



Marc Verlinden
SALES MET INZICHT



ALS JE NIET
KAN VERKOPEN,
ZORG ER DAN VOOR DAT
JE KLANT KAN KOPEN (Deel 2)

**Is er dan helemaal geen handleiding nodig
om te kunnen verkopen?**

Moet je dan niet een bepaalde structuur volgen?

**Hoe pak ik dan best een gesprek aan
met een potentiële klant?**

Gaandeweg heb ik in mijn loopbaan zoveel verkoopgesprekken gedaan
en andere verkopers/vertegenwoordigers begeleid,
dat ik kon vaststellen welke aanpak tot succes leidde.

Ik heb dan mijn eigen aanpak uitgewerkt,
die voor anderen en mezelf topresultaten heeft opgeleverd,
en die is gebaseerd op:

S.A.L.E.S



SCOUTING

Wat we tegenwoordig de normaalste zaak vinden in de sport passen we niet altijd toe in de verkoop, hoewel we dit beroepsmatig doen. Je kan via sociale media, website, klanten, vrijblijvende bezoeken aan de winkel of zaak van je potentiële klant, ... al over zoveel informatie beschikken waardoor je "beslagen" te werk kan gaan. "Een goede voorbereiding is het halve werk" zegt men niet zomaar. Scouten betekent ook informatie inwinnen.

Hoe kan je dit beter doen dan door vragen te stellen?

"Curiosity killed the cat ..." dit geldt niet voor een verkoper. Als je niet nieuwsgierig bent naar hoe je jouw klant kan helpen, dan is de kans klein dat je een langetermijnrelatie gaat opbouwen. Stel vragen, vragen, vragen, en nog eens vragen. Een geheugensteuntje, we hebben dubbel zoveel oren als een mond. Gesloten vragen geven ja-nee antwoorden, open vragen openen het gesprek.

Wie, waarom, wat, waar, wanneer, hoeveel, hoe, ... zullen je klant doen praten. Hieruit kan jij veel te weten komen om je klant beter te begrijpen en de juiste oplossing aan te bieden voor zijn behoefte.

AANDACHTIG LUISTEREN

Gewoon luisteren is niet genoeg. Luisteren en niet weten wat er gezegd wordt en daarna gewoon inpikken met wat jij als verkoper al zo lang wou zeggen, zal niet tot het gewenste resultaat leiden. Gemiddeld onderbreken we na 17 seconden, en dat is echt niet lang, als onze klant waardevolle dingen aan het zeggen is. De verkoper voelt zich al geroepen om zijn zeg te doen, terwijl zijn klant juist nuttige dingen aan het vertellen is.

“Ja, dat weet ik.” “Dat heb ik ook al meegemaakt.” “Natuurlijk, daar heb ik dat ook al gezien.” Kortom: we kunnen niet genoeg zwijgen en vallen onze klant in de rede. Aandachtig luisteren is luisteren zonder a priori's, zonder vooroordelen. Het gaat om luisteren, begrijpen, doorvragen, alle twijfels wegnemen, herhalen, ... Het zo stellen dat je hetzelfde denkt en ervaart als je klant. Laat de communicatiemuur een verkoop niet in de weg staan. Het is niet omdat jij iets gezegd hebt en de indruk hebt dat jouw klant luistert dat hij zich akkoord verklaart met wat jij zegt.

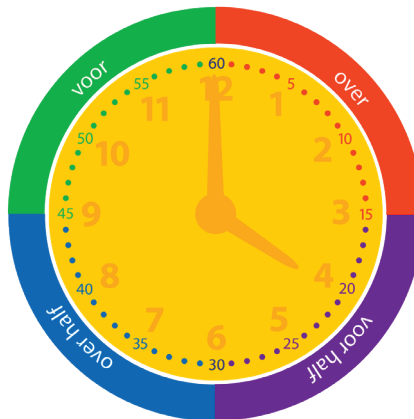


LATEN KOPEN

Kopen is een beslissing nemen.

Verkopen is klanten helpen om die beslissing te nemen.

In deze fase werk ik graag met mijn 5 cirkels van verkopen.

