

E-Book 1-2007

De **15** hoogst
Gewaardeerde
Artikelen van
Verkoopersonline.nl

(1999 - 2007)

inhoudsopgave

Inhoudsopgave	blz
Over Verkoopersonline.nl	2
Verkopen is een vak Richte Lommert	4
De 8 verkoopwetten van Johan Cruijff Richard van Houten	6
De kleine mogelijkheden Peter Stinckens	8
De roze olifant Hans Oelen	10
Hoe effectief is uw pak? Robert Willemsen	12
7 gouden acquisitietips Michel Hoetmer	13
Telefonische acquisitie kan leuk zijn Hans Zomer	15
Begrijpen en begrepen worden Peter Stinckens	17
De zeilboot aan de muur Harro Willemsen	19
Hoe vertel ik de klant wat het kost? Michel Hoetmer	21
Kracht in je presentatie Roeland Schweitzer	23
Geluk of Pech in de verkoop Hans Oelen	25
De eindfase halen Peter Stinckens	27
Cross selling Richte Lommert	29
Herken de netwerker Hans Zomer	31

Deze uitgave staat onder redactie van Hans-Wouter van Dam

© 2007 Verkoopersonline.nl Alle rechten voorbehouden.
Niets uit deze uitgave mag zonder schriftelijke toestemming van de uitgever of auteursrechthebbende worden overgenomen of vermenigvuldigd.



verkopersonline.nl

OVER VERKOPERSONLINE.NL

Over Verkopersonline.nl

Verkopersonline.nl is een informatieve website voor sales professionals, een vakblad over sales op het internet. Elke dag verschijnen nieuwe artikelen, tips en nieuws over sales.

Uitgangspunt is de beroepsmatige interesse van de verkoper (en daarmee bedoelen wij iedereen werkzaam in sales). De onderwerpen gaan dus hoofdzakelijk over 'het vak verkopen' in de breedste zin van het woord. Maar ook auto's, kleding, gadgets en soortgelijke onderwerpen komen aan bod.

[Ga naar de website](#)

Mensen in Sales

Sales Professionals met een nieuwe baan, een goede sales pitch of gewoon met een interessant verhaal krijgen in deze rubriek de aandacht die ze verdienen. Bovendien worden hun verhalen ook in de nieuwsbrief gepubliceerd.

[Meldt u zich aan](#)

Alle bedrijven in Sales

Onze linkverzameling bevat meer dan 1000 bedrijven in de 'sales markt'. Uw website toevoegen is gratis, mits uw bedrijf in de sales markt werkzaam is.

[Meldt uw bedrijf aan.](#)

Interactief

U kunt op verscheidene manieren uw bijdrage leveren.

Vraag het de Expert

Wat weet u nog niet over Sales? Waarover heeft u een vraag? Leg die voor aan een van onze experts. Zij beantwoorden uw vragen en u en anderen kunnen weer reageren zodat er een interessante discussie ontstaat.

[Stel een vraag](#)

Reageren

U kunt op elke tip of artikel heel eenvoudig uw reactie geven.

Waarderen

Elk artikel of tip kunt u een cijfer geven, zo komt het beste vanzelf bovendien.

Overige informatie

Een schat aan informatie is op Verkopersonline.nl samengebracht. U zoekt bijvoorbeeld 'alle' boeken over sales? Op onze site kunt u die op een rijtje gepresenteerd krijgen. Wilt u een bijeenkomst bijwonen? Alle aankomende sales events hebben wij voor u bij elkaar gezocht.

Op elk sub portaal, u vindt die in het menu bovenaan elke pagina, vindt u het onderdeel 'hoogst gewaardeerd' Hier staan de artikelen die bezoekers de afgelopen 6 weken het hoogste cijfer hebben gegeven.

Zoekmogelijkheden

Wij hebben inmiddels meer dan 500 artikelen, tips en columns in ons bestand. Maak gebruik van onze handige zoekmogelijkheden.

[Ga naar de zoekpagina](#)

Onafhankelijk

Verkopersonline.nl is onafhankelijk en dagelijks nieuw. Net als het internet is Verkopersonline.nl zeer dynamisch, steeds komen er verbeteringen of toevoegingen. Uw ideeën of bijdragen zijn dan ook van harte welkom.

[Stuur ons een mail](#)

verkopen is een vak



Richte Lommert

Richte Lommert heeft meer dan 40 jaar verkoopervaring, van verkoper tot directeur van een opleidingsinstituut voor verkopen. Hij is de auteur van de bestseller "Alles over Verkopen", waarvan inmiddels ruim 40.000 exemplaren zijn verkocht.

VERKOPEN is een VAK, een heel moeilijk VAK –misschien wel het allermoeilijkste vak dat er is- en slechts heel weinig mensen beheersen de tactiek en de techniek van dit beroep.

Wanneer je deze opmerking op een verjaardag of op een bijeenkomst van de Rotary of de Lions laat vallen, dan is meestal de eerste reactie één van een beleefd schouderophalen.

Al snel roept echter de chirurg: "Door mijn operatie leeft mijnheer Van Houten nog steeds"; de tandarts voegt daar stevast aan toe: "door mijn wortelkanaalbehandeling heeft mevrouw van Houten geen tandpijn meer".

Natuurlijk hebben al de roepers micro-economisch gezien het grootste gelijk van de wereld, en hun voorbeelden zijn met duizenden uit te breiden. Maar men gaat voorbij aan het feit, dat hun PRODUCT, wat dat ook mag zijn, eerst zal moeten worden VERKOCHT.

André Rieu verschaft miljoenen mensen genot en plezier met zijn onnavolgbare show, maar dit product moest worden VERKOCHT.

Vioolspelers en Stehgeigers zijn er door de eeuwen heen geweest maar André bedacht een nieuw concept en dit concept moest worden verkocht aan de "markt". En als hij –met een aantal knappe verkopers op de achtergrond- dit niet had gedaan, dan had hij nu waarschijnlijk zijn show met zijn schitterend aangeklede dames en heren kunnen geven op het toneel van het plaatselijke buurthuis met als publiciteit enige regels in het clubblad.

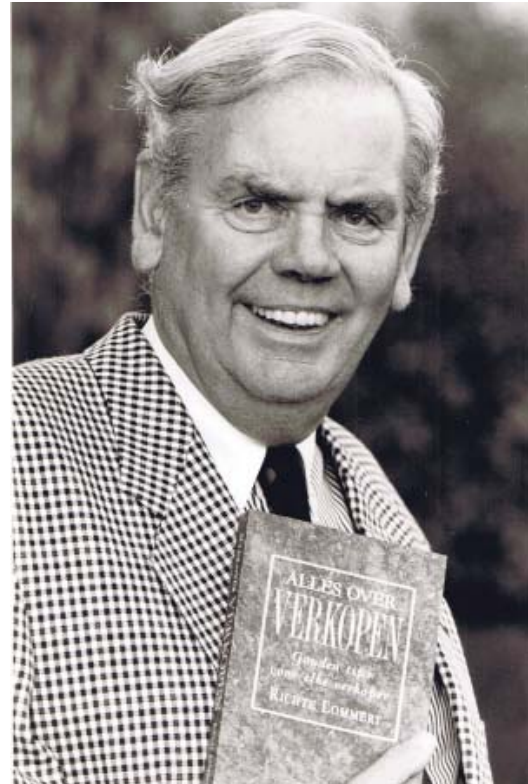
Door de verkooptechnieken en -tactieken van zijn team kent de verkoop van CD's , foto's en plaatsbewijzen voor zijn voorstellingen overal in de wereld een ongekende en onverwachte hoogte.

Dit voorbeeld kan worden aangevuld met vele honderden andere, maar ook met vele duizenden van goede producten die door een slechte verkoop niet werden verkocht.

Ik hoop, dat ik met deze simpele voorbeelden heb aangetoond, dat verkopen een belangrijk vak is: geen verkoop = geen handel en geen handel = een economische depressie.

De grote tragiek van het vak VERKOPEN is, dat dit beroep vaak wordt uitgeoefend door mensen die er geen of nauwelijks een opleiding voor hebben gevolgd. Daardoor wordt het beroep zwaar ondergewaardeerd. De chirurg, die een geslaagde operatie uitvoert, krijgt bloemen en gebak; de goede verkoper, die middels zijn vakkennis een belangrijke grote winstgevende opdracht heeft binnengesleept, waardoor de werkgelegenheid van honderden medewerkers wordt veilig gesteld, deze man krijgt nooit bloemen, maar slechts aanmerkingen over zijn onkosten declaraties.

Zoals al gesteld is verkopen het moeilijkste vak dat er bestaat, maar het wordt veelal uitgeoefend door mensen, die er niet voor hebben (door)geleerd. Zij noemen zichzelf weliswaar VERKOPER, het staat dikwijls op hun kaartje, maar zijn slechts opschrijvers van bestellingen. "Ik heb vandaag 100 wafelijzers verkocht", zei de man met de omschrijving vertegenwoordiger op zijn kaartje tegen zijn partner. In werkelijkheid had de klant gevraagd of hij 100 wafelijzers wilde opschrijven en dat had hij gedaan...



"Ik heb vandaag een vorkheftruck verkocht" sprak de echte verkoper, die middels zijn surplus aan kennis en kunde de opdracht uit het vuur had gesleept.

Kun je het vak VERKOPEN leren? Om elk misverstand uit te sluiten, NEEN en nog eens NEEN. Net zo min als je vioolspelen, pianospelen en voetballen kunt leren. Wat je wel kunt is, de aanwezige en bij de geboorte meegekregen talenten ontwikkelen! Dit door dagelijkse studies en oefeningen. Laat mij dagelijks 10 uur studeren en oefenen op een viool, maar meer dan enig gekras zal ik er met mijn amusicale talenten nooit uitkrijgen. Laat mij 100 strafschoppen oefenen op een leeg goal en geloof mij, ik zal er toch nog meer dan de helft niet in het doel schoppen.. En dan te bedenken, dan Emmy Verheij en Johan Crujff moeiteloos de viool en de bal beroeren.

Om het beroep van verkoper te kunnen beoefenen, zal iemand commerciële talenten in huis moeten hebben en dit manifesteert zich al vaak op zeer jonge leeftijd. Er zijn kinderen, die al in (gebruikte) postzegels en knikkers "handelen" wanneer anderen er nog mee spelen. Wanneer deze jonge mensen hun commerciële talenten ontwikkelen –en daarbij niet worden tegengewerkt door hun ouders- dan worden dit de toekomstige lievelingen van de fiscus. Het meest geciteerde voorbeeld uit het boek ALLES OVER VERKOPEN geeft hiervan een aardige illustratie:

In 1947 wilden drie middelbare scholieren hun karig zakgeld aanvullen met de verkoop van kaartjes wasknijpers. Zij gingen met een doos van 50 kaartjes op hun bagagedrager van hun fiets naar een Amsterdamse volksbuurt. Twee van de drie hadden na één uur nog geen kaartje verkocht, maar de derde was alle 50 kaartjes kwijt!

Wat was er gebeurd? Het niet-verkopende duo belde aan en vroeg aan de huisvrouw die de deur opende: "Mevrouw, wilt u wasknijpers kopen?" waarop vrijwel altijd een negatief antwoord volgde. De "geboren" verkoper deed het anders. Ook hij belde aan en opende het gesprek met: "Mevrouw mag ik u wat vragen?", waarop altijd een positief antwoord volgde.

