Succesvol Verkopen

★★★★★

- minicursus -



Sales Force
consulting

dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

Waarschuwing

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Tegen overtreders worden juridische stappen ondernomen.

Aan de beschreven methodiek is uitgebreid en zorgvuldig aandacht besteed. Het toepassen is uit vrije wil en op eigen risico. Enige aansprakelijkheid zal door Sales Force Consulting dan ook niet worden aanvaard.

Sales Force
consulting
dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

https://verkoopstrategie.nl

Inleiding

Je klanten vormen je belangrijkste inkomstenbron. Eén van je eerste opdrachten is dan ook om optimaal rekening te houden met de wensen & behoeften van je huidige en toekomstige klanten. Maar goed, dat is een open deur, lijkt me.

En dat "...*optimaal rekening houden met*..." moet vooral ook tot uitdrukking komen tijdens het klantgerichte verkoopgesprek dat je met je (potentiële) klanten voert. In deze mini cursus vertel ik je vanuit verschillende invalshoeken hoe je dat het beste kunt doen.

“afspraken”

Naast je huidige product(en) verkoop je mogelijk ook één of meerdere diensten. Maar deze diensten laat ik in de mini cursus verder buiten beschouwing. Bovendien: in deze cursus worden de termen (nieuwe, potentiële) klant, prospect en opdrachtgever door elkaar gebruikt.

> “…ONTDEK HOE JE HET MEESTE RENDEMENT HAALT UIT JE PERSOONLIJKE VERKOOPGESPREKKEN…!”

Heel veel succes met deze mini cursus.
Vriendelijke groet,
Jan Verhoef



Sales Force
consulting
dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

Inhoudsopgave

Inleiding 3

Inhoudsopgave 4

Hoofdstuk 1: Uitgangspunten rond klantgericht verkopen 5

Paragraaf 1.1: Koopgedrag & Unique Buying Points van de klant 6

Paragraaf 1.2: Jouw Unique Selling Point('s) 10

Paragraaf 1.3: Definitie van klantgericht verkopen 13

Hoofdstuk 2: Verkoopstrategie & verkooptactieken 14

Paragraaf 2.1: Verkoopstrategie – vertrouwen verder uitbouwen 15

Paragraaf 2.2: Verschillende verkooptactieken toepassen 18

Hoofdstuk 3: Pas de juiste verkooptechnieken toe 21

Paragraaf 3.1: De voorbereiding op je verkoopgesprek 22

Paragraaf 3.2: De kennismaking bij je nieuwe klant 24

Paragraaf 3.3: Behoeftebepaling: wat wil de klant...? 27

Paragraaf 3.4: Succesvol afsluiten van het verkoopgesprek 31

Hoofdstuk 4: Slotconclusies succesvol klantgericht verkopen 33

Hoofdstuk 1: Uitgangspunten rond klantgericht verkopen

In dit eerste hoofdstuk bespreek ik eerst kort een aantal uitgangspunten en basisprincipes rond succesvol *klantgericht verkopen*. Zo vertel ik je in paragraaf 1.1 het één en ander over *koopgedrag* en over de Unique **Buying** Points (UBP's) van de klant.

Aansluitend leg ik in paragraaf 1.2 uit hoe je jouw Unique **Selling** Points (USP's) opstelt.

In de 3e paragraaf geef ik dan, op basis van de UBP's van de klant en jouw USP's, een definitie van succesvol klantgericht verkopen.





Paragraaf 1.1: Koopgedrag & Unique Buying Points van de klant

Als je een verkoopgesprek gaat voeren en de klant optimaal gaat begeleiden in zijn koopproces, moet je minimaal iets weten over het *koopgedrag* van de klant en over zijn zogenoemde *Unique Buying Points*. Hieronder kun je daar meer over lezen.

Afhankelijk van hun wensen & behoeften vertonen mensen een bepaald gedrag. Iemand die honger heeft, zal op zoek gaan naar eten om zijn honger te stillen. Dat is een *algemene behoefte*. Op dat moment kiest hij bijvoorbeeld een *broodje gezond*; die keuze is dan een *specifieke wens* om zijn behoefte aan voedsel te kunnen vervullen. Bovendien wordt die keuze ingegeven door bepaalde waarden, die hij of zij belangrijk vindt; in dit geval bijvoorbeeld de waarde "gezondheid".

Onder gedrag dat uit een bepaalde behoefte volgt, kun je ook koopgedrag verstaan. Aan het kopen van “iets” ligt dus altijd een bepaalde **behoefte** ten grondslag, zelfs al koopt men bij wijze van spreken om het kopen zelf.

Zo kan iemand bijvoorbeeld een algemene behoefte hebben aan vervoer en kiest hij specifiek voor vervoer per auto.

