

Hoofdstuk 3

Route uitstippelen naar verkoopsucces

.....

In dit hoofdstuk:

- ▶ Je strategie bepalen om verkoop te bevorderen
 - ▶ Een takenlijstje opstellen
 - ▶ Verantwoordelijkheid nemen voor je eigen succes
 - ▶ Genieten van de resultaten van je werk
 - ▶ Je plan aanpassen om maximaal positief resultaat te behalen
-

Succes ontstaat zelden per ongeluk. Het vraagt om goed plannen, actief handelen en hard werken. Je stelt een doel, bedenkt hoe je daar moet komen en verzamelt alles wat je nodig hebt om je plan uit te kunnen voeren. Dan voer je je plan zo goed mogelijk uit en hoop je dat de verkoop en winst toenemen.

In dit hoofdstuk stippel je je koers uit naar verkoopsucces. Je maakt een lijst van alles wat je daarvoor nodig hebt en formuleert een heldere doelstelling om van A naar B te komen. En als je een keer het spoor kwijtraakt, dan lees je in dit hoofdstuk hoe je de route weer terugvindt. Misschien vind je zelfs enkele manieren die je sneller naar het eindpunt brengen.



Je moet altijd plannen! Het maakt niet uit of je net begonnen bent, al enigszins succes hebt of net een tegenslag hebt gehad. Effectief plannen helpt je in het bereiken van succes, het voorkomt mislukking en helpt je teleurstellingen te overwinnen. Dus plan altijd!

Een verkoopplan opstellen

Stop ermee jezelf te zien als verkoper of werknemer. Je bent een ondernemer. Of je nu wel of geen eigen bedrijf hebt, jij bent een bedrijf: een winstmakend wezen... De bv Jij. Daarom ga je nu eerst een businessplan schrijven, in dit geval een verkoopplan. Je gaat in kaart brengen hoe punt A (wat verkoop je nu) en punt B (wat wil je gaan verkopen) eruitzien en waarlangs de weg leidt, die je van A naar B brengt.

Een verkoopplan opstellen doe je in zeven stappen:

1. Bepaal waar je staat.
2. Bepaal je doel.
3. Bepaal een tijdsbestek.
4. Bepaal je doelstellingen.
5. Kies een strategie.
6. Bepaal welke taken erbij horen.
7. Bepaal welke middelen je nodig hebt.

In de volgende paragrafen staan de zeven stappen uitgebreid beschreven.



Je verkoopplan kan misschien niet helemaal zo werken als je in gedachten had, maar het planproces dwingt je om na te denken over je doelen én nog belangrijker *hoe* je deze doelen gaat bereiken. Zelfs als je plan maar voor 50 procent werkt, dan is deze 50 procent beter dan helemaal geen plan hebben.

Bepaal waar je staat

Ik geef advies aan zowel individuele verkopers als aan kleine en grote bedrijven. Ik sta altijd weer versteld hoeveel van deze mensen en bedrijven zomaar wat doen. Een aantal heeft zelfs geen idee waar ze zich bevinden op het gebied van verkoop, opbrengst en uitgaven of waar ze willen zijn over één of vijf jaar.

Je moet allereerst bepalen waar je staat op verkoopgebied en welke moeite je gaat stoppen in marketing om uit te vinden hoe je het doet op het gebied van verkoop, opbrengst en groei. Om een goed idee te krijgen van waar je staat, schrijf je het volgende op:

- ✓ huidige brutoverkoop per jaar;
- ✓ hoeveel tijd je jaarlijks in de zaak steekt;
- ✓ hoeveel je per uur verdient. Je deelt de opbrengst van de brutoverkoop per jaar door het aantal uren dat je per jaar werkt;
- ✓ jaarlijkse uitgaven, inclusief je eigen onkosten voor promotiemateriaal, middelen, voorraden enzovoort;
- ✓ welk percentage van een euro je investeert in de euro die je met verkopen verdient. Hiervoor deel je je jaarlijkse uitgaven door je jaarlijkse brutoverkoop.

De belangrijkste cijfers die je noteert zijn hoeveel je per uur verdient en de investering per euro die je doet. Deze cijfers kun je zien als je verkoop-



effectiviteitspercentage. Ze lijken wel wat op golfscores: hoe lager het cijfer, des te minder je hebt hoeven slaan om te scoren. Houd deze cijfers de komende tijd bij om je vooruitgang te bepalen.

