

Het salestraject



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: Het salestraject
ISBN: 978 90 3723 497 8

© 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. Sales	7
1.1 Inleiding	7
1.2 De ontwikkeling van sales	8
1.3 Salesfuncties	9
1.4 Sales is teamwork	10
1.5 Begrippen	13
2. Planmatig werken	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Salesplanning	16
2.3 Het salesplan	19
2.4 Het verkoopproces	24
2.5 Begrippen	25
3. De sales funnel	27
3.1 Inleiding	27
3.2 Van suspect tot klant	27
3.3 Acquisitie	28
3.4 Suspects	30
3.5 Prospects	32
3.6 Klanten	34
3.7 Klantbehoud	35
3.8 Begrippen	39
4. De klant ontmoeten	43
4.1 Inleiding	43
4.2 De bezoeksplanning	43
4.3 De routeplanning	47
4.4 Promotieactiviteiten	48
4.5 De beurs	51
4.6 Voorbereiding	52
4.7 Implementatie	52
4.8 Begrippen	61
5. De verkoopcyclus	63
5.1 Inleiding	63
5.2 Voorbereidingsfase	64
5.3 Openingsfase	64
5.4 Informatiefase	65
5.5 Transformatiefase	65
5.6 Afsluitfase	66
5.7 Relatiefase	68
5.8 Begrippen	71

6.	De offerte en de koopovereenkomst	73
6.1	Inleiding	73
6.2	Het doel van een offerte	74
6.3	De inhoud van een offerte	78
6.4	Een offerte opstellen	83
6.5	Het bewaken van de offerte	85
6.6	Overeenkomsten en verbintenissen	85
6.7	De koopovereenkomst	86
6.8	Rechten en plichten	89
6.9	Algemene voorwaarden	91
6.10	Begrippen	93
7.	Het ordertraject	97
7.1	Inleiding	97
7.2	De order opnemen	97
7.3	Soorten orders	98
7.4	Inkopen	99
7.5	Bestellen	101
7.6	Het ordertraject en de orderrouting	105
7.7	Voor op peil houden	108
7.8	Begrippen	113
8.	In- en verkoopadministratie	117
8.1	Inleiding	117
8.2	Debiteuren en crediteuren	117
8.3	Inkoopadministratie	118
8.4	Verkoopadministratie	122
8.5	Archiveren	125
8.6	Begrippen	126
	Begrippenindex	128

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

Sales

1.1 Inleiding

Jij volgt een opleiding waarbij je óf met verkopers te maken krijgt óf zelf een rol in de verkoop speelt óf allebei. Om de gewenste omzet te halen, moet je aan bestaande klanten verkopen en nieuwe klanten binnenhalen. Dat is een aandachtspunt voor alle medewerkers in de commerciële sector. Of je nu commercieel medewerker, contactcentermedewerker, intercedent, assistent-manager internationale handel, vestigingsmanager groothandel of junior accountmanager bent: het draait straks om **sales**. Dit is de Engelse term voor **verkoop**. Sales omvat alle activiteiten die nodig zijn om een verkoop te sluiten en een getekend verkoopcontract te krijgen.

Daarbij is het goed om je te realiseren dat het verkoopproces van een baliemedewerker in een verfgroothandel anders is dan het verkoopproces van een (junior) accountmanager van een levensmiddelenproducent die de inkoper van een supermarktketen wil overtuigen. De assistent-manager internationale handel heeft ook weer eigen aandachtspunten bij het verkoopproces. Toch zijn er meer overeenkomsten dan verschillen.

Pret(tig) verkoopt!!



Verkopen is leuk, moet je ook leuk vinden en soms leuk maken. Zeg nou zelf. Hoelang luister je zelf naar een saai gesprek op een verjaardag, dan haak je toch ook af!

De prettige verkoper laat een betere indruk achter. Een verkoper met wie je een leuk, plezierig en prettig gesprek hebt gehad (wat overigens niet tot een verkoop/aanschaf hoeft te hebben geleid) laat een sympathieke indruk op je achter. Zo'n persoon wil je eerder nog eens een keer te woord staan dan een 'saai Piet', nietwaar?