Aanvullende, specifieke wensen kunnen dan liggen op het gebied van luxe, comfort of status. Vanuit die optiek beredeneerd koopt de ene mens een Mercedes en de ander een Fiat.
En de keuze voor een bepaalde dealer wordt dan tevens ingegeven door de overige meerwaarden (bijvoorbeeld "service") die deze dealer hem biedt.



Op dezelfde manier beredeneerd, heeft jouw prospect mogelijk behoefte aan jouw product (hij maakt ten slotte niet voor niets tijd vrij voor een verkoop-gesprek). Maar hij heeft ook zo z'n specifieke wensen met betrekking tot allerlei "meerwaarden", die jij hem mogelijk kunt bieden.

En bij "meerwaarden" kun je bijvoorbeeld denken aan de volgende zaken: je levertijden, de kwaliteit van je informatievoorziening, aan doorlooptijden (bijvoorbeeld de doorlooptijd van een bepaald project dat jij voor hem gaat uitvoeren), aan innovatieve concepten, aan je klantvriendelijkheid, et cetera.

koopgedrag

koopgedrag is een doelgerichte inspanning van de klant
om in zijn *specifieke* wensen te voorzien

dat gedrag kan gericht zijn op:

1. het vergroten van zijn plezier
2. en/of op het oplossen (c.q. voorkomen) van een probleem

daarbij gaat het niet om de vraag wat een
product IS (de kenmerken)
maar om wat het DOET - de toegevoegde waarde:
welk voordeel levert de aankoop op voor de klant



“…DE SPECIFIEKE WENSEN VAN DE KLANT, INCLUSIEF ZIJN (PERSOONLIJKE) WAARDEN, ZOU JE OOK KORT KUNNEN DEFINIËREN ALS ZIJN UNIQUE BUYING POINTS…!”

De mogelijke Unique Buying Points van je toekomstige klant hebben (samen-vattend) dus betrekking op:

- zijn specifieke wensen om een bepaald probleem op te (laten) lossen
- de (minimale) eisen die hij stelt aan de kwaliteit en toegevoegde waarde van jou, jouw product en je meerwaarden
- en: de (persoonlijke) waarden die zijn koopbeslissing mogelijk beïnvloeden



> "…ÉÉN VAN DE EERSTE OPDRACHTEN VOOR JOU ALS VERKOPER IS OM TIJDENS HET VERKOOPGESPREK IN ZO KORT MOGELIJKE TIJD DE UNIQUE BUYING POINTS VAN JE POTENTIËLE KLANT TE ACHTERHALEN, DAN WEL OM HEM DAARVAN BEWUST TE MAKEN…!"

De Unique Buying Points van de potentiële klant kun je achterhalen door het stellen van vragen, vragen en nog eens vragen. Over deze verkoopvragen informeer ik je verderop in Paragraaf 3.3.

> "…JE TWEEDE OPDRACHT IS VERVOLGENS OM EEN BRUG TE SLAAN TUSSEN DE UNIQUE BUYING POINTS VAN DE PROSPECT EN DE VOORDELEN VAN JE EIGEN BUSINESS…!"

In de volgende paragraaf vertel ik je meer over jouw Unique Selling Points.

Paragraaf 1.2: Jouw Unique Selling Point('s)

Als je kijkt naar het succes van welke onderneming of organisatie dan ook, dan gaat het in de kern altijd om het vermogen om zich te onderscheiden van andere bedrijven. Geen enkele onderneming is 100% uniek. Oké. Maar elk mens, elke onderneming, of elk product beschikt wel over bepaalde kenmerkende eigenschappen die onderscheidend zijn van “de rest”.



Je moet eerst zelf exact weten wat jou en jouw business nu zo uniek maken. Als jíj dat al niet zou weten, hoe kun jij je prospect er dan ooit van overtuigen dat hij vooral met jou in zee moet gaan om zijn problemen op te lossen...? Vertrouwen winnen bij je klant, begint met vertrouwen hebben in jezelf: 100% overtuigd zijn van wat jouw business ondubbelzinnig de beste maakt.

Denk daarom goed na over je eigen Unique Selling Point(s) en probeer (in termen van VOORDELEN voor jouw doelgroep) een duidelijk antwoord te formuleren op onder andere de volgende vragen:

- wat maakt jouw business nu echt onderscheidend van de rest?
- welke extra (toegevoegde) waarde levert jouw bedrijf nu echt?
- wat is nu de belangrijkste reden waarom een opdrachtgever juist met jouw bedrijf in zee moet gaan, in plaats van met je concurrent?
- welke unieke, persoonlijke talenten voeg jij toe aan de situatie van je klanten?
- welke ervaringen heb je opgedaan - en: hoe zet je deze in als onderscheidend voordeel bij het oplossen van klantproblemen?
- wat is jouw verhaal, wat is je persoonlijke stijl, wat is jouw **superkracht** - waarom is dit een voordeel voor je klanten?
- enzovoorts



"…DENK BIJ HET BEANTWOORDEN VAN DEZE VRAGEN ALTIJD VANUIT DE KLANT, VANUIT DE VOORDELEN DIE HIJ VAN JOUW USP('S) ONDERVINDT. VERPLAATS JE 100% IN JE KLANT…!"