"Mevrouw, komt u maandag bij het ophangen van uw schone was wel eens wasknijpers tekort?" Dit bleek bijna altijd het geval, waardoor het verkopen verder helemaal vanzelf ging:

"Mevrouw, dan heb ik daarvoor de oplossing: een extra kaartje wasknijpers; ze kosten 50 cent per kaartje maar vandaag bij mij 2 kaartjes voor slechts 95 cent. Wilt u één of twee kaartjes Mevrouw?"

Vanzelfsprekend krijgt deze jongeman, die toen nog nooit een boek over verkopen had gelezen, 50 jaar later een VIP behandeling bij de belastingdienst.

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)

Richard van Houten

De 8 Verkoop Wetten van Johan Cruijff



RICHARD VAN HOUTEN IS (SALES) TRAINER EN PARTNER BIJ BRON & PARTNERS. HIJ ADVISEERT BEDRIJVEN (O.A) OVER SALES. HIJ IS EEN BEGENADIGD TRAINER EN VERTELT BEELDEND EN CONFRONTEREND WAT WÉL EN NIET WERKT. HIJ ZEGT WAT VELEN DENKEN MAAR NIET DURVEN ZEGGEN.

'Verkopen' verloopt vaak niet volgens de wet van de logica. Net zo min als de orakel-uitspraken van Johan Cruijff. Maar dat wil niet zeggen dat 'El Salvador' geen gelijk heeft! Op onnavolgbare wijze heeft hij met zijn paradoxale uitspraken juist meestal wél gelijk.

Wet 1: "Toeval is logisch"

"Toeval is logisch", zegt de oude meester. Onlangs kreeg ik een opdracht binnen, waarvan ik in eerste instantie dacht; "wat een onwaarschijnlijk toeval dat mij dit ten deel valt! Ik heb er nauwelijks iets voor hoeven doen?" Bij nader inzien heb ik, voorafgaande aan dit succes, toch wel veel gedaan om dit 'geluk' te kunnen krijgen. Het 'toeval was logisch', aangezien ik een grote focus had aangebracht op een aantal werkvelden en ik in een zeer goede stemming was tijdens het gesprek. Ik was niet bezig met het eindresultaat (dé opdracht krijgen), maar had focus op het zo positief mogelijk laten zijn van het gesprek en het boven tafel te krijgen van de echte behoeften.

Cruijff: "Pech, dat krijg je met een negatieve instelling en geluk bij een positieve instelling"

Van Thomas Jefferson, de 3e president van de VS, komt in dit kader de uitspraak: "I am a great believer in luck, and I find the harder I work the more I have of it."

Wet 2: De 87-3 regel

Cruijff: "wat vaak vergeten wordt is dat voetbal 87 minuten routine is. Er zijn in een wedstrijd maar 3 minuten (onderverdeeld in momenten) waar het op aankomt. In die 3 minuten win je of verlies je....." En dat is met acquisitie net zo! Je kunt een hele avond met een prospect op een netwerkbijeenkomst een goed gesprek hebben, maar een verkeerde opmerking zorgt toch voor een kink in de opdrachten-kabel. Vertrouwen komt te voet en gaat te paard.

Het gaat veelal om die ene rake (of misse) opmerking, die een ander echt verrast en waarmee je je definitief onderscheidt van je concurrentie.

Tip:"bedenk voor je eigen propositie eens 3 zeer krachtige 'one-liners', die de ander zeker niet zal vergeten...."

Wet 3: Non-verbale communicatie zegt alles

In het maken van een eerste contact met je prospects tijdens netwerkbijeenkomsten, is non-verbale communicatie minstens net zo belangrijk als 'wat je daadwerkelijk zegt'.

Cruiff: "In de warming up (...) let ik op hun ogen..."

Wet 4: Verkoopregels en de praktijk

Veel verkooptrainingen en boekjes gaan over technieken en regels. Zo lijkt het een makkelijk vak. Regels uit je hoofd leren en gaan. Maar dat is natuurlijk niet waar. Jouw verkoopverhaal is afhankelijk van vele continue veranderende factoren. Jouw succesvolle opmerkingen die de deal dichtbij brengen, zijn afhankelijk van bijvoorbeeld de huidige bui van je gesprekspartner (door andere omstandigheden bv boos, teleurgesteld, gefrustreerd).

Goed verkopen betekent zeer flexibel en creatief kunnen inhaken op de situatie van de ander. Daarvoor moet je uitgerust en ontspannen zijn.

Cruiff: "Regels betekenen: uniformiteit. En in het voetbal is niets eenduidig; geen handeling, geen moment is ooit hetzelfde"

Wet 5: De snelheid van verkopen

Geen prospect wil geforceerd worden in zijn koop-proces. Het teveel 'pushen' van je product/dienst is dan ook niet de juiste strategie. Ook niet als je 'de deal' nu echt even nodig zou hebben.

Natuurlijk zijn er verkoop technieken om je prospect te bewegen om sneller de keuze te maken. Maar je moet heel goed in de gaten houden of je prospect dat werkelijk nodig heeft (en het zelfs waardeert) of dat het hem juist een afkeer bezorgt. Het heeft te maken met het type persoon (is hij onzeker en wil hij overtuigd worden, of is het een 'ik bepaal zelf' type) en het heeft te maken met het 'momentum'.

Cruiff: "Als je sneller wilt spelen, kun je wel harder gaan lopen, maar in wezen bepaalt de bal de snelheid van het spel"

Wet 6: Verkoopsucces en arrogantie

Zorg dat je bij het behalen van verkoopsuccessen niet arrogant wordt. Een versterkte zelfverzekerdheid is wél goed. Ga dan ook na het binnenhalen van een opdracht door op de 'flow van succes' en ga direct andere 'hot leads' nog eens bellen. Maak gebruik van het momentum. Je zult zien dat het werkt!

Mensen doen graag zaken met mensen die zelfverzekerd zijn (van de waarde van hun product/dienst). Maar er is een dunne lijn tussen zelfverzekerdheid en arrogantie. Ga je over die lijn, dan slaat succes om in tegenslag. Niemand wil zakendoen met iemand die zichzelf een betere en succesvollere persoon acht. Een succesvolle verkoper is zelfverzekerd, maar laat de potentiële koper altijd in zijn waarde. Hij verkoopt niet, maar laat de prospect kopen.

Cruiff: "Je gaat het pas zien, als je het door hebt".

Als de opdracht binnen is, weet je vaak pas waarom je succesvol was.

Tip: Probeer zoveel mogelijk ook je verkoopsuccessen te analyseren en kapitaliseer dat.

Wet 7: Verkopen en plezier

Ik vind het belangrijk dat mijn klanten eerst plezier krijgen in het verkopen. Dan komt vanzelf het succes. Dat heeft alles met uitstraling te maken. Pas als je iets leuk vindt, ben je er echt goed in. Je persoonlijke drijfveer mix je met je zakelijke drijfveer. Een recept voor succes.

Cruiff: "We moeten terug naar simpel spel en spelvreugde zonder al te veel systemen....".

Wet 8: De 80% - 20% regel van communicatie

Veel verkopers praten veel te veel. Zo trots zijn ze op hun producten, maar hebben zo geen idee waar de prospect werkelijk mee zit en wat hij opgelost wil hebben.

Cruiff: "Inzicht is het belangrijkste (...) een balletje trappen is de minst belangrijke factor".

Praten is feitelijk de minst belangrijke factor, hoe gek dat ook mag klinken. Inzicht in 'waar de bal zich bevindt' in het verkoopgesprek, is van cruciale waarde. Je kunt rennen (praten) wat je wilt, maar jij zelf moet niet willen scoren..... Je moet de andere partij laten scoren. Ik hoop dat je dat inzicht gekregen hebt.

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)



de kleine mogelijkheden

Peter Stinckens

PETER STINCKENS WERKT MOMENTEEL ALS ALGEMEEN DIRECTEUR VOOR HET HOUSE OF IMAGINATION. HIJ WERKTE ALS VERKOPER, KEY ACCOUNT MANAGER, COMMERCIEEL DIRECTEUR EN CEO. ALS SPREKER EN AUTEUR IS HIJ EEN VASTE WAARDE IN SALES LAND.

Heb je ook ooit het gevoel dat je ondanks alle inspanningen de greep op je resultaten dreigt te verliezen? Kiest je klant voor een andere leverancier, ondanks al je inspanningen? Hou je ogen goed open, elk contact zit vol met verborgen mogelijkheden. Gebruik ze om je kansen te maximaliseren!

Wij laten ons vaak ringeloren door bekende structuren en vaste gewoontes. We hebben een mooi plan van aanpak of een vaste routine. Hiermee hebben we vaak successen geboekt en het blijft ons volgen als een schaduw. En hier is absoluut niets mis mee. Ondanks deze vertrouwde routine zien we echter vaak dat er "sleet" op komt en dat onze resultaten er onder beginnen te leiden. Hoe kan dat?

Een vaste routine zorgt voor een dubbele bedreiging:

- Wat gisteren een succesvolle aanpak was, kan in de wereld van vandaag een hinderpaal geworden zijn. Mensen veranderen, organisaties veranderen (meestal iets trager), verwachtingen veranderen, behoeften veranderen... Succes in het verleden kan een belangrijke hinderpaal vormen voor successen in de toekomst.
- Door het volgen van een vertrouwde werkwijze, vergeten we onze ogen en oren open te houden. We missen vaak de kleine – maar o zo belangrijke – mogelijkheden die zich in elk verkoopgesprek voor doen.

En juist over dit tweede punt wil ik het even hebben. De kleine mogelijkheden. Al die kansen die we laten liggen, omdat we ze niet zien. Graag had ik je twee voorbeelden gegeven van hoe routine je resultaten sterk kan beïnvloeden. Zeker indien je concurrenten deze kansen wel benutten!

Salestools, hulp of handicap?

Wat neem je mee wanneer je bij je klant binnen stapt? Een brochure? Documentatie? Een mooie presentatie? En – nog belangrijker – waarom neem je dat mee? Het antwoord is voor iedereen duidelijk: om wat bij de klant achter te laten! Om er voor te zorgen dat hij ook nadien nog even alles kan nalezen. Om hem nadien nog even te laten denken aan je aanbod.

En? Lukt dat? Onderzoek wijst uit dat slecht 6% van alle nagelaten documentatie echt gelezen wordt. Alhoewel de bedoeling lovenswaardig is, heb je je doel niet bereikt. Nog belangrijker, je hebt een belangrijke kans laten liggen!

Wat zou er gebeuren indien je niets zou meenemen? Je zou je zelf verplichten een grondige uitleg te geven. Je verplicht je contact om aantekeningen te maken. En, je schept voor je zelf de kans om een tweede contact met je klant te hebben. Ja kan de informatie immers nazenden!

Wat zijn de voordelen van de informatie achteraf na te zenden?

- Je hebt een tweede contact. Je naam en die van je organisatie komt dus prominenter naar voren.
- Je biedt je klant geen standaard aanbod meer, maar je hebt een extra moeite gedaan om een specifieke documentatie op te sturen, aan de hand van zijn wensen en verwachtingen. Indien je dit doet zal 83% van je klanten de documentatie wel lezen!
- Je kan je klant persoonlijk contacteren om verdere vragen te beantwoorden (meer dan 40% van je klanten zal spontaan bellen met bijkomende vragen!).