Bepaal je doel

Verkoopdoelen zijn gericht op het vergroten van de productie. Het doel van een verkoper is om meer te verkopen. Jouw vastberadenheid, inzet en betrokkenheid zijn zeker belangrijk, alleen komen ze niet terecht op de balans aan het einde van het jaar, behalve als ze meer winst opleveren. Wanneer je een verkoopdoel bepaalt, richt je dan op het vermeerderen van de winst. Ik geef je nu een aantal voorbeelden van verkoopdoelen.

- ✓ de brutoverkoop met minstens 20 procent doen toenemen;
- ✓ vergroten van de netto-opbrengst van producten en diensten met minstens 5 procent;
- ✓ zorgen voor 15 nieuwe klanten;
- ✓ vergroten van de orders van bestaande klanten met 10 procent.

Pas op voor verkoopquota

Jezelf een verkoopquotum opleggen dat je per se moet halen heeft vaak een averechts effect. Ik houd me liever niet met quota bezig, omdat ze vaak de volgende negatieve gevolgen hebben.

✓ **Het verkoopproces ontspoord.** Meer druk om verkoopquota te halen kan je ertoe verleiden om een toekomstige klant te pushen je product te kopen waardoor je precies het tegenovergestelde bereikt: geen verkoop. Je zult je tempo moeten aanpassen aan de klant en niet aan een willekeurig verkoopquotum.

✓ **Afname van de winst per verkocht product.** Verkoopquota zijn vaak verbonden aan bepaalde datums zoals het einde van de maand, het kwartaal of jaar. Wanneer klanten zich bewust zijn van deze datums, dan zijn ze in het voordeel tijdens het onderhandelingsproces en kunnen ze je onder druk zetten om een lagere prijs te accepte-

ren zodat jij een deal kunt sluiten en je quota haalt.

✓ **Tast het zelfvertrouwen van verkoper aan.** Mislukking tast ieders zelfvertrouwen aan. Er zijn zaken die je niet kunt beïnvloeden, maar die er wel voor zorgen dat je je quota niet haalt, ondanks dat je je best hebt gedaan gezien de omstandigheden.

Een verkoopquotum op zich is niet altijd slecht, maar als je erdoor geobsedeerd wordt en het per se wilt halen, dan kan dat een negatieve werking hebben op de verkoop en winst. Gebruik een verkoopdoel of quotum alleen als middel om jezelf te motiveren en als iets waaraan je je voortgang afmeet. Richt je meer op de doelstellingen, strategieën en taken die je moet voltooien om je doel te bereiken. Met andere woorden: richt je op het proces dat je gaat doorlopen. Het resultaat zal zijn dat je productiviteit vrijwel zeker stijgt.

Bedenk wel dat deze doelen slechts het gewenste eindresultaat weergeven. Ze zeggen niets over hoe jij dat doel gaat bereiken of hoeveel tijd je nodig hebt om het te bereiken. Je kunt de details later uitwerken, zoals in de volgende paragrafen staat.

Wil je meer weten over doelen stellen speciaal voor verkopers, lees dan *Verkopen voor Dummies* van Tom Hopkins. Hopkins wijdt een heel hoofdstuk aan hoe je zinvolle verkoopdoelen opstelt waar je zelf verantwoordelijk voor bent.



Deel je doelen niet met mensen die nooit doelen stellen, zoals je vriend die als grootste doel 'biertjes drinken op vrijdagavond' heeft. Mensen die geen doelen stellen belemmeren mensen die ze wel willen stellen. Ze kunnen je dromen om zeep helpen.

Bepaal een tijdsbestek

Door doelen te stellen zonder er een tijdslimiet aan te verbinden ga je dingen uitstellen, dus elk doel moet een deadline hebben. Nu bedoel ik niet dat je je moet blindstaren op de deadline. Je moet je verkooponderhandelingen er niet door laten beïnvloeden of de manier waarop je je klanten behandelt. Een deadline zorgt er gewoon voor dat je je vooruitgang in een bepaalde periode kunt meten en dat je later de nodige aanpassingen aan je plan kunt maken.