Ik ga mijn verkopers een nieuw motto vertellen dat ze zich helemaal eigen moeten maken.
PRET VERKOOPT VAAK ERG PRETTIG!!

Bron: www.salesgids.com.

1.2 De ontwikkeling van sales

Sales bestaat al erg lang. Mensen ruilden vroeger producten met elkaar. Later kwam er geld en dat maakte het ruilen veel makkelijker. Producenten en ambachtslieden verkochten hun goederen vaak op de markt of aan huis. De aandacht voor de wensen van de klant was erg groot in die periode. Je zou maar harnasmaker zijn en niet naar de wensen en behoeften van je klant luisteren... Een paar eeuwen later was die aandacht voor de wensen en behoeften van de klant volledig verdwenen. Het product werd nu het uitgangspunt. Aan het einde van de negentiende eeuw spreek je van het **productieconcept**. Het is de periode van de massaproductie. Het doel was om veel te produceren tegen lage kosten. Dat zorgde voor verkoop. Door efficiëntere productie kwamen er ook concurrenten. Dit zorgde aan het begin van de twintigste eeuw voor een verschuiving van de aandacht in de richting van het product zelf. Je spreekt dan van het **productconcept**. Het idee was dat de klant het beste product zou kopen. Zolang de vraag het aanbod bleef overstijgen, klopte dit ook, maar door een toename van het aanbod in de jaren voor de Tweede Wereldoorlog moesten leveranciers moeite gaan doen om hun producten te verkopen. Deze fase noem je het **verkoopconcept**. Het is de bloeiperiode van de handelsreizigers en de colporteurs (deurverkopers).

Professionele verkoop: NCR als pionier

NCR produceert tegenwoordig geldautomaten, kassasystemen, software op het gebied van afrekenen, voorraadadministratie en bestellen en nog veel meer. Het Amerikaanse bedrijf draagt de naam sinds 1884, toen de broers Patterson een verliesgevende fabriek overnamen die de eerste winkelkassa's produceerde. Ze doopten de naam om tot National Cash Register Company.

De Pattersons bouwden daarbij als een van de eersten aan een goed verkoopapparaat. Zij leidden verkopers op om de kassa's te verkopen, waarbij de focus lag op klantvoordelen in plaats van producteigenschappen. Wat levert zo'n investering mij als klant op?

Ze standaardiseerden het verkoopgesprek en legden klantvragen vast in Frequently Asked Questions. Ze stimuleerden hun beste verkopers om ervaringen en vaardigheden te delen met de hele organisatie. De Pattersons lieten een handboek ontwikkelen voor de verkopers: de N.C.R. Primer. Hierin werd het verkoopgesprek opgedeeld in vier fasen:

- Approach (contact maken als adviseur)
- Proposition (uitleg product + klantvoordelen, met als doel een demonstratie inplannen)
- Demonstration (van de kassa in een hotel of N.C.R. kantoor)
- Close (de klant laten tekenen zonder hem het gevoel te geven onder druk te worden gezet).

Toen een van de broers als mystery shopper op een beurs tegen zijn eigen stand opliep schrok hij zich wezenloos. Weinig verkopers bleken het handboek inhoudelijk te kennen. Hij liet het hele team bij elkaar komen in het hotel en ging aan de slag met de inhoud. Zo creëerde hij de eerste verkooptraining.

Bron: Gebaseerd op www.in-cc.nl.

Vanaf 1950 gingen steeds meer leveranciers zich richten op de wensen en behoeften van hun afnemers. Dit noem je het **marketingconcept**. Marketing is het aanbieden van producten op basis van de wensen en behoeften van (potentiële) klanten. Hoewel marketing en sales dicht bij elkaar liggen, is het toch niet hetzelfde. Sales is het (streven naar het) afsluiten van de verkoop. Hiermee ontstaat ook het salesproces, waarbij je verschillende stappen doorloopt om tot de verkoop te komen.