"...verplaats je zo goed mogelijk in de klant; ga als het ware op zijn stoel zitten...!"



Denk altijd vanuit het perspectief van de klant en niet vanuit je eigen kader, of vanuit je eigen diensten en/of producten. Nee, het gaat om de waarde die jij je klant biedt bij het oplossen van problemen.



jouw USP('s)...?

"…denk eens na over de Unique Selling Points van je eigen diensten, producten en meerwaarden...;

hoe zou je deze het beste kunnen verwoorden...?"

Paragraaf 1.3: Definitie van klantgericht verkopen

Op basis van alles wat ik in de voorgaande paragrafen over UBP's en USP's heb gezegd, kun je *klantgericht* verkopen als *activiteit* als volgt definiëren:



verkopen is het achterhalen van de
UBP's van de prospect,
of hem daarvan bewustmaken,

om deze UBP's vervolgens optimaal te
matchen
met je eigen USP's,

met als doel het verkoopgesprek
succesvol af te sluiten

"…ALS JE ER TIJDENS HET VERKOOPGESPREK IN SLAAGT OM DE SPECIFIEKE WENSEN (UBP'S) VAN JE TOEKOMSTIGE KLANT HELDER IN KAART TE BRENGEN EN DEZE VERVOLGENS OPTIMAAL TE MATCHEN MET DE VOORDELEN VAN JE EIGEN BUSINESS, NEEMT DE KANS OP EEN DEAL VANZELFSPREKEND AANZIENLIJK TOE…!"

Hoofdstuk 2: Verkoopstrategie & verkooptactieken

Zeker als sales niet tot je kernactiviteiten behoort, kan het moeten voeren van een verkoopgesprek de nodige spanningen met zich meebrengen. Mogelijk geldt dat ook voor jou. Sterker nog: het verkoopgesprek bezorgt je misschien wel de nodige **hoofdbrekens**, het maakt je onzeker of twijfelachtig. Je vindt verkopen lastig en je ziet als een berg tegen het eerstvolgende verkoopgesprek op.

Je weet misschien niet goed hoe je het verkoopgesprek moet aanpakken, of hoe je er de juiste lijn in moet aanbrengen. Je weet misschien nog niet goed wat je allemaal moet vragen aan de gesprekspartner, die straks tegenover je zit en je twijfelt of je niet te pusherig bij hem zult overkomen.

Om aan alle onzekerheden voor eens en voor altijd een einde te maken, bespreek ik drie invalshoeken, waarmee je de kwaliteit van je verkoop-gesprekken aanzienlijk kunt verbeteren:

- kies voor de juiste verkoopstrategie (zie Paragraaf 2.1)
- pas de juiste verkooptactieken toe (zie Paragraaf 2.2)
- pas de juiste verkooptechnieken toe (zie daarvoor Hoofdstuk 3)

Paragraaf 2.1: Verkoopstrategie – vertrouwen verder uitbouwen

"*Vertrouwen is de basis voor verkoop*", is één van mijn favoriete statements. Om precies uit te leggen wat ik daarmee bedoel, vertel ik je eerst (heel) kort iets over het zogenoemde *internetmarketing* proces. Ook in dat proces speelt vertrouwen een belangrijke rol. Vervolgens geef ik het verband met het verkoopgesprek aan.

het internetmarketing proces:

Het internetmarketing proces verloopt volgens de volgende stappen: *kennen, liken en vertrouwen*. Hoewel ik deze drie als *afzonderlijke* stappen noem, overlappen ze elkaar deels en lopen ze altijd vloeiend in elkaar over.



Hieronder geef ik een korte toelichting bij elke stap in het proces.

kennen:

Voordat klanten ooit zaken met je gaan doen, moeten ze jouw onderneming natuurlijk eerst kennen. Dat spreekt voor zich. De eerste contacten tussen jou en je doelgroep komen meestal tot stand via de website van je bedrijf. Op je website moet je dan ook een zeer duidelijke omschrijving geven van de voordelen die jij je potentiële klanten kunt bieden.

liken:

Als jouw potentiële klanten alleen maar kennis van je onderneming hebben, is dat vanzelfsprekend niet voldoende. Je wilt natuurlijk veel meer. Je wilt van je potentiële klanten PROSPECTS maken én je prospectbestand voortdurend uitbreiden.

