

## **NASLAGWERK**

### **Klanten vinden < > Klanten binden**

**Onze trainingen staan bekend om een praktische aanpak, de goede sfeer en onze enthousiaste presentatie.**

**Uw doel is ons uitgangspunt en onze jarenlange ervaring garandeert concreet resultaat.**

**Onderneming:** De Vries advies & training

Telefoon (050) 314 34 70 of 06 212 37 342

Telefoondiensten website: [www.telefoonopleiding.nl](http://www.telefoonopleiding.nl)

E-mail: [info@telefoonopleiding.nl](mailto:info@telefoonopleiding.nl)

Zakelijke Diensten website: [www.devries-adviesentraining.com](http://www.devries-adviesentraining.com)

E-mail: [info@devries-adviesentraining.com](mailto:info@devries-adviesentraining.com)

## Inhoudsopgave

<b>DEEL A. KLANTEN VINDEN</b>	3
1. Zie om u heen	3
2. Zoek in eerste instantie dichtbij ...	4
3.1 Laat uw gezicht zien: ga aan de slag door te netwerken	5
3.2 Vuistregel: wie goed doet, goed ontmoet	6
3.3 Een effectieve netwerker: weet nog precies ...	7
3.4 Mogelijkheden tot netwerken	7
4. Voor personen met lef en doorzettingsvermogen: koude acquisitie	8
Stap 2.1 Praktische tips voor telefonische verkoop	9
Stap 2.2 Checklist telefonische verkoop	10
Stap 6 Wie schrijft, die blijft	10
Stap 7 Bent u zicht- en hoorbaar voor opdrachtgevers	11
<b>DEEL B. KLANTEN BINDEN</b>	12
2. Zes essentiële factoren voor een nog professionelere indruk	12
3. Falen in de voorbereiding is de voorbereiding van het falen	15
4. Het acquisitiesprek	15
5. Dienst en/of product verkocht en vervolgens ...	16
6. Een klacht is een kans	18
7. Waarderen van relaties = relatiemanagement	19
Bijlage 1: Verkopen volgens de S.P.I.N. – methode	20
Bronnen	21

## DEEL A. KLANTEN VINDEN

### 1. Zie om u heen ...

**Motto: Vertrouwen in jezelf is de sleutel tot succes**

>>> Een peptalk vooraf ...

*Je bent wie je denkt dat je bent. De manier waarop wij denken heeft direct invloed op ons handelen. Geloof in eigen kunnen en zelfvertrouwen zijn belangrijke ingrediënten voor succes.*

Een vraag op de persoon af: bent u enthousiast? Kunt u een allesoverheersende reden noemen, waarom moet ik - die het druk druk druk heeft - met u een gesprek aangaan.

Kunt u in 30 seconden uitleggen waarom een gesprek met u absoluut noodzakelijk is ...

Noteer:

---

---

---

---

**Eerste netwerkoefening** (uw eigen PowerPoint presentatie deel 1 ...)

- ◆ We vormen een binnen- en een buitenkring.
- ◆ De buitenkring legt – in 30 seconden - aan de binnenkring uit waarom een acquisitiegesprek absoluut noodzakelijk is.

## **2. Zoek in eerste instantie dichtbij ...**

### **Analyseer uw zakelijk netwerk onder meer op:**

- wanneer, hoe vaak en aan welke afdelingen diensten en/of producten zijn geleverd aan bedrijven.
- welke andere afdelingen binnen een bedrijf kunnen tevens interesse hebben in uw diensten en/of producten.
- welke nevenvestigingen van opdrachtgevers komen in aanmerking voor uw diensten en/of producten
- heeft u gevraagd aan uw contactpersonen welke bedrijven in zijn zakelijk netwerk in aanmerking komen voor uw diensten en/of producten
- hoe vaak heeft u na afloop van een geleverde dienst en/of product gebeld, gemaïld dan wel op bezoek geweest bij uw contactpersoon. In hoeverre bent u op de hoogte van actuele ontwikkelingen van bedrijven. Bijvoorbeeld over uitbreidingsplannen.
- heeft u uw zakelijke relaties op de hoogte gehouden van uw nieuwe producten en/of diensten. Wellicht dat zij u kunnen attenderen op potentiële opdrachtgevers.

### 3.1 Laat uw gezicht zien: ga aan de slag door te netwerken

#### 1. *Iedereen is een netwerker (1)*

Heel Nederland ligt binnen uw handbereik.

Ieder actief persoon heeft ongeveer 250 belangrijke kennissen die om informatie gevraagd kunnen worden. Deze kennissen kunnen doorverwijzen naar 200 andere relaties, en die weer naar 100. In twee stappen toegang tot 5 miljoen volwassen Nederlanders.

**Actie:** kennis/informatie over zakelijke relaties is macht. Zorg voor een goed relatie-informatie-systeem.

#### 2. *20% van je relaties bepalen 80% van je succes.*

Effectief netwerken is een kwestie van doseren van tijd, energie en aandacht.