Kopersmarkt

Op dit moment is de invloed van de klant zo groot, dat je spreekt van een **kopersmarkt**. Dat is een marktsituatie waarin het aanbod groot is en de afnemers goedgeïnformeerd zijn waardoor ze gunstige voorwaarden kunnen bedingen. Dat betekent dat alleen het sluiten van een koop op korte termijn niet meer voldoende is voor verkopers. Het is belangrijk om na te denken over en in te spelen op de langetermijnrelatie met de klant. Dit noem je het **relatiemarketingconcept**. Op dit moment focussen steeds meer verkopers op de relatie met de klant. Dat betekent dat je ook nadenkt over de waarde die je als leverancier toevoegt. Waarom zou de klant bij jou blijven? Samenwerking en win-winsituaties creëren liggen dan eigenlijk dichtbij. Als je als leverancier echt samenwerkt met je afnemers, heb je allebei profijt.

Voorbeeld

Technologieconcern Bosch doet dit met verschillende autoproducenten. Zo is Bosch met Daimler een overeenkomst aangegaan om samen elektromotoren te ontwikkelen en te verkopen.

1.3 Salesfuncties

Omdat het vak sales zo divers is, kom je ook veel verschillende benamingen tegen voor min of meer dezelfde functies. In hoofdlijnen maak je onderscheid op het niveau in de organisatie en tussen binnendienst en buitendienst.

Niveau in de organisatie

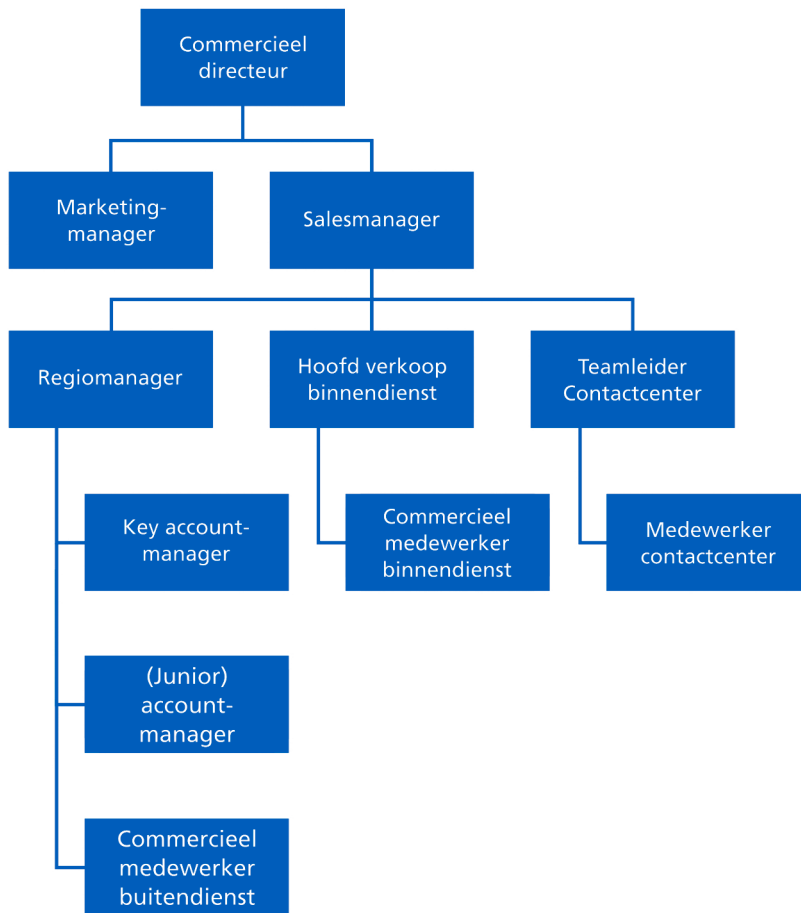
In een organisatie kun je globaal drie managementniveaus en een uitvoerende laag onderscheiden. Ten eerste heb je het strategisch management. De doelstellingen en het beleid komen daarvandaan. De **commercieel directeur** (ook wel salesdirector) is hiervoor verantwoordelijk. Bij veel organisaties valt ook de afdeling Marketing onder de commercieel directeur.

Onder deze strategische managementlaag kom je het middenkader tegen. Dat is het tactisch management. Deze laag houdt zich bezig met het vertalen van het beleid in concrete plannen. Daarvoor is een **salesmanager** verantwoordelijk. Deze salesmanager stuurt operationeel managers aan. Dat kan een regiomanager zijn (voor de buitendienst), een hoofd van de verkoopbinnendienst (voor de binnendienst) of een teamleider contactcenter (voor de contactcenter).

