



Minor Ondernemerschap

Hogeschool van Amsterdam

Nooit meer verkopen!

Naam:



VOORWOORD

Beste student,

Je staat klaar om aan de verkooptraining van de minor ondernemerschap te beginnen. Verkopen is een belangrijk activiteit voor een ondernemer, immers zonder verkopen geen inkomsten en zonder klanten is elke onderneming gedoemd ten onder te gaan.

Tijdens de verkooptraining krijg je de mogelijkheid om te leren gaan met de diverse manieren om je spullen aan de man te brengen en je vooral te verplaatsen in de huid van de klant.

Tot verkopen behoort ook het verleiden. Voordat een beoogde klant er werkelijk toe over gaat om zijn portemonnee te trekken is er (soms) een lange weg afgelegd om dit te bereiken. Waar nog veel mensen denken dat het verkooppraatje het belangrijkste is in het verkoopgesprek, zullen wij je vooral leren luisteren naar de klant en de juiste vragen te stellen.

De eerste indruk die je maakt als je naar een klant gaat is van groot belang. Zorg dus dat je op tijd komt, dat je gekleed bent naar de cultuur van het bedrijf dat je bezoekt en dat je je van te voren hebt ingelezen in de zaken die spelen in de branche en bij het specifieke bedrijf. Een goede voorbereiding is het halve werk!

Verkopen is weerstanden overwinnen en uiteindelijk komen tot een positieve afsluiting voor beide partijen. Hierbij dien je te realiseren dat vertoond gedrag slechts het topje van de ijsberg is en dat in je gesprekspartner onderhuids allerlei assumpties en vooroordelen meespelen bij het beoordelen van de manier waarop jij hem of haar benadert.

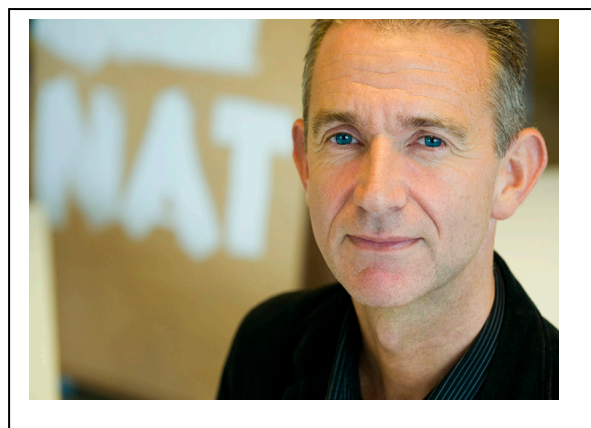
Om je voor te bereiden op het verkooptraject krijg je de ondersteuning van de beste salespersonen van de minor; Roland Wessel en Jan Willem Schulte. Beide heren hebben al jaren hun sporen verdient op het gebied van sales en zullen jullie de fijne kneepjes van het vak gaan bijbrengen.

Het gaat echter om een training en dat betekent dat je vooral de kans krijgt om dingen uit te proberen. Kortom je moet aan de slag!

Ik wens je veel plezier!