**Actie:** bekijk regelmatig hoe (on)belangrijk relaties zijn.

#### 3. *Het gaat niet alleen om kennissen, maar vooral om de kennis/informatie die ze kunnen leveren.*

Je netwerk geeft je signalen over je markt en wat daarop staat te gebeuren.

**Actie:** kijk niet alleen naar wat je aan je relaties kunt verdienen, maar ook naar wat ze kunnen vertellen.

#### 4. *Alle relaties hebben zowel formele- als informele kanten.*

Bij netwerken heb je te maken met zowel informele- als formele relaties. Achter formele en zakelijke contacten zitten hele netwerken.

**Actie:** concentreer je eerst op de relatie en dan pas op zaken / informatie.

#### 5. *Netwerken kan zowel samenwerken, onderhandelen en conflicten uitvechten betekenen.*

Relaties kunnen tegengestelde belangen hebben. Dit kan betekenen gaan samenwerken, onderhandelen of een conflict 'uitvechten'.

**Actie:** controleer relatienetwerk op tegengestelde belangen.

#### 6. *Netwerken gaat niet over vriendjes maken, maar oprechte aandacht geven.*

Oprechte aandacht is wat je 'verkoopt'. Aandacht hoeft geen uren te duren. Tien contactmomenten van vijf minuten maken meer indruk dan een uur.

**Actie:** richt je op korte actiemomenten.

### 3.2 Vuistregel: Wie goed doet, goed ontmoet

#### ♦ **De netwerkparadox:** (2)

Er zijn nogal wat mensen die menen dat netwerken vooral neerkomt op het gebruiken van anderen.

Ze vergeten dat men daarvoor eerst een goede relatie met hen moet hebben – een relatie die gebaseerd is op echte aandacht en op interesse in de ander als mens.

Het 'gebruiken' komt pas op de tweede plaats. Belangstelling en respect zijn in elke relatie wezenlijk.

Het is niet perse nodig de ander aardig te vinden, als men maar fatsoenlijk met hen omgaat.

#### ♦ **Relatie-vriendelijkheid** = toewijding, hulpvaardigheid en vertrouwen.

Er zitten emotionele aspecten aan, die vooral in het begin van een relatie een doorslaggevende rol spelen.

Relaties-in-opbouw doorlopen ruwweg drie stadia:

- *zelfbetrokkenheid*: als je iemand ontmoet, wil je hem of haar aardig vinden. Dat is het enige belang dat aanvankelijk telt: een emotioneel belang, waarbij u zelf centraal staat.
- daarna het stadium van '*taakbetrokkenheid*': u gaat zich interesseren voor elkaars professionele of zakelijke kwaliteiten. Vragen als: wat doet u, wat kan ik voor u betekenen?
- veel later: als de relatie langer bestaat het stadium van '*anderbetrokkenheid*'. Contact is zo goed dat men als vanzelfsprekend aan elkaar denkt.

**3.3 Een effectieve netwerker: weet vaak nog precies wanneer hij met wie en over welk onderwerp gesproken heeft, weet exact wanneer hij bepaalde relaties voor bepaalde problemen moet benaderen en hoe hij bovenstaande kan bereiken**

**Een zakelijke en planmatige aanpak**

1.

Mate van belangrijkheid kan bepaald worden door:

- a. Hoeveel levert een contact in concreto op?
- b. Welke informatie levert mij dit op?
- c. Hoeveel relaties heeft deze relatie weer?

2.

Na het bepalen van een mate van belangrijkheid is het belangrijk om vast te stellen hoe je je netwerk-middelen gaat inzetten in:

- a. tijd
- b. mate van intensiteit
- c. wie neemt met wie contact op
- d. documentatie
- e. vervolgstappen

**3.4 Mogelijkheden tot netwerken**

A. Bezoek bijvoorbeeld *binnen* uw eigen branche:

- a. seminars
- b. workshops
- c. congressen
- d. bedrijfscontactdagen.

B. Of bezoek bijvoorbeeld *buiten* uw eigen branche:

- a. seminars
- b. workshops
- c. congressen
- d. bedrijfscontactdagen.

**Instelling:** met een goed humeur en positieve instelling gaat u op pad, neemt zich voor een aantal nuttige en aangename gesprekken te houden en wellicht leidt dat tot een volgende ontmoeting met een potentiële opdrachtgever.

C. Verzorg een presentatie of een inleiding binnen of buiten uw branche.

**Meerwaarde:** kan uw eigen inzichten weer verdiepen en een goede mogelijkheid uw zakelijk netwerk uit te breiden.

D. Verricht bestuurlijke werkzaamheden in zakelijke en/of privé-sfeer.

**Meerwaarde:** kan uw inzichten verrijken in visie, werkwijze en houding van personen van diverse branches en maatschappelijke achtergronden.

