



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
11 TIPS VOOR EFFICIËNT TIJDSGEBRUIK.....	3
RESEARCH.....	3
VERZAMEL INFORMATIE BIJ HET MAKEN VAN DE AFSpraak	3
KWALIFICEER DE KLANT EERST.....	3
PLANNING: EERST HET VERSTE GESPREK	3
STEL EEN TIJDSDUUR VAST (NIET ELK GESPREK DUURT EVEN LANG)	3
DE ROUTE VAN DE ENE KLANT NAAR DE ANDERE	3
BOUW RUIMTE IN UW SCHEMA	3
NIET ZIGZAGGEN	4
NEEM WERK EN EXTRA ADRESSEN MEE	4
BEVESTIG AFSPRAKEN	4
DE TIJD TUSSEN TWEE GESPREKKEN.....	4
HAAL MEER UIT UW DAG!	5
PRIORITEITEN	5
PUBLIC RELATIONS	5
NETTO VERKOOPTIJD	5
PLAN UW DAG	5
EISENHOUWER SCHEMA	6
MAAK UW KLANTEN NIET VAN U AFHANKELIJK!.....	6
OP DE JUISTE TIJD EN PLAATS.....	6
DE GOUDEN VRAAG	7
TIMEMANAGEMENT VOOR VERKOPERS -> 6 TIPS	8
TIP 1: EERST KWALIFICEREN	8
TIP 2: BEPAAL VAN TE VOREN DE TIJDSDUUR VAN HET GESPREK	8
TIP 3: PLAN DE OPTIMALE ROUTE	8
TIP 4: BLIJF FLEXIBEL.....	8
TIP 5: NEEM KLUSSEN MEE OP REIS	8
TIP 6: BOUW EXTRA RUIMTE IN VOOR BELANGRIJKE GESPREKKEN	8
DISCLAIMER.....	9

11 tips voor efficiënt tijdsgebruik

Er is geen twijfel over mogelijk: tijd is geld. Stel u verdient Euro 75.000 per jaar en u verspilt per dag een uur van uw kostbare tijd. Uitgaande van een achturige werkdag en een werkweek van vijf dagen is uw uurloon: Euro 75.000 : (5 werkdagen x 8 uur x 45 werkweken) = Euro 41,67. Dus als u per dag een uur verspeelt, kost u dat op jaarbasis: 5 x 45 x Euro 41,67 = Euro 9.375,75!! Wij hebben een aantal tips voor u verzameld waardoor u effectief gebruik maakt van uw kostbare tijd!

Research

Doe voldoende onderzoek voordat u afreist naar een klant of prospect. Verzamel informatie via uw eigen klantendatabase, uw marketingafdeling, openbare bestanden en websites. Als u uw huiswerk goed doet, scheelt dat een hoop tijd. Bovendien hoeft u tijdens verkoopgesprekken geen onnodige vragen meer te stellen. U gesprekken duren korter en uw gesprekspartners zullen u als een echte professional ervaren.

Verzamel informatie bij het maken van de afspraak

Een tijdje geleden kwam een verkoper bij me op bezoek. Hij verkocht een compleet telecommunicatiepakket van vaste telefoonverbinding, mobiele telefoon tot internet. Helaas had hij me niet gevraagd om na te gaan hoeveel ik betaal voor al deze diensten. De nota's lagen bij de boekhouder en dus was een prijsvergelijking onmogelijk. Stel u dus niet slechts tevreden met de afspraak, maar vraag altijd of de ander noodzakelijke papieren klaarlegt.

Kwalificeer de klant eerst

Stel tijdens het maken van de afspraak altijd enkele kwalificerende vragen. Zelf vergat ik dit een tijdje geleden. Ik reed bijna 200 kilometer om na vijf minuten in het gesprek te ontdekken dat het geen geschikte klant was om zaken mee te doen! Jammer van de gereden kilometers, tijd en moeite. Allemaal voor niets.

