



## 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
BLIJ MET WEERSTAND EN BEZWAREN .....	4
VERKOPEN VOLGENS DE KLASSIEKE THEORIE .....	4
WAT DAN WEL? .....	4
STOP MET HET AFSLUITGEDOE! .....	4
"HER-UIT-VINDEN" VAN HET VERKOOPPROCES .....	5
PROBLEEMPREVENTIE .....	5
DE EERSTE AFSpraak .....	6
1. HET TELEFOONGESPREK .....	6
2. STEL UZELF EN UW ORGANISATIE KORT EN KRACHTIG VOOR .....	6
3. UW BLIK VERRUIJEN .....	6
4. CONTROLEREN .....	6
SAMENVATTING .....	6
GEEN INTRESSE! .....	8
HET BESLISSINGSPROCES VAN DE PROSPECT .....	8
WEL OF GEEN BEHOEFTE? .....	8
HET BESLISSINGSPROCES VAN DE KLANT .....	8
STAP 1: TEVREDENHEID .....	8
STAP 2: ERKENNING .....	8
STAP 3: BESLISSING .....	8
STAP 4: CRITERIA .....	9
STAP 5: DE MAAT NEMEN .....	9
STAP 6: DE ONDERZOEKSFASE .....	9
STAP 7: DE SELECTIEFASE .....	9
STAP 8: HEROVERWEGINGSFASE .....	9
WIE ZIT ER IN WELKE FASE? .....	10
LUISTEREN! .....	11
AANDACHTIG LUISTEREN .....	11
PROBEER HET GESPREK NIET TE OVERHEERSEN .....	11
STA NIET METEEN KLAAR MET UW OORDEEL .....	11
DOE NIET ALSOF U LUISTERT .....	11
LUISTER NAAR FEITEN EN IDEEËN .....	11
LET OP DE LICHAAMSTAAL .....	12
MENSEN DENKEN SNELLER DAN ZE SPREKEN .....	12
VERKOPEN MET MINDER INSPANNING .....	12
OMGAAN MET BEZWAREN .....	13
TWIJFELS .....	13
DE ALLEDAAGSE TEGENWERPING .....	13
DE IMPONERENDE TEGENWERPING .....	13
DE ECHTE TEGENWERPING .....	13
DE BESLUITELOZE TEGENWERPING .....	13
CONCLUSIE .....	14
OP HET JUISTE MOMENT BEGINNEN MET VERKOPEN .....	15
HET SPOOKHUIS .....	15
DE WITTE BROODS WEKEN .....	15
DE AFGEWAAIDE DAKPAN .....	15
DE KOGEL WAS DOOR DE KERK .....	15
ER KWAM GEEN VERKOPER AAN TE PAS .....	16
DE TOPVERKOPER .....	16
SOMS CREËREN VERKOPERS ZELF BEZWAREN .....	17
WAT DOET JAN VERKEERD? .....	17
ZONDER VERTROUWEN GEEN VERKOOP .....	17

STEL DE JUISTE VRAAG.....	18
1. VRAAG OM TOESTEMMING.....	18
2. VAN ALGEMEEN NAAR SPECIFIEK .....	18
3. VERDER BOUWEN OP DE ANTWOORDEN .....	18
4. GEBRUIK HET JARGON VAN UW GESPREKSPARTNER .....	18
5. HANTEER DE KISS-FORMULE .....	18
6. HANTEER EEN LOGISCHE VOLGORDE .....	18
7. ZORG ER VOOR DAT UW VRAGEN NIET BEDREIGEND ZIJN VOOR DE KLANT .....	18
8. LEG UIT WAAROM U EEN VRAAG STELT .....	19
9. CONCENTREER U OP DE GEWENSTE VOORDELEN .....	19
10. BESCHOUW UZELF ALS EEN ADVISEUR.....	19
VRAAGTECHNIEK: TERUG NAAR DE BASIS .....	20
EERST INFORMATIE KRIJGEN .....	20
EÉN VRAAG TEGELIJKERTIJD.....	20
GEEF GEEN ANTWOORD OP UW EIGEN VRAGEN.....	20
UW MOND HOUDEN .....	20
OVERTUIGEND VRAGEN STELLEN.....	20
WAAR WILT U NAAR TOE? .....	20
OPVOLGEN .....	20
KWANTIFICEREN VAN HET PROBLEEM .....	21
HOE DE KLANT TOT ZIJN BESLUIT KOMT .....	21
WACHTEN MET UW PRESENTATIE .....	21
TERUGKOPPELEN .....	21
WIE NIET VRAAGT VERKOOPT NIET.....	22
WIE NIET VRAAGT, VERKOOPT NIET.....	22
DISCLAIMER.....	23

## Blij met weerstand en bezwaren

In de klassieke verkooptheorie worden weerstand en bezwaren gezien als positieve zaken. Men gaat zelfs zover dat men bezwaren opvat als koopsignalen. Is dat wel zo? Natuurlijk verloopt er bijna geen verkoopgesprek zonder dat een klant op de een of andere manier een bezwaar uit. Dat is op zich ook helemaal niet erg. Soms gaat het om misverstanden die snel kunnen worden opgelost. Helaas hebben veel andere bezwaren een andere oorzaak: de manier waarop er wordt verkocht! De aard van deze weerstanden en bezwaren is veel ernstiger. Menige verkoop is daardoor mislukt.

### Verkopen volgens de klassieke theorie

Verkopen is traditioneel iets wat de verkoper de klant aandoet. Kijkt u maar naar enkele definities van verkopen:

- Verkopen bestaat eruit de behoefte van de klant te ontdekken en het product of dienst zo voor te stellen dat de klant gemotiveerd raakt om voor de verkoper een positieve beslissing te nemen.
- Verkopen is het overtuigen of het helpen van de prospect bij zijn beslissing om een product of dienst te kopen.
- Verkopen is de kunst om iemand, waarover de verkoper geen directe invloed heeft, te overtuigen om een product of dienst te kopen.

