

De structuur van het verkoopgesprek

Jan Flamend



Download free books at

bookboon.com

Jan Flamend

De structuur van het verkoopgesprek

De structuur van het verkoopgesprek
© 2012 Jan Flamend & Ventus Publishing ApS
ISBN 978-87-403-0058-1

Inhoud

1	De Opening	6
1.1	Het begin van het verkoopsgesprek	6
1.2	Wil jij rijk worden?	8
1.3	Menselijke misverstanden	10
1.4	Value proposition	12
1.5	KORTER	15
1.6	Oefening	16
1.7	Oefening	16
2	Vraagstelling	18
2.1	Hoe stel je je vragen?	18
2.2	Vuistregels	19
2.3	Blokkerende factoren bij het luisteren	20
2.4	Wat wil je te weten komen?	21
2.5	De vragentrechter	22
2.6	Samenvatting	24

Are you remarkable?

Win one of the six full
tuition scholarships for
International MBA or
MSc in Management

**REGISTER
NOW**

[www.Nyenrode
MasterChallenge.com](http://www.NyenrodeMasterChallenge.com)

3	Argumentatie	26
3.1	Fundamentele koopmotieven	27
3.2	Een vierletterwoord	30
3.3	Samenvatting deel 3	34
4	Tegenwerpingen	35
4.1	Zet nee's om in ja's	36
4.2	Klanten klagen	37
4.3	Hoe weerleggen we tegenwerpingen?	38
4.4	Stel dat	39
4.5	KORTER	44
5	Afsluiten	45
5.1	MYSALESNIGHTMARE	45
5.2	De klant wil zekerheid	46
5.3	Samenvatting	55
5.4	“Verkopen aan jouw prijs” – prijstechnieken	55
5.5	Een investering	59
5.6	Goedkoper?	61
5.7	5 prijstechnieken	63
5.8	KORTER	66

97%
TRAINEES MAAKT DE 24 MAANDEN VOL

84%
TREEDT AANSLUITEND IN DIENST BIJ APG

500 SOLLICITANTEN

70 KANDIDATEN

12 TRAINEES

64% VAN 4000 APG'ERS IS MAN
36% VROUW

MET €310 MILJARD BEHOREN WE TOT DE TOP IN VERMOGENSBEHEER

4000 COLLEGA'S IN 756 VERSCHILLENDE FUNCTIES

Corporate Staven
Asset Management
Finance
Pensioenen
ICT

WERKENBIJAPG.NL
DE GROOTSTE FINANCIËLE DIENSTVERLENER IN PENSIOEN

apg
morgen is vandaag



1 De Opening

1.1 Het begin van het verkoopsgesprek

Hoe kun je het best een verkoopsgesprek **aanvatten**? Leg je eerst **uit hoe goed je producten en diensten zijn**, of maak je een **praatje over het weer**? Of kun je maar beter eerst **jezelf voorstellen**?

De eerste 30 seconden

van een verkoopsgesprek zijn van cruciaal belang. **Je krijgt nooit een tweede kans om een goede eerste indruk te maken.** In dit hoofdstuk krijg je een aantal tips om de **situatie positief te kaderen** en om de **aandacht van je klant te trekken**, met **de juiste insteek om succes te boeken**.

Bekijken we ven hoe Peter Sellars het ervan afbrengt bij de aanvang van zijn gesprek met Marc Deklant, HR manager van de ABC bank.

Mark: En... Peter, vertel es, waarover gaat de meeting?

Peter: Wel Mark, ik was hier toch in de buurt en ik dacht "ik spring es binnen bij Mark". Want je weet he, jij bent één van mijn belangrijkste klanten.

Mark: Da's sympathiek, Peter, ik zie je hier graag komen, maar euh, wat is de bedoeling van de meeting?

Peter [vlot]: Oh, je weet wel, een beetje bijpraten, eens horen wat er zoal gaande is. Eens komen zien of ik je nog iets kan verkopen, he! [lacht].

Mark [zucht, sceptisch]: Goh Peter, ... jij bent toch een professionele verkoper, niet?

Peter: Zeker weten, Mark. Een verkoper in hart en nieren..

Mark: En altijd bereid om iets bij te leren, he?

Peter: "Tuurlijk, je bent nooit te oud om te leren! [lacht]

Mark: Weet je, Peter, omdat ik je wel een fijne kerel vind, wil ik je toch een paar dingen meegeven.

Peter: Jij bent de klant, Mark. Ik ben een en al oor.

Mark [begint voorzichtig, dan ontdaan]: Wel, euh, Peter, begrijp me niet verkeerd, he, maar euh jouw openingszinnen lijken nergens op.

Peter [onthutst]: Oh...euh is dat zo? Hoe... hoezo?

Mark: Wel. Je vertelt me dat je in de buurt was en dus dacht je bij jezelf [wat zeurderig] "laat ik maar es wat tijd van Mark gaan verspillen. Die heeft wellicht toch niets beters te doen vandaag. Misschien is hij wel zo stom om nog wat zaken bij te bestellen."

Peter [verdedigend]: Seg komaan, Mark, zo bedoelde ik het toch niet. Ik bedoel gewoon, wel ja, dat dit een routinebezoekje is.. Mijn chef heeft me opgedragen om wat aan "upselling" te doen, weet je wel, meer van hetzelfde verkopen.

Mark: Daar heb ik geen probleem mee, Peter. Dat is jouw werk. Ik heb het alleen maar over de opening van je gesprek, die me toch wel een beetje, euh, stoorde.

Peter [neemt het goed op]: Oh, OK... Wat had ik dan wel moeten doen, Mark?

Mark [ironisch]: Achzo, wil je dat ik jou wat sales coaching geef of wat? Ik, een klant, die de verkoper de kneepjes van het vak moet leren??

Peter: Wel, waarom niet?, Als klant ben jij waarschijnlijk het best geplaatst om te weten hoe je het liefst aangesproken wordt, nee?

Mark: Oké, mij best. Maar euh, dan reken ik natuurlijk wel op een dikke lunch nadien!

Peter: Met plezier.

Mark: en kaartjes voor het voetbal...

Peter: Euh, dat zal ik eerst eens moeten checken met mijn chef. ... Vertel, ... Wat had ik dan anders moeten doen?

Mensen zijn als ijsbergen

Mark: Oké. Wat denk jij dat de klant ervan vindt wanneer je zo komt binnenwaaien, zonder aankondiging?

Peter: Wel eh, ik dacht dat die blij zou zijn, ... geveleid en enthousiast om me te zien? Maar euh je gaat me nu zeker het tegenovergestelde zeggen, he?

Mark: Kijk Peter, mensen zijn precies zoals ijsbergen.

Peter: Wat bedoel je? Koud en nat en zo?

Mark: Nee, ik bedoel dat het grootste deel verborgen zit onder de oppervlakte. Boven het water zie je hun expliciete gedrag, beleefde gesprekken enzovoort. Maar onder het water zitten hun emoties, hun opvattingen en bedoelingen.

En ja, communiceren doen we op beide niveaus: expliciet aan de bovenzijde en impliciet aan de onderzijde.

Dus Peter, wanneer ik jou hier zo zie binnenwaaien, zal ik beleefd blijven aan de oppervlakte, [klinkt wat geïrriteerd] maar euh diep vanbinnen voel ik me geïrriteerd. Ik vind dat je me stoort in mijn werk en je draagt bovendien niet eens een das. En daar heb ik nu op zich niet direct problemen mee, maar je ziet eruit als een toerist, die gewoon niets beters te doen heeft vandaag... [kordaat] Je verschijning moet vlekkeloos zijn; je moet een gevoel van vertrouwen en sympathie uitstralen. Met andere woorden, de allereerste momenten van een verkoopgesprek zijn extreem belangrijk. Je krijgt nooit een tweede kans om een goede eerste indruk te maken!.

Peter: Goh, , Mark. Nu voel ik me toch wel even ongemakkelijk, beschaamd zelfs (trekt zijn kraag wat losser, wordt rood)

Mark: Tja Peter, je stuurt allerlei non-verbale signalen die mij een ongemakkelijk gevoel geven! Ik lijk wel de springplank naar jouw volgende bonus! Daar ga ik me absoluut niet goed door voelen hoor, en het stimuleert me ook niet bepaald om jou veel nieuws te laten verkopen.

Peter: Oh, ik vind het spijtig dat je er zo over denkt, Mark, maar wat zou ik dan wél kunnen doen?

Mark: Wel, heb je me iets nieuws of belangrijks te vertellen dat me kan interesseren, om het even wat?

Peter [enthousiast]: ‘Tuurlijk, we hebben bijvoorbeeld een paar steengoede nieuwe producten, nieuwe versies en een paar interessante klantencases...

Mark: OK... En wat kunnen die producten voor ons betekenen?

Peter [enthousiast]: Wel ja, die kunnen zeker je productiviteit een stuk verhogen, je processen nog beter stroomlijnen én jullie veel tijd besparen!

Mark [triomfantelijk]: Aha, dat is pas interessant. Waarom zei je dat daarnet dan niet?

Peter [protesteert]: Tja, ik was het van plan, maar je had dadelijk commentaar op mijn openingszinnen...

1.2 Wil jij rijk worden?

Hoe kunnen we de aandacht van onze gesprekspartner bij de aanvang van het gesprek grijpen? De IBS is een eenvoudige maar krachtige techniek. Je moet er wel niet mee overdrijven. Luistern we even naar Peter en Mark

Mark: Laat ik je es wat vertellen, Peter. Een paar weken geleden gebeurde er iets vreemds.

Peter: Ha, ik ben benieuwd...

Mark: Ik was thuis en de telefoon ging. Een kerel waar ik jaren geleden mee op school zat, riep me toe [enthousiast]:

“Zeg Mark, wil jij rijk worden?” Ik was perplex, al wat ik kon antwoorden was: “euh ja natuurlijk, wie niet?”.

“Oké, perfect”, zei hij. “Ik kom volgende dinsdag even langs.”

Peter [sceptisch]: Hmm, zeker iemand van de verzekeringen. Die hebben van die agressieve verkooptrucs. En, wat gebeurde er?

Mark: Wel, hij kwam bij mij thuis, vertelde dat zijn pensioenspaarplan verschillende belastingvoordelen had, en ik heb erop ingetekend!

Peter [sceptisch]: Dat meen je niet! Zomaar direct?

Mark: Het was een interessant schema. Ik heb het mijn boekhouder laten nakijken.

Peter: Hmm, kan ik inkomen, maar het zal je niet rijk maken, zoals hij beloofd had.

Mark [begint weifelend, dan enthousiaster]: Ja, da's juist. Zijn openingszin was belachelijk, máár het werkte. Hij trok mijn aandacht en hij wekte mijn interesse met die enthousiaste vraag.

Peter: Pff, dat zou ik niet kunnen.

Mark: Wat deze kerel deed, Peter, was een overdreven toepassing van de IBS-techniek.

Peter [ridiculiserend]: De IBS-techniek?? Nooit van gehoord. Waar staat dat voor? Het Internationaal Bakkers-Symposium, het Infrarood Bruinings-Salon, het Irreële Business Succes? [lacht]

Mark [blijft sec]: Erg grappig, hoor, Peter. Het “Initial Benefit Statement”. Je begint een gesprek met het initieel benoemen van een voordeel voor je klant.

Peter: Bijvoorbeeld?

Mark [zucht en uitdagend]: Seg Peter, moet ik soms ál je werk doen,? Kom, zoek jij eens een IBS.

Peter: Oh, euhm,. Daar moet ik even over nadenken, hoor. Euhm...

[kordaat] “Mark, ik kom eens langs om te bespreken hoe we jouw efficiëntie kunnen verbeteren dankzij onze nieuwste machines.”

Mark [enthousiast]: Uitstekend, Peter. Je ziet het, er zit een voordeel in voor mij, in wat je daar zegt. Je trok mijn aandacht. Nu ben ik benieuwd hoe jij de werking van mijn bankzaken kunt verbeteren.

Peter [blijft nadenken]: Ik heb nog een ander voorbeeld.:

Mark, ik wil je laten zien hoe je kosten kunt besparen met een nieuwe uitrusting van ons.

Mark [enthousiast, maar daarna streng]: 'Heel goed, Peter. Maar wees voorzichtig in wat je zegt. Want als je teveel belooft en te weinig oplevert, geraak je in de problemen.'

[niet teveel beloven en te weinig opleveren!]

Peter: Dat zal ik onthouden, Mark. IBS. Interessant. Een sterke openingszin om de aandacht van de klant te trekken.

Dus, even samenvatten: ik moet correct gekleed zijn, vriendelijk en beleefd zijn, een goed contact leggen en een positief verkoopklimaat scheppen, en de aandacht van de klant trekken met een sterke, maar realistische Initial Benefit Statement.

Mark [betuttelend]: Jah, en het zou ook helpen als je op voorhand een afspraak zou vastleggen..., Peter. Weet je trouwens waarom een IBS werkt? Dankzij WIFM. [lees wiffem]

Peter: Wif-em?

Mark [spelt]: W-I-F-M [lees wee-ie-ef-em]

Peter: En euh wat mag dat weer betekenen? Wollige Interventie van Fervente Mensen? [lacht]

Mark: WIFM is wat iedere klant denkt: "What Is in it For Me"? met andere woorden: "welk voordeel heb ik erbij?"

1.3 Menselijke misverstanden

Communiceren is niet gemakkelijk. Er kan heel wat mislopen bij de interacties tussen mensen. Mark en Peter bewijzen het.

Mark: Vind jij het moeilijk om met mensen te communiceren, Peter?

Peter: Wel, euh, ik kan het nogal goed uitleggen. Mensen hebben me graag. Ik luister. Ja, communiceren lukt mij in feite vrij aardig.

Mark: En, slaag je er altijd in om exact te zeggen wat je wilt zeggen?

Peter: Niet altijd, maar meestal wel, ja. Ik breng mijn gedachten vrij goed over, denk ik.

Mark: Horen mensen altijd wat je zegt, of liever, luisteren ze?

Peter: Euh, ik moet toegeven dat ze soms zo'n afwezige blik in hun ogen hebben, ik bedoel, alsof hun gedachten even afdwalen.

Mark: Dus, hebben ze altijd alles gehoord wat je zegt?

Peter: Pff, ik vermoed van niet...

Mark: Begrijpen ze altijd wat je zegt?

Peter: Ik vrees ervoor.

Mark: Doen ze altijd wat je wilt dat ze doen?

Peter: Helaas.

Mark: Dus, je communicatie is niet altijd succesvol.

Peter: Zeg, je wilt me hier depressief maken, zeker?

Mark: Nee, Peter, ik wil alleen maar aantonen dat er tussen mensen een communicatiemuur staat.

