



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
17 EENVOUDIGE TIPS VOOR MEER LEADS.....	5
UW BESTAANDE RELATIES	5
INACTIEVE RELATIES.....	5
DE TELEFOONGIDS VAN KPN TELECOM.....	5
DE GOUDEN GIDS	5
DE TEGENAANVAL.....	5
ADRESSENBESTANDEN VAN BRANCHES	5
VAKBLADEN	5
KRANTEN	5
DE KAMER VAN KOOPHANDEL	5
ONDERZOEKEN / TELEFONISCHE ENQUÊTES.....	6
EVENEMENTEN	6
BEURZEN	6
BEDENK IETS ORIGINEELS.....	6
DE COUPON	6
NETWERKEN.....	6
DE EXPERT	6
RONDKIJKEN	6
BLAAS KOUDE ACQUISITIE NIEUW LEVEN IN!.....	7
IJSKOUDE ACQUISITIE.....	7
EEN ZEER KRACHTIG MIDDEL.....	7
EEN AFSpraak IS HET DOEL.....	7
VEEL MENSEN ONTMOETEN	8
DE 7 ONZEKERHEIDSFACTOREN	9
1. WAT IS DIT VOOR EEN BEDRIJF?	9
2. WAT KUNNEN ZE VOOR MIJ BETEKENEN?.....	9
3. IS HET EEN SERIEUZE LEVERANCIER?	9
4. IS DIT DE BESTE LEVERANCIER?.....	10
5. HOUDEN ZE ZICH AAN HUN AFSPRAKEN?.....	10
6. HEB IK VOLDOENDE VERTROUWEN DAT ZE HET DE VOLGENDE KEER NET ZO GOED DOEN ALS DE EERSTE KEER?	10
7. WORDT DIT MIJN VASTE LEVERANCIER?	10
DE GOUDEN DRIEHOEK.....	11
DE KRACHT VAN REFERENTIES	11
UZELF	11
UW TROUWE RELATIE	11
DE PROSPECT	11
LAAT HET NIET AAN HET TOEVAL OVER.....	11
ONDERHOUD HET CONTACT	12
NOG MEER BRONNEN	12
SAMENVATTING	12
EEN WARME ONTVANGST	13
1. ZELFVERTROUWEN	13
2. EEN STEVIGE TRED	13
3. VISITEKAARTJE BIJ DE HAND.....	13
4. GLIMLACH.....	13
5. GEEF UW VISITEKAARTJE.....	13
6. VRAAG OM HULP	13
7. VRAGEN OM DE NAAM	13
8. DE NAAM EN HOE VERDER?	13
9. ALS DE PERSOON NIET BESCHIKBAAR IS	14
10. BEDANKEN	14
HET 5-4-3-2-1 REFERENTIESYSTEEM.....	15
EEN ZAADJE PLANTEN	15

HET VERVOLG	15
HOE GAAT U OM MET UITSTEL-GEDRAG.....	17
HOE PASSEERT U DE POORTWACHTER (TELEFONISTE, SECRETARESSE)?.....	19
DE JUISTE PERSOON VINDEN	19
DE JUISTE PERSOON SPREKEN	19
HET GROTE BELANG VAN DE POORTWACHTER	19
INFORMATIEBRON.....	19
BONDGENOOT.....	19
KOUDE ACQUISITIE.....	21
ELK GESPREK MET EEN PROSPECT IS EEN KOUD GESPREK	21
DE VOORBEREIDING	21
BEDENK ENKELE GOEDE VRAGEN.....	21
FORMULEER MEERDERE ANTWOORDEN.....	21
VISUALISEER UW EIGEN SUCCES.....	21
OEFEN VIA ROLLENSPELLEN	21
TIJDENS HET "KOUDE BEZOEK"	22
IK WAS TOEVALLIG IN DE BUURT	22
GOEDE FOLLOW UP	22
BOUWEN AAN RELATIES	22
MEER AFSPRAKEN IS MEER VERKOPEN	23
MAAK EERST EEN AFSpraak MET UZELF	23
ZORG VOOR VOLDOENDE KWANTITEIT.....	23
HOU HET KORT	23
MAAK EEN LIJST MET PROSPECTS	23
VERMIJD ONDERBREKINGEN.....	23
RARE TIJDEN	24
ORGANISEER UW WERK.....	24
BEPAAU UW DOELSTELLING.....	24
TENSLOTTE.....	24
MEER EN BETERE REFERENTIES IN 10 STAPPEN.....	25
STAP 1: HET ZAADJE PLANTEN	25
STAP 2: HET SERVICEBEZOEKJE	25
STAP 3: WEES SPECIFIEK	25
STAP 4: AANVULLENDE VRAGEN	25
STAP 5: DE NAAM VAN DE KLANT NOEMEN	25
STAP 6: ONDERNEEM DIRECT ACTIE	25
STAP 7: DE KLANT OP DE HOOGTE HOUDEN.....	25
STAP 8: ALTIJD ZOEKEN NAAR KANSSEN	26
STAP 9: DE ÉÉN IS MEER GELIJK DAN DE ANDER.....	26
STAP 10: INTERNE REFERENTIES.....	26
NEEMT U LATER NOG MAAR EENS CONTACT MET ME OP.....	27
DE TWIJFELAAR	27
DE JUISTE DATUM EN TIJD.....	27
DE GOEDE OF SLECHTE PROSPECT	27
DE INTERESSE PEILEN	27
DE PROSPECT WEET ALLES	27
BEL ME MAAR OVER 3 MAANDEN	27
ZE WILLEN REFERENTIES HEBBEN.....	27
DE PROSPECT WIL NOG ANDERE LEVERANCIERS RAADPLEGEN.....	28
DE PROSPECT HEEFT EEN FOLDER.....	28
SLOT	28
NIEUWE KLANTEN ZOEKEN EN VINDEN.....	29
1. IDENTIFICEREN VAN DE MARKT	29
2. WAT IS UW TOEGEVOEGDE WAARDE?	29
3. GA SYSTEMATISCH TE WERK.....	29
4. GEBRUIK UW EIGEN BESTAND	29

5. MAAK EEN BUDGET	29
6. LEER VAN UW ERVARINGEN	30
7. ORGANISEER UW SUCCES	30
TENSLOTTE	30
VERGROOT UW KANS OP SUCCES	31
EEN LOTERIJ MET TEVEEL NIETEN	31
DE WETENSCHAPPELIJKE AANPAK	31
VERKEERDE INSCHATTING	31
VERKOPEN IS HET WEGNEMEN VAN ONZEKERHEID	33
BEVESTIGING	33
AANDACHT	33
WIE ZORGT ER IN UW BEDRIJF VOOR DE LEADS?	34
VERKOPERS ZIJN TE DUUR	34
EEN SIGAAR UIT EIGEN DOOS	34
EERST KWALIFICEREN	34
WEGGEGOOID RECLAMEGELD	34
DUIDELIJKHEID	35
WETEN UW KLANTEN WAT U DOET?	35
GEMOTIVEERDE VERKOPERS	35
DISCLAIMER	36

17 eenvoudige tips voor meer leads

Uiteraard wilt u meer leads hebben. Probeer de onderstaande ideeën eens uit!

Uw bestaande relaties

Vraag aan uw bestaande relaties of ze tevreden zijn met de door u geboden oplossingen. Als ze de waarde van deze oplossingen waarderen, vraag dan of ze iemand weten die u ook kunt helpen met uw product of dienst.

Inactieve relaties

Elk bedrijf heeft ze wel: relaties die al een tijd geen zaken meer hebben gedaan. Bezoek deze relaties en probeer achter de reden waarom ze geen zaken meer met u doen te komen. Ga vervolgens samen kijken hoe u de relatie nieuw leven kunt inblazen.

De Telefoongids van KPN Telecom

Een handig hulpmiddel en bovendien het compleetste bestand van Nederland is natuurlijk de telefoongids. Het wordt u al helemaal makkelijk gemaakt als u bijvoorbeeld heeft besloten uw mailing na te gaan bellen. De telefoongids van KPN Telecom is tegenwoordig, voor een zeer aantrekkelijke prijs, op CD-rom te verkrijgen. De CD-foongids van KPN Telecom bevat tal van handige tools. U kunt zoeken op privé- en bedrijfsnaam. U kunt bedrijven ook per categorie zoeken. Het is zelfs mogelijk maandelijks een nieuwe CD-rom met de allerlaatste gegevens te bestellen. De telefoongids is ook via het internet te bereiken: www.kpn.com (zie linkerbalk "De Telefoongids").

De Gouden gids

In de Gouden Gids staan bedrijven keurig gerangschikt per branche. Bovendien verstrekken veel bedrijven aanvullende informatie over hun diensten. Een makkelijke en goedkope manier om nieuwe prospects te vinden.

De tegenaanval

Gooi voortaan nooit meer direct mail weg. Bekijk of het bedrijf dat u aanschrijft een mogelijke kandidaat is uw producten of diensten te verkopen. Bedrijven geven in direct mail veel informatie prijs over wie ze zijn en wat ze doen.

Adressenbestanden van branches

Brancheorganisaties zijn vaak in het bezit van uitstekende adressenbestanden. Bekijk of u zo'n bestand kunt huren of kopen. Nog mooier is het als u samen met de brancheorganisaties een joint promotion actie kunt opzetten. Let met name op wijzigingen van wettelijke regelingen. Zo wist een verkoper van voedselthermometers flink wat producten af te zetten bij voetbalclubs toen het verplicht werd voedsel onder een bepaalde temperatuur te bewaren.

Vakbladen

De meeste vakbladen bevatten talloze advertenties. Spit deze advertenties grondig door en bekijk of er geschikte kandidaten tussen zitten.

Kranten

Voor de zaterdagkrant mag u niet missen. Kijk eens bij de kleine advertenties, u vindt er een goudmijn aan gegevens. Plaats zelf een advertentie tussen de advertenties van uw doelgroep. Het is goedkoop en bijzonder effectief!

De kamer van koophandel

Ook de kamer van koophandel heeft uitstekende adressenbestanden. U kunt diverse selecties laten maken. Heel aantrekkelijk is natuurlijk nieuwe bedrijven aanschrijven. U kunt daarmee ook eventjes

wachten, tenslotte verdwijnt een groot deel van deze pasgeborenen binnen jaar weer uit het actieve bestand. Bovendien worden nieuwe bedrijven in het begin vaak “dood gemailed”. Deze stroom droogt na een tijdje echter op. Dan grijpt u uw kans!

Onderzoeken / telefonische enquêtes

Een vertrouwd middel. Pak bijvoorbeeld de telefoongids en kijk eens of u geschikte prospects kunt vinden. Met een beetje kennis van de buurt weet u vaak al of deze prospects binnen uw doelgroep vallen. Stel dan een aantal vragen die betrekking hebben op uw product of dienst. U heeft deze prospects al gekwalificeerd en daarna stuurt u ze een aardige verkoopbrief. Het kan natuurlijk nog directer. Als tijdens het gesprek de prospect behoefte blijkt te hebben aan uw product of dienst hapt u direct toe. U moet hiermee wel oppassen, want klanten hebben er een hekel aan om onder valse voorwendsels in een verkoopgesprek te worden betrokken.

Evenementen

Organiseer een evenement. Vergeet nooit de bezoekers hun naam, adres en woonplaatsgegevens te laten invullen. Nog beter: maak direct een afspraak!