Martin Haring

Coördinator van de minor ondernemerschap

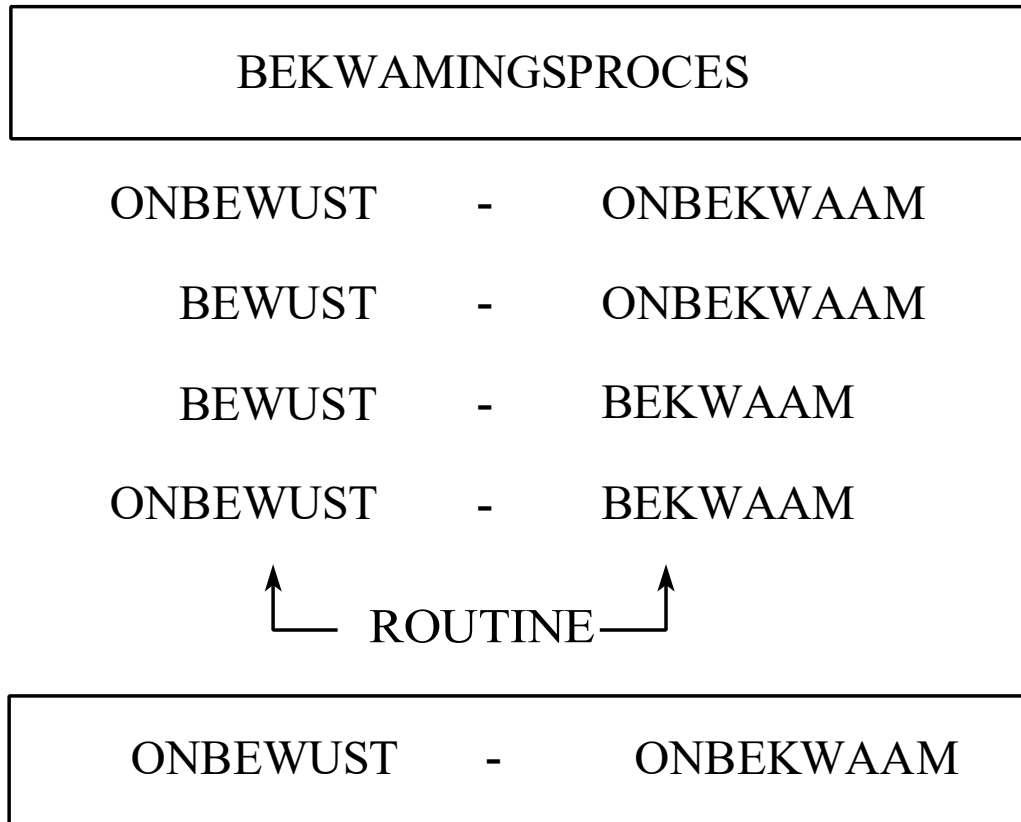




INHOUDSOPGAVE	BLZ
Voorwoord	2
Bewust en bekwaam?	4
Fases in verkoopgesprekken	5
Vorbereiding & eerste indrukken	6
Inventarisatie	8
Vragen stellen	12
Rationele en emotionele motieven	14
USP's en doorvertalen	18
Afsluittechnieken	20
Weerleggen van tegenwerpingen	21
Telefonisch afspraken maken	23
Acquisitie	26
Punten ter verbetering	27
Aantekeningen	28



BEKWAMINGSPROCES



KUN JE DAT LATEN LUKKEN?

WAT VOORAL DOEN

.....

.....

.....

.....

.....

EN LATEN?

.....

.....

.....

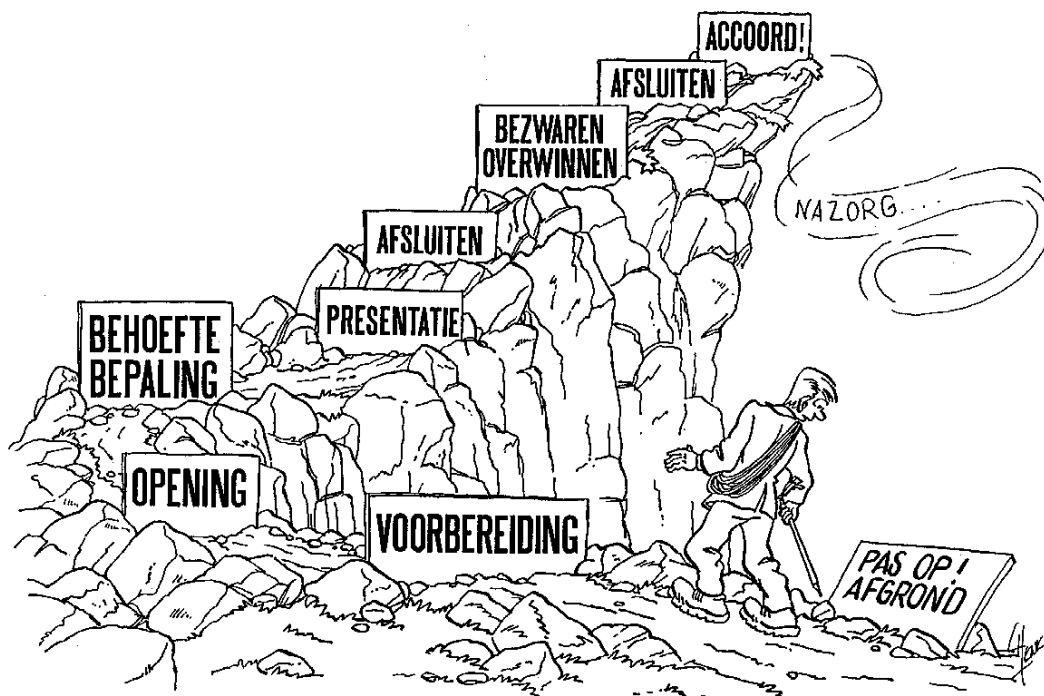
.....