Bied de bezoekers aan je website daarom voldoende mogelijkheden om jou te "liken", bijvoorbeeld door zich (via e-mailmarketing) in te schrijven voor je periodieke nieuwsbrief, door het aanvragen van een gratis eBook, of welke mogelijkheden je ook biedt.

vertrouwen:

Vertrouwen met de prospects uit je mailingbestand bouw je onder andere op door hen regelmatig GRATIS WAARDE te bieden. Hoe meer je gratis aan je prospects weggeeft, hoe meer je daarvoor kunt terugverwachten.



Zorg er daarom voor dat je hen via je vervolgmails altijd *leerzame, zinvolle informatie* geeft. Daardoor raken je prospects steeds meer overtuigd van jouw expertstatus en van de voordelen en toegevoegde waarde die jij hen met je business kunt bieden. Mede daardoor groeit stap voor stap het vertrouwen van je potentiële klanten in jouw onderneming.

de relatie met het verkoopgesprek:

Als je er (na verschillende mailberichten) van overtuigd bent dat je potentiële klant voldoende basisvertrouwen in je business heeft, kun je hem of haar ook makkelijker bellen voor het maken van een persoonlijke afspraak bij hem of haar op kantoor (of welke locatie je dan ook kiest).



TIJDENS HET VERKOOPGESPREK DOE JE ER ALLES AAN OM HET BASISVERTROUWEN DAT JE VIA INTERNETMARKETING HEBT OPGEBOUWD, TOT 100% UIT TE BOUWEN

Om deze strategie praktisch te maken, kun je:

- verschillende verkooptactieken toepassen (deze bespreek ik in de volgende paragraaf)
- verschillende verkooptechnieken toepassen (zie Hoofdstuk 3)

Paragraaf 2.2: Verschillende verkooptactieken toepassen

Het verder uitbouwen van het vertrouwen, kun je bereiken door het toepassen van de juiste verkooptactieken. Hieronder bespreek ik kort enkele (van de vele) tactieken:

- verkopen opvatten als een menselijke activiteit
- mindset: de klant echt 100% willen helpen
- de klant optimaal begeleiden in zijn koopproces
- de klant zelf de voordelen laten verwoorden van jouw oplossing

verkopen is een menselijke activiteit:

Vat verkopen op als een menselijke activiteit met een zakelijk karakter. Met andere woorden: vat het verkoopgesprek allereerst op als een gesprek tussen twee (of meer) mensen. Ontdoe het gesprek van z'n zware lading, maak het minder formeel en gewichtig allemaal.

Ga tijdens het verkoopgesprek bijvoorbeeld niet opeens een overdreven, onnatuurlijke, zakelijke, formele houding aannemen. Gebruik altijd gewone spreektaal en ga je zeker als persoon niet anders voordoen dan je in werkelijkheid bent. Wees gewoon jezelf, op een ontspannen manier.

mindset: de klant echt 100% willen helpen:

Ga ervan uit dat je het gesprek niet voert om er in eerste instantie zelf beter van te worden, maar om een ander echt te willen helpen en te adviseren. Je moet er ook echt plezier in hebben om je toekomstige klant zo goed mogelijk te helpen bij het oplossen van zijn problemen. Je houding en gedrag moeten dat 100% uitstralen. Bijvoorbeeld door je enthousiasme, maar ook door de oprechte interesse die je toont door de vragen die je de klant stelt.

Tijdens het verkoopgesprek gaat het klantbelang dus altijd boven eigenbelang. Dat zal je basishouding moeten zijn. En vanuit die houding zul je je gespreks-partner ook nooit pushen om koste wat kost tot “aankoop” over te gaan. Het enige wat jij als klantgerichte verkoper wél moet doen, is hem helpen bij het maken van zijn definitieve keuze.

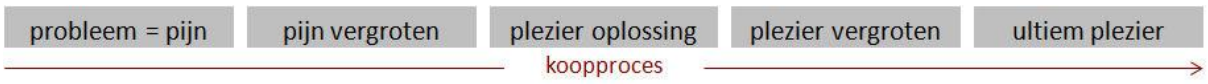
de klant optimaal begeleiden in zijn koopproces:

Mensen kopen in principe om twee redenen (ik heb dat al eerder aangegeven):

- ze hebben een probleem dat ze willen oplossen ("pain")
- ze willen hun plezier vergroten ("gain")

Beide redenen staan niet los van elkaar en spelen tijdens het salesgesprek een belangrijke rol. Sterker nog: beide zijn binnen een proces als input (het probleem) en output (willen kopen, vanwege het plezier) met elkaar verbonden.

