

Sales in de praktijk



scoren.info

Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteurs: R. van Midde, L. Kroes
Eindredacteur: R. van Midde
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Sales in de praktijk
ISBN: 978 90 3723 499 2

© Edu'Actief b.v. 2016

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
1. Het salesgesprek	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Werken in een commerciële functie	7
1.3 Persoonlijke verkoop	8
1.4 Sales	9
1.5 Communicatie	11
1.6 Verbale communicatie	14
1.7 Non-verbale communicatie	16
1.8 Begrippen	20
2. Voorbereiding op een gesprek	23
2.1 Inleiding	23
2.2 De organisatorische voorbereiding	23
2.3 De voorbereiding van het verkoopgesprek zelf	25
2.4 De verkooppresentatie	31
2.5 De inhoudelijke voorbereiding van een verkooppresentatie	34
2.6 Hulpmiddelen bij een verkooppresentatie	38
2.7 Non-verbaal gedrag tijdens een verkooppresentatie	39
2.8 De elevatorpitch	42
2.9 Begrippen	46
3. Behoeften en wensen inventariseren	49
3.1 Inleiding	49
3.2 Verkoopmethoden	49
3.3 Salesgesprekmodellen	51
3.4 De opening	55
3.5 Het koopwensonderzoek	57
3.6 De vraagstructuur	61
3.7 Begrippen	65
4. Het productaanbod	67
4.1 Inleiding	67
4.2 Product	68
4.3 Service en garantie	69
4.4 Het productaanbod duidelijk maken	71
4.5 Het productaanbod aantrekkelijk maken	75
4.6 Het productaanbod overtuigend maken	76
4.7 Begrippen	79

5.	Het overwinnen van productweerstand	81
5.1	Inleiding	81
5.2	Drie mogelijkheden	81
5.3	Basisregels	82
5.4	Bezwaren en weerstanden	83
5.5	Begrippen	89
6.	Het prijsgesprek	91
6.1	Inleiding	91
6.2	Nieuwe stap in het verkoopgesprek	91
6.3	Onderhandelen	92
6.4	Het overwinnen van prijsweerstand	95
6.5	De prijsconcessie	96
6.6	Begrippen	98
7.	De afsluiting	99
7.1	Inleiding	99
7.2	Het afsluitmoment	100
7.3	Afsluittechnieken	100
7.4	Cross-, Deep-, Down- en Upselling	103
7.5	Informatieverstrekking bij afrekenen	106
7.6	Begrippen	107
8.	Commerciële telefoongesprekken	109
8.1	Inleiding	109
8.2	Inbound en outbound	109
8.3	Maximaal resultaat	110
8.4	Telefonische verkoop	116
8.5	Het telefonisch verstrekken en verzamelen van informatie	117
8.6	Begrippen	118
9.	Scripting	119
9.1	Inleiding	119
9.2	Het uitgebreide script	120
9.3	De voorbereiding	121
9.4	Basisscript voor inboundgesprekken	123
9.5	Basisscript voor outboundgesprekken	125
9.6	Bezoekafspraak en actieve telefonische verkoop	132
9.7	Begrippen	134
	Begrippenindex	135

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcenter medewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De bronnenboeken en de inhoud van de website van de methode Scoren.info zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit bronnenboeken en een website. Voor elke opleiding heb je een aantal bronnenboeken nodig. In deze bronnenboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

Op de methodesite vind je de opdrachten en extra bronmateriaal. Deze website kun je bereiken via www.scoren.info.

Inloggen

Bij Scoren.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.scoren.info. Op deze website vind je opdrachten en bronnen, zoals filmpjes en hyperlinks. De licentie moet je eerst activeren.

Het activeren gaat als volgt:

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.scoren.info. Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot de extra opdrachten en de bronnen.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.scoren.info.

Veel succes!

Hoofdstuk 1

Het salesgesprek

1.1 Inleiding

In de handel en de zakelijke dienstverlening kom je een groot aantal varianten van de verkoper tegen. Zijn rol loopt hierbij sterk uiteen. Deze varieert van eenvoudigweg orders ophalen tot echt actief verkopen, waarbij de klant moet worden overtuigd van de juistheid van de aanschaf van het desbetreffende product. Je spreekt pas van verkopen of **sales** als iemand gevraagd of ongevraagd de moeite neemt een ander advies te geven met het doel direct of indirect een transactie tot stand te brengen.