.....



FASEN IN HET VERKOOPGESPREK

*Het verkoopproces is als bergbeklimmen. Verschillende fasen
leiden tot de top!*





VOORBEREIDING (AANDACHTSPUNTEN)

WAT WEET IK WEL?

- Doel?
- Beschikbare tijd?
- Mogelijkheden?
- Geschiedenis?

WAT WEET IK NIET?

- Doel gesprekspartner?
- Beschikbare tijd gesprekspartner?
- Wanneer akkoord?
- Geschiedenis?

Verrassingen voorkomen en je doel bereiken.

Wat kun je allemaal weten of voorbereiden voordat je op gesprek gaat bij een prospect:

- > Contacthistorie
- > Bedrijfs-/branche-informatie
 - Brochure
 - ABC
 - KvK
 - Internet
- > Contactpersonen
- > Doel/aanpak gesprek
- > Verkoop hulpmiddelen
- > Agenda voorbereiden
- > Afspraken maken over de rol verdeling

Een goede voorbereiding is het halve werk!





DE BINNENKOMST/DE OPENING VAN HET GESPREK

U krijgt geen tweede kans voor een (goede) eerste indruk.



Wat niet doen bij de binnenkomst/opening van het gesprek?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wat wel doen bij de binnenkomst/opening van het gesprek?

.....

.....

.....

.....



Inventarisatie

Als startende ondernemer kom je graag in gesprek met klanten. Je kunt zien hoe de klant reageert. Er kan aan tafel veel gebeuren, zowel verbaal als non-verbaal. Reden te meer dat je professioneel wilt overkomen en op een leuke en efficiënte wijze informatie van de klant wilt verkrijgen zodat je hem/haar een goed voorstel kunt doen.

Waarom te denken bij de inventarisatie van de wensen?

- > Gerichte vraagstelling
- > Structuur
- > Wensen/eisen/verlangens
- > Oprechte belangstelling
- > Vertrouwen wekken
- > Nieuwsgierig maken
- > Vraag creëren
- > Actief luisteren
- > Vraagstellingstechniek
- > Houding oogcontact

Aantekeningen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

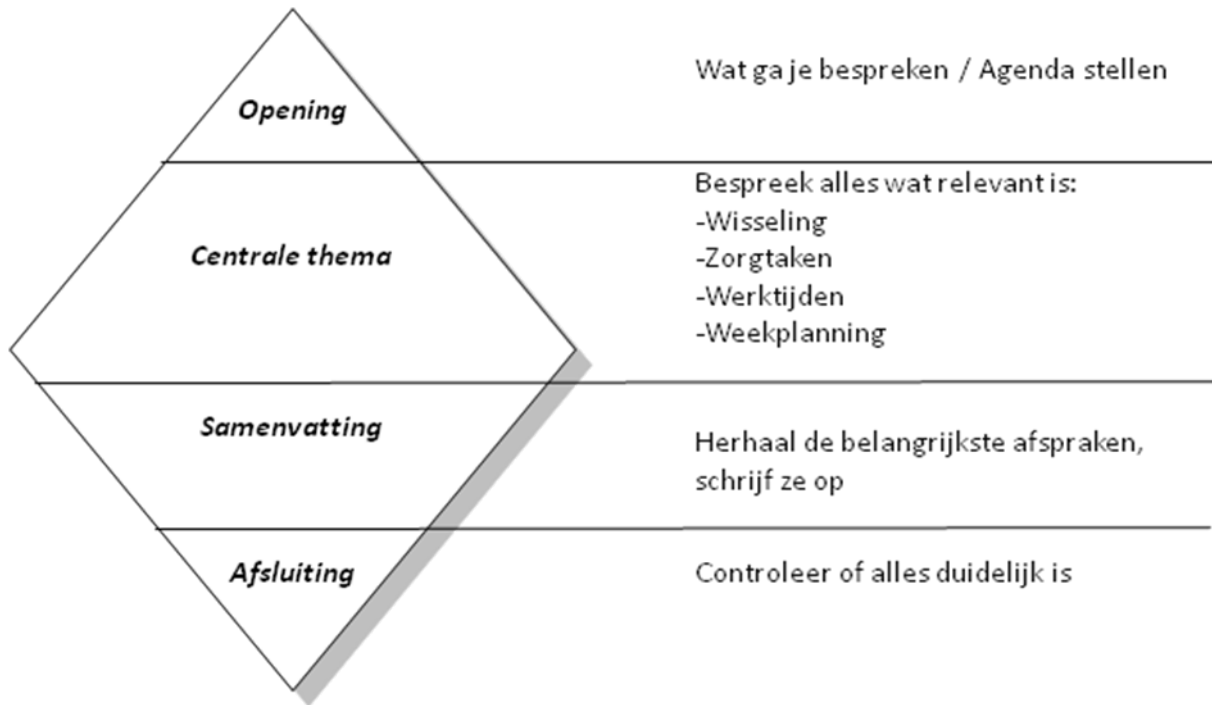
.....

