

POSITIEF AFWIJKEND EEN TOPPROFESSIONAL



Jetse Offers

POSITIEF AFWIJKEND EEN TOPPROFESSIONAL



Jetse Offers

**Illustraties:
René Speelman**

ISBN: 16 1627 282 1

NUR: 802 / 801

Versie 2018.4.1

Uitgegeven door OffersBusiness

Raadpleeg voor meer informatie over deze en andere uitgaven:

www.offersbusiness.nl of www.positiefafwijkend.nl

Alle rechten voorbehouden. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij OffersBusiness.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed wordt niet ingestaan voor de aanwezigheid van (druk)fouten en/of onvolledigheden. De auteur, de redacteur, de uitgever en overige genoemde betrokkenen aanvaarden geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en/of onvolledigheden.

© 2010-2019 OffersBusiness te Boxtel, Nederland

Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt (voor willekeurig welke doeleinden) door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van OffersBusiness.

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE.....	1-4
VOORWOORD.....	1-6
1. INLEIDING	1-12
2. NETWERKEN	2-20
3. AFSpraak maken	3-27
4. OP KLANTGESPREK (EN SOCIALIZEN)	4-37
5. KOOPSIGNALENTHEORIE.....	5-52
6. KOOPSIGNALENJACHT	6-59
7. OPLOSSING(SRICHTING) AANBIEDEN	7-73
8. OFFREREN.....	8-82
9. OPLOSSING PRESENTEREN	9-96
10. LASTIGE EN PRETTIGE KLANTEN	10-102
11. BEN JIJ “POSITIEF AFWIJKEND”?	11-108
12. BIJLAGE (CHECKLISTEN).....	12-110
CHECKLIST BEDRIJFSPROPOSITIE.....	12-111
CHECKLIST KENNIS VAN DE KLANTORGANISATIE	12-112
CHECKLIST KENNIS VAN EEN (JOUW) DIENST.....	12-113
CHECKLIST INTAKEGESPREK VOORBEREIDEN	12-114
CHECKLIST EVALUATIE KLANTGESPREK	12-115



**“Positief Afwijkend een Topprofessional
is de ondernemende professional”**

VOORWOORD

“Positief Afwijkend” een Topprofessional

En dat is hij of zij, die naast het niet commerciële vakmanschap op zijn of haar vakgebied, ook over enige commerciële vaardigheden beschikt. Niet alleen zorgen dat de opdracht tot volle tevredenheid van de klant wordt uitgevoerd, maar ook zorgen dat eventuele kansen op vervolgoopdrachten worden waargenomen en benut.

In dit boek wordt “Positief Afwijkend” (verkoop)gedrag gestimuleerd hetgeen zoveel betekent als ‘blijf vooral jezelf’. Dat is wat de Topprofessional wil, namelijk géén verkoper zijn. De inhoud van dit boek is toegespitst op de commerciële vaardigheden in relatie tot het leveren van diensten.

Voor wie is dit boek?

Dit boek is primair bedoeld voor hen die actief zijn in de commerciële dienstverleningssector en vanuit de uitvoering van hun opdracht belangrijke klantcontacten hebben. Hetzij om de klant te adviseren in het nemen van belangrijke beslissingen, hetzij om verantwoording af te leggen over de voortgang en de resultaten van de opdracht. In principe vervullen zij geen commerciële rol, maar een adviserende en/of managementrol. Denk aan functies als ontwikkelaar, tester, unitmanager, projectleider, projectmanager, programmamanager, testmanager, servicemanager, deliverymanager, businessconsultant, accountant, fiscalist, consultant et cetera. Allen hebben een specialisme, een professionaliteit, daarom zijn deze ‘niet-sales’ voor de eenvoud onder één noemer gebracht: De Topprofessional.

Onder de commerciële dienstverleningssector wordt hier verstaan de bedrijven die hun omzet realiseren met bijvoorbeeld Advies, Business Consultancy, IT, Accountancy, Financiële Dienstverlening en Logistieke Dienstverlening, al dan niet gecombineerd met het leveren van producten, die hun dienstverlening ondersteunen.

Waarom dit boek?

In 2010 schreef ik het boek “Positief Afwijkend een Bestseller”. Hierin stimuleer ik een ander verkoopgedrag. Ofwel, vergeet het meeste dat je in de verkooptraining

leerde, want daarmee herkent elke klant je binnen twee minuten als de stereotype verkoper. Het soort waar elke klant, waar iedereen en vooral de Topprofessional, een hekel aan heeft.

Naast het opleiden van aankomende verkopers wordt steeds vaker een beroep op mij gedaan om, vanuit mijn "Positief Afwijkende" visie, ook Topprofessionals commerciële vaardigheden bij te brengen. Het boek "Positief Afwijkend een Bestseller" bevat verkooptheorie die voor de Topprofessional van minder belang is. Betreffende specifieke salestheorie is in dit boek achterwege gelaten.

Dus let op: De inhoud van dit boek vertoont grote overeenkomsten met het boek "Positief Afwijkend een Bestseller", met dit verschil dat één en ander meer is toegespitst op de Topprofessional, de 'niet-sales'.

Verkooptheorie (tot een zekere hoogte en niet vanaf een zekere hoogte) is goed, praktisch is beter! Dit boek gaat over "Positief Afwijkend" commercieel gedrag. Het bevat tips om je als 'niet-sales' Topprofessional met commerciële vaardigheden positief te onderscheiden van de massa en je concurrent.

Uitgangspunten bij de opzet

Ik deed mijn best om het boek zo kort en bondig mogelijk te houden. De inhoud is pragmatisch van opzet. Verdenk je bepaalde inhoud van enige filosofische, psychologische en/of wetenschappelijke onderbouwing dan berust dat volledig op toeval.