In deze definities staan centraal:

- De klant beïnvloeden, overtuigen.
- De verkoper is er op uit de order af te sluiten.

Laten wij dit eens nader bekijken. Als u iemand probeert te overtuigen betekent het eigenlijk dat u probeert hem te veranderen. Veel klanten vinden dat niet plezierig. Sommige verkopers maken de situatie erger door weinig vragen te stellen en beginnen te snel met het pushen van hun product of dienst. Met andere woorden ze hebben weinig of geen belangstelling voor de klant. Als een verkoper zo te werk gaat is het een zekerheid dat de klant met weerstanden en bezwaren komt. Er gebeurt iets onaangenaams! Wie verzet zich daar niet tegen? Ik ken maar weinig mensen die alles zomaar voor zoete koek slikken.

### Wat dan wel?

De ouderwetse manier van verkopen is een weg met vele, vaak onneembare, hindernissen. De moderne verkoper treedt zijn prospects op een hele andere manier tegemoet. De moderne verkoper is betrokken bij het wel en wee van zijn klanten. Hij toont oprechte belangstelling en respect voor zijn klanten. Bovendien zal hij nooit proberen zijn klanten een product of dienst "door de strot te duwen". De verkoper van nu bouwt eerst aan de relatie met de prospect. Kortom wij definiëren verkopen als de kunst van het overdragen van vertrouwen en enthousiasme!

### Stop met het afsluitgedoe!

Zelf, destijds ook getraind door klassieke verkooptrainers, heb ik mij ook schuldig gemaakt aan deze achterhaalde tactieken. Maar intuïtief voelde ik aan dat er iets niet klopte. Nog steeds bestaat er bij mijn studenten een grote interesse voor de onderwerpen: tegenwerpingen overwinnen (vooral prijsbezwaren) en afsluiten. Helaas zorgen wij er met een dergelijke aanpak voor dat de klant met allerhande bezwaren komt. Wij creëren eerst een probleem en gaan er dan de juiste remedie voor zoeken. Dat heeft veel weg van ongezond leven en dan een aspirientje nemen. De focus op de order wordt echter telepathisch door de klant vertaald als "hij wil wat van me".

## "Her-uit-vinden" van het verkoopproces

Om zó als verkoper te werken is bepaald geen lolletje. Veel verkopers raken door alle spanningen gefrustreerd en raken vroeg opgebrand. Gelukkig kan het ook anders. Draai de zaken eens volledig om. Zet het hele proces eens op zijn kop! Zoiets noemt men een paradigma wisseling. De twee eerder genoemde basisaannames zijn:

- Verkopen gaat over beïnvloeden.
- Verkopen gaat over het afsluiten van een order.

Als wij een draai van 180 graden maken, ziet het proces er als volgt uit:

Het koopproces komt centraal te staan. De essentie van het koopproces is dat het een veranderingsproces is voor de klant. De verkoper komt hierdoor in de rol van procesbegeleider. Zijn taak is het de klant te helpen bij dit veranderingsproces. Er van uitgaande dat dit veranderingsproces voor de koper ook een verbetering is.

De grootste hefboomwerking ligt niet achteraan in het proces (de afsluiting), maar vooraan in het proces: hoe je er als verkoper instapt, met welke attitude, op basis van welke principes.

Zie verkopen voortaan als een proces. Alleen dan worden de echte prioriteiten zichtbaar. Om dat duidelijker te maken introduceren wij een nieuwe begrip, de kosten van niet kwaliteit (KNK):

- De KNK zijn de kosten van het niet doen van de juiste dingen of de kosten van het niet juist doen van dingen.

Dit begrip is al lang bekend uit de wereld van de fabricage, daar is men van oudsher veel meer geïnteresseerd in het fenomeen "proces". Dat ligt ook voor de hand, want als er tijdens een fabricageproces iets misgaat kan dat handenvol met geld kosten. Naarmate een product verder is gevorderd in het proces wordt het steeds duurder om er nog iets aan te veranderen. Dat geldt ook voor het verkoopproces. In het traditionele verkoopgesprek ligt de nadruk op het laatste onderdeel van het gesprek. Beide partijen hebben hun stellingen betrokken en er is geen weg meer terug. Gevolg: gigantische faalkosten.

## Probleempreventie

Leg voortaan de nadruk op probleempreventie en niet op het oplossen van zelf gecreëerde moeilijkheden. Besteed veel aandacht aan de eerste fase van het verkoopgesprek: uw houding en het bouwen aan een vertrouwensrelatie. Op die manier bent u in staat om "win / win" situaties te creëren. In feite bouwt u samen op een creatieve manier aan de koop. Niet u, maar de klant zelf raakt er van overtuigd dat de voorgestelde oplossing de beste is in zijn situatie. Of ook niet. Maar dan gaat u tenminste met opgeheven hoofd de deur uit en kunt u later altijd weer een keertje terugkomen.

## De eerste afspraak

De eerste afspraak met een nieuwe cliënt of prospect is altijd een spannende gebeurtenis. Uiteraard is het van groot belang dat u precies weet wat u wilt bereiken en dat u zich perfect voorbereid. Helaas verliezen veel verkopers al in deze eerste fase van het verkoopproces het initiatief. Hieronder vindt u 4 tips waarmee u het initiatief naar u toetrekt.

### 1. Het telefoongesprek

Het is voor verkopers een aantrekkelijk idee het gesprek zo snel mogelijk te beëindigen nadat de afspraak tot stand is gekomen. De angst dat de cliënt alsnog de afspraak afzegt zal daarvan in veel gevallen de oorzaak zijn. Wij adviseren u niet direct op te hangen. Stel eerst nog enkele aanvullende vragen. Hierdoor trekt u het initiatief naar u toe en onderscheid u zich van uw collega's. Stel bijvoorbeeld de volgende vraag: "Ik wil me graag goed voorbereiden op het gesprek, waar gaat uw interesse in het bijzonder naar uit?" of "Welke zaken moeten wij in ieder geval behandelen". Luister nauwkeurig naar het antwoord van de cliënt en stel vervolgens nog enkele aanvullende vragen ter verduidelijking. Gewapend met deze kennis kunt u zich veel beter voorbereiden op het gesprek en bent u al in staat om uw verkoopverhaal aan te passen aan de persoon in kwestie.