Beurzen

Ga voordat u een beurs bezoekt na of er een deelnemerslijst is. Op die manier bespaart u een hoop tijd en geld. U benadert direct de meest waardevolle prospects. Heeft u geen geld om op de beurs te gaan staan? Geen nood. Fabriceer een mooie flyer en ga buiten, voor de deur, staan. Of doe de flyer onder de ruitenwissers op het parkeerterrein.

Bedenk iets origineels

Gebruik uw creativiteit en organiseer een leuk evenement. Zorg dat er nieuwswaarde in zit. Maak een persbericht en stuur dit naar alle relevante tijdschriften en kranten. Veel vakbladen hebben ook een (gratis) rubriek waarin evenementen worden opgenomen. Op deze manier bereikt u zonder veel kosten uw doelgroep. Enkele jaren geleden kondigde een supermarkt ergens in het Oosten van het land aan dat daar al in euro's kon worden afgerekend. Ze haalden het landelijke nieuws, zelfs het NOS-journaal besteedde aandacht aan deze superstunt.

De coupon

In uw advertentie mag een antwoordmogelijkheid natuurlijk nooit ontbreken. Maak het uw prospects makkelijk om te reageren en plaats dus altijd een antwoordcoupon in uw advertentie. Het is natuurlijk ook mogelijk een flyer te maken en deze rond te delen in bijvoorbeeld een winkelcentrum. Zorg voor een flitsend aanbod. Detaillisten kunnen samen met hun collega's een boekje maken met kortingsbonnen en deze bonnen verspreiden in nieuwbouwwijken. Zorg dat u er snel bij bent, voordat mensen nieuwe patronen hebben gevormd!

Netwerken

Word lid van een club of vereniging. Daardoor ontmoet u veel mensen. U raakt vertrouwd met deze mensen en de kansen op een geslaagde verkoop nemen toe. Adverteer ook in het clubblad.

De expert

Schrijf artikelen in kranten en tijdschriften of op websites. Op den duur gaan mensen u als een expert in uw vak zien en zullen u raadplegen als ze advies of ondersteuning nodig hebben.

Rondkijken

Ga gewoon rondkijken in winkelcentra en op bedrijventerreinen. Knoop eens een praatje aan met een van de medewerkers. Een handige verkoper haalt hiermee een schat aan informatie naar boven.

Blaas koude acquisitie nieuw leven in!

Het koude acquisitiesgesprek roept al gauw visioenen op van gehaaide verkopers met stalen schoenneuzen die van deur tot deur trekken in de hoop een gewillig slachtoffer aan de haak te slaan. Het koude gesprek is niet erg populair onder verkopers. Maar is dat wel terecht? Verkopers doen zichzelf te kort als zij helemaal niets doen aan deze manier van nieuwe relaties zoeken. Er zijn nog steeds voldoende klanten die graag van u willen kopen, de kunst is alleen ze ook te vinden!

IJskoude acquisitie

Nadat ik al een jaartje bezig was met verzekeringen te verkopen raakte ik in gesprek met een collega die pas kort bij ons in dienst was. Binnen een mum van tijd was hij uitgegroeid tot een echte “topper”. Ik ben altijd al nieuwsgierig geweest naar de aanpak van mijn collega's en vroeg hem naar de reden van zijn succes. “Michel”, antwoordde hij, “in plaats van je dat te vertellen, stel ik voor dat je een dag met mij meegaat”. De afspraak was snel gemaakt en op een ijzig koude winterdag stond ik bij hem op de stoep. Niet lang daarna liepen wij kleumend van de kou over de galerij van een flat met ons koffertje in de hand. Wij hoorden die dag heel wat keertjes “Nee, ik ben niet geïnteresseerd!” Maar uiteindelijk kwamen wij toch thuis met enkele compleet ingevulde aanvraagformulieren, meer dan ik op een normale dag kon scoren bij mijn bestaande cliëntèle.

Een zeer krachtig middel

Voor velen is dit bepaald geen prettig vooruitzicht. Ook ik had gemengde gevoelens. Het idee van “belletje trekken” stond me niet erg aan. Achteraf bezien viel het allemaal erg mee. Wij werden door niemand uitgescholden of met fysiek geweld bedreigt en hadden een paar bijzonder grappige ervaringen. Gelukkig hoeven de meeste verkopers hun brood niet te verdienen met het koude gesprek. Dat deed ik later ook niet. Maar ik vergat het niet en als ik tijd over had tussen twee afspraken, of als er een afspraak plotseling was afgezegd, maakte ik mijn tijd nuttig met deze vorm van relatiewerving.

Receptionisten en secretaresses zijn tegenwoordig tot de tanden toe bewapend tegen telefonische indringers. Ze zijn alert en geven de telefonische verkopers geen kans door te dringen tot de juiste personen. Maar als u ergens persoonlijk verschijnt ligt de zaak heel anders. Het is heel gemakkelijk iemand over de telefoon af te poeieren, het wordt een stuk lastiger als dezelfde persoon voor je staat.

Een afspraak is het doel

Ga met een duidelijke doelstelling op pad. Het doel is afspraken maken en niet direct verkopen. Meldt uzelf bij de receptie en stel de volgende vraag:

“Ik vraag me af of u mij kunt helpen met enige informatie?”

Als het antwoord “ja” is en het antwoord is meestal ja omdat niemand tegen een dergelijke vraag “nee” zegt, vertelt u kort wie u bent en wat u doet. Daarna vraagt u naar de juiste persoon binnen het bedrijf. Het is van het grootste belang deze eerste zinnen goed in uw hoofd te prenten. Ze moeten krachtig en overtuigend klinken. Oefen eerst thuis voor de spiegel. Wij geven een voorbeeld:

“Ik vertegenwoordig XYZ. Wij assisteren bedrijven bij het vinden van nieuwe klanten en meer te verkopen met aanzienlijk minder kosten en inspanning. Wie is er verantwoordelijk voor de verkoop binnen uw bedrijf?”

“Dat is ..., maar die heeft het op dit moment erg druk en mag niet gestoord worden!”

“Ja, natuurlijk dat had ik wel verwacht. Ik heb zodadelijk ook andere verplichtingen. Kunt u een afspraak voor mij plannen?”

Uiteraard vertelt u dit verhaal in uw eigen woorden. Een andere mogelijkheid is: “Ik heb hier een brochure met belangrijke informatie voor Heeft u een visitekaartje van de heer of mevrouw ... voor me?” Schrijf vervolgens alle belangrijke informatie die u heeft opgevangen op in een notitieboekje. Als u later terugkeert kunt u daarvan goed gebruik maken. Vergeet vooral de naam van de persoon die u heeft gesproken niet. Als u deze persoon weer ontmoet, bedank hem of haar voor de hulp die hij of zij heeft gegeven. Laat het visitekaartje zien en zeg: “Ik heb een afspraak met .. om 14.00 uur. Hij / zij verwacht me!”

Veel mensen ontmoeten

Verkopen is een spel van mensen ontmoeten. Als u niemand ziet, zult u nooit wat verkopen. Het tegenovergestelde is ook waar: hoe meer mensen u ontmoet, hoe groter de kans op productieve relaties. Een vroegere collega van me ging hierin heel ver. Hij bracht dagelijks een uurtje door in het winkelcentrum en knoopte een praatje aan met mensen die een etalage stonden te bekijken. Het begon meestal met een onschuldig gesprekje over het weer of het laatste nieuws. Ook hij deed het boven verwachting goed.

Vergeet nooit uw naam te noemen en verwacht een afspraak te maken. Vrijwel niemand heeft er bezwaar tegen te spreken met positief ingestelde mensen. Ze zullen het niet ervaren als een verspilling van hun tijd!

Dit is een bewerking van een artikel geschreven door Orval Ray Wilson; een van de grondleggers van de Guerrillamarketing en verkoopmethode.

De 7 onzekerheidsfactoren

Elke prospect of klant moet eerst zijn onzekerheid overwinnen voordat hij een product of dienst bij u afneemt. Maar ook bestaande klanten stellen zichzelf regelmatig de vraag: is dit voor mij de beste leverancier, moet ik de volgende keer weer terugkeren of wordt het een ander? Hieronder zetten wij alles eventjes kort op een rijtje.

1. Wat is dit voor een bedrijf?

De consument hoort voor de eerste keer uw naam. Hij zal zich afvragen wat voor een (soort) bedrijf het is. Maak meteen duidelijk waarvoor u staat en breng dit in uw reclame-uitingen tot uitdrukking. Vermijd vage afkortingen van uw bedrijfsnaam! Jansen Assurantiën is natuurlijk veel duidelijker dan JA. Veel bedrijven maken de fout zichzelf te positioneren onder een niets zeggende afkorting, enkele voorbeelden:

- IBM (International Business Machines),
- ABN AMRO (Algemene Bank Nederland - Amsterdam Rotterdam Bank, vandaar "De Bank"?),
- AMEV (?),
- RVS (?),
- Et cetera.

Gelukkig maken sommige logo's weer veel goed: RVS (een mannetje en vrouwtje met een paraplu en AMEV een mannetje dat een boompje plant). Stel u zelf de vraag of uw naam en logo direct duidelijk maken in welke handel u zit.

2. Wat kunnen ze voor mij betekenen?

Bedenk een eenvoudige slogan waardoor het meteen duidelijk is wat uw bedrijf doet en waar u sterk in bent. Domino's Pizza heeft jarenlang geadverteerd met de slogan: als wij niet binnen een half uur bezorgen ontvangt u uw pizza gratis. Domino's rept met geen woord over de kwaliteit van haar pizza's. Het enige dat ze de klant vertelden was: als u snel een pizza wilt hebben kom dan naar ons.

3. Is het een serieuze leverancier?

De volgende vraag die een klant zichzelf stelt is: "moet ik dit bedrijf serieus nemen als mogelijke leverancier?" Omdat financiële dienstverlening vaak met een hoop onzekerheid worden geassocieerd zien wij in de praktijk gebouwen die uit graniet lijken opgetrokken, de verkopers zitten stevig in het (mantel)pak en ga zo maar door. Straal zekerheid en zelfvertrouwen uit! Dat is tenslotte uw boterham. Bekijk uw eigen kantoor en performance eens door de ogen van de klant. Wat ziet u dan?

- Hoe ziet de gevel van uw bedrijf er uit?
- Wat ziet u als u het bedrijf binnenstapt?
- Wat is uw uitstraling?
- Hoe komt u uw afspraken na?
- Houdt u zich aan uw beloftes?
- Hoe wordt de telefoon aangenomen?
- Hoe ziet uw correspondentie er uit?
- En ga zo maar door.

Bedenk dat zelfs klanten die zeggen niets om uiterlijk vertoon te geven u er toch op beoordelen!

4. Is dit de beste leverancier?

De prospect heeft een ruime keuze uit allerhande leveranciers. Uit welke hoek kunt u concurrentie verwachten? Tegen welke aanbod van de concurrent wordt uw aanbieding afgezet? Zorg er voor dat de prospect vanaf het eerste contact met uw bedrijf er van wordt overtuigd dat u de juiste leverancier bent. Maak een duidelijke inventarisatie van de wensen en behoeften van de klant en pas uw voorstellen aan op deze wensen en behoeften. Het is vaak niet het objectief beste aanbod dat de strijd wint; alleen het beste aanbod in de ogen van de klant maakt een kans!

5. Houden ze zich aan hun afspraken?

In het uitstekende boekje "Handige tips voor klantenbinding" (auteur Erik van Vooren) wordt de z.g. HUB en DIM aanpak voorgesteld:

- HUB en DIM: hou uw belofte en doe iets meer.