Jouw taak als verkoper is om je toekomstige klant te begeleiden in zijn koopproces van “probleem (pain) naar plezier (gain)”. In grote lijnen ziet dat proces er schematisch als volgt uit:



Houd tijdens je verkoopgesprekken daarom het volgende altijd goed voor ogen: je bent in eerste instantie niet bezig met verkopen, maar met het begeleiden van de klant in zijn koopproces. Alle focus ligt dus op de wensen & behoeften van je toekomstige klant. En áls je aan het einde van het verkoopgesprek al iets verkoopt, verkoop je geen dienst of een product, maar verkoop je "oplossingen voor de klant".

de klant zelf de voordelen laten verwoorden van jouw oplossing:

Jouw potentiële klanten houden over het algemeen niet van pusherige, opdringerige verkopers, die koste wat kost "hun product aan de man willen brengen".

Een belangrijke tactiek die je kunt toepassen om zo min mogelijk opdringerig over te komen, is door de klant zover te krijgen dat hij *zelf* de voordelen van jouw dienst verwoordt.

Dat doe je door het vragen van zogenoemde voordeelvragen (deze behandel ik in Paragraaf 3.3 van deze Minicursus). Als je dáár in slaagt, voorkomt dat over het algemeen allerlei zogenoemde waardebezwaren van de klant; het afsluiten van de deal wordt daardoor echt stukken eenvoudiger: "een soort kopkans voor open doel", zou je kunnen zeggen.

Hoofdstuk 3: Pas de juiste verkooptechnieken toe

In het vorige hoofdstuk heb ik je het een en ander uitgelegd over de verkoopstrategie "*vertrouwen verder uitbouwen*" (zie Paragraaf 2.1) en over verschillende verkooptactieken (zie Paragraaf 2.2) om je strategie al enigszins praktischer te maken.

Maar er moet nog meer gebeuren om je verkoopstrategie te realiseren. En dat is het toepassen van de juiste **verkooptechnieken**. Binnen deze Minicursus werk ik twee verschillende verkooptechnieken uit:

- structuur aanbrengen in je *verkooptraject*
- structuur aanbrengen in je *verkoopvragen*

structuur aanbrengen in het verkooptraject:

Welk product je ook verkoopt: het verkooptraject is universeel en bestaat uit een aantal fasen, die elkaar logisch opvolgen. Zelf onderscheid ik de volgende vier fasen:

- de voorbereiding op je eerstvolgende verkoopgesprek (zie Paragraaf 3.1)
- je kennismaking bij je nieuwe klant (zie Paragraaf 3.2)
- behoeftebepaling: het achterhalen van de UBP's van de klant en deze optimaal afstemmen op de voordelen van jouw business - daartoe stel je de klant allerlei verkoopvragen: breng ook structuur aan in je verkoopvragen (zie Paragraaf 3.3.)
- het succesvol afsluiten van het salesgesprek (zie Paragraaf 3.4)



Paragraaf 3.1: De voorbereiding op je verkoopgesprek

> "…MET EEN JUISTE VOORBEREIDING OP HET VERKOOPGESPREK LEG JE DE BASIS VOOR EEN POSITIEVE AFLOOP…!"

Het succes van je verkoopgesprek staat of valt met een goede voorbereiding. Elk verkoopgesprek met je eerstvolgende klant of prospect verschilt in principe weer van het voorgaande gesprek dat je hebt gevoerd. Elke prospect is uniek en heeft daarom zijn eigen specifieke wensen en/of problemen. Elk nieuw gesprek moet je dus steeds goed voorbereiden. Neem daar echt de tijd voor.

Belangrijke zaken die je in je voorbereiding meeneemt zijn onder andere:

- relevante brancheontwikkelingen op hoofdlijnen
- informatieverzameling over de organisatie van je toekomstige klant (bijvoorbeeld via de website)
- informatie over je toekomstige klant - bijvoorbeeld via sociale media
- informatie over zijn belangrijkste concurrenten
- enzovoorts

"...het minste wat ik kan doen, is me gewoon ontzettend goed voorbereiden op het verkoopgesprek van morgen…!"



Maar misschien besteed je in je voorbereiding wel de meeste aandacht aan het opstellen van de verkoopvragen, die je aan je potentiële klant gaat stellen. Deze vragen heb je (vooral) nodig tijdens de 3e fase: behoeftebepaling (zie Paragraaf 3.3).

Je verkoopvragen werk je in de voorbereidingsfase niet tot op detailniveau uit; houd je in deze fase nog bij de grote lijnen. Vanzelfsprekend weet je al (globaal) waarom de klant jou voor een gesprek heeft uitgenodigd. Alle vragen die je vooraf uitwerkt, relateer je daarom enerzijds aan het klantprobleem, anderzijds aan de specifieke oplossing die jij hem met je diensten en/of producten kunt bieden.

de voordelen van een goede voorbereiding:

- als “voorzitter” van het gesprek heb je het overzicht en kun je tijdens het eigenlijke verkoopgesprek het initiatief behouden
- je kent de hoofdlijnen van het gesprek; daardoor creëer je ruimte om goed naar de klant te luisteren
- door de aangebrachte structuur kun je bovendien de juiste vragen stellen op het juiste moment



jouw voorbereiding...?