### 2. Stel uzelf en uw organisatie kort en krachtig voor

In een van mijn verkooptrainingen liet ik een verkoper een rollenspel doen. Hij begon zichzelf en zijn organisatie uitgebreid voor te stellen. Zo had hij het geleerd. Hij moest van zijn verkoopleider vertellen dat ze een grote multinational waren met klanten over de hele wereld en... blah, blah, blah. Op een bepaald moment begon ik te gapen. Hij was zo vol van zijn eigen verhaal en had dus totaal niet in de gaten dat ik me verveelde. Pas nadat de andere deelnemers begonnen te lachen vroeg hij wat er aan de hand was. Ik vertelde hem (nog steeds in mijn rol van klant): "Nou u bent zo groot en wij zijn maar een klein bedrijf, ik geloof niet dat het zinvol is dit gesprek voort te zetten."

Wees kort, want klanten zitten niet te wachten op een langdurig "ik-verhaal". Zij willen weten wat u kunt betekenen voor hen. Opschepperij is leuk aan de borreltafel, maar past niet in een verkoopgesprek.

### 3. Uw blik verruimen

Als u kleine doelen stelt, bereikt u minimale resultaten. De doelstelling van een eerste gesprek is dus nooit uitsluitend "kennismaken". Uiteraard is de eerste kennismaking wel belangrijk, maar het is ook uw taak zoveel mogelijk informatie boven water te krijgen. Met een helder beeld van de wensen en behoeften van de klant bent u in staat een verkooppresentatie op maat af te leveren. U moet dus al in het eerste gesprek de interesse van uw klant opwekken voor uw product of dienst. Als u geen enthousiasme en interesse heeft opgeroepen is de kans groot dat het bij een eerste gesprek blijft.

### 4. Controleren

Uiteraard heeft u gedurende het gesprek talloze vragen gesteld en goed naar de antwoorden geluisterd. Maar vergeet nooit aan het einde van het gesprek de volgende vragen te stellen:

- "Zijn er nog belangrijke punten die wij moeten bespreken?"
- "Wat is uw gevoel (mening, idee) over wat wij zojuist hebben besproken?"

Luister heel scherp en observeer de lichaamstaal van de klant. Als de klant nog reserves heeft is dit het moment om ze te achterhalen.

## Samenvatting

Het eerste gesprek dient er voor uw geloofwaardigheid te bevestigen, u volledig te richten op de wensen en behoeften van de klant en het verkoopproces voldoende energie te geven zodat de klant bereid is de volgende stap te maken. Daarnaast moet u in ieder geval de klant enthousiast maken voor uw ideeën en concepten. Zo niet, dan is het eerste gesprek meteen het laatste gesprek!



## Geen interesse!

### Het beslissingsproces van de prospect

Prospects beweren bij de eerste contacten vaak dat ze niet zijn geïnteresseerd. Is dat werkelijk het geval? Om deze vraag te kunnen beantwoorden moet u eerst weten hoe klanten aankoopbeslissingen nemen.

Stelt u zich de volgende situatie eens voor. U wordt op een goede dag benaderd door een autoverkoper. Hij heeft een prachtig model in de aanbieding. Het voertuig is comfortabel, snel en voorzien van de laatste snufjes op het gebied van veiligheid. Laten wij ook eens veronderstellen dat pas een jaar rondrijdt in uw "nieuwe" auto en geen enkele klacht heeft. Sterker nog u bent volledig tevreden. Hoe schat u de kansen van deze autoverkoper? Niet erg hoog.

### Wel of geen behoefte?

Nu een andere situatie. Uw rijdt 's ochtends met u auto, inmiddels 7 jaar oud, naar uw werk. Ineens stopt de auto er mee. Het is beestenweer. U belt de wegenwacht. De vriendelijke dame vertelt u dat het een uur zal duren voordat u wordt geholpen. Andere wagens razen voorbij terwijl u zit te mopperen op dat oude barrel! Plotseling gaat uw mobiele telefoon af. U krijgt dezelfde verkoper aan de lijn. Hoe schat u nu de kansen op zijn succes? Veel hoger, nietwaar. U neemt zich voor vandaag een bezoek aan de garage te brengen voor een testrit. Uiteindelijk wordt u door de wegenwacht uit uw misère verlost. Gelukkig is het maar een kleinigheid, een kapot elektriciteitskabeltje wordt vervangen en uw motor draait weer als het spreekwoordelijke zonnetje. U denkt bij zichzelf, zo erg is het nu ook weer niet, dit wagentje kan nog wel een jaartje mee!

### Het beslissingsproces van de klant

Dit is de situatie waar veel verkopers mee worden geconfronteerd: klanten die geen behoefte hebben, of denken dat ze niets nodig hebben. In zijn uitstekende boek "Customer Centred Selling" introduceert de auteur Robert Jolles de beslissingscyclus van de klant. Het begint nadat de klant een nieuw product of dienst heeft gekocht en eindigt weer bij een herhalingsaankoop. Wij geven hieronder de stappen kort weer.

#### Stap 1: Tevredenheid

De klant heeft zojuist een nieuw product gekocht en is volledig tevreden. Wij kennen allemaal wel het heerlijke gevoel een nieuw product te bezitten. U heeft zojuist een stereo gekocht en die is veel beter dan de oude. U luistert extra vaak naar uw muziek; het klinkt allemaal veel mooier dan voorheen.

#### Stap 2: Erkenning

Het is al weer een tijdje later. Zojuist was u bij een vriend en die had het nieuwste van het nieuwste op het gebied van geluid. Het klinkt allemaal nog veel mooier dan bij u thuis. Tja, zoiets zou u ook wel willen hebben. Maar de volgende dag bent u het al weer vergeten. Deze fase kan jaren duren. Uw stereo begint wat mankementjes te vertonen, maar dat is voor u nog geen reden tot aanschaf van een nieuwe installatie over te gaan. Maar het begint wel een beetje te kriebelen.