Of je nu commercieel medewerker bent of junior accountmanager, werkt in de binnendienst of in de buitendienst, of je nu in de internationale handel zit of intercedent bent op een uitzendbureau, de kern van je werk is sales!

1.2 Werken in een commerciële functie

Werken in een commerciële functie is leuk als je houdt van contacten, van luisteren en praten, als je graag wilt 'scoren' en als je mensen graag helpt bij het kopen van producten. Iedereen kan iets verkopen, maar niet iedereen is een goede verkoper.

Je bent geschikt voor een salesfunctie als je een groot deel van de volgende dingen goed kunt of graag wilt leren:

- gemakkelijk contacten leggen
- goed praten en argumenteren
- goed luisteren
- je in de klant inleven
- gedreven zijn (ambitieuze)
- zelfdiscipline hebben (zelfstandig zijn)
- je goed presenteren.

Niemand wordt met al deze eigenschappen geboren. Het is de bedoeling dat je ze tijdens je opleiding ontwikkelt. Ook later in je werk ga je steeds weer bijleren.

Wat doet een goede verkoper eigenlijk goed?

Er bestaan veel clichés over verkopers. Kijk maar eens naar films als 'Death of a Salesman' of 'Glengarry Glenn Ross'. De goede verkoper praat aan één stuk, gebruikt schuldgevoelens of andere emotionele druk om de ander iets te laten doen wat hij niet wil.

Het verbaast me dan ook niet dat zelfstandige ondernemers, professionals en zzp'ers met datzelfde clichébeeld naar mij kijken. Ik verkoop immers verkooptrainingen – zo mogelijk dus nog erger! Gelukkig kan ik laten zien dat er meer wegen naar Rome zijn en dat wat zij als de ultieme verkoper zien in wezen de 'Amateur-verkoper' is.

Verkopen een vak

De Professionele verkoper ziet verkopen als een vak. Hij maakt studie van zichzelf, van de interactie tussen mensen, beseft dat niet iedereen klant hoeft te worden en specialiseert zich in het herkennen van zijn doelgroep en het blootleggen van de échte issues waar hij wat aan kan doen. Al het andere is aansmeren en opdringen – en daar doet de professional niet aan.

Misverstand

Een ander misverstand is dit: verkopen kan je, of je kan het niet. Je zou het niet kunnen leren. Wat een onzin!

Verkopen is niets anders dan met integriteit en met discipline een proces volgen om te ontdekken of er een reden is zaken te doen met iemand anders. Verkopen is achterhalen wat een ander wil, en hem in staat stellen dat te bereiken door middel van jouw dienst of product. Het staat voorop dat dat lang niet altijd makkelijk is – maar iedereen met genoeg ambitie en wilskracht kan dat leren.

Tip

Zie verkoop als een vak, als een systeem dat u zichzelf zelf aan kunt leren.

Bron: www.verkopersonline.nl.

1.3 Persoonlijke verkoop

Er zijn verschillende manieren om je producten onder de aandacht van je klanten te brengen. Je kunt een direct mail aan je klanten sturen, adverteren op internet of in een vakblad je product via een andere vorm van reclame onder de aandacht brengen. Dit zijn allemaal vormen van eenrichtingsverkeer tussen jou en je (potentiële) klanten. Je kunt je klanten ook persoonlijk benaderen, bijvoorbeeld door ze te bezoeken of te bellen. Dat noem je persoonlijke verkoop. Bij

persoonlijke verkoop gaat het om tweerichtingsverkeer. Bij een verkoopgesprek kunnen klant en verkoper direct, intensief en persoonlijk met elkaar communiceren. Je kunt als verkoper de boodschap elk moment aanpassen en met je klant 'op maat' communiceren.

Behalve door persoonlijke verkoop kun je de verkoop ook op andere manieren persoonlijker maken:

- semipersoonlijke verkoopmethoden
- een-op-eenmarketing
- een-op-veelmarketing.

