



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
BENT U EEN GOEDE VERLIEZER?	5
VERLIES DIRECT VERWERKEN	5
VERKOPEN IS NET EEN HORDENRACE	5
BLIJF IN CONTACT MET DE KLANT	5
REFERENTIES VRAGEN	5
WAT GING ER GOED EN WAT KON BETER?	6
BENT U EEN TOPVERKOPER	7
BENT U IN GOEDE CONDITIE?	7
CONTROLEER DE SITUATIE	7
STEL PRIORITEITEN	7
VERGROOT UW ZELFVERTROUWEN	7
BELOON UZELF	8
ZOEK UITSLUITEND ERKENNING BIJ UZELF	8
VERTROUW OP UW CAPACITEITEN	8
TRAIN, TRAIN EN TRAIN NOG MEER	8
CROSS-SELLING	9
DE NIEUWE OFFICEJET	9
DE VERKOPER IN ACTIE	9
SLOT	9
DE 5 WETTEN VAN DE VERKOOP	11
OUDE WIJN IN NIEUWE ZAKKEN	11
HET UITGANGSPUNT	11
LEZEN, LEZEN EN NOG EENS LEZEN	12
DE DECISION MAKING UNIT	13
DE GEBRUIKER	13
DE POORTWACHTER	13
BEÏNVLOEDERS	13
BESLISSERS	14
KOPERS	14
TENSLOTTE	14
DE POORTWACHTER: STRUIKELBLOK OF BONDGENOOT?	15
PROBEER DE BESLISSER ZO SNEL MOGELIJK TE BEREIKEN	15
AANNEMEN DAT NIEMAND U KAN TEGENHOUDEN	15
ONZEKERHEID	15
IDENTIFICEER DE POORTWACHTERS	15
EEN GOED VOORBEELD	16
VERMIJD CONTACT TOTDAT	16
PLAN UW AANVAL	16
HOE OVERTUIGT U DE KLANT	17
DE BEWIJSMIDDELEN	17
DE KRACHT VAN VOORBEELDEN	17
HET OUDE DAMETJE	17
OVERTUIGENDE VOORBEELDEN	17
VOORBEELDEN ZIJN VOORAL KRACHTIG BIJ DIENSTEN	18
HOED U VOOR OVERDRIJVING	19
KRITISCHE SUCCESFACTOREN VOOR DE VERKOPER	21
HET ANTWOORD	21
IDENTIFICEER DE KNELPUNTEN EN LOS ZE OP!	22

MEER VERKOPEN AAN BESTAANDE KLANTEN	23
VRAAG NAAR NAMEN BINNEN EEN BEDRIJF	23
VERKOOP MEER VAN HETZELFDE	23
"CROSS-SELL" AAN UW BESTAANDE KLANTEN	23
"UPSELL" UW KLANTEN	23
"UPSERVE" UW KLANTEN	24
NABELLEN VAN OFFERTES	25
BELLEN TIJDENS HET MAKEN VAN DE OFFERTE	25
DE OFFERTE IS DE DEUR UIT, WAT NU?	25
VERKOPEN IS EEN PROCES VAN KIJKEN EN VERGELIJKEN	25
CONCLUSIE.....	26
OMGAAN MET AFWIJZINGEN VAN KLANTEN/PROSPECTS.....	27
AFWIJZINGEN HOREN ERBIJ	27
ACCEPTTEER AFWIJZINGEN	27
BLIJF PROFESSIONEEL EN BELEEFT	27
SUCCESVOL OFFREREN	28
1. MAAK NOOIT ZOMAAR EEN OFFERTE	28
2. MAAK EEN BEGELEIDENDE BRIEF	28
3. UW KLANTEN ZIJN NIET STANDAARD	28
4. MAATWERKCONFECTIE	28
5. VERKOOP DE WAARDE VAN UW PRODUCT OF DIENST EN NIET DE PRIJS	28
6. BESTEED VOLDOENDE AANDACHT AAN UW KLANT	29
7. GEEF UW OFFERTE EEN MOOI UITERLIJK	29
8. EVALUEER REGELMATIG	29
TIEN MANIEREN OM MEER TE VERKOPEN	30
1. VERRAS UW KLANTEN	30
2. BENADER DE JUISTE PERSOON	30
3. WEES CREATIEF	30
4. CONCENTREER U OP DE BEHOEFTE VAN DE KLANT	30
5. ZORG VOOR GARANTIES	30
6. DE JUISTE PLAATS EN HET JUISTE TIJDSTIP	30
7. BLIJF ZOEKEN NAAR NIEUWE PROSPECTS	31
8. WAARIN ZIJN WIJ ANDERS EN BETER DAN DE REST?	31
9. WEK NIEUWSGIERIGHEID OP	31
10. GEEF NOOIT, NOOIT, NOOIT OP!.....	31
TIPS VOOR OP EEN BEURS	32
1. EEN GOEDE VOORBEREIDING IS HET HALVE WERK.....	32
2. KWALIFICEER DE PROSPECT OP DE BEURS	32
3. BROCHURES EN FOLDERS	32
4. HOE WIL DE PROSPECT BENADERT WORDEN?.....	32
5. ZORG DAT UW STAND WORDT OPGEMERKT DOOR DE BEZOEKERS	32
6. PLAATS GEEN BARRIÈRES TUSSEN U EN HET PUBLIEK	33
7. ZET AAN TOT ACTIE	33
8. BEGROET VOORBIJGANGERS	33
9. SNELLE OPVOLGING VAN LEADS	33
10. GEEF UW MEDEWERKERS EEN BEURSTRAINING	33
11. EVALUATIE EN STAPPENPLAN	33
12. MAAK EEN DRAAIBOEK	33
VERBETER UW VERKOOPTECHNIEK	34
WAAROM DE VIER P'S NIET VOLDOENDE ZIJN	34
PAS AFSLUITTECHNIEKEN OP DE JUISTE MANIER TOE!	34
EENVOUDIGE AANKOOPBESLISSINGEN.....	35
COMPLEXE AANKOOPBESLISSINGEN.....	35
DE TWEETRAPSRAKET.....	35
TESTAFSLUITINGEN	35

VERKOOP VAN DIENSTEN	36
EEN DIENST IS NIET TASTBAAR	36
DE PRIJS VAN EEN DIENST IS VAAK ONBEKEND	36
EEN DIENST IS NIET BETROUWBAAR	36
DE LEVERING VAN DIENSTEN IS MENSENWERK	36
DIENSTEN ZIJN PERSOONLIJK	36
ALLE DIENSTEN LIJKEN OP ELKAAR	37
ALLE ADVISEURS LIJKEN OP ELKAAR	37
POSITIONEER UW ORGANISATIE EN UZELF	37
HOE VERKOOPT U EEN BELOFTE?.....	37
VERKOPEN IN MOEILIJKE ECONOMISCHE TIJDEN	38
1. VERGETEN ZAADJES TE PLANTEN	38
2. ONTKENNEN DAT ER EEN PROBLEEM IS	38
3. BELANGST	38
4. HET IS ALTIJD DE SCHULD VAN EEN ANDER	38
WAT HEEFT DE KLANT NODIG?.....	39
AAN ELKAAR WENNEN	39
DE GESTRUCTUREERDE AANPAK	39
1. WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE EN WAAR WIL DE KLANT NAAR TOE?	39
2. PSYCHISCHE FACTOREN	40
3. DE INVALSHOEK VAN DE KLANT	40
4. WIE ZIJN DE BELANGRIJKSTE BESLISSERS?.....	40
5. IS HET DRINGEND?	40
6. CRITERIA	40
7. POLITIEK.....	40
8. SLECHTE ERVARINGEN IN HET VERLEDEN	40
9. WELKE SERVICE VERLANGT DE KLANT?	40
10. KAN DE KLANT HET BETALEN?.....	41
TENSLOTTE	41
WAT WIL DE KLANT BETALEN?	42
HOE IS UW RELATIE MET DE KLANT?	42
WELKE SERVICE KAN DE KLANT VERWACHTEN?	42
IS DE MENS EEN HOMO ECONOMICUS?	42
WAT OFFERT DE KLANT OP?	42
DISCLAIMER.....	43

Bent u een goede verliezer?

U kunt niet altijd winnen, zelfs de beste verkoper verliest wel eens de slag om een order. Maar hoe gaat u om met dit verlies? Wordt u boos en begint u de klant allerlei verwijten te maken? Of vat u het verlies sportief op en probeert u er van alles aan te doen om de klant in een later stadium alsnog voor u te winnen?

Verlies direct verwerken

Boos worden op een klant omdat hij niet bij u koopt maar bij een ander is niet erg professioneel. Helaas komt dat in de praktijk vaker voor dan u denkt! Het is ook wel een beetje begrijpelijk want vooral verkopers die op provisiebasis werken, lopen soms flinke sommen geld mis. Toch is dit soort gedrag nooit goed te keuren. U verspeelt voor altijd een klant en u loopt de kans dat deze klant zijn collega's over uw gedrag inlicht met alle nare gevolgen van dien. Blijf vriendelijk en professioneel. Vraag de klant naar zijn motieven waarom hij voor de ander heeft gekozen en niet voor u. Van het antwoord kunt u veel leren en soms krijgt u zelfs nog de mogelijkheid opnieuw uw product of dienst te verkopen. Wellicht was een onderdeel van de aanbieding onduidelijk voor de klant en krijgt u nu de kans dit punt op te helderen.

Wellicht is er helemaal geen concurrent in het spel en is het u niet gelukt de klant te overtuigen. De volgende techniek kan uitkomst bieden. Klanten bouwen tijdens een verkoopgesprek vaak een soort schild 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 het schild soms te sterk en komt u er niet doorheen. Zodra u aangeeft dat het gesprek ten einde is valt er een last van de schouders van de cliënt. Het schild 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 redenen verklappen waarom hij niet heeft gekocht. U kunt dan meteen weer beginnen met verkopen!

Verkopen is net een hordenrace

Uit talloze onderzoeken blijkt dat veel verkoopgesprekken eindigen zonder dat de verkoper om de order heeft gevraagd. Ze proberen het niet eens! Doe altijd enkele afsluitpogingen en begin daar al heel vroeg mee. Bijvoorbeeld een klant komt binnen in de showroom van een autodealer. Tijdens het gesprek kan de verkoper vragen stellen zoals: "wat voor een kleur auto wilt u hebben? Waar gaat uw voorkeur naar uit, het model met een airconditioning of het model zonder?" Dit soort vragen noemt men testafsluitingen. U peilt als het ware de interesse van de klant tijdens het gesprek. Zo komt u veel te weten over de voorkeuren van uw klant en stuurt u het gesprek in de goede richting. Hanteer altijd het motto: "als ik niet vraag, dan krijg ik niets!" Door regelmatig feedback te vragen tijdens het gesprek zorgt u er voor dat de horden laag blijven. Vraagt u pas aan het einde van uw presentatie om feedback, dan loopt u het risico dat de horde inmiddels zo hoog is dat u er niet meer overheen komt.

Blijf in contact met de klant

Uit Amerikaanse onderzoeken blijkt dat de meeste klanten niet weglopen vanwege de mooie aanbiedingen van hun concurrenten; nee de meeste klanten blijven weg vanwege gebrek aan aandacht van hun leverancier. Deze fout maakt u niet. Blijf contact houden met de klant. Grijp af en toe de telefoon, stuur nieuwsbrieven, mailings en op gezette tijden bedank- of felicitatiekaartjes. De kans is groot dat uw concurrent het niet doet en wellicht weet u na verloop van tijd de klant alsnog over te halen.

Een verkoop eindigt nooit bij het afsluiten ervan. De afsluiting is slechts het begin. Wie weet maakt uw concurrent de opgewekte verwachtingen niet waar en krijgt u een tweede kans uw product te verkopen.

Referenties vragen

U heeft uw uiterste best gedaan en uw optreden getuigde van grote professionaliteit, maar het zat er deze keer niet in. Een mooi moment om uw klant te vragen of hij bereid is u te verwijzen naar anderen. Op deze manier haalt u uiteindelijk toch nog rendement uit uw verkoopinspanningen.

Wat ging er goed en wat kon beter?

Vraag uzelf altijd af: wat heb ik goed gedaan en wat had ik beter kunnen doen? Een verlies verwerken is nooit makkelijk, maar als u er geen lering uit trekt ontnemt u zichzelf de mogelijkheid het de volgende keer beter te doen. Maak een checklijstje en controleer na afloop van elk gesprek wat er goed ging en wat u beter had kunnen doen. Enkele voorbeelden:

- heeft u voldoende gedaan om een band met de klant op te bouwen?
- sprak u met enthousiasme over uw product of dienst?
- was u goed op de hoogte van de wensen en behoeften van de klant?
- heeft u goed geluisterd?
- heeft u voldoende vragen gesteld?
- heeft u één of meer afsluitpogingen gedaan?
- heeft u een aanbod gedaan?
- wat waren de belangrijkste bezwaren / tegenwerpingen en hoe reageerde u hierop?
- etc.

Door telkens uw prestaties te beoordelen wordt u een betere verkoper. Accepteer uw verlies op een waardige wijze en uiteindelijk wint u altijd.

Bent u een topverkoper

U heeft vast wel eens de uitspraak gehoord: "verkopen is topsport". Wij gaan nog een stapje verder en beweren: "verkopen is zwaarder dan topsport". Denkt u zich eens de volgende situatie in. Er staat een groepje van twaalf hardlopers aan de start van een belangrijke race. Hardlopen is een afvalrace. Bij de finish zijn er slechts drie podiumplaatsen te verdelen: goud, zilver en brons. Vergelijk dat eens met het verkoopvak. Een bedrijf wil een grote order plaatsen en nodigt twaalf kandidaten uit voor een offerte. Tot hier klopt de vergelijking met topsport. Maar bij de finish gaat het er anders aan toe. Er is maar een prijs te verdelen: de hoofdprijs! Tweede of derde plaatsen tellen niet in de verkoop. Ook de nummer twee, hoe dicht hij de nummer een ook op de hielen zat, gaat met lege handen naar huis.

Bent u in goede conditie?