#### Stap 3: Beslissing

Uiteindelijk is de kogel door de kerk. Eergisteren viel een van de boxen uit en het geluid was niet meer om aan te horen. Gelukkig kwam gisteren uw slimme neefje langs en hij ontdekte al snel dat losse contractje. De geluidsinstallatie doet het weer als vanouds. Beslissing ingetrokken. Na nog enkele probleempjes neemt u een definitief besluit: dat rot ding gaat er uit!



**Stap 4: Criteria**

U stelt eisen aan een nieuwe installatie. U wilt meer geluidsboxen, de versterker moet meer vermogen hebben en meer van dat soort dingen. Toch zijn uw wensen nog wat vaag. Ook heeft u nog geen duidelijk beeld van het beschikbare budget.

**Stap 5: De maat nemen**

In dit stadium wordt het allemaal serieuzer. U begint duidelijke eisen te formuleren en u heeft een goed idee van wat het mag kosten. Niet iedereen maakt deze fase bewust mee. Toen ik zelf anderhalf jaar geleden een nieuwe auto kocht vond ik dat deze minimaal een airconditioning moest hebben. Ook moest hij meer ruimte hebben, zodat ik mijn trainingsmateriaal gemakkelijk zou kunnen vervoeren. Maar dat waren zo ongeveer mijn enige concrete wensen. Hoeveel meer ruimte? Dat heb ik eerlijk gezegd nooit duidelijk geformuleerd. Ik ben een makkelijke koper. Maar anderen zijn veel preciezer. De auto moet zuinig zijn, bijvoorbeeld het maximale verbruik mag 1 op 11 in de stad zijn. Bovendien moet hij van nul tot honderd optrekken in 10 seconden.

**Stap 6: De onderzoeksfase**

De klant gaat nu werkelijk op zoek naar een product dat aan al zijn eisen voldoet. Gewapend met een eisenpakket trekt hij er op uit om de beste mogelijke deal te sluiten. Hij vraagt in diverse winkels om prijzen en specificaties en laat zich uitgebreid voorlichten over de mogelijkheden.

**Stap 7: De selectiefase**

In deze fase verkeert de klant in een soort euforie. Eindelijk is het zover. Hij zal nu een keuze maken na een lange en frustrerende weg langs diverse winkels en dealers. Belangrijk in deze fase is dat de klant zichzelf overtuigt van de juistheid van zijn beslissing.

**Stap 8: Heroverwegingsfase**

De klant heeft het product of dienst aangekocht. Nu slaat de twijfel toe. Was dit wel de beste aankoop? Had ik niet meer waar voor mijn geld kunnen krijgen? Hoe zit het met de service van dit bedrijf? Wat gebeurt er als er iets misgaat? Belangrijk in deze fase is de hoogte van het bedrag dat de klant heeft geïnvesteerd. De onzekerheid stijgt recht evenredig met de toename van het financiële belang!

### Wie zit er in welke fase?

Robet Jolles heeft onderzocht hoeveel klanten er gemiddeld in elke fase te vinden zijn. Het zal u niet verbazen dat verreweg de meeste klanten van een bepaald product zich in de eerste twee fasen van de beslissingscyclus bevinden. Dat is dus wat u te wachten staat als u zelf besluit contact op te nemen met een klant! De klant heeft geen behoefte en is zich niet bewust van een probleem. En toch beginnen de meeste verkopers al te praten over oplossingen. Oplossingen van problemen die in de ogen van de klant niet bestaan! Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich klanten die al op zoek zijn naar nieuwe oplossingen. Ze komen naar u toe. Klinkt in eerste instantie heel mooi, maar de concurrentie is heftig! Dat is ook geen aantrekkelijk idee. Dus dan toch maar terug naar de eerste fasen, waarin u de meeste klanten zult vinden en de minste concurrentie. Maar dan wel met een andere aanpak! Maak de klant bewust van zijn problemen. Dat is uw eerste taak als verkoper. Als u in deze eerste stappen van de beslissingscyclus in staat bent een relatie aan te gaan met de koper, dan kunt u hem verder gaan helpen bij zijn beslissingsproces. U staat als het ware mede aan het roer van het schip. Een schip dat uw haven binnenvaart in plaats van dat het een vreemde haven aandoet!

## Luisteren!

Voor het aanscherpen van uw luistervaardigheden is een hoop oefening en geduld nodig. Wij verzamelden voor u een aantal suggesties waardoor u beter leert luisteren.

Een muzikant liep met een vriend over straat. Het was erg druk. Auto's reden af en aan, de bellen van de tram rinkelden en mensen schreeuwden naar elkaar. Temidden van deze kakofonie zei de muzikant plotseling tegen zijn vriend: "hoor je die melodie?" Verbaast vroeg zijn vriend: "Hoe was jij in staat dit zachte geluid te horen?" De muzikant greep naar zijn portemonnee en pakte een rijksdaalder. Zonder wat te zeggen gooide hij het muntstuk in de lucht. Toen het de rijksdaalder op het trottoir viel keken de mensen om hen heen op. De muzikant vertelde: "wij horen waar wij naar luisteren".

### Aandachtig luisteren

Dagelijks missen wij belangrijke informatie omdat wij met onvoldoende aandacht luisteren. Daarnaast begrijpen wij dingen vaak verkeerd door onze eigen vooroordelen. Mensen bekijken de dingen door hun eigen raamwerk. Soms is de wens de vader van de gedachte. Wij worden betere luisteraars als wij in staat zijn objectief te luisteren.

### Probeer het gesprek niet te overheersen

Er zitten een paar mensen in de wachtkamer van een dokter. De ene persoon vraagt aan de andere waarom hij er zit. Hij begint te vertellen over zijn eigen kwaaltje. Maar voordat hij er erg in heeft neemt de ander bezit van het gesprek. Dat begint dan meestal met de woorden: "Ja, dat heb ik ook meegemaakt." Vervolgens gaat hij eindeloos uitweiden over zijn eigen misère. Herkenbaar?