Semipersoonlijke verkoopmethoden

Een nadeel van persoonlijke verkoop is dat je niet veel klanten tegelijk bereikt en dat de kosten per contact hoog zijn. Ook het persoonlijk bezoeken of ontvangen van klanten kost steeds meer. Bellen is daarom een aantrekkelijk alternatief voor persoonlijke verkoop. Een probleem is wel dat het moeilijk te bepalen is op welk moment jouw telefoontje de klant goed schikt. Telefonische verkoop kan klanten daarom ook heel erg irriteren.

Een-op-eenmarketing

Een andere vorm van gepersonaliseerde verkoop die de computer mogelijk heeft gemaakt, is **een-op-eenmarketing**. Met behulp van een **customer relationship management-systeem** (CRM-systeem) kun je een bestand aanleggen waarin je gegevens van klanten verzamelt. Afhankelijk van het soort gegevens dat je verzamelt, kun je bijvoorbeeld zien wat een klant in het verleden gekocht heeft, hoelang hij een artikel al in gebruik heeft en wanneer het tijd wordt voor vervanging. Dit staat ook wel bekend onder de naam 'data mining'. Verder staan de aankopen van de klant geregistreerd en daarmee zijn garantieaanspraken. Kortom, service op maat. Dat is gemakkelijk voor klanten en het bevordert hun loyaliteit. Vooral dat laatste is belangrijk, want vaste klanten behouden is veel goedkoper dan nieuwe klanten vinden.

Een-op-veelmarketing

De verwachting is dat commerciële bedrijven in de toekomst ook grotere groepen in hun klantenbestand zullen afbakenen, zodat zij deze groep met een speciaal op hen afgestemd aanbod kunnen benaderen. Dit noem je **een-op-veelmarketing**. Een-op-veelmarketing kost minder werk en is daarom goedkoper, terwijl de klant toch het gevoel houdt dat je hem persoonlijk benadert.

1.4 Sales

Sales verloopt min of meer volgens een vast patroon. Stel, je werkt in de buitendienst. Je hebt je dan verdiept in de (potentiële) klant, je weet wat je verkoopt en je hebt het eerste contact gelegd of laten leggen door de binnendienst. Tijdens de afspraak stap je het kantoor van de prospect of klant binnen en je begroet hem. Na wat over koetjes en kalfjes te hebben gesproken, begint het verkoopgesprek. In dit gesprek ben je er op een bepaald moment aan toe om de klant een productaanbod te doen. Je adviseert hem dan over het product waarmee hij een bepaald probleem het best kan oplossen of een bepaald doel kan bereiken. Om tot een juist aanbod te komen, moet je eerst weten wat de klant precies wil. Bovendien bestaat er altijd een kans dat hij het niet direct eens is met je aanbod. Hiervoor kan hij allerlei redenen hebben: hij doet al zaken met een ander, hij twijfelt aan de juistheid van je informatie, hij heeft je niet goed begrepen enzovoort. Als je het samen eens bent over het productaanbod, komt de prijs op tafel. Nadat je met de klant de prijs hebt besproken, ga je afsluiten. Dat hoeft niet te betekenen dat je iets verkoopt, maar wel dat je met een concrete afspraak het gesprek beëindigt. Als je een order geboekt hebt, is het verkoopproces nog niet afgesloten. In de nazorg leg je de kiem voor een nieuwe order. In deze fase is het onder andere belangrijk dat je zicht houdt op de orderverwerking en dat je de klant informeert als de zaken niet lopen zoals is afgesproken.



Sales verloopt (min of meer) volgens een vast patroon.

Je ziet dat er sprake is van een stappenplan. De rode draad noem je het **VENPOPAN-model**. Dit model is een schematische voorstelling van de fasen die je doorloopt van de voorbereiding tot en met de nazorg van een verkoopgesprek.