Deze onderste managementlaag stuurt uitvoerende functies aan als **keyaccountmanager** (richt zich op grote klanten), **junior accountmanager** of **accountmanager** (verkoop en relatiebeheer met klanten), **contactcentermedewerker** (telefonische verkoop) en commercieel medewerker.

Binnendienst en buitendienst

Hoewel het scherpe onderscheid tussen binnendienst en buitendienst steeds vaker verdwijnt, kom je het onderscheid nog wel tegen. De **commercieel medewerker binnendienst** heeft dan vooral een kantoorfunctie. Je houdt je in die functie niet alleen bezig met klantencontact (vaak telefonisch of online), maar voert ook ondersteunende activiteiten uit voor de buitendienst. Denk aan het maken van offertes en het verwerken van orders. De **commercieel medewerker buitendienst** houdt zich hoofdzakelijk bezig met het bezoeken van (potentiële) klanten met als doel het verkopen van producten. Ook kom je vaak de functiebenaming 'vertegenwoordiger' tegen.



Salesfuncties in een organigram.

Intercedent

De intercedent is ook een commerciële professional. Je verkoopt dan ook een product, maar er komt een extra aandachtspunt bij. In feite -het klinkt best raar - verkoop je mensen. Dat maakt je werk uitdagend, maar ook onzeker. Jouw product heeft namelijk een eigen mening, een wil. Hij of zij kan ook jouw beloften niet nakomen of juist boven verwachting goed. Het betekent dat je er nooit absoluut zeker van kunt zijn dat je de klant ook daadwerkelijk dat biedt wat hij vraagt. Een intercedent bemiddelt tussen twee klanten: de opdrachtgever en de werkzoekende uitzendkracht. Beide klanten hebben hun eigen ideeën, die jij niet kent en die ook nog eens kunnen veranderen. Dat maakt dat je nooit zeker weet wat er van je gevraagd wordt en of je ook de goede uitzendkracht hebt gevonden. Dat blijkt meestal pas in de praktijk. Elke keer weer opnieuw.

Wil je weten wat je als commercieel medewerker of accountmanager allemaal doet? Ga dan naar www.scoren.info. Daar vind je bij de bronnen de film 'Accountmanager hout en bouwmaterialen'.

1.4 Sales is teamwork

Als je producten verkoopt, doe je dit nooit alleen. Binnen de verkoopafdeling (of afdeling Sales) moeten de buitendienstmedewerkers samenwerken met de mensen die vanuit het kantoor contact met klanten onderhouden (de binnendienstmedewerkers). Je stemt activiteiten af met het magazijn, met de marketing- en inkoopafdeling en vaak ook met specialisten buiten het eigen bedrijf, zoals een reclamebureau en een tekstschrijver.

Hierbij spelen de volgende zaken een rol:

- de opzet van de verkoopafdeling zelf
- de samenwerking met andere afdelingen
- de werkzaamheden van de verkoopbinnendienst en de verkoopbuitendienst.

De opzet van de verkoopafdeling

Veel bedrijven maken bij de verkoop van hun producten gebruik van een combinatie van persoonlijke verkoop en semipersoonlijke verkoop. Bij **semipersoonlijke verkoop** komt de order tot stand via een persoon, maar is er geen direct (face to face) contact tussen koper en verkoper. Er is wel indirect contact. Telefonische verkoop is hiervan een voorbeeld. Het kenmerk van **persoonlijke verkoop** is dat de transactie tot stand komt via een verkoper: er is dus direct persoonlijk contact tussen koper en verkoper. Deze vorm van verkopen zien we terug bij de vertegenwoordiger die bij zijn klanten op bezoek gaat.

De 3 basisregels voor het telefonische verkoopgesprek

De eerste opgave bij telefonische verkoop is de nieuwsgierigheid van de prospect prikkelen. Helaas bedienen veel verkopers en telemarketeers zich van ongelukkige gespreksopeningen. In dit artikel vindt u belangrijke basisregels voor geslaagde verkoopgesprekken via de telefoon.