#### 4. Voor personen met lef en doorzettingsvermogen: koude acquisitie

**Shakespeare:** *"There is nothing good or bad, but thinking makes it so"*

##### Stap 1:

Adressen en bij voorkeur namen verzamelen van beslissingsnemers van geselecteerde bedrijven  
*Mogelijkheden:*

- a. selecteer specifieke bedrijven uit de Gouden Gids
- b. koop een specifiek adressenbestand van commerciële aanbieders
- c. selecteer adressen uit de database van de Kamer van Koophandel. Ga naar [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl) en klik op Adresbestand maken.

##### Stap 2:

*Mogelijkheden:*

**A.1** Directe en snelle aanpak voor personen met ijs in het bloed: stel een script op en neem telefonisch contact op met potentiële opdrachtgevers. Een script is de leidraad voor het telefoongesprek met potentiële klanten. Ga bij het telefoneren uit van de volgende **vuistregels:**

Zodra u de beslissingnemer 'aan de lijn' heeft kondigt u als eerste het doel van het telefoongesprek aan en direct hierop vraagt u of de beslissingnemer **even** tijd voor u heeft.

Vervolgens – afhankelijk van uw dienst en/of product – verkoopt u bij voorkeur de afspraak. Een afspraak met u duurt te allen tijde kort!

**A.2** Maak een wervende (e-)mailingbrief. Laat de uiteindelijke versie lezen door - bij voorkeur - iemand die totaal niet op de hoogte is van de komende actie. Ga na of uw intenties overkomen. Na deze testfase verstuurt u de (e-)mailingbrief.

N.B. voor tips & advies neem de websites door van [www.tpgpost.nl/business](http://www.tpgpost.nl/business) en klik op Direct Mail en/of op [www.idmk.nl](http://www.idmk.nl) en klik op Tips & Advies.

Na ongeveer een week van verzending van de (e-)mailingbrief onderneemt u actie en gaat telefoneren. Ga ook in deze situatie uit van de beschreven vuistregels bij A.1

## **Stap 2.1      Praktische tips voor telefonische verkoop**

**F.D. Roosevelt:** *"We hebben niets te vrezen dan de angst".*

- ◆ Spreek duidelijk. Lees nooit tijdens het bellen. Lach eens tussendoor.
- ◆ Bereid je voor op een gesprek. Leg alle gegevens die je nodig hebt voor het gesprek vooraf klaar.
- ◆ Verkoop de afspraak, de informatie. Niet het product of de dienst.
- ◆ Verdiep je niet in je eigen verhaal, dan vergeet je te luisteren.
- ◆ Wees nooit gehaast.

### **Don'ts**

- ◆ Je script voorlezen
- ◆ Nieuws lezen of een toontje aanwenden.
- ◆ Niet ingaan op vragen.
- ◆ Klachten niet opmerken of serieus nemen.
- ◆ Onvriendelijke stem of slecht humeur.
- ◆ Iemand die geen tijd heeft het gesprek door de strot duwen.
- ◆ Slecht luisteren.
- ◆ Discussie met de klant.
- ◆ Niet terugbellen op de afgesproken tijd.
- ◆ Onbetrouwbare informatie verstrekken.

### **Do's**

- ◆ Ik zit met een glimlach klaar.
- ◆ Ik noem meteen het doel (geen omzeilende introductie).
- ◆ Ik luister actief.
- ◆ Ik zoek altijd het voordeel voor de klant.
- ◆ Ik hoor wat in de omgeving van de klant gebeurt.
- ◆ Ik vraag altijd of het gelegen komt.
- ◆ Ik bel altijd terug op het afgesproken tijd.
- ◆ Ik maak altijd aantekeningen tijdens het gesprek.
- ◆ Ik heb incasseringsvermogen.
- ◆ Ik heb humor.

## Stap 2.2 Checklist telefonische verkoop

*"Weten is niet genoeg; we moeten handelen.  
Willen is evenmin voldoende; we moeten doen"* **J.W. von Goethe**

1.	Kent u de persoon die u gaat bellen?
2.	Weet u welke persoon u aan de lijn wilt hebben?
3.	Hebt u een bepaald aanbod of bericht dat interessant genoeg is om een (eerste) contact te leggen?
4.	Hebt u een aantal passende openingszinnen paraat?
5.	Zorg ervoor dat u gemakkelijk kunt overschakelen van uw doel naar informatie-inwinning of registratie van gevoelens van uw gesprekspartner
6.	Vraag naar de mogelijkheden om (weer) terug te bellen.
7.	Wees voorbereid op (standaard)bezwaren / tegenwerpingen.
8.	Ken uw concurrenten.
9.	Maak afspraken over toezending van informatie, bellen op een later moment of persoonlijk bezoek.
10.	Houd u aan die afspraken.
11.	Blijf vriendelijk en houd initiatief.
12.	Maak steeds aantekeningen van uw contacten betreffende indrukken en maatregelen.
14.	Bereid verdere contacten ook goed voor.

## Stap 3 t/m 5 Van acquisitiesprek tot after sales

Stap 3 Acquisitiesprek.

Stap 4 Leveren van dienst of product.