V	Voorbereiding
E	Eerste contact
N	Nuttigheden (wensen en behoeften) inventariseren
P	Productaanbod doen
O	Overwinnen van productweerstand
P	Prijsgesprek voeren
A	Afsluiten
N	Nazorg

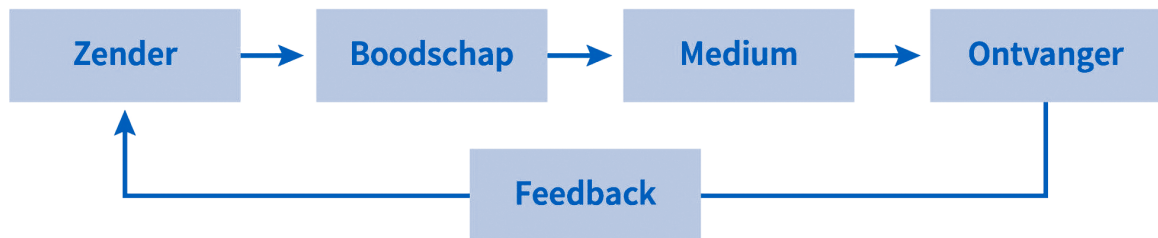
Hoewel je deze fasen in elk verkoopgesprek terugziet, is elk verkoopgesprek toch ook weer anders. Soms heeft een (potentiële) klant veel tegenwerpingen als reactie op je productaanbod, terwijl hij een volgende keer snel akkoord gaat. Een gesprek bij een prospect bij wie je voor het eerst komt, verloopt anders dan het verkoopgesprek bij de klant met wie je al jaren zakendoet. Als verkoper moet je dus flexibel kunnen optreden; je moet je kunnen aanpassen aan de klant en aan de verkoopsituatie, zonder de systematische opbouw uit het oog te verliezen. De klant blijft uiteraard centraal staan, maar door elk verkoopgesprek op te bouwen volgens het VENPOPAN-model, breng je hierin een duidelijke structuur aan. Hierdoor rond je met meer succes verkoopgesprekken af.

Wil je zien hoe Herman Finkers de klant centraal stelt? Ga dan naar www.scoren.info. Daar vind je het filmpje 'Kussentjes'.

1.5 Communicatie

Als je een verkoopgesprek voert, ben je eigenlijk bezig om te communiceren met een klant.

Communicatie is het overdragen van informatie aan anderen. Dat kan op veel manieren, maar het verloopt altijd volgens een bepaald schema: het **communicatieschema**. De persoon die communiceert, noem je de zender. Hij gebruikt een bepaald middel dat hij via een medium (zijn stem, de telefoon, een e-mail) overdraagt om iemand iets, de boodschap, te vertellen. De persoon voor wie de boodschap bestemd is, is de ontvanger. Als de ontvanger kan reageren, is er sprake van feedback. De ontvanger is dan zender geworden.



Communicatieschema.

Communicatiemiddelen

Er zijn veel middelen die je kunt gebruiken om informatie over te dragen aan (potentiële) klanten. Denk aan: persoonlijke verkoop, displays, gratis monsters, direct mail, folders, advertenties een website, een beursstand, enzovoort.

Ruis

Een zender zet zijn boodschap, datgene wat hij wil overdragen, om in taal. De ontvanger zet de boodschap die hij ontvangt om in betekenis. Je zegt ook wel de zender 'codeert' en de ontvanger 'decodeert'. Dat lijkt een simpel proces, maar ruis is hier de valkuil. **Ruis** is alles wat afleidt, waardoor je communicatie niet optimaal verloopt. De zender denkt dat hij duidelijk communiceert, maar de ontvanger begrijpt hem verkeerd. De zender gebruikt bijvoorbeeld te veel vaktaal. De ontvanger is niet geconcentreerd. Of het is erg druk of lawaaiig. Als verkoper ben je je bewust van dit gevaar en probeer je ruis te voorkomen.

De belangrijkste oorzaken van ruis zijn:

- Je spreekt letterlijk een andere taal.
- Je hebt onvoldoende inzicht in elkaars culturele achtergrond.
- De zender zendt slordige, onduidelijke berichten uit.
- De zender is ongeconcentreerd.
- De ontvanger is ongeconcentreerd.
- Er gebeurt iets in de omgeving: er is sprake van een stoorzender.
- Je laat je beïnvloeden door vroegere indrukken.
- Je laat je leiden door je eigen stemming.

Wil je een aantal praktijkvoorbeelden van ruis zien? Ga dan naar www.scorer.info. Daar vind je de film 'Communicatie en leidinggeven'.