Het is al weer enige tijd geleden toen zich het volgende afspeelde. Ik was bezig het eten klaar te maken. Plotseling rinkelde de telefoon. Mijn vrouw nam op en niet lang daarna hoorde ik: 'Dan moet u mijn man hebben'.

Ik: 'Goedenavond u spreekt met Michel Hoetmer'.

Hij: 'Spreek ik met de heer M. Hoetmer?'

Ik: 'Ja, daar spreekt u mee'.

Hij: 'Ik ben ... van adviesbureau 'zus en zo'. Schikt het dat ik u bel of bent u net aan het eten?'

Ik verkeerde even in verwarring, want het antwoord was geen van beide.

Ik: 'Nou ik ben bezig met het eten te bereiden, maar als u het kort houdt is het in orde'.

Hij: 'Meneer Hoetmer, zoals u wellicht bekend is hebben wij onlangs een informatiecentrum bij u in de buurt geopend.'

Ik wist nergens van en gaf dat aan. Maar hij ging onverstoord verder.

Hij: 'Mag ik u een paar vragen stellen?'

Ik: 'Ga uw gang'.

Hij: 'Bent u in loondienst?'

Eventjes dacht ik: 'dat gaat u helemaal niets aan', maar ik wou niet vervelend doen:

Ik: 'Nee, ik ben niet in loondienst', was mijn afgemeten antwoord.

Hij: 'Oh dan behoort u niet tot onze doelgroep. Ik wens u nog een prettige avond'.

Voordat ik kon reageren lag de hoorn op de haak. Hij liet me in verwarring achter over het merkwaardige gesprek.

Bron: Michel Hoetmer, Verkopersonline.nl.

Nieuwsgierig naar hoe je het beter kunt doen? Ga naar www.scoren.info. Klik bij bronnen op 'De 3 basisregels voor het telefonische verkoopgesprek'.

Als gevolg van de combinatie van twee vormen van verkoop zie je vaak een splitsing van de verkoopafdeling in de verkoopbinnendienst en de verkoopbuitendienst. De binnendienst houdt zich onder andere bezig met telefonische verkoop en de buitendienst met persoonlijke verkoop. Bij intercedenten zie je dat beide functies in één persoon vertegenwoordigd zijn. Je hebt dan binnendiensttaken, maar bent ook regelmatig bij de (potentiële) klant.

Bij de verkoopafdeling komen de orders binnen via de buiten- en de binnendienst. Bij de binnendienst start de orderverwerking. Hier verzamel je alle orders, die je vervolgens doorgeeft aan het magazijn of de productieafdeling. Als je een bestelling niet (geheel) uitlevert, is het handig als de binnendienst dit ook weet. De betreffende klant belt namelijk naar die afdeling als hij vragen heeft over een bestelling die hij heeft ontvangen.

De samenwerking met andere afdelingen

Binnen elk bedrijf moet sprake zijn van een goede taakverdeling tussen alle afdelingen. Bij het uitvoeren van haar taak zal elke afdeling het marketingconcept centraal stellen. Praktisch betekent dit dat je bij de uitvoering van je taak nauw samenwerkt met de marketingafdeling. Jij staat immers dagelijks in contact met de doelgroep.

Iets dergelijks geldt voor de inkoopafdeling. Samenwerking met die afdeling is bij handelsondernemingen dan ook logisch. De inkoopafdeling koopt in waar de doelgroep om vraagt. Verder is het nodig dat de verkoopafdeling op de hoogte is van de leveringsmogelijkheden en leveringstermijnen. Alleen op die manier kun je je klanten zo goed mogelijk van dienst zijn.

Bij bedrijven die technische producten verkopen, bestaat naast deze binnen- en buitendienst eventueel nog een technische dienst. Om te voorkomen dat je dingen belooft die de technische dienst niet kan waarmaken, moet je precies weten wat wel en wat niet mogelijk is. Je kunt hierbij denken aan zaken als de bereikbaarheid van de storingsdienst en de maximale tijd die verstrijkt voordat een monteur ter plaatse is. Overigens nemen bedrijven die zich specialiseren in technologisch hoogstaande producten voor de verkoop vaak een specialist in dienst. De functiebenaming is dan vaak **salesengineer**.

