



Succesvol verkopen



Wat je moet weten over gedrag

Om nieuwe vaardigheden toe te passen bij klanten en prospects is het vooraf goed om te weten hoe je gedrag werkt.

In deze pocket staat een aantal praktische voorbeelden en modellen beschreven die je kunt benutten in je gesprekken met klanten en prospects. Zodra je ze leest, word je heel bewust geprikkeld om deze vaardigheden of kennis jezelf eigen te maken. Deze prikkelmomenten nemen zo'n 5% van je totale hersencapaciteit in beslag. Zodra je deze pocket neerlegt en vaak met andere omgevingsprikkels te maken krijgt (95% van de tijd) is je brein al heel snel met hele andere zaken bezig. De uitdaging is vaak om de nieuwe ingetrainde modellen, theorie en praktische vaardigheden scherp op je netvlies te houden om ze in de praktijk te kunnen benutten.

Om van gelegenhedsgedrag (eenmalig) te komen tot gewoontegedrag (onbewust, routinematig) is meer nodig dan alleen deze pocket. Het duurt 66 dagen voor je gewoontegedrag ontwikkelt (bron: gedragswetenschapper Ben Tiggelaar). In die 66 dagen moet je ook dagelijks bewust het nieuwe gedrag herhalen om het stadium van onbewust, routinematig gedrag te bereiken.

Advies is daarom ook om deze pocket te benutten als naslagwerk, checklist en ideeënboek om in iedere fase van het gesprek met je klant of prospect de meeste impact te kunnen maken.

Voer je gesprek met behulp van de A's

De A's helpen je om gestructureerd een verkoopgesprek op te bouwen. Door vooraf in de voorbereiding alle A's na te lopen is de kans op een succesvol verkoopgesprek groter. Uiteraard ben je vrij om aan iedere fase zaken toe te voegen of weg te laten.

Aanvangsfase

In deze fase is het naast het inspelen op het gedrag van je gesprekspartner onder andere van belang dat je de structuur voor je gesprek goed neerzet.

Kortom, *vertrouwen winnen en duidelijkheid geven.*

Analysefase

In deze fase is het van belang om goed te luisteren, door te vragen en tijdig samen te vatten. In deze fase achterhaal je de behoefte van jouw klant.

Kortom, *verdiepen in je klant en informatie verzamelen.*

Aanbodfase

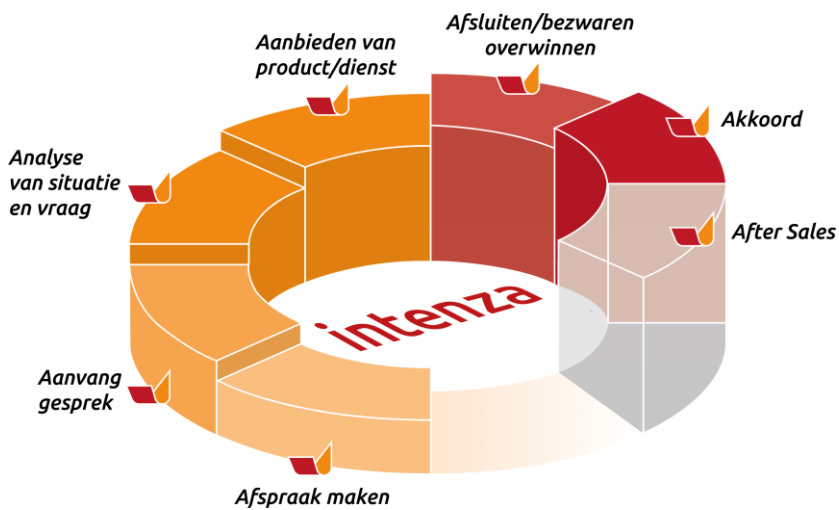
De klant ziet jou als professional en op basis van je analyse kun je in deze fase al enkele ideeën aan je klant geven.