Met name in de dienstverlening wordt de leverancier afgerekend op het nakomen van zijn beloften. Tenslotte is dienstverlening mensenwerk en dus zeer persoonlijk. De verkoop houdt niet op nadat de post is binnengehaald, dan begint het pas. Zorg voor een perfecte after sales service. Vertel met wie de klant contact op moet nemen als er problemen zijn. Zo voorkomt u dat buitendienstmedewerkers onnodig wordt belast met vragen die gemakkelijk door de binnendienst kunnen worden beantwoord.

6. Heb ik voldoende vertrouwen dat ze het de volgende keer net zo goed doen als de eerste keer?

Deze stap hangt natuurlijk nauw samen met stap 5. Als u uw afspraken stipt bent nagekomen en zelfs ietsje meer heeft gedaan is de kans groot dat een klant blijft terugkomen. Laat regelmatig wat van u horen. Bouw aan de relatie met uw (nieuwe) klanten.

7. Wordt dit mijn vaste leverancier?

De ultieme vraag. U heeft veel tijd en geld geïnvesteerd en krijgt pas een "return on investment" als de klant ook deze vraag positief beantwoord. Veel hangt af van hoe de klant uw dienstverlening waardeert. Is het u ook opgevallen dat u vaak niets meer hoort van een bedrijf waar u in het verleden iets heeft gekocht? Men is blijkbaar te druk met het binnenhalen van nieuwe klanten. Blijf voldoende aandacht besteden aan uw bestaande klanten. Zij zullen u hiervoor belonen in de vorm van meer omzet en meer winst!

De gouden driehoek

Levert de zoektocht naar nieuwe klanten meer frustraties op dan afspraken? Dan hebben wij voor u enkele tips waardoor u meer afspraken maakt en meer verkoopt.

De kracht van referenties

Het maakt een groot verschil of u een nieuwe prospect "koud" benadert of dat u deze prospect benadert via een referentie. Een koude prospect is meestal niet bekend met uw zaak, het product of de verkoper. Kortom: de vertrouwensdrempel is zeer hoog. Veel pogingen eindigen vrijwel direct waar ze zijn begonnen. De prospect maakt zich er van af door te zeggen dat hij geen interesse heeft. Wat hij eigenlijk zegt is: "ik ken u niet en ben bang om zomaar met een vreemde in zee te gaan." Als u dezelfde prospect benadert via een bestaande relatie (mond-tot-mond reclame) zult u merken dat het een heel ander verhaal is. U werd door een vertrouwde relatie aanbevolen, dus moet het wel de moeite waard zijn om naar uw verhaal te luisteren.

De gouden driehoek van de referenties heeft drie pijlers:

- Uzelf,
- De trouwe relatie,
- De prospect.

Uzelf

U heeft het volste vertrouwen in uzelf, uw bedrijf en het product of de dienst dat u verkoopt. Als één van deze elementen ontbreken bent u niet in staat om het vertrouwen over te brengen naar uw klant of prospect. Als u er al geen vertrouwen in heeft, hoe moet die ander dat wel hebben? Kortom: u bent een uitstekende verkoper die het belang van de klant vooropstelt in zijn hele doen en laten. Ook uw bedrijf kunnen wij omschrijven als klantvriendelijk en servicegericht. U levert excellente service en gaat er al eens een keertje iets mis, dan lost u dat snel en soepel op. Ook uw product of dienst is van uitstekende kwaliteit. Het is nu eenmaal moeilijk om vertrouwen te bouwen op een product dat de klant regelmatig in de steek laat.

Uw trouwe relatie

De meest geschikte mensen om referenties aan te vragen zijn uw trouwe relaties. Er is een stevige band tussen u en deze klanten. De trouwe relatie ziet u, uw bedrijf en uw product of dienst als een waardevolle zaak. Hij heeft het niet voor niets gekocht. Daarvoor had hij uitstekende redenen! Wat waardevol is voor hem, is natuurlijk ook waardevol voor zijn eigen vrienden, kennissen en zakenpartners.

De prospect

De prospect heeft op de een of andere manier een goede band met uw trouwe relaties. Er heerst een goede verstandhouding en ze weten wat ze van elkaar mogen verwachten.

Tezamen vormen deze drie partijen de "Gouden Driehoek". Het behoeft nauwelijks uitleg dat deze wisselwerking u meer winstgevende omzet oplevert.

Laat het niet aan het toeval over

Dit is het punt waarop veel verkopers in de fout gaan. Ze denken dat hun trouwe relaties zomaar reclame voor hem gaan maken. Uiteraard gebeurt dat wel in sommige gevallen. Maar in de praktijk moet u ook de trouwe relatie een duwtje in de goede richting geven. De tweede fout die verkopers maken is om pas op het allerlaatste moment, als de deal al helemaal rond is, te vragen naar referenties. Zelf deed ik dat in het begin van mijn carrière helemaal verkeerd. Nadat ik een leuke verkoop had gesloten ging ik nog een keertje bij de relatie op bezoek en bracht een cadeautje voor hem mee. Pas daarna vroeg ik om referenties. Niet doen! Op deze manier riekt het sterk naar omkoping! Een regelrechte afknapper. Vertel

al bij uw eerste introductie dat u veel verkoopt op basis van referenties van tevreden klanten. In feite geeft u zichzelf alvast een voorzet, die u pas later in het doel schiet.

Onderhoud het contact

Onderhoud het contact met uw trouwe relaties. Zij zijn net als familie of goede vrienden. Ook bij familie en vrienden gaat u regelmatig op bezoek, u belt ze af en toe en bij bepaalde gelegenheden stuurt u ze een kaartje. Kortom: geef uw trouwe relaties regelmatig aandacht. Het is onvoldoende om een keer een prachtige deal af te sluiten en dan nooit meer wat van u te laten horen. Zo bouwt geen band op met de klant. Hij zal zich op geen enkele manier verplicht voelen u verder te helpen met uw zaken. Bel of bezoek uw relaties regelmatig en knoop een gesprekje met ze aan. Zijn ze tevreden? Kunt u nog wat voor ze doen? Vraag uw relaties hoe het product of dienst voor ze werkt. Laat ze (al vragenderwijs) nog een keertje de voordelen opnoemen. Daar haakt u vervolgens op in. Stel ze de volgende vraag:

- "Meneer Jansen ik heb mijn uiterste best gedaan om u een uitstekende service te verlenen en ik begrijp dat u daar heel erg tevreden over bent. Ik stel het erg op prijs op prijs als u mij aanbeveelt bij iemand anders. Kunt u mij de naam geven van een of meer vrienden / zakenrelaties die ook net zo veel baat hebben met / van als u?"

Stel deze vraag in uw eigen woorden. Oefen net zo lang tot het op een natuurlijke manier uit uw mond komt.

Nog meer bronnen

Goede verkopers zijn warme persoonlijkheden die met iedereen goede contacten onderhouden. Zakenpartners kunnen een uitstekende bron van referenties zijn. De ene keer helpt u uw partner en de andere keer doet hij wat voor u terug.

Ook zijn er prospects die u heeft bezocht, maar om de een of andere reden is het niet tot een verkoop gekomen. U heeft veel geïnvesteerd in deze contacten, maar er waren goede redenen om niet tot zaken te komen. Zelf maakte ik het een keertje mee dat iemand mij vroeg een levensverzekering af te sluiten. Al bij inleidende gesprek bleek dat de man de verzekering helemaal niet nodig had. Ik adviseerde hem zijn geld te beleggen in een goed beleggingsfonds. Helaas hadden wij deze fondsen zelf niet in ons assortiment. De klant was zo tevreden over mijn advies dat hij vertelde dat zijn zoon net een eigen zaak was gestart en zijn pensioen nog moest regelen. Hij belde zelf zijn zoon en maakte voor mij een afspraak. Niet lang daarna kon ik het aanvraagformulier voor een flinke polis invullen!

Samenvatting

- Laat mond-tot-mond reclame niet aan het toeval over. Ontwerp een doelgericht plan. Bedenk altijd dat een deel van de consumenten zit te wachten op uw diensten en service. Ze weten alleen nog niet waar ze die kunnen krijgen.
- De grote kracht van referenties: minder risico voor de klant en minder risico voor u zelf.
- Het is veel makkelijker via aanbeveling van uw eigen klanten te verkopen. Het kost minder. De prospects zijn vaak van een betere kwaliteit en er is een kleinere kans op misverstanden of teleurstellingen.
- Het is veel eenvoudiger om te verkopen op basis van referenties. Er zijn minder tegenwerpingen. De nieuwe klant is vanaf het begin trouwer dan de meeste andere prospects en zal langer van uw dienstverlening gebruik maken.

Een warme ontvangst

De eerste indruk is vaak bepalend voor succes. Als u koud gaat acquireren moet u zichzelf zo goed mogelijk presenteren. Dat begint al bij de receptie van het bedrijf dat u bezoekt. Wij geven u 10 tips waardoor u direct beter scoort.

De receptioniste heeft meestal de macht om u toe te laten of juist te weigeren tot de persoon die u zo graag wilt spreken. Daarbij is het van het grootste belang dat u zich ook bij haar op de best mogelijke wijze presenteert.

1. Zelfvertrouwen

Stap vol zelfvertrouwen het gebouw binnen. Zeg tegen uzelf: "Ik ben de beste verkoper van de hele wereld!" Ook al geloofd u het zelf niet helemaal, het zal u waarschijnlijk wel doen lachen. En daar draait het om. Het moet iedereen meteen duidelijk zijn dat er een echte persoonlijkheid is gearriveerd. U heeft iets te bieden waarmee u uw klanten helpt. Dus gedraag u als iemand die eerlijk is, zelfverzekerd en professioneel.

2. Een stevige tred

Komt nooit schuchter binnen, maak u zelf niet kleiner dan u bent. Loop met een zekere, vlotte en verende tred richting de balie. Vergeet niet dat mensen veel kunnen aflezen uit uw lichaamstaal.

3. Visitekaartje bij de hand

Zorg dat u uw visitekaartje bij de hand heeft. Maak eerst oogcontact en overhandig dan pas uw visitekaartje. Als u eerst in uw koffer of zak van uw pak moet rommelen alvorens u het visitekaartje heeft gevonden, maakt dat geen goede indruk.

4. Glimlach

Blijf glimlachen en zeg "goeden morgen (of middag)". Pauzeer dan eventjes. De ander moet wennen aan uw stem en het duurt vaak eventjes voordat mensen beginnen te luisteren. Haal nog een keertje diep adem en ga dan pas verder.

5. Geef uw visitekaartje

Terwijl u zichzelf voorstelt geeft u het visitekaartje. Spreek rustig en helder. Als u te snel spreekt kan men daaruit afleiden dat u zenuwachtig bent. U kunt het tempo waarin u spreekt met gemak controleren. Doe dat dan ook.

6. Vraag om hulp

Maak de ander belangrijk en vraag: "Wellicht dat u mij kunt helpen?" Een vriendelijk uitgesproken verzoek zal de ander ook in een mildere stemming brengen. Deze zes simpele woorden geven de ander het gevoel dat ze meester is over de situatie. U stelt haar in staat om u een dienst te bewijzen. De meeste mensen zijn daartoe graag bereid.

7. Vragen om de naam

Vraag naar de naam van de persoon die u wil spreken. Zeg: "Kunt u mij zeggen wie er over ... gaat?" Wees beleefd en geduldig. Als u zich arrogant of drammerig opstelt komt u nergens, de ander gaat zich defensief gedragen en de kans is groot dat u nooit verder komt dan waar u zich nu bevindt.