Nadat je je verkoopdoelen op papier hebt gezet, hang je er een tijdslimiet aan waarbinnen je je doel gaat behalen. Als een doel niet realistisch blijkt binnen de gestelde tijd, deel het doel dan op in kleinere doelen. Als je jezelf als doel stelt om bijvoorbeeld vijfhonderd auto's per jaar te verkopen, dan is je doel het verkopen van veertig auto's per maand. Als dat nog steeds erg veel lijkt, bedenk dan dat je het ook kunt zien als het verkopen van twee auto's per dag (als je tenminste vijf dagen per week werkt). En als dit doel nog steeds onrealistisch lijkt, kun je je doel naar beneden bijstellen. Doelen moeten je uitdagen, maar je moet er niet overspannen van raken.



Is het je wel eens opgevallen dat hoe minder tijd je hebt om iets te doen, des te meer je bereikt? Als je constant allerlei deadlines mist, dan zul je in de verleiding komen om je deadlines op te rekken. Doe dat nu eens niet. Probeer het tegenovergestelde. Haal je deadlines eens naar voren en kijk wat er gebeurt. Veel mensen vinden dat hoe strakker een deadline is, des te meer energie ze stoppen in het afkrijgen van een taak, en des te sneller ze het voor elkaar krijgen.

Bepaal je doelstellingen

Doelstellingen geven antwoord op de vraag 'Hoe ga ik mijn doel bereiken?' zonder in details te treden. Ik geef je enkele voorbeelden die de doelstelling en het doel laten zien.

Doelstelling: toename van de brutoverkoop met minstens 20 procent.

Doel: 20 procent meer prospects aanzetten tot koop.

Doelstelling: toename van de nettowinst op producten en diensten met minstens 5 procent.

Doel: toename van de winstmarge op alle producten met 5 procent over de gehele linie.

Doelstelling: toename van orders van bestaande klanten met 10 procent.

Doel: verbeteren van relaties met de bestaande klanten.

Terwijl de doelstelling redelijk concreet is, kan het doel of de manier waarop je denkt het doel te bereiken variëren. Als je doel bijvoorbeeld een toename van de verkoop met minstens 20 procent is, dan kun je dat doel bereiken door verschillende doelen, waaronder de volgende:

- ✓ 20 procent meer prospects aanzetten tot koop;
- ✓ pogingen om prospects binnen te halen vermeerderen;
- ✓ beginnen met marketing via internet;
- ✓ verkoop duurderde producten vergroten, het zogeheten *up-selling*.

Kies een strategie

Je weet nu wat je gaat doen en hoe je dat ongeveer gaat doen. Alleen moet je nog de vraag 'Hoe ga ik mijn doelen behalen?' beantwoorden. Hier komt strategie om de hoek kijken. Die bepaal je door met een helicopterview te kijken hoe je je doelen gaat behalen en hoe je daarna je doelstelling bereikt. Een aantal voorbeelden van doelen samen met strategieën:

Doelstelling: 20 procent meer prospects aanzetten tot koop.

Strategie: focussen op leads van hoge kwaliteit.

Doelstelling: pogingen om prospects binnen te halen vermeerderen.

Strategie: besteed per week een dag aan het zoeken naar prospects.

Doelstelling: beginnen met marketing via internet.

Strategie: lanceer een zakelijke website en blog.

Doelstelling: verkoop duurderde producten vergroten, *up-selling*.

Strategie: voeg een nieuwe productlijn toe.

Als je het moeilijk vindt om het onderscheid te maken tussen doelen, doelstellingen en strategieën, bedenk dan dat je niet de enige bent.

De verschillen zijn nogal subtiel. Kijk eens naar dit voorbeeld. Je doel is om een vreemde taal te leren, bijvoorbeeld Spaans. Je doel, doelstelling en strategie kunnen er dan als volgt uitzien:

Doelstelling: communiceren met Spaanssprekende klanten.

Doel: Spaans leren.

Strategie: Spaanse les volgen aan de Volksuniversiteit.

Natuurlijk zou ik dit doel ook kunnen bereiken door een andere doelstelling te hebben, bijvoorbeeld door een Spaanssprekende assistent in te huren. Of door verschillende strategieën toe te passen, zoals *Spaans voor Dummies* te lezen, naar Spaanse lessen op cd te luisteren of via een computerprogramma Spaanse zinnen te oefenen.



Verspil niet te veel tijd met zoeken naar het onderscheid tussen doelstellingen en strategieën. Zolang je een doel hebt en een helder idee van hoe je dat doel gaat bereiken, dan kun je bepalen welke taken je moet uitvoeren om bij je doel te komen (zie de volgende paragraaf).