Je moet daarom erg voorzichtig zijn met wat je zegt en hoe je het zegt.



MSM

MAASTRICHT SCHOOL OF MANAGEMENT

Meet the world in your classroom



MBA at Maastricht School of Management

If the goal of your career is to be an uncontested asset to company operations in emerging and developing markets, then the MBA of Maastricht School of Management is the right program for you. This internationally accredited one-year fulltime program combines management theory with practical experience and applied research. You will be trained within an international and multicultural environment to become one of tomorrow's global leaders.

For more information, check out our website www.msm.nl, call us on + 31 43 38 70 808 or send an e-mail to admissions@msm.nl

the globally networked management school



[wit – Leuke hond!]

Peter: En euh, hoe moet ik dat dan doen?

Marc: Door feedback te gebruiken, Peter. Door vragen te stellen als :

- Wat verwacht je van deze meeting?*
- Is het duidelijk?*
- Wat denk jij hierover?*

Peter: Ach zo.

Marc: Dus je begrijpt me?

Peter: Ja.

Marc: Dan zijn we goed aan het communiceren en verstaan we mekaar goed.

1.4 Value proposition

Het is niet gemakkelijk om de waarde van je voorstel in duidelijke en pakkende termen samen te vatten. Veel verkopers hebben de neiging om te veel en te lang te praten. De klant wil echter op korte, krachtige wijze geïnformeerd worden. Daarom is de Value Proposition een overtuigende techniek. We gaan terug naar Peter en Mark.

Mark: Weet je wat me stoort aan de meeste verkopers, Peter?

Peter: Dat zullen wel een heleboel dingen zijn, Mark.

Mark: Ze praten teveel. Als je ze zou laten doen, dan blijven ze maar zeuren, pff, de hele tijd door.

Peter: Dat zal waarschijnlijk wel zo zijn, Mark.

Mark: Weet je, ik zou willen dat verkopers hun voorstel of “value proposition” in één zin zouden samenballen. Eén krachtige zin die de essentie samenvat. Vorige week gaf een leverancier een presentatie aan ons directiecomité en al wat hij bij had, was een slide met maar één zin.

Peter: Ah ja? Welke?

Mark: Wel. Ze hadden een nieuwe oplossing die ze wilden voorstellen, die “PaySafe” heet, en waarvan ze beweren dat die beter is dan het product van hun concurrent, TrueMoney. Kijk, dit was hun zin, eenvoudig en krachtig:

**Voor de ABC Bank,
die een website lanceert voor online stock trading,
is onze oplossing, PaySafe, een security middleware
die volledige beveiliging biedt en die nieuwe klanten zal aantrekken,
en, in tegenstelling tot TrueMoney,
garandeert PaySafe veilige authenticatie, complete integriteit van data en betrouwbaarheid.**

Dat was alles wat de directie wou weten.

Peter: Wow, dat is sterk! Hoe deed hij dat?

Mark: Die vraag heb ik hem gesteld en hij zei me dat hij hiervoor een eenvoudige grammatische structuur gebruikt, op de volgende manier:

**Voor... (doelklant)
die... (belangrijkste kwalificatie).
is onze oplossing een (productcategorie)
die ... levert (belangrijkste voordeel).
en in tegenstelling tot...(concurrent die als referentie geldt),
is ons product... (belangrijkste verschilpunt).**

Probeer eens, Peter.

Peter: Oei, laat me even nadenken.

**Voor de ABC Bank
die zijn IT-uitgaven wil controleren
verlaagt ons nieuw platform voor betalingssystemen, PayOne,
de kost per transactie met 15 %.
In tegenstelling tot andere systemen
is PayOne gemakkelijk te implementeren, eenvoudig te onderhouden en bijzonder flexibel**

Wel, wat denk je ervan?

Mark: Dat is nu eens een aantrekkelijke value proposition. Ik ben zeker dat onze directie daar oren naar heeft.

Peter [blij]: Wow. Hoe kan ik je ooit bedanken, Mark.

Mark : Euh, heel eenvoudig, Peter. Je geeft me 30% korting op al wat je ons vanaf nu verkoopt. Haha!

[Een week later]

[Peter ontmoet Mark]

Peter: Goeiemorgen, Mark. Blij je weer te zien.

Mark: „Morgen, Peter. Hoe is het ermee vandaag?

Peter: Niet slecht, Mark. Het verkeer viel mee. Hoe is het met je tennisblessure?

Mark: Mijn elleboog doet nog wat pijn. Geen Wimbledon dit jaar, vrees ik. [geïnteresseerd] En, wat voor nieuws deze keer? Je zei iets over kostenbesparing aan de telefoon.

Peter: Klopt, Mark. Trouwens, bedankt om zo snel een afspraak te regelen.

Mark: Ja, wel, je hebt mijn gevoelige snaar geraakt, Peter, kosten. De directie zit me op de hielen met hun kostenobsessie.

KUNNEN WE JOU ROSALIE BAKKER TOEVERTROUWEN?

Rosalie Bakker. Een heel leven voor de boeg. Blijft ze gezond of heeft ze straks veel zorg nodig? Heeft ze bijvoorbeeld aanleg voor overgewicht? Bij Achmea investeren we veel in onderzoek en preventie. Naast Rosalie hebben nog zo'n 4.5 miljoen mensen een zorgverzekering bij ons. Kunnen we die verantwoordelijkheid ook aan jou toevertrouwen? Meer weten over een carrière bij Achmea? Kijk op werkenbijachmea.nl.

KUNNEN WE JOU ONZE KLANTEN TOEVERTROUWEN?

- AGIS
- AVÉRO ACHMEA
- CENTRAAL BEHEER ACHMEA
- FBTO
- INTERPOLIS
- ZILVEREN KRUIS ACHMEA

Kijk voor vacatures op werkenbijachmea.nl

achmea

Peter: Wel, de bedoeling van deze meeting is om te zien hoe onze nieuwe betalingssystemen kunnen helpen bij jouw objectief om kosten te drukken.

Mark: Mmm, laat maar horen.

Peter: Ik heb een agenda voorzien voor deze meeting, Mark:

- Eerst zou ik jouw feedback willen over onze huidige samenwerking
- Daarna zou ik het hebben over de financiële voordelen van PayOne
- En dan zou ik graag samen ons volgende project willen bespreken

Wil jij daar nog iets aan toevoegen?

Mark: Wel ja, ik wil ook even de onderhoudskosten met jou doornemen

Peter: Da's goed, Mark. Dat zou op anderhalf uur moeten lukken. Mag ik je nadien uitnodigen op een lunch?

Mark [lachend]: Hmm, We zullen zien. Vooruit, begin nu maar!

1.5 KORTER

TIPS

Zorg voor **correcte kleding**, wees **vriendelijk en beleefd**.

Schep een **band** en een **positief verkoopklimaat**.

Open met een sterke, realistische **Initial Benefit Statement** of het voordeel voor de klant.

Maak op voorhand een **afspraak**.

Controleer de verwachtingen door **feedbackvragen**, bv. "Wat denkt u hierover?"

Stel de **value** in één kernzin voor

1.6 Oefening

Maak een IBS voor je volgende vijf verkoopsgesprekken

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

1.7 Oefening

Maak een Value Proposition voor je drie belangrijkste klanten

1. Voor...
die...
is onze oplossing een
die ...
en in tegenstelling tot...
is ons product...
2. Voor...
die...
is onze oplossing een
die ...
en in tegenstelling tot...
is ons product...

- 3. Voor...
die...
is onze oplossing een
die ...
en in tegenstelling tot...
is ons product...



Wij zoeken *Trainees* ▶

De Autoriteit Financiële Markten bevordert zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten en ziet toe op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten.

Spreekt dit je aan? Word dan Trainee en leer alles over het boeiende vak van Toezichthouder bij de AFM.

Deadline 1 oktober 2012
www.werkenbijdeafm.nl



Voor een *eerlijke* en *transparante* financiële markt



2 Vraagstelling

“Stel de juiste vragen –begrijp de behoefte van de klant”

Een goede verkoper wil de behoeften van zijn klant ontdekken, om zo de juiste oplossingen te kunnen voorstellen. Veel verkopers stellen maar wat willekeurige vragen. Goede vragen zijn nochtans je belangrijkste hulpmiddel om commerciële opportuniteiten te ontdekken.

In deze module leer je hoe je je klanten kunt sturen door **gerichte vragen** te stellen: **wat moet je vragen, hoe motiveer je je vragen en hoe formuleer je ze.**

Onze vriend Peter Sellars krijgt coaching van zijn bas Hugo Boss. Het gesprek verloopt als volgt.

Chef: Heb je al gehoord van LSD, Peter?

Peter: Huh? Bedoel je drugs?

Chef: Nee, nee. LSD is de afkorting van: Luisteren – Samenvatten – Doorvragen of het luisteren, samenvatten en verdiepen van je vragen. Dit zou elke verkoper moeten doen in een gesprek met een klant.

Peter: Oké, goed... LSD.

Chef: Weet je, mijn chef zei vroeger altijd: met praten alleen verkoop je niets! Hij bedoelde dat verkopers meestal teveel praten en hun klanten vervelen met hun verhaaltjes over hoe goed hun producten wel niet zijn. Klanten zijn niet geïnteresseerd in dat egocentrische praatje van verkopers. Zij zijn geïnteresseerd in hun eigen problemen, zij hebben hun eigen zorgen en ze zoeken naar oplossingen voor hun problemen.

Peter [sceptisch]: Dus euh, ik moet hun problemen zien uit te vissen.

Chef: Precies, Peter. Je moet goede vragen stellen, zodat de klanten hun behoeften aan jou toevertrouwen. Ze zullen je waarderen als je naar hen luistert. Mijn chef vroeger zei dat de verhouding 30/70 moet zijn.

Peter: Mmm, ik volg je niet, chef.

Chef: Wel kijk, een verkoper mag maar 30% van de tijd praten, de klant 70 % van de tijd. Maar heel vaak is het omgekeerd ... klanten worden verveeld met ellenlange monologen van verkopers. Je leert niets bij als je altijd maar praat, is het niet?

2.1 Hoe stel je je vragen?

Peter: Akkoord, chef. Maarre... euh [voorzichtig] denk je niet dat klanten verveeld geraken als we hen zoveel

vragen stellen? Ze kunnen zich bedreigd voelen, weet je...

Chef: Hoe vaak per week wissel jij van sokken, Peter?

Peter [verontwaardigd]: Huh! Excuseer!

Chef: Vond je dat een onbeleefde vraag, Peter?

Peter: Nooit gehoord, chef. Maar als je het echt wil weten, hmmm, op zijn minst...

Chef: [onderbreekt]: Rustig maar, Peter. Dus je vond dat een onbeleefde vraag. Stel nu dat ik zei: Peter, we zijn een onderzoek aan het doen naar de hygiëne van business professionals. Zou ik je een redelijk persoonlijke vraag mogen stellen? Alle antwoorden worden vanzelfsprekend heel discreet behandeld.

Peter [enthousiaster]: Wel ja, dat maakt natuurlijk een verschil. Dat verklaart alles.

Chef: We noemen dit inleiding tot de vraag, of het motiveren van de vraag. Als je uitlegt waarom je een goede vraag stelt, zul je zeker een goed antwoord krijgen.

Peter: Geef me nog eens wat voorstellen/voorbeelden?, chef.

Chef: Beste klant, om beter uw behoeften te kunnen begrijpen, zou ik u graag een paar vragen willen stellen.

Ik heb begrepen dat u wat problemen hebt gehad met uw huidige leverancier. Mag ik u enkele vragen stellen om te zien waar/hoe? wij misschien kunnen helpen?

Peter: Hmm, klinkt goed ja.

Chef: Hier zijn nog een aantal andere suggesties wanneer je vragen wilt stellen aan de klant:

2.2 Vuistregels

Pauzeer ook nadat je het antwoord op de vraag krijgt. Vaak voegt de klant er nog iets aan toe.

- Voorzie tegelijkertijd korte commentaar om de klant aan te moedigen: 'Ah, ik zie het, ja, da's interessant, ...'
- Noteer dingen terwijl het zichtbaar is.
- Stel ook neutrale vragen die meer informatie winnen van de klant:
- Als de klant niet onmiddellijk antwoordt, geef hem dan meer tijd om na te denken door je vraag te herhalen met andere woorden.
- Stel niet teveel vragen in één keer.
- Vraag de klant naar zijn mening vooraleer je de jouwe geeft.

Peter: Chef, eigenlijk vind ik het erg moeilijk om echt naar mijn klanten te luisteren.

Chef: Juist Peter. Echt naar iemand luisteren gaat in tegen onze natuur. Wij zijn heel sterk begaan met onszelf; we horen onszelf graag praten. Het vraagt dus redelijk veel geduld en empathie.

[echt luisteren vraagt geduld en empathie]

Peter: Chef, luister jij altijd naar je vrouw?

Chef: Wel euh, ik denk dat ik toch goed doe alsof. Er zijn redelijk veel blokkerende factoren om echt te kunnen luisteren, Peter... Kijk maar eens naar de lijst met blokkerende factoren.

2.3 Blokkerende factoren bij het luisteren

Te veel praten

Hoe meer we zeggen, hoe meer we riskeren om compleet voorbij het punt van verkoop te praten.

Je antwoord voorbereiden, terwijl je prospect nog praat

Dit kan als gevolg hebben dat je je prospect onderbreekt nog voor hij/zij klaar is met spreken. Dat kan argumenterend of defensief overkomen en kan jou te snel tot conclusies doen komen.

© 2011 KPMG N.V., alle rechten voorbehouden.

**Een goede
management
consultant
herkent een
carrièrekans
binnen 60
seconden.**



kpmg.nl/pitch



Vooroordelen

Wanneer we de meeting binnenwandelen met de veronderstelling dat we weten wat het probleem is of wat de behoefte zal zijn, dan riskeren we het punt van de koper mis te lopen of de informatie volgens onze eigen indrukken om te vormen.

Waarneming

We hebben wel eens de neiging om de positie van de koper, de situatie enz. anders op te vatten dan bedoeld was. Vragen naar verduidelijking of een definitie van een belangrijk concept zal ons helpen om ons over een idee heen te zetten en echt te luisteren naar wat de klant aan het vertellen is.

Verwachting

We verwachten soms heel wat van een sales interview dat maar geen vorm krijgt. Door onze ontgoocheling kunnen onze luistercapaciteiten dichtklappen en riskeren we dat we de kans missen om behoeften en problemen te ontdekken.

Vooroordeel

Geslacht, ras, leeftijd, fysieke kenmerken, gedrag,... Om het even wat uit deze lijst, plus een reeks andere vooroordelen, kunnen je luistervaardigheid naar de koper toe beïnvloeden.]