Het "Positief Afwijkend" zijn, het jezelf zijn, vind ik zo belangrijk dat ik dit motto consequent met twee hoofdletters en tussen aanhalingstekens benadruk.

Verder probeerde ik het vooral luchtig te schrijven. Mijn lezer is 'je' of 'jij' en als het over mijzelf gaat heb ik het over 'ik'. In dit boek beschouw ik de lezer als mijn al dan niet commerciële collega met wie ik samen voor 'onze organisatie' of 'jouw organisatie' actief ben. Schrijf ik over 'ons', dan bedoel ik dus ook 'onze (de verkopende) organisatie'.

De klant is in dit boek een 'hij' of een 'hem' en had wat mij betreft natuurlijk ook net zo goed een 'zij' of 'haar' kunnen zijn. Als ik het over 'de klant' heb, heeft dat

betrekking op een 'contactpersoon' en/of de 'klantorganisatie', die hij vertegenwoordigt en die al dan niet zaken met ons doet en werkzaam is in de 'klantorganisatie'.

Er is voor mij geen onderscheid tussen sales, verkopers, accountmanagers, relatiemanagers of wat ze ook allemaal op hun visitekaartje hebben staan. In dit boek duid ik de sales vanaf hier aan met 'Sales'. Zoals als ik al eerder aangaf is de doelgroep van dit boek de 'niet-sales' en die duid ik aan met 'de Topprofessional' of het meervoud daarvan.

Kom je in de tekst '<...>' tegen, dan kan je daar zelf iets invullen.

De hoofdstukindeling is gebaseerd op de 'Topprofessional-customer-lifecycle'. Deze lifecycle wordt verder niet nader toegelicht maar begint met netwerken en/of een kennismaking met de opdrachtgever en eindigt als het goed is met het meehelpen aan het aanbieden van een (vervolg)opdracht en de uitvoering daarvan.

Elk hoofdstuk wordt voorafgegaan door een 'wijsheid' die aan het einde van het betreffende hoofdstuk wordt toegelicht. Overigens gelden veel saleswijsheden ook voor de Topprofessional.

Gezonde scepsis

Als 'niet-sales', als professional heb jij wellicht enige scepsis tegen 'verkopen' en 'verkopers'. Je staat wel open voor commerciële vaardigheden, bent zelfs bereid hiervoor een training te volgen, mits men jou maar niet laat verkopen of opleidt tot verkoper.

Één van mijn motto's is "niet verkopen, verkoopt het beste". Desalniettemin is de terminologie van commerciële vaardigheden fors gerelateerd aan verkopen.

Je kunt niet op zwemles gaan met de hoop/verwachting niet nat te worden. Is jouw passie na het behalen van het diploma (of certificaat) zwemmen? Bij de meeste mensen niet. Maar wel handig voor het geval je in het water valt, toch? Hetzelfde geldt voor commerciële vaardigheden. Kan handig zijn als het eens uitkomt zonder de ambitie om te willen verkopen of verkoper te worden.

Bevat dit boek de waarheid? Voor mij wel en ik breng het ook als zodanig. Want als ik er niet in geloof dan geloof jij (en/of de klant) het zeker niet. Laat duidelijk

zijn: voor jou hoeft het niet de waarheid te zijn of te blijken. Blijf vooral jezelf, maar probeer sommige vaardigheden eens toe te passen. Je gaat je verbazen!

Tot slot

Heb jij een 'saleswijsheid' en/of een 'topprofessionalwijsheid' en/of een (opbouwende) reactie op dit boek, dan ben je van harte welkom op offersbusiness.nl om dat met mij (en natuurlijk anderen) te delen.

Ik wens je veel plezier en succes in je werk.

Jetse Offers

***"Positief Afwijkend een Topprofessional"
is de ondernemende professional!***



En bij ondernemen horen basis commerciële vaardigheden om de top te bereiken. Dit betekent absoluut niet dat je moet gaan verkopen. Integendeel. Blijf vooral jezelf en houd je oren en ogen goed open. Neem deel aan het spel dat 'verkopen' heet. Dat speel je het beste door juist niet te verkopen. Je kunt echt zoveel meer met jouw vakmanschap.

Bedankt

Tijdens de totstandkoming van dit boek kreeg ik van vele kanten tips en tricks aangereikt. Niet alleen van collega's uit mijn directe werkomgeving, maar ook via de deelnemers aan mijn trainingen, de (vele) boeken die ik raadpleegde of via de bekeken Youtube filmpjes. Ook kreeg ik van collega's, en zelfs van leveranciers, het spontane aanbod om het manuscript te evalueren. Zoveel zelfs, dat ik niet van elk aanbod gebruik kan maken, helaas, maar toch ook bedankt!



In het bijzonder gaat mijn dank naar

Jessica

voor de gegunde vrijheid om dit boek te schrijven
en het zijn van een geduldig klankbord

René Speelman (Sogeti)

voor de 'Joe de Pro' en 'Joe Bestseller' illustraties

Anjo Kortekaas (Comunico)

en

Irene van der Vijver (Sogeti)

voor het redigeren

Iedereen

die hielp bij het evalueren, corrigeren én
het geven van goede opbouwende suggesties.



**“Vele grote successen
begonnen met een kleine kans”**

1. INLEIDING

Praktijk versus theorie.

Commerciële vaardigheden zijn aan te leren, mits je er geen aversie voor hebt. Die vaardigheden leer je niet door jezelf eerst heel veel theorie eigen te maken. Commerciëler word je door enige bewustwording van bepaalde gedragsregels.

Soms werkt de theorie je eerder tegen dan dat deze je helpt. Dat vraagt om een uitleg.