Bepaal welke taken erbij horen

Als je je doel ziet als je uiteindelijke bestemming, dan zijn de taken de stappen die je moet zetten om bij die bestemming te komen (door je strategie uit te voeren en je doelen te bereiken). Zet de taken op een takenlijstje. Als je alles op je lijstje hebt gedaan, dan zul je je doel hebben bereikt... tenminste, in theorie.

Stel dat het je doel is om de verkoop met 20 procent te laten toenemen. Je doelstelling is om de verkoop van duurdere producten te maximaliseren. Je strategie is om een nieuwe productlijn toe te voegen. Je taken zijn dan de stappen die je moet nemen om een productlijn toe te voegen. Je kunt dan tot het volgende lijstje komen.

1. Ondervraag klanten om te bepalen of er vraag is naar bepaalde producten.
2. Onderzoek of producten verkoopbaar en winstgevend zijn.
3. Bepaal wie je leveranciers zijn.
4. Vergelijk prijzen, kwaliteit en service.
5. Selecteer producten die je kunt opnemen in de nieuwe productlijn.
6. Verkoop je producten aan nieuwe en bestaande klanten.



Als je de taken opschrijft die je wilt voltooien, denk dan nog niet na over de volgorde ervan. Graaf in je geheugen. Schrijf alle taken op en als ze in een bepaalde volgorde moeten worden uitgevoerd, dan kun je later de

volgorde van je lijst aanpassen. Het belangrijkste is dat je een zo compleet mogelijke lijst krijgt.

Bepaal welke middelen je nodig hebt

Als je je route naar succes aan het uitstippelen bent, vergeet dan niet dat je proviand en uitrusting nodig hebt. Als je een zakelijk doel probeert te bereiken, dan heb je middelen nodig zoals tijd, geld, hulpmiddelen en mensen. Een goed plan bevat alle middelen die je nodig hebt en kun je zien als een boodschappenlijstje. Het maakt namelijk het inkoopproces van de noodzakelijke middelen gemakkelijker.

Bepaal het samen: een tip voor verkoopmanagers

Als je verkoopmanager bent, weersta dan de neiging die je misschien hebt om je verkooppersoneel jouw verkoopdoelen en -plannen op te leggen. Het is namelijk veel handiger om je personeel erbij te betrekken en hun eigen doelen te laten bepalen. Deze benadering heeft verschillende voordelen waaronder de volgende:

- ✔ Vertegenwoordigers zullen de doelen eerder accepteren en ernaar handelen.
- ✔ Vertegenwoordigers zullen meer als ondernemer handelen en een sterker gevoel van zelfstandigheid en betrokkenheid hebben.
- ✔ Veel verschillende doelen kunnen de ontwikkeling van creatievere en effectievere verkoopstrategieën stimuleren.
- ✔ Samen doelen stellen kan de samenwerking tussen de vertegenwoordigers vergroten wat weer tot een verhoogde productiviteit leidt van de hele verkoopafdeling.

Als verkoopmanager bepaalde ik vaak de verkoopdoelen voor mijn verkopers en vertelde hun welke dat waren. Helaas zorgde deze aanpak ervoor dat een van mijn beste verkopers vertrok.

Deze makelaar was een van de beste topverkopers die ik ooit heb opgeleid. In één jaar verkocht hij 157 huizen, wat echt enorm is. Zonder dat ik het wist, had hij verkoopdoelen voor zichzelf vastgesteld en een eigen businessplan ontwikkeld. Zijn doel was om 125 huizen te verkopen dat jaar. Mijn doel was dat hij 175 huizen zou verkopen. Beide plannen waren erop gericht om de winst te laten toenemen. Mijn plan hield in dat er 20 procent meer huizen moesten worden verkocht, terwijl zijn plan was om minder huizen te verkopen, maar met meer winst, namelijk 20 procent. Zijn plan zou uiteindelijk een grotere boost aan de winst geven dan mijn plan en de bonus die hij daarvoor zou krijgen zou hem meer tijd opleveren met zijn gezin en vrienden.