2.4 Wat wil je te weten komen?

Goede vragen stellen is een kunst. Je kan niet zo maar in het wilde weg wat info willen verzamelen. Je moet weten wat je wil te weten komen.

Peter: Laten we het toch maar praktisch houden, chef. Geef me eens een paar kernvragen om me te helpen al de nodige informatie te pakken te krijgen, die me helpt om een deal te sluiten / die me helpen al de nodige informatie te pakken te krijgen, om de deal te kunnen sluiten?.

Chef: Wel euh, je vragen hangen af van de informatie die je wilt vergaren. Wat wil je weten over je klanten, Peter?

Peter: Wel ja, wie er het geld heeft, natuurlijk.

Chef: Hmm. Laat me even een lijst met zaken geven die je wel zult willen weten:

Wat je van een klant moet ontdekken:

Structuur van de organisatie: extra locaties of afdelingen, managementstructuur, enz.

Besluitvormingsproces: voor zover relevant voor je producten en diensten; de criteria die ze gebruiken bij hun besluiten

Financiële status of conditie: wat is het budget?

Technische aspecten: voor zover relevant voor je producten en diensten

Hun klanten: om hun business beter te begrijpen

De competitie: wat zijn de huidige aankooppatronen van je klant?

De competitie van de klant: hoe stellen ze zich op ten opzichte van de concurrentie?

Persoonlijke voorkeuren en afkeuren: voor zover van toepassing op je producten en diensten.

Persoonlijke interesse: buiten het werk.

Peter: Dat is wel redelijk wat informatie om te verzamelen, he chef. Ziet er wel interessant uit maar euh ik zie niet hoe al deze feiten me kunnen helpen om meer te verkopen...

Chef: Laat me jou een trechter geven, Peter.

Peter: Wat is dat, chef?

Chef: Wel, met een trechter aan vragen zul je de klant tot dat punt willen/kunnen? brengen waar je hem hebben wilt.

Peter: Ja, dat zou geweldig zijn.

2.5 De vragentrechter

Chef: Die trechter heet FKGO.

Feiten

Knelpunten

Gevolgen

Oplossingen

Stel dat je een nieuwe klant bezoekt en zijn behoeften wilt uitdokteren. Dan moet er een zekere logica in je vragen zitten.

Je begint met enkele vragen rond feiten, zoals deze:

Feiten (een idee krijgen van de situatie)

Waar bent u nu zoal mee bezig op vlak van...?

Wat is er voor u belangrijk in een relatie?

Hoeveel mensen werken hier?

Wie zijn je grootste klanten?

Chef: Met deze vragen over feiten krijg je een goed idee van de situatie, feiten en cijfers. Daarna ga je verder met vragen rond knelpunten, die weergeven met welke problemen de klant te maken heeft, zoals deze:

Knelpunten (de problemen van de klant ontdekken)

Zijn er facetten die verbetering nodig hebben?

Crasht het systeem vaak?

Hoeveel klachten krijgt u per week?
 Hoe stabiel is uw huidige omgeving?]

Chef: De vragen rond knelpunten geven je een idee van de gebreken waar je klant mee leeft. Je moet zien uit te vinden hoe erg het is, wat de gevolgen van die problemen zijn. Daarom volg je verder op met vragen rond gevolgen, zoals deze:

Gevolgen (consequenties van het genoemde probleem)

Wat zal er gebeuren als het probleem niet opgelost wordt?
 Wat zal er gebeuren als deze situatie verslechtert?
 Hoeveel kosten die systeem crashes u?
 Wat is de impact op de moraal van uw personeel?]

Chef: Wanneer je de ernst van de gebreken van de klant ingeschat hebt, dan ga je over naar vragen rond oplossingen.

Oplossingen (het leed zal nu wel geleden zijn als we deze oplossing invoeren)

Stel dat we erin slagen om dit probleem op te lossen, wat zou dan het gevolg zijn voor jou?
 Zou het helpen als we de levering zouden versnellen?
 Stel dat we een systeem installeren dat uw afval met 30 % reduceert, wat zou het voordeel voor u zijn?
 Wat zou het voordeel zijn voor u als uw systeem uiterst beschikbaar zou zijn?]

We've added lots of colors to the sky

Are you ready to add color to your life?

One out of every three aircraft is painted with our coatings. They can withstand sudden temperature variations from minus 60 to plus 40 degrees centigrade. They also weigh less. These technological advantages have made us a world leader in aerospace coatings. Coatings is just one of the many activities of AkzoNobel, an international and multicultural company with leading positions in paints, coatings and specialty chemicals.

Want to know more? www.akzonobel.nl

Download boeken op Bookboon.com



Chef: Met behulp van de FKGO trechter, stuur je de klant naar jouw oplossing.

Dus Peter, bereid je vragen voor en maak je eigen FKGO trechter. Eerst vragen over feiten, dan over knelpunten, dan over gevolgen en dan over de mogelijke oplossingen.

Peter [onder de indruk]: Pfoe! Da's veel om te onthouden, he chef.

Chef:: Ja, voorbereiding is erg belangrijk, Peter. Sommige vragen zijn ook sterker dan andere. De volgende vragen zijn mij altijd goed van pas gekomen:

Vragen die altijd werken

Wat zijn de nieuwe projecten waar u op werkt?

Waarom koopt u van onze concurrent?

Wie is er, behalve u, betrokken bij de besluitvorming?

Wat zijn uw plannen om uw kosten onder controle te houden?

Wat is het budget voor dit project?

Wat is het tijdbestek voor dit project?

Hoeveel denkt u dat dit probleem u kost?

Wat weerhoudt u ervan om onze oplossing te kopen?

Peter [enthousiast]: Handig materiaal, chef. Maar nu heb ik een vraag voor jou.

Chef: (een beetje verrast): Ah ja? Laat maar horen, Peter.

Peter: Zullen we nu iets gaan drinken?

2.6 Samenvatting

TIPS & TRUCS

Verkopen is niet gelijk aan praten! De verkoper praat maar 30% van de tijd, de klant 70%.

Listen – Summarize – Deepen: luisteren, samenvatten en verdiepen van je vragen.

Let op blokkerende luisterfactoren, zoals te veel praten, je antwoord voorbereiden terwijl je prospect nog praat, veronderstellingen.

Gebruik een trechter aan vragen: FKGO: feiten, knelpunten, gevolgen, oplossingen

Start je vraag met een inleiding of motivatie. Laat een pauze voor en na het antwoord, moedig aan, noteer . Stel neutrale vragen, maar niet te veel, en herhaal indien nodig. Vraag de klant naar zijn mening vooraleer jij de jouwe geeft.

“Zilveren kogels”:

Wat zijn de nieuwe projecten waar u op werkt?

Download boeken op Bookboon.com

- Waarom koopt u van onze concurrent?
- Wie is er, behalve u, betrokken bij de besluitvorming?
- Wat zijn uw plannen om uw kosten onder controle te houden?
- Wat is het budget voor dit project?
- Wat is het tijdbestek voor dit project?
- Hoeveel denkt u dat dit probleem u kost?
- Wat weerhoudt u ervan om onze oplossing te kopen?

See the light!
The sooner you realize we are right,
the sooner your life will get better!

A bit over the top? Yes we know!
We are just that sure that we can make your
media activities more effective.



Get "Bookboon's Free Media Advice"
Email kbm@bookboon.com



CREDIT SUISSE

DAIMLER



Microsoft

bookboon.com



3 Argumentatie

“Gebruik de juiste argumenten... die van de klant”

Een klant is niet geïnteresseerd in de argumenten van een verkoper. Een klant is geïnteresseerd in zijn of haar eigen noden en vereisten. De klant wil niet dat er aan hem of haar verkocht wordt, maar wil zélf kopen.

Daarom moeten we onze **argumenten aanpassen aan onze klanten**, en manieren vinden om **onze value proposition, of onze waarde, duidelijk te maken op alle vlakken** die voor onze specifieke klanten **relevant** zijn.

Deze module zal je helpen om de **intrinsieke, extrinsieke en strategische waarde van je aanbod** op zo'n manier **duidelijk te maken** dat je al je contacten correct aanpakt.

Wat verkopen wij eigenlijk?

Chef: Peter, vandaag ga ik je een heel moeilijke vraag stellen.

Peter [verrast]: Ik ben eens benieuwd, chef.

Chef: Peter, wat verkopen wij?

Peter [verbaasd]: Huh? Wat heb jij zitten roken, chef? Herinner je je onze producten en onze diensten niet meer? Wil je wat productfolders om je geheugen op te frissen? Je kunt ook eens een kijkje nemen in onze prijslijst, of onze website, weet je wel ...

Chef [droog]: Ik zal mijn vraag nog eens herhalen: wat verkopen wij?

Peter: Wel, je weet wel, wat onze klanten maar kopen, denk ik.

Chef: En wat kopen ze?

Peter: Onze producten, onze software, onze diensten.

Chef: Natuurlijk, maar waarom?

Peter [verrast door de vragen]: Ja euh, omdat zij die nodig hebben, omdat zij hun business op gang moeten houden, omdat ze hun klanten moeten bedienen. Daarom kopen ze ons materiaal.

Chef: Dus, we helpen hen om hun business te verbeteren. Om sneller te kunnen werken, efficiënter ook, en om minder fouten te maken.

Peter: Ze verlagen hun kosten en verdienen meer geld, en dat allemaal dankzij ons.

Chef [corrigerend]: Peter, wij verkopen “value” aan onze klanten! Die waarde ligt in de kwaliteit van onze producten, in de expertise van ons onderhoudspersoneel, in de voordelen die we onze klanten geven.

Peter [ongelovig] : Huh, ik dacht altijd dat wij in de product business zaten. Nu zeg jij dat we waarden leveren. Mmm, interessant perspectief, chef. Maar waarom evalueer je mij dan op basis van het aantal verkochte producten en contracten voor diensten? Je zou mij eigenlijk moeten evalueren op de waarde die ik creëer voor mijn klanten. Mijn loon zou er dan heel wat interessanter uitzien, weet je.

Chef: Dat zullen we een andere keer bespreken, Peter. Heb je ooit gehoord van de Total Value Experience, of de totale waarde-ervaring?

Peter [half lachend]: Nee, maar iets zegt me dat jij me er alles over zult vertellen.

Chef: De waarde die een klant ervaart bij een leverancier zit zoals een ui in elkaar.

Peter [half lachend]: Euh, wat je maar wilt chef... Ben je zeker dat het geen tomaat is?!

Chef: Doe niet onnozel, Peter. Met die ui bedoel ik dat er vele laagjes zijn.

Peter: Oh, in die zin, ja natuurlijk.

Chef: In het midden heb je het product. Om het product heen zit er een laag diensten. Dan heb je een laagje research en development dat ons brengt naar de volgende laag, innovatie en creatie van nieuwe producten. Daaromheen heb je de merknaam, de naam en de reputatie van ons bedrijf, het vertrouwen dat wij inblazen, en onze financiële stabiliteit. En tenslotte is er de buitenste laag. Wat denk je dat die is, Peter?

Peter: Winst, prijs.....

Chef: Nee Peter. Dat ben JIJ! De verkopers die onze klanten helpen en adviseren. Mensen kopen van mensen, dus jij bent ook een belangrijk onderdeel in ons proces om waarde te creëren. Zie je, er zijn verschillende redenen waarom mensen bij ons kopen: onze producten, onze diensten, onze research and development, onze innovatie, ons merk en onze verkopers. Denk eraan: de waarde is gelijk aan het voordeel, min de kost.

Onze klanten kopen voordelen.

3.1 Fundamentele koopmotieven

Peter: Dus verkopen we dan oplossingen die de problemen van onze klanten oplossen?

Chef: Inderdaad. Dat is wat we doen: oplossingen of waarden verkopen, solution selling of value selling. Natuurlijk is dit niet mogelijk zonder een goede vragensessie waarbij de noden en problemen van de klant naar boven komen.

Peter [geboeid, aha-effect]: Aha, ik begrijp het.

Chef: Elke klant heeft 4 basismotieven of /basisbehoeften bij het inkopen.

Peter [ongelovig]: Oh, is dat zo?

Chef: Denk jezelf eens even in de plaats van de klant, Peter. Wat vind je belangrijk wanneer je een auto koopt?

Peter [nadenken en met enkele aarzelingen opsommen]: Hmm... Die/hij moet veilig zijn. Dat is zeker. Die/hij moet ook snel zijn, mag niet teveel kosten én moet comfortabel zijn.

Chef: Perfect, Peter. Je hebt net de 4 basismotieven voor een aankoop bepaald.

Zekerheid
Performantie
Geld
en Gemak



Beschik jij over de juiste bagage?
Meld je nu aan voor de Consulting Business Course in Barcelona.

Wat: Deloitte Consulting Business Course, Barcelona
Wanneer: 7 tot en met 10 juni 2012
Wie: WO-toptalent in de laatste fase van je master.

Anmelden kan tot 16 april 2012 op werkenbijdeloitte.nl/bcconsulting.

 #bcconsulting



Deloitte.

Wanneer we het hebben over de manier waarop klanten kopen, dan zul je zien dat je met deze vier criteria rekening moet houden.

Peter: Wat betekent dat voor de producten die we verkopen, chef?

Chef: Wel, klanten willen dat die betrouwbaar, robuust en altijd beschikbaar zijn. Zij willen producten van hoge kwaliteit en een goede service van mensen die ze kunnen vertrouwen. Op tijd leveren is belangrijk, geen bugs in de software. Zij willen ZEKERHEID op alle niveaus.

Peter: En hoe zit het dan met performantie?

Chef: Onze oplossingen moeten een hoge performantie hebben en de tijd reduceren die nodig is voor processing. Ze helpen onze klanten om hun werk sneller en efficiënter te doen en ze genereren meer en betere output.

Peter: Oké. En dan is er "GELD", dus euh... het moet goedkoop zijn.

Chef: Nee, dat is niet wat ik bedoel. GELD betekent waarde voor geld. Onze oplossingen moeten bijdragen tot kostenverlaging en moeten een middel zijn om meer winst te genereren of grotere marges te krijgen.

Peter: Maar hoe kunnen we dat doen? Ik bedoel, onze oplossingen kosten een fortuin. Ze kosten de klant een pak geld.

Chef: Geld dat ze investeren in meer performantie, in kostenverlaging en verbetering van productiviteit. Dankzij ons Customer Relation Managementsysteem, bijvoorbeeld, verkopen ze toch meer, is het niet?

Peter: Euhm ja, ik veronderstel van wel.