Ruis kan optreden als degene met wie je communiceert zich niet op zijn gemak voelt. Als de klant zich tijdens een verkoopgesprek niet prettig voelt, is er al snel ruis. Hij kan dan een verdedigende houding aannemen en besluiten een andere leverancier te zoeken.

Indelingen

Communiceren kan op veel manieren. Praten is communiceren, maar gebaren maken is ook een vorm van communicatie. Zingen, dansen, prijs- en tekstkaarten, websites, billboards, radio en televisie zijn ook vormen van communicatie. Het gaat dan over het medium uit het communicatieschema dat je gebruikt om een boodschap over te brengen.

Communicatie kun je op de volgende manieren indelen:

- twee- of meerzijdige en eenzijdige communicatie
- directe en indirecte communicatie
- verbale en non-verbale communicatie.

Twee- of meerzijdige en eenzijdige communicatie

Bij **tweezijdige communicatie** is de zender tegelijkertijd ook een ontvanger. Je kunt spreken van tweerichtingsverkeer. Als je gebruikmaakt van een telefoon, is er sprake van tweezijdige communicatie. Er kunnen ook meer zenders en ontvangers tegelijkertijd bij de communicatie betrokken zijn. Dan spreek je van **meerzijdige communicatie**. Denk bijvoorbeeld aan een conference call, een telefonische of een gewone vergadering met meerdere deelnemers. In het geval van **eenzijdige communicatie** ben je de zender óf de ontvanger. Je bent nooit beiden. Je kunt ook spreken van eenrichtingsverkeer.

Directe en indirecte communicatie

Directe communicatie is communicatie waarbij de ontvanger onmiddellijk kan reageren op de zender. Denk bijvoorbeeld aan een telefoongesprek. Bij **indirecte communicatie** kan de ontvanger niet onmiddellijk reageren. Dat is bijvoorbeeld het geval bij een brief of bij een advertentie in een vakblad.

Verbale en non-verbale communicatie

Verbale communicatie is alle communicatie waaraan woorden te pas komen, geschreven of gesproken. Bij **non-verbale communicatie** gebruik je geen woorden.



Wees je ervan bewust dat je voortdurend communiceert, ook al zeg je niets.

Een duidelijke vorm van non-verbale communicatie is gebaren maken. Door die gebaren deel je iets mee. Iemand die met zijn wijsvinger op zijn voorhoofd tikt, deelt, zonder dat hij daarbij iets zegt, mee dat de ander niet goed wijs is. Zo zijn er nog allerlei andere vormen van non-verbale communicatie te noemen. Natuurlijk zend je zelf ook voortdurend non-verbale informatie uit. Soms bewust, maar heel vaak ook onbewust. Zorg er daarom voor dat je er altijd verzorgd uitziet. Wees schoon op jezelf. Probeer de klant op een vriendelijke manier aan te spreken. Onthoud dat je met een glimlach een heel andere uitstraling hebt dan met een nors gezicht.

Effectief communiceren

Bij verkoopgesprekken voeren streef je naar **effectieve communicatie**. Dat betekent dat je op zo'n manier communiceert dat de boodschap goed overkomt. Er is dan sprake van zo min mogelijk ruis. Voor effectieve communicatie is het noodzakelijk dat je elkaars taal verstaat, voldoende weet van het onderwerp en woorden en uitdrukkingen op dezelfde manier begrijpt. Ook is het noodzakelijk dat jouw non-verbale communicatie dezelfde boodschap overbrengt als jouw verbale communicatie.

De drie belangrijkste vaardigheden die je nodig hebt om effectief te communiceren, zijn luisteren, samenvatten en doorvragen (**LSD**).

Luisteren

Goed luisteren is misschien nog wel belangrijker dan onder woorden brengen wat je wilt communiceren. Soms hoor je wel dat mensen aan het praten zijn, maar je luistert niet. Het gesprek is dan een soort achtergrondmuziek. Het spreekt voor zich dat deze manier van luisteren niet geschikt is voor een verkoper. Als je goed luistert, voelt jouw gesprekspartner zich serieus genomen.

Goed luisteren

Luisteren is iets anders dan horen. Bij luisteren gebruik je al je zintuigen, bij horen alleen je oren. Goed luisteren betekent dat je:

- iets voorovergebogen zit of staat
- gericht bent op de zender
- oogcontact maakt
- regelmatig knikt als bevestiging
- humt (hm-mm) als teken van interesse
- de zender laat uitspreken
- geduldig bent
- ingaat op wat de spreker zegt.