Luister aandachtig naar wat de ander te vertellen heeft. Laat hem rustig uitpraten en onderbreek de spreker niet. Stel vragen ter verduidelijking. Geef uw gesprekspartner voldoende ruimte zijn of haar verhaal af te maken. De eerste inleidende woorden van een spreker zijn vaak niet voldoende om zijn bedoelingen te achterhalen. Daar is meer voor nodig.

### Sta niet meteen klaar met uw oordeel

Ooit werd ik eens gebeld door een klant die ik nog niet kende. Deze mevrouw belde mij over een betalingsprobleem. Ze sprak onsamenshangend en met horten en stoten. Het leek wel of ze dronken was. Gelukkig liet ik haar uitpraten en maakte een afspraak. Toen ik bij haar kwam bleek ze een spraakgebrek te hebben. Mensen staan snel met hun oordeel klaar. Oordelen zijn grote obstakels voor beter luisteren. Luister onbevangen en oordeel pas nadat u alles heeft gehoord.

### Doe niet alsof u luistert

Goede luisteraars blijven alert en onderhouden altijd oogcontact met de spreker. Doen alsof u luistert, is meestal direct merkbaar. Uw verraadt uzelf met uw lichaamstaal. Laat de spreker merken dat u luistert. Dat is een heel subtiel proces. Mensen knikken instemmend met hun hoofd, fronsen hun wenkbrauwen, gooien er kleine woordjes of zinnestjes tussen door zoals: ja, nee, uh, oh, ik begrijp het et cetera. Stel vragen en luister aandachtig.

### Luister naar feiten en ideeën

Veel mensen brengen hun gedachten al sprekend onder woorden. Hierdoor zijn ze soms moeilijk te volgen. Probeer feiten aaneen te smeden tot een logische volgorde. Vat wat u heeft gehoord kort samen in uw eigen woorden en vraag of u het goed heeft begrepen. Geef tijdens een gesprek regelmatig feedback. Als u dat niet doet, of er te lang mee wacht, loopt u het risico dat de kloof tussen u en uw gesprekspartner onoverbrugbaar wordt.

### Let op de lichaamstaal

De manier hoe iets wordt gezegd, is vaak veel belangrijker dan de feitelijke inhoud. Ieder vogeltje zingt zoals het gebekt is. Probeer daarom de gevoelens en de motieven van uw gesprekspartner te achterhalen. Dat is een bijzonder complexe bezigheid en vereist uw volledige aandacht.

### Mensen denken sneller dan ze spreken

Mensen denken 3 tot 4 keer sneller dan ze spreken. U houdt dus nogal wat tijd over. U loopt dus het risico dat u afdwaalt en tenslotte alleen nog maar bezig bent met uw eigen gedachten. Gebruik de extra tijd om alles op u in te laten werken. Denk erover na wat wordt verteld en probeer de hoofdpunten uit het betoog op te slaan in uw geheugen.

### Verkopen met minder inspanning

Topverkopers verstaan als geen ander de kunst van het luisteren. Door goed te luisteren wordt de klant opgewaardeerd. U achterhaalt zijn wensen en behoeften en leert de gevoelens en motieven kennen. Allemaal zaken die u goed van pas komen als u zelf aan de beurt bent!

## Omgaan met bezwaren

### Twijfels

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

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

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

### De alledaagse tegenwerping

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

### De imponerende tegenwerping

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

### De echte tegenwerping

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

### De besluiteloze tegenwerping

Mensen verschillen. De een neemt snel en makkelijk besluiten, de ander blijft eindeloos twijfelen. Jaren geleden ging ik met een vriend naar een platenzaak. Hij wou een cd-tje van zijn favoriete zanger kopen. Hij haalde de cd uit het rek en luisterde hem af. Hij was enthousiast. En toen gebeurde er iets merkwaardigs: hij begon te dralen en te twijfelen. Ik had hem altijd heimelijk een beetje bewonderd en

me tegelijkertijd ook geërgerd over zijn vastberadenheid. Als hij eenmaal een besluit had genomen stond het vast en was hij er niet vanaf te brengen. Later toen hij ver uit de buurt woonde kwam ik eens bij hem op bezoek. Paste hij zijn schema aan mij aan? Nee, geen denken aan, hij had zich ook nog iets voorgenomen en het was voor mij "take it or leave it!" In dit geval was er van zijn vastberadenheid weinig meer over. Het duurde me allemaal een beetje te lang en ik probeerde hem er van te overtuigen dat het cd-tje toch beslist de moeite waard was. Maar uiteindelijk ging de cd weer terug in het rek. Sommige mensen zijn bang voor het nemen van een beslissing en kiezen voor de weg van de minste weerstand: ze komen met bezwaren!

### Conclusie

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

## Op het juiste moment beginnen met verkopen

Verkopen is een kunst die maar weinig mensen tot in de puntjes beheersen. Wat onderscheid middelmatige verkopers van de topverkopers? Middelmatige verkopers stellen weinig vragen. En als zij vragen stellen, zijn het meestal gesloten vragen. Bovendien komen zij veel te snel met hun oplossingen. Topverkopers stellen veel vragen: open vragen. Bovendien komen topverkopers pas met oplossingen als zij de problemen van hun klanten diepgaand hebben onderzocht.

### Het spookhuis

Ruim vijf jaar geleden kochten wij een nieuw huis. Mijn vrouw en ik waren toen wij het huis voor het eerst zagen meteen stapelverliefd. De buitenkant zag er leuk uit, met twee verschillende kleuren steen. En ook het interieur leek voor ons op maat gemaakt. Het huis had een ruime woonkamer met een fraaie open trap naar boven. Ook de keuken zag er niet onaardig uit vergeleken met wat wij gewend waren. De ijskast zou blijven staan en er was een vaatwasmachine. Op de eerste verdieping bevond zich een ruime slaapkamer en de badkamer was voorzien van een aparte douchecabine en bad. Op de ruime zolderverdieping, onder een steil aflopend dak, zou ik mijn werkkamer inrichten. De tuin was van bovengemiddelde proporties en zou ons in de zomer veel plezier geven. Bovendien zat er in de woonkamer een open haard. Wat meer konden wij ons wensen?