Op de middelbare school probeerde men mij Duits te leren. In plaats van de taal te leren spreken begon men met de Duitse grammatica. Naamvallen en rijtjes. Het gevolg is dat ik nog steeds mijn hersens breek over de naamvallen in plaats van enigszins 'van nature' Duits te spreken.

Ik vergelijk het 'leren verkopen' dus vaak met het leren van een taal.

Miljoenen kinderen leren van nature een taal te spreken, geholpen door een coach (de opvoeder). Deze kinderen spreken hun taal perfect en hanteren de 'naamvallen' van nature. Als kind zei ik al snel "*ik geef dat aan hem*". Ik vraag mij af of ik ooit "*ik geef dat aan hij*" heb gezegd en als dat zo was dan werd dat waarschijnlijk direct door 'mijn coach' gecorrigeerd met "*aan hem*" en niet door "*derde naamval*" te roepen.

Naast de noodzakelijke basistheorie gaan veel verkooptrainingen diep in op allerlei interessante (?) theorieën. Herzberg, Maslow, Lery, Freud om er een paar te noemen. Heel interessant als je psychologie uitoefent, minder noodzakelijk als je wilt leren verkopen. Waarom zijn veel psychologen geen verkoper en waarom zijn veel verkopers geen psycholoog? Wellicht interessant om te weten waarom zaken gaan zoals ze gaan, maar met die wetenschap is niet bewezen dat je commercieel vaardiger bent geworden.

Moraal van bovenstaand betoog. Commerciële vaardigheden leer je het beste van nature. Neem een ervaren coach of collega mee naar een klantafpraak of ga zelf met een van beiden mee. En wissel vooral ook ervaringen uit en evalueer die ervaringen. Dat houdt je scherp. (Even tussen haakjes: Je bent nooit uitgeleerd!). Bevat dit boek dan helemaal geen theorie? Jazeker: Alleen de hoognodige en soms een "Positief Afwijkende" theorie, een anti stereotype salesgedrag.

Dienst versus product

Het verkopen van een dienst of een product kent overeenkomsten. Echter in de kern maakt het een wereld van verschil.

Voordat het verschil in verkopen wordt toegelicht is het wellicht zinvol in te gaan op de begrippen 'product' en 'dienst'. Op het internet vind je vele omschrijvingen en definities:

Een product is ...

- `... een voortbrengsel van verrichte arbeid dat overdraagbaar is aan andere personen`;
- `... een soort goederen met bepaalde kenmerken`;
- `... wat gemaakt/gewonnen wordt in de industrie of gekweekt wordt in de land- en tuinbouw`;
- `... een artikel dat men maakt en op de markt brengt`;
- `... (al dan niet beperkt) op voorraad produceerbaar`;

... concreet!

Een dienst is

- `... arbeid die men ten behoeve van anderen verricht`;
- `... een activiteit die door derden op contractbasis wordt verricht`;
- `... hulp of expertise die men aanbiedt`
- `... niet op voorraad produceerbaar`;

... abstract!

Dienstverkoop versus productverkoop

Uit bovenstaande definities blijkt dat een product iets heel concreets is. Een product kun je zien, voelen, soms ruiken en soms horen. Een dienst is niet zintuiglijk waarneembaar. Daar komt het vooral aan op geloven en vertrouwen dat hetgeen dat als 'dienst' wordt aangeboden uiteindelijk ook daadwerkelijk wordt geleverd en bij voorkeur ook iets oplevert.

Er is dan ook een wezenlijk verschil in de wijze waarop je de klant benadert en de wijze waarop je een product of een dienst presenteert.

***Bij een productverkoop
breng je de klant
naar het product***

***Bij een dienstverkoop
breng je de dienst
naar de klant***

In het klantgesprek verschilt ook het moment van aanbieden van een product of een dienst. Daar waar een productverkoper al veel eerder concreet met zijn product 'over de tafel' komt, doet de aanbieder van een dienst er goed aan daar zo lang mogelijk mee te wachten. In tegenstelling tot een product is een dienst kneedbaar tot de eisen en wensen van de klant. Dat maakt het mogelijk om de dienst volledig op maat aan de klant aan te bieden of deze zo te presenteren dat het optimaal aan de behoefte van de klant appelleert. Belangrijk daarbij is dat je de behoefte van de klant kent. De dienstenleverancier is vooral iemand die goed (!) kan luisteren en creatief omgaat met wat hij hoort. Dus vragen, vragen, vragen.

De kenmerken van een 'Positief Afwijkende' Topprofessional

- *Goede eerste indruk.* Stel je daarbij de vraag. "Zou ik wat van hem aannemen, zou ik zijn advies opvolgen?".
- *Drive en enthousiasme.* Achter de overtuiging staan dat je iets goeds te bieden hebt. Een Topprofessional die aan zijn aanbieding twijfelt, biedt het zijn klant ook niet aan. Overigens, twijfelt hij, dan twijfelt zijn klant zeker!
- *Niet perfect proberen te zijn.* Iemand met goede commerciële vaardigheden is absoluut niet iemand die altijd goed uit zijn woorden komt. Men is eerder geneigd een hakkelende aanbieder te geloven dan iemand die goed van de tongriem gesneden is ('de glatte jongen').
- *Goed kunnen luisteren.* Met als doel exact te weten hoe je straks jouw aanbieding moet 'kneden' naar de eisen en wensen van jouw klant.
- *Inlevingsvermogen.* Een Topprofessional kan zich verplaatsen in de uitdagingen van zijn klant.