8. De naam en hoe verder?

Nadat u de naam van de juiste persoon heeft gekregen vraagt u of deze beschikbaar is om met u te spreken. Omdat uw bezoek niet is aangekondigd vraagt u beter niet te veel in een keer. Zeg dat u deze

persoon graag eventjes voor 5 of 10 minuten wilt spreken. Het doel van dit bezoek is slechts uw spreekwoordelijke voet tussen de deur te krijgen.

9. Als de persoon niet beschikbaar is

Vraag dan wanneer u deze persoon wel kunt spreken. Wellicht heeft deze persoon een secretaresse die zijn agenda bijhoudt. Vraag of u eventjes met haar kunt overleggen. Als dat niet mogelijk is, informeer dan naar de beste tijden waarop u kunt terugkeren, of deze persoon bellen.

Het heeft weinig zin om een koud bezoek af te leggen en dan zonder resultaat af te druipen. Haal het maximaal mogelijke uit de situatie. Onderneem iets waardoor u een stapje verder komt. Probeer meer informatie te krijgen over het bedrijf of de persoon die u graag wilt ontmoeten.

10. Bedanken

Bedank de receptioniste voor de moeite die zij gedaan heeft. Vergeet nooit haar naam te noemen. Toon waardering voor haar als persoon, behandel haar als een belangrijk persoon (dat is ze ook!). Door u zo op te stellen vergroot u uw kansen bij een volgend bezoek.

De resultaten van koude acquisitiebezoeken zijn onvoorspelbaar, maar met deze tips is uw volgende bezoek al een beetje warmer dan het eerste.

Het 5-4-3-2-1 referentiesysteem

Topverkopers maken optimaal gebruik van hun netwerk. Mensen die zaken met ze gedaan hebben vertrouwen op hun kwaliteiten. Bestaande, tevreden, klanten zijn een perfecte bron van referenties. Hieronder vindt u een effectieve methode voor het ophalen van meer referenties.

Een zaadje planten

Vertel in uw eerste gesprek met prospects altijd dat u veel nieuwe klanten krijgt op aanbeveling van anderen. Laat daarna het onderwerp rusten. Het enige wat u doet is een zaadje planten voor het ophalen van referentieadressen. Dat gebeurt pas in een veel later stadium. Observeer nauwgezet de reactie van de klant. Dit geeft al een belangrijke aanwijzing over hoe hij tegenover dit idee staat.

Het vervolg

U komt er pas weer op terug nadat de verkoop is geslaagd en de klant het product enige tijd in gebruik heeft. Wacht hiermee niet te lang! In het begin is de klant enthousiast over uw product of dienst en dat geeft u een uitgelezen kans om referenties te verzamelen. Vraag dan aan de klant: "wilt u een paar vragen beantwoorden, zodat ik u in de toekomst nog beter van dienst kan zijn?" Als de klant instemt gaat u als volgt verder:

- 5. Waarom heeft u bij mij gekocht?

Met deze simpele vraag komt u er achter wat de werkelijke redenen waren om bij u te kopen. De klant zal in veel gevallen iets vertellen over zijn beweegredenen, gevoelens en de voordelen die hem het meest aanspreken.

- 4. Wat is uw mening over het werk dat ik voor u heb gedaan?

Hiermee komt u te weten in welke mate u zelf de verkoop heeft beïnvloed.

- 3. Waarover bent u het meest tevreden?

Nu gaat u klant vertellen wat de redenen zijn om bij u te kopen, niet alleen voor hemzelf, maar ook voor andere klanten.

- 2. Wat zou u anders doen als u weer voor dezelfde beslissing stond?

U komt de feiten te weten die nieuwe klanten kunnen ervan weerhouden zaken met u te doen.

- 1. Hoe kan ik u in de toekomst nog beter van dienst zijn?

De klant gaat u vertellen hoe u in de toekomst nog meer aan hem kunt verkopen.

De klant heeft u zojuist verteld hoe goed u hem heeft geholpen. Dit is het beste moment voor het vragen naar referentieadressen. Na deze zorgvuldige opbouw wordt het tijd voor de hamvraag:

Ik verkoop liever aan bestaande klanten dan op zoek te gaan naar nieuwe. Bent u bereid mij te introduceren bij drie relaties die ik net zo kan helpen als ik u gedaan heb?

Het is essentieel dat u het getal drie noemt en niet één of twee. Drie kan makkelijk twee of één worden, één wordt al gauw nul en dat is niet de bedoeling! Als de klant geen referenties heeft, kunt u hem altijd vragen een aanbevelingsbrief te schrijven. Het is handig om hiervoor zelf al een kort concept te schrijven. Laat de klant het vervolgens overnemen op zijn eigen briefpapier en voeg de brief toe aan uw verzameling.

Het 5-4-3-2-1 referentie systeem is ontleent aan het boek Guerrilla teleselling van Jay Conrad Levinson, Mark Smith en Orvel Ray Wilson.

Hoe gaat u om met uitstel-gedrag

Uitstellen is een typisch menselijke eigenschap. Verkopers die telefonisch afspraken maken worden regelmatig geconfronteerd met uitspraken, zoals: probeert u het later nog eens, ik heb nu geen tijd, wij hebben het te druk, wij zijn al voorzien, stuurt u maar een folder en meer van dat soort dooddoeners. Als u het er zomaar bij laat zitten komt u geen stap verder. De prospect heeft u moeiteloos afgepoeierd en de kans is groot dat bij de volgende poging precies hetzelfde gebeurt. Doorblijven gaan met bellen heeft geen zin, u wilt tenslotte niet opgepakt worden wegens "stalking". Het doel van elk telefoongesprek of bezoek moet zijn dat u telkens een stap verder komt. Probeer deze eerste barrière in een keer te nemen en stel niet uit tot later. Bekijk allereerst hoe u de opening van uw gesprek heeft opgebouwd, denk hierbij aan een klassieker uit de verkooptheorie, de AIDA-formule. Deze staat voor:

- Attention (aandacht)
- Interest (interesse)
- Desire (verlangen)
- Action (actie)

Ik neem deze formule in omgekeerde volgorde door. Hoe kunt u verwachten dat de klant tot actie overgaat als hij totaal geen verlangen heeft naar uw product of dienst? Het is uw taak als verkoper voldoende geldige argumenten aan te dragen zodat de klant verlangt naar een gesprek.

Het draait om geldige argumenten. Dat is niet hetzelfde als logische argumenten. De meeste mensen beslissen niet op logische gronden, maar op emotionele gronden. Geldige argumenten zijn dus argumenten die deze speciale prospect aanspreken en hem of haar het gevoel geven meer te willen. Pas uw presentatie dus telkens aan de prospect aan. Veel verkopers proberen het omgekeerde: de prospect moet zich aanpassen aan het gestandaardiseerde verhaal van de verkoper. Ik hoef u natuurlijk niet te vertellen dat dit een doodlopende weg is.

Verlangen kan pas ontstaan nadat u de interesse van de prospect heeft opgewekt. Vertel in de opening kort en concreet welke voordelen u te bieden heeft. Maar ook interesse komt niet zomaar uit de lucht vallen. Allereerst moet u de aandacht van de klant trekken. Doe dat vooral met enthousiasme. Enthousiasme werkt bijzonder aanstekelijk. Laat met uw stem blijken dat u er zin in heeft. Een tijdje geleden moest ik mondelinge telemarketingexamens afnemen. Na een aantal matte gesprekken kwam er een dame die zoveel enthousiasme uitstraalde dat het gewoon moeilijk werd nee tegen haar te zeggen. Het zal u niet verwonderen dat ze met glans de test doorstond.

Is de opening van uw gesprek opgebouwd rond de AIDA-formule? Zo nee, ga dan eens kijken waar u verbeteringen kunt aanbrengen. Het kan dan nog altijd gebeuren dat de prospect de pointe van uw betoog mist en u het bos in probeert te sturen. Maak dan gebruik van de "stel dat techniek".
Bijvoorbeeld:

"Stel dat u iemand kent die een verouderde productietechniek toepast. Dit kost hem extra productietijd en geld. Stelt u zich nu eens voor dat ik een methode heb waarmee deze persoon zowel de productietijd kan bekorten als kosten besparen, minimaal 5% besparing binnen een week. Zou u in zijn geval liever wachten tot een volgende keer of direct de kans grijpen dit in orde te maken?"

Deze techniek komt er op neer dat u de prospect bewust maakt van de urgentie. Geen urgentie is uitstellen en uitstellen is voor u nu geen kans te verkopen. Stel dat u vandaag de kans heeft een mooie order af te sluiten, zou u dat dan liever uitstellen tot een volgende keer of geeft u er de voorkeur aan vandaag de order af te sluiten? Het is overbodig deze vraag te beantwoorden, want verkopers kunnen niet leven van later.

Hoe passeert u de poortwachter (telefoniste, secretaresse)?

De juiste persoon vinden

Een van de grootste uitdagingen van verkopers is de juiste persoon binnen een organisatie te bereiken. Dat is beslist geen eenvoudige opgave en velen bijten hun tanden stuk op dit probleem. De mensen die in staat zijn tot het nemen van beslissingen worden vaak omringd door tal van medewerkers. Deze medewerkers, zoals receptionisten en secretaresses, hebben de opdracht te selecteren wie wel en wie niet worden toegelaten tot de beslisser. In jargon noemt men dit de poortwachters. Maar dat zijn niet de enige personen die roet in het eten kunnen gooien.

De juiste persoon spreken

Het gebeurt regelmatig dat verkopers wel mensen te spreken krijgen binnen een organisatie, om dan te ontdekken dat het eigenlijk de verkeerde personen zijn. Deze personen hebben niet de bevoegdheid zelfstandig beslissingen te nemen. Verkopers moeten dus nauwkeurig selecteren met wie ze een gesprek aangaan. Op een te laag niveau de organisatie binnen stappen kan veel problemen veroorzaken, maar het omgekeerde is ook het geval. Stel u krijgt iemand van de directie te spreken. Het lijkt de ideale situatie. Helaas blijkt na enige tijd dat het directielid deze taak heeft gedelegeerd aan een van zijn medewerkers. Hij bemoeit zich niet met de aanschaf van pennen en papier. Irritatie en gemiste kansen zijn uw deel.

Het grote belang van de poortwachter

Wij begonnen met de vraag "Hoe passeert u de poortwachter?" Deze vraag wordt ons letterlijk vele malen gesteld, op zowel trainingen als via e-mail. Maar met alle respect voor deze vragenstellers: het is geen goede vraag. De vraag op deze manier stellen suggereert een verkeerde houding. Poortwachters worden gezien als objecten en niet als mensen. Verplaatst u zich eens in de positie van de poortwachter, zou u het plezierig vinden te spreken met iemand die u eigenlijk volledig wil negeren? Niets menselijks is poortwachters vreemd. Toen ik op een assurantiekantoor werkte, werd ik zelf met dit fenomeen geconfronteerd. Ik zat dicht bij de ingang en iedereen moest mij passeren om bij de beslissers te komen. Assurantietussenpersonen worden regelmatig bezocht door inspecteurs van verzekeringsmaatschappijen. Het is hun taak de producten van deze maatschappij te slijten aan de tussenpersoon. Sommige van deze inspecteurs negeerden ons volkomen. Ze liepen gewoon langs ons direct het kantoor binnen, een "goeiendag" kon er nog niet eens af. U voelt wel aan wat er gebeurde. Als de "baas" niet aanwezig was, konden zij onze hulp op hun buik schrijven. Andersom waren er ook inspecteurs die ons met respect behandelden. Zij konden altijd op onze hulp rekenen. Zo gaat dat.