Kortom, *prikkelen van je klant en interesse opbouwen.*

Afsluitfase

Als je niet om een vervolg vraagt, kom je vaak met veel (onbetaald) werk of lege handen terug.

Kortom, *duidelijkheid over het vervolg.*



Aanvangsfase

- Breek eerst het ijs met het rundveegesprek (koetjes en kalfjes).
- Vraag aan de klant op welke vragen hij tijdens deze afspraak antwoord wil. Alternatief is vragen aan de klant wanneer dit gesprek voor hem geslaagd is (een topverkoper stelt deze vragen uiteraard al voorafgaand aan de afspraak aan de klant, zodat hij zich daar gericht op kan voorbereiden).
- Geef aan wat je doel is voor dit gesprek (of welke ambitie jij hebt met dit gesprek). Toets of jouw doel ook aansluit bij het doel van jouw gesprekspartner.
- Benoem de agendapunten zoals deze ook in je afspraakbevestiging staan benoemd en vraag welke punten je gesprekspartner hier nog graag aan wil toevoegen. Indien er punten bijkomen, bepaal samen de prioriteit van de agendapunten.
- Benoem de tijd. Bevestig hoeveel tijd is uitgetrokken voor het gesprek.
- Wanneer het een nieuwe gesprekspartner voor jou is, doe dan de bekendheidscheck: 'In hoeverre bent u al bekend met onze organisatie?' Zo niet, dan kun je jouw pitch houden:
 - Wie zijn we en wat is onze passie?
 - Wat doen we (diensten)?
 - Wat bereiken we/wat waarderen onze relaties aan ons?
Waar in zijn we sterk?
 - Wat is mijn rol en wat heb ik te brengen?

Analysefase

- De basis is LSD (Luisteren, Samenvatten en Doorvragen).
- Laat zien dat je je hebt ingeleefd.
- Stel high impact vragen om ook impact te maken met jouw vragen.
 - *Expertisevragen.* Deze laten zien dat je verstand hebt van zaken, voorbeelden kent uit de branche. ‘We zien dat Hoe spelen jullie hierop in?’
 - *Belevingsvragen.* Als je alleen focust op de inhoud, dan mis je essentiële informatie. Denk aan de onderkant van de ijsberg. ‘Hoe ervaar je dat nu? Wat betekent dat voor jou?’
 - *Impact-/effectvragen.* Zorg ervoor dat je achter het plankje kijkt samen met je klant. ‘Wat is het effect voor uw organisatie? Stel dat alles zo blijft, welke gevolgen heeft dat voor...?’
- Tijdens de analysefase kun je SPION als vraagstellingsmethode benutten. SPION heeft als voordeel dat de klant zelf continu voorop in het denkproces zit, waardoor je vaak nog meer als professional ervaren wordt.
 - S** Situatie: bedrijf, beleid, doelen & belangen
 - P** Probleem: belevings- en expertisevragen
 - I** Implicatie: effect -en toepassingsvragen
 - O** Oplossing
 - N** Need4help; prikkelende vragen, ballonnetje, brengidee, contracterende vragen

Voorbeeldvragen die je bij SPION kunt benutten

- | | |
|----------|--|
| S | <ul style="list-style-type: none">▪ Waar zit voor u het verschil tussen de huidige en de gewenste situatie?▪ In welke richting verwacht u dat uw bedrijf zich zal ontwikkelen?▪ Wat zou u in de huidige situatie willen aanpassen? |
| P | <ul style="list-style-type: none">▪ Waar loopt u nu tegenaan? Of waar loopt u hierdoor tegenaan?▪ Welke problemen veroorzaakt dit nu of in de nabije toekomst?▪ Over welke oplossingen maakt u zich weleens zorgen? |
| I | <ul style="list-style-type: none">▪ Wat zijn de gevolgen/effecten hiervan op korte termijn?▪ Stel dat u niets zou doen/veranderen, wat zou dat betekenen? |
| O | <ul style="list-style-type: none">▪ Aan welke oplossing hebben jullie zelf al gedacht?▪ Wat hebben jullie al in gang gezet om dit verder te verbeteren? |
| N | <ul style="list-style-type: none">▪ Welke hulp hebben jullie hierbij nodig?▪ Wat zou u vinden van het idee om...? |

Aanbodfase

Er zijn diverse manieren om in de aanbodfase de klant mee te nemen.