Stap 5 After sales. U gaat na hoe tevreden de opdrachtgever is over uw geleverde diensten en/of producten en verkent de mogelijkheden tot het leveren van andere diensten en/of producten.

## Stap 6 Wie schrijft, die blijft

U brengt bij ieder klantencontact op geheel eigen wijze in kaart van ieder bedrijf:

- a. De beslissingnemers. Achtergronden en meerwaarde om met u in 'zee te gaan'.
- b. De beïnvloeders. Welke personen hebben formele- en informele macht en zeggingskracht?
- c. De inkopers. Welke vuistregels hanteren zij en hoe kunt u bij vervolgoopdrachten hier op inspelen?
- d. De afnemers van uw diensten en/of producten. Welke 'recensies' scoort u?
- e. De klagers. Welke klachten zijn u ter ore gekomen en wat kunt u hiervan leren?

## **7. Bent u zicht- en hoorbaar voor opdrachtgevers**

- stel een persbericht op en stuur deze naar zowel de lokale-, regionale en desgewenst landelijke pers. Ga na waarom een persbericht - vaak - niet geplaatst wordt en leer zowel de mens achter de journalist als diens journalistieke motieven doorgronden.
- maak uw eigen website en verander deze regelmatig van inhoud.
- stuur regelmatig (E-) Nieuwsbrieven naar zakelijke relaties.
- plaats een 'reclameboodschap' op websites die gericht zijn op uw 'marktomgeving'.
- plaats informatie over uw bedrijfsactiviteiten op serieuze websites die allerlei diensten promoten. Voorbeeld [www.deworkshopgids.nl](http://www.deworkshopgids.nl).
- organiseer zelf of in samenwerking met andere ondernemingen dan wel belangenorganisaties praktijkbijeenkomsten.
- schrijf een column voor een plaatselijke krant.
- schrijf een boek(je) en stuur die naar uw klanten en potentiële klanten.
- laat u interviewen door de lokale-, regionale dan wel landelijke radio en/of tv.

## DEEL B. KLANTEN BINDEN

**Motto: Je kunt alles in het leven krijgen wat je wilt, als je maar voldoende andere mensen helpt om te krijgen wat zij willen (3)**

### 1. U heeft maar één keer de kans om een goede eerste indruk te maken

Snel zaken doen of zaken doen snel vergeten ...

- ◆ Mensen vormen zich razendsnel een mening en hebben daarna moeite om dit oordeel te veranderen.

Volgens de auteurs van "Eerste indruk" - A. Demarias en V. White – werkt de eerste ontmoeting als een soort filter.

Mensen vormen zich binnen enkele seconden een beeld van u:

1. "mensen nemen informatie over uw uiterlijk, lichaamstaal, wat u zegt en hoe u reageert waar.
2. op basis van deze informatie vormen ze zich een eerste indruk. Ze trekken conclusies en verwachten dat u zich in overeenstemming met deze conclusies zult gedragen.
3. vervolgens bekijken ze u door het zojuist gevormde filter. Ze hebben de neiging de informatie die past bij het filter waar te nemen en de informatie die niet past bij hun verwachtingen te negeren".

Ter versterking van bovenstaande stellingname de volgende aannames:

#### 1.1 Denkraam

Ieder mens heeft zijn eigen referentiekader (lees denkraam): zijn kijk op de wereld, zoals die gevormd is door zijn kennis, (werk)ervaring, geloof en bijgeloof. Een ondernemer zal anders naar zijn onderneming kijken dan een klant.

#### 1.2 Selectieprocessen

Mensen maken continu een keuze in de manier van waarnemen, informeren en communiceren. Bij deze keuze kunnen de volgende selectieprocessen een rol spelen:

1. selectieve kennisname; is noodzakelijk - u moet selecteren, u kunt niet alles lezen of alle televisieprogramma's volgen.
2. selectieve aandacht; alle aandacht is selectief. Als aandacht niet selectief zou werken, zou u volledig overspoeld worden door indrukken.
3. selectief onthouden; wat niet overeenkomt met iemands overtuiging of mening wordt sneller vergeten. Als informatie wordt gegeven waarin beide kanten van een zaak worden weergegeven hebben we de neiging om te onthouden wat onze overtuiging steunt en de rest te vergeten.

## **2. Zes essentiële factoren voor een nog professionelere indruk**

### **1<sup>e</sup> factor De taal van het lichaam**

Om het belang van de invloed van het lichaam aan te geven (non-verbale communicatie) eerst een aantal cijfers:

- onderzoekers schatten dat minstens 70% van de communicatie tussen mensen door middel van lichaamstaal plaatsvindt;
- bij een gevoelsboodschap schijnt:
  - 7% door woorden
  - 38% met de klank van de stem en
  - 55% door de gezichtsuitdrukking te worden weergegeven
- Non-verbale signalen hebben een vijfmaal zo sterk effect als de verbale.