Je impact zal groter zijn, en je zal sneller een persoonlijke relatie kunnen opbouwen met je klant! Een kans die we al te vaak laten liggen.

Businesscards, networking of not working?

Heb je ook de gewoonte met een stapel businesscards rond te lopen en deze te pas en te onpas uit te delen? Doe je dit in de hoop dat iemand spontaan contact met je zal opnemen? Ik weet wel, tot enkele jaren geleden deed ik het ook, en vaak met succes. Maar laat ik eerlijk zijn. Op een bepaald moment merkte ik dat ik slechts op 2% van afgegeven kaartjes resulteerde in een contact.

Ik koos dus voor een radicaal andere methode: geen kaartjes meer! Probeer eens de actie naar je zelf toe te trekken. Vraag een businesscard van de mensen die je ontmoet op een networking event. (vertel dat je er zelf geen meer hebt, dat je ze reeds allemaal uitdeelde....).

Beloof vervolgens jouw gegevens per e-mail toe te sturen. (indien de ander dezelfde tactiek gebruikt, noteer dan zijn gegevens. Ik loop steeds met een pda op zak!).

Wat zal het meest impact hebben? Jouw naamkaartje tussen een grote stapel andere die allemaal in een la verdwijnen? Of een e-mail waarin je je contactpersoon nog even kan herinneren aan je gesprek? Het extra voordeel is dat hij direct je gegevens in zijn mailsysteem kan invoeren.

Een extra tip: stuur nadien je kaartje per post op met een kleine handgeschreven nota erop. Dit zal de impact nog verhogen!

Dit zijn slechts twee voorbeelden. Elk contact zit vol met kansen. Opletten is dus de boodschap. Deze voorbeelden zullen je vandaag helpen. Morgen doet mogelijk iedereen dit, en zal je nieuwe kansen moeten zoeken. Tijden veranderen, en steeds sneller! Blijf dus uitkijken naar die kleine mogelijkheden die vaak het verschil kunnen maken tussen slagen en falen!

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)

De roze olifant

Hans Oelen



HANS OELEN IS DIRECTEUR, TRAINER EN COACH VAN PALAVER-TRAININGEN. MENSEN EN ORGANISATIES HELPEN HET ALLERBESTE UIT ZICHZELF TE HALEN, STAAT IN ZIJN DENKEN EN HANDELEN CENTRAAL. ZIJN VISIE EN BAGAGE HELPT ZIJN KLANTEN DE RESULTATEN TE BOEKEN DIE ZIJ VOOR OGEN HEBBEN.

Lees dit artikel heel erg zorgvuldig, want ik zou niet graag willen dat je nu aan een roze olifant denkt. Nee, echt niet, denk niet aan die grote dikke zwaarlijvige roze olifant op dit moment.

Wat doe je nu? Denk je nu toch aan zo'n grote roze olifant, heb je nu toch een beeld in je hoofd van zo'n groot log roze beest? Weet je wat? Ik ga je helpen om niet meer aan die olifant te denken, maar beloof me, denk ook alsjeblieft niet aan je schoonmoeder! Nee, echt niet, niet doen!

Wat ik hierboven heb gedaan, is een onvoorstelbaar krachtig instrument gebruiken, namelijk het managen van JOUW denken. Ik kan bepalen waar JIJ in JOUW hoofd aan denkt.

Door mijn negatieve voorstelling heb ik bewust een beeld in jouw geest laten verschijnen. Dat dit iets is waar je tijdens verkoopsgesprekken je voordeel mee kunt doen, laat ik je graag ervaren. Dat het ook iets is waarmee je in verkoopsgesprekken de grootste missers kunt maken, breng ik je ook graag in beeld.

Ons brein registreert geen negatieve statements. Woorden als niet, nooit, zonder en geen worden in de vertaling genegeerd.

Voorbeeld:

- Denk niet aan een roze olifant.....waar denk je nu aan?
- Die groene vloeistof past nooit in die fles....waar denk je nu aan?
- Ik heb geen rode schoenen aan.....waar denk je nu aan?

Wanneer je deze negatieve zinnen hoort, vormt zich het tegenovergestelde beeld in je hoofd, namelijk wél een roze olifant, wél groene vloeistof in de fles en wél rode schoenen.

Gebruik jij in je verkoopgesprekken wel eens woorden in de strekking van: U hoeft zich geen zorgen te maken dat....., want ik verzeker u..... onbewust heb je de prospect de suggestie gegeven dat er wel degelijk reden is om zich zorgen over te maken.

Wanneer een prospect je vraagt naar mogelijkheden van het product wat je aanbiedt, dan hoor ik ook vaak antwoorden in de strekking van: 'Dat is geen probleem!'

Hoor je het jezelf al zeggen?

Wat er vervolgens blijft hangen bij je gesprekspartner is het woord – probleem – en in zijn geest komen er gelijk allerlei beelden voorbij die het jou lastig kunnen maken en zelfs de verkoop kunnen kosten.

Zeg daarom de zaken zoals je ze wilt zeggen en bouw je gesprek op met positieve beelden en woorden. Spreek over de kwaliteiten van je organisatie en product en hoe dit je prospect kan helpen.

Welke beelden roepen de volgende suggesties bij je op?

- Met deze isolatie kun je straks een speld horen vallen.
- De voorgevel van uw pand heeft hiermee de uitstraling van een Gooise villa.
- Deze machine is sterker dan 80 paarden.
- U kunt straks de helft van uw tijd anders en beter besteden. Met één simpele druk op de knop, en u ...

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)

HOE EFFECTIEF IS UW PAK

ROBERT WILLEMSSEN



ROBERT WILLEMSSEN IS PRESENTATIETRAINER EN AUTEUR. HIJ HOUDT ZICH VOOR BEDRIJVEN BEZIG MET IMAGE ONDERZOEK, DRESS CODES EN ZAKELIJKE OMGANGSVORMEN. HIJ IS DE ENIGE IN NEDERLAND DIE FLEXIBELE DRESS CODES OPSTELT A.H.V. (FOTO)RESEARCH. WILLEMSSEN IS O.M. AUTEUR VAN "DE STIJL VAN SUCCES".

Klanten worden altijd beïnvloed door de verschijning van verkopers, het is de "verpakking" van de persoon. De vraag is welke objectief meetbare invloed heeft kleding op de acceptatie en effectiviteit van verkopers. Dat eerste is cruciaal; klanten moeten je eerst aardig en betrouwbaar vinden voordat ze naar je argumenten willen luisteren. Wat je draagt kan die (koop)beslissing positief of negatief beïnvloeden.

Verkopers observeren

Om dit in de praktijk te testen bezocht ik als mystery man zo'n twintig autodealers met de vraag om een folder. Op basis van de verkopers die mij te woord stonden, liet ik foto's maken van de pakken en combinaties die zij droegen. Een van de fotoreeksen van "verkopers" die ik een paar honderd mensen (algemeen publiek) liet zien, draaide om het thema van acceptatie en onderhandelen.

Ik vroeg respondenten twee mannen aan te wijzen: een met wie men het liefst wel zou willen praten over een nieuwe auto en een met wie men het liefst niet zou willen praten. De respondenten moesten dus intuïtief hun sterkste voor en afkeur noteren. Ik kon dan later per man de verhouding bepalen tussen wel mee praten en niet mee praten, wat een indicatie geeft over de onbewuste reactie die klanten op de verkoper hebben in termen van gevoelsmatige acceptatie of afwijzing bij de eerste indruk.



Verkoper 1 bijvoorbeeld droeg een blauw pak het beste. M.a.w. van alle reacties op foto 1 was 90% positief (wel mee praten) en slechts 10% negatief (niet mee praten). De meeste mensen willen dus wel met verkoper 1 praten, het grootste percentage mensen staat dus open voor zijn verkoopverhaal.

Verkoper 2 droeg ook een blauw pak, maar zijn het percentage van de respondenten dat met hem wilde praten daalde tot 54%, waarschijnlijk vanwege zijn fel blauw gele das. Van de mensen die op het gele jasje met zwart shirt van verkoper 3 reageerden, was bijna driekwart negatief. Andere foto's die ook in deze reeks zaten scoorden allemaal tussen deze uitersten. De outfit van verkoper 3 werkt juist antagonistisch: veel mensen ervaren onbewust al weerstand nog voor hij zijn mond opendoet. Hoe kan hij zichzelf nu effectief verkopen als hij eerst die door hem zelf opgeworpen barrière moet overwinnen?

De bril van de klant

Dergelijke fotoresearch laat zien dat de "verpakking" van een verkoper een meetbaar effect heeft op wat klanten van hem vinden, of ze aandacht aan hem willen schenken en in hoeverre ze van hem willen kopen. Strategisch gezien moet iedere verkoper zijn kleding door de bril van de klant bekijken en zich afvragen: hoe kan ik acceptatie vergroten en weerstanden vermijden? Ook al vindt mijn vrouw dat jasje nog zo vlot of vinden de kids die das nog zo blits, werkt het bij de klant?

Natuurlijk kan je veel verder gaan en kijken naar merk, type klant enz. om een specifieke dress code op te stellen voor het salesteam. Algemeen: denk eens na over wat sympathiek, deskundig en betrouwbaar overkomt in de ogen van klanten. Verkeerde combinaties kosten acceptatie en orders. Afstemmen op de klant maakt verkopen makkelijker en het verhoogt de kwaliteit van de dienstverlening.

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)



7 Gouden acquisitietips

MICHEL HOETMER IS OPRICHTER VAN SALESQUEST, EEN TRAININGSBUREAU GESPECIALISEERD IN ACQUISITIE- EN VERKOOPTRAININGEN. HIJ HEEFT JAREN-LANGE ERVARING IN DE PERSOONLIJKE VERKOOP EN ADVISERING.

Michel
Hoetmer

Waarom zijn sommige verkopers enorm succesvol met het binnenhalen van nieuwe klanten en lukt het anderen niet of nauwelijks? Is er een bijzonder geheim?

Écht beginnen met koude acquisitie

De meeste verkopers gaan liever naar de tandarts voor een wortelkanaalbehandeling dan dat ze een koud acquisitiesgesprek voeren. Laten wij er maar geen doekjes om winden: de meerderheid van de verkopers haat koude acquisitie. Waarom eigenlijk?

- Angst!

Oké, zo noemen ze het niet. Want verkopers zeggen natuurlijk nooit tegen hun manager: "Sorry hoor, daar begin ik niet aan, want ik doe het in mijn broek van de angst." In plaats daarvan verzinnen ze excuses. De meeste gehoorde excuses zijn:

"Ik...

- heb het te druk met andere dingen,
- moet me eerst beter voorbereiden,
- bezoek eerst nog een keer mijn bestaande klanten,
- wil eerst meer vakkennis opdoen,
- et cetera."

Het zijn allemaal uitvluchten om niet te hoeven beginnen.

Waarom zijn verkopers bang?