- *In goede harmonie.* De (enigszins commerciële) Topprofessional hecht grote waarde aan *harmonie*. Het krijgen (en behouden) van de goede in- en externe relatie gaat boven het krijgen van zijn gelijk.
- *Emotionele beheersing.* De commercieel vaardige Topprofessional is veelal in staat zijn emoties goed onder controle te houden. Hij is een goede onderhandelaar, waarbij vooral belangrijk is dat hij geloofwaardig overkomt.
- *Doorzetter.* De Topprofessional rust niet voordat hij succesvol is en baalt als hem dat niet lukt.
- *Hij kickt op elke verkoop en baalt steeds opnieuw als hij ergens niet in slaagt.*

De toppers, kenmerken zich door nog een aantal opmerkelijke gedragingen:

- De Super-Topprofessional is *dienstbaar*. De klant zit niet te wachten op personen die willen verkopen. Men staat wel open voor iemand die wil helpen, zonder primair gericht te zijn op het binnenhalen van de order.
- De Super-Topprofessional *is 100% zichzelf*.
- De Super-Topprofessional heeft *respect*. Hij staat open voor de mening van anderen (zelfs voor de mening van zijn collega Sales ;-) en is absoluut bereid zijn ongelijk toe te geven. Hij heeft een subliem luistervermogen en houdt ook rekening met hetgeen hij hoort.

Ongetwijfeld zijn veel van de genoemde eigenschappen, voor het leveren van diensten en producten, zowel van toepassing op sales als op topprofessionals. De aanbieder van een dienst moet over meer inlevingsvermogen beschikken dan de aanbieder van een product, omdat hij de klant de gewenste oplossing niet concreet kan tonen.

Als je over de hiervoor beschreven eigenschappen beschikt, maakt dat jou nog niet "Positief Afwijkend". Mocht jij jezelf niet herkennen in enkele van deze eigenschappen of mis jij een belangrijke succesvolle eigenschap van jezelf, dan betekent dat niet dat jij niet commercieel vaardig zou zijn.

Tot slot: Een aanbieder van een dienst vraagt, vraagt, vraagt en prijst vervolgens een oplossing(srichting) aan op basis van de gehoorde argumenten.

Hij is zeker in staat om ook producten aan te bieden, andersom is dat niet altijd gegarandeerd!

De kunst van verkopen

Veel mensen hebben niets met verkopen en/of verkopers. Waarschijnlijk veroorzaakt door de wijze waarop de "stereotype" verkoper veelal wordt getypeerd. Een aantal mensen vindt het niet eens een vak. Als je niets meer kunt, dan word je verkoper. Maar... verkopen is echt een vak! Een vak, dat maar weinig verkopers echt goed beheersen. De kunst van verkopen is namelijk 'Laten kopen'.

Laten kopen is de kunst:

- Van gunning;
- Van vragen stellen;
- Om te luisteren;
- Om koopsignalen te herkennen;
- Om (steeds weer een nieuwe) oplossing(srichting)en te kiezen;
- Om de gekozen oplossing(srichting)en te toetsen aan de eisen en wensen van je klant;
- Om de oplossing(srichting) aan te bieden;
- Om onderscheidend te zijn;
- Om niet zelf te verkopen, maar om te laten (ver)kopen;
- Om "Positief Afwijkend" te zijn.

Voorop staat de kunst om überhaupt aan tafel te komen, het maken van de afspraak. Dat is een hoofdstuk apart.

Wat is verkopen?

Er zijn vele definities te vinden.

- *"Zich voor geld, tot zekere prijs van iets ontdoen, aan een ander overdoen" (Van Dale)*
- *"Verkopen is iemand bewegen tot vrijwillige acceptatie van een verkoopboodschap en deze over te halen tot dienovereenkomstig handelen".*

- "Iemand helpen of inspireren met j ouw oplossing (dienst en/of product) met als doel dit van je af te nemen in ruil voor 'n voor jou aantrekkelijke tegenprestatie".

Eenvoudiger (definitie OffersBusiness):

VERKOPEN IS EEN ANDER BEWEGEN TOT KOPEN

Wat beweegt iemand tot kopen?

Als deze ervan overtuigd is/wordt ergens behoefte aan te hebben.

Behoeftte aan (meer):

- Betrouwbaarheid/Zekerheid/Risico-eliminatie
- Comfort/Welzijn/Ontzorgen
- Prijs/Goedkoper/Winst/ROI
- Hulp/Genezing/Oplossing
- Status/Aanzien/Luxe
- Kwaliteit/Vernieuwing/Functionaliteit

Geloven, gunnen of vertrouwen

We hebben het in dit boek over Sales en Topprofessionals. Als je onderstaande drie beweringen op een rijtje moet zetten, wat is dan voor wie het belangrijkste

	Sales	Topprofessional
1) dat hij wordt geloofd	?	?
2) dat het hem wordt gegund	?	?
3) dat hij wordt vertrouwd	?	?

Het antwoord vind je op pagina 35.

Het "MENU", de allerbelangrijkste Commerciële Basisvaardigheid

Dat is de kunst om je in te leven in de ander en jezelf vooral in toom te houden, jezelf op de achtergrond te plaatsen. Hoe vaak ben je niet geneigd om als reactie op iets dat je hoort je eigen ei kwijt te willen? Iemand vertelt bijvoorbeeld dat hij op vakantie naar Spanje gaat. Vaak wordt er dan gereageerd met "Oh, wij gaan naar Frankrijk" in plaats van door te vragen over de vakantie van die ander.

Dé commerciële attitude focust zich op twee belangrijke vragen:

- **WAT IS DE BEHOEFTE VAN DE ANDER?**
- **HOE KAN IK HELPEN DIE BEHOEFTE IN TE VULLEN?**

Daarbij stel ik **ME** zoveel mogelijk op de achtergrond en mocht dat om de een of andere reden niet lukken omdat de gesprekspartner de bal even bij mij neerlegt, dan probeer ik deze zo snel mogelijk weer terug te spelen met e**N U**?