.....

.....



Structuur bij de inventarisatie



De ruitstructuur kan toegepast worden op elke vorm van gesprek of vergadering. Net als bij het journaal is er altijd een opening (zie opening van een gesprek). Een centraal deel waar alle onderwerpen worden behandeld (agenda punten bijvoorbeeld). Natuurlijk hoort de samenvatting aan het einde waarbij de belangrijkste punten worden herhaald. Dit kunnen ondermeer afspraken zijn. In de afsluiting worden de afspraken voor een volgende keer gemaakt of belangrijker nog wordt om de deal gevraagd.

Aantekeningen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

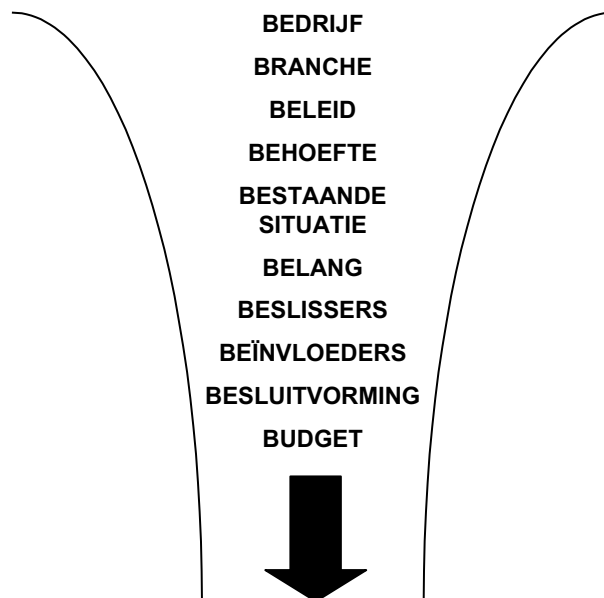


INVENTARISATIE BIJ UW (TOEKOMSTIGE) KLANT

Doel

- > Behoeften in kaart brengen
- > Contractkans vergroten
- > Voldoende informatie vergaren om een voorstel te kunnen doen en de match te kunnen maken
- > Het kunnen *wegen* van de klant om zodoende een juist voorstel te kunnen maken
- > *Klikken* met de prospect

DE 10 B's





Inventariseren op basis van 10 b's

Bedrijf	
Branche	
Beleid	
Behoefte	
Bestaande situatie	
Belang	
Beslissers	
Beïnvloeders	
Besluitvorming	
Budget	

Benoem per B de belangrijkste onderwerpen waarover u vragen gaat stellen.



VRAAGSTELLINGSTECHNIEKEN



OPEN VRAGEN

GESLOTEN VRAGEN

SUGGESTIEVE VRAGEN

RETORISCHE VRAGEN

WELKE 2 EISEN WORDEN GESTELD AAN DE VRAGEN;

1.

2.

WIE BEPAALD OF ZE DAARAAN VOLDOEN?



IN 8 STAPPEN NAAR DE JUISTE VRAGEN

De vraag is één van de belangrijkste gereedschappen voor de verkoper. Maar hoe stel je effectieve vragen? Dat is niet zo makkelijk. We geven een checklist die direct in de praktijk kan worden toegepast.