“…hoe bereid jij je gewoonlijk voor op het eerstvolgende verkoopgesprek;

wat kun je (alleen al op basis van bovenstaande tips) nu al verbeteren aan je voorbereiding...?”

Paragraaf 3.2: De kennismaking bij je nieuwe klant

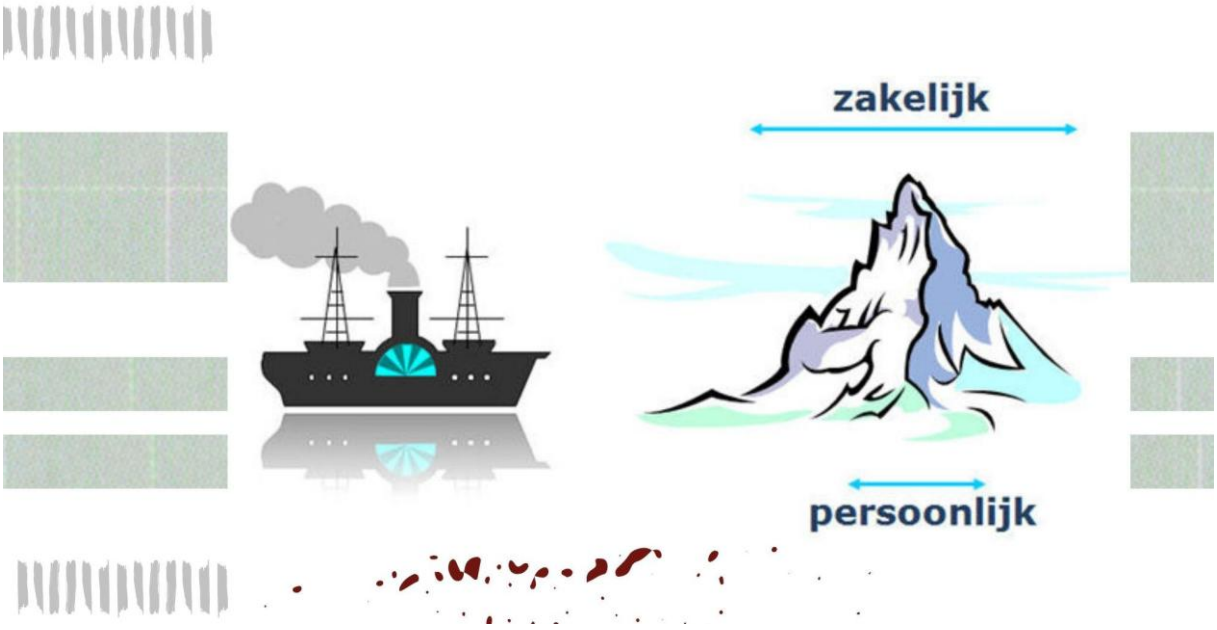
De tweede fase van het verkooptraject is de kennismaking bij je nieuwe klant. Naast een gedegen voorbereiding (fase 1) is deze tweede fase minstens zo belangrijk. Een stroeve of foutieve kennismaking met je toekomstige klant kan zelfs een averechts effect hebben op het succes dat je nastreeft. Denk niet dat *verkopen* pas begint als je werkelijk met je prospect “rond de tafel” zit.



Mijn belangrijkste advies is *enerzijds*: probeer zo snel mogelijk echt persoonlijk contact met je nieuwe klant te krijgen. Verkopen heb ik wat dat betreft in Paragraaf 2.2 al omschreven als *een menselijke activiteit met een zakelijk karakter.*

Bekend in dit verband is de zogenoemde ijsbergtheorie: probeer “onder water” door te dringen tot de persoonlijke motieven, leefwereld, interesses, et cetera van je gesprekspartner.

Van een ijsberg is spreekwoordelijk bekend, dat je er slechts het topje van kunt zien. Daarmee wordt dan bedoeld, dat wanneer een schip in de buurt van een ijsberg vaart, de schipper terdege rekening moet houden met het gedeelte van de berg dat zich onder water bevindt. Bovendien: de toppen van twee ijsbergen liggen qua afstand ver uit elkaar, maar de bergen kunnen elkaar onder water misschien wel raken.



Zo is het eigenlijk ook in het verkoopgesprek. Boven water vindt het zakelijke, het rationele contact plaats (over je dienst, het tarief, etc.). Verkoper/adviseur en klant staan (nog) zakelijk tegenover elkaar.