Ik wist niks van zijn plan toen ik hem vertelde dat ik van hem verwachtte dat hij dat jaar 175 huizen zou verkopen. Je begrijpt het al: hij kreeg het gevoel dat ik zijn inzet niet waardeerde. Voordat ik mijn fout kon herstellen, stapte mijn topverkoper op en zette een eigen bedrijf op. En dat loopt erg goed.

Als je leiding geeft aan verkopers, stel dan samen doelen op in plaats van ze aan hen op te leggen.

Beantwoord de volgende vragen als je wilt vaststellen welke middelen je nodig hebt om je doel te bereiken:

- ✓ Hoeveel uren zijn er in totaal nodig om alle taken uit te voeren?
- ✓ Hoeveel tijd kan ik aan dit project besteden?
- ✓ Welke expertise is er nodig die ikzelf op dit moment niet heb?
- ✓ Hoeveel geld gaat dit kosten?
- ✓ Heb ik speciale spullen nodig, zoals bijvoorbeeld een computer?
- ✓ Zijn sommige middelen al beschikbaar?



Wanneer je je middelenlijstje samenstelt, beperk jezelf dan niet. Maak er een wensenlijstje van. Wat zou je, ideaal gezien, nodig hebben om alle benodigde taken uit te kunnen voeren? Wees creatief. Als je je wensenlijstje op orde hebt, dan kun je gaan strepen met in je achterhoofd de hoeveelheid tijd, geld en middelen die je tot je beschikking hebt.

Je taken op volgorde van belangrijkheid zetten

Als je een verkoopplan opstelt, zul je zien dat je tientallen taken hebt die je moet uitvoeren. Je takenlijstje kan overweldigend zijn waardoor je niet weet waar je moet beginnen. Het kan zelfs verlamdend werken. Als je in een zoutpilaar bent veranderd, neem dan even de tijd om je taken op volgorde van belangrijkheid te zetten.

Je taken op volgorde van belangrijkheid zetten betekent niet altijd dat je de belangrijkste taken eerst afhandelt. Als je de taken op je takenlijstje opnieuw hebt ingedeeld, dan kun je het volgende doen:

- ✓ **Stap voor stap.** Als de taken in een bepaalde volgorde moeten worden uitgevoerd, dan volg je die, dus eerst een, dan twee, dan drie. Zet de taken in de volgorde waarop ze uitgevoerd moeten worden en houd deze volgorde aan.
- ✓ **Op volgorde van belangrijkheid.** Vervul als eerste de taken die de sleutel tot het succes van het project zijn.
- ✓ **De meest winstgevende eerst.** Als je verschillende taken hebt en je kunt met een ervan waarschijnlijk snel geld verdienen of meteen de opbrengst verhogen, nou, waar wacht je dan nog op? Doe de taken die meteen geld opleveren als eerste.
- ✓ **De moeilijkste eerst.** Als een taak veel moeilijker is dan een ander, pak dan deze als eerste aan. Een moeilijke taak kan namelijk een groot, geestelijk obstakel vormen dat je ervan weerhoudt om door

te gaan. Tackel de moeilijkste taak eerst. Wanneer deze is opgelost, dan zal de rest van het proces gladjes verlopen.

- ✓ **De gemakkelijkste eerst.** Als je nu juist de moeilijkste taak te eng vindt om mee te beginnen, dan pak je eerst iets gemakkelijkers aan. Dit kan de nodige rust geven waardoor je de moed krijgt de wat moeilijker taken later op te pakken.
- ✓ **De meest voor de hand liggende eerst.** Een taak kan zo voor de hand liggend zijn dat je deze meteen moet doen. Misschien heb je alle middelen die je nodig hebt en heb je wat tijd over, waardoor je je opeens realiseert dat je deze taak nu kunt doen.



Aan het begin van elke dag moet je allereerst de dingen op je takenlijstje op volgorde van belangrijkheid zetten. Wanneer ik dit doe, dan handel ik meestal de moeilijkste dingen als eerste af. Ik bel mensen die ik niet wil spreken, pak problemen op die al even liggen en voer meteen de taak uit die ik het liefst zou willen vermijden. Daarna focus ik me op de meest winstgevende activiteiten, die noem ik *europroductieve activiteiten*, een term die ik leerde van de huizenkoning Allen Domb toen ik hem 'schaduwde'. Mocht ik nog wat tijd over hebben aan het einde van de dag, dan pak ik de overgebleven punten op mijn lijstje op in volgorde van belangrijkheid.