Chef: En dan is er GEMAK. Ze moeten eenvoudig met de oplossing kunnen werken, ze moeten gemakkelijk met ONS kunnen werken, kortom, we moeten de zorgen van onze klanten wegnemen. Als we onze klanten kunnen bewijzen dat we Zekerheid, Performantie, Financiën en Gemak kunnen geven, dan is het voor hen comfortabel om van ons te kopen.

Peter: Klanten kopen waarde.

Chef: Ja inderdaad, en waarde of "value" kan verschillende dingen betekenen voor verschillende klanten. Laat ik eens een lijst tonen van wat klanten zoal zoeken:

- Meer rendement uit fabricage, hogere productie of capaciteit
- Minder kosten in arbeid, grondstoffen of transport
- Lagere stockagekosten, minder voorraadkosten, minder kapitaal nodig
- Minder kosten voor energie, verzekeringen of milieu
- Minder kosten in investeringen of infrastructuur
- Minder downtime, minder afval, minder vervangstukken

Tijdsbesparingen en hogere snelheid
Toegang tot nieuwe markten en winstgroei

Chef: Daar zie. Dat is wat klanten willen.

Peter: Dzjie... Nooit geweten dat we dat allemaal verkochten chef.

3.2 Een vierletterwoord

Chef: Peter, weet je wat TOBB betekent?

Peter: TOBB? Nooit van gehoord, chef. Mmm, geen idee.

Chef: TOBB is een VLW, Peter.

Peter: Een VLW, chef. Pff, je spreekt hoe langer hoe meer in raadsels.

Chef: VLW betekent vierletterwoord.

Peter: Oké, dat dacht ik al. Waar staat die TOBB dan voor?

Chef: Het is eigenlijk een kernachtige manier om de waarde van je product, dienst of oplossing voor te stellen.

Peter [ijverig]: Hmm, laat me eens raden. De T staat voor Technische Kenmerken, chef.

Chef: Heel juist, Peter. “Technische Kenmerken” verwijst naar de kenmerken van de producten, de objectieve feiten en cijfers. Kenmerken beschrijven wat een product IS. Neem nu een auto: die heeft 4 wielen, een 2.0 dieselmotor, airbags, ABS en een zwarte kleur.

Peter: Dat klinkt niet erg sexy, chef. Een beetje droge materie, vind je niet. Ik wed dat de O Oplossingen voordelen betekent.

Chef: Inderdaad, Peter. De Oplossingen verwijzen naar wat het product betekent voor de gebruiker, welk voordeel hij eruit haalt. Neem nu bijvoorbeeld de auto: die is veilig, brengt je van A naar B en is vrij comfortabel.

Peter [ijverig] : En de B... is dat de B van Borstvergroting??

Chef: Nee, Peter. Met de B nemen we het standpunt van de klant in. Wat is zijn behoefte?

Peter [enthousiast]: Ok, laten we weer het voorbeeld van de auto nemen: die moet stevig zijn, omdat ik zo'n 50.000 kilometer per jaar rijd. Ik heb voldoende ruimte nodig om al het commercieel materiaal in te stoppen en natuurlijk plaats voor mijn twee kinderen.

Chef: Dat klinkt alsof je een grote familiewagen wilt met vijf deuren ...

Peter: Die auto zou goed beantwoorden aan mijn eisen, chef. Maar ik moet weten of die auto wel echt veilig en robuust en comfortabel is.

Chef: Precies, Peter, je hebt Bewijs nodig. De tweede B staat voor bewijs. Een klant zal pas echt overtuigd zijn wanneer die/hij het bewijs heeft dat al wat de verkoper zegt ook waar is.

Peter [aha-effect]: Ah, ik begrijp het. Door gebruik te maken van klantengetuigenissen, wetenschappelijke rapporten, demo's, trials, testen enzovoort.

Chef: TOBB helpt je je boodschap naar de klant te structureren. Je hoeft die stappen niet noodzakelijk in deze volgorde te nemen: je kunt bijvoorbeeld ook beginnen met Behoeftte, daarna de Technische Kenmerken, Oplossingen en het Bewijs geven.

Peter [ijverig]: Mmm, ik kan ook met het Bewijs beginnen.

Chef [rustig]: Ja, waarom niet, Peter.

Opdracht

Maak een TOBB-tabel voor je belangrijkste product

En, zelf nog financieel carrière > gemaakt?

nrc carrière >
samen ambities waarmaken

nrccarriere.nl
Ook in de financiële dienstverlening

nrc carrière >
samen ambities waarmaken

nrccarriere.nl
Ook in de financiële dienstverlening

Chef: Laat ik es een ander voorbeeld geven, Peter. Deze e-filmpjes over succesvolle verkoopvaardigheden:

Dit zijn de “Technische kenmerken”:

*trainingsmodules
Gemaakt in Macromedia Flash 7
Toegankelijk via Internet, PDAs en iPod
6 modules van ongeveer 15 minuten elk
Uitleg over wat te doen bij een klant*

Hier zijn de “Oplossingen”:

*Ze kunnen om het even waar en wanneer bekeken worden;
het is een levendige, prettige, aangename manier van leren;
praktisch en eenvoudig toe te passen
en [lacht] ze zullen uw verkoopcijfer verdubbelen*

Nu de “Behoefte” waaraan dit product beantwoordt...

*Salesmanagers willen dat hun verkopers juist handelen bij een klant
Training moet een duurzaam effect hebben
De modules kunnen individueel gevolgd worden of in klasverband, als aanvulling.
Trainingstijd is kostbaar en duur, dus die moet goed gebruikt worden
Ze moeten praktisch zijn, onmiddellijk toepasbaar, met aantoonbare resultaten*

En wat is het “Bewijs” van het product?

*Kijk zelf
Getuigenissen van tevreden gebruikers*

Chef: Eindelijk, Peter. Je verkoopt niet met jouw argumenten, maar met de argumenten van de klant. Elke klant is verschillend. Hij of zij heeft verschillende interesses en verschillende eisen.

Peter [beetje ongelovig]: Oké, maar hoe weet ik dan wat zijn of haar argumenten zijn, chef?

Chef: Wel, door vragen te stellen, Peter. Je zou de module over vragen stellen beter nog een keer overlopen.

Peter: Oké, dat zal ik vanavond doen, chef, op mijn iPod. [geïnteresseerd nu] Wat bedoel je met verschillende belangen?

Chef: Je hebt technische kopers, die al de technische details vanbinnen en vanbuiten willen kennen; je hebt financiële kopers die in termen van geld denken en een duidelijk overzicht van de kosten willen en je hebt de gebruikers, die

een optimale oplossing voor hun problemen zoeken. Elke persoon bekijkt je voorstel vanuit zijn of haar perspectief, en je moet in staat zijn om al die talen en belangen te behandelen.

Peter: Dat is waar, er zijn altijd meerdere personen in de groep die de beslissing nemen.

Aan wie verkoop je?

Chef: Inderdaad, Peter. Er zijn in feite **4 formele rollen in het aankoopproces:**

Eerst heb je de **Goedkeurder**

Dat is een persoon die hoog in de hiërarchie staat en het recht heeft om beslissingen van lager niveau **na te kijken, goed te keuren of een veto te stellen**. Beslissingen van ondergeschikten die betrouwbaar zijn [leg hier de nadruk] of bewezen ervaring hebben, worden gemakkelijk of routineus aanvaard. En vaak wordt een **financiële drempel** als limiet gehanteerd voor dat goedkeuringsproces.

Dan is er de **Beslissingsnemer**

Dat is de beleidsvormer. Die zal **toezeggen**, na analyse van de evaluatieresultaten en na beschouwing van anderen hun aanbevelingen. De beleidsvormer is typisch iemand die officieel **verantwoordelijkheid en rekenschap** moet dragen, **om aan een specifieke reeks objectieven te beantwoorden**.

Peter: Oké, dat kan ik begrijpen. En wie dan nog? Je zei dat er vier soorten kopers waren..

Chef: Juist. Daarna hebben we de **Evaluator**.

Evaluators zijn verantwoordelijk voor de **analyse van jouw product, dienst of voorstel**, ze wegen die op tegen voorafbepaalde criteria en bevelen die dan aan bij het management. Vaak zal het management een **commissie vormen om de evaluatie te leiden**. Er zijn **product- aankoop- en juridische evaluators**.

En natuurlijk is er de **Gebruiker**

Iemand **die je product of dienst direct zal gebruiken**. Gebruikers zullen vaak andere rollen spelen in het aankoopproces.

Peter: Dus euh, ik moet al die mensen kennen, hun eisen begrijpen, hun taal spreken en hun behoeften invullen. Nog iets, chef?

Chef: Het zou al fijn zijn als je daarvoor kunt zorgen, Peter. En nu, hop. Aan de slag met KVEB!

Peter [enthousiast]: Ja! Ik ben al weg, chef!

[Op naar het volgende deel]

3.3 Samenvatting deel 3

TIPS & TRUCS

Verkoop niet met *jouw* argumenten, maar met die van de klant!

Waar vind de klant een **Total Value Experience (totale waarde-ervaring)**?

[toon de ui] In je product -> diensten -> research & development -> innovatie en creatie van nieuwe producten -> company branding -> verkopers.

Wat zijn de **koopmotieven** van de klant ?

Zekerheid, Performantie, Financiën en Gemak

Hoe stel je de waarde van het product duidelijk voor?

- Klanten willen **waarde** zoals bv. lagere investerings- of infrastructuurkosten zijn.
- Gebruik **KVEB** om de waarde te bepalen: **Kenmerken, Voordelen, Eisen, Bewijs**
- Pas je argumenten aan aan de **rol van de klant: approver, decision-maker, evaluator of gebruiker.**



experteer.nl

Verrijk nu uw carrière

- Discrete toegang tot 7.000 headhunters
- Exclusieve vacatures vanaf € 60.000
- Alleen voor Senior Professionals

www.experteer.nl

4 Tegenwerpingen

“Reageren op tegenwerpingen – Van bezwaren een commercieel succes maken

Een goede verkoper laat zich niet afpoeieren door een “nee”. In deze module zul je leren **waarom klanten bezwaren uiten en hoe je die bezwaren kunt weerleggen**. Je zult zien dat er **echte** bezwaren en **nepbezwaren** zijn, **misverstanden** en **echte nadelen**. Met de technieken uit deze module zul je in staat zijn om **80% van de bezwaren** aan te pakken die je beletten om een verkoop af te ronden.

Chef: Peter, vertel eens, wat is jouw bijdrage in ons bedrijf?

Peter [enthousiast]: Wel, ik haal de contracten binnen, ik breng het geld binnen, he chef

C: Dan ben jij van essentieel belang voor het bedrijf.

P [trots]: Zeker weten, chef, we kunnen geen zaken doen zonder mij.

C: Daar kan ik inkomen, Peter. Maar ik zal het anders stellen. Welk woord uit de mond van de klant verantwoordt jouw bestaan als verkoper?

P: Excuseer?

C: Nee, Peter, “excuseer” is niet het woord dat ik zoek.

P: Euhm, ‘ja’, de klant die ‘ja’ tegen me zegt.

C: Nee, Peter. NEE is het woord dat het riante loon verantwoordt dat we jou betalen.

P: Ik snap het niet hoor, chef.

C: Wel, jouw werk begint wanneer een klant NEE zegt. Het is jouw taak om ze “ja” te doen zeggen. Als al onze klanten onmiddellijk “ja” zouden zeggen, dan zouden we jou toch niet nodig hebben, he?!

P [aha-effect]: Mmm, ik begrijp het. Als een klant bezwaren uit, dan is het mijn taak om die te weerleggen.

C: Juist, Peter. Je zou elk bezwaar van een klant met open armen moeten ontvangen, want het weerleggen van bezwaren is namelijk de belangrijkste competentie van een verkoper.

P [geboeid]: Wel, da's een interessante invalshoek, chef. [hulpeloos] Maar hoe doe ik dat? Eigenlijk hou ik niet van bezwaren. [geboeid] Kun jij me tips of trucs geven over hoe ik moet omgaan met bezwaren?

C: Wel, Peter, dat is precies waar dit hoofdstuk over gaat. Ik verwacht van jou dat jij nee's omzet in ja's.

4.1 Zet nee's om in ja's

C: Wanneer een klant een bezwaar heeft, zoals "je bent te duur", of "ik ben gelukkig met mijn huidige leverancier", of "je gezicht bevalt me niet", hoe voel jij je dan, Peter?

P: Wel, gefrustreerd, natuurlijk, of euh kwaad, of machteloos. Ik wil aanvallen, of verdedigen. Het is nogal ongemakkelijk, eigenlijk. Ik wil alleen maar dat iedereen mij en mijn product graag heeft.

C: Denk je soms stiekem dat je klant gelijk heeft wanneer hij of zij zegt dat je te duur bent?

P: Jah, ik moet toegeven, chef, dat onze klanten niet op hun kop gevallen zijn en dat ze inderdaad soms wel gelijk hebben.

P praat tegen klant Chris: Chris, je zou kunnen denken dat dit allemaal nogal duur is, en ik neem het je niet kwalijk! Het gaat om een pak geld.

C: Besef je wel wat je hier aan het doen bent, Peter? Je geeft hier zelf je eigen bezwaren, in de plaats van de klant. Chris heeft niets over de prijs gezegd, maar jij vreest dat ze het zal doen, dus creëer je zelf het bezwaar.

P [verdedigend]: Maar euh, ik wou haar alleen maar wat sympathie tonen, chef. Je weet wel, alsof ik aan haar kant sta. Haar bezwaren anticiperen.

C: Fout, Peter. Ging ze de prijs wel vermelden als een probleem? Dat weet je niet. Dit is wat we/ we noemen dit zelf toegebrachte bezwaren noemen. Verkopers creëren meer bezwaren dan een klant zelf (bijeen) kan bedenken. Verkopers horen (heel de tijd) voortdurend bezwaren, dus beginnen ze die zelf op te sommen voor hun klanten.

P [denkt na ...en praat tegen Chris] :

Je zou kunnen denken dat de competitie een beter product heeft.

Je mensen hebben wat tijd nodig om ons product gewoon te worden. Het is niet eenvoudig te gebruiken. Dat horen we voortdurend.

C: Je moet goed luisteren naar wat je klant echt zegt, Peter. Neem je tijd en laat je klant uitleggen wat zijn of haar bezwaren zijn.

Chris [denkt na ...en zegt tegen zichzelf:] Peter, ik vrees dat je product niet voldoet aan onze vereisten. En verder

hadden we onlangs ook nogal wat kwaliteitsproblemen met je andere producten.

P [denkt na ...en zegt tot zichzelf:

Wat bedoel je precies, Chris. Over welke kwaliteitsproblemen heb je het?