### De witte broods weken

Het was net alsof wij getrouwd waren met onze nieuwe woning. Na maanden van wachten konden wij ons nieuwe onderkomen betrekken. Eerst begonnen wij met witten en schilderen en daarna betrokken wij ons nieuwe droompaleis. Het eerste jaar konden wij ons geluk niet op. Maar al spoedig werden wij ons bewust van enkele nadelen. De keuken was niet zo fraai als wij hadden gedacht. De kookplaat in de keuken vormde telkens een ware uitdaging om schoon te krijgen. In de winter bleek de open trap ook al geen voordeel. Alle warmte trok naar boven. Het gevolg: een koude woonkamer en een veel te warme werkkamer op zolder. Op zich geen problemen om je vreselijk druk over te maken. Maar toen tot overmaat van ramp bleek dat wij geen "groene vingers" hadden begon het toch een beetje te "knagen". De tuin verkeerde in een constante staat van verval.

### De afgewaaide dakpan

Enkele jaren later, tijdens een winterstorm hoorden wij plotseling een hoop lawaai. In eerste instantie maakten wij ons niet erg druk en gingen rustig slapen. De volgende dag vond ik een dakpan in de tuin. Er werd een aannemer ingehuurd, die prompt een nieuwe dakpan bevestigde. Nog geen week later was het weer raak. Dit keer raasde er een echte storm over het land. Precies op dezelfde plaats waaide er weer een pan van het dak. De aannemer kwam opnieuw langs om een nieuwe pan op het dak te leggen. In de zomer zou hij er voor zorgen dat dit euvel zich niet meer voordeed. De bovenste pannenrijen werden met klemmen vastgezet. Maar echt gerust waren wij niet meer. Telkens als wij de wind door de open haard hoorden loeien vreesden wij het ergste. In de loop der jaren ontdekten wij steeds meer nadelen en besloten uiteindelijk naar een andere woning te gaan kijken.

### De kogel was door de kerk

Het had allemaal eventjes geduurd maar uiteindelijk waren wij vastbesloten te gaan verhuizen. Uiteindelijk kwam het allemaal nog goed. Onze droomwoning van weleer werd met een aardige winst verkocht en nu gaan wij binnenkort naar ons nieuwe onderkomen. Een woning zonder dakpannen, zonder open trap, met een fraaie nieuwe keuken en een heel kleine tuin. U vraagt zich misschien af waar ik met dit verhaal naar toe wil? Dat zal ik u duidelijk maken. Netzo als alle andere consumenten hadden wij een aantal fasen doorlopen. De eerste fase na de aankoop van een product heet de tevredenheidsfase. Na de eerste euforie begint de consument langzaam maar zeker ook nadelen te ontdekken. Zijn deze nadelen voldoende om handelend op te treden? Nee! Meestal niet. Je leert er mee leven. Maar na verloop van tijd worden deze nadelen steeds belangrijker. Ze gaan overheersen. Soms kan het jaren duren voordat men besluit tot een nieuwe aankoop. Uiteindelijk worden de gesignaleerde nadelen koopmotieven voor het nieuwe product. Dat nooit weer! Het zal u dus niet verwonderen dat ons nieuwe huis geen open trap heeft, ook dakpannen zult u tevergeefs zoeken en de tuin heeft weldadig kleine afmetingen. En de keuken? Deze is gloednieuw en voorzien van de modernste snufjes.

### Er kwam geen verkoper aan te pas

Bij onze beslissing tot verkoop kwam er geen verkoper aan te pas. Maar stelt u zich nu eens de situatie voor dat u bij een klant op bezoek bent. Het heeft allemaal weinig zin deze klant problemen aan te praten. Laat staan prematuur met oplossingen te komen. De klant zal zich meteen verzetten. Zo erg is het nu ook weer niet! U zult eerst moeten onderzoeken wat de problemen zijn, en zo ja, of deze problemen ook ernstig genoeg zijn om van product te willen veranderen. Daarvoor moet u als een soort detective te werk gaan. Eerst problemen opsporen door het stellen van vragen. Veel open vragen. Laat de klant maar praten. U stelt slechts vragen. Zodra u één of meer problemen heeft ontdekt komt u nog niet met een oplossing. Door het stellen van "verdiepingsvragen" gaat u de zaak eerst verergeren. U doet de klant een beetje pijn. Vergelijk het met een bokser die de wenkbrauw van zijn tegenstander heeft opengehaald. Laat hij deze plek met rust? Nee, natuurlijk niet, als hij de kans krijgt geeft hij juist op die plaats zijn tegenstander nog een paar extra klappen. Ik geef het toe: dit is een wreed spel. Maar zodra de klant zich bewust wordt van de ernst van zijn situatie, kunt u langzaam richting de oplossing gaan werken. Niet eerder, want dan zal de klant zich verzetten.

### De topverkoper

De topverkoper is een ware meester in het ontmaskeren van problemen. Hij laat de klant aan het woord. De topverkoper komt pas met oplossingen zodra de klant daarvoor rijp is. Nooit eerder! Op deze manier verkoopt de klant het product als het ware aan zichzelf. Het enige wat de topverkoper hoeft te doen is zijn klant te helpen bij het koopproces. Niet verkopen, maar begeleiden bij het aankopen, daarom draait het in ons vak.