Zet je plan in werking met het Strebor-systeem

Een tijdje terug kwam ik erachter dat als je 'Roberts' achterstevoren zet je 'Strebor' krijgt. Deze afkorting gebruik ik nu voor een effectief systeem waarmee je van elk plan dat je hebt een succes kunt maken. Als je er klaar voor bent je plan uit te voeren, volg dan het Strebor-systeem.

S: Standpunt, blijf er bij, want die vastberadenheid heb je nodig om je eigen plan uit te voeren.

T: Training zorgt voor kennis en vaardigheden om je plan op de juiste wijze uit te voeren.

R: Resultaten bouw je op, terwijl je steeds meer successen behaalt.

E: Enthousiasme geeft je de kracht en energie om door te gaan.

B: Baten, wat levert het plan je op? Dat motiveert je om te slagen.

O: Optimisme, het vertrouwen dat ervoor zorgt dat je obstakels kunt overwinnen.

R: Risico's, neem ze en benut je kansen, want ze zorgen ervoor dat je zowel zakelijk als persoonlijk groeit.

Je vooruitgang bijhouden

Sommige mensen kunnen uitstekend plannen en slagen erin hun plan perfect uit te voeren, maar ze laten de boel versloffen als het eropaan komt om hun vooruitgang bij te houden. Met als gevolg: ze weten niet of ze überhaupt enige vooruitgang hebben geboekt.

Ontwikkel een systeem om je vooruitgang bij te houden. Bekijk de volgende suggesties.

- ✓ **Checklisten.** Je kunt een jaarlijks, maandelijks, wekelijks systeem invoeren en dagelijkse checklisten bijhouden om jezelf op het juiste spoor te houden en je vooruitgang te meten. Controleer je lijsten aan het einde van elke periode om uit te vinden hoe goed je het hebt gedaan. Ook kun je dan uitdagendere doelen stellen om vooruit te komen. Begin elke dag met een lijst met daarop taken die je in een bepaalde volgorde moet uitvoeren en voer ze dan ook uit!
- ✓ **Succesdagboek.** Houd een dagboek bij waar je dagelijks of wekelijks in schrijft om te kunnen zien wat wel werkt en wat niet.
- ✓ **Idee-van-de-weekboek.** Dit idee komt van Ira Hayes. Hij zorgde ervoor dat ik al 25 jaar lang een boek met het idee van de week bijhoud. Elke week schrijf ik een idee op en als het idee de moeite waard is, dan probeer ik het uit. Daarna schrijf ik het resultaat op.
- ✓ **Bijzondere-verdiensten-in-je-levenboek.** Je kunt dit boek zien als een verlies-en-winstrekening. Alleen vul je hier niet je financiële winsten en verliezen in, maar de dingen die je hebt bereikt en je mislukkingen. In de loop van de jaren wordt dit boek de maatstaf van je succes en kan het je in de juiste richting wijzen.

Neem je verantwoordelijkheid

Of je nu wel of geen baas, manager of chef hebt, als een supertopverkoper ben je uiteindelijk je eigen baas en zul je meer moeten eisen van jezelf dan welke baas ook. De verantwoordelijkheid om je doelen te halen ligt helemaal bij jou. Het is aan jou om zelf die verantwoordelijkheid te nemen.



Zoals motivatiespreker Bob Perks zegt: 'Geef anderen niet de schuld van je mislukkingen in je leven. Als anderen hier schuld aan hebben, dan komt dat doordat je de verantwoordelijkheid over je eigen leven uit handen hebt gegeven.'

Als je niet voldoende zelfvertrouwen of discipline hebt om jezelf verantwoordelijk te stellen, zoek dan een verkoopmaatje, zoals in hoofdstuk 7 wordt uitgelegd.

Vier je succes

Als je van verkopen houdt, dan heb je niet veel nodig om gemotiveerd te raken. Voor jou is verkopen een essentieel deel van je leven, iets waar je zoveel plezier aan beleeft dat je het ook voor niks zou doen. Maar de meeste verkopers verkopen echter beter wanneer ze gemotiveerd worden en een beloning krijgen voor werk dat ze goed hebben gedaan.