Bij het zakelijk gesprek kun je gebruik maken van signalen van je lichaam. Signalen die een persoon motiveren tijdens een gesprek zijn:

- glimlachen
- aandachtige houding
- knikken.

Als je bijvoorbeeld tijdens een gesprek helemaal niet knikt terwijl je naar iemand luistert kan de ander aannemen dat je het niet met hem eens bent of dat je ongeïnteresseerd bent.

Een enkele hoofdknik geeft instemming aan. Herhaalde en langzame knikjes betekenen dat je de ander volgt. Ze kunnen het effect hebben dat de ander aangemoedigd wordt uitgebreider te vertellen. Herhaalde snelle knikjes geven aan dat je begrijpt wat de ander zegt.

### **2<sup>e</sup> factor Aandacht**

Je kunt ervan uitgaan dat aandacht belangrijk is voor mensen, alle aandachtsignalen werken mee aan het opbouwen van een goede verstandhouding. Wat telt is onder andere: aandachtige, toegewende houding, bemoedigende, instemmende tussenwerpsels als 'mm-mmm' en goede vragen.

### **3<sup>e</sup> factor Vriendelijkheid**

Om vriendelijkheid uit te drukken is er een Engelstalig ezelsbruggetje voor non-verbale signalen: s.o.f.t.e.n.:

Smile	=	glimlach
Open posture	=	open houding
Forward lean	=	leun naar voren
Touch	=	raak aan
Eye contact	=	oogcontact
Nod	=	knik

Uiteraard moet je dit contact aanpassen aan de omstandigheden. Het hanteren van het ezelsbruggetje 's.o.f.t.e.n.' heeft een positief effect. Als je een gevoel laat blijken (bijvoorbeeld knikken en glimlachen), zul je het zelf ook voelen.

Lichaamstaal kun je leren 'lezen' door bijvoorbeeld tv te kijken zonder geluid. Je observatievermogen wordt vergroot en je bent gedwongen om alleen te letten op non-verbale signalen.

#### **4<sup>e</sup> factor Samen of tegenover elkaar**

Bij het aangaan van een gesprek met een klant moet je rekening houden met gemeenschappelijke of tegengestelde doelstellingen. Door van te voren een inschatting te maken kan hierop geanticipeerd worden. Als je weet met welk 'type' klant je een gesprek hebt kun je inschatten of formeel of juist informeel taalgebruik toepasselijk is. Het zoveel mogelijk afstemmen op het begrip- en taalkennisniveau is een belangrijke voorwaarde.

#### **5<sup>e</sup> factor Samenvatten**

Je krijgt grip op het verloop van het gesprek door af en toe antwoorden samen te vatten.

Vijf redenen hiervoor:

1. Je laat je gesprekspartner de ruimte eventueel aanvullingen en/of wijzigingen te geven.
2. Het is een controle voor jezelf of je alles goed begrepen heeft.
3. Je geeft aan dat je actief luistert.
4. Je ordent de verkregen informatie.
5. Je wint tijd om eventueel een vervolgvraag te bedenken of je kunt het beëindigen.

#### **6<sup>e</sup> factor Actief luisteren**

Bij actief luisteren is het de kunst om niet over andere dingen na te denken of af te dwalen.

Men zegt dat u ongeveer drie keer zo snel kunt luisteren als praten!!!

Het gevolg kan zijn dat u gaat afdwalen. Concentreer u dus op wat de ander precies zegt en op wat dat betekent. Actief luisteren is stilstaan bij wat de ander zegt, niet erop vooruit lopen.

Als er meningen (oordelen, vooroordelen) en emoties (stress, verdriet, woede, blijdschap) een rol spelen, dan wordt luisteren extra moeilijk. De ontvanger (toehoorder) kleurt het verhaal van de verteller alvast in met zijn eigen mening of gedachten en hoort niet meer wat de zender (de verteller) met zijn boodschap echt bedoelt.

N.B.

"Er zijn mensen die in plaats van te luisteren naar wat men tegen ze zegt, reeds luisteren naar wat ze zelf gaan zeggen" (4)

#### **Tweede netwerkoefening** (uw eigen PowerPoint presentatie deel 2 ...)

- ◆ We vormen een binnen- en een buitenkring.
- ◆ De binnenkring geeft in één minuut uitleg op de vraag "en, wat doet u?". Zorg ervoor dat u uzelf, uw onderneming met haar diensten en/of producten kernachtig kunt toelichten.
- ◆ Daarna gaat de buitenkring in op bovengenoemde vraag.

### 3. Falen in de voorbereiding is de voorbereiding van het falen

Een actiemodel dat u op weg kan helpen u creatief en systematisch voor te bereiden op een acquisitiesprek.