- **Een lijstje met gespreksonderwerpen**
Noteer alle gespreksonderwerpen op een vel papier.
- **Vragen formuleren**
Nu u de onderwerpen op een rijtje heeft staan, bent u in staat om toepasselijke vragen te bedenken. Wat weet u al over deze onderwerpen? Waar zitten de gaten in uw informatie? Noteer de vragen.
- **Vragen redigeren**
Lees alle vragen hardop voor. Klinken ze goed? En is het meteen helder wat uw bedoelingen zijn? Blijf net zo lang schaven totdat ze goed klinken.
- **Matchen**
Neem nu de persoon in gedachten die u gaat spreken. Wat voor een type is het? Past de formulering van uw vragen bij zijn persoonlijkheid?
- **Volgorde**
Sorteer uw vragen in een logische volgorde. Bijvoorbeeld van algemeen naar specifiek.
- **Pauzeren**
Plan vooraf om bij belangrijke vragen een korte pauze in te lassen. Begin met het noemen van de naam van de prospect. Hiermee geeft u een signaal af dat er iets belangrijks volgt. Hij zal hierop anticiperen en beter over zijn antwoord nadenken.
- **Rustig aan**
Straal rust en kalmte uit! Hierdoor voelt uw gesprekspartner zich ook meer op zijn gemak. Pas de snelheid waarmee u spreekt aan op de snelheid van uw gesprekspartner.
- **Lichaamstaal**
Neem een actieve luisterhouding aan. En zorg voor regelmatig oogcontact. Houd uw handen boven tafel. Als u uw handen onder de tafel verbergt, kan de ander de indruk krijgen dat u iets achterhoudt.

Extra tip

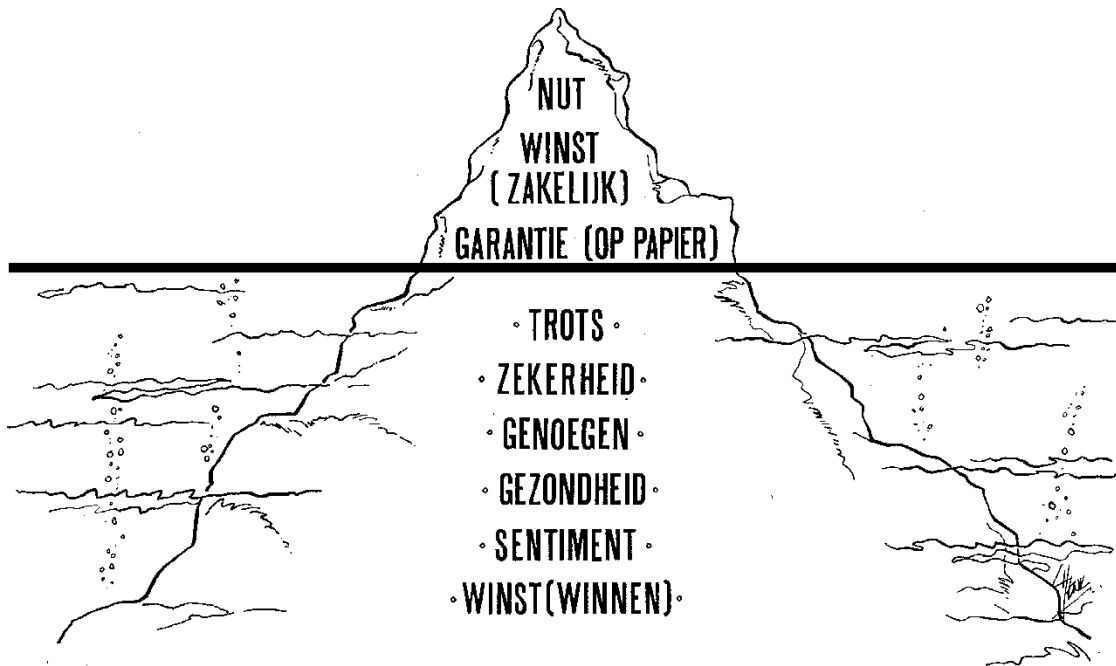
Veel verkopers geven antwoord op hun eigen vragen. Dat gaat op twee manieren.

- 1; Een vraag stellen en zelf invullen (zoals bij een multiple choice vraag).
- 2; Een vraag stellen en de stilte zelf invullen: Is het soms?

Kortom: geef nooit antwoord op uw eigen vragen!!!