ABC brengidee

- A** Aansluiten bij wat de ander verteld heeft
- B** je Brengidee
- C** Contracteren

Belangrijk hierbij is dat je bij de A en de B het effect benoemt.

Bijvoorbeeld:

- Aansluiten: "U vertelde net dat..., waardoor " "Klopt dat?"
- Brengidee: "We hebben een methode ontwikkeld die er voor zorgt dat..., waardoor u..." (Benoem hier het positieve effect.)
- Contracteren: "Hoe zou u hiermee verder willen?"

Doorvertalen

- Praat voldoende in beelden (visualiseren).
- Vermijd jargon of andere terminologie.
- Leg het helder uit door simpele voorbeelden te benutten.
- Gebruik dagelijkse praktijkvoorbeelden (bewijslast).
- Benoem de voordelen voor ieder lid uit de DMU.
- Benut als structuur FBI (Features, Benefits, Impact). Onderstaand vind je een voorbeeld van een feature van een auto.

Features	Benefits	Impact
(Wat is het?)	(Wat doet het?)	Wat betekent het voor deze prospect?)
Park Distance Control	Voorkomt botsing	Bespaart kosten

Afsluitfase

Commitmentcheck

Benut de commitmentcheck. Deze helpt je om beter in te schatten of je echt commitment hebt van je gesprekspartner.

Er zijn 4 manieren die je kunt toepassen:

1. Belevingsvragen: “Wat sprak je met name aan?”
2. Toepassingsvragen: “Wat ga je na dit gesprek in gang zetten om ervoor te zorgen dat we vervolgstappen kunnen zetten?”
3. Klein huiswerk: “Wil jij het vast bespreken met Steven en mij morgen laten weten wat hij wil benadrukken?”
4. Commitmentvraag: “Als het aan jou ligt, wil jij hiervoor kiezen?”

De commitmentcheck werkt het beste wanneer je hem opbouwt van 1 t/m 4. Maar de beste commitmentvraag is vraag 2.

Bij de commitmentvraag geldt: voorkom dat het bezwaar van de ander tussen je eigen oren zit. Durf de vraag te stellen. Want hoe meer informatie, hoe beter de keus die je kan maken.

Omgaan met bezwaren

Zorg dat je bent voorbereid op eventuele bezwaren van de klant, zodat je die effectief kunt weerleggen. Onderstaand vind je een handige structuur om hiermee om te gaan:

1. Meeveren en in woorden afzwakken/positief omkeren
2. Aangeven positieve intentie
3. Doorvragen (en meeveren)
4. Samenvatten: “Dus we moeten ervoor zorgen dat ...”
5. Initiatief/voorstel doen voor oplossing/vervolg met checkvragen
6. Afspraken maken (en nakomen: eerste beweging < 24 uur)

Voorbeelden die je kunt benutten zijn:

- *Wilt u ... uitwerken?* Stel dat we dat doen, gaat u dan ook voor ons kiezen?
- *We gaan ook nog overleggen met ...* Los van dat gesprek, zou u op basis van dit gesprek voor onze oplossing willen kiezen?
- *Het klinkt wel goed.* Welke vervolgstappen zullen we nu nemen?
- *Jullie zijn wel duur.* Waar vergelijkt u dat dan mee?
- *Ik moet intern nog een en ander overleggen.* Los van wat de anderen zeggen, als het puur uw keus was gaat uw voorkeur dan uit naar onze oplossing?

intenza.nl