Informatiebron

De rol van telefonistes en receptionistes wordt soms zwaar onderschat. Toch zijn het juist deze mensen die u uitstekend kunnen helpen. Zij kennen als geen ander de weg binnen een bedrijf. Als u voor het eerst met een bedrijf belt en u komt binnen op de centrale, probeer dan een gesprek aan te knopen. Stel uzelf kort voor en vertel wat u doet. Vergeet natuurlijk nooit het belangrijkste voordeel voor uw cliënt te vermelden. Met de volgende zin schiet u niet veel op: "ik ben die en die van bedrijf zus en zo en ik verkoop kopieermachines". Er gaan direct alarmbellen af: dit is de zoveelste verkoper! Mijn baas heeft geen interesse en ik mag geen interesse hebben. De poortwachter kan deze persoon zonder enig risico afschepen. Als ze later gevraagd zou worden "wie was dat" dan is het antwoord "oh, het was maar een verkoper". U verkoopt echter geen producten of diensten, maar u verkoopt oplossingen, u bent een soort redder in de nood. Vertel dus dat u klanten helpt kosten te besparen of de productie te verhogen. Het moet natuurlijk wel de waarheid zijn en niets dan de waarheid. Het wordt al een stuk lastiger iemand af te schepen die de kosten van het bedrijf omlaag kan brengen. Stelt u zich dezelfde situatie nogmaals voor, de poortwachter wordt gevraagd "wie was dat?" "Oh dat was iemand die ons 10% kan besparen op onze kopieerkosten". Dat klinkt toch wat anders. De poortwachter zal dat dus nooit zo zeggen. Wie weet krijgt hij of zij wel de volle laag vanwege deze gemiste kans.

Bondgenoot

Uiteraard zorgt u voor een korte krachtige introductie. Besteed veel tijd aan de opbouw van uw gespreksopening. Poortwachters, netzo als beslissers, hebben het druk en zitten niet te wachten op lange

verhalen. Maar durf ook gerust een praatje aan te knopen met de poortwachter. Telefonistes hebben af en toe ook behoefte aan normaal menselijk contact. En nu gaat u profiteren van een andere menselijke eigenschap: respect. Iedereen wil gerespecteerd worden. Zeg tegen de poortwachter dat hij of zij natuurlijk goed de weg weet binnen het bedrijf en vraag of ze u wil helpen. In één zin bombardeert u de poortwachter tot een belangrijk persoon en dat is nog waar ook! Natuurlijk willen ze u helpen. Vraag wie u moet spreken over dit onderwerp. De poortwachter kent zijn vak en zal u verder op weg assisteren binnen het bedrijf. Ook als het de eerste keer niet lukt, bijvoorbeeld omdat de persoon die u moet hebben afwezig is of in gesprek is, probeert u de volgende keer weer via dezelfde poortwachter binnen te komen. U heeft de naam genoteerd nietwaar? De eerste horde is de vorige keer al genomen en koppel dus terug naar het eerste gesprek. Kortom maak de poortwachter tot een bondgenoot in plaats van een vijand en u komt makkelijker een bedrijf binnen.

Koude acquisitie

Veel verkopers houden niet van “koude” bezoeken. Bovendien lijkt het een beetje in tegenspraak met veel artikelen op deze website. Wij propageren in talloze artikelen dat u moet verkopen aan uw bestaande klanten. Uw klantenbestand is inderdaad de basis van uw onderneming. Maar dat betekent niet dat u geen aandacht moet besteden aan het werven van nieuwe relaties. Hoe goed u het ook doet, er gaan altijd klanten verloren. Denkt u maar aan verhuizingen, opheffen van de onderneming, of overlijden van uw klanten. U zult dus regelmatig nieuwe klanten moeten werven, al is het maar om uw bestand op peil te houden.

Elk gesprek met een prospect is een koud gesprek

Veel verkopers realiseren zich niet dat elk gesprek met een prospect een koud gesprek is. Het maakt niets uit of u uw lead via telemarketing, een antwoordcoupon of referenties heeft gekregen, het is en blijft een koud gesprek. Het ene gesprek is slechts een beetje kouder dan het andere. Zeker als het bezoek niet is aangekondigd, zult u eerst het ijs moeten breken voordat u aan het echte verkoopgesprek kunt beginnen. Bij pure koude visites is uw bezoek altijd onaangekondigd. U stoort de prospect tijdens andere bezigheden. Houd daarmee rekening. In dit geval gaat u niet alleen de concurrentie aan met een ander, u moet er ook voor zorgen dat uw klant tijd voor u vrijmaakt en aandacht krijgt voor hetgeen u te vertellen heeft.

De voorbereiding

Zorg altijd voor een goede voorbereiding. Het gesprek mag voor de prospect toevallig lijken, voor u is het allerm minst toeval. Weet met wie u het gesprek aan wil gaan. Op de zakelijke markt kunt u zich goed oriënteren via allerhande informatiebronnen. Denk hierbij aan: de kamer van koophandel, jaarverslagen, tijdschriften, websites en het ABC voor de handel en de industrie. Ook op de particuliere markt is een goede voorbereiding mogelijk. Bijvoorbeeld via zogenaamde bureaus selecties. De buur van uw bestaande klant lijkt vaak in meer dan een opzicht op uw eigen klant.

Bedenk enkele goede vragen

De grote makke van veel verkopers is dat ze te weinig vragen stellen. Bedenk enkele goed gestructureerde vragen. Door vragen te stellen, toont u interesse in de situatie van de prospect. Veel prospects zijn graag bereid u te woord te staan mits ze het idee hebben dat ze er zelf beter van worden. Niemand zit te wachten op een gestandaardiseerd verkoopverhaal.

Formuleer meerdere antwoorden

Dat klinkt een beetje gek. Maar bij nader inzien is het niet onlogisch. Veel mensen reageren in eerste instantie op dezelfde manier: “ik heb geen interesse, ik heb geen tijd, wij zijn nu niet in de markt voor iets nieuws, et cetera”. U kent ze wel: de gebruikelijk dooddoeners. Anticipeer op de meest voorkomende reacties. Als u goed bent voorbereid heeft u alvast een flinke voorsprong op de prospect.

Visualiseer uw eigen succes

Nee, dit is geen flauw truckje uit het handboek voor de positivo. Visualiseren is in de sport een ingeburgerde weg naar succes. Verkopen en topsport hebben veel raakvlakken. Draai keer op keer in uw hoofd een zelfgemaakt filmpje af. U bent daarin de regisseur en de acteur. De hoofdpersoon heeft succes! Bedenk dat gedachten, gevoelens en het gesprek met u zelf elkaar beïnvloeden. Als u zichzelf voorstelt in een succesrol, gaat u er op den duur vanzelf in geloven. Wat u gelooft met gevoel wordt uiteindelijk uw realiteit.

Oefen via rollenspellen

Wat de training is voor een topsporter, is het rollenspel voor de verkoper. Een rollenspel met uw collega's of uw verkoopleider is een uitstekende manier om u voor te bereiden op de echte prospect van vlees en bloed. Simuleer allerlei situaties. Laat uw partner de ene keer de makkelijke klant en de andere keer de moeilijke klant spelen. Oefen net zo lang totdat uw presentatie als vanzelf gaat. Evalueer elk gesprek.

Bedenk dat fouten tijdens een rollenspel u iets opleveren: verbetering van uw vaardigheden. Fouten bij prospects van “vlees en bloed” kosten u geld en tijd.

Tijdens het “koude bezoek”

Zorg voor een goede introductie en formuleer een krachtige openingszin van uw gesprek. Ook deze kunt u thuis tot in de finesses voorbereiden. Oefen deze zin net zo lang totdat u hem op een natuurlijke wijze kunt uitspreken. Bedenk wat het belangrijkste voordeel van uw product of dienst is en bouw uw openingszin rond dit voordeel. Probeer deze zin te formuleren in de vorm van een open vraag. Daarmee “dwingt” u de prospect tot een reactie.

Ik was toevallig in de buurt

Dit zinnetje wordt door talloze verkopers gebruikt. Voor de prospect klinkt zo iets niet prettig. Het degradeert de prospect tot een toevallige voorbijganger. Wij vinden onszelf allemaal een beetje speciaal en willen dat graag horen. Vertel bijvoorbeeld dat u van plan was te bellen, maar nu u in de buurt bent, maakt u van de gelegenheid gebruik de klant persoonlijk te ontmoeten. Leg een verbinding naar uw eerdere bezoek bij een andere klant in de buurt. Hiermee geeft u een logische verklaring waarom u juist nu bij deze klant op bezoek komt. Heeft u de klant al eerder een brief gestuurd? Herinner uw klant aan deze brief. Kort en goed: zorg voor een kapstok waaraan u het gesprek kunt ophangen.

Goede follow up

Zorg altijd voor een follow up van uw gesprek, ook al is het niet helemaal gegaan zoals u zich had voorgesteld. Vat in een brief samen wat u heeft besproken en bedank de prospect voor de tijd die hij heeft vrijgemaakt.

Bouwen aan relaties

Bedenk dat u soms wel vijf of meer bezoeken moet afleggen voordat u de gelegenheid krijgt uw product of dienst te verkopen. Bouw aan relaties. Zorg er voor dat u afspraken stipt nakomt en laat de klant als u hem heeft opgewarmd niet meer afkoelen. Maak niet alleen de eerste keer een voortreffelijke indruk, maar ook in alle contacten die u daarna legt. Tenslotte nog een oude Nederlandse wijsheid: die niet waagt, die niet wint!

Meer afspraken is meer verkopen

Het is makkelijk voor verkopers om te vergeten afspraken te maken met prospects. Toch hangt het succes van een verkoper grotendeels af het aantal afspraken met gekwalificeerde prospects. Veel verkopers herkennen het jojo-effect: de ene week is de agenda volgeboekt met afspraken en de week daarop is het hommeles, in alle drukte is de verkoper glad vergeten voldoende afspraken te maken.

Maak eerst een afspraak met uzelf

Zorg voor regelmaat. Bepaal wat de beste tijden zijn voor het maken van afspraken. Plan deze tijden in uw agenda en maak een onherroepelijke afspraak met uzelf. Doe dit ruimschoots van te voren zodat u er zeker van bent dat er niets tussenkomt. Bereken hoeveel afspraken u nodig heeft om uw jaarlijkse, maandelijkse en wekelijkse targets te halen. Uiteraard heeft u gegevens van de voorgaande jaren. Ga na hoeveel afspraken u gemiddeld nodig heeft om tot een verkoop te komen. Stel dat uw wekelijks 5 deals moet sluiten om uw target te halen en u scoort gemiddeld in 1 op de 3 gesprekken. Dat betekent dus dat u minimaal 15 afspraken moet maken. Bekijk vervolgens hoeveel prospects moet bellen om 15 afspraken te maken. Prospects kunnen totaal nieuwe klanten zijn, maar ook bestaande klanten. Ook bij bestaande klanten zult u zich telkens opnieuw moeten bewijzen. Stel dat een op de vier telefoontjes een afspraak oplevert, dan moet u dus 60 keer bellen voordat u alle afspraken heeft gemaakt. Reken op maximaal circa 15 telefoontjes per uur. Lijkt dat veel? Ja, maar wij rekenen ook alle keren mee waarin het u niet gelukt is de juiste persoon te bereiken. Dus soms bent u een minuut bezig en de andere keer duurt het veel langer.