Ijsberg



Aantekeningen

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



RATIONELE EN EMOTIONELE MOTIEVEN

85 % van de besluitvorming van uw klant vindt plaats op basis van emotionele gronden en slechts 15 % op basis van rationele zaken. Achterhaal tijdens uw gesprek met name wat er zich aan de onderkant van de Ijsberg afspeelt. Waar is uw klant gevoelig voor? Wanneer u hier achterkomt, zult u nog succesvoller zijn!

Nut :

Winst :
(zakelijk)

Garantie :
(op papier)

Trots :

Zekerheid :

Genoegen :

Gezondheid :

Sentiment :

Winst :
(winnen)



Rationele & en Emotionele Koopmotieven

Mogelijke motieven:

Trots	: Een klant die het beste, nieuwste wil...
Zekerheid	: Zoeken naar veiligheid & betrouwbaarheid
Genoegen	: Gemak en comfort
Gezondheid	: Geen zorgen, stress over....
Sentiment	: Ik koop al jaren bij....., Mijn vader....
Winst	: Korting, goedkoper,
Nut	: Efficiëntie voordeel, sneller, beter...
Garantie	: 24hr service, reparatie ter plekke



DE 5 STERKE PUNTEN VAN je product en/of je bedrijf

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

PRESENTATIE OP HET HART VAN DE KLANT

Doel

Kooplust opwekken.

- > Benut de ruitstructuur
- > Doorvertalen:
 - Kenmerk: wat is het?
 - Voordeel: wat doet het?
 - Doorvertaling: wat doet het voor u?



Doorvertalen

Sterke punten van je bedrijf en /of je product

Kenmerk :

Voordeel :

.....

.....

Doorvertaling :

.....

.....

Kenmerk :

Voordeel :

.....

.....

Doorvertaling :

.....

.....

Kenmerk :

Voordeel :

.....

.....

Doorvertaling :

.....



Afsluittechnieken

Wat is afsluiten?

*Concreet de toezegging verkrijgen tot afname van het
betreffende product en/of dienst*

Je bent naar de klant gereisd, je hebt nagedacht over de mogelijkheden van je product en/of dienst bij de klant, je hebt een lang gesprek met hem/ haar gevoerd ,wellicht een voorstel gemaakt..... kortom je hebt al veel tijd gestoken in het acquisitietraject. Het kan doorom niet zo zijn dat er geen afsluitvraag gesteld wordt aan het einde van je gesprek. In de praktijk hebben veel verkopers en accountmanagers hier moeite mee. Reacties als

“Het is toch logisch dat de klant ja zegt” of

“daar hoeft je toch niet om te vragen, de klant komt er zelf wel mee”

Je zult altijd aan de klant moeten vragen hoe hij/zij je aanbod vindt. Je kunt een aantal afsluittechnieken toepassen die weer matchen bij verschillende gedrag typen.

Een paar tips:

- Afsluiten hoort erbij
- Omgaan met spanning
- Herkennen van koopsignalen
- Juiste moment afsluiten
- Gebruik de passende afsluittechniek

Mogelijke koopsignalen:

1. Dat ziet er leuk uit!
2. Kunnen we ook een andere bestel grote krijgen?
3. Wanneer kunt u leveren?
4. Onze collega zal hier erg blij mee zijn.....
5.



Afsluittechnieken

1. De directe methode
2. Keuze techniek
3. Bijzaken
4. Aanname techniek
5. Ijsbergvraag
6. De angstmethode
7. De balansmethode
8. Het `ja` ritme

Een aantal voorbeelden van afsluitmogelijkheden

- Wat vind u van het voorstel?
- Mogen wij het systeem voor u bouwen?
- Wanneer kan ik een inventarisatie maken van uw apparatuur?
- Met wie moeten we afstemming hebben ten aanzien van het wijzigen van uw site ?
- Fijn dat u het een goed voorstel vindt, wanneer kunnen we starten?
- Waarom zou u niet voor ons kiezen?
- Kiest u voor onderhoud van het pakket in eigenbeheer of wilt u dat wij dat voor u doen?
- Wij zijn direct inzetbaar als u voor ons kiest, dit kan over 2 weken anders liggen, wilt u dat we morgen starten met.....
- Indien u binnen 2 weken ons voorstel accepteert, bieden wij 10% korting, wilt u hier gebruik van maken?
- Natuurlijk zijn wij een jong bedrijf, aan de andere kant zijn wij flexibel, meer innovatief en 100% op uw opdracht gefocust, wat vindt u , durft u het met ons aan?
- U gaf aan tevreden te zijn over ons voorstel, onze aanpak sprak u aan, u wilt direct starten en ons voorstel is scherp geprijsd, zullen we het voor u in orde maken?