## Soms creëren verkopers zelf bezwaren

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

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

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

## Wat doet Jan verkeerd?

Jan Twijfelaar stelde de vraag die je in dit soort situaties moet stellen: wat doet u twijfelen of waarover twijfelt u? Of nog beter: "Meneer De Zekere, wat hebt u nodig om vandaag positief voor mijn product/dienst te beslissen?" (ingezonden door de heer W. Spruyt uit België). Helaas beantwoordde hij ook zijn eigen vraag. Met zijn antwoord gaf hij bovendien uitdrukking aan zijn eigen onzekerheid over de prijsstelling van het product. Verkopers hebben soms de neiging eigen onzekerheden te projecteren op hun klanten. Dat gebeurt wel vaker en het zijn niet uitsluitend verkopers die zich schuldig maken aan dit fenomeen. Een aantal jaren geleden maakte ik iets soortgelijks mee. Tijdens een vergadering, waarbij de directeur van onze verkooporganisatie aanwezig was, vertelde hij dat het marktaandeel terugliep en de grote boosdoener was de prijs van ons product. Hij kreeg onmiddellijk bijval van mijn collega's. Toen ik vertelde dat ik er in de praktijk nooit wat van merkte, werd ik letterlijk door iedereen uitgejouwd. Toch groeide mijn portefeuille, met hetzelfde product en prijs, jaarlijks gestaag. Daarin kwam de jaren na dit voorval geen verandering. Het ligt dus niet aan de prijs, het ligt aan de manier hoe je er mee omgaat.

## Zonder vertrouwen geen verkoop

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

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

Verkopen is het overdragen van enthousiasme en vertrouwen. Als een verkoper er zelf al geen vertrouwen in heeft, hoe moet hij het dan overdragen aan de klant? Dat is onmogelijk want iets wat er niet is, kan niet worden overgedragen. Heeft u te kampen met soortgelijke problemen? Ga dan voor u zelf eens na wat uw houding is. Duidt deze houding op onzekerheid? Dan is het van het grootste belang deze onzekerheid weg te nemen.

## Stel de juiste vraag

Veel verkopers denken nog steeds dat ze hun klanten kunnen overhalen tot de koop met een eindeloze woordenbrij. Niets is minder waar. Uw verkooppresentatie wint flink aan kracht als het u lukt om op het goede moment de juiste vragen te stellen. Door regelmatig vragen te stellen richt u de aandacht op de belangrijkste persoon in het verkoopgesprek: de klant! Met slimme en goed getimede vragen verkoopt de klant het product of dienst aan zichzelf. Wie is er nu beter in staat de klant te overtuigen? U of de klant zelf?

### 1. Vraag om toestemming

In sommige situaties is het niet meteen duidelijk of u kunt beginnen met het stellen van vragen. Toon respect voor de andere partij en vraag: "Mag ik u enkele vragen stellen over.....?"

### 2. Van algemeen naar specifiek

Als u uw klant of prospect niet goed kent is het beter om te beginnen met enkele algemene open vragen. Open vragen zijn vragen waarop de klant niet simpel met ja of nee kan antwoorden. Ze beginnen meestal met hoe, wat en waarom. Luister nauwkeurig naar wat uw klant zegt (en ook niet zegt). Aan de hand van de gegeven antwoorden bent u in staat meer specifieke vragen te stellen.

### 3. Verder bouwen op de antwoorden

Elke goede journalist weet dat de logische manier om een interview voort te zetten is om verder in te gaan op de gegeven antwoorden. Let goed op sleutelwoorden en de lichaamstaal van uw klant. Deze signalen zijn de aanknopingspunten voor het verdere gesprek.

### 4. Gebruik het jargon van uw gesprekspartner

Als u in gesprek bent met een expert in zijn vakgebied kunt u best vakjargon gebruiken. De situatie is natuurlijk compleet anders als u tegen een leek praat. Leken begrijpen niets van vakjargon. Maar ook leken bedienen zich van hun eigen jargon. Kruip in de huid van uw gesprekspartner en probeer het gesprek in zijn eigen taal te voeren.

### 5. Hanteer de kiss-formule

Vraag nooit naar de bekende weg. Veel zaken zijn van te voren al bekend of kunnen worden opgezocht. Zorg voor een goede voorbereiding! Door dingen te vragen die een verkoper eigenlijk al had kunnen weten maakt hij een domme en klunzige indruk. Als u nuttige antwoorden wilt hebben, moet u ook nuttige vragen stellen. Hanteer altijd de kiss-formule, deze staat voor:

- "keep it short and simple"

### 6. Hanteer een logische volgorde

Uw prospect wil graag weten wat de bedoeling is van uw vragen. Door een logische opbouw van uw gesprek voorkomt u dat de klant achterdochtig wordt.

### 7. Zorg er voor dat uw vragen niet bedreigend zijn voor de klant

Door eerst te beginnen met algemene open vragen voorkomt u dat u meteen vragen stelt waarop de klant liever geen antwoord geeft. Pas nadat u enig vertrouwen heeft opgebouwd, kunt u gevoeliger onderwerpen aansnijden. Een verzekeringsman die bijvoorbeeld te snel naar het inkomen van de klant vraagt zal in het stof bijten. Klanten vertellen hun inkomen nooit zonder reden.

### 8. Leg uit waarom u een vraag stelt

In veel gesprekken ontkomt u er niet aan om gevoelige onderwerpen aan te snijden. Tenslotte is een verkoper een probleemoplosser. En niemand loopt graag te koop met zijn problemen. Leg van te voren uit waarom u een gevoelige vraag stelt.

### 9. Concentreer u op de gewenste voordelen

Concentreer u met vragen altijd op problemen die u zelf in staat bent op te lossen. Laat de klant zelf de voordelen van uw oplossing bedenken door vragenderwijs de goede richting in te slaan. Dat is veel effectiever dan zelf de voordelen van uw oplossing aan te geven.

### 10. Beschouw uzelf als een adviseur

Stel vragen op zo'n manier dat ze de meeste informatie opleveren en weinig weerstand opwekken. De oude verkoopschool zag "weerstand" als een verkoopsignaal. In veel gevallen is dit gewoon niet waar. Hoe minder weerstand hoe beter het is!