Planning: eerst het verste gesprek

Het behoeft nauwelijks verteld te worden dat een goede routeplanning essentieel is. Denk om de files. Rijd u met de file mee of er juist tegenin? Zelfde aantal kilometers, maar een gigantisch verschil in tijd. Plan uw eerste afspraak zo ver mogelijk van huis en werk dan geleidelijk terug naar huis. Als het een beetje tegenzit heeft u in ieder geval de troost dat u steeds dichterbij de eigen haard komt. Vertrek zo vroeg mogelijk naar uw eerste afspraak. Als u al om zeven uur in uw auto zit, ontloopt u de ergste drukte.

Stel een tijdsduur vast (niet elk gesprek duurt even lang)

Bepaal vooraf hoe lang een gesprek gaat duren. Lang niet alle gesprekken duren even lang. Uw voorkomt hiermee dat u bij de ene klant veel te laat arriveert en bij de andere veel te vroeg voor de deur staat. Ook voor uw klanten is tijd geld!

De route van de ene klant naar de andere

Bekijk vooraf welke route u moet nemen om naar uw klanten te rijden. Een routeplanner is natuurlijk ideaal. Zorg er ook voor dat u routekaartjes bij de hand heeft. Of noteer vooraf hoe u precies moet rijden. Het is bijzonder vervelend als u de weg niet kunt vinden. Noteer altijd het telefoonnummer van uw klant, of programmeer dit nummer in uw mobiele telefoon. Het kan bijzonder handig zijn om uw komst, bijvoorbeeld tien minuten van tevoren, aan te kondigen bij de receptie van het bedrijf dat u gaat bezoeken. Uw gesprekspartner zal zijn bezigheden onderbreken en u bij de receptie opwachten. Als u dit niet doet loopt u het risico dat ze eerst nog een klusje afmaken en u niets zit te doen bij de receptie.

Bouw ruimte in uw schema

Wees flexibel. Als uw gesprekken te krap plant, loopt uw programma gegarandeerd uit. U loopt daarmee het risico dat mensen u niet meer willen ontvangen of weggaan om iets anders te doen.

Niet zigzaggen

Plan uw route in een lus. Ga niet op en neer rijden. Daarmee verspilt u kostbare reistijd. Cluster uw gesprekken in een bepaalde regio en combineer zoveel mogelijk afspraken met elkaar. De meeste klanten zijn best bereid rekening te houden met uw route!

Neem werk en extra adressen mee

Houd er altijd rekening mee dat afspraken kunnen uitvallen. Zorg er dus voor dat u de lege tijd kunt opvullen. Neem werk mee dat u in deze vrijgevallen tijd kunt doen. Neem adressenlijsten mee. U kunt even binnenwippen bij een prospect die u anders niet zo snel zou bezoeken. Houd deze bezoeken kort. Vertel net voldoende om de nieuwsgierigheid van deze prospect op te wekken en maak dan een afspraak voor het "echte" gesprek. U kunt natuurlijk ook altijd de tijd gebruiken om telefonisch afspraken te maken voor andere dagen in de week.

Bevestig afspraken

Bevestig telefonisch gemaakte afspraken altijd schriftelijk. Dat moet u zeker doen als er een lange tijd ligt tussen het maken van de afspraak en de afspraak zelf. Herinner de ander er nog eventjes aan in de week voorafgaande aan de afspraak. Sommige mensen zeggen dat u dit niet moet doen, want u loopt daarmee het risico dat de afspraak alsnog wordt afgezegd. Maar zegt u nu eens zelf wat u liever heeft: een afgezegde afspraak of een onnodige rit?

De tijd tussen twee gesprekken

Gebruik de tijd tussen twee gesprekken om het gesprek te evalueren en het volgende gesprek in gedachten voor te bereiden. Stel uzelf de volgende vragen:

- Was het een geslaagd gesprek?
- En wat moet ik nu ondernemen om een stap verder te komen in het verkoopproces?
- Wat heb ik geleerd?
- Wat deed ik goed en wat had ik beter kunnen doen?
- Wat is het doel van mijn volgende gesprek?
- Hoe ga ik het aanpakken?
- Welke vragen ga ik stellen?

Pas deze tips toe en u verkoopt direct meer met minder inspanning!

Haal meer uit uw dag!