4.2 Klanten klagen

C: Nu, hier moet je het verschil maken tussen een bezwaar en een klacht, Peter.

P: Vertel eens, chef. Ik luister!

C: Een bezwaar is in feite een idee van de klant dat hem of haar verhindert om te kopen. Het is een soort van mentale blokkering. Maar een klacht is iets anders. Dat betreft een echt probleem dat zich heeft voorgedaan: er gebeurde iets dat niet mocht gebeuren, of er is iets niet gebeurd d at wel had moeten gebeuren.

P: Hmm, interessant, chef.

C: En je gaat anders om met bezwaren dan met klachten. Om een bezwaar te weerleggen, gebruik je vragen en argumenten, maar een klacht moet opgelost worden. Je luistert, je verontschuldigt en je neemt maatregelen zodat het niet weer gebeurt.

Alles, behalve office hours.

Bij ons geen negen-tot-vijf routine, maar een dynamische werkomgeving die een flexibele instelling vraagt. We zoeken **FINANCIËLE PROFESSIONALS M/V** met lef en ambitie, een nuchtere kijk op zaken en het vermogen om tegengas te geven op boardroomniveau. Als jij jezelf hierin herkent, willen we graag met je praten bij Kempen & Co. Over jouw visie op vermogensbeheer, securities en corporate finance. Over alles wat jij kunt betekenen voor onze dienstverlening aan institutionele beleggers, ondernemingen en vermogende particulieren. En natuurlijk ook over alles wat jij van ons verwacht. **Alles, wat je van een Merchant Bank mag verwachten.** www.kempen.nl

KEMPEN & CO
Merchant Bank



P: Een klacht die degelijk behandeld wordt kan een klant opnieuw gelukkig maken.

C: Volkomen juist, Peter.

P: Omdat ik een lange leercurve verwacht met dit nieuw project? Omdat ik weigerachtig sta tegenover veranderingen? Omdat ik niet weet wat ik precies zal krijgen. Omdat ik de correcte informatie niet heb?

C: Genoeg redenen, Peter. Nu, welke van die redenen vind jij echt onmogelijk om op te lossen?

P: Euh, eens kijken.

Als ze echt het geld niet hebben.

C: Je kunt een financieringsoplossing proberen. Leasing?

P: Omkopen is een moeilijke zaak. Doen wij dat ook?

C: Natuurlijk niet, Peter.

P [nadenkend]: Wel, als ik de lijst bekijk, dan veronderstel ik dat ik ze allemaal wel op een of andere manier zou kunnen aanpakken.

C: Juist. Je zou een bezwaar moeten zien als een vraag om informatie. Dat betekent eenvoudigweg dat de klant de waarde die je hem of haar aanbiedt niet volledig begrepen heeft. Het is een kans voor jou om zijn gedachten aan te passen en om de correcte informatie te geven. Het is jouw taak om hem of haar te doen veranderen van gedachten.

4.3 Hoe weerleggen we tegenwerpingen?

P: Wel, ik begin me meer op mijn gemak te voelen, chef. Ik begrijp wat je zegt. Maar HOE kan ik die weerleggen? HOE kan ik een klant overtuigen?

C: Je wilt de spanning verminderen, Peter, door je medeleven te tonen. Een zin vol medeleven is een begripvolle zin, geen akkoord of sympathie.

Chris: "Peter, ik vrees dat je prijs wat aan de hoge kant is"

Peter: "Ik kan begrijpen dat je er zo over denkt, Chris"

Zo'n zin vol medeleven is bedoeld om de echte twijfels van de koper over de prijs te erkennen, zonder ermee akkoord te gaan of zonder defensief te worden. We noemen dit meeverten.

Zo zegt de verkoper bijvoorbeeld “Ja, het lijkt duurder, maar...” en de verkoper gaat verder met het verantwoorden van de kenmerken en reeds vermelde voordelen en stelt hiermee de intelligentie van de koper in vraag. Kortom, gebruik nooit “maar” of “nochtans” wanneer je antwoordt op een bezwaar.

Het effect van deze twee woorden is dat je de zin ontkent die er onmiddellijk aan voorafgaat. Dat zet een barrière tussen de verkoper en de koper. Als je een voegwoord moet gebruiken, neem dan “en”.

Peter: “Dat zal ik zeker noteren, Chris. En ik zal dat probleem verder bekijken”.

C: Je moet een bezwaar altijd zien als een vraag om meer informatie, Peter. Dat betekent dat je het bezwaar moet omzetten in een vraag.

Peter: “Chris, ik heb de indruk dat je wilt vragen: ‘Welke extra waarde zal ik dan krijgen in ruil voor die extra kost?’”

C: Bijna elk bezwaar dat een koper geeft, kun je herformuleren als een vraag. Als de koper ermee instemt dat hij of zij een vraag gesteld heeft, dan ziet hij of zij het niet langer als een bezwaar. De koper wacht dan op het antwoord op de vraag. Nadat je antwoordt, kan de klant maar één van deze twee richtingen uit: “Ja, dat is mijn vraag” of “Nee”. Als de koper “nee” antwoordt, dan kun je meer informatie gaan verzamelen:

Peter: “Chris, ik heb de indruk dat je wilt vragen: ‘Welke extra waarde zal ik dan krijgen in ruil voor die extra kost?’”

Chris: “Nee, dat is het probleem niet

Peter [verrast]: “Oh, oké. Wel, zou je me kunnen zeggen wat dan voor jou het grootste probleem is?”

Chris: “Wel, wat ik wil is

Daar heb je het! Het echte belang. Het eerste was naast de kwestie. Als we nu hieraan kunnen beantwoorden, dan kunnen we waarschijnlijk een deal sluiten.

Peter [ongelovig]: Seg chef, zeg je nu dat klanten niet altijd menen wat ze zeggen? Dat ze het prijsargument gewoon gebruiken om van me af te geraken?

Chef: Inderdaad, Peter. Ongeveer de helft van alle bezwaren zijn nep.

Peter: Ik geloof je, chef. Maar hoe kan ik dan het verschil maken tussen een echt en een nepbezwaar?

4.4 Stel dat

Chef: Hier gebruiken we de “stel dat”-techniek. We nemen weer het voorbeeld van “u bent te duur”.

Chris [wat overdreven]: Jullie zijn veel te duur, Hugo.

Chef: Begrijp ik. Op welk vlak vind je dat we te duur zijn, Chris?

Chris [kordaat]: Gewoon, duurder dan de concurrentie.

Chef: OK. Maar stel nu dat de prijs gelijk was. Wie zou je dan kiezen, ons of de concurrentie?

Chris: Wel, als de prijs gelijk was, dan zou ik jullie zeker in overweging nemen... Jullie hebben echt een nadeel op gebied van prijs...

Peter: Oké, nu weten we dat we een prijsprobleem hebben, en de klant koopt niets van ons omwille van die prijs. Meer weten we niet.

Chef: Dus gaan we verder. We moeten zien uit te dokteren of het bezwaar nu een echt nadeel uitmaakt of dat het hier om een misverstand gaat.

Als het een echt nadeel is, dan geef je toe en zoek je naar compensatie.

Chef: Ik begrijp je twijfel om de prijs, Chris. Het verschil wordt ruim gecompenseerd door de superieure kwaliteit en de lange levensduur van onze producten. Je zult misschien wel wat meer betalen op het moment van de aankoop, maar je zult er voordelen op termijn bij krijgen. Je zou toch niet opgescheept willen zitten met goedkoop spul dat uiteenvalt, he? Wat denk je, Chris? Kwaliteit heeft zijn prijs. Jullie bieden toch ook waarde aan jullie klanten, is het niet?



M_SM

MAASTRICHT SCHOOL OF MANAGEMENT

Meet the world in your classroom





MBA at Maastricht School of Management

If the goal of your career is to be an uncontested asset to company operations in emerging and developing markets, then the MBA of Maastricht School of Management is the right program for you. This internationally accredited one-year fulltime program combines management theory with practical experience and applied research. You will be trained within an international and multicultural environment to become one of tomorrow's global leaders.

For more information, check out our website www.msm.nl, call us on + 31 43 38 70 808 or send an e-mail to admissions@msm.nl

| the globally networked management school

Peter: *Dat is wel gedurfd, hé chef. Je bedenkt compensaties en je bekijkt of de klant ze apprecieert. Maar wat bedoelde je met “misverstand”?*

Chef: *Wel, een klant heeft heel vaak een vertekend beeld. Hij vergelijkt niet altijd appels met appels.*

Chris [klagend]: *Je bent stukken duurder dan je concurrenten, Hugo.*

Chef: *Waarom denk je dat, Chris?*

Chris: *Wel, ik heb de prijslijst hier.*

Chef: *Zit onderhoud ook in hun prijs?*

Chris: *Euhm, eens kijken. ...Nee, blijkbaar niet...*

Chef [kordaat]: *Wel, Chris, onze prijzen zijn inclusief levering en onderhoud.*

Chris: *Ach zo, wel, dat verandert de zaak natuurlijk.*

Chef: *Het weerleggen van bezwaren is een kwestie van goede vragen stellen. Wanneer je dat gedaan hebt, Peter, moet je dat bezwaar ook toetsen door controlevragen te stellen zoals: “Gaf dat een antwoord op uw twijfels?” of “Hebt u hiermee voldoende informatie?”. Je kunt ook een stap verdergaan: “Wel, nu dat verholpen is... wat weerhoudt u er dan van om te kopen?”*

Peter: *Oké, chef, ik denk dat ik het begrijp.*

Chef [energiek]: *Laten we nu een oefening maken, Peter. Ik wil dat je een lijst maakt van alle bezwaren die je al gehoord hebt.*

Peter: *Oh, dat is gemakkelijk:*

- *Je bent te duur*
- *Je kwaliteit is niet goed*
- *Je systeem is niet compatibel*
- *Je kunt niet op tijd leveren*
- *Je hebt een slechte reputatie op het vlak van klantenservice.*
- *Je hebt geen innovatieve producten*
- *Je bedrijf is financieel niet stabiel*
- *Je bent een nichespeler met een mager marktaandeel*
- *Je verkopers zijn arrogant (dat slaat op mij)*
- *Niemand gelooft in jullie technologie*

Chef: Je ziet dat sommige niet relevant zijn. Ze dienen om de tegenzin te verbergen van de klant om te kopen van ons.

Chef: Dus we zullen deze bezwaren eens herbekijken:

Te duur: dat hebben we al afgehandeld.

Slechte kwaliteit: dat is een misverstand; we kunnen het bewijzen met onze ISO-certificatie en klantengetuigenissen.

Incompatibel: dat is ook een misverstand, we kunnen onze systemen combineren met hun systemen en dat zal naadloos aansluiten [keywords: jullie systeem – ons systeem]

Geen tijdige levering: laten we eens kijken hoe echt dat is; we kunnen altijd nog service level agreements voorstellen. [uitzoeken of dit echt zo is

Overeenkomsten in service level agreements]

Slechte klantenservice: laten we uitzoeken waar die reputatie vandaan komt; we hebben onze verplichtingen en serviceprogramma's. [waar komt die slechte reputatie vandaan?]

Geen innovatief product: dat is een misverstand, we kunnen de roadmap tonen van onze toekomstige ontwikkelingen

Niet financieel stabiel: ook dat is een misverstand! Lees ons jaarlijks rapport maar en onze inkomstenanalyse.

Een nichespeler: dat is waar en het zou een echt nadeel kunnen zijn; aan de andere kant zijn we erg gefocust en geëngageerd.

Arrogante verkopers: we zullen ons moeten gedragen, Peter.

Niemand gelooft in jullie technologie: we hebben voldoende rapporten van vooraanstaande analisten uit de industrie, om te bewijzen dat onze technologie een zekere keuze voor de toekomst is. [=misverstand]

Chef richt zich rechtstreeks tot de kijkers:

'Dames en heren, ik wil jullie uitnodigen om een lijst te maken van alle bezwaren die je ooit gehoord hebt [keywords: in de woorden van de klant]. Probeer ze precies zo te formuleren zoals je klant ze uitgedrukt heeft. Toon dan aan of ze echt of nep zijn, en of ze een echt nadeel uitmaken of dat ze gebaseerd zijn op een misverstand. En maak dan een opsomming van de beste antwoorden op deze bezwaren. Hoe beter je voorbereid bent, hoe beter je elk nieuw bezwaar in de toekomst zult kunnen behandelen!

TIPS & TRUCS

Een goede verkoper houdt niet op wanneer hij "nee" hoort! Je kunt 80% van de bezwaren weerleggen: **zelf toegebrachte**

bezwaren, nepbezwaren, echte bezwaren met misverstanden of nadelen.

Opgepast: een klacht is nog iets anders en moet echt opgelost worden.

Hoe kun je bezwaren weerleggen?

Begin zeker zelf geen bezwaren op te noemen!

Verzacht de spanning, door medeleven te tonen. Antwoord nooit met “ja maar” of “nochtans”. Gebruik liever “**en**”.

- **Herformuleer een bezwaar altijd als een vraag**, zodat het een informatieaanvraag wordt.
Ik denk dat u de extra waarde wilt kennen? Stel dat de prijs dezelfde is, wie zou u dan kiezen?
- Als er een **misverstand** in kwaliteit of concurrentie is, leg dan de waarde van het aanbod uit, bijvoorbeeld door rapporten te gebruiken.
- Als er een **echt nadeel** is, geef het dan toe en zoek compensatie, bijvoorbeeld betere kwaliteit, SLA's, geëngageerdheid, service.

Stel controlevragen bv. Geeft dat een antwoord op uw twijfels?

Beginner of belofte?



PGGM
PGGM is de pensioenuitvoeringsorganisatie zonder winst-oogmerk voor vijf pensioenfondsen en beheert meer dan 100 miljard euro voor ruim 2,3 miljoen deelnemers. Daarnaast zijn we de inkomensverzorger voor onze leden. We bieden medewerkers uitgebreide opleidingsmogelijkheden, waaronder een traineetraject, een hoogwaardig pakket aan arbeidsvoorzieningen en de kans om flexibel te werken dankzij de invoering van het Nieuwe Werken.



PGGM Weet wat je waard bent.

Kies voor PGGM, kies voor jezelf
Kijk jij nu al uit naar een mooie loopbaan als econoom, bedrijfskundige of ICT-er in de financiële dienstverlening? Met alle kansen om je verder te ontwikkelen in een prettige, dynamische werkomgeving? Dan zul je je bij PGGM als een vis in het water voelen! Bij ons doe je werk dat er toe doet. www.pggm.nl/werkenbij.

www.pggm.nl/werkenbij

4.5 KORTER

TIPS & TRICKS

Een goede verkoper houdt niet op wanneer hij “nee” hoort!