Topverkopers moeten zowel lichamelijk als mentaal in topconditie verkeren. Een topverkoper:

- heeft een duidelijke visie over zijn eigen missie,
- is bereid verplichtingen aan te gaan,
- is resultaatgericht,
- beschikt over de middelen deze resultaten te bereiken,
- heeft excellente communicatievaardigheden,
- is een probleemoplosser,
- is goed in het onderhouden van relaties.

Dat zijn nogal wat kwaliteiten, maar topverkoper worden is geen eenvoudige opgave.

Controleer de situatie

Sebastian Coe, een van de grootste middenafstandlopers, 800 en 1500 meter, uit de geschiedenis van de atletiek wist aan het begin van een race precies wat hij ging doen. De dagen voor de race bedacht hij alle mogelijke scenario's. Hij speelde er mee in zijn hoofd en bedacht wat hij hoe zou reageren. Hij kende zijn tegenstanders en wist hoe ze op beslissende momenten zouden handelen. Daardoor was hij in staat tijdens de race zijn tactiek aan te passen. Topverkopers bedenken vooraf ook wie hun concurrenten zijn en wat ze doen. Zij hebben veel gevoel voor hun klanten en zijn snel in staat de situatie te peilen en komen met een passende reactie. Daarmee voorkomen zij dat hun acties geregeerd worden door hun gevoelens.

Stel prioriteiten

Wij kennen allemaal het verhaal van de ezel die maar geen keuze kon maken tussen twee wortels en uiteindelijk verhongerde. Durf prioriteiten te stellen. U kunt zich tenslotte maar op een ding tegelijk concentreren. Maak aan het begin van elk jaar, elke maand, elke week en elke dag een planning en bepaal wat er in ieder geval moet gebeuren. Onderscheid hoofdzaken van bijzaken. Verdeel uw klanten en prospects in categorieën. De ene klant is nu eenmaal veel belangrijker dan de andere. Vraag u zelf af of het wel zin heeft achter klanten aan te lopen die telkens hun beslissingen uitstellen. Weet u nog, van uitstel komt afstel.

Vergroot uw zelfvertrouwen

Verkopen is het overdragen van vertrouwen. Vertrouwen in u zelf, vertrouwen in uw bedrijf en vertrouwen in uw product. Maak een lijst van uw sterke punten en hang deze op een goed zichtbare plaats in uw werkkamer. Maak ook een kopie voor in uw auto. Lees deze lijst dagelijks. Vervolgens neemt u elke week een uurtje en bedenkt u methoden waarmee u uw sterke punten nog verder kunt verbeteren. Stel uzelf de vraag: hoe kan ik..... Geef uw fantasie de vrije loop en schrijf snel uw

ingevingen op een vel papier. Doe dat zonder enige vorm van kritiek. U zult er versteld van staan hoeveel nieuwe ideeën u binnen korte tijd zult bedenken. Ga vervolgens met het beste idee aan de slag.

Beloon uzelf

Herken situaties waarin u op de toppen van uw kunnen heeft gepresteerd. Durf uzelf te belonen voor uw goede prestaties. Daardoor krijgt u meer plezier in wat u doet en leeft u vol verlangen toe naar het volgende moment waarop u de kans heeft te excelleren. Veel mensen vergeten zichzelf te belonen en zijn geneigd zichzelf te straffen voor dingen die ze niet goed hebben gedaan. Straffen is repressief en maakt mensen bang. Angst is een slechte raadgever. Bekommer u uitsluitend om zaken waarop u zelf invloed kunt uitoefenen. Kunt u het weer bepalen? Nee? Nou maak u er dan niet druk om en accepteer het als een feit. Ik was eens op bezoek bij een kennis in New Orleans. Zij vertelde mij dat het regelmatig gebeurde bij regenbuien dat de straat blank kwam te staan en de kelder onderstroomde. Ik zei dat ik het bijzonder vervelend voor haar vond. Haar antwoord: Michel it is just a fact of life and you have to accept it.

Zoek uitsluitend erkenning bij uzelf

Geef uzelf de erkenning die u verdient. U heeft het toch niet nodig dat anderen u vertellen hoe goed u bent? Als u daar op gaat zitten wachten kan het lang stil blijven. Het is een typisch Nederlands gezegde dat alles wat boven het maaiveld uitgroeit wordt afgehakt. Collega's, zeker in de verkoop, zijn vaak concurrenten van elkaar. Het is een menselijke hobby elkaar te beoordelen en te bekritisieren. Hoe vaak heeft u het niet gehoord: ... is een prima verkoper, maar.... En dan komt het. Laat u nooit van de wijs brengen. Heb vertrouwen in uzelf en in wat u doet.

Vertrouw op uw capaciteiten

Verkopers zijn einzelgängers. Handel daar dan ook naar. U alleen bent verantwoordelijk voor uw eigen resultaten. Niet uw manager, uw collega's, uw klanten of de economie. Geef nooit de schuld aan anderen of de omstandigheden. Excusitis is een bekende ziekte bij mensen die slecht of middelmatig presteren. Kijk eens naar de interviews van sporters. De wielrenner die verloren heeft klaagt over de harde wind. De wielrenner die won, had niet eens in de gaten dat het waaide. Er zijn talloze gevallen bekend van verkopers die uitstekend verkochten in barre economische situaties. Zij trekken zich er niets van aan dat de economie in een dip zit.

Train, train en train nog meer

Topsporters zijn dag en nacht met hun sport bezig. Vaak wordt gezegd dat zij winnen vanwege hun prachtige talenten. Dat is een sprookje dat wij beter meteen kunnen verwijzen naar het grote fabeltjesboek. Talenten moeten worden ontwikkeld en daarna constant worden onderhouden. Niet lang geleden verklaarde Johan Crujff dat hij in deze tijd het nooit zou hebben gehaald bij Ajax. Hij zou al bij voorbaat zijn afgewezen omdat hij als kind een groeiachterstand had. Gelukkig waren er mensen die het wel in hem zagen zitten. Samen gingen ze keihard aan het werk. Het talent was ongetwijfeld aanwezig, maar het moest eerst worden ontwikkeld. Ook verkopers moeten hun talenten ontwikkelen. Topverkopers zijn constant bezig hun vaardigheden te verbeteren en aan te scherpen.

Cross-selling

Verkopers laten soms extra omzet aan hun neus voorbijgaan. Gelukkig is het een koud kunstje om direct meer omzet te behalen. Tenminste als u de klant nadat de koop is gesloten nog een aantal vragen stelt.

De nieuwe officejet

Op een kwade dag had mijn fax het begeven. En ook mijn scanner was constant in gevecht met een ander apparaat op de usb-poort van mijn computer. De beslissing was niet moeilijk, in plaats van door te modderen met verschillende apparaten besloot ik zo'n alles in één apparaat aan te schaffen. Ik ging naar de winkel en bekeek de uitgestalde apparaten. Het duurde niet lang of ik had mijn keuze gemaakt. Het werd een machine die zo ongeveer alles kon doen. Tot op dat moment had ik het koopproces zonder enige hulp doorlopen. Maar nu de beslissing gevallen was, moest er een verkoper aan te pas komen.

De verkoper in actie

Het was zaterdagmiddag en al een beetje laat en bovendien ik had de "benenwagen" genomen. Ik vroeg of ik het apparaat maandagmorgen kon komen halen. Na wat geharrewar over deze vreemde vraag, bleek dat mogelijk. Ik liet mijn visitekaartje achter en ging terug naar huis. 's Maandags toch maar eventjes voor de zekerheid gebeld. Gelukkig mijn aanwinst zou voor me klaar staan! Nadat ik in de winkel was aangekomen, duurde het niet lang voordat ik bij de kassa stond. Voor de zekerheid vroeg ik:

"Levert de fabrikant inkt cartridges mee?"

Verkoper: "Hm...??? Dat weet ik eigenlijk niet."

Hij keek op de doos en het lukte hem niet om het probleem op te lossen. Nou, ja laat maar, ik koop er wel een paar extra bij, dan heb ik in ieder geval wat in reserve.

Verkoper: "Dat is goed meneer."

Niet lang daarna kwam hij aanzetten met, wat naar later bleek, vier printkoppen. Nou die had ik niet nodig. Cartridges graag! De fout werd hersteld en nu was hij klaar om de kassa aan te slaan.

Ik: "Kunt u een BTW nota voor me maken?"

Verkoper: "Ja dat is goed meneer! Op welke naam moet die nota komen, prive (???) of zakelijk?"

Ik: Nou doe maar liever op de zaak.

Ondanks het feit dat hij het visitekaartje voor zijn neus had, lukte het hem toch de bedrijfsnaam verkeerd te spellen. Zoiets geeft weinig vertrouwen in de goede afloop van de transactie. Toen bedacht ik me nog iets anders:

Ik: "Oh, ja, volgens mij moet het ding ook nog aangesloten worden op mijn computer."

Verkoper: "Ja, meneer u heeft gelijk."

Gelukkig kreeg ik de kabel cadeau. Eenmaal thuisgekomen pakte ik het apparaat uit en begon met de installatie. Dat ging dit van een leien dakje. De fabrikant had netjes printkoppen en inkt cartridges meegeleverd! Blijkbaar weet deze fabrikant dat dit soort dingen in de winkel vaak worden vergeten. Maar al snel merkte ik dat de afstand tussen de computer, de officejet en het stopcontact groter was dan verwacht. Het lukte maar net om de boel aan te sluiten. Daarvoor zal ik dus weer terug naar de winkel moeten. Toen viel mijn oog op iets anders. Warempel het apparaat kon ook nog dubbelzijdig kopiëren! Helaas moet ik daarvoor terug naar de winkel om een extra accessoire te kopen. Het ging meteen door me heen: "waarom heeft die sukkel me dat niet verteld?" Dan had ik het er gelijk bijgenomen.

Slot

Uiteraard ben ik zelf de spreekwoordelijke ezel die zich de laatste tijd wel vaker aan dit soort stenen heeft gestoten. Maar van wie mag je nu verwachten dat hij alles van de producten en hun toebehoren weet? Zelf hou ik het op de verkoper. Jammer genoeg laten sommige (winkel)verkopers zich door hun klanten leiden en missen op die manier heel wat omzet. Veel van deze extra omzet is naar de concurrent

gegaan. En dat is natuurlijk jammer. Zorg er voor dat u alles over uw product en de toepassingen er van weet. Stel aanvullende vragen en u verkoopt direct meer zonder enige inspanning!

De 5 wetten van de verkoop

Enige tijd geleden werden wij door een uitgeverij benaderd. Of wij een boek via onze website te koop aan wilden bieden. Het was een heel bijzonder boek, zo werd mij verzekerd. Het is al meer dan veertig jaar oud en destijds speciaal gedrukt voor een opleidingsinstituut. In Nederland waren er nog maar 10 exemplaren van dit boek beschikbaar. Als het om zulke oude boeken gaat word ik altijd een beetje sceptisch. Op deze website prediken wij tenslotte de "moderne" manier van verkopen. Wat heeft zo'n boek uit de klassieke school nog toe te voegen aan onze inmiddels gigantische bibliotheek? Toch was ik wel nieuwsgierig en vroeg of ik het boek mocht inzien.

Oude wijn in nieuwe zakken

Op een regenachtige dag belde de postbode aan de deur. Hij had een pakketje voor me. Na de gebruikelijke plichtplegingen nam ik plaats op de bank en begon, nieuwsgierig als ik ben, door het boek te bladeren. Enfin, het is een lange en leerzame dag voor me geworden. Het boek heeft mijn beeld over de moderne literatuur op zijn kop gezet. Ik verkeerde altijd in de veronderstelling dat boeken uit de oude school over "harde" verkoop gingen. Niets blijkt minder waar te zijn, of de auteur moet destijds de spreekwoordelijke witte raaf zijn geweest. In veertig jaar tijd lijkt er weinig te zijn veranderd. Toch is dat ook niet helemaal waar. Er is uiteraard heel veel veranderd. De markt is een stuk competitiever dan destijds en ook de klanten zijn niet meer zo naïef. De grap is dat dit boek niet gaat over het aannaaien van oren bij naïeve klanten. Het is een complete instructie voor het verkopen, op een zeer gedegen en verantwoorde manier, van producten en diensten aan zowel particulieren als door de wol geverfde inkopers. In feite wordt de moderne literatuur een beetje gedegradeerd tot "oude wijn in nieuwe zakken".

Het uitgangspunt

Elke verkoper, die wel eens een keer op een verkooptraining is geweest, kent de magische AIDA-formule. AIDA staat voor:

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

Toch doen wij de auteur geen recht als wij ons uitsluitend tot deze, ietwat bejaarde, formule beperken. De auteur heeft duidelijk verstand van de menselijke geest. Veertig jaar evolutie is niet veel als wij bedenken dat de mens er miljoenen jaren over heeft gedaan om zijn huidige staat van ontwikkeling te bereiken. De conclusie: deze formule is nog steeds zeer actueel. Ik kwam er al lezende achter, dat ik in het verleden vele malen tegen deze uitgangspunten heb gezondigd. Tot mijn eigen schade en schande, moet ik u bekennen. De formule wordt op een andere manier ingevuld, duidelijker en dus veel bruikbaar:

- Aandacht trekken
- Belangstelling wekken
- Overtuigen
- Begeerte opwekken
- Afsluiten

De ABOBA-formule is de kern van het boek. Elke verkoper moet in staat zijn de aandacht van zijn klanten voor zijn product op te wekken. Als dat niet lukt heeft de rest geen zin. Maar belangstelling kan net zo snel verdwijnen als hij wordt opgewekt. Het gaat er dus om deze belangstelling vast te houden. Zodra de klant eenmaal zijn interesse heeft getoond, komt het er op aan hem te overtuigen van het nut van uw product of dienst. Het is een stap die zeker niet mag worden overgeslagen. Maar op zich zelf staand weer

onvoldoende om de verkoop in de tas te krijgen. De klant moet een product of dienst ook echt willen hebben, begeren. Tenslotte mag het vragen om de order (afsluiten) nooit worden vergeten.

Lezen, lezen en nog eens lezen

Succes in de verkoop komt je zelden of nooit aanwaaien. Daarvoor moet de verkoper zeer hard werken. Verkopen is een vak. Een combinatie van vakkennis, mensenkennis, intelligentie en ook een zeker showelement mag niet ontbreken. Wij eindigen waar de 5 wetten begint:

- "Het verschil tussen verzekeringsagenten die succes hebben en zij die voortploeteren, is vooral een verschil in vakbekwaamheid". (Holgar Johson)

Vervang het woord "verzekeringsagent" door verkoper, adviseur, consultant of accountmanager en u weet wat u te wachten staat: lezen, lezen en nog eens lezen over uw vak! En daarna het geleerde stap voor stap in de praktijk brengen.