1.5 Begrippen

Accountmanager

Salesfunctie, hiërarchisch onder de regiomanager.

Commercieel directeur

Leidinggevende marketing- en salesfunctie, hiërarchisch boven de salesmanager en de marketingmanager.

Commercieel medewerker binnendienst

Mbo-salesfunctie, hiërarchisch onder het hoofd van de verkoopbinnendienst.

Commercieel medewerker buitendienst

Mbo-salesfunctie, hiërarchisch onder de regiomanager.

Contactcentermedewerker

Mbo-salesfunctie, hiërarchisch onder de teamleider van de afdeling Contactcenter.

Junior accountmanager

Salesfunctie, hiërarchisch onder de regiomanager.

Keyaccountmanager

Salesfunctie, hiërarchisch onder de regiomanager. De keyaccountmanager is verantwoordelijk voor grote klanten.

Kopersmarkt

Een marktsituatie waarin het aanbod groot is, de afnemers goed geïnformeerd zijn en daardoor gunstige voorwaarden kunnen bedingen.

Marketingconcept

Marktbenadering waarbij de wensen en behoeften van (mogelijke) afnemers centraal staan.

Persoonlijke verkoop

Verkoopmethode waarbij er direct (face to face) contact is tussen koper en verkoper.

Productconcept

Marktbenadering waarbij de kwaliteit van het aanbod centraal staat.

Productieconcept

Marktbenadering waarbij goedkoop produceren en lage prijzen centraal staan.

Relatiemarketingconcept

Marktbenadering waarbij de langetermijnrelatie met de klant centraal staat.

Sales

Alle activiteiten die nodig zijn om een verkoop te sluiten en een getekend contract te krijgen. Ook wel: verkoop.

Salesengineer

Salesfunctie bij technische producten, hiërarchisch onder de regiomanager.

Salesmanager

Leidinggevende salesfunctie, hiërarchisch net onder de commercieel directeur.

Semipersoonlijke verkoop

Verkoopmethode waarbij er indirect contact is tussen koper en verkoper.

Verkoop

Alle activiteiten die nodig zijn om een verkoop te sluiten en een getekend contract te krijgen. Ook wel: sales.

Verkoopconcept

Marktbenadering waarbij sterk de nadruk ligt op promotie.

Hoofdstuk 2

Planmatig werken

2.1 Inleiding

Er zijn niet veel organisaties waarin het management afwacht hoe goed een commerciële professional presteert. Dat geldt zeker voor buitendienstmedewerkers. Aan het begin van het jaar krijg je dan een **target** dat je moet halen. Een target is een kwantitatief (in cijfers uit te drukken) doel. Bijvoorbeeld: 'Zorg dit jaar voor een verkoop van € 2.000.000,-' (en volgend jaar zeven à tien procent erbij). Dan kun je niet zomaar wat doen, maar zul je een goed plan moeten hebben: een verkoopplan of salesplan.

Richard van Houten van Bron & Partners zegt:

Als verkoper moet u in uw werk steeds een goede balans hebben tussen denken en doen. 'Doen', dat is de markt in, klanten bezoeken, netwerken en ook gewoon (brutaal) vragen om orders. 'Denken', dat is u afvragen waar u tijd in moet steken, zodat u op middellange termijn méér dan gemiddeld succesvol zal zijn. Welke gecalculeerde risico's gaat u nemen? Welke kansen zien anderen niet? In de praktijk wint het 'doen' vaak van het 'denken', terwijl de balans juist zo belangrijk is.

Verkoopplan-format

In de jaren dat ik voor Nestlé werkte, leerde ik om af en toe weer even naar de 'tekentafel' te gaan en afstand te nemen van de dagelijkse verkoophectic. Een stap terug om vervolgens twee stappen vooruit te kunnen doen en bovengemiddeld te kunnen presteren. Door één keer per jaar een commercieel plan te maken, ziet u 'op afstand' wat er goed gaat en waar meer energie heen moet.

Bron: www.verkopersonline.nl.