Mensen begeven zich niet graag in situaties waarin ze het risico op afwijzing lopen. Al van jongs af aan hebben mensen een sterke drang om "er bij te willen horen". De grootste straf is om uitgestoten te worden. En dat is precies het risico dat verkopers moeten nemen. Contact opnemen met vreemden en dan maar hopen dat ze geaccepteerd worden. Verkopers moeten zich dus in de eerste plaats wapenen tegen deze afwijzingsangst.

De remedie is verrassend simpel. Begeef u net zo vaak in de situatie die u angst inboezemt tot dat u daarvoor gevoelloos bent. Het is een bekende therapie voor mensen met angststoornissen. Therapeuten brengen hun patiënten in de situatie waarvoor ze angst hebben. Dat doen ze heel geleidelijk. Na verloop van tijd neemt de angstprikkel af. Op deze manier worden mensen bijvoorbeeld afgeholpen van hun vliegangst.

Tip.

Bel (bezoek) de eerstkomende weken uitsluitend prospects waarmee u eigenlijk toch al geen zaken wil doen. Het resultaat is onbelangrijk. Uw enige doel is de angstprikkel te ervaren en te onderdrukken.

Afwijzing hoort bij het beroep van verkopen

Afwijzing is een integraal onderdeel van het verkoopvak. Helaas zijn trainers en auteurs er vaak de oorzaak van dat verkopers niet leren leven met afwijzingen. Wat zeggen deze mensen, overigens met de allerbeste bedoelingen?

"Jij wordt niet persoonlijk afgewezen. Het is jouw voorstel dat wordt afgewezen!"

Soms zal dat zeker het geval zijn, maar houd er rekening mee dat u regelmatig persoonlijk wordt afgewezen. Leer er mee leven! U mag niet verwachten dat iedereen u sympathiek vindt. Zo zit de wereld niet in elkaar. Accepteer dat sommige mensen u uitsluitend vanwege persoonlijke redenen afwijzen. Als u dat niet leert accepteren, kunt u beter op zoek gaan naar een ander beroep. Overigens zult u zelden een prospect tegenkomen die u zegt: "Jouw kop staat me niet aan!" Ze verpakken dat op een sociaal aanvaardbare manier. Maar het resultaat is hetzelfde: mislukking.

Nog een reden om er mee te stoppen

Er is nog een andere reden waarom verkopers snel stoppen met koude acquisitie:

- mislukking

Elke mislukking brengt ons verder van ons doel. Niemand vind het prettig om tien, twintig of dertig keer te worden afgewezen. Mislukking is de dood van de motivatie. Maar wanneer bent u mislukt? Dat is een kwestie van de juiste doelen stellen.

In het begin doet u er verstandig aan om uitsluitend te plannen op de door u te ondernemen acties. Bijvoorbeeld: u neemt zich voor om elke dag vijf nieuwe prospects te benaderen. U bent dus geslaagd als u daadwerkelijk vijf pogingen hebt ondernomen, onafhankelijk van de uitkomst. Zodra u meer ervaring heeft, kunt u ook gaan plannen op de uitkomsten. Bijvoorbeeld het aantal gemaakte afspraken. Bedenk dat u het zelf in de hand heeft "hoeveel acties u onderneemt". Wat er vervolgens gebeurt, heeft u nooit helemaal zelf in de hand.

Mislukkingen horen bij de koude acquisitie en de verkoop. Het is een soort van Siamese tweeling. Het is uw taak om mislukkingen terug te brengen tot een aanvaardbaar niveau.

Experimenteren, leren en opnieuw doen

Denk nog eens terug aan uw kindertijd. Hoeveel pogingen heeft u destijds ondernomen om te leren lopen? Dat is een lastige. U weet het niet? Zal ik het dan maar vertellen? Meisjes zijn sneller dan jongens en doen gemiddeld 2200 pogingen alvorens ze kunnen lopen. Het sterke geslacht doet circa 2500 pogingen. Stelt u zich nu eens voor dat u na de honderdste poging gezegd zou hebben: "dat lukt niet, ik stop er mee!" Mooie boel zou het worden. En toch is dat precies wat de meeste verkopers doen. Ze ondernemen enkele pogingen en zeggen vervolgens: "dit werkt niet. Ik kap er mee!"

Het grote geheim van koude acquisitie is:

- **Experimenteren,**
- **Leren**
- **Opnieuw doen, maar dan net ietsje beter dan de vorige keer.**

Serius beginnen, betekent elke dag een aantal prospects benaderen. Na elke poging even bedenken wat u goed heeft gedaan en wat u beter had kunnen doen. En dan met deze inzichten een nieuwe poging doen. Kortom: stap voor stap verbeteren. Het is een kwestie van vallen en weer opstaan. En zodra het eenmaal lukt, bent u onhoudbaar. Net zo als een kind dat begint met lopen. Eenmaal geleerd altijd goed gedaan.



Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)



Telefonische acquisitie kan leuk zijn

Hans Zomer

HANS ZOMER GEEFT COMMUNICATIETRAININGEN AAN AMBTENAREN EN MEDEWERKERS VAN WONINGCORPORATIES. HIERBIJ RICHT HIJ ZICH MET NAME OP GESPREK- EN PRESENTATIEVAARDIGHEDEN.

Altijd weer lastig...telefonische acquisitie! Of toch niet? Kan het ook leuk zijn? Ja dat kan! Nog steeds worden veel (zo niet de meeste) nieuwe klanten geworven door simpelweg de telefoon te pakken en hen te bellen. Waarom hebben dan toch zoveel accountmanagers moeite met telefonische acquisitie?

Er worden zelfs gespecialiseerde bureaus ingeschakeld om klanten te werven. Maar zit de klant daarop te wachten? In mijn beleving wordt dit vaak meer als hinderlijk ervaren (door de prospect) dan als een welkome invulling van hun kostbare tijd!

In dit artikel wil ik daarom graag ingaan op het onderscheidend, doelmatig en vooral met plezier bellen naar nieuwe prospects.

Je hebt als telefonisch acquireur over het algemeen een behoorlijke 'achterstand' wanneer je belt. Je prospect heeft als vooroordeel dat je je niet hebt voorbereid, je niet luistert, je alleen maar je ei kwijt wilt en dat je zo snel mogelijk een afspraak wilt scoren. Hoe kun je omgaan met deze bezwaren? Hoe kun je zorgen dat het beeld van je prospect zich ten gunste van jou keert?

Een methode hiervoor is de VIP-methode©. Deze methode gaat uit van drie principes: Voorbereiding, Interesse en Passie. Voor je deze methode toepast zul je echter allereerst duidelijk moeten hebben wat je doel is van je telefoongesprek. (Bel ik voor het maken van een kennismakingsgesprek? Bel ik om in eerste instantie informatie te verzamelen? Bel ik om verder te komen binnen het bedrijf?, etc.).

Laten wij er op dit moment vanuit gaan dat je belt voor het maken van een kennismakingsgesprek.

Vorbereiding

Doeltreffende telefonische acquisitie kent als basis een goede voorbereiding. Jezelf inleven in de klant met als doel (mogelijke) weerstanden bij je prospect in een vroegtijdig stadium te pareren.

Je kunt je bijvoorbeeld voorbereiden door jezelf de volgende vragen te stellen: Wie wil ik spreken en waarom? Wat kan ik voor de klant betekenen? Wat zijn de voordelen van mijn product voor de klant? Waar onderscheidt mijn prospect zich in ten opzichte van zijn concurrent? Waar onderscheidt ons bedrijf zich van onze concurrent? Is mijn prospect in de afgelopen tijd nog in het nieuws geweest en waarmee? Welke ambitie, missie, visie heeft het bedrijf? Welke problemen heeft het bedrijf gehad?

Uiteraard zijn bovenstaande vragen niet limitatief. Ga er eens rustig voor zitten en bedenk welke vragen jij (nog meer) nodig hebt om goed beslagen ten ijs te komen.

Interesse

Je prospect prikt er binnen een aantal seconden doorheen of je oprecht geïnteresseerd bent of beroepsmatig. Hij krijgt waarschijnlijk regelmatig telefoontjes voor het plannen van kennismakingsgesprekken. Je zult je dus moeten onderscheiden van de rest, maar hoe?

Allereerst zul je door middel van een prettige en prikkelende gespreksopening je prospect in de eerste seconden van het gesprek moeten raken. De gespreksopening moet een duidelijk doel in zich hebben, moet een voordeel voor je prospect in zich hebben en moet vooral oprecht zijn. Mijns inziens is dat laatste nog wel het belangrijkste! Je moet de klant het gevoel geven dat het heel waardevol is dat jij hem belt en dat het toegevoegde waarde heeft.

Daarnaast is goed luisteren een absolute vereiste bij het bellen. Probeer in contact te komen met de ander door je dienstbaar, luisterend en vooral empatisch op te stellen, maar vooral ook door het stellen van de juiste vragen. Hierdoor zal je prospect eerder zijn ziel blootleggen en je inzicht geven in zijn behoeftes. Het enige wat je dan nog hoeft te doen is hierop in te haken, je professionaliteit laten zien door de juiste oplossing te bieden...en af te sluiten door het maken van een afspraak!

Tenslotte zul je vanuit jezelf moeten bellen. Dreun geen van te voren ingestudeerd verhaaltje op. Natuurlijk is het goed om een belscript te hanteren, maar zie dit als handvat en niet als 'een voordracht' uit eigen werk.

Passie

Met passie wordt de interne drijfveer bedoeld. Alle gesprekken zullen vanuit de innerlijke overtuiging gevoerd moeten worden. Je prospect moet het gevoel hebben dat je helemaal voor hem gaat. Hij wil je als het ware door de telefoon kunnen zien en voelen! Dat doet hij niet wanneer je een monotoon gesprek voert en ondertijd je agenda in outlook bijhoudt. Nee, dat doet hij doordat je je compleet focust op het gesprek en je prospect. Doordat je belt vanuit je innerlijke overtuiging (bijvoorbeeld dat je product of dienst het beste is voor de klant) zullen weerstanden makkelijker te pareren zijn, kom je echt in gesprek met je prospect en kun je met een goed gevoel de telefoon neerleggen (ook al heb je geen afspraak gemaakt).

Zoals je kunt lezen hoeft telefonische acquisitie helemaal niet zo moeilijk te zijn of te gaan. Als je maar weet wat je doel is, je een goede voorbereiding treft, oprecht geïnteresseerd bent in de klant (en zijn behoefte) en met passie belt gaat het bijna vanzelf!

Ik wens je veel succes bij je volgende telefonisch acquisitiesprek!

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)



Peter
Stinckens

Begrijpen en begrepen worden

PETER STINCKENS WERKT MOMENTEEL ALS ALGEMEEN DIRECTEUR VOOR HET HOUSE OF IMAGINATION. HIJ WERKTE ALS VERKOPER, KEY ACCOUNT MANAGER, COMMERCIEEL DIRECTEUR EN CEO. ALS SPREKER EN AUTEUR IS HIJ EEN VASTE WAARDE IN SALES LAND.

Heb je ooit het gevoel dat je klant je niet begrijpt? Je bent niet alleen. Onderzoek wijst uit dat bij meer dan 40% van alle verkoopgesprekken, de aankoper niet exact weet waarover de verkoper spreekt. Absoluut geen gunstige situatie!