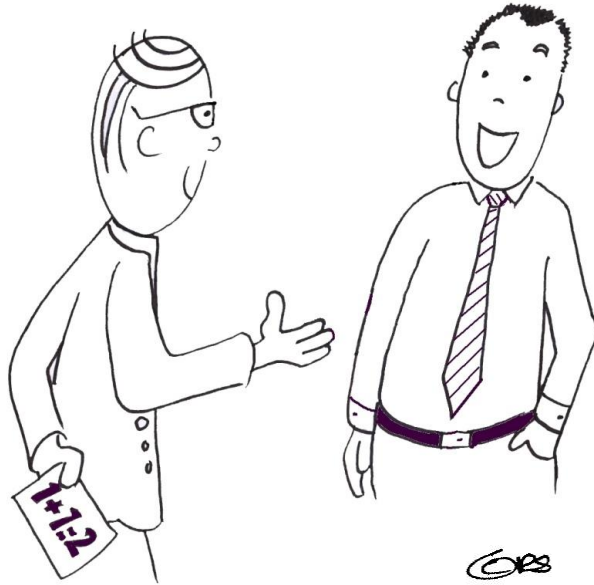
Het belangrijkste sleutelwoord van de commerciële basisvaardigheid is dus **MENU**, gesymboliseerd door deze smiley:



"Veel grote successen begonnen met een kleine kans"



Je bent een vakman, een specialist op jouw terrein. Je weet waar je het over hebt en als je het niet weet of twijfelt, dan kom je daar eerlijk voor uit. Je neemt de moeite om te werken aan je commerciële vaardigheden. Dat maakt jou een "Positief Afwijkende Topprofessional". Besef dat je grote successen kunt boeken als je alert bent op kleine kansen en deze probeert te benutten.



**“Dat mensen aandacht waarderen,
bewijs je het eenvoudigst
door de proef op de som”**

2. NETWERKEN

Inleiding

Netwerken lijkt heel veel op (koude of lauwe) acquisitie. De uitgangspositie is echter een stuk comfortabeler. Vaak is er al een of andere duidelijke link naar de doelpersoon. Het is in elk geval belangrijk dat ook af te stemmen met de Sales (de account- of relatiemanager), die verantwoordelijk is voor het betreffende account. Wellicht dat deze collega al contacten onderhoudt met de persoon waar jij graag (weer) eens mee om de tafel wil.

Netwerken is belangrijk omdat de praktijk uitwijst dat meer dan 70% van de gegeneerde business voortkomt uit netwerkrelaties. Ook in de werving blijkt meer dan 70% voort te komen uit het 'via/via kanaal', uit het netwerk van een tevreden eigen medewerker.

In loondienst was ik een groot voorstander van (koude) telefonische acquisitie. Daar was ik en ben ik nog steeds succesvol in, omdat het mij lukt om bijna overal aan tafel te komen (bijna ;-). Echter sinds ik voor mijzelf begon als ZZP'er blijkt dat het genereren van omzet via netwerken niet alleen veel eenvoudiger is maar ook veel effectiever blijkt te zijn dankzij een grotere scoringskans. Het is nu eenmaal eenvoudiger omzet te genereren uit lauw/warme netwerkrelaties dan uit koude relaties.

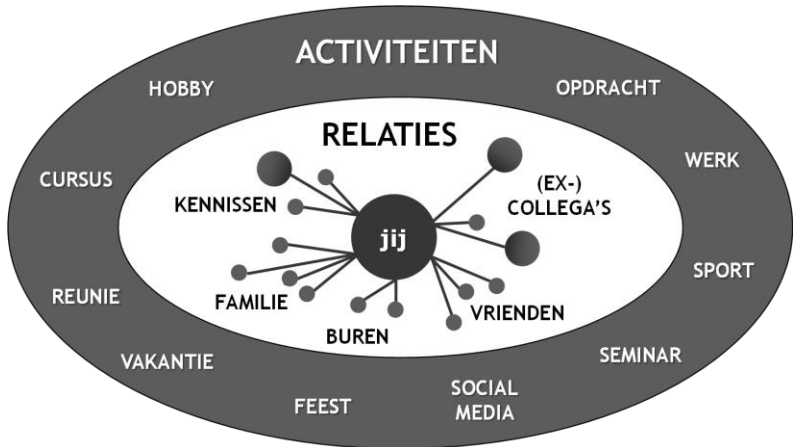
Doel

Netwerken is het zakelijk tot stand brengen én onderhouden van interessante contacten met als doel om daar binnenkort of in de toekomst voordeel uit te putten voor jou en/of jouw organisatie.

Om te netwerken is het hebben van een eigen netwerk noodzakelijk. Het goede nieuws is dat iedereen over een netwerk beschikt. Het slechte nieuws is dat niet iedereen zich bewust is van het belang om van zijn netwerk gebruik te maken.

Jouw netwerk

Jouw netwerk ontstond uit jouw activiteiten én jouw relaties ... personen waar je ooit iets samen, iets gemeenschappelijks (zie activiteiten) mee deed of nog doet ...

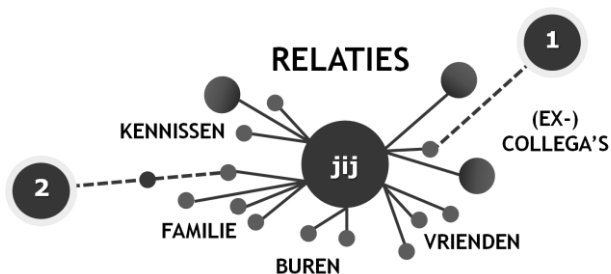


Bovenstaande afbeelding is onvolledig. Uiteraard zijn er nog talloze soorten activiteiten en relaties aan toe te voegen.