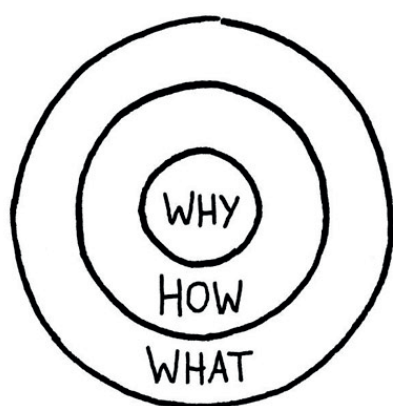


De eerste cirkel geeft een koopklok weer. Klanten die iets gaan kopen passeren sowieso de verschillende stappen van het koopklokje. Het bizarre is dat een koopklok andere stappen volgt dan gekende verkoopaanpakken, zoals bijvoorbeeld AIDA (= awareness, interest, desire, action) of SPATO (= suspect, prospect, approach, tender, order).

In de “over” en “voor half” fase is de koper niet echt bezig om iets anders te kopen. Eigenlijk is hij niet geïnteresseerd en zeker niet op zoek. De koper zit in zijn comfortzone en wil geen verandering. Hoe dichterbij hij naar de “over half” fase gaat, hoe meer hij vindt dat hij op de hoogte moet zijn van wat er aanwezig is op de markt. Desalniettemin zal er toch eerst iets moeten gebeuren wat voor instabiliteit bij hem zorgt, vooraleer hij naar andere oplossingen gaat zoeken.

Eens hij in de “over half” fase komt omdat er zich een probleem heeft voorgedaan, omdat er iets is fout gelopen, omdat er een slechte levering was, omdat er herhaalde fouten zijn voorgekomen, ... wordt hij zich bewust van het probleem en wil hij een oplossing. Hij gaat dan op zoek naar mogelijke oplossingen. Wie of wat kan het probleem oplossen? Zijn huidige leverancier of een nieuwe?

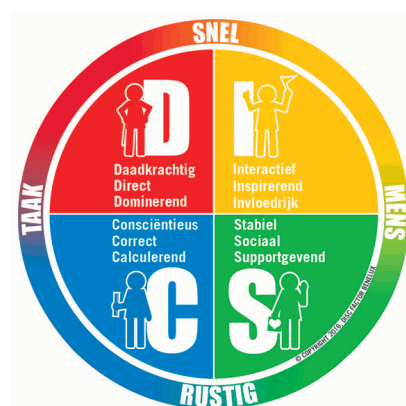
De koper gaat criteria vastleggen van zaken die hij wil opgelost zien en gaat bewust informatie opzoeken die zijn probleem kan verhelpen. Hoe verder hij in de “voor” fase komt, hoe dichterbij hij bij een beslissing is.



Veel verkopers gebruiken de “what, how, why” cirkel van buiten naar binnen en kunnen zeer goed de technische kenmerken uitleggen van hun producten of diensten die zij aanbieden. Ze kennen hun “what” door en door en hopen hiermee de klant te overtuigen. Ze kunnen ook goed uitleggen hoe ze dat allemaal aanpakken en hoe ze hun klant met hun “what” en “how” kunnen helpen. Ze komen echter niet altijd bij de “why” van de koper.

De kunst bestaat erin om van binnenuit naar buiten te communiceren en te beginnen met de “why”. Waarom zou die klant in godsnaam bij jou komen? Waarom zou hij überhaupt iets anders kopen? Waarom zou hij veranderen van leverancier? Wat is de bestaansreden van zijn mogelijke aankoop?

Als je die bestaansreden helder hebt en je kan dan aantonen hoe jij daar als verkoper op in wil gaan, dan ga je meer kans hebben op succes. De “what” is dan een logisch gevolg van jouw product of dienst voor de “why” van jouw klant.



De laatste cirkel geeft dan weer aan hoe je gericht kan communiceren met de verschillende types klanten die je tegenkomt. “Elk vogeltje zingt zoals hij gebekt is” of elke koper heeft zijn eigen gedragsstijl. De kunst bestaat erin om op een juiste manier te communiceren. Is jouw klant eerder snel van handelen, denken en beslissen of doet hij het liever rustig?

Ligt zijn focus op het resultaat of op het emotionele? Wil hij alle details kennen of wil hij het met zijn team overleggen?

Allemaal verschillende mogelijke persoonlijkheden die een andere communicatie vragen. In het ene geval mag en kan je best om een deal vragen, een andere persoon zal op dat moment vinden dat je aan het pushen bent en zal geen deal sluiten.