Hoe komt het dat we elkaar niet begrijpen? Dit zijn de drie belangrijkste oorzaken:

- De klant voelt zichzelf niet goed begrepen, en spendeert heel zijn energie en aandacht aanspreken. Hij wacht op een signaal van de verkoper dat hij hem begrepen heeft en is mentaal niet in staat om goed te luisteren.
- De verkoper spreekt in technisch jargon. Hij gebruikt termen die de aankoper – die niet noodzakelijk kennis heeft van deze zaken – niet kent.
- De verkoper heeft een gebrek aan kennis van zijn producten of diensten.

Wat kan je hieraan doen als verkoper? Hoe kan je je resultaten snel, eenvoudig en structureel verbeteren?

Begrijp je klant!

Laat je klant weten dat je begrepen hebt wat zijn bekommernissen zijn. Begin nooit met te spreken over jouw aanbod. Je klant zal niet luisteren, hij wil jouw immers vertellen wat hij nodig heeft.

Respecteer je klant en laat dit toe. Vraag door en peil in de diepte naar zijn specifieke behoeften. Vat ze samen en controleer of je alles goed begrepen hebt.

Dan pas – en niet eerder – kan je over jouw aanbod beginnen. Je klant zal nu aandachtig luisteren en kijken hoe jouw aanbod zijn noden tegemoet komt..

Nog een extra tip: formuleer jouw aanbod steeds in functie van zijn behoeften! Op dat moment wordt je een partner voor je klant en ben je niet langer een "verkoper".

Onderricht je klant!

Indien je te maken hebt met een aankoper die niet technisch geschoold is in jouw aanbod, hou daar dan rekening mee. Dit kan je doen op twee manieren:

- Spreek steeds in eenvoudige termen. Gebruik beeldspraak en analogie om duidelijk te maken wat je bedoeld. (Tip: test dit uit op vrienden, partner, familie... Indien zij niet thuis zijn in je vakgebied en je uitleg toch begrijpen, dan zit je goed.)
- Vraag of je gesprekspartner interesse heeft in de technische aspecten van je aanbod. Indien ja, bezorg hem informatie (geen documentatie!!!), leer hem waar het over gaat (zonder over jouw specifiek product te spreken). Dit is een unieke kans om een termijnrelatie op te starten.

Ken je aanbod als geen ander.

Het kan logisch lijken dat een verkoper zijn producten (of diensten) kent. Maar in realiteit is dit echter zelden waar. Niemand zal van je verwachten dat je de technische aspecten van je aanbod volledig kent. Maar men verwacht wel van je dat je de basis gegevens kent en – vooral – de praktische implicaties. Dit is een belangrijke meerwaarde: de ervaringen van andere klanten. Hier kan je optreden als kennisknoppunt.

Spreek met andere klanten, luister naar je collega's. Verzamel informatie en gebruik deze waar mogelijk.

Hoe logisch al deze zaken ook lijken, te vaak zondigen we hier als verkoper tegen. Vanuit een routine en dagelijkse omgang met onze eigen producten en/of diensten bouwen we een vast beeld op. Dit belemmert ons om onszelf te zien vanuit het perspectief van (potentiële) klanten. Hierdoor maken we fouten. Vraag eens een collega (niet verkoper) om mee te gaan op bezoek bij klanten. Zijn of haar feedback kan je belangrijke aanwijzingen geven over hoe en waar je je aanpak kan verbeteren.

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)





Harro Willemsen

De Zeilboot aan de muur

HARRO WILLEMSSEN IS COMMERCIEEL TRAINER, PUBLICIST EN PARTNER VAN PRESENT PRESENTS. "TRAINEN EN COACHEN IS ALTIJD MIJN PASSIE GEWEEST. IK HOU VAN DE MENSELIJKE KANT VAN HET VAK EN HEB VEEL ORGANISATIES GEHOLPEN KLANTGERICHTER EN PROFESSIONELER TE WERKEN."

U heeft een eerste afspraak met een potentiële klant. Na even gewacht te hebben in de hal van het bedrijf, wordt u door de receptioniste naar het kantoor gebracht van de man waarmee u de afspraak heeft. Aldaar wordt u op hartelijke wijze ontvangen, schudt hem de hand en ziet gelijktijdig dat er een grote foto van een indrukwekkende zeilboot aan de muur van het kantoor hangt. Een uitgelezen kans voor een onschuldige, ijsbrekende vraag. Toch?

Het inleidende praatje bij een afspraak met een nieuwe klant is belangrijk. Even snuffelen aan elkaar. "Was het druk onderweg?" of "Heeft u het makkelijk kunnen vinden?" Begin zelf echter nu eens niet over die zeilboot aan de muur. Honderden van uw voorgangers hebben daar immers al naar gevraagd en dus is het een behoorlijk afgezaagd onderwerp.

Daarnaast weet u niet of de man eigenlijk wel van zeilen houdt. De foto kan van een collega zijn of zijn baas is een fanatiek zeiler. Maar het kan ook nog erger. "Ik heb dat ding opgehangen om te kijken of er weer zo'n standaard-verkoper aan mijn bureau komt zitten." Dit was het letterlijke antwoord dat ik een keer te horen heb gekregen in mijn eerste jaren in de buitendienst.

De belangrijkste taak van een verkoper in de beginfase van een gesprek met een nieuwe klant is het aantonen van professionaliteit. U wilt de klant het gevoel geven dat u de juiste gesprekspartner voor hem bent. Dit kunt u niet bereiken door te vragen naar zijn zeilboot of door meteen veel te gaan vertellen over uzelf of uw bedrijf. U doet iets totaal anders: u houdt uw mond.

U bent bij iemand te gast en hij zal er alles aan doen om u op uw gemak te stellen. Dus het enige wat u doet in deze fase, na het gebruikelijke praatje over het weer, is uw mond houden. Ga lekker zitten, wacht op het kopje koffie dat u wordt aangeboden en kijk zelfverzekerd in het rond. De klant zal zelf het gesprek openen en laat hém de eerste toon zetten. Daarna kunt u de leiding van het gesprek geleidelijk gaan overnemen met een aantal goede, belangstellende en positief kritische vragen. Maar welke vragen zijn dit?

Bezoek vooraf aan het gesprek de website van het bedrijf, lees recente nieuwsberichten, praat met mensen die het bedrijf of de klant kennen en 'Google' naar de naam van uw gesprekspartner. Hiermee verzamelt u een schat aan informatie, waarna u goede vragen voor de beginfase het gesprek kunt voorbereiden. Vragen die uw gesprekspartner blij zullen verrassen. Bijvoorbeeld:

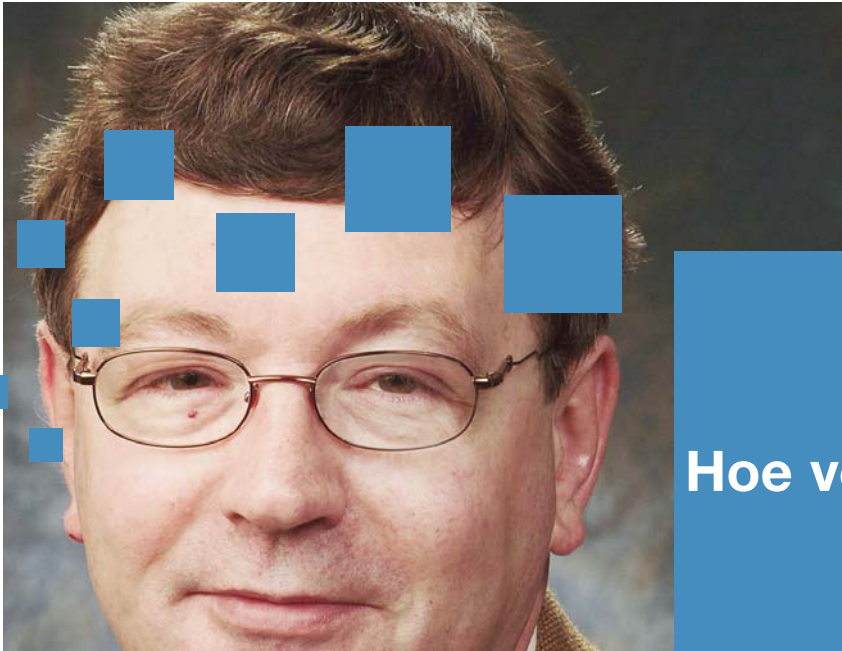
- Ik heb in een aantal publicaties gelezen, dat uw bedrijf veel tijd en moeite investeert om de Oost-Europese markt te veroveren. Waarom is juist die markt zo belangrijk?
- Er zijn in het laatste jaar veel ontwikkelingen geweest op uw vakgebied van de technische inkoop. Wat zijn volgens u daarvan de belangrijkste?

Het stellen van goede vragen over de branche, markt en het betreffende vakgebied van de klant in het begin van het gesprek, zegt meer over uw professionaliteit dan een praatje over de zeilboot.

Als de klant zelf over zijn boot begint is het natuurlijk prima om hier enthousiast op in te gaan en ook nieuwsgierig naar te zijn. Maar hoeveel klanten heeft u al meegemaakt, die zelf begonnen over die zeilboot aan de muur?

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)





Hoe vertel ik de klant wat het kost?

Michel Hoetmer

MICHEL HOETMER IS OPRICHTER VAN SALESQUEST, EEN TRAININGSBUREAU GESPECIALISEERD IN ACQUISITIE- EN VERKOOPTRAININGEN. HIJ HEEFT JARENLANGE ERVARING IN DE PERSOONLIJKE VERKOOP EN ADVISERING.

Verkopers krijgen vaak een ongemakkelijk gevoel wanneer ze de prijs ter sprake moeten brengen. Daarom besluiten ze nogal eens om het onderwerp voor zich uit te schuiven. Dat komt dan wel in de offerte. Is dat verstandig?

Bespreken, niet versturen

Tenzij u geen keuze heeft, verstuur dan nooit een prijs voordat u er met de klant over heeft gesproken. Toch is dit een veel voorkomende tactiek. Daarvoor hebben verkopers uiteenlopende redenen, ze:

- willen conflicten vermijden
- voelen zich ongemakkelijk / onzeker
- weten niet hoe ze de prijs aan de waarde van hun product of dienst moeten koppelen

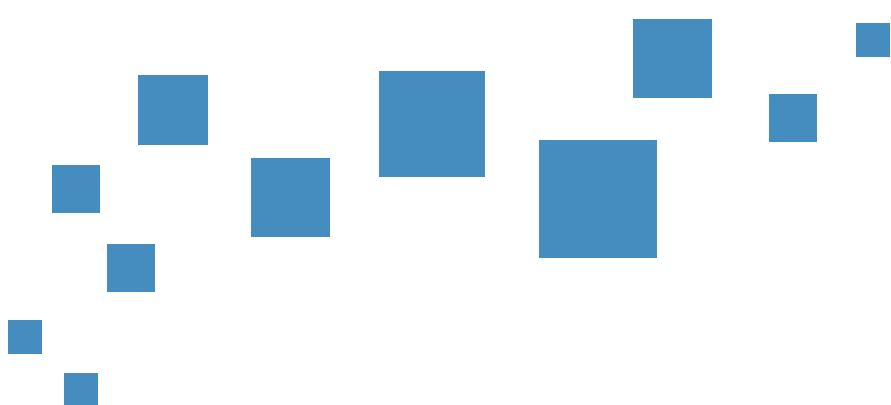
Wat de reden ook is, het is een gemiste kans. Ze ontnemen zichzelf namelijk de mogelijkheid om hun prijs goed uit te leggen en te differentiëren ten opzichte van de concurrent.