Maar als je iets van een klant gedaan wilt krijgen kan het nuttig zijn op de één of andere manier een gevoelige snaar bij hem te raken. En juist die gevoelige snaar ligt *onder water*.

“…PROSPECT EN VERKOPER ZIEN EERST ALLEEN DE TOPPEN VAN DE IJSBERG...; PROBEER ONDER WATER DOOR TE DRINGEN TOT DE PERSOONLIJKE WERELD VAN JE PROSPECT…!”

Maar *anderzijds* is mijn advies: kom zo snel mogelijk ter zake. Ga niet te uitgebreid social talken. Maar stel in overleg met je prospect een soort agendaatje op voor de rest van het gesprek. Dat geeft niet alleen structuur aan het gesprek, maar komt bij je nieuwe opdrachtgever ook professioneel over.

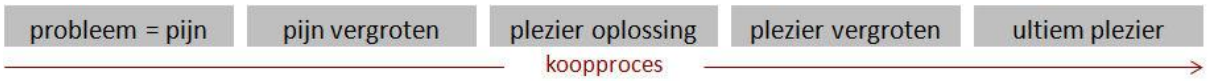


jouw kennismaking...?

“…welke aspecten van
kennismaking bij de nieuwe klant
zou je nu al voor jezelf willen verbeteren...?”

Paragraaf 3.3: Behoeftebepaling: wat wil de klant...?

De derde fase van het verkooptraject is de behoeftebepaling ("klantbehoefte"). In deze fase begint het eigenlijke verkoopgesprek. In deze fase begeleid je de klant in zijn koopproces van "pain naar gain", zo heb ik eerder al aangeven in Paragraaf 2.2. Eén en ander heb ik in die paragraaf als volgt schematisch weergegeven:



Het gaat te ver om dit schema uitgebreid in deze Minicursus te behandelen. Maar tijdens je verkoopgesprek moet je de filosofie achter het schema perfect praktisch kunnen toepassen. Dat geeft je ten eerste heel veel houvast tijdens het gesprek, maar het komt bij je klant ook zeer deskundig over, waardoor zijn vertrouwen in jou (verder) groeit.

Om je klant optimaal in zijn koopproces te begeleiden, moet je hem de juiste verkoopvragen stellen. Vragen stellen vormt wat dat betreft de kern van verkopen…! Verplaats je daarbij altijd 100% in je potentiële klant...vraag hem bij wijze van spreken "het hemd van zijn lijf".

structuur aanbrengen in je verkoopvragen:

Als verkopen niet je core business is, is het soms lastig om de juiste vragen aan de prospect te stellen. Maar eigenlijk is dat helemaal niet zo moeilijk. Ook in het stellen van verkoopvragen zit een logische structuur.

> “…HET STELLEN VAN DE JUISTE VERKOOPVRAGEN IS EEN KUNST OP ZICH EN VORMT EEN BELANGRIJKE BASIS VOOR EEN POSITIEVE UITKOMST VAN HET VERKOOPGESPREK: DE ORDER…!”

Zelf gebruik ik in mijn verkoopgesprekken altijd de volgende vragensoorten:

- situatievragen
- probleemvragen
- gevolgvragen
- voordeelvragen

Hieronder geef ik een korte toelichting bij de kerngedachte achter deze vragensoorten.

Situatievragen gaan over de huidige situatie en omstandigheden van de prospect. Situatievragen hebben altijd betrekking op de dienst of het product dat jij verkoopt. Het heeft (heel zwart/wit gesteld) geen zin om vragen over zijn huidige auto te stellen, als je (bijvoorbeeld) hypotheken verkoopt.

Door het stellen van **probleemvragen** probeer je te achterhalen voor welk probleem (of liever gezegd: voor de oplossing van welk probleem) de prospect jou voor een gesprek heeft uitgenodigd.



Dat probleem diep je verder uit (“de pijn verergeren”) door het stellen van **gevolgvragen**. Deze hebben betrekking op de negatieve gevolgen van het probleem, zolang het niet wordt opgelost. Immers: je kunt je product niet verkopen, zonder het probleem én de negatieve gevolgen van het probleem door en door te kennen.

Door het stellen van de zogenoemde **voordeelvragen** “dwing” je de prospect als het ware om zelf de voordelen te benoemen van de oplossing(en) die jij hem met je business kunt bieden. Met andere woorden: de prospect overtuigt zichzelf, in plaats van door jouw verkoopargumenten overtuigd te worden.