Alhoewel ik van verkopen houd, houd ik mezelf worsten voor om mijn verkoopmotor draaiende te houden. Ik zeg ook altijd tegen mijn verkoop-personeel en mijn gezin dat ze zichzelf moeten belonen, omdat ze op die manier emotioneel betrokken raken bij hun doelen. Als het geld dat je verdient een vakantie van twee weken met je gezin betekent of een auto die je altijd al wilde hebben of de mogelijkheid biedt om vervroegd met pensioen te gaan, dan wordt het behalen van je verkoopdoelen van groter belang voor je.

In de volgende paragrafen vraag ik je om jezelf een schouderklopje te geven als je goed werk hebt afgeleverd. Ook leer je om jezelf eens eerder te belonen en zo extra gemotiveerd te raken om je doelen te bereiken.

Beloon jezelf voor goed werk

Verkoopdoelen kunnen soms nietszeggend zijn. De verkoop met 20 procent vergroten of de verkoopprovisie met 50.000 euro laten toenemen zijn beide nobele doelen voor je bedrijf, maar wat houdt het voor jou in? Als je gemotiveerder wilt worden om een doel te bereiken en je je toekomstige succes meer betekenis wilt geven, dan zul je jezelf een aantrekkelijke beloning in het vooruitzicht moeten stellen. Wat wil jij dat jouw pogingen opleveren?

Als je weet wat je wilt, creëer er dan op de volgende manieren een beeld van.

- ✔ **Beschrijf tot in detail hoe de beloning eruitziet.** Of je nu een dure, nieuwe auto wilt, vroegtijdig met pensioen of de mogelijkheid om minder fortuinlijke familieleden en vrienden te helpen, beschrijf je droom tot in detail, alsof je hem nu beleeft.
- ✔ **Maak een collage van je beloning.** Verzamel plaatjes die je aan je beloning doen denken, knip ze uit en plak ze op de koelkastdeur of op je prikbord op kantoor of plak ze op een groot vel papier en maak er een collage van.
- ✔ **Proef alvast van de beloning.** Neem alvast een voorproefje op je beloning. Als je er bijvoorbeeld over denkt om jezelf te belonen met een dure, nieuwe sportauto, ga dan naar de dealer en maak een proefrit. Wil je liever een groter huis? Ga dan naar een openhuizendag en bezoek de huizen die aan je wensen voldoen.

Je doelen concretiseren

Ik vraag de makelaars in mijn bedrijf altijd om hun persoonlijke doelen met mij te delen. Zo heb ik eens een grote rol papier genomen en deze in vellen van twee meter geknipt. Op elk vel schreef ik bovenaan de naam van een makelaar en plakte deze vellen door het hele gebouw. Ik vroeg de makelaars om een collage te maken met daarop hun doelen. Dit leidde niet alleen tot meer collegialiteit onder het personeel, maar ook zag ik een bijna onmiddellijke verbetering van de moreel en productiviteit. De makelaars hadden nu een beter idee van waar ze het voor deden.

Doelen kunnen zo nu en dan een beetje wazig zijn. Om ze helder te krijgen, kun je ze concreet maken door ze aan iets te verbinden dat je de moeite waard vindt. Wat de moeite waard is, is voor iedereen verschillend. De een wordt opgewonden van promotie en klinkende titels, de ander heeft liever meer geld of vrije tijd. Zoek uit wat jij de moeite waard vindt (en je personeel als je manager bent) en je hebt de sleutel in handen tot verhoogde productiviteit.

✓ **Deel je visie.** Vertel je familie, vrienden en collega's over je droom om succesvol te worden. Zo krijg jij een helderder beeld van de beloning die voor je ligt en het zorgt er meteen voor dat je verantwoordelijkheid aflegt aan anderen. Dit vergroot je motivatie om je doel te bereiken.

Beloon jezelf voor goed werk dat je bijna af hebt

Als je er moe van wordt om jezelf te belonen als je je doel hebt bereikt, dan kun je een andere aanpak overwegen. Beloon jezelf eens voordat je je doel hebt bereikt. Af en toe gebruik ik deze methode om mezelf te motiveren. Ik vind de beloning die ik wil, betaal deze met mijn creditcard en werk dan hard om genoeg geld te hebben om de beloning te betalen voordat mijn rekeningafschrift komt en ik echt moet betalen.

Maak er geen gewoonte van om dingen te kopen waar je geen geld voor hebt. Dan kun je in de problemen komen. Ik wil alleen maar zeggen dat je deze manier voor de verandering eens kunt gebruiken.