Prijs koppelen aan de waarde

De beste manier om uw prijs te verdedigen is om deze te koppelen aan de door u geleverde waarde. Uiteraard moet u deze waarde kunnen verbinden met de specifieke wensen van de klant. Laat de klant dus zien wat hij er allemaal voor terugkrijgt.

Zelfs als de klant er niet om vraagt, moet u toch de prijs ter sprake brengen. Vraag bijvoorbeeld wat zijn budget is. Soms reageert de klant dan met: "Ja, dat ga ik je niet vertellen, want dan pas je de prijs aan mijn budget aan!" Daarmee heeft de cliënt natuurlijk wel een punt te pakken.

Ik stel dan het volgende voor. "Meneer / mevrouw, ik schrijf de prijs van mijn training op het kladblok dat voor me ligt. U krijgt de prijs te zien als u mij vertelt wat uw budget is. Daarin schuilt geen gevaar omdat ik mijn prijs al heb opgeschreven en deze niet meer kan veranderen. Wat vindt u van dit idee?" De meeste klanten vinden dit eerlijk en stemmen hierin toe.



Er zijn natuurlijk situaties denkbaar waarin u niet meteen een prijs kunt afgeven, bijvoorbeeld bij ingewikkelde voorstellen. Spreek dan met de klant af dat u in een apart gesprek, bijvoorbeeld telefonisch, de prijs met elkaar bespreekt.

Zeker zijn van uw zaak

Als de prijs ter sprake komt moet u natuurlijk stevig in uw schoenen staan. De klant pikt elke onzekerheid op en maakt daar dan vervolgens gebruik van. Twijfelt u aan uzelf? Oefen dan eerst voor de spiegel of samen met uw collega's.

Tip 1.

Zoek oogcontact en noem de prijs. Aan de non verbale reactie merkt u meteen hoe de prijs valt

Tip 2.


Houd uw mond nadat u de prijs heeft genoemd. Wacht rustig op een reactie. Ook als dat eventjes duurt, blijft u zwijgzaam en geduldig wachten. De eerste die zijn mond opent verliest.

Hoe presenteert u uw prijs?

Neem uw klant in gedachten en maak de volgende voorstelling. De klant staat rechtop met zijn handen open gespreid, als een soort weegschaal. In de ene hand stopt u alle relevante argumenten die pleiten voor de aankoop, in de andere hand stopt u de prijs. Welke van de twee legt het meeste gewicht in de schaal?

Dat moet natuurlijk de waarde zijn. Daarbij is het van essentieel belang dat de prijs helder is. Pas dus op met het verpakken van extra opties in de totaalprijs. Onwillekeurig wordt uw prijs vergeleken met de prijs van de concurrent. Als het dan niet meteen duidelijk is dat u meer biedt, omdat u extra opties levert, lijkt het alsof u duurder bent. Vermeld deze opties apart en geef daarbij aan wat het extra kost.

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)





Kracht in je presentatie

ROELAND SCHWEITZER WERKT AL EEN HEEL LEVEN OP HET GEBIED VAN (BEDRIJFS)JOURNALISTIEK, VERKOOP, KUNST EN COMMUNICATIE. HIJ IS PRESENTATIETRAINER EN SPREKER OVER COMMUNICATIE, ZIE WWW.SPEECHEN.NL. HIJ IS ONDER MEER AUTEUR VAN O.A. HET CURSUSBOEK 'BETER PRESENTEREN KUN JE LEREN' EN DE KLASSIEKER 'NOOIT MEER VERLEGEN'.

Wie kan er nog behoorlijk presenteren? Met een echt en ontroerend verhaal? Zo uit het hoofd. Dat je denkt, wat een leuk mens, wat een fascinerend verhaal. Iedereen kan krachtpunten voorlezen, maar dat is geen presenteren. Nog sterker, de meeste krachtpunt presentaties zijn verspilde moeite voor de zender. En een belediging voor de ontvanger.

Natuurlijk, in eerste instantie een beetje scoren, dat lukt wel met flink kracht punten. Soms zijn er cijfers en grafieken te presenteren, dan is het zelfs handig.

Soms. Meestal zijn kracht puntpresentaties een drama. Een spreker die bullets voorleest, die de zaal al lang gelezen heeft, met de rug naar het publiek, of verzonken in zijn eigen laptop. Een spreker die geen kant op kan, want vastgekoekt in zijn eigen krachtpunt schema. Een echt mens uitgeschakeld door een paar saaie plaatjes met letters. Waarom doen mensen dit? Ze spelen verstoppertje, durven de confrontatie niet aan én ze komen met geordende gedachten. Dit laatste is een pluspunt, zeker als je de krachtpunten thuislaat en alleen ter voorbereiding gebruikt.

Jij staat er (of niet)?

Minstens driekwart van je communicatie is lichaamstaal! Veerkracht, vitaliteit, enthousiasme, een vonk in je ogen, passie. Daarmee score je. De krachtpunten denken te scoren met een inschuivende tekst, als ze de bediening beheersen. Ze laten zich ter zijde schuiven door een, pats druk op de knop, foefje met meestal veel te veel bullets en tekst. Ze staan ter ere van hun krachtpunten half in het donker. Weg lichaamstaal, weg echt mens.

Jij, ik, wij zijn vanaf onze geboorte geïnteresseerd in andere mensen. Een mens wil helemaal niet naar stompzinig bewegende krachtpunten kijken. Een mens wil een mens. Een grovere belediging van je publiek dan krachtpunten is haast niet mogelijk.



Zomaar, zonder papier, voor je publiek

Heb eens de heldenmoed om een gloedvol betoog uit je hoofd te presenteren. Of beheers je je verhaal niet?

Eindelijk wordt het publiek verliefd op je en op je verhaal. Je publiek voelt zich gehoord. Als ze je niet kunnen volgen, dan zie je dat. Je kijkt ze aan.

Krachtpunters camoufleren hun onkunde. Daar komen ze nog ver mee ook. Ze hebben hun punten op orde lijkt het, maar het is niet op eigen kracht. Echte mensen komen duizend keer verder. Ze maken namelijk contact met de zaal. Ze kunnen uitstralen dat ze liefde hebben voor hun vak en voor hun gasten, ze kunnen uitstralen dat ze een weg weten, uitstralen dat ze betrokken mensen zijn van vlees en bloed.

Sterk en kwetsbaar.

Echte mensen winnen de slag met de krachtpunters ruimschoots. Zij horen het als de zaal zucht omdat ze niet ter zake komen. Zij horen het als de zaal gniffelt, zij horen het als de zaal op zijn gemak is en luistert. De krachtpunters merken hier allemaal niets van, want ze hebben het druk. Ze werken niet aan de samenwerking met hun gasten, maar ze verpunten geïsoleerd in het halfdonker hun kracht. Ze vermijden de confrontatie en het contact.

Zou het lukken? Iets bereiken zonder contact?

Ik wens u sterkte met uw presentaties en ik adviseer u om het eens zonder krachtpunten te doen. Of bij wijze van afkicken, eerst eens met de helft, en dan weer de helft. Vooruit, de samenvatting mag nog in een krachtpuntje maar verder moet het weer spannend worden voor uw hooggeacht publiek. Dat is een kwestie van respect, van innerlijke beschaving, en van heldenmoed. Applaus zal uw deel zijn.

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)

Hans
Oelen



Geluk en Pech in de Verkoop


HANS OELEN IS DIRECTEUR, TRAINER EN COACH VAN PALAVER-TRAININGEN. MENSEN EN ORGANISATIES HELPEN HET ALLERBESTE UIT ZICHZELF TE HALEN, STAAT IN ZIJN DENKEN EN HANDELEN CENTRAAL. ZIJN VISIE EN BAGAGE HELPT ZIJN KLANTEN DE RESULTATEN TE BOEKEN DIE ZIJ VOOR OGEN HEBBEN.

Bestaat er zoiets als geluk of pech in de verkoop? Iedereen heeft hier wel een idee over, dus het voelt niet als arrogant om de mijne hier aan toe te voegen.

Pech en geluk zijn woorden die mensen hebben uitgevonden om iets wat ze niet kunnen of willen verklaren te etiketteren als verantwoord. Ik zelf geloof sterk in de werking van de natuurwetten, waaronder de wet van de zwaartekracht, de wet van de aantrekkingskracht en de wet van oorzaak en gevolg.

Ik geloof ook in de combinatie van een goede voorbereiding, vakkennis, geloof in eigen kunnen, actie en succesgerichtheid. Dit laatste is geen werkwoord, maar een grondhouding. Dit geloof is me door de jaren ingegeven door keiharde persoonlijke ervaringen en kennis. Ik kan je alleen niet vertellen hoe je voorbereiding er concreet en exact uit moet zien, want dat verschilt van situatie op omstandigheid en al evenmin kan ik je vertellen wat je allemaal aan kennis moet bezitten, hoeveel bezoeken je moet afleggen op een dag en hoelang je werkdagen dienen te zijn.

De reden waarom ik je dat niet kan zeggen, is omdat er zoveel ervaringen zijn die niet in rationele logica te vervatten zijn. Ik ken namelijk verkopers die consequent weinig uren nodig hebben om grote orders te maken of respectabele opdrachten te scoren en daarmee veel geld verdienen. Ik ken aan de andere kant ook verkopers die lange dagen maken met keihard werken en nagenoeg weinig binnenbrengen.



Ook ken ik verkopers met een HBO of academische opleiding die het niet weten te maken en verkopers met nagenoeg geen opleiding die op een integere en eerlijke manier het ene succes bovenop het andere bouwen.

En ter aanvulling op het bovenstaande heb ik een paar jaar geleden een documentaire gezien over mensen die een miljoenenprijs wonnen en een jaar later diep in de financiële ellende zaten.....

Waar gaat het dan wel om, wat zijn nu de essentiële factoren die hierin het verschil bepalen?

Neem voor jezelf de volgende aspecten eens in overweging en toets ze aan je eigen aanpak:

- Weet tot in detail wat je wilt bereiken
- Weet tot in detail waarom je dit wilt bereiken
- Weet dat je gaat bereiken wat je wilt bereiken
- Blijf altijd denken in termen van succes en wijk hier nooit vanaf
- Wees dankbaar voor elke stap in de goede richting
- Zorg voor mensen om je heen die je ondersteunen en die er voor je zijn wanneer je ze nodig hebt
- Onderneem proactieve en gerichte actie
- Verwacht succes

Succes willen en het bereiken is als autorijden in de nacht. Je oog kan niet verder kijken dan het schijnsel van je koplampen, toch rij je door, omdat je het vertrouwen en de zekerheid hebt dat jij je bestemming zult bereiken. Droom daarom zoveel als mogelijk over je bestemming, maar vergeet niet daarbij je voeten te bewegen.

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)



De eindfase halen

Peter Stinckens

PETER STINCKENS WERKT MOMENTEEL ALS ALGEMEEN DIRECTEUR VOOR HET HOUSE OF IMAGINATION. HIJ WERKTE ALS VERKOPER, KEY ACCOUNT MANAGER, COMMERCIEEL DIRECTEUR EN CEO. ALS SPREKER EN AUTEUR IS HIJ EEN VASTE WAARDE IN SALES LAND.