Dat voorkomt allerlei zogenoemde waardebezwaren van de prospect. Vanzelfsprekend speel je in de laatste fase van je verkoopgesprek ("succesvol afsluiten") perfect in op de voordelen die je nieuwe (?) klant in deze fase zelf naar voren heeft gebracht.

conclusie:

Door het toepassen van deze verkooptechniek ("de juiste verkoopvragen stellen op het juiste moment"):

- houd je tijdens het verkoopgesprek zelf 100% de regie in handen
- kom je zeer professioneel en echt geïnteresseerd over bij de klant
- ben je totaal niet opdringerig
- bouw je stap voor stap het vertrouwen verder uit
- en vergroot je de kans op het krijgen van je nieuwe order

“…VRAGEN STELLEN VORMT DE KERN VAN KLANTGERICHT VERKOPEN: DE JUISTE VERKOOPVRAGEN STELLEN OP HET JUISTE MOMENT. DAT IS DE KUNST…!”



jouw verkoopvragen...?

“…het stellen van de juiste verkoopvragen op het juiste moment; daar draait het om binnen je verkoopgesprek;

beheers jij deze verkooptechniek tot in de perfectie...?”

De 4e fase van het verkooptraject *Succesvol afsluiten van het verkoopgesprek* bespreek ik in de volgende paragraaf.

Paragraaf 3.4: Succesvol afsluiten van het verkoopgesprek

De laatste fase van het verkooptraject is “succesvol afsluiten”. Succesvol afsluiten van een verkoopgesprek hoeft niet altijd in te houden dat je de order ook direct krijgt. Soms zijn daar meerderde gesprekken of andere vervolgacties voor nodig.

Het gaat dus niet altijd om het *direct* binnenhalen van een order (hoewel al je inspanningen daar vanzelfsprekend wel op zijn gericht). Nee, ’t gaat in eerste instantie om het succesvol afsluiten van dat ene specifieke gesprek. Maar maak het succesvol afsluiten wel altijd concreet, want…:

"...een verkoopgesprek dat niet resulteert in een order of een concrete vervolgstap, moet je helaas zien als een mislukt verkoopgesprek..."



Een toezegging van de prospect in de vorm van “…ik zal erover nadenken en u terugbellen…” is geen concreet resultaat. Er zit dan geen concrete actie in, geen ontwikkeling. De deur staat weliswaar nog open, maar het zou ook een simpele dooddoener van de prospect kunnen zijn, om weer van jou "af te komen".

afsluittechnieken...?

Met betrekking tot het afsluiten van het verkoopgesprek ten slotte nog dit: overmatig gebruik van irritante afsluittechnieken, zoals zo vaak wordt toegepast door "productgerichte verkopers", heeft meestal een negatief effect op het resultaat dat je nastreeft.

> Afsluittechnieken die alleen zijn gericht op eigen gewin ("koste wat kost de opdracht binnenhalen en doordrukken!") moet je wat mij betreft sowieso niet toepassen.

Maar soms vindt de prospect het lastig om een definitief besluit over een concrete vervolgstap te nemen. Soms moet je hem daarbij helpen en enigszins "licht pushen". Maar ook hier geldt weer: welke verkoopvragen kun je daarvoor het beste gebruiken?

Hoofdstuk 4: Slotconclusies succesvol klantgericht verkopen

Onderscheid je tijdens het verkoopgesprek! Immers: of je nu verzekeringen, huizen, hypotheken, websites, magazijnstellingen, of wat dan ook verkoopt, het aanbod in de markt is tegenwoordig groter dan ooit. Daarom is het noodzakelijk om je in je marktbewerking voortdurend te onderscheiden van “de rest”. Dat geldt zeker tijdens het persoonlijke verkoopgesprek.

Om je verkoopgesprek tot een succes te maken, stippel je allereerst de juiste verkoopstrategie uit: "*vertrouwen verder uitbreiden*". Vervolgens pas je de juiste verkooptactieken toe:

- verkopen opvatten als een menselijke activiteit
- mindset: de klant echt 100% willen helpen
- de klant optimaal begeleiden in zijn koopproces
- de klant zelf de voordelen laten verwoorden van jouw oplossing

Bovendien pas je de juiste verkooptechnieken toe:

- structuur aanbrengen in je verkooptraject
- structuur aanbrengen in je verkoopvragen

Zo ontstaat het volgende totaalschema:



Als je deze verkoopstrategie, verkooptactieken & verkooptechnieken op de juiste manier toepast:

- krijg je optimaal grip op het totale salestraject
- kom je zéér professioneel en geïnteresseerd over bij je klant
- bouw je stap voor stap steeds meer vertrouwen op bij de klant
- bovendien krijgt de prospect dan een goed beeld van de toegevoegde waarde die jij hem met je business kunt bieden, in relatie tot zijn eigen, specifieke problemen
- ga je “gewoon” meer verkopen.

Sales Force
consulting
dé online verkoopstrategie voor businessgroei...!

https://verkoopstrategie.nl

