansen, ik zit nog niet zo lang in het vak. Ik weet dat het voorstel dat ik u heb gedaan perfect past in uw omstandigheden. Wat heb ik verkeerd gedaan?

Nadat de klant mij vertelde wat er scheelde, liep ik terug naar de tafel en sloot alsnog de order af! De grap is dat de klant niet meer op zijn hoede is. Hij verkeert in de veronderstelling dat het gesprek is afgelopen. De spanning is weggefallen. Deze onverhoedse manoeuvre brengt ze van hun stuk en voordat ze het zelf in de gaten hebben zijn ze de klos!

En de ervaren verkoper?

Als u een ervaren verkoper bent, en de klant hiervan op de hoogte is, moet u het anders aanpakken. Zeg bijvoorbeeld:

- Ik zit al heel wat jaartjes in het vak. En heb met dit voorstel al vele andere klanten tot volle tevredenheid geholpen. Ik verkeer in de veronderstelling dat dit voorstel uitstekend in uw situatie past. Maar blijkbaar maakt succes blind, ik heb vast iets over het hoofd gezien. Kunt u mij vertellen wat het is?

Voorwaardelijke instemming

U verplaatst zich in de klant en toont begrip voor zijn bezwaar zonder dat u het met hem of haar eens of oneens bent. U bent het "voorwaardelijk" met de klant eens. Hierdoor vermijdt u een conflict met de klant. Door begrip te tonen, kunt u met gebruikmaking van de techniek van de voorwaardelijke instemming bereiken, dat uw klant bereid is zich te verplaatsen in uw denkwijze.

Ook al bent u het volstrekt oneens met uw klant, vermijd reacties als "nee" of "ja maar". Verstoor het gesprek niet door uitingen als "dat is onmogelijk" of "dat ziet u niet goed". Het prestige van uw klant zal er door worden aangetast en dat dient u in alle gevallen te voorkomen.

Voorbeeld:

"Ik kan me voorstellen dat u dat zegt, maar wat bedoelt u precies met"

Vragen stellen

Is het u wel eens overkomen: vergeten om de order te vragen? Dan verkeert u in een goed gezelschap. Uit onderzoek is gebleken dat de meeste verkoopsgesprekken eindigen zonder één enkele afsluitpoging.

Het werd mij vroeger met de paplepel ingegoten: kindertjes die vragen worden overgeslagen. Als mijn vader dat tegen me zei, wist ik dat het tijd was om op te houden, anders kreeg ik een draai om mijn oren. Zo gaat dat met kinderen, onbevreesd zetten ze de eerste moedige stappen in het leven en vervolgens krijgen ze constant te horen: dat mag je niet doen! Uiteraard zitten opvoeders vol goede bedoelingen. Maar het blijft werk van amateurs. Ze realiseren zich niet dat deze verbodsbepalingen ernstige gevolgen hebben voor de volwassen mens! Zeker als die volwassene op een goede dag besluit verkoper te worden. Wist u dat de meeste verkoopsgesprekken eindigen zonder dat de verkoper naar de order heeft gevraagd?

Wie niet vraagt, verkoopt niet

Goede verkopers stellen tijdens hun presentatie regelmatig vragen aan hun klanten. Vragen ter verduidelijking van hun behoeften. Maar ook vragen waarmee zij kunnen controleren of ze nog op dezelfde golflengte zitten. Stel de vragen op zo'n manier dat de klant het idee krijgt dat hij het product al bezit. Het beste leidt u dergelijke vragen in met woorden zoals:

- "Mag ik u vragen....?"
- "Stel dat.....?"
- "Ik wil niet op de zaak vooruitlopen, maar als wij in aanmerking nemen wat we hier hebben besproken?"

Dit zijn een voorwaardelijke vragen. U bouwt als het ware een ontsnappingsclausule in. De klant kan twee kanten op:

- meegaan met de verkoper, of
- een bezwaar uiten.

In beide gevallen bent u een stap verder gekomen. In de eerste situatie vraagt u naar de order en in de tweede situatie moet u nog een bezwaar oplossen. Als de klant met een bezwaar komt doet u er verstandig aan om eerst te vragen:

- "Is dit het enige wat u nog doet twijfelen?"

Met deze vraag voorkomt u dat u een bezwaar oplost en vervolgens weer net zo snel een nieuw bezwaar om de oren krijgt. En dan is er toch nog een beetje eerherstel voor mijn ouders, want zij vertelden mij ook: van vragen wordt je wijs!

Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.