De Decision Making Unit

Lezers van de verkoopliteratuur worden regelmatig geconfronteerd met de afkorting "DMU". "DMU" staat voor decision making unit. Veelal wordt dit begrip niet verder uitgewerkt. Wat is de DMU en wie zijn er allemaal betrokken bij de aankoop van een product of dienst? Dat hangt natuurlijk af van de markt waarin u opereert en van de marktpartij waarmee u zaken doet. Stel u bent onderweg en merkt dat de benzine van uw auto opraakt. Enkele kilometers verder ziet u een benzinepomp. U besluit direct benzine te tanken. Vlak voor het afrekenen passeert u het schap met snoepartikelen. Hm... denkt u, een Mars daar heb ik wel trek in. U pakt de Mars en rekent vervolgens af. De benzine is gewoon een vervangende aankoop. U hoeft daarvoor niemand te raadplegen. Het is noodzakelijk, dus doet u het gewoon. De Mars is een pure impulsaankoop. Alleen al het zien van de Mars deed u er aan denken dat u er wel zin in had. Ook voor deze aankoop raadpleegt u niemand anders. Bij veel aankopen is het proces een stuk ingewikkelder. Stel u was samen met uw zoon op weg. Uw zoontje ziet een zak met drop liggen in het schap. In dat geval zijn de rollen over meerdere personen verdeeld. Als uw ouderlijke macht nog onbetwist is, bent u de beslisser en uw zoon de gebruiker. De vraag is dus: welke personen zijn er betrokken bij een aankoop en welke rol spelen ze?

De gebruiker

Zoals de naam al zegt is dit de persoon (of personen) die gebruik gaat maken van het product of dienst. De invloed van de gebruiker kan variëren van nihil tot heel sterk. In veel grote ondernemingen hebben gebruikers geen enkele invloed op de aankoop van het product. Maar het is ook mogelijk dat de gebruiker zelf aangegeven heeft dat een bepaalde machine dient te worden vervangen. In sommige gevallen stellen gebruikers de specificaties voor het aan te kopen product zelf samen en geven deze door aan bijvoorbeeld de afdeling inkoop.

De poortwachter

Poortwachters hebben vaak invloed op de toegankelijkheid van de verkoper tot de personen die betrokken zijn bij de beslissing. Ook zijn poortwachters regelmatig in staat de informatiestroom richting de beslissers te regelen. Wij denken hierbij bijvoorbeeld aan telefonistes, secretaresses en assistenten. Verkopers maken nogal eens de fout poortwachters zo snel mogelijk te willen passeren. Toen ik op een assurantiekantoor werkte kregen wij regelmatig bezoek van inspecteurs. Deze inspecteurs hebben als taak de producten van de verzekeringsmaatschappij onder de aandacht van de assurantietussenpersoon te brengen. Het was opmerkelijk de verschillen in gedrag te observeren. Sommige inspecteurs waren erg vriendelijk tegen ons en knoopten een praatje aan. Uiteraard konden deze inspecteurs altijd op onze medewerking rekenen. Maar er waren ook inspecteurs die ons totaal negeerden. Het zal u niet verwonderen dat wij soms stilletjes wraak op ze namen. Poortwachters zijn vaak een uitstekende bron van informatie. Telefonistes weten goed de weg in het bedrijf en kunnen u waardevolle informatie verstrekken. Niet zelden zijn ze in staat het beslissingsproces op de een of andere manier te beïnvloeden. Wees dus altijd hoffelijk tegen poortwachters, u zult daar nooit spijt van hebben!

Beïnvloeders

Een belangrijk kenmerk van beïnvloeders is dat ze zelden of nooit ja kunnen zeggen. Maar het woord "nee" staat wel in hun repertoire. Zelf maakte ik het eens mee dat ik met iemand in gesprek was over een pensioenverzekering. Alles verliep volgens plan. In het eerste gesprek lukte het alle noodzakelijk informatie boven tafel te krijgen. In het tweede gesprek bracht ik het voorstel uit. Er leek geen vuiltje aan de lucht. Op het beslissende moment stelde ik voor de zaak in orde te maken. De klant stond op het punt "ja" te zeggen. Totdat zijn vader, die al die tijd naar de televisie had zitten kijken, mijn droom ruw verstoorde. Pa zat in een hoge leunstoel en ik zag slechts zijn kale kruin. "Nee zoon, daar komt helemaal niets van in, dat bespreken wij eerst samen!" Eerdere pogingen de man bij het gesprek te betrekken waren mislukt. Dus daar heeft het niet aan gelegen. Maar van een verkoop kwam niets meer terecht. Het lastige van beïnvloeders is dat ze vaak niet zichtbaar zijn. Het is verstandig bij het begin van het verkoopproces aan uw gesprekspartner te vragen wie er naast hem nog meer betrokken zijn bij het beslissingsproces.

Beslissers

Dit zijn de mensen die uiteindelijk de beslissing nemen. Soms krijgt u ze nooit te zien. Dat komt regelmatig voor in onderhandelingen met bedrijven. Als u de beslisser zelf niet te spreken krijgt is het van groot belang uw gesprekspartner goed voor te bereiden op zijn ontmoeting met de beslisser. Hij zal namens u het woord voeren. Geen gemakkelijke opgave. Spreek samen over de belangrijkste verkoopargumenten. Neem de zaak grondig door en werk verschillende scenario's uit. Kortom: instrueer uw gesprekspartner voor de beslissende slag.

In gezinnen zijn het vaak de ouders die beslissingen nemen. Let er in dit soort situaties op wie de dominante partner is met betrekking tot de beslissing. Dat is lang niet altijd de partij die het woord voert. Betrek altijd beide partners in het gesprek. Daarmee voorkomt u later onaangename verrassingen.

Kopers

De koper neemt de formele beslissing. Dat kan bijvoorbeeld het hoofd van de afdeling inkoop zijn of een ander daartoe bevoegde persoon. De koper stelt vaak het raamwerk vast waarbinnen de anderen moeten opereren.

Tenslotte

Tegenwoordig zijn veel beslissingen groepsbesluiten. Het is de taak van de verkoper al vroeg in het proces te bepalen met welke personen hij te maken heeft. Wie speelt welke rol? Soms speelt een persoon meerdere rollen. Dat was het geval in ons eerste voorbeeld. Alle rollen vielen samen in een en dezelfde persoon.

De ideale situatie is natuurlijk dat u alle betrokkenen te spreken krijgt. Helaas is de praktijk vaak verre van ideaal. U zult lang niet iedereen ontmoeten. In dat geval komt het er op aan de partijen waar u wel mee spreekt zo goed mogelijk voor te bereiden op de gesprekken met de personen die wel hun fiat kunnen geven. Dat bereikt u slechts met een grondige analyse van de situatie en het onderkennen van de rollen van de betrokkenen.

De poortwachter: struikelblok of bondgenoot?

De poortwachter passeren is een van de meest frustrerende activiteiten voor verkopers. Een poortwachter is iemand die u er van weerhoudt uw verkoopstrategie ten uitvoer te brengen. Ze zijn er in alle soorten en maten. Hoe gaat u effectief met poortwachters om? Enkele tips.

Probeer de beslisser zo snel mogelijk te bereiken

Het is belangrijk dat u vanaf het begin uw relatie met de sleutelfiguren binnen een organisatie ontwikkelt. Want de mensen die de besluiten nemen hebben de touwtjes in handen. Bedenk dat er heel veel mensen binnen de organisatie "nee" kunnen zeggen, meestal zijn er maar weinig personen die een definitief akkoord kunnen geven. En de beslisser is ook degene die "ja" kan zeggen als alle anderen het tegendeel beweren. Omgekeerd is dat natuurlijk ook het geval. Het is dus van het grootste belang dat u deze mensen overtuigt van de waarde om juist met u zaken te doen!

Aannemen dat niemand u kan tegenhouden

Wees assertief en neem aan dat u de juiste personen zult bereiken. Assertief betekent uiteraard niet agressief of nog erger: arrogant! Assertief betekent dat u rustig en zelfverzekerd te werk gaat en dat u zich niet bij de eerste de beste tegenslag uit het veld laat slaan. Normaal gesproken moet u in de verkoop niets van te voren aannemen. Behalve dan dat het de gewoonste zaak van de wereld is dat u uw doelen zult bereiken. Kortom: er is niets moeilijker dan een verkoper tegen te houden die zeker is van zijn zaak en professioneel te werk gaat.

Onzekerheid

Poortwachters zijn vaak helemaal niet zo zeker van hun zaak als ze willen doen voorkomen. Ze voeren meestal een opdracht van een ander uit. Soms weten ze niet precies waarom. En u weet precies wat u wilt bereiken, nietwaar?

Als deze, vaak onzekere mensen, iemand tegenkomen die weet wat hij wil, binden ze vaak in en laten u doorgaan. Uiteraard geeft u deze mensen ook voldoende redenen om u door te laten. Want het zijn juist deze redenen die ze, al is het maar voor hun eigen verdediging, de motivatie geven voor een positieve beslissing.

Identificeer de poortwachters

Slimme verkopers steken veel tijd in de voorbereiding van hun activiteiten. Ze bekijken vooraf wie ze er van zou kunnen weerhouden de juiste mensen binnen de organisatie van de klant te bereiken. Ze laten niets aan het toeval over. Ga dus pro-actief te werk en identificeer wie de potentiële poortwachters zijn. Doe uw research. Dat is relatief gemakkelijk als u grote organisaties benadert. Er is heel veel over bekend. Raadpleeg alle mogelijke bronnen, zoals:

- het ABC voor de handel en industrie,
- publicaties in de pers, jaarverslagen,
- Kamer van koophandel,
- uw eigen netwerk,
- de website van uw klant,
- medewerkers van andere afdelingen binnen het bedrijf,
- filialen,
- et cetera.

Een goed voorbeeld

Een landelijk opererende organisatie was op zoek naar een verkooptraining voor haar filialen. Alle grote bureaus mochten meedingen in de race om deze megaorder. Het was echter een eenmanszaak die met de eer ging strijken! Deze ondernemer had zijn research tot in de kleinste details verricht. Hij had talloze dealers op een bezoek vereerd en zelfs video-opnamen gemaakt. Omdat hij op de hoogte was van de sterke en zwakke punten van de verkopers binnen deze organisatie wist hij precies wat en hoe hij het moest aanbieden.

Vermijd contact totdat...

Het is natuurlijk de ideale situatie om een afspraak te hebben met de juiste persoon binnen het bedrijf. Totdat u dit is gelukt moet u zoveel mogelijk contacten met poortwachters vermijden. Want ze kunnen u tegenhouden! Maar zodra de afspraak eenmaal is gemaakt, moet u deze mensen juist bij het proces betrekken! Maak ze tot uw bondgenoot. U handelt inmiddels, met de afspraak al op zak, vanuit een krachtige positie.

Plan uw aanval

Het wordt wel eens gezegd dat het onmogelijk is om een persoon of een bedrijf voor de volle honderd procent te beveiligen. Denkt u maar eens aan de Amerikaanse president! De aanvaller heeft namelijk altijd één groot en meestal beslissend voordeel: het initiatief met daaraan gekoppeld het verrassingselement! Maak van dit voordeel optimaal gebruik en er is niemand die u kan tegenhouden.

Hoe overtuigt u de klant

Een logisch opgebouwd verhaal is geen garantie voor een geslaagde verkoop. Meestal komt er meer bij kijken om de klant over de streep te trekken. Een van de middelen die u tot uw beschikking heeft is het "bewijs". U kunt wel aan klanten vertellen dat uw product "zus of zo doet", maar voor de klant geldt vaak: eerst zien en dan pas geloven. Welke bewijsmiddelen heeft u tot uw beschikking en hoe gebruikt u ze in het verkoopgesprek?

De bewijsmiddelen

Het wordt bewijs hebben wij hierboven bewust tussen aanhalingstekentjes geplaatst, want het is lang niet altijd mogelijk om een keihard, wetenschappelijk, bewijs te leveren. Gelukkig is dat meestal ook niet nodig. Bewijsmiddelen zijn, onder andere:

- de demonstratie,
- voorbeelden ,
- brieven van gebruikers (testimonials),
- telefoonnummers van gebruikers,
- garantiebewijzen en certificaten,
- beeldmateriaal,
- artikelen uit boeken, tijdschriften, vakbladen e.d.,
- feiten, en
- verklaringen van deskundigen.

Dit artikel gaat verder in op het gebruik van voorbeelden. In het volgende artikel wordt de demonstratie behandeld. In het derde en afsluitende artikel komt het gebruik van beeldmateriaal en technische hulpmiddelen ter sprake.

De kracht van voorbeelden

Mensen zijn vooral geïnteresseerd in mensen. Denkt u maar aan de roddelbladen, deze gaan ondanks heftige ontkenningen, grif van de hand. Dingen zijn duidelijk minder interessant voor de homo sapiens. Op de derde plaats komen ideeën en gedachten. Vertel uw klanten hoe anderen uw product of dienst gebruiken en toon de noodzaak aan door het geven van voorbeelden.

Het oude dametje

Enige jaren geleden, toen ik nog werkzaam was als verzekeringsagent, merkte ik dat er relatief veel ouderen waren die geen aansprakelijkheidsverzekering hadden. Nadat de kinderen en huisdieren de deur uit gingen, werd deze verzekering beëindigd, onder het motto: "wij zijn voorzichtig en berokkenen anderen geen schade". Rationele argumenten in de strijd werpen hielp voor geen meter. Op een goede dag werd ik gebeld door een oud dametje. Ze was behoorlijk overstuur. Wat was er aan de hand? Onze niet zo kwieke tachtiger was bij de buurvrouw op bezoek geweest. Bij het opstaan uit een leunstoel was ze ten val gekomen en bij haar val had ze een glazen kastje met dure kristallen voorwerpen in duizenden stukjes op de vloer laten belanden. Schade: ruim drieduizend gulden. Aan de hand van dit voorbeeld, je hoeft dus niet onvoorzichtig te wezen of kattenkwaad uit te halen, verkocht ik later nog vele aansprakelijkheidsverzekeringen aan minder krasse senioren.