Begin zeker zelf geen bezwaren op te noemen!

Verzacht de spanning, door medeleven te tonen. Antwoord nooit met “ja maar” of “nochtans”. Gebruik liever “en”.

- **Herformuleer een bezwaar altijd als een vraag**, zodat het een informatieaanvraag wordt.
Ik denk dat u de extra waarde wilt kennen? Stel dat de prijs dezelfde is, wie zou u dan kiezen?
- Als er een **misverstand** in kwaliteit of concurrentie is, leg dan de waarde van het aanbod uit, bijvoorbeeld door rapporten te gebruiken.
- Als er een **echt nadeel** is, geef het dan toe en zoek compensatie, bijvoorbeeld betere kwaliteit, SLA's, geëngageerdheid, service.

Stel controlevragen bv. Geeft dat een antwoord voor uw twijfels?

5 Afsluiten

“5 manieren om een verkoop rond te krijgen” - Afrondingstechnieken

Heb je schrik om een verkoopsgesprek af te sluiten en naar de bestelbon te vragen? Heel wat verkopers zijn een kei in de presentatie van hun producten en diensten, maar wanneer het erop aankomt om de handtekening te krijgen, missen ze het lef. Vaak is het gewoon een kwestie van **de juiste techniek te kennen en toe te passen** om de verkoop met succes af te ronden. In deze module vind je **vijf** van de meest succesvolle **technieken** om een verkoop af te sluiten, met voorbeelden uit typische klantensituaties.

5.1 MYSALESNIGHTMARE

Peter: Dus, Chris. Ik denk dat het nu wel duidelijk is dat onze oplossing voor jullie de beste is. Heb je ... toevallig nog andere vragen vooraleer ik je bestelling dan noteer?

Maria: Euh, wel, euh Peter, weet je, het is euh...

Peter [twijfelend]: Ja, zeg maar...?

Maria [aarzelend]: Wel, Peter, eigenlijk [pauze]...euh eigenlijk gaan we dit toch niet kopen.

Peter [ontzet, panikerend]: Wat? Chris. Dat kun je me toch niet aandoen. Je hebt dit echt wel nodig. En ik heb je bestelling echt nodig! Ik heb zó hard aan dit project gewerkt...

Maria [met meer lef nu]: Sorry, Peter, bedankt voor alle moeite, maar euh ik denk niet dat we dit “echt” nodig hebben, weet je. Het ziet er wel allemaal in orde uit en zo, maar nee, dank je.

Peter [dramatisch, panikerig] Oh nee! Maar Chris, je was zo overtuigd, je gaf me echt al die ... koopsignalen en zo!...

[Peter wordt wakker] [zweetend, in paniek alsof zijn leven aan een zijden draadje hangt]: Oh nee. Ik heb hulp nodig. Chef, chef, hel-eeep!

Peter [hysterisch]: Chef, ik heb hulp nodig. Ik kan het gewoon niet meer. Ik kan geen verkoop meer afsluiten. Ik wil ermee stoppen. Ik bedoel, wat voor een verkoper bèn ik nu als ik niet eens verkoop kan afsluiten?

Chef [kalmerend]: Rustig maar, Peter. Kom, kalmeer nu. Eén fout betekent nog niet dat je een mislukking bent he. Fouten zijn oké zolang ze maar geen gewoonte worden.

Peter [nog steeds gefrustreerd]: Pff, wat heb ik toch verkeerd gedaan, chef? Ik heb écht de juiste vragen gesteld. Chris vertelde me wat haar noden waren en onze oplossing is écht wel de beste om al haar problemen op te lossen.

Chef [kordaat]: Oké, moment, Peter. Laten we het 'ns bekijken vanuit haar standpunt. Voor haar is dit toch een belangrijke beslissing?

Peter: Wel, ja, het is een hoop geld natuurlijk.

Chef: En wat denk je dat háár zou overkomen als zij een foute beslissing neemt?

Peter: Dat zou een echte catastrofe zijn, voor haar én voor het bedrijf. [weer licht hysterisch:] Maar ik heb uitgelegd dat ze zich geen zorgen moet maken.

Chef: Da's niet goed genoeg, Peter.

Peter: Pff, zie je wel, ik heb het niet meer.

Chef: Kijk, ze heeft niets gekocht... nog niet, Peter, omdat ze er nog niet zeker van is dat ze wel de juiste beslissing neemt. Een goede verkoper helpt zijn klanten om iets te kopen, in plaats van hen iets door de strot te duwen.

Peter: Oeps!!

Chef: Je hebt wel meer fouten gemaakt in je droom, Peter.

Peter: Nog meer?!!

Chef: Ja, je timing om de verkoop af te ronden was slecht; je drong te fel aan; je dacht teveel aan het afsluiten zelf en niet aan haar positie als aankoper; je had geen begrip voor de spijt van de klant, en je hebt niet ál haar bezwaren weerlegd.

Peter: Pff, je wilt me precies echt de grond in boren, chef!

5.2 De klant wil zekerheid

Chef: Peter, ik zal jou eens wat vertellen over verkooppsychologie.

Peter: Ik luister, chef.

Chef: In de fase voor de verkoop, voordat je een overeenkomst binnenhaalt, hoe voel je de situatie dan aan?

Peter: Euh, ik voel me onzeker, omdat ik niet weet of ik de overeenkomst wel te pakken kan krijgen.

Chef: Juist. Welnu, hoe denk je dat de klant zich op zo'n moment voelt?

Peter: Euh, Chris is nogal zeker van zichzelf. Zij heeft de touwtjes in handen; ze doet alle leveranciers geloven dat

ze een kans maken. Zij voelt zich dus behoorlijk veilig.

Chef: Juist, Peter. Heel goed. En hoe voel jij je wanneer de klant voor jou kiest?

Peter [blij]: Wel, dan ben ik in de wolken natuurlijk. Het geeft me een geweldige kick. Daarom doen we het toch, of niet soms?

Chef: Da's zeker, Peter. Maar hoe denk je dat Chris zich zou voelen na haar beslissing?

Peter: Wel, ik kan me voorstellen dat ze zich zorgen begint te maken over de implementatie, over de kwaliteit. Ze zal zich eerder onzeker voelen en niet meer zo veilig.

Chef: Je slaat de nagel op de kop Peter. Dat noemen wij het "verstoorde evenwicht van de zekerheid". Voor de verkoper [keyword: stress] is het moment van de afronding de kroon op zijn werk; voor de koper is het moment van de overeenkomst het begin van heel wat zorgen. De verkoper wandelt weg met de blijde gedachte dat hij zijn commissie heeft binnengerijfd; de koper is op een onomkeerbaar punt gekomen waarbij hij of zij geen controle meer heeft.

Zie je, Peter, een aankoop is altijd belangrijker voor de koper dan voor de verkoper! Wel, daar heb je dan de "wroeging van de koper".



Peter: Goh, dat klinkt allemaal wel heel interessant hoor, chef, die blabla over psychologische toestanden en zo.[dringt aan] Maar hoe zal dat me in hemelsnaam helpen om een verkoop rond te krijgen?

Chef: Wacht maar. Je zult nog versteld staan bij wat ik je nu ga vertellen, Peter, en ik ben er zeker van dat je 't nooit meer vergeet.

[tussentitel Techniek nr. 1]

Peter: Daar zou ik nog niet zó zeker van zijn, chef.

Chef: Luister nu 'ns heel goed, Peter.

Peter [begrijpt niet wat hij bedoelt]: Huh?!

Chef: De beste manier om een verkoop rond te krijgen is te doen alsof de zaak al rond is.

Peter: Mmm, klinkt interessant, maar hoe speel je dat klaar?

Chef: Je spreekt niet over de mogelijkheid tot kopen maar over de voordelen wanneer je het product of de dienst gebruikt.

Peter: Leg dat 'ns uit, chef.

Chef: Wel, ken je het verschil tussen "als" en "wanneer" in het Nederlands, Peter?

Peter [eerst spottend, dan triomfantelijk]: Euh ja, ik ben ook naar school geweest, chef... "Als" is een voorwaardelijk voegwoord, en "wanneer" verwijst naar een moment in de tijd.

Chef: Helemaal juist, Peter. Je bent een goeie leerling.

Begrijp je dan het verschil tussen de twee volgende zinnen?

"Chris, als je deze oplossing van ons koopt, dan zou dat een win-win situatie voor ons allebei zijn." of

"Chris, wanneer je mensen de productiviteit verhogen, kunnen ze altijd rekenen op onze servicemensen voor ondersteuning."

In de wanneer-zin, ligt de nadruk op de situatie na de verkoop, op de implementatie, op de feitelijke voordelen die je klant zal hebben.

Peter: Hmm, klinkt geweldig. Laat mij eens proberen.

Peter: Chris, welke training denk je dat we je mensen zouden moeten geven om zeker te zijn dat ze deze oplossing optimaal gebruiken?

Chris: Euhm, het is wel een heel grote verandering natuurlijk. Helemaal anders vergeleken met wat ze vandaag kennen en kunnen... Ze zullen zeker klassikale training en individuele coaching nodig hebben.

Peter: Oké. Chris, heb je al eens een schatting gemaakt van de kostenverlaging die onze oplossing na één jaar kan betekenen?

Chris: Ja, ik heb euh, 7 % verrekend in mijn Total Cost of Ownership.

Peter: Wel, Chris, weet je, andere gelijkaardige klanten behaalden 10 %. Nu, **wanneer** wil je deze oplossing operationeel hebben?

Chef: Excellent, Peter. Dat was niet al te moeilijk, of wel?

Peter [enthousiast]: Vrij simpel, chef. Het ging vanzelf! Al wat ik nu nog moet doen is de praktische details afwerken. Want Chris heeft uiteindelijk gekocht!

Chef: Aha, dat brengt ons naar een tweede techniek, die in zo'n situatie goed van pas komt.

Peter: Vertel maar, chef.

Chef: Heb je al gehoord over de "retroplanningstechniek".

[Tussentitel Techniek nr. 2: Retroplanning]

Peter: Bedoel je plannen in omgekeerde volgorde?

Chef: Het is eigenlijk heel eenvoudig. Je begint aan het einde en telt terug.

Peter [verrast]: Kun je iets specifiekere zijn, chef?

Chef: Ja, ik zal je een voorbeeld geven. Stel dat je een groot computersysteem verkoopt.

Peter: Wel, dat is wat wij ook doen.

Chef: Of dat je het probeert te verkopen.

Peter: Positief blijven, he chef.

Chef: Dus, je begint met het moment te bepalen waarop het nieuwe systeem volledig operationeel moet zijn. En

dan bepaal je al de voorafgaande stappen: testen, installeren, architectuur, wettelijke documenten, tekenen van contract. Op deze manier geef je de klant een gevoel van urgentie om zijn beslissing te nemen.

Peter [kritisch]: Vind je dat niet een beetje opdringerig, chef?

Chef: Dat hangt ervan af hoe je het aanpakt, Peter. Eigenlijk help je de klant om de knoop door te hakken.

Peter: Chris, ik kom eraan!

Peter: Dus Chris, wanneer wil je je systeem operationeel hebben?

Chris: Wel, het moet voor ons volledig operationeel zijn bij het begin van het volgende fiscaal jaar.

Peter: En dat is in januari. Klopt dat?

Chris: Inderdaad.

Peter: Hmm, het zal twee maanden duren om te testen en het systeem goed af te stemmen, vooraleer het volledig in werking kan worden gesteld. Juist?

Chris: Ja.

Could you think of 101 new things to do with eggs and oil?

Hellmann's is one of Unilever's oldest brands having been popular for over 100 years. If you too share a passion for discovery and innovation we will give you the tools and opportunities to provide you with a challenging career. Are you a great scientist who would like to be at the forefront of scientific innovations and developments? Then you will enjoy a career within Unilever Research & Development. For challenging job opportunities, please visit www.unilever.com/rdjobs.

Could it be 
Unilever



Peter: Dus euh moet en we kunnen testen tegen 1 november. Uit ervaring weet ik dat het voorbereiden van de site en de installatie ongeveer een maand duren. Akkoord?

Chris: Mmm, klinkt redelijk.

Peter: Dat geeft dan 1 oktober. De architectuur van de hardware, de software en het netwerk nemen nog eens drie maanden in beslag. Vooral het softwaregedeelte. Dat betekent 1 juli. Maar vooraleer we kunnen beginnen, moeten alle wettelijke documenten en contractuele paperassen in orde zijn. Dat zal ons ook nog een maand of twee bezig houden. Dus hebben we je beslissing en handtekening nodig tegen 1 mei.

Chris: Maar, Peter, het is al half mei!

Peter: Ik weet het. We hebben dus geen tijd te verliezen, Chris.

Chef: Peter, heb je al eens gehoord van de vraag van 1 miljoen?

[Tussentitel: Techniek nr. 3 De vraag van 1 miljoen]

Peter: Nee, maar het klinkt in elk geval heel aantrekkelijk.

Chef: Wel, in elke verkoopcyclus is het fundamenteel dat je weet wat de klant denkt. Vindt hij of zij ons voorstel goed, of heeft hij of zij bepaalde bezwaren?

Peter [hulpeloos]: Dat is zo, chef. Maar heel vaak laten ze mij gewoon doorpraten, knikken ze wat en dan zeggen ze aan het einde gewoon doodleuk "nee".

Chef: Juist Peter, sommige klanten, vooral professionele aankopers, vinden dat je aankopen en verkopen moet spelen zoals poker.

Peter: Hoe kan ik er dan voor zorgen dat ze er meer voor open staan, chef?

Chef: Daar komt de vraag van 1 miljoen in het spel.

Peter: Ik ben benieuwd, chef.

Chef: Wel, die vraag gaat als volgt: 'Wat vindt u het beste aan onze oplossing?'

Peter: Huh? Is dat alles?

Chef: Ja. Een heel eenvoudige vraag dus, maar wel één die enorm veel effect heeft. Hiermee nodig je je klant uit om direct feedback te geven, om duidelijk te zeggen waarom hij of zij geneigd zou zijn om te kopen. Door die eenvoudige vraag te stellen, krijg je een heleboel koopsignalen. Probeer het maar eens!

Peter: Ik heb je een presentatie van onze oplossing gegeven, Chris, op basis van wat ik begrijp van jouw vereisten. Zeg 'ns, nu je een totaalbeeld hebt... wat vind je het beste aan onze oplossing?

Chris [positief]: Wel, euh, ze is behoorlijk uitgebreid. Je hebt met alles tot in de puntjes rekening gehouden, en ik ben vooral te vinden voor je set-up en back-upservice.

Peter: Nog iets?