Zorg voor voldoende kwantiteit

Uiteraard zijn alle verkopers op zoek naar kwalitatief goede afspraken. Probeer echter bij het maken van afspraken zoveel prospects te bellen als nodig is. Zorg er voor dat u voldoende gekwalificeerde prospects op een lijst heeft staan, in dat geval kunt u zich tijdens het maken van afspraken volledig richten op kwantiteit. Maak na afloop van elk telefoongesprek aantekeningen. En ga dan vervolgens direct verder. Pauzeer niet voor koffie, wc-stops of sigaretten. Zodra u eenmaal het ritme te pakken heeft blijft u doorgaan totdat de agenda vol staat met afspraken. Bedenk dat u met uitstellen en tijd rekken geen stap verder komt.

Hou het kort

Wees kort over de telefoon. Het heeft weinig zin lang uit te wijden. Uw klanten zullen er blij om zijn, want ook hun tijd is kostbaar. Twee tot drie minuten moet voldoende zijn om een afspraak te maken. Bedenk van te voren wat u tegen uw prospects gaat zeggen. Zet de belangrijkste punten eerst op papier en zorg dat u deze aantekeningen altijd direct kunt raadplegen. Nadat u uw naam heeft genoemd vraagt u of u een paar vragen mag stellen, dat is verstandiger dan "bel ik gelegen, of schikt het u?" Uw gesprek komt bijna nooit gelegen, dus waarom zou u naar de bekende weg vragen? Zorg voor een aantal goed gestructureerde vragen. Bedenk ook dat uw vragen relevant voor uw doelgroep moeten zijn. Bijvoorbeeld: wij hebben een nieuw systeem / product waarmee u xx% op uw productiekosten bespaart, bent u daarin geïnteresseerd?

Maak een lijst met prospects

Geschikte kandidaten voor uw product of dienst vinden is een klus op zich. Daarmee begint u ver van te voren. Daarom is een klantendatabase zo belangrijk. Mits goed opgezet kunt u een schat aan gegevens halen uit uw database. Bekijk ook eens wie uw beste klanten zijn en zoek naar de overeenkomsten tussen deze klanten. Op basis van de gevonden gegevens gaat u op zoek naar nieuwe namen en adressen. Zorg er voor dat uw voorraadje adressen voldoende is voor 1 maand.

Vermijd onderbrekingen

U zult nooit in staat zijn voldoende afspraken te scoren als u telkens wordt onderbroken. Doe uw deur dicht en laat de voice mail uw inkomende telefoontjes aannemen. Bedenk wie u nog meer kunnen onderbreken. Informeer uw collega's en ook partner over uw "gouden uur".

Rare tijden

Stel dat u van iemand een lijst met namen zou krijgen waarvan u weet dat elke telefoontje een 100% kans van slagen heeft. Deze kans doet zich alleen voor op de dag dat deze lijst wordt uitgereikt. Hoe laat zou u dan beginnen? En wanneer zou u ophouden? U zou van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat bellen en het maximale uit uw lijst halen. Bel gerust op rare tijden, dus bijvoorbeeld voor 8.30 en na 17.00 uur. Veelal zijn de "poortwachters" niet meer aanwezig en heeft u direct toegang tot de juiste personen. Deze mensen maken vaak veel langere dagen dan het "gewone" personeel.

Organiseer uw werk

Wie heeft er tegenwoordig geen computer? Gebruik dat ding waarvoor hij het beste is geschikt: het organiseren van uw contactinformatie. Sla alle relevante gegevens over uw prospects op in de database. Zorg er voor dat deze database altijd up-to-date is. Raadpleeg deze informatie voordat u de betreffende prospect belt. U wekt veel meer vertrouwen als u goed georganiseerd aan de slag gaat.

Bepaal uw doelstelling

Stel van te voren vast hoeveel afspraken u wilt maken en stop niet eerder voordat u dit aantal heeft bereikt. Zorg voor realistische doelstellingen. Schrijf uw doelstellingen op een vel papier en lees ze regelmatig door, alleen op die manier blijft u geconcentreerd op uw doelen. Het is goed voor uw zelfvertrouwen als u uw doel bereikt. Geeft u zelf een beloning. Bedenk wat u motiveert. Is het geld? Of beter scoren dan uw collega's, of gewoon een uurtje vrijaf? Geef uzelf een schouderklopje als het doel is gehaald en geniet van de beloning.

Tenslotte

Gekwalificeerde prospects zijn uw toegang tot succes in de verkoop. Maar zonder afspraken geen verkopen. Zo simpel is het. Veel verkopers hebben een hekel aan dit onderdeel van hun werk. Verander uw houding ten opzichte van afspraken maken en er gaat een wereld voor u open!

Meer en betere referenties in 10 stappen

Verkopen heeft iets gemeen met het opstijgen van een vliegtuig. In het begin moet u de "motoren" op volle toeren laten draaien om het luchtruim te kiezen. Eenmaal op kruishoogte kunt u wat gas terugnemen, tenminste als u actief referentieadressen werft bij uw tevreden klanten!

Stap 1: het zaadje planten

Vertel klanten bij uw eerste bezoek altijd dat u veel op aanbeveling van uw bestaande klanten werkt. U heeft het zaadje gepland en laat vervolgens het onderwerp rusten.

Stap 2: het servicebezoekje

Breng een bezoekje aan uw klant direct nadat de producten of diensten zijn afgeleverd en vraag dan of u nog wat voor hem kunt doen. Vraag daarna of de klant helemaal tevreden is. Als de antwoorden gunstig zijn, is het uw beurt de klant om een dienst te vragen. U laat het eerder geplante zaadje ontkiemen. Stel de volgende vraag:

"Meneer / mevrouw ik heb begrepen dat u tevreden bent en dat deze aanschaf een goede zaak voor u is. Weet u collega's / vrienden / bekenden die wij net zo goed als u kunnen helpen?"

U kunt deze vraag nog wat scherper formuleren door het getal drie te noemen:

"Weet u drie collega's...".

Drie is een magisch getal en bovendien voorkomt u daarmee dat de klant slechts één naam noemt. Veel klanten weten niet direct namen te noemen, dus moet u ze een handje helpen.

Stap 3: wees specifiek

Vraag om specifieke referenties, omschrijf desnoods wie tot uw doelgroep behoort. Hierdoor is de klant in staat om zich iemand voor de geest te halen. Bovendien voorkomt u hiermee dat u namen en adressen ontvangt die voor u niet nuttig zijn.

Stap 4: aanvullende vragen

Vraag om extra informatie over de referentie. Vaak zijn mensen wel bereid om iets meer te vertellen. Met deze informatie kunt u straks heel gericht te werk gaan.

Stap 5: de naam van de klant noemen

Vraag uw klant toestemming zijn naam te noemen bij de referentie. Hierdoor krijgt u straks bij de referentie een warmere ontvangst. Nog beter: vraag of uw klant het eerste contact wil leggen met de referentie!

Stap 6: onderneem direct actie

Neem zo snel mogelijk contact op met de referentie. Lang wachten is niet zinvol. Bovendien u loopt het risico een slechte beurt te maken bij uw bestaande klant. Wanneer de referentie en de klant elkaar spreken is de kans groot dat de klant vraagt:

"Heeft [uw naam] nog contact met je opgenomen?"

Indien het antwoord ontkennend is, zal de klant zich onwillekeurig afvragen waarom hij al die moeite gedaan heeft u van referentieadressen te voorzien.

Stap 7: de klant op de hoogte houden

Informeer uw klant over uw vorderingen met de referentie. Als er iets is fout gelopen - bijvoorbeeld: u kunt de referentie niet bereiken of u wordt gehinderd door een poortwachter - kan hij alsnog de zaak

voor u rechtekken en als het goed gaat zal hij het plezierig vinden om dat te horen. Het streelt zijn ego iemand geholpen te hebben.

Stap 8: altijd zoeken naar kansen

Wees constant alert op nieuwe kansen en mogelijkheden. U heeft natuurlijk altijd voldoende visitekaartjes op zak, niet waar?

Stap 9: de één is meer gelijk dan de ander

Verdeel uw referenties in drie categorieën:

- Zeer warm
U weet veel over de referentie en uw klant is bereid om u bij deze referentie te introduceren.
- Warm
U weet iets over de referentie en u mag de naam van uw klant noemen.
- Koud
U weet niets van de referentie en u kunt de naam van uw klant niet noemen.

Benader eerst de zeer warme referenties, vervolgens de warme en pas daarna de koude.

Stap 10: interne referenties

Deze groep wordt vaak over het hoofd gezien. Ga ook op zoek naar interne referenties, zoals andere afdelingen binnen hetzelfde bedrijf, filialen, divisies, et cetera).

Neemt u later nog maar eens contact met me op

Hoe vaak heeft u deze magische woorden al gehoord? U kunt de keren niet meer tellen. Het is dé manier voor klanten om hun besluit uit te stellen: soms tot Sint Juttemis. Wij hebben wat ideetjes voor u verzameld waardoor u er snel achter komt of de prospect serieus is of niet.

De twijfelaar

De ander blijft twifelen en het lukt u niet hem over de streep te trekken, probeer dan dit: "Meneer ..., ik heb het gevoel dat u twijfelt. Waarover maakt u zich zorgen?" De kans is dan groot dat de prospect de werkelijke reden vertelt waarom hij niet met u in zee durft te gaan.

De juiste datum en tijd

Als u een terugbelafsprake maakt met een prospect is het verstandig te vragen of hij zijn agenda in de buurt heeft. Als u dat niet doet is de kans groot dat hij er geen erg in heeft op die dag andere verplichtingen te hebben. U belt dan voor niets en u moet nog maar zien of u de ander binnen afzienbare tijd opnieuw te pakken kunt krijgen.

De goede of slechte prospect

Deze tip is speciaal bestemd voor [koude acquisitie](#). Als de prospect geïnteresseerd lijkt en hij vraagt u om later terug te bellen, stel hem dan de volgende vraag: "ziet u zichzelf als een goede kandidaat voor mijn product of dienst?" Of ze nu "ja" of "nee" zeggen, u zult verbaasd zijn wat u allemaal te horen krijgt.

De interesse peilen

Dit is een kleine variant op de vorige vraag: "Als u uw interesse een cijfer zou moeten geven op een schaal van 1 tot 10, welk cijfer zou u dan geven?" Als ze bijvoorbeeld 7 zeggen, gaat u verder met: "Wat is er voor nodig om er een 10 van te maken?"

De prospect weet alles

U heeft de prospect alle "ins" en "outs" van uw product of dienst verteld, kortom hij weet wat hij moet weten om een besluit te nemen. Dan zijn er toch nog veel mensen die de beslissing voor zich uitschuiven. Ze vragen of u later kunt terugbellen. Reageer dan als volgt: "Natuurlijk kan ik later terugbellen (terugkomen), kunt u mij dan aangeven waarover we het moeten hebben?" Nu moet de prospect zich verklaren en wellicht geeft hij de reden die hem nog doet aarzelen. In veel gevallen kunt u de order noteren. Anderzijds als de klant tegen u zegt: "Ik neem nog wel contact met u op!" dan weet u met grote zekerheid dat het niets wordt en heeft u zichzelf de tijd en de moeite van een hernieuwd bezoek bespaart.