Overtuigende voorbeelden

Voorbeelden maken het verkoopgesprek niet alleen interessanter, maar geven er ook overtuigingskracht aan.

"Elk feit," heeft iemand eens gezegd, "wordt duidelijker bewezen door twee of drie goede voorbeelden dan door duizend argumenten".

Waar haalt u overtuigende voorbeelden vandaan? Letterlijk overal. Vraag aan uw klanten hoe zij uw producten of diensten gebruiken. Bekijk het documentatiemateriaal van fabrikanten, ga op zoek in vaktijdschriften, sla de krant er op na, vraag het aan uw collega's, put inspiratie uit uw eigen ervaringen. Kortom: er zijn teveel mogelijkheden om op te noemen. Een voorbeeld moet aan de volgende vereisten voldoen:

- Het is de waarheid en niets dan de waarheid. Mensen hebben het direct door als u zo maar een verhaal uit uw duim zuigt. Ze klinken verzonnen.
- Ze zijn concreet en nauwkeurig. Verval nooit in algemeenheden of losse beweringen. Zeg bijvoorbeeld: hier is een lijst van klanten binnen een straal van x kilometer die binnen x tijd, x gulden met ons product hebben bespaard.
- Ze zijn gericht op actie. In het voorbeeld zit een verhaal. Vertel iets dat u zelf overkwam. Zie het voorbeeld van de oude dame.
- Het voorbeeld is van toepassing op de situatie van de klant. Het voorbeeld moet bewijzen wat u wilt bewijzen. Stel uzelf de volgende vragen:
 - Wat wil ik bewijzen?
 - Bewijst dit voorbeeld dat?

Voorbeelden zijn vooral krachtig bij diensten

Vooraf verzekeringssamen (en andere dienstverleners) kunnen veel baat hebben bij het geven van voorbeelden. Een verzekeringsagent bezocht ooit eens een weduwe. Tijdens het gesprek zei ze: "Zal ik u eens de duurste koelkast van de wereld laten zien?" Zij nam de verzekeringsagent mee naar de keuken en liet hem een koelkast van ongeveer duizend gulden zien. "Die kast", vervolgde zij "kostte mij twintigduizend. Mijn man wilde namelijk een polis van twintigduizend gulden bij uw maatschappij afsluiten. Eigenwijs als ik was, stond ik er op dat wij eerst een koelkast zouden aanschaffen. De dag, nadat we die gekocht hadden, kwam mijn man bij een ongeluk om het leven".

Hoed u voor overdrijving

Een van de voornaamste vereisten voor een verkoper, die wil overtuigen is, dat hij niet liegt. Overdrijven is ook liegen. Beter dan te overdrijven is het om eerder te weinig van uw product of dienst te zeggen dan te veel. Uw woorden zullen meer overtuigingskracht hebben. Een vroegere collega van mij in de verzekeringen, vertelde tijdens een verkoopvergadering met enige trots dat hij zijn klanten altijd vertelde dat er op ons beleggingsplan een garantie voor de klant zat. Weliswaar boekte onze verzekeringsmaatschappij al jaren lang stabiele, goede, resultaten, maar een garantie? Nee! Het kwam hem op een stevige uitbrander van zijn manager te staan. Het is ook nog maar de vraag of zijn klanten hem geloofden. Bovendien is een claim die u niet waar kunt maken voer voor uw concurrenten. Het komt uw geloofwaardigheid niet ten goede, als de klant u eenmaal op een leugen heeft betrappt, zal hij denken: eens een leugenaar altijd een leugenaar.

Waarom doet u er verstandig aan eerder te weinig te zeggen dan teveel:

- Het behoedt u voor overdrijving.
- De klant krijgt niet de indruk dat u onder hoge druk verkoopt.
- Het maakt een prettige indruk op de klant.
- Het overtuigt.

Nog een voorbeeld van overdrijving. Toen ik jaren geleden werkte op een documentatieafdeling bij een bank kwam er een verkoper van kopieermachines op bezoek. U moet weten dat er grote hoeveelheden werden afgekopieerd op onze afdeling. Het waren al gauw vele duizenden kopieën per week. De man claimde dat zijn apparaat deze hoeveelheid met gemak aankon. Het was voor mijn toenmalige manager, die zich uitgebreid had georiënteerd op de markt, van meet af aan duidelijk dat dit apparaat de hoeveelheden niet aankon. Het was een prima apparaat voor allerlei moeilijke klusjes – ik spreek over de jaren tachtig – zoals dubbelzijdig kopiëren en sorteren, maar grote hoeveelheden? Nee. De verkoper droop onverrichter zake af. Uiteindelijk werden er twee apparaten gekocht: één voor de grote bulk en de ander voor de lastige klussen. Het spreekt voor zich dat de overdrijver deze order niet kreeg; wij kochten het apparaat bij de concurrent.

Ik keer nog eventjes terug naar de verzekeringspraktijk. Mijn collega die de garantie beloofde deed dat niet zozeer uit oneerlijke motieven, als wel uit verdediging tegen spaarplannen die zeer hoge percentages beloofden. Waar wij niet verder mochten gaan dan 10% in onze offertes, waren er concurrenten die beweerden dat percentages van 16 of 17% met gemak haalbaar waren. Zelf had ik daarvoor een overtuigende oplossing bedacht. Ik maakte een fraaie grafiek waarin ik liet zien wat er gebeurde bij:

- 4% "worst case scenario",
- 8% het slechtste rendement wat wij in 30 jaar hadden gehaald,
- 10% voor als het allemaal echt mee zat.

De reactie van de klanten was heel voorspelbaar: "Tja, dat van die 16% geloofde ik toch al niet, u geeft tenminste een realistisch beeld. Wij gaan met u in zee". En de folder van de concurrentie ging ondertussen in de prullenbak.

Nog een voorbeeld. Een verkoper van wasmachines vertelde zijn klanten: "Mevrouw / meneer ik kan u niet beloven dat het wasgoed als nieuw uit de machine komt; maar hij maakt wel schoon zonder het te beschadigen of slijten".

Als u het met mij eens bent dat overdrijven schadelijk is voor uw geloofwaardigheid, ga dan eens voor u zelf na of u in zich in uw verkoopgesprekken schuldig maakt aan overdrijving.

Bedenk welke argumenten u altijd naar voren brengt. Zijn deze argumenten geloofwaardig? Claimt u dingen die u niet kunt waarmaken?

Ken de feiten. Menig verkoper overdrijft niet uit leugenachtigheid, maar uit de neiging om de feiten die hij niet kent ter plekke te verzinnen.

Laat u niet door uw eigen enthousiasme meeslepen. Houd u aan de waarschuwing van de Engelse staatsman Balfour: "Gezien de grote rol, die enthousiasme in de wereld speelt, is het ongelukkig, dat van zo weinig enthousiaste mensen kan worden gezegd dat zij de waarheid spreken." Als de waarheid uw artikel niet kan verkopen, verkoop het dan maar liever niet!

Kritische succesfactoren voor de verkoper

Heeft u zich ook wel eens afgevraagd waarom de ene verkoper veel meer omzet dan de andere verkoper? De verschillen tussen de "toppers" en de "flopers" lopen soms op tot de verhouding 20:1. Verkoopleiders van grote organisaties herkennen dit verschijnsel meteen: 20% van de verkopers zorgt voor 80% van de omzet (de aloude wet van Pareto). Zelfs binnen deze groep van 20% succesvolle verkopers zijn de verschillen soms nog enorm groot. Het zijn niet slechts de grote organisaties die te maken hebben met dit verschijnsel. Ook kleine organisaties onttrekken zich niet aan de wet van Pareto. Het bezorgt de verantwoordelijke managers slapeloze nachten. De vraag: "hoe zorg ik er voor dat de minder goed presterende verkopers op een beter niveau komen?" blijft ze voortdurend achtervolgen.

Het antwoord

Voor een zinnig antwoord op deze vraag is het verstandig het verkoopproces op te splitsen in kleine stapjes en vervolgens de vraag te stellen: waarin is verkoper X goed en welke punten zijn voor verbetering vatbaar? Wij hebben dit voor u gedaan. Hieronder vindt u een lijstje met kritische succesfactoren. Laat uw verkopers dit lijstje invullen en u herkent onmiddellijk de bottlenecks. Het is de bedoeling dat de verkopers zichzelf beoordelen door middel van het toekennen van een score die loopt van 1 (zeer slecht) tot 10 (uitmuntend). Laat de direct verantwoordelijke manager per verkoper hetzelfde lijstje invullen. In de praktijk maken wij mee dat lang niet elke verkoper voldoende kritisch vermogen heeft zijn eigen functioneren te beoordelen. Vergelijk beide lijstjes met elkaar en bespreek eventuele verschillen. Vanaf dat moment gaat u samen aan de slag om de belangrijkste obstakels uit de weg te ruimen!

- Genereren van leads en prospects en afspraken maken.
- Ontwikkelen van kennis over de eigen markt.
- Winnen van vertrouwen en geloofwaardigheid bij klanten.
- Creëren van een positief imago bij klanten.
- Identificeren van problemen en behoeften van klanten.
- Kennis van de eigen producten en diensten.
- Het product of dienst presenteren als de best mogelijke oplossing.
- De strijd met de concurrent - wat zijn hun zwakke punten, maximalisatie van hun zwakte en minimaliseren van de eigen nadelen.
- Beantwoorden van vragen en het wegnemen van twijfels en bezwaren.
- De klant bewegen tot het ondernemen van actie.
- Follow-up - after-sales service en overtreffen van de verwachtingen.
- Efficiënt gebruik van eigen tijd en mogelijkheden.
- Verwerven van herhalingsaankopen en referenties.

Het is mogelijk deze kritische succesfactoren verder te splitsen in kleinere stapjes. Verdeel "het genereren van leads, prospects en afspraken maken" in de volgende onderdelen:

- Herkennen van prospects.
- Prospects kwalificeren.
- Telefonische vaardigheden.
- Afspraken maken.

- Eventuele hindernissen overwinnen (zoals het antwoordapparaat).
- Prospects er van overtuigen dat u een goed alternatief bent.
- Vooruitgang boeken (follow-up).

Identificeer de knelpunten en los ze op!

Het lijstje met de kritische succesfactoren is er voor bedoeld om na te gaan welke knelpunten de verkoper afhouden van nog meer succes in de verkoop. Eén knelpunt kan al verlamdend werken op het totale eindresultaat. Het maakt niet uit hoe goed de verkoper is in het afsluiten van de verkoop, als het niet lukt voldoende afspraken te maken heeft hij aan deze kwaliteit bijna niets. Elimineer de knelpunten en de resultaten nemen direct met vele tientallen procenten toe, soms al binnen enkele weken!

Meer verkopen aan bestaande klanten

Lukt het niet om nieuwe klanten te vinden? Vallen de verkopen een beetje tegen? Denk dan eens aan uw bestaande klanten. Deze voor de hand liggende bron van inkomsten wordt nog steeds door veel verkopers over het hoofd gezien. Wij hebben een aantal manieren gevonden waarmee u snel meer omzet scoort tegen aanzienlijk lagere kosten. Wist u dat het gemiddeld 4 tot 6 keer zoveel kost omzet bij nieuwe klanten weg te halen in vergelijking tot uw bestaande klanten?

Vraag naar namen binnen een bedrijf

Het is helemaal niet zo gek om uw bestaande klanten eens om een gunst te vragen. Tenslotte heeft u een prima relatie met elkaar. Uw product of dienst bewijst dagelijks zijn waarde in de praktijk voor uw relaties. Weten zij namen van bedrijven en mensen waar u uw product of dienst ook kunt verkopen? Hm.. dat is oud nieuws horen wij u zeggen. Maar wat denkt u van namen van mensen die in hetzelfde bedrijf werken? Veel bedrijven hebben tegenwoordig tal van filialen. Doet al zaken met deze filialen? Nee? Vraag er dan naar! De drempel is zeer laag en veel mensen zijn graag bereid hun collega's elders een handje te helpen. Wees specifiek: vraag naar namen, adressen, telefoonnummers en laat uw relatie met zijn collega bellen. Op die manier heeft u een perfecte introductie.

Verkoop meer van hetzelfde

Het valt ons telkens weer op bij verkooptrainingen: verkopers maken van te voren een schatting van wat de klant zal kunnen afnemen. Zij bedenken zelf wat de klant er voor over heeft hun product of dienst aan te schaffen. Probeer nooit in de portemonnee van een ander te kijken. U kunt zich lelijk vergissen in de grootte van het budget. Deze zelf opgelegde grenzen zijn een hindernis om meer omzet te maken. Maar ook veel afnemers zijn conservatief. Zeker waar het nieuwe producten betreft. Moedig uw klanten aan meer te kopen. Laat ze de voordelen zien! Vertel over succesverhalen bij andere afnemers. Bied ze desnoods de garantie dat u eventuele onverkochte voorraden zult terugnemen of financier een deel van de extra voorraad. Bekijk ook of er meerdere toepassingen voor uw product of dienst zijn. Help uw afnemers nieuwe markten openen. Heb geloof in uw eigen product en de kansen van dit product in de markt en u verkoopt veel meer!

"Cross-sell" aan uw bestaande klanten

Toen ik voor het eerst aan de balie van een bank zat durfde ik de klanten nauwelijks iets te vragen. Nee, het was andersom, zij vroegen en ze kregen wat was gevraagd, niet minder, maar ook niet meer. Totdat wij ontdekten dat klanten die vreemd geld kochten wel eens naar het buitenland konden reizen en ook een reisverzekering nodig hadden. Met de simpele vraag: "heeft u al een reisverzekering gesloten?" werden heel wat verzekeringen opgeschreven. Een paar dagen geleden sliep ik in een hotel en vergat de volgende dag mijn wekker in te pakken. Gelukkig kocht mijn vrouw vandaag een nieuwe wekker. Dacht de verkoopster aan een batterij? Nee! Kijk eens nauwkeurig naar uw producten en diensten en ga na wat u nog meer kunt verkopen aan uw bestaande klanten. Soms is het een kleinigheid, zoals onderhoudsproducten, schoonmaakmiddelen, toebehoren, accessoires, maar een andere keer gaat het om veel meer!