Chris: Ja. Ik ben eigenlijk ook vrij gerust over je implementatieplannen. Maar euh [nu aarzelend] ik heb wel één grote twijfel.

Peter: En euh wat mag die dan zijn?

Chris: De stabiliteit van de software.

Peter: Aha, dat is echt wel een belangrijk punt, Chris, en ik ben blij dat je dit vertelt. Ik zal je het proces even uitleggen.

Chef: Hoe voel je je nu, Peter? Vind je nog altijd dat je een mislukkeling bent?

Peter: Niet echt, chef. Ik voel me al veel beter.

Chef: En er is nog meer, Peter.

Peter: Oké, vertel maar, chef.

Chef: Peter, hoeveel kans denk je te hebben om deze verkoop binnen te halen?

Peter: Oeps, chef. [denkt na] Da's een moeilijke. Ik zou zeggen één kans op twee. Vijftig procent. Wat denk jij?

Chef: Het is niet belangrijk wat ik denk of wat jij denkt. Het is belangrijk om te weten wat Chris denkt.

Peter [gefrustreerd]: Ja maar, hoe dan? Ik bedoel, ze zal het me niet vertellen. Ze onderhandelt ook met de concurrentie. Ik bedoel, ik kan het haar toch niet gewoon vragen.

Chef: Toch wel, Peter. Je kunt het haar vragen. Ik noem dat de "hoeveel-kans-hebben-we" techniek. Probeer maar eens.

[Tussentitel: Techniek nr. 4 Hoeveel kans hebben we?]

Peter: Chris, we kijken er echt naar uit om met jullie samen te werken en al onze mensen zijn heel gemotiveerd voor dit project. Hoeveel kans denk je dat we maken?

Chris: *Wat bedoel je, procentueel?*

Peter: *Ja.*

Chris: *Hmm, vandaag zou ik zeggen dat je ... 70 % kans hebt om dit contract te winnen.*

Peter: *OK, en wat moeten we doen om 100 % te halen, Chris?*

Chris: *Het softwaregedeelte, Peter. Ik ben er nog steeds niet overtuigd dat de software geen enkele fout zou bevatten, en ik heb ook mijn twijfels over jullie helpdesk.*

Peter: *Da's inderdaad heel belangrijk, Chris. Ik zal een meeting regelen met jou, onze beste softwaremensen en de helpdeskmanager, zodat zij al je vragen meteen kunnen beantwoorden en wijzigingen kunnen voorstellen, indien je dat wil. Is dat oké voor jou, Chris?*

Chef: *En om te eindigen, Peter, heb ik nog één techniek om een verkoop af te ronden.*

Peter: *Bedankt, chef, maar ik denk dat ik nu wel al voldoende nieuwe tips heb.*

Chef: *Ja maar, nog eentje voor onderweg, Peter. Het is een techniek die je in allerlei situaties kunt toepassen.*

Peter: *Pff, als het echt moet, chef.*

**Volgende stap
in je carrière?**

JobTrack.nl

De meeste vacatures in jouw regio

JobTrack.nl

Chef: Wil je de lange of de korte versie?

Peter: De korte, graag.

Chef: Wel, dat is het.

Peter: Huh?

Chef: Ik gaf je de keuze tussen de lange en de korte versie en je koos de korte versie. Dat is de keuzetechniek.

[Tussentitel nr. 5 De Keuzetechniek]

Ik zal nog wat voorbeelden geven.

“Wanneer past het beste voor de levering?”

“Welke kleuren verkies je voor de eerste lading?”

“Leveren we best op donderdag of op vrijdag?”

“Betalen jullie via een factuur of cash?”

Wel, probeer nu eens met Chris.

Peter: Chris, wil je een beschikbaarheid van de helpdesk van 8 tot 5 of een ondersteuning van 24 uur per dag ?

Chris: Wel, onze mensen moeten er de hele dag terecht kunnen, dus het zou 24 uur per dag moeten zijn.

Peter: En in verband met de financiering: wil je huren of leasen?

Chris: Da's duidelijk: onze directeur verkiest om te huren.

Chef: Zie je, dat helpt de zaak rond te krijgen, he!

Chef: Zal ik alles nog eens even samenvatten, Peter.

Peter: Is samenvatten dan ook een manier om af te ronden, chef?

Chef [positief]: Inderdaad, Peter.

Dit zijn dus de 5 technieken om een verkoop rond te krijgen:

Een: Doe alsof de overeenkomst al in orde is [pauze]

Twee: Maak een retroplanning [pauze]

Drie: Vraag hoeveel procent kans we hebben? [pauze]

Vier: **Vraag de koper naar wat die het beste vindt aan onze oplossing** [pauze]

en vijf: **Vraag de koper naar enkele keuzes!**

5.3 Samenvatting

5 TIPS & TRUCS

Fixeer je niet op het afronden – hou rekening met de “spijt van de koper”!

1. Doe alsof de overeenkomst al in orde is

Praat niet over “als” of over de mogelijkheid van een aankoop. Praat over de voordelen “**wanneer**” het product of de dienst in gebruik is.

2. Retroplanning

Bepaal het moment waarop het nieuwe systeem volledig operationeel moet zijn en tel terug tot alle voorafgaande stappen. Zorg dat het moment van ondertekenen **dringend** wordt.

3. Vraag “Hoeveel kans hebben we?”

Luister naar de fundamentele **koopsignalen** en beantwoord die ook.

Bijvoorbeeld een Q&A organiseren met de specialisten erbij

4. Vraag “Wat vind u het beste aan onze oplossing?” = de vraag van 1 miljoen

Verzamel directe **feedback**.

Heeft de klant nog bepaalde bezwaren?

5. De keuzetechniek!

Biedt keuzen die van toepassing zijn nadat een verkoop rond is

Bijvoorbeeld “Welke dag/leveringswijze/kleuren/betalingswijze verkiest u: A of B?”

5.4 “Verkopen aan jouw prijs” – prijstechnieken

Vele verkopers raken gefrustreerd wanneer ze hun klanten dingen horen zeggen zoals

‘Sorry, Peter, je bent veel te duur

of

‘De concurrentie is 20% goedkoper’

of

Download boeken op Bookboon.com

“Peter, als je me een korting van 10 % geeft, dan wil ik tekenen.”

Prijs is een heel belangrijk onderwerp in de zakenwereld van vandaag. Veel klanten denken alleen in termen van kosten en het enige wat ze willen is meer korting.

Prijsonderhandelingen zijn echte nachtmerries voor salesmensen.

Deze module biedt een aantal **tips en trucs om een prijsdiscussie goed aan te pakken** en legt verschillende manieren uit om te verkopen aan jouw prijs.

Peter [slecht gezind]: *Chef, ik heb er genoeg van. Ik stop ermee.*

Chef [vriendelijk en rustig]: *Waarom nu, Peter. Je bent een verkoper met talent.*

Peter [met veel nadruk en zeurend]: *Ik heb het gewoon niet meer, chef. Iedere keer dat ik een deal probeer rond te krijgen, zegt de klant dat ik te duur ben.*

Chef: *En...bén je te duur, Peter?*

Peter [verrast]: *Wel...nee. Tenminste, ik denk toch van niet. Maar onze klanten lijken er wél zo over te denken.*

Chef [vriendelijk en rustig]: *En waarom zouden ze dat denken?*

Are you remarkable?

Win one of the six full
tuition scholarships for
International MBA or
MSc in Management





NYENRODE
BUSINESS UNIVERSITEIT
A REWARD FOR LIFE



NYENRODE
MASTER CHALLENGE
2013 powered by DutchNews.nl

Peter: Wel, ze willen minder betalen, natuurlijk.

Chef: Dus willen ze onderhandelen met jou.

Peter: Dus...?

Chef: Wel, je moet **eerst verkopen en dan pas onderhandelen**.

Peter [verrast]: Huh?

Chef: **Vooraleer je over de prijs gaat discussiëren, moet je hen de waarde van je aanbod verkopen.**

Peter: Euh, wat bedoel je, chef?

Chef: Je lijdt aan een prijsneurose, Peter. Maar ik zal je wel helpen. Eerst even een kleine kwis.

Peter: Huh?

Een quiz

Chef: Peter, ik geef een paar stellingen en jij vertelt me dan of ze **goed of fout** zijn, oké?

Peter [uitdagend]: Begin maar, chef.

Chef: Stelling nummer één: **“Door bij het begin van de onderhandelingen een korting te geven, schep je een gunstiger klimaat om een bestelling binnen te halen.”** Goed of fout?

Peter: Goed, natuurlijk.

Chef: Nee, Peter. [beetje betuttelend] Nee, nee, nee. Je geeft het hen op een blaadje en je verzwakt je positie in de onderhandeling. **Begin nooit met kortingen te geven!** Afsproken?

Peter: Ja, chef.

Chef: Stelling nummer twee: **“Zelfs wanneer de prijs niet belangrijk is, zullen kopers die toch aankaarten en korting proberen te krijgen.”** Goed of fout?

Peter: Wel euh, ik veronderstel dat dat zo is.

Chef: Inderdaad, Peter. Het is de **taak van een koper om de prijs naar beneden te trekken. E het is jouw taak om de prijs hoog te houden.**

Chef: *Stelling nummer drie: “Gebruikers zijn nog feller gekant tegen hoge prijzen dan professionele kopers.”*

Peter: *Ja.*

Chef [klinkt wat ontzet]: *Nee, Peter. Gebruikers willen het allerbeste en de prijs kan hun niets schelen. Volgende stelling: “Het slechtste moment om in een onderhandeling over prijs te discussiëren is het moment dat de klant ernaar vraagt.”*

Peter: *Inderdaad. [hulpeloos] Wat moet ik dan doen wanneer een klant het over de kost wilt hebben? [keywords: zeg dan gewoon:]*

Chef: *Dan zeg je “Prijs is heel belangrijk, beste klant. Daarom zullen we daar later op terugkomen. Laten we eerst kijken wat je nodig hebt.*

Chef: *Volgende stelling: “Wanneer een verkoper op voorhand aan zijn klant vraagt wat het budget is, zal dit zijn kansen op succes vergroten.”*

Peter: *Ja, maar ze zeggen wat ze willen.*

Chef: *Wel, onderzoek toont aan dat een klant in 50% van de situaties wel een eerlijk antwoord geeft. Je hoeft er maar naar te vragen. [keywords Vraag er gewoon naar]*

Peter: *[enthousiast] Oké, ik zal het volgende keer eens proberen. Nu, chef, als een klant vraagt wat de prijs is, betekent dat dan dat hij bereid is om te kopen?*

Chef: *Schitterend, Peter. Dat was mijn volgende stelling. Wat denk je?*

Peter: *Wel euh, ja en nee. Het zou kunnen betekenen dat hij effectief geïnteresseerd is; maar het zou ook kunnen betekenen dat hij alleen maar nieuwsgierig is en prijzen wilt vergelijken.*

Chef: *Dus wat doe je dan, Peter?*

Peter: *Wat zou jij dan doen chef?*

Chef: *Ik zou de vraag proberen om te buigen. Ik zou de klant vragen “Wat denk je dat de prijs is, beste klant”. Dat geeft je een idee van zijn verwachtingen.*

Peter [grinnikend]: *Mmm, da's een goeie truc.*

Chef: *En dan nu de laatste stelling voor deze les, Peter.” Het is beter om de prijs in kleine bedragen voor te stellen in plaats van in een totaalbedrag.” Goed of fout.*

Peter: Dat is natuurlijk wel waar. **Een klein bedrag ziet er minder duur uit dan een groot bedrag.** [enthousiast] Het is zoals in de advertenties voor auto's. **30 euro per week is gemakkelijker te verwerken dan 20.000 euro in één keer.**

Chef: Uitstekend, Peter. Je leert snel. Ik zei al dat je een verkoper bent met talent. En dan nu, terug naar je klanten en verkoop dat het een lieve lust is.

Peter: Komt in orde, chef.

5.5 Een investering

In een gesprek met een klant past Peter de technieken toe die zijn chef hem heeft uitgelegd.

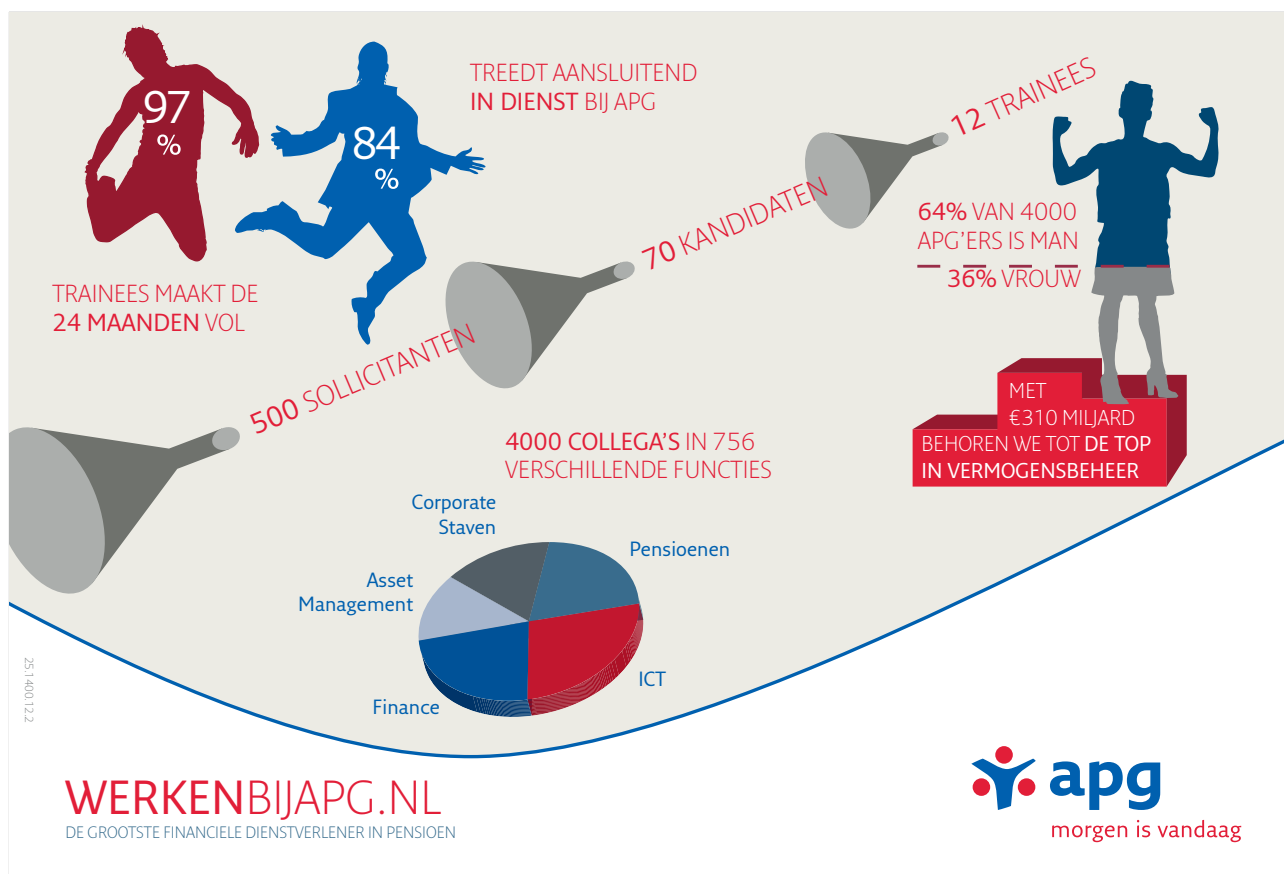
Vrouwelijke klant [overtuigend]: 'Sorry, Peter, maar je bent veel te duur.'