#### De voorbereiding: enige relevante vragen vooraf ...

<b>A. Wie is hij/zij?</b>
Naam, functie
Problemen, wensen, behoeften
Andere belangrijke partners
<b>B. Wat wil hij/zij?</b>
Instelling
Tegenwerpingen
Bezwaren
Primaire koopmotieven
<b>C. Wat kan ik aanbieden?</b>
Onderhandelings situatie
Producten
Overige prestaties
Aanbiedingsvolgorde
Verkoopargumenten
<b>D. Hoe zal ik aanbieden?</b>
<b>E. Wat wil ik bereiken?</b>
Doelstelling(en) van mijn bezoek
<b>Evaluatie na het bezoek</b>
<b>A. Wat heb ik bereikt?</b>
Resultaten
Belangrijke reacties
<b>B. Wat moet ik verder doen?</b>
Follow-up, wanneer, wie, hoe
Volgend bezoek, wanneer, hoe

### 4. Het acquisitiesprek

De volgende stappen kunnen gezet worden:

- a. vraag hoeveel tijd beschikbaar is
- b. bepaal gezamenlijk de bespreekpunten. Uiteraard heeft u deze reeds op papier staan.
- c. behandel deze en hou bij de bespreking van deze punten rekening met onderstaande gouden regels.
- d. beëindig het gesprek met afspraken over de volgende actie(s).

**Gouden regel 1:** voorkom W.H.I.D.A.

1. *W.H.I.D.A. = Wat heb ik daar aan?*

Niet: meer praten en opgaan in eigen uniek verhaal en daardoor te weinig luisteren naar de klant.

Kortom meer luisteren dan praten.

2. *Meer U.S.P's dan U.P.P.'s.*

Uiteraard zijn uw U.S.P.'s (unique selling points) belangrijk maar in eerste instantie is het belangrijker om te horen wat de U.P.P.'s (unique problems points) zijn van de potentiële klant.

Als u die weet, kunnen uw U.S.P's van doorslaggevende betekenis zijn.

**Gouden regel 2:** er is altijd een probleem

1. *Wat de klant ook vertelt, er is altijd een probleem.*

2. *Hoe het probleem er op het eerste gezicht ook uitziet, het is altijd een probleem met mensen.*

**Gouden regel 3:** maak gepast gebruik van de S.P.I.N. model (5) (voor meer

achtergrondinformatie zie

bijlage 1 Verkopen volgens de S.P.I.N. - methode)

- ◆ *Situatievragen: Hoe lang werkt u al met deze apparatuur?*
- ◆ *Probleemvragen: Maakt u zich zorgen over de kwaliteit van de huidige apparatuur?*
- ◆ *Implicatievragen: Hoe beïnvloeden de storingen van deze machine het productieproces?*
- ◆ *Noodzaak / nutvragen: Wat zou het effect zijn als u de kwaliteit van uw productie kan opvoeren?*

**5. Dienst en/of product verkocht en vervolgens ...**

Evalueren in hoeverre uw bedrijf de diensten en/of producten in de ogen van de opdrachtgever heeft waargemaakt. Een indicatie hierover kan u krijgen door:

- A. *Evaluatiegesprek. Na enige tijd gaat u na of de opdrachtgever tevreden is over de geleverde dienstverlening. Dit kan door een telefoongesprek dan wel via een persoonlijk gesprek.*
- B. *Klantenonderzoek. U benadert telefonisch hetzij schriftelijk uw top tien / honderd klanten en vraagt kort en krachtig naar ervaringen omtrent uw dienstverlening. Uiteraard vraagt u of zij suggesties hebben uw dienstverlening nog beter af te stemmen op haar wensen.*

Meerwaarde bestaat eruit dat u inzicht kunt krijgen:

- waarom de opdrachtgever heeft gekozen voor uw dienstverlening.
- welke zakelijke motieven van doorslaggevende betekenis zijn geweest gebruik te maken van uw diensten.
- wie uw concurrenten zijn en waarin u zich onderscheidt.
- op welke wijze uw dienstverlening zich bij eventuele vervolgoopdrachten moet verfijnen om een grote kans te maken voor vervolgoopdrachten.

## **6. Een klacht is een kans**

### **6.1 Klachten omzetten in kansen**

U kunt een klacht verwelkomen als een tweede kans om de opdrachtgever te behouden.

Probeer eens drie redenen te bedenken waarom klachten nuttig kunnen zijn en u ze dus kan verwelkomen.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### **6.2 Een klachtenvragenlijst (6)**

1. We weten dat een ontevreden klant daar met gemiddeld tien andere mensen over praat.  
\_\_\_\_\_
2. We zijn blij met klachten, ook al is het niet leuk om ze te horen. We zien ze als een tweede kans en als een tweede mogelijkheid om indruk te maken op de klant.  
\_\_\_\_\_
3. We zorgen dat klanten hun klachten kunnen indienen.  
\_\_\_\_\_
4. We houden de klachten bij, doen er onderzoek naar en leren ervan.  
\_\_\_\_\_
5. We hebben een doelmatig systeem om klachten snel en efficiënt te verhelpen. Ons beleid is dat wij na afhandeling van een klacht of een moeilijke situatie altijd een tevreden klant willen zien.  
\_\_\_\_\_
6. We geven onze mensen een training in het effectief afhandelen van klachten.  
\_\_\_\_\_
7. We machtigen onze medewerkers om zelfstandig snel corrigerende maatregelen te nemen.  
\_\_\_\_\_