De afbeelding geeft twee soorten relaties weer:

Belangrijke(?) ● relaties en minder belangrijke (?) ● relaties.

De omschrijvingen 'belangrijk' en 'minder belangrijk' zijn hier onjuist en berusten op een aanname, want een 'minder belangrijke relatie' kan direct (1) of indirect (2) een nog veel interessantere relatie in zijn netwerk hebben dan jijzelf, zoals onderstaande afbeelding schetst.



Jouw netwerkrelatie kan jou, en dus jouw organisatie, helpen om met deze interessante relaties in contact te komen. Je moet ze echter wel weten te traceren én kunnen rekenen op de hulp van de relatie in jouw eigen netwerk om de connectie tot stand te brengen. De kans op succes vereist dat je enigszins actief netwerkte.

Actief netwerken

Wat is dat? Dat je netwerkbijeenkomsten gaat bijwonen?

Zelf heb ik minder goede ervaring met het genereren van kansen uit georganiseerde netwerkbijeenkomsten. Nagenoeg alle mensen die ik daar ontmoette waren voor mij volslagen vreemden en deed mij eerder vermoeden dat ik aan koude acquisitie deed met een verkeerde doelgroep dan dat ik aan het netwerken was.

Actief netwerken is 'aandacht' voor jouw netwerk. Contact houden met jouw netwerk, ook als daar primair geen zakelijke aanleiding voor is. Mocht de aanleiding zich manifesteren, dan kom je in elk geval niet over als "*Hé, ik heb je nu ff nodig, wil je me ff helpen?*".

Aandacht bied je aan in de vorm **van feliciteren, reageren, informeren, delen, bellen en mailen.**

Om actief te netwerken beveel ik de volgende vier middelen aan:

- Zakelijk social medium.
- Elektronische agenda
- Netwerklijst(je)
- Contactenlijst (CRM).

Al deze middelen beschikken of kun je laten beschikken (met een e-mailadres) over een e-mailfunctie.

Zakelijk social medium

Bijvoorbeeld LinkedIn. Hét zakelijke social medium. In de zakelijke wereld heeft nagenoeg iedereen een LinkedIn account. De één doet er weliswaar meer mee dan de ander, maar het is en blijft een uitstekend platform om 'doelgericht' en 'bij

toeval' te netwerken én te **reageren** en te **delen** (lees: jouw interesse te laten blijken).

Doelgericht netwerken

Stel: je wilt dolgraag aan tafel komen bij organisatie "XYZ" om dit bedrijf kennis te laten maken met jou en/of jouw organisatie. Doe het volgende: Zoek binnen LinkedIn op de naam van deze organisatie "XYZ" in combinatie met de naam van jouw vorige of huidige organisatie. De kans is vrij groot dat je bekende namen tegenkomt, vaak ex-collega's, maar ook vrienden, kennissen en/of familie. Zelfs namen waar jij zelf (nog) geen connectie mee hebt. Doe een connectie verzoek of stuur een e-mail met een verzoek om contact. Tip: Val niet direct in het eerste contact met de deur in huis dat je contact zoekt om bij zijn organisatie aan tafel te komen. Richt je primair op aandacht voor hem. Wellicht dat daaruit later weer de klik en de genegenheid ontstaat om elkaar zakelijk verder te helpen.

Bij toeval netwerken

Op LinkedIn maken velen kenbaar van baan te zijn veranderd. Stel dat deze connectie van jou gaat werken bij 'XYZ', die organisatie waar jij of jouw organisatie zo graag zaken mee zou willen doen. Doe het volgende: reageer, feliciteer, informeer naar het waarom. Tip: Heb geduld. Verwacht niet dat hij jou direct gaat introduceren. Houd contact en vraag zijn hulp pas over enkele maanden als zijn proeftijd er op zit en hij zich heeft kunnen bewijzen.

Elektronische agenda

Deze gebruik je om bepaalde personen te **feliciteren** met hun verjaardag, hun trouwdag, hun jubileum. In de meeste gevallen betreft het hier familie, kennissen en vrienden. Dus niet zozeer de zakelijke contacten, tenzij het een vriend of een goede kennis van jou geworden is. Met deze functie laat je hen weten dat je ze niet vergeten bent en bewerkstellig je dat jij zelf ook niet in de vergetelheid raakt. Bij voorkeur een elektronische agenda omdat je deze kunt instellen op 'helpen herinneren' of 'niet vergeten'.

Netwerklijstje

Zoek eens uit met welke personen jij eigenlijk contact zou moeten onderhouden. Wie van hen vermoed jij weleens belangrijk voor jou en/of jouw organisatie te kunnen zijn, binnenkort of in de toekomst. Voeg ze bij twijfel toe aan dat lijstje en onderneem actie. Google en maak, indien nooit gedaan, een connectie op LinkedIn en/of neem weer eens, telefonisch of per e-mail, contact op. Doe dat nu en wacht

niet op het moment dat jij dat contact echt nodig hebt, want dan is het te laat en komt het absoluut minder oprecht over.

Contactenlijst (CRM)

Stuur jouw contacten/relaties minimaal eens per jaar een e-mailbericht. Een persoonlijke kerst- en/of nieuwjaarswens of wens hen een fijne vakantie toe. Laat blijken dat je nog steeds leeft en aan hen denkt ;-). Dat kun je (laten) realiseren vanuit het CRM-systeem van jouw bedrijf, maar vanuit de netwerkfilosofie bij voorkeur uit een eigen CRM of Excelbestand.