Weerleggen van tegenwerpingen

Helaas reageert de klant niet altijd meteen positief op je aanbod. Soms wil de klant er nog even over nadenken. Je klant vindt je wellicht te duur. Of hij/zij is nog niet geïnteresseerd. Het gaat er nu om wat je doet als de klant niet direct ja zegt. Weet 1 ding, je hebt al flink wat tijd gestoken in je prospect, dus je zult verder moeten om te zien waarom de klant nog niet direct ja zegt.

Via een aantal stappen kun je oprecht geïnteresseerd bekijken waarom je contact persoon nog geen ja zegt en hoe je dit wellicht nog kunt veranderen.

1. Bezwaren horen erbij, wees blij met een bezwaar
2. Niet schrikken, wel meeveren en begrip tonen voor het bezwaar
3. Welke vragen spelen nog meer (bezwaar vaststellen)
4. Isoleren, stel dat u en ik hier uitkomen
5. Afzwakken, neutraliseren, elimineren: weerleg het bezwaar, benoem de voordelen en denk aan de ijsberg theorie
6. Vragen stellen, zoek speelruimte
7. Wederom afsluiten

Het is een kwestie van actief luisteren, afwegen en argumenteren waardoor je de kans op slagen verhoogd.

Wat moet je niet doen:

1. Verdedigen (ja maar, u begrijpt het niet, wij.....
2. Meehuilen (klopt het is inderdaad wel erg duur.....)
3. Afschuiven op je eigen organisatie (inderdaad.... Mijn collega weet nog niet veel...)
4. Afschuiven op de klant (Lastige klant, ik heb toch duidelijk gemaakt hoe het zit.....)



Telefonisch Afspraak maken

De telefoon vormt een waardevolle wijze om efficiënt en effectief klanten te bereiken. Efficiënt omdat je niet naar de klant hoeft te reizen. Effectief omdat je door de telefoon best een verkoop tot stand kunt brengen. Meestal wordt de telefoon gebruikt om te komen tot een afspraak.

Voordat je de telefoon pakt en gaat bellen, zul je eerst wat voorbereidingen moeten treffen. Voorbereidingen die bepalen hoe succesvol je telefoongesprek met je prospect gaat verlopen. Zomaar de telefoonpakken en gaan bellen behoort niet tot de beste voorbereiding.

Hoe ziet een goeie voorbereiding eruit?

- > Je bepaalt eerst wat het doel is van je gesprek, wat wil je bereiken aan de telefoon?
- > Wie ga je bellen en wat weet je van deze persoon en het bedrijf waar hij/ zij werkt?
- > Je hebt een script uitgeschreven zodat je voorbereid kunt starten?
- > Heb je deze persoon al eerder gesproken of wat toegezonden?
- > Is er iets in de actualiteit waar je naar kunt verwijzen
- > Heb je een netwerk link met deze persoon?

BEL SCRIPT:

- > Wie ga je bellen?
- > Wat is het doel van het gesprek?
- > Wat is je ie ingang?
 - Een doorverwijzing
 - Een eerder gezonden brief
 - Een unieke aanbieding
 - Actualiteit
 - Een probleemstelling/ kans
- > Je USP, max 2 zinnen
- > Een vraag,
 - Hoe vind u dat?
 - Speelt dit bij u? (J/N)
 - Inhoeverre herkent u.....?
- > Dialoog, ga voor die afspraak
- > Sluit af met een datum, tijd en plaats
- > Bedank voor de afspraak



DE TELEFONISCHE AFSpraak

Verschillende stappen vormen de basis van je telefoongesprek, dit zijn:

- > Begroeten/voorstellen
- > Check contactpersoon
- > Kapstok
- > Voordeel afspraak suggereren
- > Voorstel afspraak (keuzetechniek)
- > (Bezwaar overwinnen)
- > Afspraak bevestigen
- > Positief afscheid





Telefoonscript voor het maken van een afspraak

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Script voor het maken van een afspraak met warme lead

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Bezwaren overwinnen aan de telefoon

Helaas komt het regelmatig voor dat een prospect niet direct geïnteresseerd is in je aanbod. De vraag is dan, wat doe je? Leg je teleurgesteld neer? Of ga je een tweede poging wagen om je contact te overtuigen dat je aanbod een goed aanbod is.