Het is algemeen bekend dat inkopers voornamelijk toehappen op het juiste aanbod. Het is mijn ervaring dat vele verkopers zich richten op hun eigen product of dienst en niet op de exacte behoeften van hun klanten. Hoe zorg jij er voor dat je het "juiste" aanbod zal voorstellen, en dus je kansen om de deal af te sluiten zal maximaliseren?

De meest voorkomende misvatting bij vele verkopers, is dat hun eigen techniek bepalend is voor het al dan niet realiseren van een deal. Niets is echter minder waar! De eigen kennis en ervaring in het vak verkopen komt slechts op twee plaatsen om de hoek kijken.

Ten eerste als entry condition. Iemand die het vak verkopen niet verstaat, zal geen kans krijgen om een echt aanbod te maken. Vaak vraagt men enkel een offerte om achteraf nee te zeggen.

Een tweede plaats waar de kennis van het metier belangrijk is, is in het end game. Pas indien je kan doordringen tot de echte beslissers en bij de laatste twee of drie echte kandidaten behoort, zal je kennis je kunnen helpen.

Hoe leg je de weg tussen deze punten succesvol af? Wat zijn de geheimen om door te dringen tot de laatste fase van een verkoopproces? Heel eenvoudig; richt je op de exacte noden van de klant! Weet wat hij wil, waarom, wat hij wil realiseren, tegen wanneer en welke meerwaarde dit voor hem zal betekenen. Enkel indien je deze vragen kan invullen met je aanbod, zal je tot de laatste fase kunnen doordringen.

Vergeet dus de voordelen die je marketing afdeling sterk in het licht zet. Deze zijn enkel bedoeld om een eerste interesse in je aanbod te wekken. Die horde is reeds genomen. Nu moet je een stap verder gaan.

Klanten kopen niet op basis van algemeen veronderstelde voordelen. Vele prijsdiscussies zijn hierop terug te brengen. Het aanbod lijkt potentieel te hebben, maar sluit niet 100% aan bij de verwachtingen. Prijs wordt een belangrijk issue. Men kan de return van de investering immers niet exact inschatten.

Als verkoper is het jouw taak een one-to-one marketing te organiseren. Je moet ontdekken wat je klant exact nodig heeft, waarom en wat dit hem zal opbrengen. (hoe dit zijn resultaten zal beïnvloeden). Hierbij zijn drie kernvragen van belang: Wat, Waarom en Hoeveel!

Wat en waarom

Wat heeft je klant exact nodig? Om deze vraag te beantwoorden, moet je ook weten waarom hij dit wenst. Vaak zijn er oplossingen waaraan hij nog niet gedacht had en die het waarom beter beantwoorden.

Waarom wil je klant iets kopen? Pas wanneer je dat weet, kan je verder gaan. Er zijn maar een beperkt aantal grondredenen waarom een klant iets wil kopen. Al deze redenen vertalen zich in een duidelijke waarde. Deze waar zal een aantal argumenten toelaten en een aantal anderen uitsluiten.

Ik som ze even voor je op:

- Is de aankoop bedoeld om een hogere productiviteit te halen? Een aankoop die de productiviteit moet verhogen, zal indirect een duidelijk kosten en baten plaatje hebben. (meer produceren met minder kosten aan tijd, personeel...). Tracht te achterhalen waarom men de productiviteit wil opdrijven. Dit gaat niet steeds over sneller voor minder. Enkele andere mogelijke oorzaken zijn bijvoorbeeld:

- o Een éénmalig groot order. Men zal zo weinig mogelijk willen investeren.

- o Afslanking van de organisatie: een wist op termijn staat voorop.

- o Men heeft geen uitbreidingsmogelijkheden (oppervlakte) en moet meer doen op de zelfde plaats. De vorm van je aanbod zal belangrijker zijn dan de prijs.

- o

Indien je aanbod past bij de exacte noden, zal men sneller tot aankoop over gaan, dan wanneer je vele extra's gaat aanbieden waar je klant geen boodschap aan heeft. (Hij of zij zal immers de indruk hebben veel geld te betalen voor iets wat niet noodzakelijk is).

- Is de aankoop bedoeld om een beter imago te verwerven? Je prijs zal quasi irrelevant zijn. Je klant zoekt iets wat in de ogen van zijn partners (medewerkers, klanten, aandeelhouders...) zorgt voor een beter imago. Referenties en persberichten kunnen hier een veel belangrijker bondgenoot zijn dan een korting of productspecificaties.

- Is de aankoop bedoeld om een structurele verbetering te bekomen? Dan spreken we over een verbetering van veiligheid, ergonomie, processen... Een toegeving aan vakbonden en werknemers.... Hier vallen ook wettelijke vereisten onder. Kan je aanbod niet voldoen aan deze voorwaarden, dan maak je geen kans, ook al heb je de beste prijs.

- Is de aankoop bedoeld om kosten te besparen? Dan zal enkel de prijs en de essentiële mogelijkheden van je aanbod een rol spelen. Pas je aanbod technisch zo goed mogelijk aan, aan de minimum vereisten van je klant. Kleed het desnoods zo ver mogelijk uit en zorg ervoor alle toeters en bellen te verwijderen (die kan je achteraf nog steeds verkopen).

Je kan ongeveer alle aankoopintenties terug brengen tot deze vier categorieën. Indien je dit niet kan, dan moet je verder doorvragen, tot je dat wel kan. Pas indien je een antwoord hebt op deze vragen, kan je verder gaan. Dan pas kan je bepalen wat je gaat aanbieden.

Je aanbod moet een antwoord zijn op de exacte nood van je klant. Hoed je ervoor om extra's te bieden die niet in dit plaatje passen. Je zal je klant steeds en zonder uitzondering het gevoel bieden dat hij te veel betaald voor iets wat hij niet nodig heeft. (Denk even aan de gratis printers die Dell een tijd lang bij zijn PC's aanbode. Velen vroegen om de prijs van de printer – die overigens behoorlijk hoog geafficheerd was – van de pc af te tellen, hetgeen natuurlijk niet kon).

Vergeet wat jij denkt dat belangrijk is, laat je klant zelf beslissen wat belangrijk is en vul deze wensen in. Denk niet aan al de extra's. Die kan je steeds nadien vrij eenvoudig verkopen. Ze sluiten immers perfect aan bij de eerste aankoop van je klant.

Hoeveel

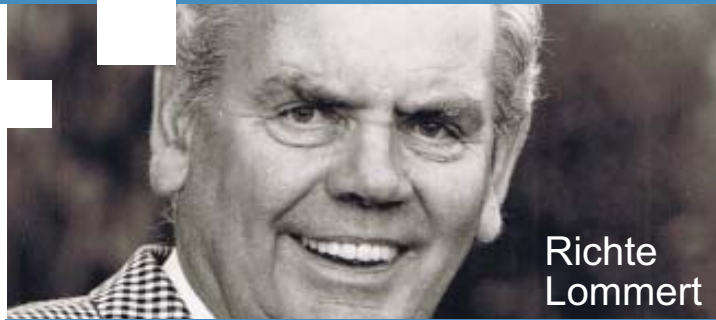
Voor velen lijkt dit de belangrijkste vraag. En men interpreteert ze steeds als hoeveel kan ik vragen, of hoeveel wil de klant betalen. Maar denk er aan, dit is de derde vraag. Bepaal eerst en vooral of je inderdaad in de nood van je klant kan voorzien. Indien dit niet lukt, wordt deze vraag irrelevant! (niemand zal iets kopen dat hij niet echt kan gebruiken alleen maar omdat het goedkoper is!).

De juiste interpretatie van deze vraag – en dit moet je met je klant bespreken – is hoeveel deze aankoop hem kan opleveren. Hoeveel imago, hoeveel besparing in tijd, oppervlakte, snelheid... Hoeveel geloofwaardigheid bij zijn medewerkers...

Wat je dan doet, is de return bepalen. Je gaat – samen met je klant – becijferen hoeveel de aankoop hem of haar zal opleveren. Pas nadien kan je dit afzetten tegen de kostprijs. Je zal zien dat je op deze manier eenvoudig kan doordringen tot de eindfase.

Is dit veel werk? Zeker iets meer dan het gewone traject te volgen. Maar reken eens uit hoeveel kansen je laat liggen door het traditionele traject te volgen. Door deze manier van werken aan te nemen, zal je merken dat je tijd per gerealiseerde deal sterk zal verminderen!

Wilt u reageren op dit artikel? Klik hier!



Cross Selling

Richte Lommert heeft meer dan 40 jaar verkoopervaring, van verkoper tot directeur van een opleidingsinstituut voor verkopen. Hij is de auteur van de bestseller "Alles over Verkopen", waarvan inmiddels ruim 40.000 exemplaren zijn verkocht.

Van alle vreemde woorden die de laatste jaren in het jargon van de verkopers zijn binnengeslopen heb ik de meeste moeite met het woord "CROSS-SELLING". Het woord "sale" in plaats van "verkopen", dat gaat nog, "target" in plaats van "doelstelling", is ook nog niet erg storend, de "managing director of the human resources department" in plaats van gewoon "personeelchef", duidt op een minderwaardigheidscomplex maar "cross-selling" spant in mijn ogen de kroon.

Nu ben ik de laatste die zal tegenspreken dat het soms moeilijk is om voor cross-selling een juiste Nederlandse omschrijving te vinden, maar ik vind "bij-verkoop" of desnoods "additionele verkoop" veel aanvaardbaarder.


Maar goed, cross-selling dan maar, waarmee wordt aangegeven dat de verkoper, nadat hij de order heeft genoteerd, ook moet proberen andere producten, die naast of met het oorspronkelijke product kunnen worden gebruikt, ook te noteren.

Mijn allereerste (passieve) ervaring dateert uit de vijftiger jaren, toen ik als aankomende yup mijn kostuums kocht bij The Society Shop in de Van Baerlestraat in Amsterdam. De (oude) heer Dijkstra – ik zal hem nooit vergeten – verkocht mij altijd na de aankoop van een kostuum als aanvulling twee witte overhemden en twee nieuwe stropdassen. Als de aankoop dan een bepaald bedrag te boven ging, kreeg ik er soms gratis nog een nieuwe leren riem bij.

Een geweldige verkoper, die mijnheer Dijkstra. Maar hij verkocht zoveel en groeide zo hard, dat er vele filialen van de Society Shop kwamen. Toen hij schatrijk werd, was Magere Hein zijn laatste klant, maar die kocht niets en nam hem zonder af te rekenen mee

Ik kan mij niet helemaal aan de indruk onttrekken, dat cross-selling veel te vaak een waarloos onderdeel van het verkoopgesprek is. De vertegenwoordiger heeft de order genoteerd, is blij dat hij zover is gekomen, sluit zijn boek en vertrekt zonder om te kijken.

Toch kost het maar weinig moeite om de klant nog even te attenderen op andere producten en mogelijkheden. Reserve-onderdelen en verzekeringen liggen het meest voor de hand, maar soms kan de fantasie nog wel verder gaan.