Peter: Wat bedoel je met te duur,?

Vrouwelijke klant: 'Gewoon... dat je prijs veel te hoog is, Peter. Het is te veel geld. [vriendelijk] Dat is toch niet moeilijk om te begrijpen, Peter?'

Peter: Nee, maar in vergelijking met wat zijn we te duur, Heleen?

Vrouwelijke klant: Wel, je weet wel, euh, ik had verwacht dat het minder zou kosten.



Peter: Aan hoeveel had je dan gedacht, Heleen?

Vrouwelijke klant: Wel, een pak minder, natuurlijk.

Peter: Heleen, heb je enig idee van de waarde die deze oplossing jou zal brengen?

Vrouwelijke klant: Jij bent een verkoper, Peter, je kunt me om het even wat vertellen....

Peter: Ik heb eens uitgerekend hoeveel je zult besparen dankzij deze oplossing.

Vrouwelijke klant: Wel, dat klinkt interessant. Laat eens zien.

Peter: Eerst en vooral, Heleen, zou je dit als een investering moeten zien, niet als een kost...

Chef: Goed zo, Peter. Je bent erin geslaagd de discussie van de prijs af te leiden en terug te brengen bij de waarde.

Nu, wat betekent het als een klant zegt dat je te duur bent?

Peter: Wel euh, dat hij niet genoeg geld heeft om te kopen?!

Chef: Nee, niet noodzakelijk, Peter. Het betekent dat hij of zij denkt dat de **waarde** te laag is in vergelijking met de **prijs**. Laten we die verhouding eens goed bekijken. In de ogen van de klant is de prijs veel hoger dan de waarde die hij of zij in ruil krijgt.

Jouw taak is om die verhouding weer in evenwicht te brengen.

Peter: En euh... hoe moet ik dat doen?

Chef: Je gaat dat niet doen door de prijs te verlagen, of wel?

Peter: Ik veronderstel van niet. Dat zou anders wel het gemakkelijkst zijn.

Chef: Niet te lui, he Peter. Jij moet werken voor je commissie.

Peter: Wat doe ik dan wel?

Chef: Je **vergroot de waarde**. Of liever, **hun perceptie van die waarde** [W hoger]

Peter: Dat is nog altijd gemakkelijker gezegd dan gedaan, chef. [P en W in evenwicht]

Chef: Wat is de waarde van je aanbod voor Heleen? Dat heb je zelf al gezegd. Het zal haar tijd en geld besparen. Haar return on investment, of het rendement van de investering, is veel hoger dan de kost.

5.6 Goedkoper?

De volgende ochtend komt Peter het kantoor van zijn chef binnen met een nieuwe vraag in zijn hoofd.

Peter: Je hebt nog niet al mijn problemen opgelost, chef.

Chef: Vertel, Peter.

Peter: Vorige week had ik een heel moeilijke klant:

Vrouwelijke klant: 'De concurrentie is 20% goedkoper'

Peter: Ik wist niet wat te zeggen. Al wat ik nog kon zeggen was "Koop dan van de concurrentie."

Chef: Vertelde ze de waarheid?

Peter: Hoe kan ik dat nu weten?

Chef: Misschien was ze je aan het plagen of aan het uitdagen, om te zien tot hoeveel korting je bereid zou zijn om de deal te winnen.

Peter: Dat weet ik allemaal, chef. Maar wat ik niet weet, is hoe ik met zo'n situatie moet omgaan..

*Chef: Het is niet zo moeilijk, hoor Peter. Je moet **de "veronderstel dat"-techniek** gebruiken.*

Peter: Huh?

Chef: Ik zal het even tonen.

Vrouwelijke klant: De concurrentie is 20% goedkoper!

Chef: Wel, Heleen, ik begrijp dat je verleid wordt door een lage prijs. Stel nu dat de prijs gelijk zou zijn, wie zou je dan kiezen? Ons of hen?

Vrouwelijke klant: Jullie natuurlijk.

Chef: En waarom zou je voor ons kiezen, Heleen?

Vrouwelijke klant [enthousiast]: Wel, jullie hebben een uitstekende reputatie, de diensten zijn heel goed en we hebben in het verleden al goede zaken met jullie gedaan.

Chef: Als ik je goed begrijp, Heleen, ben je bereid om een risico te nemen op vlak van kwaliteit en diensten, voor

slechts een klein prijsverschil.

Vrouwelijke klant: *Euh, wel, weet je, we zitten met besparingen en...*

Chef: *Nu, Heleen, stel dat je de goedkope oplossing neemt en die werkt niet behoorlijk, en je krijgt ook geen goede service, wat zullen je klanten dan zeggen? ...En wat zal je manager zeggen?*

Vrouwelijke klant: *... Hum (denkt na)*

Peter: *Dat was nogal een confrontatie, chef. Je pakte haar te hard aan.*

Chef: *Misschien was ik wel wat hard, maar ik deed haar tenminste nadenken over het feit dat je voor weinig geld niet veel waarde krijgt.*

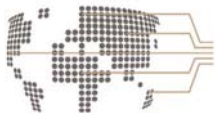
Heb je nog een vraag, Peter?

Peter: *Wat doe ik als een klant om korting vraagt, chef?*

Vrouwelijke klant: *Peter, als je me 10% korting geeft, dan win je de deal.*

Chef: *Vind jij dat ze recht heeft op een korting, Peter?*

Peter [ontzet]: *Nee. De prijs die ze krijgt is redelijk.*



MSM

MAASTRICHT SCHOOL OF MANAGEMENT

Meet the world in your classroom



MBA at Maastricht School of Management

If the goal of your career is to be an uncontested asset to company operations in emerging and developing markets, then the MBA of Maastricht School of Management is the right program for you. This internationally accredited one-year fulltime program combines management theory with practical experience and applied research. You will be trained within an international and multicultural environment to become one of tomorrow's global leaders.

For more information, check out our website www.msm.nl, call us on + 31 43 38 70 808 or send an e-mail to admissions@msm.nl

the globally networked management school



Chef: *Misschien kun je er nog iets uitkrijgen, Peter?*

Peter: *Huh, wat bedoel je, chef?*

Chef: *Wel, vraag het haar.*

Vrouwelijke klant: *'Peter, als je me 10% korting geeft, dan win je de deal*

Peter: *Da's een interessant idee, Heleen.*

Vrouwelijke klant: *Je wilt deze deal echt hebben, is het niet Peter. [nadrukkelijk] Ik kan niet akkoord gaan zonder een korting.*

Peter: *Heleen, stel dat ik bereid ben om te onderhandelen over een mogelijke korting, wat zou je me in ruil geven?*

Vrouwelijke klant: *Wel, euh, zoals ik al zei, je zou het contract krijgen.*

Peter: *Heleen, je weet dat ik jou niet zomaar een enorme korting kan geven zonder iets in ruil te krijgen he.*

Vrouwelijke klant: *Hmm, wat had je in gedachten?*

Peter: *Wat dacht je van een commitment tot een zeker volume in de komende drie jaren?*

Vrouwelijke klant [geïnteresseerd en blij]: *Wel, dat valt te bespreken.....*

5.7 5 prijstechnieken

Chef: *Zie je, Peter, je paste de techniek van het "ruilen van toegevingen" heel goed toe.*

Chef: *Peter, ik zal je nu de **5 prijstechnieken** geven die jou echt rijk zullen maken.*

Peter: *Ik ben één en al oor, chef.*

Chef: Om te beginnen hebben we de **sandwichtechniek**. Het betekent simpelweg dat je je prijs zegt [keywords zeg je prijs] **terwijl je de waarde van het product geeft**. [keywords waarde prijs waarde] Je vermeldt het terloops terwijl je kenmerken en voordelen opsomt. Hier is een voorbeeld:

*Deze **uiterst flexibele** infuus pomp, met een **verwerkingscapaciteit van 2%** [hier stond "throughput"], betekent een investering van **2.450 €**. Die zal je helpen om te **besparen op energiekosten**.*

*En onze training garandeert zeker een efficiënt gebruik. Wanneer zullen we beginnen met de **opleiding van uw mensen?***

Dan hebben we de **vergelijkingstechniek**.

Als een klant zegt: *'Je product is duurder dan dat van de concurrentie.'*

dan antwoord je *'Nu, stel dat de prijs gelijk was, welk product zou je dan kiezen?'*

Als de klant zegt: *'Ik moet alleen de prijs weten.'*

Dan antwoord je *'Als ik je goed begrijp zijn klantenservice en kwaliteit van geen tel voor u?'*

Ofwel, *'Wat is er, behalve de prijs, nog belangrijk voor u?'*

Een derde tip is om **samen met de klant te rekenen**. [keywords prijs verbruik] Ik zal het voorbeeld van een oliepomp geven:

In ruil voor een eenmalige investering van slechts 60 euro extra, zal het dagelijks verbruik een pak minder kosten. Dat betekent een kostenbesparing van 3 euro per dag, of 90 euro per **maand**.

Een vierde techniek bestaat erin **de prijs af te zwakken in een bredere context**. Hier is een voorbeeld uit de wereld van direct marketing [lees daai-rect marketing].

Het **prijsverschil** waar we over spreken is **minder dan 6.000 euro**. Verdeeld over 500 **enquêtes** is dat amper **1,2 euro per lijst**. Dat is zelfs een stuk minder dan de verzendingskosten..

Peter: En wat is de vijfde techniek dan, chef?

Chef: Dat is het argument 'Iedereen moet erbij kunnen winnen', Peter. Dat gaat als volgt:

'Ieder bedrijf heeft recht op een degelijke winst. Dat garandeert de kwaliteit en verdere ontwikkeling van onze producten, de services aan onze klanten en onze commitment op lange termijn naar u toe, onze klant.'

Peter [bijna ongelovig]: Dus, het is belangrijk dat onze klanten er blij om zijn dat ze duur spul van ons kopen?

Chef: Inderdaad, Peter. Je hebt het begrepen. Onthoud goed: ergernis over slechte kwaliteit blijft nog hangen wanneer het plezier van de lage prijs al vergeten is. Nu, ga terug naar je klanten en verkoop dat het een lieve lust is.

TIPS & TRUS

Wanneer klanten de **prijs** te hoog vinden, vinden ze in feite de **waarde** te laag. Probeer **prijs en waarde weer in evenwicht** te krijgen.

1. **Begin nooit met kortingen**. Dat verzwakt je positie in de onderhandeling. Het is jouw taak om de **prijs hoog te houden**.

2. Ontwijk prijsdiscussies, zelfs wanneer de klant er zelf om vraagt. **Geef er een draai aan**, indien nodig, met “Wat denkt u?” **Stel** prijsdiscussies **uit** en focus eerst op de behoeftes en de waarde van je aanbod.
3. Informeer direct naar het **budget**. Je hebt 50% kans dat ze je een eerlijk antwoord zullen geven. Dat levert meer kans op succes.

Wanneer het op de prijs aan komt:

1. de **sandwich-techniek**: vermeld het bedrag losjes tussen twee grote voordelen.
2. **de vergelijking** / “Stel dat de prijs gelijk was”: overtuig hen van onze meerwaarde t.o.v. concurrenten.
3. **Reken samen uit**, in **kleine prijsbedragen**. Dat wekt een betere indruk dan het totaalbedrag.
4. Zwak de impact van de prijs af door hem in een **bredere context** te plaatsen. Bv. de kosten/voordelen per maand.
5. **Iedereen moet er bij kunnen winnen**. Bv. Je kan een kleine korting geven onder het mom van handelstoelagen. Vraag iets in ruil, zoals commitment op volume.

ONTHOU: Prijs is niet belangrijk, maar de waarde wel.

“Ergernis over slechte kwaliteit blijft nog lang nazinderen, zelfs nadat het plezier van een lage prijs al vergeten is.”

KUNNEN WE JOU ROSALIE BAKKER TOEVERTROUWEN?

Rosalie Bakker. Een heel leven voor de boeg. Blijft ze gezond of heeft ze straks veel zorg nodig? Heeft ze bijvoorbeeld aanleg voor overgewicht? Bij Achmea investeren we veel in onderzoek en preventie. Naast Rosalie hebben nog zo'n 4.5 miljoen mensen een zorgverzekering bij ons. Kunnen we die verantwoordelijkheid ook aan jou toevertrouwen? Meer weten over een carrière bij Achmea? Kijk op werkenbijachmea.nl.

KUNNEN WE JOU ONZE KLANTEN TOEVERTROUWEN?

- AGIS
- AVÉRO ACHMEA
- CENTRAAL BEHEER ACHMEA
- FBTO
- INTERPOLIS
- ZILVEREN KRUIS ACHMEA

Kijk voor vacatures op werkenbijachmea.nl

achmea

Download boeken op Bookboon.com



5.8 KORTER

TIPS & TRUCS

Wanneer de klant zegt dat de **prijs** te hoog is, probeer je de **waarde** weer op te trekken.

1. Begin niet meteen met kortingen. **Hou de prijs hoog.**
2. **Stel de discussie over prijs uit.** Bv. “Wat denkt u?”
3. Je kunt op voorhand informeren naar het **budget**. Er is 50% kans dat ze eerlijk antwoorden. Dat effent jouw pad naar het succes.

Over de prijs:

1. **Sandwich** de prijs losjes tussen twee voordelen
2. **Vergelijk** ons aanbod met dat van de concurrent
3. **Reken in kleine bedragen** i.p.v. het totaalbedrag te geven
4. **Plaats de prijs in een bredere context.** Bv. Kosten/voordelen per maand
5. **Iedereen moet er bij kunnen winnen.** Bv. Geef je korting, vraag dan iets in ruil.

ONTHOU: Prijs is alleen voelbaar bij het begin, maar de waarde blijft.