Bel me maar over 3 maanden

Hoe vaak heeft u dit niet gehoord? In feite zegt een prospect maar wat. Hij weet het zelf ook niet precies en bouwt een veilige marge in. In dit geval is het belangrijk er achter te komen waarom de prospect de beslissing uit wil stellen. Verwacht hij soms nieuwe ontwikkelingen? Zo, ja wat dan en wanneer? Als u dit weet is de kans groot dat u veel eerder contact met de prospect kunt zoeken.

Ze willen referenties hebben

Als een prospect om referenties vraagt zegt u: "Natuurlijk, geen probleem. Als u navraag gedaan heeft en alles is in orde, gaat u dan akkoord met mijn voorstel?" Bij wijze van grap kunt u er nog aan toevoegen: "Wilt u de goede of de slechte referenties hebben?" Geef geen referenties tenzij u een duidelijke toezegging van de ander krijgt. U bereikt hiermee één van de twee: u ontmaskert een prospect die u om de tuin wil leiden, of u komt een flinke stap dichterbij de verkoop.

De prospect wil nog andere leveranciers raadplegen

Het is natuurlijk iemands goed recht om zich te oriënteren op de markt. Het is uw goede recht om te weten of hij serieus is. Vraag in dit geval: "Waarin wilt u zich in het bijzonder verdiepen bij ... (bedrijf)?" Als de prospect geen duidelijk antwoord geeft, is hij blijkbaar niet serieus.

De prospect heeft een folder

U heeft de prospect materiaal gestuurd, het ligt voor hem op zijn bureau, maar hij had nog geen tijd om er naar te kijken. Zeg dan: "Nu u het toch voor u heeft, ziet u pagina ... waar staat dat ...!" Of: "Kunt u pagina .. opslaan?" Dit geeft u een uitstekende kans om samen te beoordelen of uw aanbod geschikt is voor de prospect. Het is in ieder geval een stuk beter dan een nieuwe terugbelafsprake. Want de kans is dan groot dat hij het nog steeds niet gelezen heeft.

Slot

Dit lijken allemaal behoorlijk pittige technieken. Mits op de juiste toon uitgesproken kunt u er veel succes mee boeken. Als u zich te makkelijk laat afwimpelen neemt de klant u niet meer serieus en kunt u het wel vergeten om de order af te sluiten. U blijft eindeloos bellen zonder enige vooruitgang te boeken. Mensen doen graag zaken met verkopers die zeker van hun zaak zijn en dat door middel van hun houding laten blijken.

Nieuwe klanten zoeken en vinden

De zoektocht naar nieuwe klanten is een van de belangrijkste onderdelen van uw marketinginspanningen. Zie uw klantenbestand als een soort trechter. De trechter is goed gevuld met klanten, maar aan de onderkant van de trechter lekken er telkens "oude" klanten weg. Hoe groter het gat van de trechter des te meer energie u moet steken in het werven van nieuwe klanten. Maar ook bedrijven die in staat zijn een grote mate van klantentrouw te kweken verliezen klanten, bijvoorbeeld door natuurlijk verloop. Dit verlies moet worden aangevuld anders staat het voortbestaan van de onderneming op het spel.

1. Identificeren van de markt

Voordat u kunt beginnen met het opstellen van een lijst met prospects moet u eerst weten in welke markt u opereert en welke behoeften uw product of dienst vervult. Pas eerst het belangrijkste marketingprincipe toe: definieer de noodzaak / behoefte en bedenk vervolgens een strategie. Wat zijn de laatste ontwikkelingen? Doet zich een nieuwe behoefte voor? Kunt u met uw product of dienst deze behoefte vervullen? Zo ja, definieer de markt (of markten) waarin u gaat opereren.

2. Wat is uw toegevoegde waarde?

Wat is de belangrijkste toegevoegde waarde van uw product of dienst? Waarin onderscheid uw aanbod zich van de concurrent? Past dit aanbod bij de veranderende behoeften van uw prospects? Wat is uw unieke verkooppropositie?

3. Ga systematisch te werk

Nu u de markt heeft gedefinieerd en weet welke specifieke behoeften u kunt vervullen bent u in staat een goede lijst met prospects op te stellen (uw doelgroep). Ga nu systematisch te werk en werk de lijst één voor één af. Laat u niet ontmoedigen door aanvankelijke tegenvallers. Verkopen is vaak een spel van de grote getallen. Als u normaal een scoringspercentage heeft van 10% zult u vroeg of laat "beet hebben". Haak dus niet af na negen teleurstellingen want de tiende keer is het wellicht wel raak. Maak telkens aantekeningen en noteer de belangrijkste bevindingen. Voorkom ook dat u dezelfde klant twee keer belt. Zo werden wij twee keer vlak na elkaar gebeld door hetzelfde telemarketingbureau. Het waren weliswaar verschillende medewerksters, maar het maakt een uiterst onprofessionele indruk. Moet u terugbellen? Noteer dat ook in uw database en houd u stipt aan de afspraak. Schrijf ook op waarover u terug moet bellen. Wij hoeven u niet te vertellen hoe klunzig het staat als u de klant moet vragen "wat het onderwerp van het gesprek ook al weer was".

4. Gebruik uw eigen bestand

Pas op met gekochte of gehuurde bestanden. Vaak zijn deze gegevens niet meer up to date en verspilt u veel tijd en geld aan adressen die eigenlijk al lang niet meer op deze lijst hoorden te staan. Gebruik uw eigen bestanden. Zorg er bij elke mailing voor dat klanten wijzigingen kunnen doorgeven of zichzelf kunnen laten schrappen van de lijst. Het is nu eenmaal kwaad kersen eten met onwillige klanten. Controleer ook of de adresgegevens compleet zijn ingevuld. Zeker in de business to business markt is het tegenwoordig een hele klus een bestand up to date te houden. Medewerkers wisselen steeds sneller van werkgever. Mail of bel dus regelmatig en u blijft op de hoogte van de laatste mutaties!

5. Maak een budget

Veel bedrijven stellen van te voren een budget vast, in geld wel te verstaan. Maar hoeveel tijd een actie gaat kosten wordt veelal niet of nauwelijks in de planning opgenomen. Zo zijn wij telkens verbaast dat in onze seminars deelnemers prachtige plannen opstellen om later te ontdekken dat het geheel niet uitvoerbaar is omdat men veel te veel in een keer wil doen. Als u slechts tijd heeft 5 verkoopbrieven per week te versturen en na te bellen verstuurt u er uiteraard geen 20 of 30. Zonde van het geld. Ook een goede formulering van de doelgroep (bepalend voor 50% van het succes van een direct marketing actie) is pure winst.

6. Leer van uw ervaringen

Test eerst grondig uw actie voordat u kiest voor een grootschalige opzet. Maak gebruik van de eerste ervaringen en pas vervolgens uw actie aan. Een ezel stoot zich tenslotte ook niet twee keer aan dezelfde steen, waarom zou u het dan wel doen?

7. Organiseer uw succes

Veel acties gaan al snel ten onder aan een gebrekkige organisatie. Plan nauwgezet alle details van uw actie en zorg dat de organisatie tussentijds op de rails blijft. Chaos is de kiem van elke mislukking. Gebruik hiervoor de computer. Het is een prachtig hulpmiddel mits juist gebruikt. Dat hoeft helemaal niet veel te kosten. Wist u dat u met een standaardprogramma als Excel vaak al heel geavanceerde projecten kunt opzetten?

Tenslotte

Het maakt niet uit over hoeveel verkooptalent u beschikt als u niet in staat bent telkens nieuwe klanten te vinden. Zelfs de beste verkoper staat droog zonder afspraken!

Vergroot uw kans op succes

Verkopen is in veel opzichten een kansspel. Hoe vaker u speelt des te groter is de kans op een prijs. Of anders gezegd hoe meer klanten u ziet, hoe groter de kans op een succesvol verkoopgesprek. In tegenstelling tot een spel als roulette heeft u bij verkopen de mogelijkheid uw kansen op succes te verhogen.

Een loterij met teveel nieten

In zijn simpelste vorm maakte ik dat mee toen ik een keer op stap ging met iemand die verzekeringen aan de deur verkocht. Zijn doelstelling voor die dag was vijf polissen te verkopen. Uit ervaring wist hij dat het lastig was aan ouderen te verkopen. Levensverzekeringen komen gezien de leeftijd van deze mensen meestal niet meer in aanmerking en ook schadeverzekeringen zijn moeilijk over te nemen, omdat veel senioren niet meer van tussenpersoon willen wisselen. Hij had dus goede redenen om niet aan te bellen bij woningen van senioren: het was een loterij met teveel nieten. Door zijn ervaring wist hij meestal na één blik in het interieur of de bewoners oud of jong waren. Regelmatig liep hij deuren voorbij. Ik was eigenwijs en belde aan bij een deur waarvan hij direct vertelde: niet de moeite waard. Het is overbodig te zeggen dat hij gelijk kreeg.

De wetenschappelijke aanpak

Wat deze verkoper puur op ervaring en intuïtie deed, kunt u natuurlijk wat wetenschappelijker aanpakken. Hou dagelijks bij hoeveel klanten en prospects u bezoekt. Noteer ook het aantal verkopen en de omvang van de verkopen. Leg deze gegevens vast in een spreadsheet of database. Maak dagelijkse, wekelijkse, maandelijkse en uiteindelijk jaaroverzichten. Op deze manier bouwt u tegelijkertijd aan een nuttig planningschema. Aan de hand van deze gegevens kunt u het volgende jaar bepalen hoeveel bezoeken u moet afleggen om uw targets te halen. Ga nog een stap verder en verdeel uw klanten in groepen met soortgelijke kenmerken. Voor particulieren zijn bijvoorbeeld de leeftijd, het geslacht, het inkomen, de samenlevingsvorm, de woonplaats en opleiding bijzonder nuttige gegevens. Bedrijven splitst u bijvoorbeeld uit naar bedrijfstak, omzet, aantal personeelsleden en vestigingsplaats. Dit is geen volledige opsomming van de mogelijkheden. Het hangt er natuurlijk van af wat u verkoopt en aan wie. Raadpleeg de deskundigen van uw marketingafdeling, ze kunnen u vast verder helpen. Vermeld in uw schema nu bij elke klant een code voor de categorie waar deze onder valt. Nu kunt u gaan bepalen wat uw beste klanten zijn. Het is een behoorlijke klus om zo'n systeem op te zetten, maar u zult er nog veel plezier aan beleven. Want aan de hand van deze gegevens kunt u de prospects gaan selecteren. Deel ze in drie groepen in:

- Veelbelovend
- Onduidelijk
- Slecht

Ga nu eerst de veelbelovende prospects benaderen en daarna pas de B-categorie en vervolgens, als u nog tijd over heeft de C-categorie. Als u geen tijd meer heeft voor de onduidelijke of de slechte prospects kunt u ze wel alvast documentatie sturen met een kort begeleidend briefje. Wellicht kwalificeert de klant zichzelf. Door op deze manier te werk te gaan haalt u het maximale uit uw kostbare tijd. Het is essentieel dat u dit soort beslissingen niet louter op uw gevoel neemt.