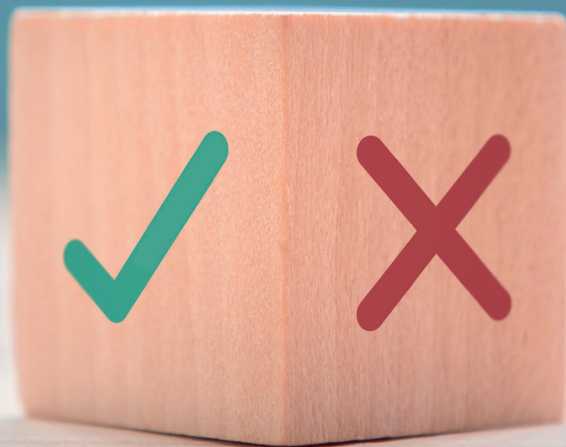
Om je klant te laten kopen is het dus handig om te weten waar hij in zijn koopfase zit. Vervolgens is het zaak om de “waarom” duidelijk te maken. Als je dan op de juiste manier communiceert met de juiste persoon, dan heb je een grote kans op succes. Besef hoe dan ook dat verkopen of kopen is iets tussen mensen en dat mensen liefst kopen van mensen die ze vertrouwen.

EVALUEREN

Net zoals we scouting normaal vinden in de sport zijn evaluaties ook niet meer weg te denken. Dit is niet anders in de verkoop. Zeggen wat je gaat doen en dan doen wat je zegt, is van cruciaal belang. Je hebt het vertrouwen van je klant gekregen en dan is het zaak om dit vertrouwen niet te beschamen. Zorg ervoor dat je jouw klant opvolgt, dat je evalueert of zijn order volgens planning verlopen is en dat het aan zijn verwachtingen voldoet. Hiervoor kan het handig zijn om iedereen binnen jouw bedrijf te betrekken bij dat order. Zorg ervoor dat er geen fouten gemaakt worden nadat jij de bon getekend hebt en voor jouw klant zijn factuur krijgt.

Jouw klant zit op dat moment in de “over” fase in het koopklokje en jij wil hem daar liefst zo lang mogelijk houden.

Opvolgen geeft ook aan dat je meer wil dan enkel het order verkopen. Opvolgen toont betrokkenheid. Evalueren is voor een klant minstens even belangrijk, omdat hij wil ervaren dat hij op jou kan rekenen. Zie dat je er bent als hij jou nodig heeft en dit kan je bereiken door te evalueren. Dikwijls overtreft je zijn verwachtingen door op een eenvoudige manier na te gaan of de levering volgens afspraak is verlopen. Stel dat er toch iets is misgegaan en jij neemt als eerste contact, dan is het makkelijker om dit direct op te lossen. Vertrouwen bouw je op door verwachtingen te bepalen, in te lossen en te evalueren.





SUPPORTEREN

Ook hier weer maken we een sprongetje naar de sport. Hier vinden we het normaal dat we op regelmatige basis ons favoriete team gaan aanmoedigen, gaan steunen. We willen veel doen om hen naar de overwinning te leiden.

Laat jouw klant niet alleen nadat hij gekocht heeft. Ga op regelmatige basis bij hem langs, volg hem op, moedig hem aan om mogelijk andere zaken bij jou af te nemen. Zorg dat hij een ambassadeur wordt van jouw bedrijf, van jouw merk, van jouw product, of dienst zodat hij voor nieuwe klanten kan zorgen. Ook hier geldt: uit het oog is uit het hart en zo komt jouw klant in de verleiding om in zijn koopklok informatie te gaan inwinnen. Er moet dan niet te veel mis gaan om hem naar een andere leverancier te duwen.

Supporter dus voor je klant en maak hem tot een trouwe klant van jouw bedrijf.



Marc Verlinden
SALES MET INZICHT



Als jij dus de ambitie hebt om een topverkoper te worden,
hanteer dan S.A.L.E.S in jouw aanpak.

Laat dit een kapstok zijn, een manier die je helpt om gericht jouw klant te laten kopen.
Overgiet S.A.L.E.S met jouw eigen saus van enthousiasme, gedrevenheid,
empathie, doorzettingsvermogen en ambitie
en jouw resultaten zullen in stijgende lijn ontwikkelen.

VEEL SUCCES MET EN IN JOUW **S.A.L.E.S!**



Marc Verlinden
SALES MET INZICHT