## Vraagtechniek: terug naar de basis

Concertpianisten oefenen op toonladders, hardlopers doen voorafgaande aan elke training "loopscholing" en voetballers oefenen op hun traptechniek. Het zijn de basisvaardigheden voor hun professie. Weten ze niet hoe het moet? Natuurlijk weten ze precies waarover het gaat. Het is een abc-tje. Maar deze mensen weten maar al te goed dat er soms een groot verschil is tussen weten, kunnen en doen. En verkopers? Verkopers dienen eindeloos hun vraagtechnieken te oefenen. Want effectieve vragen zijn de basisingrediënten voor een succesvol overtuigingsproces.

### Eerst informatie krijgen

De verleiding is groot om de klant te vertellen wat u allemaal voor hem kunt betekenen, maar voordat u in staat bent uw product of dienst op de juiste manier te presenteren moet u eerst over voldoende informatie beschikken. Ga als een soort detective op zoek naar problemen en presenteer uw oplossing pas nadat u een volledig beeld heeft van deze problemen!

### Eén vraag tegelijkertijd

De meeste mensen zijn niet in staat twee vragen tegelijk te beantwoorden. Stel dus telkens één vraag!

### Geef geen antwoord op uw eigen vragen

Veel verkopers stellen hun vraag in de vorm van een soort van "meerkeuze vraag". Dat gaat als volgt:

"Wat bent u van plan met ....? Gaat u dit of gaat u dat doen?"

De eerste vraag is een prima open vraag, maar met het tweede deel van de vraag worden de antwoordmogelijkheden meteen weer beperkt. Bovendien wekt u de schijn de klant te willen sturen in zijn antwoordmogelijkheden. Dat kan irritaties opwekken. En het klinkt het een beetje onnozel als geen van beide antwoordmogelijkheden in de ogen van de klant juist is. Weersta de verleiding uw eigen vragen te beantwoorden, ook als de klant niet meteen met een antwoord op de proppen komt. Wacht rustig af of herhaal de vraag nog een keertje.

### Uw mond houden

Nadat de klant is uitgesproken wacht u nog eventjes met het vervolg. Tel in gedachten tot twee. Hierdoor weet u zeker dat hij klaar is met de beantwoording van uw vraag. Op het moment dat u vragen stelt ligt de "denkdruk" bij de ander. De klant moet eventjes de tijd krijgen zijn gedachten te ordenen. De kans is groot dat hij nog iets aan zijn antwoord toevoegt. Soms is dat de belangrijkste informatie!

### Overtuigend vragen stellen

Haastige spoed is zelden goed. Stel uw vragen op rustige toon en raffel uw lijstje met vragen niet af. De ander kan het gevoel krijgen dat u niet zeker bent van uw zaak. Hij raakt hierdoor in verwarring en zal zijn besluit uitstellen!

### Waar wilt u naar toe?

U moet een duidelijk vooropgesteld doel hebben met uw vragen. Bepaal dus van te voren uw strategie. Hang uw vragen op aan de hoofdreden van uw verkoopgesprek! Ik kom nog wel eens verkopers tegen die mij vertellen: "tja, dat gedoe over doelen weet ik nu wel hoor!" Als je ze dan vervolgens vraagt wat het doel van hun gesprek is, komen ze met een wollig antwoord. Weer dat vervelende verschil tussen weten, kunnen en ook écht doen!

### Opvolgen

Knoop uw vragen netjes aan elkaar. Stel verdiepvragen - dit zijn vragen die dieper op de zaak ingaan. En stel ook vragen over gerelateerde onderwerpen. U geeft hiermee de indruk goed te luisteren en de problemen van de klant serieus te nemen.

### Kwantificeren van het probleem

Een probleem is pas écht een probleem als de klant de noodzaak van een oplossing inziet. Hoe kunt u dat beter doen dan de omvang van het probleem duidelijk te maken? Vraag bijvoorbeeld:

- "Hoe vaak gebeurt dat?"
- "Hoeveel denkt u dat dit kost?"
- "Hoeveel tijd kost het?"

### Hoe de klant tot zijn besluit komt

De ene klant is de andere niet. Sommige mensen nemen binnen een oogwenk een besluit en anderen stellen het eindeloos uit. Ook kunnen er omstandigheden binnen het bedrijf zijn, zoals politieke spelletjes en de organisatiestructuur, die het besluitvormingsproces beïnvloeden. Stel vragen over de gebruikers, andere mensen die de beslissing kunnen beïnvloeden, de procedures, het budget en wie het definitieve akkoord moet geven.

### Wachten met uw presentatie

Sommige verkopers raken de weg volledig kwijt wanneer ze denken een aanknopingspunt gevonden te hebben voor hun productpresentatie. Ze verliezen hun geduld en steken enthousiast van wal. Ze spuien de voordelen van hun oplossing om vervolgens op een muur van onbegrip te stuiten. Beheers u zelf en zorg er eerst voor dat u een compleet beeld heeft van de situatie van de klant. Pas dan bent u in staat uw maatwerkoplossing te presenteren.

### Terugkoppelen

En ook tijdens uw presentatie mag u nooit vergeten vragen te stellen. Vraag wat de ander er van vindt. Daarmee betreft u de klant in uw presentatie en weet u of u voor de juiste oplossingsrichting heeft gekozen. Bijvoorbeeld:

- "Heeft u het idee dat dit in uw situatie werkt?"
- "Hoe denkt u dat dit uw probleem zal oplossen (verlichten)?"
- "Past dit in uw situatie?"
- "Wat denkt u van dit idee?"

Sommige mensen zullen u vertellen dat u hiermee de klant de gelegenheid geeft om uw ideeën af te wijzen. De klant kan immers "nee" zeggen. En dat is in orde. Want als uw klant niet inziet hoe uw oplossing zijn problemen kan verhelpen, dan is "nu" het juiste moment om daarover te spreken!

## Wie niet vraagt verkoopt niet

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

## Wie niet vraagt, verkoopt niet

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

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

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

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

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

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

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

## Disclaimer

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

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

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