Dit overtuigen heeft met name te maken met scherp kunnen luisteren naar je contactpersoon en de juiste woorden kunnen vinden om je argumenten kracht bij te zetten. Niet eenvoudig maar wel leuk om te leren. Via de stappen van bezwaren overwinnen aan de telefoon (en deels face to face) kun je jezelf aanleren hoe je scherper aan de telefoon kunt reageren.

- > Stel het bezwaar vast (het speelt nu nog niet bij u)
- > Veer mee met het bezwaar, (ik kan me voorstellen.....)
- > Bezwaar isoleren (face to face)
- > Bezwaar weerleggen(via vraagstelling)
- > Oplossing aanreiken
- > Afsluiten (afsprake maken)

Een bezwaar wil niet zeggen dat de klant niet geïnteresseerd is. Hij of zij ziet wellicht het voordeel nog even niet. Of het speelt nog niet..... De vraag is dan, wanneer wel?

Weet dat statistisch gezien 1 op de 12 telefoongesprekken een afspraak opleveren! Laat je dus niet te snel ontmoedigen. Met meerdere tegelijk bellen motiveert. Daarnaast kun je elkaar coachen en van elkaar leren.



Acquisitie

Jullie hebben in het startdocument aangegeven welke mijlpalen gehaald gaan worden en welke doelstellingen daarbij horen. Reden te meer om snel te bedenken wie je moet gaan benaderen om de doelstellingen te verwezenlijken. Een van de grootste valkuilen hierbij is het uitstellen van de acquisitie- activiteiten. Veel studenten blijven lang hangen in het maken van plannen, bedenken van strategieën en discussiëren over zaken aangepakt dienen te worden. Terwijl het aller belangrijkste van acquisitie en verkopen, zit in het DOEN!

Natuurlijk moeten er een aantal zaken worden geregeld voordat je naar een klant kunt gaan of voordat je een klant kunt bellen i.v.m. een afspraak. Vandaar dat je via een simpel acquisitieplan prima onderbouwd aan de slag kunt.

Het acquisitieplan is overzichtelijk en bondig te formuleren. Er staat in:

1. Een aantal klanten, prospects, leveranciers (je moet ze kunnen bellen dus N.a.w, tel. Nr., cp, functie cp en Email)
2. De propositie waarmee je deze prospect gaat bellen, wat biedt je ze aan. Welke waarde voeg je toe bij deze prospects?
3. Planning, wie wordt, wanneer gebeld door wie?
4. Korte omschrijving van de strategie die gebruikt wordt t.b.v. de acquisitie
5. Middelen die nodig zijn ten behoeve van de acquisitie
6. Eventueel een budget noodzakelijk voor de uitvoering van de acquisitie
7. De doelen die gehaald dienen te worden (resultaten van de acquisitie)
8. Korte beschrijving van het acquisitieproces
9. Evaluatie moment van de acquisitie

Zorg dat je als startende ondernemer op tijd begint met het acquisitie proces. De ervaring leert dat er redelijk wat tijd kan zitten tussen start acquisitie en een eerste order. Uiteraard hangt dit af van het type product wat verkocht wordt. Hoe complexer je product en /of dienst hoe langer het acquisitie traject duurt. Hoe meer waarde het product toevoegt aan de klant hoe makkelijker je het product kunt verkopen. Daarom:

Welke waarde voeg jij toe

Meer klanten voor je klant? Een kosten besparing?

Imago verbetering? Hogere efficiëntie ?

Maatschappelijk belang?



Punten ter verbetering en gekregen tips

Onderwerp	Tip	Actie
Voorbereiding	>	
Telefonische acquisitie	>	
Binnenkomst/opening	>	
Inventarisatie	>	
Open en gesloten vragen	>	
Rationele en emotionele koopmotieven	> >	
Sterke punten en zwakke punten ten opzichte van de concurrentie	> >	
Samenwerken als regioteam	> >	
Presentatie/Doorvertalen	> >	
Het accountplan	> >	
Persoonlijk actieplan	>	