Mocht jouw netwerkrelatie het op prijs stellen om informatie, bijvoorbeeld nieuwsbrieven, seminaruitnodigingen en dergelijke van jouw organisatie te ontvangen, laat hem dan opnemen in het CRM-systeem van jouw organisatie. Doe dat wel overwogen en voorkom dat hij dit als SPAM gaat ervaren. Nodig jouw netwerkrelatie liever persoonlijk uit; wellicht mag jij zelfs optreden als zijn of haar gastheer.

Netwerk TIPS (Do's en Don'ts)

DO's

- Maak een netwerklijst(je). Registreer de personen waar je het goed mee kunt vinden (o.a. zijn/haar verjaardag, voor het sturen van een felicitatie)
- Netwerken is wederzijds. Netwerken begint vaak met het meedenken met een ander, oftewel: je begint meestal met geven en vaak wordt dat gevolgd door "krijgen". Kreeg je iets? Reageer en vergeet niet te bedanken. Kun je er zelf niets mee, maar iemands anders wel, vraag dan toestemming het door te mogen geven en bedank ook.
- Denk bij netwerken ook aan de lange termijn. (Wellicht nu minder -, maar straks uiterst belangrijk).

DON'TS:

- Doen alsof je interesse in de ander hebt, omdat je hem nu nodig hebt.
- Netwerken is meer het uitgooien van visjes. Wordt er niet gehapt: ook goed (en wie weet wat iemand later nog met jouw vragen doet).
- Roddelen of andere minder nette manieren van interne kantoorpolitiek.
- Negatieve uitspraken over anderen komen altijd als een boemerang bij je terug.

***"Dat mensen aandacht waarderen
bewijs je eenvoudig door de proef op de som"***



Aandacht krijgen is leuker dan aandacht geven. Is dat dan de reden dat veel mensen er moeite mee hebben om een wildvreemde aan te spreken? Echt, 99% waardeert die interesse van jou, mits je dat "Positief Afwijkend" doet. De reden van jouw aandacht? Mag van alles zijn, zolang je maar niet gaat 'verkopen'.



Zichtbaarheid
is dé sleutel
naar succes

3. AFSPRAAK MAKEN

Inleiding

Een afspraak maken met een bekende of een goede relatie van de Topprofessional zal dat niet zo moeilijk zijn: "Hoe *gaat het met jou?*", "Weer eens afspreken?", "Weer eens *bijkletsen?*". Over het algemeen vrij eenvoudig te bewerkstelligen. Mocht je dit toch moeilijk vinden, dan helpt de volgende tekst en uitleg wellicht.

Een Topprofessional, een 'niet-sales', heeft op drie manieren kans om in contact te komen met een voor hem onbekende persoon.

1. Op initiatief van een ander:
Hij wordt geïntroduceerd door een collega, (klant)collega, familie, vrienden of kennissen bij een mogelijke (potentiële) klant/klantcontact.
2. Op eigen initiatief: Gebruikmakend van een relatie uit zijn netwerk, die op een of andere wijze een relatie met de doelpersoon heeft. Dus via te 'netwerken'.
3. Op eigen initiatief: Het lijkt hem interessant om eens kennis te maken, al dan niet na een tip van iets of iemand, met betreffende 'suspect' of 'prospect'.
Voor de Sales wordt dit aangeduid met 'koude acquisitie'.

In alle situaties is het hebben van enige commerciële vaardigheid om te netwerken of te socializen welkom. Dit hoofdstuk gaat dieper in op de techniek van het maken van een klantafpraak.

Zoals veel Sales een hekel hebben aan (koude) telefonische acquisitie, zo hebben veel Topprofessionals een hekel aan het maken van klantafspraken. Contact (moeten) maken met onbekende personen, waarvan je vermoedt belangrijk voor jou of jouw organisatie te zijn, maar niet weten hoe je zo'n afspraak voor een kennismaking succesvol moet aanpakken.

Het maken van klantafspraken met onbekenden door Topprofessionals wijkt echt niet veel af van telefonische acquisitie. Een belangrijk positief verschil is dat de klantafpraak veelal plaats vindt vanuit een comfortabele warme of zelfs hete klantrelatie in plaats vanuit een koude of lauwe positie.

Acquisitie, maar ook netwerken, is onder te verdelen in:

- Koud: Contact zoeken met bedrijven/contactpersonen waar we nog nooit zaken mee hebben gedaan ('Cold Canvas').
- Lauw: Contact zoeken met bedrijven waar we in het recente verleden ooit zaken mee deden.
- Warm: Contact zoeken met nieuwe (zuster/moeder)-bedrijven/contactpersonen binnen een bestaande klantrelatie.
- Heet: Contact zoeken binnen de bestaande klantrelatie/contactpersonen.

Durf

Waarom zou je iemand die jij totaal niet kent benaderen en aanspreken? Simpel: Je denkt dat hij of zij interessant voor jou of jouw organisatie kan zijn en jullie hebben tenslotte gezamenlijk iets gemeen. Wat dan?

Welnu, diegene die je aanspreekt:

- is ook actief bij de klant waar jij actief bent of
- staat nu ook bij het koffieapparaat of zit tegenover jou te lunchen of
- is nu ook op dit seminar of
- is nu ook op dit feestje of deze receptie of;
- woont ook deze vergadering bij of
- kijkt nu ook naar dezelfde wedstrijd of
- doet nu ook boodschappen bij dezelfde slager of
- gaat nu ook in de trein of de bus dezelfde richting op als jij of
- enzovoort ...

Iemand kan zowel vanuit privé- als zakelijke overwegingen interessant zijn en worden je spontaan ingegeven door de omstandigheden en intuïtie.