In tegenstelling tot wat wel eens wordt beweerd, zit de wereld heel eerlijk in elkaar: elk mens heeft 24 uur per dag tot zijn beschikking, niemand uitgezonderd. Het gaat er natuurlijk om hoe u deze tijd benut. Er is onderzoek gedaan naar de dagindeling van verkopers. En wat blijkt? De gemiddelde verkoper bezoekt twee klanten per dag en de totale spreektijd met deze klanten is circa anderhalf uur! Dat is een verontrustende conclusie, omdat de enig nuttig bestede tijd voor een verkoper de tijd is, die hij bij zijn klanten besteedt!

Prioriteiten

Waarmee verdient een verkoper zijn geld? Een verkoper verdient geen geld met het bijwerken van zijn administratie, gesprekken voeren met zijn collega's, koffiedrinken of in de auto op weg naar zijn klanten. Een verkoper verdient zijn geld met verkopen aan klanten en prospects die de moeite van een bezoek waard zijn.

De eerste vraag is dus: wie gaat u wel en wie gaat u niet bezoeken? Een van mijn vroegere collega's bij een verzekeringsmaatschappij had altijd een goedgevulde "pijplijn". Althans dat beweerde hij. Helaas kwam dat nooit tot uitdrukking in zijn verkoopcijfers. Jaar in jaar uit bleven deze ver achter bij zijn verwachtingen. Loop niet achter klanten aan die telkens hun beslissing tot aankoop uitstellen. Van uitstel komt afstel. Meestal is er niet veel tijd voor nodig om te beoordelen of een klant serieus in de markt is voor uw product of dienst. U kunt dat al in uw eerste gesprek met een klant bepalen. Stel een aantal doelgerichte vragen. Wanneer wil de klant tot aankoop overgaan? Hoe ver is hij gevorderd in het koopproces? Wat is zijn budget? Deze vragen verschaffen u veel informatie over de werkelijke bedoelingen van een klant. Maak in ieder geval altijd duidelijke afspraken over de te volgen procedure. Daarmee voorkomt u teleurstellingen. Klanten of prospects die niet echt in de markt zijn, zullen bij dit soort vragen al snel met bezwaren komen.

Public relations

Uw klanten zitten niet te wachten op public relations of gezelligheidsbezoeken. Bedenk altijd van te voren wat de doelstelling is van uw gesprek. Heeft u geen duidelijke reden of aanleiding? Ga er dan ook niet naar toe. Hiermee verspilt u niet alleen uw tijd, maar ook de tijd van uw klanten. Irritatie is hiervan het gevolg en u loopt het risico dat wanneer u werkelijk iets heeft te bieden uw klant geen zin meer heeft in een gesprek.

Netto verkooptijd

Wat is uw effectieve verkooptijd per dag? Neem eens een hele week een stopwatch mee en meet nauwgezet de tijd die u besteedt aan verkopen. Uiteraard noteert u ook de tijd van uw andere activiteiten. Hoe verhouden deze twee zich tot elkaar? Vraag u af: hoe kan ik er voor zorgen om meer tijd bij mijn klanten te besteden? Een bijzonder effectieve methode is het maken van afspraken uit te besteden aan iemand anders. Hiermee slaat u meerdere vliegen in een klap. De tijd waarop u afspraken maakt is vaak ook de beste tijd om klanten te bezoeken. Helaas kunt u zichzelf niet in tweeën delen. Maar er is meer. Veel verkopers hebben moeite met het accepteren van afwijzingen. Hoe kunnen zij afwijzingen voorkomen? Heel simpel: door geen afspraken te maken en geen gesprekken te voeren, of deze telkens weer uit te stellen. Dat noemt men faalangst. Faalangst is vaak de reden om dingen op zijn beloop te laten. Een ander die afspraken voor u maakt heeft geen last van deze faalangst. Zijn of haar enige zorg is u een goedgevulde agenda te bezorgen.