Verkeerde inschatting

Een bevriende relatie was op zijn vrije zaterdag bezig met zijn vrouw inkopen te doen. Toen hij naar buiten liep zag hij een autodealer. Het was een exclusief merk. Aangezien hij de dag daarvoor van zijn werkgever te horen had gekregen dat hij een lease-auto met een waarde van Euro 40.900,- mocht aanschaffen, besloot hij een kijkje te gaan nemen. Hij ging in zijn oude kloffie naar binnen en zag in een hoek enkele verkopers zitten. Hij besloot eerst rond te kijken. Geen verkoper keurde hem een blik waardig. Na een kwartier te zijn genegeerd besloot hij elders een auto te kopen. En wie kent niet de scène uit de film "Pretty Women" waarin Vivian Ward met een creditcard op stap wordt gestuurd om kleren te kopen? Jammer voor de verkoopsters die dit hoertje de deur wezen. Want ze gingen een "obsceen amount of money" uitgeven!

Stel vervolgens nog de volgende vragen:

- Heeft deze prospect behoefte aan ons product?
- Wat voor product koopt hij op dit moment?
- Neemt de persoon met wie ik ga spreken de koopbeslissingen?
- Heeft de klant voldoende budget?
- Wat is het meest geschikte moment deze prospect te bezoeken?

Soms kunt u deze vragen, bijvoorbeeld wie de besluiten neemt, niet vooraf beantwoorden. U kunt het echter wel aan uw gesprekspartner vragen. Gebruik hiervoor de indirecte methode. Zeg tegen uw gesprekspartner: "Stel dat dit product bij u past, bent u dan vandaag in staat een beslissing te nemen?" In de onderzoeksfase van het gesprek is het natuurlijk ook mogelijk de klant naar zijn budget te vragen. Met deze vragen bespaart u veel tijd!

Verkopen is het wegnemen van onzekerheid

Voordat een prospect besluit een product of een dienst aan te schaffen moet hij een hoop onzekerheid overwinnen. Als het de eerste keer is dat de prospect te maken heeft met uw bedrijf is de onzekerheid het grootst. De prospect zal zich afvragen:

- Wat is dit voor een bedrijf?
- Wat doen ze? Wat kunnen ze voor mij betekenen?
- Is het een serieuze leverancier?
- Is het de beste leverancier?

Het is de taak van de verkoper er voor te zorgen dat de prospect zijn onzekerheid overwint. Beantwoord in uw inleiding al deze vragen. Verkopen staat gelijk aan het overdragen van vertrouwen. Vertrouwen in de verkoper, zijn bedrijf en het product of dienst. Probeer tijdens het gesprek de behoeften van de klant goed in kaart te brengen. Signaleer problemen. Doe de klant eerst een beetje pijn en maximaliseer daarna de behoefte! Positioneer vervolgens uw oplossing in het licht van de problemen van de klant. Sluit dus niet af op het eerste de beste verkoopsignaal. U loopt daarmee het risico dat de klant zich later bedenkt. In dat geval zijn al uw inspanningen voor niks geweest.

Bevestiging

Na het afsluiten van de koop slaat de twijfel onmiddellijk weer toe. De prospect begint zich af te vragen: "heb ik er wel verstandig aan gedaan om juist bij dit kantoor product X af te sluiten of had ik het beter bij een ander kunnen doen?" Complimenteer de prospect met zijn beslissing. Vertel hem dat hij een uitstekende keuze heeft gemaakt en som nog eventjes in het kort alle voordelen op. Ook na het verkoopgesprek blijft de onzekerheid knagen. Bevestig de volgende dag alle gemaakte afspraken in een brief of stuur een kaartje waarin u de klant bedankt. Doe er alles aan om te laten merken dat u de prospect serieus neemt. Vertel hoe zijn opdracht verwerkt wordt en wie hij kan benaderen voor eventuele verdere vragen. Wikkel de zaak professioneel af.

Aandacht

Besteed voldoende aandacht aan het after-sales traject. Op dit punt gaan veel bedrijven in de fout. Talloze verkopers denken: "deze opdracht heb ik in mijn koffer, op naar de volgende kandidaat". Met een goede begeleiding van de klant onderscheidt u zich dus van de rest. De prospect is aangenaam verrast en het wordt steeds moeilijker voor hem op zijn beslissing terug te komen. Juist door contact te blijven onderhouden, laat u de prospect weten dat u er ook voor hem bent als de zaak is afgerond. Het vertrouwen zal groeien. En gaat het onverhoopt toch nog een keertje mis: werp dan niet teveel barrières op. Probeer de redenen te achterhalen en reageer op een rustige wijze. Sommige verkopers laten zich op zo'n moment niet van hun beste kant zien en kunnen hun teleurstelling niet verbergen. Ze worden kwaad met als gevolg dat de prospect nooit meer bij ze terugkomt.

Wie zorgt er in uw bedrijf voor de leads?

In zijn prachtige boekje "Handige tips voor klantenbinding" noemt Erik van Vooren een aantal "knipperlichten". Een van de knipperlichten is: moeten de verkopers hun eigen leads genereren? Het is inderdaad de vraag of dit wel zo verstandig is. Maar als verkopers het niet doen, wie moet het dan wel doen?

Elke onderneming, groot en klein, moet aan "leadgeneratie" doen. U heeft klanten nooit voor het leven en ook al zou dat wel zo zijn, vroeg of laat komt daar ook een einde aan. Dus hoe goed u het ook doet, u raakt altijd klanten kwijt. Meestal is de oorzaak niet zo dramatisch, klanten verhuizen nu eenmaal, proberen het een keer bij de concurrent, zijn niet tevreden en meer van dat soort oorzaken. Het is dus een vaststaand feit: een onderneming moet telkens nieuwe klanten zoeken om de verloren klanten te vervangen. Als het even kan is het nog mooier dat men meer nieuwe klanten vindt dan er verloren gaan. Maar wiens taak is het nu eigenlijk om voor een constante stroom van nieuwe klanten te zorgen? Dat is de taak van de marketingafdeling. De marketingafdeling ontwikkelt campagnes en daardoor komt er een stroom van leads op gang. Pas daarna neemt de verkoopafdeling het estafette stokje over.

Verkopers zijn te duur

Een aantal jaren geleden werkte ik in een organisatie waarin er kennelijk heel anders over werd gedacht. De verkopers waren op zichzelf aangewezen bij het vergaren van leads. In feite is deze situatie om twee redenen niet wenselijk. De eerste en verreweg belangrijkste reden is dat verkopers veel te duur zijn om zelf hun leads te vergaren. De tweede reden is dat de meeste verkopers er een hartgrondige hekel aan hebben. Zie ze maar eens te motiveren als ze ook voldoende handel bij hun bestaande klanten kunnen weghalen. Voor het aanknopen van nieuwe contacten is enige moed en soms een olifantshuid vereist. Omgaan met bestaande relaties is een stuk prettiger en makkelijker.

Een sigaar uit eigen doos

In mijn latere jaren bij deze organisatie werd er wel iets meer aan leadgeneratie gedaan. Maar wederom maakte men de kardinale fout de verantwoordelijkheid bij de verkoper te leggen. Hij moest een selectie op zijn klantenbestand maken en daarna werd op zijn kosten een telemarketingbureau ingeschakeld. Veel verkopers weigerden aan dit idee mee te werken. Van de verkopers die wel meededen behaalden slechts enkele verkopers aardige successen.

Eerst kwalificeren

Toch kan het ook fout gaan wanneer een bedrijf wel de goede weg bewandelt. In een andere organisatie zorgde de marketingafdeling voor de leads. Het aanbod was aantrekkelijk: een gratis teddybeer voor een pasgeboren baby. De voorzet werd gegeven door het bedrijf en het was nu aan de verkopers de bal in te koppelen. Het leek in eerste instantie goed te gaan, maar al gauw kwamen de verkopers erachter dat de meeste leads niets opleverden. Zelf maakte ik het een aantal keren mee dat iemand een grap had uitgehaald en bezocht een verkeerd adres. Bovendien viel de kwaliteit van de leads bar tegen. Het programma flopte. Het bedrijf had er verstandiger aan gedaan de leads eerst door een telemarketingbureau te laten kwalificeren. Met een aantal simpele vragen is het mogelijk te bepalen of de belangstelling serieus is, of dat het de klant slechts te doen is om een cadeautje.

Weggegooid reclamegeld

Een ander bewijs voor de stelling is te vinden in de uitslag van een vorig jaar door het tijdschrift "Incentive" gehouden onderzoek. Medewerkers van dit blad reageerden spontaan op advertenties in een aantal gerenommeerde tijdschriften. Het resultaat was teleurstellend. Een aanzienlijk deel van de advertenties bevatte niet eens een antwoordmogelijkheid. Foei dames en heren marketeers! Uw werk houdt niet op bij het bedenken van een aardige advertentie, daar begint het allemaal. Het uiteindelijke doel is meer interactie met uw klanten op gang te brengen en daardoor meer te verkopen. Maak het uw prospects dus zo makkelijk mogelijk om te reageren! Dit is nog niet het einde van het gruwelverhaal, het wordt allemaal nog dwazer. Ruim eenderde van de ondernemingen reageerde helemaal niet op een aanvraag voor meer informatie. Tel daarbij op dat van de ondernemingen die wel reageerden ook nog eens een behoorlijk percentage veel te laat was met de reactie. Een trieste resultaat. Naar schatting tweederde van het reclamebudget van deze bedrijven, en dat waren zeker niet de minste ondernemingen, bleek achteraf weggegooid geld.

Duidelijkheid

Of u nu gebruik maakt van direct mail, coupon advertenties, beurzen of wat dan ook, zorg er altijd voor dat er een degelijk systeem wordt opgezet voor het verwerken en beantwoorden van de reacties. Bepaal eerst wat u wilt bereiken met uw actie. Kijk ook of het strookt met uw algemene marketingbeleid. En test het programma eerst op beperkte schaal. Veel ondernemingen maken de fout telkens weer hun marketingprogramma aan te passen. Daarmee maakt u het uw klanten niet gemakkelijk. Sterker nog in sommige gevallen bevordert het juist een afwachtende houding van de klant. Als u telkens weer nieuwe (prijs)acties lanceert, gaat de klant denken: ik wacht nog maar eventjes want straks kan ik het product voordeliger krijgen. Volg een constante lijn. Dat is herkenbaar en duidelijk. De klanten, maar ook de eigen organisatie weten waar ze aan toe zijn.

Weten uw klanten wat u doet?

Maak ook aan iedereen duidelijk wat u precies doet. Communiceer dat niet slechts één keer naar klanten, maar doe het telkens weer opnieuw. Toegegeven het is weinig opwindend, maar op de lange termijn wel veel effectiever. Ik kom nog eventjes terug op de organisatie die geen leads vergaarde voor haar verkopers. Ze vertelden de klanten ook niet goed wat ze deden. Keer op keer maakte ik het mee tijdens mijn bezoeken aan klanten dat deze klanten bepaalde, voor mij zeer lucratieve diensten elders hadden ingekocht. Zij wisten gewoon niet dat wij dat ook deden!

Gemotiveerde verkopers

Samenvattend kunnen wij stellen dat het voor het voortbestaan van een onderneming van het grootste belang is telkens nieuwe klanten te zoeken en te vinden. Communiceer regelmatig naar de markt wie u bent en wat u doet. Wees duidelijk en consequent in uw boodschappen. Doe dat door een degelijk opgezet marketingprogramma. Zorg voor een vlotte reactie en laat de verkopers pas in actie komen als de prospect voldoende is gekwalificeerd. Zij zullen u daarvoor dankbaar zijn. De kans op een goede score neemt toe en daarmee het enthousiasme van de verkoper op bezoek te gaan bij nieuwe klanten.

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.