Je route herzien

Het perfecte verkoopplan opstellen en tot in detail uitvoeren is niet automatisch een garantie voor succes. In sommige gevallen zul je tekortschieten en je doelen niet bereiken. In meer succesvolle situaties zal je succes je wildste dromen overtreffen. Welk resultaat het ook oplevert, je zult tussendoor vaak je verkoopplan opnieuw moeten bekijken. Waar sta je en welke aanpassingen moeten er gedaan worden om weer op het juiste spoor te komen? Of moet je van richting veranderen om nog indrukwekkendere doelen te bereiken?

In de volgende paragrafen laat ik zien hoe belangrijk het herzien van je verkoopplan is. Hoe pak je onverwachte tekortkomingen aan en haal je je voordeel uit onverwacht succes?



Je kunt beter te hoog inzetten en een misser maken, dan altijd maar minder ambitieuze doelen nastreven. Als je tekortkomt en je doel niet bereikt, dan kun je altijd nog de geplande tijd aanpassen, maar als je continu niet-uitdagende doelen bereikt, dan zul je nooit de grens van je kunnen bereiken.

Vooruitgang vaststellen... of het gebrek eraan

Je hebt je doelen vastgesteld en er een tijd aangekoppeld waarin je deze wilt behalen. Als de tijd op is, bekijk je je doelen opnieuw en bepaal je of je ze bereikt hebt. Als je een meetbaar doel hebt, zul je tot een van de volgende drie conclusies komen.

- ✓ Je hebt je doel gehaald.
- ✓ Je hebt je doel overtroffen.
- ✓ Je hebt het doel niet helemaal bereikt.

Als je je doel hebt gehaald, alle lof! Blader terug naar de paragraaf over jezelf belonen en haal die beloning op. Ga dan terug naar het begin van dit hoofdstuk en stel nieuwe doelen op. Als je je doel gemist hebt of overtroffen, dan heb je nog wat werk te doen, zoals in de komende paragrafen staat uitgelegd.

Verkeerde afslag?

Als je je doel hebt gemist, dan kan dit slechts een van de drie volgende dingen betekenen.

- ✓ **Het doel en tijdsbestek waren niet realistisch.** Misschien was je iets te ambitieus. Dat is heel begrijpelijk. Zolang je vooruitgang boekt, kun je je deadline verzetten om zo op het juiste spoor te blijven.
- ✓ **Je plan was niet perfect.** Plannen werken niet altijd. Het is daarom belangrijk dat je je realiseert dat het plan niet perfect was voordat je nog meer tijd, geld en moeite erin gaat stoppen. Misschien moet je zelfs het hele plan overboord zetten en opnieuw beginnen of enkele aanpassingen doen.
- ✓ **Je bent er niet in geslaagd je plan op de juiste manier uit te voeren.** Als je steken hebt laten vallen tijdens de uitvoering van het plan, dan kun je alleen jezelf de schuld geven. Pak de boel weer op, maak schoon schip en ga er weer voor.

Hoewel je misschien je hele plan overboord moet zetten, pas ervoor op dat je niet iets overboord zet dat werkt. Een enkele overwinning kan een zaadje zijn dat uitgroeit tot een enorm succesvol verkoopplan. Snoei datgene wat niet werkt en ga verder met iets wat wel werkt.



De reis naar succes is zoals zeilen op de oceaan. Een kleine koerswijziging aan het begin van je reis kan een groot verschil maken in je uiteindelijke bestemming. Je hoeft niet altijd ingrijpende veranderingen door te voeren.

Bouwen aan succes

Soms kan succes verwoestender zijn dan mislukking. Je hebt een plan ingediend om de verkoop te vergroten. Het plan is een daverend succes. Het product vliegt de schappen uit. Helaas is de voorraad bijna uitgeput en je hebt geen andere leverancier achter de hand. Of je kunt het product niet snel genoeg verschepen om aan de vraag te voldoen. Of je hebt geen geschikt ondersteunend personeel om je nieuwe klanten tevreden te houden.

Als je vooruitgang bekijkt aan de hand van een bepaald verkoopdoel, wees dan voorbereid op situaties waarin het succes je verwachtingen overtreft. Het onvermogen om van koers te veranderen om voordeel te behalen uit onvoorzien succes kan een negatieve uitwerking hebben op je verkoop en zorgt zeker voor een gemiste kans.