"Upsell" uw klanten

In de computerindustrie is dit inmiddels de gewoonste zaak van de wereld. Het model dat vandaag in de etalage staat is morgen al weer verouderd. Zo snel gaat het. Onderhoud het contact met uw bestaande klanten en sla uw slag wanneer de tijd daarvoor rijp is. Zorg voor minimaal 6 tot 8 contactmomenten (bezoek, telefoon, mailing, nieuwsbrief of ansichtkaarten) per jaar.

Heeft u een winkel? Vul dan het garantiebewijs voor uw klanten in, een extra service met grote gevolgen! Uiteraard verstuurt u het garantiekaartje naar de fabrikant en bent zo slim om alle gegevens in uw database op te slaan! Stuur uw relaties regelmatig nieuwtjes en aanbiedingen en uw omzet gaat snel omhoog.

"Upserve" uw klanten

"Upsellen" betekent de omvang van elke transactie vergroten. "Upserving" betekent de tevredenheid van uw klanten vergroten door telkens te kijken hoe u de voordelen die uw klanten behalen door met u zaken te doen kunt vergroten. Het gaat om vergroting van de toegevoegde waarde voor uw klanten. Wanneer u de nadruk legt op "upserving" zal het vertrouwen van uw klanten in uw bedrijf toenemen en gaan ze meer bij u kopen. Probeer het eens. Bedenk welke extra service u kunt verlenen aan uw klanten tegen aanvaardbare kosten.

Supermarkten hebben de laatste jaren flinke successen geboekt met de uitbreiding van de openingstijden. Dat is ideaal in een maatschappij waarin beide partners overdag werken. Andere bedrijven kunnen dit voorbeeld volgen. Denkt u maar aan allerlei bezorgdiensten: deze staan overdag voor een gesloten deur en zijn genoodzaakt te verhuizen naar de avonduren of het weekend. Waarom zijn banken nog steeds open op tijden die hun klanten zeer ongelegen uitkomen?

Enkele jaren geleden ontwikkelden wij samen met een kapperszaak een systeem van "geleid werken". De klanten kunnen voortaan bellen of de zaak binnenlopen en vragen wanneer ze aan de beurt zijn. Ze hoeven slechts 10 minuten voor het afgesproken tijdstip aanwezig te zijn. Lange wachttijden behoren tot het verleden met dit systeem dat de voordelen van afspraken en het op goed geluk de zaak betreden combineert.

Veel speciaalzaken verkopen allerhande adviesgevoelige producten. Het gevolg: lange gesprekken. Klanten die langskomen voor een meeneem product (denk bijvoorbeeld aan fotorolletjes in filmzaken) moeten onnodig lang wachten en lopen zonder wat te kopen de zaak uit. Biedt een "snelbalie" uitkomst? Gebruik uw creatieve vermogen en u komt in uw eigen zaak vast tot uitstekende oplossingen die op prijs worden gesteld door uw klanten.

Nabellen van offertes

Een offerte is slechts een stap in het verkoopproces. Helaas komt het nog wel eens voor dat verkopers het zien als een soort afsluiting van hun inspanningen. De offerte is de deur uit en dat was een hele klus. Pfff... nu eventjes rustig aan. Niets is minder waar. In vele gevallen moet concurreren met één of meer anderen. En dan is het vaak niet de offerte die de doorslag geeft, maar de manier waarop de offerte wordt opgevolgd. Het is dus zaak de vinger aan de pols te houden. Hoe pakt u het aan?

Bellen tijdens het maken van de offerte

Tijdens het maken van de offerte kan het gebeuren dat u twijfelt over de juiste oplossing voor de klant. Pak gerust de telefoon en vraag om extra informatie. Dit hoeft echt niet onprofessioneel over te komen. De klant weet meteen dat u met de offerte bezig bent. Vergeet dan ook niet te vragen of er nog nieuwe ontwikkelingen zijn. U kunt daar dan meteen op inspelen. Bovendien is dit contactmoment een soort van tussentijdse peiling naar de interesse van de klant. Als zijn reactie lauw is, kunt u zich terecht afvragen of het allemaal wel de moeite waard is.

De offerte is de deur uit, wat nu?

Allereerst kunt u kort na het verzenden van de offerte nog iets naar de klant sturen. Bijvoorbeeld een aparte referentielijst. Het kan ook zijn dat u een artikel heeft gevonden over een onderwerp dat tijdens het verkoopgesprek aan de orde is geweest. Bel de klant op een bied aan op bezoek te komen zodat u de offerte kunt toelichten. Het is belangrijk dit gesprek goed voor te bereiden. Want de klant bellen en vragen: "Heeft u al gekeken naar onze offerte?" is geen goed begin. Als de klant op dat moment weinig tijd of zin heeft om over de offerte te spreken kan hij zich er gemakkelijk vanaf maken met: "Nee, helaas heb ik geen tijd gehad, belt u later nog eens terug!" Met dit gesprek bent u geen stap verder gekomen en dat klant is u na het neerleggen van de hoorn direct weer vergeten.

Gelukkig kan het ook anders. Bel de klant een paar dagen na het versturen van de offerte en vertel hem dat u de offerte heeft verstuurd. Ga direct door en zeg waar de offerte over gaat en noem het belangrijkste voordeel. Sluit af met: "Ik heb daar een paar vragen over, heeft u nu tijd om deze te beantwoorden?" Indien de klant instemt met de voortzetting van het gesprek bent u in de gelegenheid om de klant naar zijn mening over de offerte te vragen. Het verdere verloop van het gesprek hangt natuurlijk af van de antwoorden die de klant geeft. Bijvoorbeeld:

- Klant: "De offerte ziet er prima uit, dat is precies wat wij in gedachten hadden. Maar de prijs is aan de hoge kant!"
- Verkoper: "Meent u dat nou? En wij hadden nog wel zo'n goede prijs voor u gemaakt. Mag ik u vragen waar u onze prijs mee vergelijkt?"

Dit laatste is natuurlijk essentieel. Klagen over de prijs is een soort automatisme, soms testen de klanten of u voldoende ruggengraat heeft. U kunt uw prijs pas verdedigen als u weet waarmee deze vergeleken wordt. Als de concurrent inderdaad goedkoper is probeer dan de specificatie van de andere offerte te bespreken. Het kan namelijk zijn dat de offerte van de ander minder volledig is of dat bepaalde onderdelen goedkoper zijn. Blijf altijd kalm en vriendelijk en doe nooit onnodige concessies!

Verkopen is een proces van kijken en vergelijken

Het is de gewoonste zaak van de wereld dat klanten bij meerdere bedrijven offertes aanvragen. Zelfs zeer trouwe klanten doen dat regelmatig en in veel bedrijven behoort het tot de normale procedure. Het is bepaald niet iets waarvan u slapeloze nachten moet hebben. Ga nooit, maar dan ook echt nooit, de concurrent kritiseren! Het is niet "chique" maar, en dat is nog veel erger, impliciet bekritiseert u de keuze van de klant. Een voorbeeld:

- "Meneer Jansen, dat andere bedrijf is altijd goedkoper, dat komt omdat de onderdelen die zij gebruiken voor van mindere kwaliteit zijn, ons product bevat en dat gaat veel langer mee!"

Het kan ook zo:

- “Meneer Jansen, u werkt in een continu productiebedrijf en elk uur stilstand kost enorm veel geld. Kijkt u nu eens naar de kwaliteit van onze (noem een bepaald onderdeel en verwijst naar de offerte of een foto in de brochure) hierdoor draait onze machine gegarandeerd 2.000 uur zonder stilstand voor onderhoud of reparaties. Wanneer u na 1.000 uur de machine al stil zou moeten zetten voor een onderhoudsbeurt welke gevolgen zou dat dan hebben voor uw productiekosten?”

Merk op dat u met geen woord over de concurrent spreekt en dat u uw verhaal afsluit met een vraag. Een vraag die duidelijk ingaat op de consequenties van eventueel minder goede kwaliteit! Met andere woorden: u maakt duidelijk wat het voor de klant zal doen en waarom het dat zal doen!

Nog enkele tips:

- Train u zelf in vragen en doorvragen.
- Neem uw gesprekken eens op de band op en beluister na afloop van het gesprek de band aandachtig. Ga vooral goed na waar de keurpunten in het gesprek liggen en waardoor deze worden veroorzaakt (positief / negatief).
- Agendeer u gesprekken en eventuele vervolgspraken.
- Ook al wordt uw offerte afgewezen, dan nog is het verstandig na enkele weken opnieuw contact op te nemen. Wie weet is het met de andere leverancier mislukt en krijgt u opnieuw een kans.
- Blijf contact houden met de klant. Zorg er dan wel voor dat deze gesprekken voor de klant (en u zelf) toegevoegde waarde hebben. Vraag naar nieuwe ontwikkelingen. Stuur kopieën van artikelen en benader de klant met uw nieuwste productinnovaties.

Conclusie

De offerte is slechts één stapje in het verkoopproces. Falen of succes is vaak afhankelijk van de opvolging, juist omdat tegenwoordig producten en diensten zoveel op elkaar lijken.

Omgaan met afwijzingen van klanten/prospects

"Nee" is een van de meest gevreesde woorden voor verkopers. Verkopers die niet om kunnen gaan met afwijzingen worden op termijn de drop outs van hun beroep. Hoe wapent u zich tegen een afwijzing?

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 ontvangsthal zit er niet in. Uiteindelijk eindigt het gesprek abrupt. Beiden houden er een nare bijsmaak 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!

Succesvol offerreren

Een offerte is voor veel verkopers een logische stap in het verkoopproces. Maar is het wel altijd een noodzakelijke stap en hoe schrijf je een offerte die scoort? Daarover gaat deze verkooptip.

1. Maak nooit zomaar een offerte

Tijdens een telemarketingtraining had ik ooit een levendige discussie met een deelnemer. Binnen haar organisatie was het gebruikelijk om prospects te bellen en te vragen of ze geïnteresseerd waren in een aanbod. Ze vertelde me dat veel prospects daarmee instemden. De verkoper verzamelde de noodzakelijke gegevens en ging vervolgens driftig aan het werk. Met sommige offertes waren ze wel een halve dag bezig! Toen ik vroeg wat het succespercentage van deze offerteschrijverij was, keek ze me glazig aan. Dat wist ze eigenlijk niet zo goed. Helaas gebeurt het wel vaker dat verkopers offertes maken als nog helemaal niet duidelijk is wat de wensen en behoeften van de klant zijn en of de klant of prospect überhaupt wel geïnteresseerd is. Schrijf dus pas een offerte nadat duidelijk is wat de klant wil en of het een serieuze kandidaat is.

2. Maak een begeleidende brief

In het algemeen is het schrijven van een offerte in briefvorm af te raden. Dat doet u uitsluitend als uw offerte heel erg kort is. In alle overige gevallen maakt u twee documenten: de offerte en een begeleidende brief. Deze brief is met name bedoeld voor uw gesprekspartner. U kunt hem in de brief nog een keertje persoonlijk aanspreken. U versterkt daarmee de relatie met uw contactpersoon. Dat maakt natuurlijk altijd meer indruk dan een standaardbriefje of helemaal geen brief. Herhaal in deze brief de zaken die uw klant belangrijk vindt en laat merken dat u het een plezierig gesprek vond.

3. Uw klanten zijn niet standaard

Bent u wel eens een "standaard" of "gemiddelde" klant tegengekomen? Ik moet de eerste nog ontmoeten. Daarom verbaast het mij telkens weer dat bedrijven standaardoffertes versturen. Sommigen maken het wel heel erg bont. Enige tijd geleden informeerde ik bij mijn internetprovider naar een uitgebreid pakket. Tot mijn grote verbazing ontving ik een offerte die gericht was aan nieuwe klanten! Ik was toch al een paar jaar klant bij deze club. Geef uw klant het gevoel dat hij speciaal is en niet een van de velen. En nu hoor ik sommige mensen zeggen: "ja maar, wij maken zoveel offertes, daar kunnen wij niet aan beginnen hoor!" Als dat het geval is, doet u er verstandig aan om u af te vragen of een offerte wel het beste middel is om de koop rond te krijgen. Misschien kunt u wel zonder. Een offerte gaat over de situatie en wensen van de klant, laat dat in uw offerte duidelijk tot uitdrukking komen.

4. Maatwerkconfectie

Een andere oplossing is het maken van een vaste offertestructuur. U combineert hiermee de voordelen van een standaardofferte (snelheid, kostenbesparing) en bent toch in staat elke offerte een persoonlijk tintje te geven. Maak tekstfragmenten of modules en breng vervolgens kleine wijzigingen aan. Daardoor zien uw klanten niet dat het feitelijk om een standaardofferte gaat. En ook nieuwe medewerkers hebben het kunstje binnen een mum van tijd onder de knie.

5. Verkoop de waarde van uw product of dienst en niet de prijs

Met een goed geschreven offerte verkoopt u eerst de waarde van uw product of dienst. Nadat u alle voordelen en eisen de revue heeft laten passeren is de klant in staat de relatie te leggen tussen de geboden voordelen en uw prijs. Hak uw prijs niet in allerlei kleine ondoorzichtige stukjes. U rekent toch een juiste prijs voor uw producten of diensten? Dan hoeft u ook niet geheimzinnig te doen. Maak er geen zoekplaatje van, want onduidelijkheid leidt tot aarzelingen bij de klant. Specificeer de prijs en geef daarna het totale bedrag indien mogelijk. Doe ook de nodige moeite om de prijs te verklaren. Het beste doet u dat met een complete specificatie van bijvoorbeeld de in rekening te brengen uren met daarnaast het uurloon. Spreek in termen van opbrengsten en niet in termen van kosten. Bijvoorbeeld: met deze investering bespaart u ...

Investeren klinkt beter dan betalen. In het algemeen taalgebruik spreken wij over een investering in de toekomst. Zet dat eens af tegen de spreuk: "hij moest de prijs betalen voor zijn slechte gedrag"!