Goed luisteren noem je ook wel **actief luisteren** of **empathisch luisteren**. Dat wil zeggen dat je niet alleen hoort wat de klant zegt, maar ook begrijpt wat de klant bedoelt.

Samenvatten

Bij effectief communiceren luister je niet alleen, maar ben je ook aan het praten. Dat lijkt heel gemakkelijk, maar kan nog flink tegenvallen. Het doel is belangrijk. Je wilt het probleem van de klant oplossen. Je wilt van een prospect een klant maken. Of je wilt van een klant een trouwe klant maken. Dat doel is jouw leidraad bij het gesprek, maar omdat je effectief wilt communiceren, zorg je er wel voor dat je regelmatig samenvat wat je gesprekspartner heeft gezegd. Door dit te doen, controleer je of de boodschap duidelijk is, of jullie nog op dezelfde lijn zitten.

Doorvragen

Het gespreksdoel kun je pas echt bereiken als je niet alleen luistert en samenvat, maar ook doorvraagt. Als je weet dat het verhaal duidelijk is en je zowel je oren als je ogen goed gebruikt, kun je het gesprek verdiepen. Dat doe je door het stellen van open vragen. Een **open vraag** is een

vraag die begint met een vragend voornaamwoord ('wie', 'wat', 'welk(e)', 'wat voor (een)'). Hierdoor dwing je je gesprekspartner om uitgebreid te antwoorden. Hij kan niet volstaan met 'ja' of 'nee'. Je komt steeds dichterbij het bereiken van je doel: erachter komen wat je gesprekspartner bedoelt.

LSD helpt

Sindsdien, zei de verkoopdirecteur, mogen onze verkopers niet meer aandringen. Als er geen enthousiaste reactie komt gebruiken wij LSD. Luisteren. Samenvatten. Doorvragen. Wat was er gebeurd?

Klassiek verhaal. Bedrijf X heeft een flinke voorraad restanten in het magazijn en wil daar vanaf. De verkopers worden op pad gestuurd met extra bonus en een flinke korting op deze producten. Een van de verkopers komt bij een grote, trouwe klant en slaagt erin de hele partij te verkopen.

Goed werk, zou je zeggen, maar dat bleek niet juist. Terwijl de verkoper juichend naar de zaak belt, belt ook de inkoper naar zijn oude maat, de verkoopdirecteur van X. Gooi die verkoper er alsjeblieft uit, want de man luistert niet. Ik heb zijn hele partij gekocht en toen had hij nog geen aandacht voor me. Hij hoort alleen zijn eigen verhaal. Laten we een afspraak maken, want ik heb een serieuze vraag aan jullie. Kunnen jullie ook de bevoorrading in Italië voor ons realiseren?

Deze vraag was tientallen keren belangrijker dan het slijten van die restanten. Het bood ontwikkelingsmogelijkheden en lange termijn perspectief. Onbegrijpelijk dat de verkoper deze vraag niet had opgemerkt. Sindsdien gebruiken we LSD. Luisteren. Samenvatten. Doorvragen.

Natuurlijk mag een verkoper binnenkomen met een aanbod. Maar hij mag niet meer aandringen. Zodra er geen enthousiaste reactie komt, moet hij vragen gaan stellen. Waarom niet? Waar heeft de klant dan wel behoefte aan. En hij moet voortdurend samenvatten. Zegt u nu Als ik u goed hoor, dan wilt u Begrijp ik het goed?

Dit soort samenvattingen en vragen moeten verkopers zo vaak mogelijk inzetten. Daardoor krijgt de klant voortdurend een bevestiging: er wordt naar mij geluisterd. Bovendien komen mogelijke communicatiestoringen zo snel mogelijk aan het licht. Het wederzijds begrip wordt stap voor stap opgebouwd. Het samenwerkingsbouwwerk wordt steviger en een klant zal hierdoor minder snel afhaken. Door aan de hand van de samenvatting door te vragen toont de verkoper echte interesse.