Een simpel voorbeeld. Mijn oude printer is op, ik koop een nieuwe en ga naar huis. Na 14 dagen verschijnt op het scherm de mededeling, dat de cartridge bijna leeg is en dat er een nieuwe moet worden geïnstalleerd. Ik moet weer terug naar de handelaar, die mij vertelt, dat HP de printers aflevert met bijna lege cartridges. Aan de printers verdienen ze bijna niets maar aan de cartridges des te meer.

Uit balorigheid ben ik weggegaan en heb elders een nieuwe cartridge besteld. Wanneer de verkoper mij bij de aankoop het verhaal van de half lege cartridges had verteld, was het een heel klein kunstje geweest om er een cartridge bij te verkopen. Gemiste omzet dus.

Een wonderlijk toeval: ik dacht na over dit voorval, toen ik van twee kanten een schitterend voorbeeld van cross-selling aangereikt kreeg. Het was een heel oud voorbeeld, want hij stond al in mijn notitiecahier uit 1957. Maar het is nog steeds actueel, dat blijkt.

Een verkoper solliciteert naar een baan bij een groot warenhuis, waar werkelijk alles te koop is. De jongeman komt een beetje slungelachtig over maar de enigszins sceptische directeur wil hem wel een week op proef nemen.

De volgende avond, na de eerste werkdag, ontbiedt hij de nieuwe verkoper op zijn kantoor en vraagt hem hoeveel orders hij heeft genoteerd.

"Eén", antwoordde de verkoper.

De directeur kan met moeite zijn boosheid onderdrukken. "Eentje maar?", vraagt de directeur enigszins bits. Deze meeste verkopers in dit bedrijf noteren minstens 30 tot 40 orders op een dag. Maar vertel eens, wat was het omzetbedrag?"

"Ruim € 250.000,-" zegt de verkoper rustig.

"€ 250.000,-?" vraagt de directeur met opperste verbazing, "hoe heb je dat voor elkaar gekregen?"

"Wel", zegt de verkoper, "ik heb een man een hengel verkocht; ik heb hem diverse molens laten zien en verkocht er twee, één was er voor vissen op zee. Ik heb de man toen meegenomen naar de botenafdeling en heb hem een nieuwe boot van 16 meter lengte verkocht. Omdat deze niet op zijn aanhanger paste, verkocht ik hem ook een nieuwe trailer. Zijn auto kon echter de trailer plus boot niet trekken en toen heb ik ook maar een nieuwe 4x4 trekauto verkocht. En de man ging zeer tevreden naar huis".

De directeur is stomverbaasd en zegt dan: "Jij hebt dat allemaal verkocht aan een man, die alleen maar een nieuwe hengel wilde hebben?"

"Welnee", zegt de verkoper, "de man kwam niet binnen voor een vishengel maar voor een pak maandverband voor zijn vrouw. Ik heb hem toen voorgehouden, dat hij dit weekend toch niets aan zijn echtgenote had en dat hij beter een weekendje kon gaan vissen".

Een heel oud verhaal, maar zoals met alle oude verhalen zit er een kern van waarheid en bruikbaarheid in. Pak die er uit en begin vandaag nog met de "additionele" verkoop. Het gaat gemakkelijker dan u denkt!

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)



Herken de netwerker

Hans Zomer

HANS ZOMER GEEFT COMMUNICATIETRININGEN AAN AMBTENAREN EN MEDEWERKERS VAN WONINGCORPORATIES. HIERBIJ RICHT HIJ ZICH MET NAME OP GESPREK- EN PRESENTATIEVAARDIGHEDEN.

Iedereen die te maken heeft met mensen is aan het netwerken. Veel mensen hebben echter niet in de gaten dat ze aan het netwerken zijn. Waarom niet zult u misschien vragen; omdat veel mensen denken dat netwerken iets is voor hard lachende bobo's met glazen champagne en kaviaar en mensen van een netwerkclub met een hoog grijsgehalte. Wellicht roept netwerken hierdoor een negatieve associatie bij veel mensen op.

In dit artikel hoop ik u inzicht te geven in de gedachte dat netwerken ontzettend leuk is, niet moeilijk en zeker niet alleen voor de goed gebekte onder ons. Netwerken is zinvol voor iedereen die in contact staat met mensen en (af en toe) hulp nodig heeft van of hulp kan bieden aan andere mensen.

Wat is netwerken?

Netwerken is in contact komen met mensen binnen en buiten uw organisatie op basis van wederzijdse afhankelijkheid. Hierbij is het doel altijd ontwikkelen en bestendigen van relaties om zodoende informatie, steun en medewerking te verkrijgen.

Type netwerken

Om succesvol te kunnen netwerken zult u veel mensen moeten kennen met verschillende achtergronden en expertises. Wanneer u dit type mensen om u heen hebt, dan hebt u een zogenaamd open netwerk. Kent u echter veel mensen met dezelfde achtergrond en expertise dan hebt u de kans dat u in een gesloten netwerk zit. Wat is het verschil tussen beide?

Even een voorbeeld ter verduidelijking: in een gesloten netwerk kennen de mensen elkaar en kunnen zij onderling goede contacten hebben. Men hoeft elkaar niet in contact te brengen en wat dan dus ontbreekt, is uw eigen toegevoegde netwerkwaarde, namelijk uw netwerkpartner voorstellen aan een andere netwerkpartner om zodoende goodwill te kweken (of een emotionele bankrekening) bij beide complementaire netwerkpartners. Voorbeelden van gesloten netwerken zijn bijvoorbeeld de Rotary, kerkgemeenschappen, golfclubs, etc.

Het open netwerk heeft als kenmerk dat de netwerkpartners elkaar onderling niet kennen. U bent het middelpunt in het netwerk en u hebt contacten met een divers gezelschap.

Stelt u zich eens voor: als verkoper kent u een erg goede loodgieter (en deze heeft aangegeven nog wel eens een klus te kunnen gebruiken). Op een gegeven moment komt u op een andere borrel een aannemer tegen (en deze geeft aan dat de meeste loodgieters niet te vertrouwen zijn). Wat is dan mooier om deze twee partijen met elkaar in contact te brengen.

Nee, u kunt hier geen geld voor vangen (tenzij u hiervoor een constructie bedenkt, maar dat is een ander verhaal, zolang het maar geen bouwfraude deel 2 wordt). Wat er wel gebeurt, is dat de emotionele bankrekening bij beide partijen groeit tot ver in de plus. Wat u hiervoor terug krijgt is een kwalitatief goed netwerk met mensen die als u hen nodig hebt, u zeker zullen helpen. Dat dit niet altijd op de korte termijn hoeft te zijn, moge duidelijk zijn, dat dit op de lange termijn altijd wat oplevert, durf ik u te garanderen!

Waar kunt u netwerken?

- via netwerkborrels, beurzen, seminars; bedrijfsfeesten; bij het koffieautomaat; via georganiseerde evenementen;
- via verjaardagen van uw familie;
- via bezoeken aan een kroeg;

kortom op alle plekken waar mensen zijn!

Globaal kunt u netwerkers opdelen in twee groepen: de goede en de slechte. Onderstaand ziet u een overzicht van welke netwerkers u tegen kunt komen

Hoe herkent u slechte netwerkers?

- Het arrogantje; deze persoon is zo vol van zichzelf dat hij het niet duld om bevestigd te worden, hij wil enkel zelf spreken;
- Het sub-arrogantje: deze persoon is een vriendje van het arrogantje, maar heeft nog niet door dat hij een loopjongetje is van het arrogantje;
- Het boertje: deze staat altijd met beide handen in zijn zakken en haalt deze er alleen uit om zijn glaasje drinken te pakken (of zijn visitekaartje);
- De gluurder: terwijl deze persoon met je praat, kijkt hij continue over je schouder om te zien of er nog andere interessante personen zijn in de zaal;
- De handshaker: deze komt voorbij, schud een hand en is even snel weer weg als dat hij kwam;
- De clown: altijd in voor een geintje, maar zodra het serieus wordt haakt hij af;
- De Adriaan: deze persoon lacht overdreven hard en heeft in een splitsecond zijn gezicht weer volkomen in de plooi als had hij nooit gelachen;
- De pleaser: in een gesprek komt hij goed over, hij maakt een afspraak met je om je in contact te brengen met een ander, maar komt hier niet meer op terug;
- De verzamelaar: deze heeft wellicht de opdracht gekregen zoveel mogelijk visitekaartjes te verzamelen en is vaak een broertje van de handshaker;

Hoe herkent u goede netwerkers?

Deze mensen zijn vaak de wat minder opvallende mensen in een gezelschap, staan vaak niet tussen de grote groepen mensen, maar staan aan de rand van een gezelschap met een zeer geïnteresseerde houding te luisteren naar hun gesprekspartner.

Dit type mens praat niet door de ander heen, geeft een ander de ruimte (zowel fysiek als geestelijk) en weet de ander te boeien door zijn manier van vragen stellen en vertellen. Ze kijken bijna niet om zich heen, hebben vaak beide handen uit hun zakken, praten volledig vanuit zichzelf en geven hun visitekaartje aan hun gesprekspartner als afsluiting van het prettige gesprek. Vaak bellen deze mensen hun gesprekspartner op om te bedanken voor het fijne gesprek en altijd komen zij gedane beloftes na.

Dit type mens praat niet door de ander heen, geeft een ander de ruimte (zowel fysiek als geestelijk) en weet de ander te boeien door zijn manier van vragen stellen en vertellen. Ze kijken bijna niet om zich heen, hebben vaak beide handen uit hun zakken, praten volledig vanuit zichzelf en geven hun visitekaartje aan hun gesprekspartner als afsluiting van het prettige gesprek. Vaak bellen deze mensen hun gesprekspartner op om te bedanken voor het fijne gesprek en altijd komen zij gedane beloftes na.

Wat is de essentie van netwerken?

Bij netwerken gaat het erom dat u continue aan het geven bent in plaats van aan het absorberen of 'halen'. Geven doet u door oprechte interesse te tonen in uw gesprekspartner, door hulp te bieden wanneer dit nodig is, door altijd op zoek te gaan naar de emotionele klik met de ander. Soms lijkt het misschien dat dit niets oplevert, maar ga er maar vanuit dat mensen aan wie u iets hebt gegeven, over het algemeen, voor u klaar staan in tijden dat u hen kunt gebruiken.

Valkuilen bij netwerken

- te snel uw visitekaartje geven;
- te veel over uzelf praten;
- geen oprechte interesse tonen in de ander door niet te luisteren;
- alleen over werk praten;
- vissen naar opdrachten;
- u interessanter voordoen dan u werkelijk bent;
- te lang praten met een niet interessant persoon;

Tips voor succesvol netwerken

- praat altijd vanuit jezelf;
- maak een analyse van aanpalende beroepsgroepen en ga op zoek naar interessante mensen bij deze bedrijven;
- stel uzelf kwetsbaar en vragend op;
- luister zonder direct handel te willen bedrijven;
- luister zonder direct een oplossing te zien;
- breng andere mensen uit uw netwerk in contact met elkaar;
- zoek in uw gesprek altijd naar een kans om de ander te helpen;
- plan iedere maand een netwerkgesprek.

Ik daag u uit om het lijstje met slechte netwerkers aan te vullen. Doel hiervan is om ons bewust te maken van welke mensen we liever niet tegenkomen en welke mensen we graag tegenkomen om succesvol te netwerken!

Wilt u reageren op dit artikel? [Klik hier!](#)