Plan uw dag

Plan elke dag vooraf. Voordat u 's avonds gaat slapen maakt u een werkschema voor de volgende dag. Maak een lijstje met taken die u per se moet doen. Sorteert de taken in volgorde van belangrijkheid. Bovenaan het lijstje staan de taken die u beslist moet doen. Vervolgens komen de taken van geringer belang. Een handig hulpmiddel hierbij is het zogenaamde Eisenhouwer schema. Verdeel uw taken in 4 categorieën:

- Belangrijk en urgent

- Belangrijk en niet urgent
- Onbelangrijk en urgent
- Onbelangrijk en niet urgent

Eisenhouwer schema

- Belangrijk / urgent -> Snel afronden voordat u iets anders gaat doen.
- Onbelangrijk / urgent -> Moet dit gebeuren? Kan iemand anders het van mij overnemen? Of handel het direct af als het weinig tijd kost.
- Belangrijk / niet urgent -> Wel doen, maar zeker niet nu. Plannen voor later.
- Onbelangrijk / niet urgent -> Niet doen, overslaan of weggooien.

De belangrijke en urgente zaken komen bovenaan uw lijst te staan. Dat zijn de taken die u vandaag beslist moet afmaken. Handel ze een voor een af. En begin niet aan een nieuwe taak voordat de eerste taak is volbracht.

De belangrijke, maar niet urgente taken moeten weliswaar worden uitgevoerd, maar er is minder haast bij. Verdeel deze taken over de rest van de week. Splits uitgebreide taken in kleine onderdelen en werk er dagelijks bijvoorbeeld een half uur aan. Belangrijke taken hebben altijd voorrang boven onbelangrijke taken.

Veel taken lijken belangrijk op het moment dat zij zich aandienen. Maar is dat werkelijk het geval? Neem hierover direct een beslissing. Plan bijvoorbeeld een dagelijks "terugbel uurtje". Of handel de zaak direct af. Stel nooit uit tot later wat u direct kunt afhandelen.

Onbelangrijke en niet urgente taken kunnen veelal helemaal worden overgeslagen. Bijvoorbeeld: sorteert uw post bij ontvangst en bekijk elk poststuk slechts één keer! Is het niet belangrijk en niet urgent? Gooi het meteen weg. Veel mensen bekijken hun post en doen de post vervolgens in een bakje. Voordat ze het weten loopt het bakje over en verliezen ze het overzicht. Enige tijd later gaan zij weer opnieuw sorteren. Dat is dubbel werk. Niet doen! Handel af wat u direct kunt doen en gooi weg wat niet belangrijk is.

Bouw in uw dagelijkse schema wat extra ruimte in voor onverwachte gebeurtenissen. Een planning mag nooit te strak zijn want anders gaat het mis. Overigens is lang niet elke onderbreking noodzakelijk. Worden uw werkzaamheden onderbroken? Vraag dan eerst wat de reden is. Veelal is het niet belangrijk en kan het op een later tijdstip gebeuren. Net zo vaak blijkt dat mensen het zelf kunnen oplossen en was het louter gemakzucht wat hen dreef het aan u te vragen.

Maak uw klanten niet van u afhankelijk!

Niet voor niets heeft onze schepper gedacht aan een buiten- en een binnendienst. Vertel uw klanten al in een vroeg stadium dat uw collega's van de binnendienst of serviceafdeling echte professionals zijn. Heeft uw klant nog vragen, of zijn er problemen? Zij lossen het voor de klant op! Hiermee voorkomt u dat klanten zich afhankelijk opstellen en u vaker lastigvallen dan strikt noodzakelijk is.

Op de juiste tijd en plaats

De meeste verkopers werken in een vastgesteld geografisch gebied. Het overkwam mij vroeger nog wel eens dat ik mijn afspraken zo plande dat ik van het ene uiteinde naar het andere uiteinde van mijn gebied reed. Dat is niet erg slim. Later verdeelde ik mijn rayon in een aantal secties. Binnen deze secties bleef de reistijd beperkt. Plan uw afspraken per dag in één en dezelfde sectie. Daarmee bespaart u veel reistijd.

De gouden vraag

Besteed uw kostbare tijd nuttig. Doe uitsluitend werkzaamheden die een nuttige bijdrage leveren aan uw belangrijkste taak: verkopen. Stel u zelf de gouden vraag:

- Wat is het beste gebruik van mijn tijd nu, op dit moment?

Door deze vraag telkens opnieuw te beantwoorden zult u merken dat u beter met uw tijd omgaat. U hoeft geen 24-uur per dag te werken, maar als het u lukt om uw netto verkooptijd te verdubbelen betekent dat: 2 x zoveel verkooptijd = 2 x zoveel verkopen = (in veel gevallen) een verdubbeling van uw inkomen!