6. Besteed voldoende aandacht aan uw klant

Klaarblijkelijk denken veel verkopers dat het werk is gedaan zodra de offerte op de post is. Vorig jaar liet ik enkele keren een offerte maken. Deze kwam prompt. Maar daarna bleef het akelig stil. Deze bedrijven hebben de order nooit gekregen. Was de concurrent beter? Nee, de offertes waren gelijkwaardig, maar de verkopers die de moeite namen om de offerte na te bellen kregen de opdracht. Blijf het contact zoeken met de klant, zowel voor, tijdens, als na het maken van de offerte.

7. Geef uw offerte een mooi uiterlijk

Het zal u tegenwoordig weinig moeite kosten om er iets moois van te maken. Druk uw offerte bij voorkeur af met enkele kleuren. Een kleurenplaatje "smoelt" heel wat beter dan zwart / wit. Plaats indien mogelijk, het logo van de klant in uw offerte. Met een goede scanner kunt u eenvoudig het logo kopiëren uit de folders van uw klant. Neem ook eens een kijkje op de website. Meestal lukt het wel met kopiëren en plakken het logo in uw offerte te zetten. Maak er ook weer geen kermis van. Gebruik één lettertype voor de body van de tekst en een iets afwijkend lettertype voor de koppen.

Druk uw offerte af op stevig papier. Denk ook om referenties of andere bewijzen van uw kunnen, zoals foto's van eerdere projecten. Heeft u een krantenartikel over uw bedrijf? Mooi! Sluit dit dan ook bij. Tenslotte mag u natuurlijk niet vergeten de offerte in een nette map te doen. Dat staat professioneel en u voorkomt daarmee dat er iets zoek raakt.

8. Evalueer regelmatig

Metten, is weten, is denken, is doen! Organiseer het hele proces en houdt statistieken bij. Hoeveel offertes worden er geconverteerd naar een verkoop? Wat zijn de gemeenschappelijke kenmerken van deze klanten? En wat ging er mis bij offertes die niet werden omgezet in een verkoop? Als u deze gegevens bijhoudt weet u na verloop van tijd uw kansen op succes veel beter in te schatten. Daarmee wordt in het in de toekomst mogelijk met scherp te schieten in plaats van met losse flodders.

Tien manieren om meer te verkopen

Het wordt steeds moeilijker nieuwe klanten te interesseren voor uw producten of diensten. De moderne consument wordt letterlijk overspoeld met reclameboodschappen. Hoe valt u nog op tussen al dat geweld? Met een beetje creativiteit en doorzettingsvermogen komt u al een heel eind. Bovendien hebben nog 10 tips voor u!

1. Verras uw klanten

Kom eens een keertje verrassend uit de hoek. Bij verzekeringen draait alles om vertrouwen. Verkopers van producten kunnen hun aanstaande klanten nog een proefperiode aanbieden. Maar met verzekeringen heeft dat geen zin. Het product bewijst zichzelf pas bij eventuele nare voorvallen. Een aardige binnenkomer bij nieuwe klanten is bijvoorbeeld de volgende garantie: als wij niet x gulden voor u besparen dan bieden wij u een diner bij restaurant y aan. Op deze manier kan de prospect nooit verliezen: hij realiseert een aardige besparing op zijn verzekeringen of hij gaat lekker uit eten. Een dergelijke belofte is niet zo riskant als het lijkt, in de meeste pakketten valt altijd wel iets te verbeteren.

2. Benader de juiste persoon

Het is al lang niet meer voldoende om een aantal bedrijfsnamen te verzamelen en vervolgens deze bedrijven eventjes een mailing te sturen. Wie gaat straks uw brief lezen? Doe van te voren wat researchwerk en zorg er voor dat uw brief door de juiste persoon wordt gelezen. Bedenk welke rol deze persoon vervult in het bedrijf. Een personeelsfunctionaris die het moeilijk heeft zijn personeel binnen boort te houden is wellicht geïnteresseerd in een employee benefits programma terwijl de directeur graag meer winst maakt en de administrateur warm loopt voor een flinke kostenbesparing.

3. Wees creatief

Ga eens een middag met het hele team brainstormen en bedenk een creatieve verkoopactie. Tegenwoordig is heel veel mogelijk. Alleen het versturen van levende have via de post of een koerier is niet aan te raden. U haalt er wel de landelijke pers mee, maar het is niet het soort publiciteit waar u op zit te wachten. Zorg er ook voor de zo'n actie herkenbaar is en past binnen het eigen marketingbeleid. Kondig u actie aan met een persbericht! De zomer staat weer voor de deur en daarmee is de komkommertijd een feit. Kranten en tijdschriften zijn reuze blij met kopij!

4. Concentreer u op de behoeften van de klant

Stel steeds de positie van de klant en zijn behoeften centraal in al uw verkoopuitingen. Uw klant is er niet naar geïnteresseerd om te horen hoe goed u bent. Laat dat liever aan anderen over, zoals uw trouwe klanten. Uw rol is die van adviseur en dat betekent uw klanten met raad en daad terzijde te staan.

5. Zorg voor garanties

Neem het risico weg van de overstap naar uw kantoor of naar een nieuw product. Geef garanties. Wij kennen een bedrijf dat dure lopende banden produceert. Het bedrijf heeft een speciaal systeem voor spoedorders (reden: als een lopende band kapotgaat ligt de fabriek stil). Daarbij wordt de levertermijn gegarandeerd. Is het bedrijf te laat met afleveren? Dan hoeft de klant niet te betalen. Dit (Amerikaanse) bedrijf heeft in korte tijd een flink deel van de Europese markt veroverd. In de ruim 7 jaar dat het bedrijf hier opereert heeft het nog maar één band hoeven weg te geven. U kunt ook "garanties" geven, zie het eerste voorbeeld.

6. De juiste plaats en het juiste tijdstip

Benader uw klanten en prospects op regelmatige wijze. Soms hoeft u slechts op de juiste plaats en het juiste tijdstip uw acte de présence te geven en de order is voor u. Als u nooit wat van u laat horen is de kans groot dat de concurrent net op het juiste moment bij uw klant binnenstapt. U merkt dat slechts door een opzegging.

7. Blijf zoeken naar nieuwe prospects

In het verzekeringsbedrijf moet u van de zoektocht naar prospects een dagelijkse activiteit maken. Dit is niet uitsluitend de taak van de afdeling marketing of verkoop. Laat iedereen in het bedrijf actief meewerken. Ook de boekhouding en administratie moeten een commerciële instelling hebben. Uw klanten zijn de beste bronnen voor leads. Doordring elke medewerker van het belang ervan en bouw een goed systeem voor het verzamelen en verwerken van commercieel interessante informatie.

8. Waarin zijn wij anders en beter dan de rest?

Dit is de belangrijkste vraag die u zichzelf telkens opnieuw moet stellen. Waarom moet de prospect bij u kopen en niet bij een ander? Wat is uw toegevoegde waarde voor uw klant? Zodra u deze vraag stelt ontdekt u waarom uw klanten zaken met u willen doen en niet met bedrijf xyz!

9. Wek nieuwsgierigheid op

Veel bedrijven hebben de onbedwingbare neiging alles over hun product of dienst te willen vertellen. Fout! Vertel nooit het hele verhaal. Wek de nieuwsgierigheid op van de klant of prospect. Doe dat bijvoorbeeld met een serie advertenties of enkele elkaar opvolgende mailings.

10. Geef nooit, nooit, nooit op!

Winston Churchill werd ooit eens gevraagd een speech te houden voor een zaal met studenten. Het was na de tweede wereldoorlog en de man was een levende legende. Churchill betrad op de hem bekende wijze het spreekgestoelte en sprak de onsterfelijke woorden: "Never, never, never give up!" Einde speech. Het duurde eventjes voordat de zaal doorhad dat de speech was afgelopen, maar toen de woorden tot het gehoor doordrongen klonk er een luid applaus. Gelukkig moest nazi Duitsland ervaren dat je met een enkele blitzkrieg geen oorlog wint. Het gaat om doorzetten en plannen op de lange termijn.

Tips voor op een beurs

Ziet er nu al tegen op om naar een beurs te gaan? Huivert u al bij het idee van lange dagen staande door te brengen? Breekt het angstzweet u uit bij de gedachte met dozen vol brochures te moeten sjouwen? En was het resultaat van de laatste beurs teleurstellend? Dan hebben wij een aantal tips waarmee u de volgende beurs tot een succes maakt.

1. Een goede voorbereiding is het halve werk

Zie de deelname aan een beurs als een project. Stel een projectteam samen en zorg voor een duidelijke taakverdeling en spreiding van de verantwoordelijkheden. Stel ook een tijdspad vast. Dat doet u het beste met een z.g. D-day schema. Deze naam is afgeleid van de grootscheepse amfibieoperatie waardoor de geallieerden in de Tweede Wereldoorlog meer vaste voet konden zetten op het vasteland van Europa. De dag van de landing was D-day. Vanaf dat moment gingen de planners terugrekenen in de tijd en bekeken wanneer wat moest gebeuren. Behandel het project als een militaire operatie en het komt allemaal dik voor elkaar.

2. Kwalificeer de prospect op de beurs

Veel tijd gaat verloren met het achteraf beoordelen hoeveel de leads waard zijn. Goede verkopers kwalificeren de leads al op de beurs. Ze knopen een praatje aan met de bezoekers en stellen een aantal vragen. Uiteraard vergeten ze daarbij niet om naar een visitekaartje te vragen of de bezoeker aan te sporen zijn naam en adresgegevens achter te laten. Als u gebruik maakt van invulkaartjes, formuleert u een aantal kwalificerende vragen en laat de bezoekers hierop antwoord geven. Afhankelijk van het publiek kunt u er bijvoorbeeld een verloting aan vast koppelen.

Verdeel de leads vervolgens in 3 groepen:

- kansrijk
- onduidelijk
- slecht.

Begin eerst met de kansrijke leads en werk uw lijstje af. Bepaal bij de slechte leads direct of u actie gaat ondernemen. Zo niet verwijder de lead uit uw bestand.

3. Brochures en folders

Soms komt u er niet omheen en moet u de bezoekers verkoopmateriaal verstrekken. Wij hebben ten aanzien van het lukraak weggeven van verkoopmateriaal de nodige reserves. Kwalificeer de prospect eerst en geef daarna als ondersteuning van uw verkooppraatje pas uw materiaal. Ook nu noteert u de gegevens van de bezoeker. Een andere mogelijkheid is een brochure te maken in een vereenvoudigde en wat goedkopere uitvoering. Deze dient als strooi materiaal. Maar in het algemeen geldt: voor wat hoort wat.

4. Hoe wil de prospect benadert worden?

Probeer te achterhalen hoe de prospect het liefst benadert wil worden na afloop van de beurs. Tegenwoordig zijn er nogal wat mogelijkheden. De goedkoopste is natuurlijk per e-mail. Maar ook direct mail en nabellen kunnen uitstekende resultaten opleveren tegen aanvaardbare kosten. Tenslotte kunt u bij de klant op bezoek gaan. Doe dit alleen als de klant goed gekwalificeerd is en duidelijk is wat u bij de klant gaat doen.

5. Zorg dat uw stand wordt opgemerkt door de bezoekers

Bij grote beurzen kan dat alleen al een geweldige opgave zijn! Zorg dat uw stand opvalt. Weet u wie uw burens worden en wat ze gaan doen? Dan kunt u zorgen voor contrast. Bijvoorbeeld met de kleuren op uw stand of de plaatsing van de producten. Een andere mogelijkheid is een aantal stickers of flyers met een

aantrekkelijk aanbod erin te laten maken en deze te verspreiden over de beurs. Vergeet dan niet uw standnummer te vermelden. Voor sommige beurzen is het bijzonder effectief om gebruik te maken van ballonnen. Ballonnen zijn goedkoop en ze vallen op!

Zorg er ook voor dat de standbemanning makkelijk te herkennen is. Dit kan eenvoudig met naamkaartjes en kleding.

6. Plaats geen barrières tussen u en het publiek

Maak het uw bezoekers makkelijk om de stand op te lopen. Zie af van die "mooie" toonbank die je vaak ziet. Laat uw verkopers en standpersoneel zich verspreiden over de stand en actief contact zoeken met de bezoekers. Als het rustig is op de beurs kunt u in de het gangpad gaan staan en de bezoekers als het ware uitnodigen naar uw stand.

7. Zet aan tot actie

Zorg dat er wat te beleven valt op uw stand. Betrek uw bezoekers in uw activiteiten. Daardoor wordt de sfeer losser en knopen mensen makkelijker contacten aan. Bedenk wel een voor uw product of dienst passende activiteit. Enkele jaren geleden liet een bekende Motorfabrikant Jos Verstappen optreden. Toen de bezoekers er lucht van kregen dat Jos de Boss aanwezig was werd de stand overspoeld met handtekeningjagers. Er werd geen motor meer door verkocht.

8. Begroet voorbijgangers

Maak oogcontact met voorbijgangers en knik naar ze of begroet ze. Als voorbijgangers een naamkaartje hebben begroet ze dan met hun naam. Het is heel grappig wat dit teweeg kan brengen. Ik heb al vaak genoeg te horen gekregen: "Hoe weet u mijn naam?" Uiteraard hoeft ik deze vraag niet te beantwoorden, want plotseling realiseren zij zich dat ze een naamkaartje dragen. Als ze interesse hebben in uw product of dienst komt het praatje als vanzelf.

9. Snelle opvolging van leads

Het is absoluut noodzakelijk dat u zorgt voor een snelle opvolging van leads. Prospects zijn u zo weer vergeten. Besteed aan dit aspect bijzondere aandacht. Verzamel de gegevens al tijdens de beurs in een geautomatiseerd bestand. Dan kunt u na afloop direct tot actie overgaan, of zelfs al tijdens de beurs als u in staat bent de gegevens elektronisch te versturen naar het thuisfront.

10. Geef uw medewerkers een beurstraining

Ace! Management Partners verzorgt speciaal voor uw medewerkers een beurstraining. Verkopen op een beurs verschilt op diverse op punten van het normale verkoopgesprek. In deze training komen ook belangrijke zaken aan de orde zoals etiquette en non verbaal gedrag. Wilt u meer weten? Stuur dan een e-mail naar: info@acetraining.nl

11. Evaluatie en stappenplan

Evalueer de beurs na afloop samen met het hele team. Stel uzelf de vraag: wat ging er goed en wat hadden we beter kunnen doen.