Het resultaat voldoet tenslotte beter aan de verwachting van de klant. Luisteren, samenvatten, doorvragen. Oefent u er eens een poosje mee! Net zolang tot u het automatisch doet, want LSD helpt.

Roeland Schweitzer

Bron: www.verkopersonline.nl.

1.6 Verbale communicatie

Met een verkoopgesprek streef je eigenlijk twee doelen na: je product verkopen en de klant tevreden stellen, zodat hij terugkomt. Om dat doel te bereiken, breng je de boodschap op een bewuste manier over. Je let daarbij zowel op je non-verbale communicatie als op je verbale communicatie. Bij verbale communicatie gebruik je woorden. Je moet dan dus bewust spreken. De woorden en zinnen die je gebruikt, moet de klant herkennen, begrijpen en verwerken. Voorkom dus het gebruik van lange zinnen of ingewikkelde zinsconstructies. Gebruik korte, heldere zinnen die aansluiten op het woordgebruik van de klant. Clichés (zoals 'het beste van het beste'), modewoorden, vreemde

woorden, vakjargon, boekentaal en straattaal moet je zien te vermijden. Door langzaam te spreken en goed na te denken bij wat je zegt, kun je veel overtoollige woorden weglaten die een negatieve uitwerking op de klant kunnen hebben.



Willem Watermalone Nout ► **KLM** ✓
9 januari 2014 · 🌐

KLM, mattie, ik heb je nodig G! Ik wil 14 mei naar San Francisco vliegen en het liefst een tussenstop maken in New York om daar een dagje of 3 te chillen. Maar hoe boek ik dat via de KLM voordeelweken aanbieding fafiage? I dongs gets how it works!

Vind ik leuk Reageren ➦ Delen

KLM, Gerda Aaftink, Joke Stoop en 6.190 anderen vinden dit leuk. Meest relevant ▾

14 keer gedeeld

 **KLM** ✓ Fawaka, Willem! Waar blijft die ene helft van de twix, mattie? Paar dagen chillen in The Big Apple is natuurlijk super flex. Met 'werelddealweken' actie kan je alleen een zuivere retour boeken. We raden je daarom aan om bijvoorbeeld een werelddeal te boeken naar NYC en vervolgens een aparte 'domestic flight' te boeken naar San Francisco a.k.a. Frisco. Hiermee kunnen we je ook assisteren. Dan heb je 2 verschillende boekingen. Zorg wel dat je op de terugweg minimaal 4 uur hebt zitten tussen je vluchten, anders krijg je struggles. Boks!

👍 6.948 · 9 januari 2014 om 14:40

Hoewel het eigenlijk 'not done' is, kan straattaal toch de gewenste klantenbinding opleveren.

Spreken

Tijdens het spreken moet je behalve op de inhoud letten op hoe je spreekt. Concentreer je daarbij op de volgende zaken:

- **volume**
Veel mensen hebben de gewoonte om aan het einde van een zin of een verhaal zachter te gaan praten. Ze gaan ervan uit dat de luisteraar de rest zelf wel kan invullen. Maar op deze manier wek je de indruk dat wat je zegt niet zo belangrijk is. In een verkoopgesprek moet je altijd duidelijk en hoorbaar praten. Je mag het volume best afwisselen. Dat maakt het spreken aantrekkelijker om naar te luisteren. Je kunt belangrijke informatie benadrukken door deze net even harder uit te spreken.
- **articulatie**
Goed **articuleren** betekent dat je de woorden duidelijk uitspreekt. Goed articuleren bereik je door voorin de mond te spreken (de lippen goed bewegen) en door de klemtonen op de juiste plek te leggen, zowel in woorden als in zinnen. Duidelijk hoorbaar spreken heeft dus niet alleen te maken met heel hard praten of schreeuwen.
- **intonatie**
Om het voor de klant aantrekkelijker te maken om naar jou te blijven luisteren, moet je ook een bepaalde **intonatie** in je zinnen leggen. Dit wil zeggen dat je regelmatig je stem buigt en verschillen aanbrengt in toon(hoogten). Breng afwisseling aan door met toon te 'spelen'. Hierdoor houd je de aandacht van de klant vast. Door intonatie kun je jouw enthousiasme, meelevendheid, bedachtzaamheid of teleurstelling beter tot uitdrukking brengen.