Timemanagement voor verkopers -> 6 tips

In de hectische omgeving van de verkoop kunt u er niet omheen. U zult van te voren uw werkschema zorgvuldig moeten plannen om maximaal profijt te trekken uit de beschikbare tijd. Hier volgen enkele tips.

Tip 1: Eerst kwalificeren

Bepaal eerst of de prospect de moeite waard is om te bezoeken. U kunt dit het beste doen tijdens het telefoongesprek, dus voordat u een afspraak maakt. Stel vragen aan de prospect. Hierdoor komt u bijvoorbeeld te weten wat de omvang van zijn zaak is. En of hij nu al in de markt is of dat hij zich aan het oriënteren is. Vlieg er in ieder geval nooit onvoorbereid op af. Het kan u op een duur ritje te staan komen, als na vijf minuten in het gesprek blijkt dat u nooit zaken met elkaar zult doen.

Tip 2: Bepaal van te voren de tijdsduur van het gesprek

Trek van te voren voor elk gesprek een bepaalde tijd uit. In principe kunt u in een uur heel veel met elkaar bespreken. Verkopers met enige ervaring weten meestal wel hoeveel tijd gesprekken kosten. Kom tijdens het eerste gesprek met de prospect snel ter zake. Het maakt een zakelijke indruk en u voorkomt dat het gesprek verzandt in een gezellige babbel. Bovendien begeeft u zich daardoor niet op glad ijs, want zelfs over zogenaamde "veilige" onderwerpen kunt u in dit prille stadium met gemak uitglijden. U weet namelijk nog niet hoe de prospect over bepaalde onderwerpen denkt. Uw tijd is kostbaar en ook de prospect heeft waarschijnlijk nog wel iets anders te doen!

Tip 3: Plan de optimale route

In mijn beginjaren als verkoper overkwam het mij wel eens dat ik van hot naar her reed. Later, toen ik mijn gebied beter leerde kennen, lukte het mij om de afspraken zo te plannen, dat ik in een "rondje" kon rijden. Neem ook de verkeerssituatie op bepaalde tijdstippen in ogenschouw. Tijdens (en soms al ver voor) de spits staan er lange files. Wellicht is het mogelijk tegen de verkeersstroom in te werken! Meestal gaan de files 's ochtends richting de grote steden en 's avonds de andere kant op. Tegendraads werken kan u heel veel tijd besparen.

Tip 4: Blijf flexibel

Plan extra tijd in voor onverwachte gebeurtenissen. Hierdoor blijft u flexibel. Het kan voorkomen dat een gesprek onverwachts een andere wending krijgt en veel langer duurt dan gepland. En het is tegenwoordig niet denkbeeldig dat u vertraging in het verkeer oploopt. Door de extra tijd komt u niet meteen in moeilijkheden bij uw volgende klant.

Tip 5: Neem klussen mee op reis

Slimme verkopers printen altijd een lijst met adressen van mogelijke prospects in de buurt. Met "blitz-bezoekjes" kunt u op een productieve manier de gaatjes in uw schema opvullen. Zorg ook dat u werk bij u heeft. Als het dan toch een keer misgaat, kunt u uw tijd effectief benutten. Gebruik de extra tijd om uw gesprekken te evalueren. Een handig hulpmiddel is een checklist afsluiten (zie onze crash course Verkoop - Afsluiten).

Tip 6: Bouw extra ruimte in voor belangrijke gesprekken

Het zal u toch niet gebeuren dat u een belangrijk gesprek moet afbreken omdat de volgende klant zit te wachten? Toen ik vroeger in de verzekeringen zat - dat was voornamelijk avondwerk - plande ik de korte service- en kennismakingsbezoeken aan het begin van de avond. Het belangrijke gesprek, waarvan ik het idee had dat het direct iets ging opleveren, zette ik als laatste op de agenda. Dan was een uitloop geen probleem.

Tijd is kostbaar. De beste tijdsbesteding voor verkopers is echte klanten van vlees en bloed ontmoeten!

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.