### **6.3 Een mogelijk plan om met klachten om te gaan**

#### **Een tien punten plan (7)**

1. Maak excuses.
2. Luister aandachtig – let op feiten en details.
3. Wees meelevend – laat merken dat u het probleem begrijpt.
4. Geef niet zomaar een antwoord als u het even niet weet.
5. Neem de verantwoordelijkheid – schuif die niet af. U maakt excuses en handelt de klacht af uit naam van het bedrijf.
6. Kom in actie – geef de klacht door aan iemand anders of handel hem zelf af.
7. Vertel de klant wat u gaat doen.
8. Blijf kalm, wees beleefd en verzeker de klant dat u hem wilt helpen.
9. Maak geen ruzie – als de klant u van streek maakt, als u boos wordt en als u ruzie niet meer kunt vermijden, roep er dan iemand anders bij.
10. Zorg voor alles dat u professioneel bent, kalm, aandachtig en kordaat.

## **7. Waarderen van relaties = relatiemanagement**

Bijna iedereen is gek op aandacht. Pas deze op geheel eigen en gepaste wijze toe.

Mogelijkheden zijn:

- Neem een opdrachtgever mee uit lunchen, zeilen, middagje varen etc etc etc.
  
- Informeer een opdrachtgever over een boek, artikel.
  
- Bel de opdrachtgever bij voor hem belangrijke gebeurtenissen, bijvoorbeeld een promotie.
  
- Stuur een kaartje of bloemetje aan opdrachtgever bij voor hem belangrijke gebeurtenissen, bijvoorbeeld geboorte.
  
- Attendeer uw opdrachtgever op mogelijk voor hem interessante opdrachtgevers.
  
- Stuur een kaartje vanaf uw vakantieadres naar top tien / honderd klanten.
  
- Wens uw zakelijke relaties een voorspoedige lente, zomer of najaar door het verzenden van een opvallende ansichtkaart.
  
- Kortom laat op geheel eigen wijze blijken dat u de zakelijke relatie waardeert.

## **Bijlage 1: Verkopten volgens de S.P.I.N. – methode**

*Het heeft lang geduurd voordat men het verkoopgesprek proces op een wetenschappelijke manier ging onderzoeken. Tot die tijd liepen verkopers van complexe producten met behulp van ouderwetse technieken zich te pletten op een muur. Dankzij Neil Rackham en zijn SPIN-methode is dat niet meer nodig.*

### **Complexe situaties**

Neil Rackham was een van de eerste personen die ontdekte dat er met deze traditionele verkoopmodellen iets grondig mis was. De bestaande modellen werden weliswaar met veel succes toegepast in wat hij de "kleine verkopen" noemt. Helaas bleken dezelfde modellen niet goed te werken in complexe situaties. Hij stelde de vraag die elke rechtgeaarde onderzoeker stelt: "waarom komt het dat deze modellen in relatief simpele verkoopsituaties het zo goed doen en het laten afweten in moeilijke situaties?" In de loop van een periode die twaalf jaar duurde analyseerden Neil Rackham en zijn collega's van Huthwaite Corp. ruim 35.000 verkoopgesprekken. Rackham ontdekte dat in succesvolle verkoopgesprekken het niet de verkoper was die het meest aan het woord was, maar de klant. Topverkopers stellen veel meer vragen dan middelmatige en slechte verkopers. Topverkopers stellen echter niet lukraak vragen, nee ze volgen een bepaalde strategie.

### **Verkeerde vragen**

Stellen middelmatige verkopers dan helemaal geen vragen? Niet direct. Helaas stellen ze vaak de verkeerde vragen. Uit het onderzoek bleek dat slechte verkopers zich veelal beperkten tot vragen over de situatie van de klant. De traditionele verkoopwijsheden zegt dat je de klant moet laten praten over zijn eigen situatie en dan komt de rest vanzelf. Dat mag misschien waar zijn in relatief simpele situaties, maar als de zaak gecompliceerd wordt kom je er niet mee weg. In tegenstelling tot hun minder presterende collega's maken topverkopers een economisch gebruik van dit type vragen. Zij doen eerst hun huiswerk voordat ze met een prospect een gesprek aangaan. Niemand, en zeker niet hogere managers, zitten te wachten op allerhande trivialiteiten en geklets over hun bedrijf. Zij willen snel ter zake komen. Gelukkig zijn er drie andere soorten vragen die wel het gewenste effect hebben.

Het onderzoek van Neil Rackham leidde tenslotte tot een compleet nieuw model. Hij noemde het "SPIN". SPIN staat voor **Situatie, Probleem, Implicatie** en **Noodzaak/voordeel**.