12. Maak een draaiboek

Als u voor de eerste keer deelneemt aan een beurs komt u voor talloze verassingen te staan. Vat uw plan samen in een draaiboek en maak checklijstjes. Werk dit draaiboek vervolgens bij aan de hand van uw ervaringen. Hiermee voorkomt u dat u telkens het wiel opnieuw moet uitvinden.

Tenslotte: wij wensen u veel succes met u beursdeelname!

Verbeter uw verkooptechniek

Heeft u zich wel eens afgevraagd waarom een klant zijn producten of diensten bij een bepaalde zaak of verkoper afneemt? In veel gevallen is het niet het product of de dienst. Producten en diensten zijn zelden uniek en ze zijn meestal bij talloze andere leveranciers verkrijgbaar. Vaak is de enige reden de relatie die de verkoper en de afnemer met elkaar hebben. Producten, diensten, de service, de prijs en de marktomstandigheden zijn voortdurend aan verandering onderhevig. Maar een sterke relatie tussen verkoper en afnemer kan al deze stormen met gemak doorstaan. Het is uw taak als verkoper hard te werken aan de relaties met uw klanten.

Een belangrijk aspect in dit geheel is het aanleren van goede verkoopvaardigheden. In al de jaren waarin wij werken met verkopers is ons één ding in het bijzonder opgevallen. De meeste verkopers lezen nooit iets over hun eigen vak. Toch is lezen de makkelijkste en snelste manier om vooruit te komen in uw beroep. Lees 30 minuten per dag over het vak van verkoper en na enkele jaren bent u een expert. Rekent u eventjes mee:

30 minuten x 360 dagen = 10.950 minuten per jaar!

Wij doen ons best om u zoveel mogelijk te helpen op weg naar uw uiteindelijke doel: meer verkopen met minder inspanning, kortom een topverkoper worden!

Waarom de vier P's niet voldoende zijn

U vindt ze in elk boek over marketing: de 4 P's. De 4 P's staan voor:

- product (of dienst),
- prijs,
- plaats,
- promotie.

De marketingwetenschap vertelt ons, als het u lukt om:

- het meest geschikte product of dienst aan te bieden,
- en het vervolgens op de juiste plek naar de kopers te brengen,
- en dat te doen tegen de optimale prijs,
- en u het ook nog goed weet te promoten.

u succes zult hebben. Kortom zoek de juiste balans tussen deze 4 P's en u verovert de wereld. Dat lijkt allemaal een beetje te makkelijk. En dat is het ook. De dagelijkse praktijk is een stuk moeilijker.

De formule van de 4 P's houdt met één factor geen rekening: mensen. Het zijn mensen (personen) die de beslissingen nemen om een product of dienst te kopen. De menselijke factor heeft de grootste invloed op het koopgedrag. Wij stellen voor een vijfde P toe te voegen:

- de P van personen.

De truc is een goede balans te vinden tussen deze vijf P's. Onderzoek in uw bedrijf hoe de 5 P's op elkaar zijn afgestemd. Bedenk daarbij altijd dat de laatste P (de P van personen) verreweg de belangrijkste is!

Pas afsluittechnieken op de juiste manier toe!

Als verkopers spreken over verkooptechniek denken zij in de eerste plaats aan afsluittechnieken. De klassieke handboeken staan er bol van. Ook in sommige verkooptrainingen wordt nog veel aandacht besteed aan afsluittechnieken. Afsluittechnieken hebben iets weg van een trucje. U laat één of meerdere

afsluittechnieken op de klant los en de verkoop komt vanzelf. Verkopers die al wat langer in de praktijk operen weten wel beter.

Wat is er tegen afsluittechnieken? Helemaal, niets! Goede timing is van groot belang. Pas afsluittechnieken op het juiste moment in het verkoopgesprek toe. Maak onderscheid naar twee situaties:

- eenvoudige aankoopbeslissingen
- complexe aankoopbeslissingen

Eenvoudige aankoopbeslissingen

Verplaats uzelf in de gedachte van de klant. Is deze beslissing voor hem of haar eenvoudig? Zo ja, dan past u de afsluittechnieken relatief vroeg in het verkoopgesprek toe. U wilt tenslotte niet urenlang praten over het afsluiten van een simpel pakketje. De keuze is vaak niet moeilijk, u hoeft alleen nog maar een duwtje te geven in de goede richting.

Complexe aankoopbeslissingen

Bij complexe aankoopbeslissingen past u de afsluittechnieken beter later in het gesprek toe. Vanwege de ingewikkelde materie, denkt u bijvoorbeeld aan pensioenplannen of hypotheek, is het meestal niet verstandig snel over te gaan tot afsluittechnieken. Controleer tijdens het gesprek steeds of de klant heeft begrepen wat u verteld heeft en of u nog op dezelfde golflengte zit. Dat voorkomt onaangename verrassingen later in het gesprek.

De tweetrapsraket

Verzekeringen worden vaak verkocht volgens het model van de tweetrapsraket:

- Eerste gesprek: informatie vergaren, behoeften inventariseren.
- Op kantoor: advies uitwerken / offerte maken.
- Tweede gesprek: advies presenteren.

Hanteer deze methode bij het afsluiten van moeilijke producten. Neem de eerste keer rustig de tijd om alle relevante informatie te vergaren. Gebruik hiervoor een vragenformulier. Inventariseer wensen en behoeften van de klant. Ga vervolgens terug naar kantoor en werk in alle rust een passend advies uit. In het vervolgesprek presenteert u het advies aan de klant. Als u alles in één keer doet, loopt u het risico dat het net iets te snel gaat voor de klant. U stuit dan op onnodige weerstanden. Met de tweetrapsraket geeft u de klant eventjes de tijd om aan het idee te wennen. Bovendien is het niet verstandig adviezen bij de klant thuis uit te werken. Er kan van alles misgaan. Gooi uw imago als professional niet te grabbel!

Testafsluitingen

Een handige techniek is de zogenaamde test of proefafsluiting. De klant spreekt met u over het afsluiten van een beleggingspolis. Zodra u heeft verteld in welke fondsen de klant zijn geld kan investeren vraagt u bijvoorbeeld:

"U heeft bij ons de mogelijkheid uw geld in het mixfonds, het "Holland fonds" of "Het Buitenland Fonds" te investeren. Waar gaat uw voorkeur naar uit?"

Is het antwoord op deze vraag positief (één van de drie fondsen)? Dan zit u op de goede weg. Testafsluitingen zijn bedoeld om de mening van de klant te peilen en het gesprek in de goede richting te sturen. De bovengenoemde techniek heet de meerkeuze techniek. Geef de klant nooit de mogelijkheid tussen iets en niets!

Mits op de juiste manier toegepast zijn afsluittechnieken een prima middel om voortgang te boeken in uw verkoopgesprekken.

Verkoop van diensten

Diensten kunt u niet zien, voelen of ruiken. Diensten zijn onzichtbaar. Een dienst is slechts een belofte, een concept of idee. Maar hoe verkoopt u zoiets? Dat is het probleem van diensten. Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen diensten en producten?

Een dienst is niet tastbaar

Een product kunt u aanraken, zien en ruiken. Loopt u maar eens bij een autodealer naar binnen en stap in een nieuwe auto. U voelt uw lichaam in de stoel wegzakken, u streelt met uw hand over het dashboard en u ruikt de nieuwe auto. Vervolgens draait u de sleutel van het contactslot om en hoort u de lage bromtoon van de motor. Een dienst is niet tastbaar. In feite bestaan diensten bij de aankoop niet eens. Bovendien is het lang niet altijd zeker of de dienst ooit wordt geproduceerd en zo ja, wanneer. Bijvoorbeeld: iemand sluit een levensverzekering voor een periode van 15 jaar. Hij ontvangt een keurig gedrukte polis en een fraaie polismap. Is de dienst geproduceerd? Nee. Productie vindt pas plaats als de verzekerde persoon voor de einddatum overlijdt. Is hij na 15 jaar nog springlevend? Dan is de dienst nooit geproduceerd.

De prijs van een dienst is vaak onbekend

De meeste producten zijn voorzien van een prijskaartje. Ga naar een winkel en kijk rond. Op vrijwel alle producten is de prijs vermeld. De prijs van een dienst is vaak niet van tevoren bekend. Dat maakt de klant onzeker. Een klant sluit zijn hypotheek opnieuw af. De hypotheekadviseur praat met hem over de beste hypotheek. Een paar dagen later presenteert hij zijn voorstel. Al die tijd verkeert de klant in onzekerheid. Hoe weet hij of hij de beste hypotheek kreeg? Daar komt hij achteraf pas achter.

Een dienst is niet betrouwbaar

U merkt het direct wanneer een product kapot gaat. De stereo stopt met geluid te maken, de melk is zuur en het mooie schilderij dendert met luid gerinkel door het glazen blad van uw kostbare design bijzettafel. Maar was het op gescheppt papier uitgewerkte pensioenadvies en die polis van f 250 per maand wel het beste advies? Een klant weet als hij met pensioen gaat. Veel producten worden door de leverancier gegarandeerd. De meeste diensten niet: wat doet een klant als de spaarpolis die was aanbevolen door die aardige en betrouwbaar uitziende adviseur na 15 jaar een rendement oplevert van 6% in plaats van de "met gemak mogelijke" 15%? Wie stelt hij daarvoor aansprakelijk? Niemand. Want de maatschappij sloot uitdrukkelijk elke garantie op rendement uit.

De klant hoort het hem nog zeggen: "Ach mevrouw, maakt u zich geen zorgen. Onze "Alles dekt alles polis" vergoedt alle schades". Laat nou net die ene schade die hij aanmeldt niet verzekerd zijn! Kortom: mensen kopen diensten zonder garantie en met een heleboel onzekerheid.

De levering van diensten is mensenwerk

Veel fabrikanten leveren producten volgens vaste en controleerbare specificaties. Fabrikanten zijn tegenwoordig in staat om, binnen nauwkeurig omschreven grenzen, producten te leveren van nagenoeg perfecte kwaliteit. Een Mars smaakt altijd hetzelfde en de maandagmorgen auto is een relikwie van het verleden. Dienstverlening is niet onder te brengen in een betrouwbaar proces. Het is mensenwerk. De medewerker van de schadeafdeling had gisteravond knallende ruzie met zijn vrouw, deed 's nachts geen oog dicht, botste vanochtend met zijn auto tegen een paaltje en blaft vandaag uit pure frustratie uw klanten af. Kortom vergeleken met producten zijn diensten ongeleide projectielen.

Diensten zijn persoonlijk

Producten worden gemaakt door mensen die wij niet kennen en ver weg wonen. Soms aan de andere kant van de wereld. Als een product het niet doet vatten wij dat zelden persoonlijk op. In tegenstelling tot producten worden diensten geleverd door mensen die wij wel kennen. Als de verkoper zijn belofte niet nakomt nemen wij hem dat persoonlijk kwalijk.

Alle diensten lijken op elkaar

Diensten lijken op het eerste gezicht allemaal op elkaar. Wat is voor de klant het verschil tussen een aansprakelijkheidsverzekering bij maatschappij A of B. Vraag het hem: hij weet het niet. Diensten zijn snel en makkelijk te kopiëren. Als de ene maatschappij met een interessant nieuwtje komt dan heeft de andere dat binnen de kortste keren overgenomen. Alleen vakmensen zijn in staat om een goed onderscheid te maken tussen het aanbod van de verschillende maatschappijen.

Alle adviseurs lijken op elkaar

Vraag aan tien assurantie adviseurs waarin zij zich onderscheiden van hun concurrenten. Het is bijna zeker dat ze de volgende antwoorden geven, wij:

- geven de beste persoonlijke service,
- geven het beste advies,
- leveren maatwerk,
- zijn onafhankelijk,
- hebben nog aandacht voor de klant.

Geeft u dezelfde antwoorden? Dan bent u dus niet werkelijk uniek!

Positioneer uw organisatie en uzelf

Ga in uw organisatie na waarin u écht anders en beter bent dan anderen. Onderzoek of uw klanten er net zo over denken. Bel een aantal goede cliënten op en vraag wat hun belangrijkste redenen zijn om zaken met uw bedrijf te doen. Heeft u iets bijzonders te bieden? Dan bent u in staat om uzelf te positioneren. De kern van positionering:

- Positionering speelt zich af in de hoofden van de cliënt.
- Positionering moet uniek zijn: één eenvoudige boodschap.
- Met positionering onderscheidt u uzelf van de rest.
- U moet bereid zijn om op te offeren.

U kunt nu eenmaal niet alles voor iedereen zijn. Concentreer u op één ding. Een prachtig voorbeeld van positionering is Domino's Pizza. Jarenlang heeft Domino's het nooit gehad over kwaliteit, prijs of toegevoegde waarde. Domino's had maar één boodschap: snelheid. Domino's vertelde aan zijn klanten: wij bezorgen onze pizza's binnen 30 minuten, zo niet dan is de rekening voor ons. Hiermee werd Domino's de trotse "bezitter" van een uniek concept: wanneer mensen dachten aan snelle en betrouwbare levering van pizza dan dachten ze aan Domino's!

Hoe verkoopt u een belofte?

Diensten zijn een synoniem voor onzekerheid. De klant weet vaak niet goed waar hij aan toe is en maakt zich zorgen over wat fout kan gaan. Daarom moet u alles in het werk stellen om deze onzekerheid bij de klant of prospect weg te nemen.

Eerst moet de klant het vertrouwen hebben dat u doet wat u beloofd. Beloof minder en doe meer. Hoe wint u het vertrouwen van de klant? Stel vragen. Stel vragen over zijn of haar situatie. Lokaliseer aan de hand van de antwoorden een probleem dat u kunt oplossen. Wat zijn de gevolgen voor de klant als hij het probleem niet aanpakt? Positioneer uw oplossing. Creëer noodzaak.

Verkopen in moeilijke economische tijden

De economie zit tegen. Verkopers hebben het moeilijk. Wat weerhoudt ze er van om ook in deze lastige tijden hun targets te halen of zelfs te overtreffen? In dit artikel behandelen wij 4 belangrijke redenen!