### **Situatie vragen**

In het begin van het verkoopgesprek stellen succesvolle verkopers vragen over de situatie van de klant. In deze fase draait het om feiten en achtergronden. Typische situatievragen zijn: "*Hoe lang werkt u al met deze apparatuur?*" En "*In welke richting verwacht u dat uw bedrijf zich zal ontwikkelen?*" Dit soort vragen zijn natuurlijk van belang om inzicht te verkrijgen in de situatie van de klant, maar succesvolle verkopers overdrijven niet in deze fase. Ze stellen nooit meer vragen dan noodzakelijk is. Voor de klant zijn deze vragen namelijk niet erg interessant. Een overdaad aan situatievragen wekken irritatie op, want de klant weet de antwoorden zelf al.

### **Probleemvragen**

Zodra de succesvolle verkoper voldoende weet over de situatie weet van de klant, begint hij een ander type vragen te stellen: probleemvragen. Een voorbeeld van een probleemvraag is: "*Is dit proces moeilijk uitvoerbaar?*" of "*Maakt u zich zorgen over de kwaliteit van uw huidige apparatuur?*" Met deze vragen gaat de succesvolle verkoper op zoek naar problemen, eventuele ontevredenheid van de klant en andere moeilijkheden die de klant ondervindt. Uiteraard richt de succesvolle verkoper uitsluitend zijn aandacht op problemen die hij met zijn product of dienst kan oplossen. De succesvolle verkoper stelt veel meer probleemvragen dan zijn minder succesvolle collega.

### **Implicatievragen**

In eenvoudige verkoopsituaties kan de verkoper meestal volstaan met een aantal situatie- en probleemvragen en daarna aansturen op afsluiten van de verkoop. In meer complexe situaties is vaak meer nodig voor het behalen van verkoopsucces. De succesvolle verkoper maakt gebruik van implicatievragen. Een voorbeeld van een implicatievraag is: "*Hoe beïnvloeden de storingen van deze machine het productieproces?*" en "*Wat zijn de gevolgen van het hoge verloop onder uw klanten voor uw winstgevendheid?*" Met implicatievragen gaat u dieper in op de problemen van de klant en gaat u samen op zoek naar de effecten en consequenties. De klant wordt met zijn neus op de feiten gedrukt. Omdat u dit vragenderwijs doet, ontdekt de klant zelf de gevolgen van de problemen. Dat is natuurlijk veel effectiever dan vertellen dat hij een probleem heeft. Als u dat doet, gaat de klant zich verzetten.

### **Noodzaak nut vragen**

Succesvolle verkopers stellen nog een vierde type vraag in de exploratiefase: noodzaak / voordeelvragen. Het klinkt niet fraai en het beste wordt dit begrip verduidelijkt aan de hand van een voorbeeld: "*Zou het nut voor u hebben als het mogelijk is dit proces met 10% te versnellen?*" of "*Wat zou het effect zijn als u de kwaliteit van uw productie kan opvoeren?*" De grote kracht van dit type vraag is dat de klant zelf de voordelen van een bepaalde oplossing gaat opnoemen.

Een oplossing die u hem uiteraard gaat leveren! U voelt het al aan: topverkopers stellen veel meer van dit soort vragen dan hun minder succesvolle collega's.

### **Verschillen tussen open en gesloten vragen**

Er is nog een ander punt dat u vast is opgevallen. Veel van de bovengenoemde vragen zijn gesloten vragen. Mensen die bekend zijn met de verkooptheorie zullen zich ongetwijfeld afvragen hoe dit zit. Want op elke verkooptraining wordt uitgebreid ingegaan op de verschillen tussen open en gesloten vragen. De conventionele wijsheid is dat je met gesloten vragen geen of weinig informatie boven tafel krijgt en met open vragen juist wel. Het grappige is dat uit het onderzoek van Neil Rackham bleek dat het voor de goede afloop van een verkoopgesprek helemaal niet zo veel uitmaakt of een verkoper zich bedient van open dan wel gesloten vragen! Is hiermee alles gezegd over "overtuigend overtuigen?" Gelukkig niet. Sinds de publicatie van Neil Rackhams boek over SPIN-verkoop hebben talloze organisaties in de wereld het SPIN model met veel succes toegepast.

### **Bronnen**

1./2.

Je kent wie je bent. De verborgen kracht van relatienetwerken. Jos van Hezewijk & Marcel Metze. 1996. Balans. ISBN 90 417 0126 5 NUGI 684.

3.

Succes voor Dummies. Zig Ziglar. 1997. IDG Books Worldwide. ISBN 90 6789 983 6 NUGI 854.

4.

De stijl van succes. Praktische tips voor zakelijke kleding en omgangsvormen. Robert Willemsen. 2003. Het Spectrum. ISBN 90 274 7885 6 NUR 780/451.

5.

SPIN Verkooptechniek. Hoe haal je grote orders binnen? Neil Rackman. 2001. TFC Trainingsmedia. ISBN 90 76050 76 7 NUGI 684/686.

6./7.

Kruip in de huid van de klant. Jonathan Kitching (red.).2001. Thema. ISBN 90.5871.381.4