1. Vergeten zaadjes te planten

De nieuwe generatie verkopers heeft nog nooit verkocht onder economisch moeilijke omstandigheden. Wie in de loop van de jaren negentig begonnen is met verkopen heeft hardgelopen met een stevige rugwind. Helaas komt de wind nu van voren. Eigenlijk kostte het niet veel moeite nieuwe klanten te vinden. Zoeken was nauwelijks nodig. De handel kwam als vanzelf aanwaaien. Dat is nu beslist anders! Maak direct een begin met het planten van zaadjes. Ga op zoek naar nieuwe klanten bel of schrijf ze aan of ga ze bezoeken! Zorg dat u altijd visitekaartjes op zak heeft, waar u ook bent en wat u ook doet! Bouw voortdurend aan uw netwerk. Op den duur kan het niet missen en zullen zich nieuwe kansen aandienen.

2. Ontkennen dat er een probleem is

De pijlpijn raakt steeds slechter gevuld. Maar op de ene of andere manier kunnen wij onszelf er niet toe aanzetten om actie te ondernemen. We wachten in de hoop dat het allemaal wel goed zal komen! Dat is hopen tegen beter weten in! De economische voorspellingen zijn bepaald niet rooskleurig en worden telkens naar beneden bijgesteld. Reken in 2003 niet op een wonder. U zult er voor de volle 100 procent tegen aan moeten gaan en het liefst nog iets meer!

3. Belangst

Menig veelbelovende verkoopcarrière is gestrand op belangst. De verkoper vertoont grote weerstand tegen koude acquisitie. Dat is ook geen wonder want [acquisitie](#) is het moeilijkste onderdeel van ons boeiende verkoopvak. Het is een loterij met nogal wat nieten. Als het u niet lukt om uw belangst te overwinnen is het vroeg of laat einde carrière! Reserveer dagelijks een uur voor het benaderen van nieuwe klanten en prospects. Ga heel [gedisciplineerd](#) te werk en registreer uw activiteiten. Evalueer telkens uw gesprekken en bedenk wat goed ging en wat u beter had kunnen doen.

4. Het is altijd de schuld van een ander

Excusitis, de ontsteking van de excuusklief, is een uiterst besmettelijke ziekte. Verkopers mopperen over de binnendienst, de productieafdeling, hun producten en uiteraard de prijzen. Alles en iedereen is schuldig, behalve zij zelf natuurlijk. Als er één beroep in de wereld is waarin medewerkers zichzelf kunnen ontplooiën dan is het wel het vak van verkoper. Toen ik zelf nog in de buitendienst zat kon ik bijna als een zelfstandig ondernemer te werk gaan. Als er dus iets verkeerd ging was er ook slechts één persoon schuldig: ikzelf en niemand anders. Stop met wijzen naar anderen. U verziekt voor u zelf en uw collega's de werksfeer. Het brengt u in een negatieve spiraal. Neem uw lot in eigen handen en begin vandaag nog met het in de praktijk brengen van uw goede voornemens!

Wat heeft de klant nodig?

Onervaren verkopers denken van te voren dat ze precies weten wat de klant nodig heeft. Zij structureren hun presentatie volledig rond het product of dienst dat ze verkopen. Ze maken een lijstje van alle voordelen en leren dit lijstje grondig uit hun hoofd. Gewapend met deze kennis zijn ze klaar hun salvo's op de arme klant af te vuren. Het is net een machinegeweer. Het lood vliegt alle kanten op en slechts enkele kogels raken doel. De meeste klanten worden niet graag gebruikt als schietschijf en vluchten weg. Ze komen met allerhande bezwaren en tegenwerpingen. De echte die hards raken nu helemaal in hun element en beginnen een soort welles nietes spelletje met de klant. Het behoeft weinig uitleg dat dit soort verkoopgesprekken vaak een onplezierige afloop hebben. Gelukkig kan het ook anders.

Aan elkaar wennen

Ervaren verkopers besteden veel tijd aan de inleiding van hun gesprek. De inleiding dient er toe om aan elkaar te wennen en samen het doel van het gesprek vast te stellen. Aanknopingspunten voor de inleidende schermutselingen vindt u vaak in het interieur waarin u zich bevindt. De Amerikanen noemen zoiets "rapport": afstemmen op elkaar en een wederzijdse sfeer van vertrouwen kweken. Laat in deze fase uw gesprekspartner het woord voeren en luister nauwkeurig. Bekijk ook nog eens ons artikel over het stellen van vragen: "Stel de juiste vraag".

Zelf heb ik verkoopgesprekken gevoerd waarin ik driekwart van de tijd besteedde aan dit soort koetjes en kalfjesgesprekken. Tegen het einde keek ik dan plotseling op mijn horloge en zei ik geschrokken dat ik de tijd helemaal was vergeten. Om vervolgens op te merken "oh ja we moesten nog iets regelen". Waarna de klant tegen mij zei: "maak het maar in orde!" Het is een riskante tactiek, maar bij bestaande klanten werkte het uitstekend. Of het de juiste manier is hangt natuurlijk sterk af van de situatie en uw eigen stijl. Meestal lukte het me zoveel vertrouwen bij de klant te kweken dat hij snel akkoord ging met mijn voorstel. In een zakelijke omgeving moet u er voor oppassen uw gesprekspartner te vervelen met eindeloze gesprekken. Tenslotte is tijd voor dit zakenmensen kostbaar.

De gestructureerde aanpak

Verzamel uw gegevens op een gestructureerde manier. Op deze wijze verpest u niet de tijd van uzelf en uw gesprekspartner. Stel voldoende vragen en maak aantekeningen. Met aantekeningen toont u dat u aandacht heeft voor hetgeen uw gesprekspartner verteld.

Bij gecompliceerde verkopen moet u veel tijd besteden aan de wensen en behoeften van uw klanten. Hieronder vindt u een lijstje met aandachtspunten.

1. Wat is de huidige situatie en waar wil de klant naar toe?

Océ verkocht jarenlang kopieermachines die zich het beste lieten omschrijven als echte werkpaarden. De machines waren in staat om zeer veel kopieën te maken en de machines hadden nauwelijks onderhoud nodig. Bovendien waren ze bijna storingsvrij door hun relatieve eenvoud. De competitie richtte zich fanatiek op machines die een grote verscheidenheid aan kopieën konden maken, maar deze machines waren ook veel gevoeliger voor storingen. Toch waren er heel wat klanten die dit soort gimmicks helemaal niet nodig hadden. Een Océ verkoper hoefde slechts een paar vragen te stellen om direct goed in de markt te scoren:

- Waarvoor gebruikt u de machine?
- Is betrouwbaarheid voor u belangrijk?
- Hoe scoort uw huidige machine op dat punt?
- Wat zijn de gevolgen voor uw bedrijfsvoering als het kopieerapparaat het laat afweten?
- Hoeveel kost het u?
- Wat is het gevolg van vertragingen?

- Etc.

Met het stellen van dit soort vagen werd het veel klanten duidelijk dat ze zo'n geavanceerde machine helemaal niet nodig hadden. De grote bulk van hun kopieën waren simpele a4-tjes. Juist daarin was de Océ machine een grote uitblinker.

2. Psychische factoren

Wat vindt uw klant belangrijk? Is het prestige, angst, kostenbesparing, meer winst, efficiency of een variatie van allerhande redenen. Denk erom: kopers kopen vanwege hun eigen redenen en niet vanwege uw redenen!

3. De invalshoek van de klant

Wat is het gevoel van de klant voor uw product of dienst? Is de klant bang geld uit te geven? Staat zijn reputatie op het spel? Welke persoonlijke risico's loopt hij? Mensen moeten eerst een aantal onzekerheden overwinnen voordat ze tot aankoop van een product of dienst overgaan.

4. Wie zijn de belangrijkste beslissers?

Wacht met uw argumentatie totdat u zeker weet wie er aan de touwtjes trekt. In een gezinssituatie is het vaak nog relatief eenvoudig om te ontdekken wie de beslissingen neemt. Maar in bedrijfssituaties kan het een bijzondere lastige en frustrerende klus zijn om erachter te komen wie bepaalt wat er gebeurt. Vaak zijn er meerdere disciplines bij betrokken en zult u meerdere presentaties moeten geven. Stem deze presentaties zoveel mogelijk af op uw gesprekspartner.

5. Is het dringend?

Essentieel voor het slagen van een verkoop is de klant er van te overtuigen dat hij het nu moet doen en niet over een week, een maand of een paar jaar. Een jongeman of vrouw van begin twintig zal nog niet zo hard bezig zijn met het pensioen. Dat kan nog wel eventjes wachten. Maar een levensverzekering waarmee ze een hypotheek kunnen regelen is toch al heel wat dichterbij huis.

6. Criteria

Welke criteria hanteert uw klant bij de aanschaf? Aan welke kenmerken moet uw product of dienst voldoen (in de ogen van de klant) om in de markt te zijn? Is het kwaliteit? Een eskimo zal niet direct in paniek raken als zijn ijskast het begeeft, maar een inwoner van een warm land is beslist niet blij met een ijskast die het om de haverklap kapot gaat. Is het de prijs? Vindt hij goede service belangrijk? Of moet het product of dienst helemaal op maat worden gemaakt?

7. Politiek

Wie zijn uw concurrenten? Als het een familielid of kennis is zult u al uw tact in de strijd moeten werpen om de order binnen te halen. Speel op safe en kraak de concurrentie nooit af. Zeg altijd: product x is een uitstekend product, maar ons product scoort beter omdat.....

8. Slechte ervaringen in het verleden

Wij hebben allemaal wel eens iets gekocht waarover wij achteraf niet erg tevreden waren. Heeft de klant al eerder iets dergelijks gekocht en wat waren zijn ervaringen? Met een dergelijke vraag komt u er ook snel achter wat de klant belangrijk vindt.

9. Welke service verlangt de klant?

Stel u bent computerverkoper en u wilt het nieuwste model "Sprintdata" verkopen aan een klant die net zijn eerste computer aanschaf en totaal niets begrijpt van dergelijke apparaten. De kans is groot dat de klant ook na de aanschaf intensieve begeleiding nodig heeft. Zo'n klant steekt heel anders in elkaar dan handige Harry die alles van elektronica weet en inmiddels toe is aan zijn tiende computer.

10. Kan de klant het betalen?

Probeer nooit in de portemonnee van een klant te kijken. Maar een Rolls Royce verkopen aan iemand met een bijstand inkomen lijkt gedoemd te mislukken. Uiteraard kunt u wel vragen: welke budget heeft u beschikbaar?

Tenslotte

Plan uw verkoopgesprek rond de tien bovenstaande punten en u zult na enige oefening merken dat verkopen veel makkelijker wordt. Neem nooit iets van te voren aan, vraag het gewoon!

Wat wil de klant betalen?

De eerste vraag die een klant zichzelf stelt is: "wat krijg ik er voor terug?" Het is uw taak om de klant duidelijk uit te leggen wat de voordelen van het product of dienst zijn. Het antwoord op deze vraag is bij producten in de meeste gevallen veel makkelijker te geven dan bij diensten. Producten zijn concreet, ze zijn tastbaar. Diensten zijn slechts een idee, een concept. Spreek daarom altijd in beeldende taal over diensten. Geef voorbeelden die uw klant aanspreken. Verplaats uzelf in zijn situatie.

Bijvoorbeeld: de aansprakelijkheidsverzekering. Heeft een klant kinderen of een huisdier? Vertel dan over de schade die ze kunnen aanrichten. U heeft vast zelf het nodige meegemaakt. Vertel erover!

Hoe is uw relatie met de klant?

Dit is een belangrijk aspect dat maar al te vaak wordt vergeten. Klanten kopen veel sneller bij iemand die ze vertrouwen, ze moeten hun onzekerheid overwinnen (zie: de 7 onzekerheidsfactoren). Vaak zijn ze vanwege de goede relatie met uw bedrijf bereid meer te betalen. Werk dus voortdurend aan de relatie met uw klanten en u ontmoet minder prijsweerstand! De relatie met de klant wordt belangrijker naarmate het product gecompliceerder is.

Welke service kan de klant verwachten?

Wees duidelijk over uw service. Er komen steeds meer concurrenten op de markt: garages (autoverzekeringen), supermarkten, warenhuizen en e-commerce. Positioneer u zelf als een verzekeringsexpert. Praat over uw goede schadeafhandeling en welke rol u daarin speelt (geef voorbeelden!). Maak duidelijk, zonder af te geven op de concurrentie, dat u kwaliteit levert en een luisterend oor voor de wensen en behoeften van de klant heeft. Zorg dat uw kantoor ook buiten de normale tijden bereikbaar is (bijvoorbeeld: telefonische boodschappendienst of uw mobiele nummer). Op het gebied van service onderscheid u uw kantoor van de rest! Doe dus net iets meer dan de concurrent: stuur een kaartje waarin u de klant bedankt voor het afsluiten van een verzekering. Attendeer uw klanten tijdig op nieuwe ontwikkelingen, uiteraard uw trouwe klanten als eerste. Maak bijvoorbeeld regelmatig een selectie van het bouwjaar van de auto's in uw portefeuille en ga na of de dekking nog steeds aansluit bij de waarde van het voertuig.

Is de mens een homo economicus?

Tegenwoordig hoor je het politici en topmensen uit het bedrijfsleven vaak spreken over "de calculerende burger". Maar bestaat die wel? Hoewel wij het niet graag toegeven worden veel beslissingen eerder met het gevoel dan met het verstand genomen. Emoties spelen een belangrijke rol bij aankoopbeslissingen. Topverkopers zijn ware meesters in het bespelen van de emoties van hun klanten. Luister aandachtig naar uw klanten en probeer achter hun gevoelens te komen. Vervolgens baseert u de belangrijkste argumenten op deze gevoelens. Dat doet u door de emoties te rationaliseren! Zo geeft u de klant het gevoel dat zijn beslissing een logische motivatie heeft!

Wat offert de klant op?

"Je kan je geld maar één keer uitgeven" is een typisch Nederlands gezegde. Als een klant iets bij u koopt zal hij er dus iets anders voor moeten opofferen. Maar de klant offert niet uitsluitend geld, hij investeert ook tijd door naar u te luisteren. De factoren geld en tijd zijn vaak bepalend voor de beleving van uw klant. Niet alleen op het moment van verkoop, maar ook in de toekomst. Veel klanten zijn bereid nu iets meer te investeren met het oog op een besparing in de toekomst.

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 afdrukken 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.