Het aanknopen van een praatje met een onbekende is voor 'ongeoefende' personen vaak een brug te ver. Ben jij ook bang om een onaangename reactie te krijgen? Om afgewezen, afgesnuwd of vernederd te worden? Bang om een blauwtje te lopen. Totaal onterecht. Je ziet dan echt beren op de weg.

Hoe vind jij het zelf om aangesproken te worden door iemand waarmee je iets gemeen hebt? Hoe ervaar je het zelf als iemand aandacht voor je heeft? Negen van de tien keer vind je dat zelf verrassend en leuk. Misschien benijd je zelfs

diegene die je aanspreekt, omdat die dat wel durft. Andersom is dat meestal ook het geval.

En wat heb je te verliezen als je poging mislukt? Helemaal niets. Misschien heeft de ander wel een gegronde reden om nu even niet op jouw 'avances' in te gaan. Dat hoeft dus niets met jouw persoonlijk te maken te hebben.

Als je bij het idee alleen al, om een onbekende aan te spreken, het zweet op je voorhoofd krijgt, je klamme handen krijgt, je hart sneller gaat kloppen en/of begint te trillen, dan gaat dit boek jou niet helpen en heeft verder lezen weinig zin. Wil je écht van dergelijke angstgevoelens worden verlost, schaam je dan niet en overweeg de hulp van iemand die dat wél durft. De resultaten gaan je verrassen.

Vorbereiding maken klantafpraak

Je hebt iemand in het vizier. Wat zou het geweldig zijn als je met deze persoon een gesprek zou mogen aangaan. Zou hij bereid zijn eens met jou te kletsen? Bereid zijn om zijn uitdagingen met jou te delen? Zou hij open staan voor jouw ideeën/suggesties? Daar kom je maar op één manier achter. Via een gesprek, via een afspraak. Kwartiertje? Halfuurtje? Uurtje? Waartoe is hij bereid? Als jij vooraf weet bij wie jij aan tafel zou willen schuiven, dan is het verstandig het maken van de klantafpraak enigszins voor te bereiden.

Voor de mind-set in de training wordt een 'klantafpraakformulier' gehanteerd als leidraad om te weten wat je zou kunnen voorbereiden. Wellicht had dit beter een 'contactafpraakformulier' genoemd kunnen worden, omdat de doelpersoon geen klant behoeft te zijn en dat misschien zelfs ook nooit wordt.

Op de volgende pagina zie een voorbeeld van een blanco klantafpraakformulier.

KLANTAFSPRAAKFORMULIER

offers  business

Contactpersoon: _____ Tel.nr: _____

Bedrijf: _____ **1** _____

Direct contact/relatie van jou: JA / NEE. Via netwerkrelatie: JA / NEE.

Naam netwerkrelatie: _____ (i.v.t.)



Wat is de **aanleiding** van dit initiatief?

2

Welke **redenen/triggers** zijn er voor de afspraak te bedenken? **What's in it for him/her?**

3

Hoe luidt jouw **vraag** voor het verkrijgen van de afspraak?

4

Welke **(tegen)vragen/bezwaren** verwacht je?

Vragen:

- Waarom wil je dat?

Bezwaren:

- Geen/weinig tijd.

5

Afspraak gemaakt op:

Resultaat

Afspraak gepland op:

____ - ____ - 20____ | ____ uur

____ - ____ - 20____ | ____ uur

Gebruik dit formulier om het maken van een afspraak voor te bereiden. Indien je dit een paar keer via dit formulier doet, dan heb je dit formulier in de toekomst niet meer nodig ofwel je wordt "Onbewust bekwaam".

1) Met wie wil jij een afspraak?

Is het al een bekende van jou? Of is het een bekende van iemand in jouw netwerk? Als dit laatste het geval is, schakel dan de hulp van jouw netwerkrelatie in. Kan deze de doelpersoon vragen of jij hem of haar mag bellen of een keer langs mag komen om kennis te maken?

Kijk eens op het internet welke informatie je over deze persoon kunt vinden. Bevindt deze zich op Social Media?

2) Wat is de aanleiding?

Waarom wil jij daar plotseling graag aan tafel? Een aanleiding is bijvoorbeeld een initiatief vanuit de eigen organisatie om de klantcontacten te intensiveren en de wens om meer met de klant te gaan meedenken. Wat speelt er? Hoe zou jij, hoe kunnen wij, helpen, meer toegevoegde waarde bieden?

De aanleiding zou ook voort kunnen komen met het (toevallige???) contact dat jij had met een netwerkrelatie en het gesprek op (het bedrijf van) de contactpersoon kwam.

3) Welke redenen/triggers zijn er voor de afspraak te bedenken

Het allerbelangrijkste dat je moet voorbereiden is het antwoord op de vraag:

What's in it for him/her?

Eenvoudig te beantwoorden? Nee, vaak niet.

Hier komt het aan op creativiteit. Verplaats je in de positie van diegene met wie je graag een afspraak wilt (doelpersoon). Wat zou hem mogelijk boeien? Bied in elk geval alsjeblieft geen argument uit de duivelsdriehoek aan: Tijd, geld of kwaliteit. Waarschijnlijk wordt de beoogde contactpersoon dagelijks vele malen benaderd met dergelijke argumenten en is hij er hoogstwaarschijnlijk ook een beetje wars van geworden.

Enkele voorbeelden die succesvol bleken:

- Uitwisselen nuttige actuele ervaringen uit recente opdracht;
- Je hebt 'n idee hoe iets in de opdrachtomgeving te verbeteren;
- Samenvatting van een seminar (laten) geven;
- Mag ik je eens voorstellen aan een collega (met goede reden);
- Informeren hoe de relatie ervaren wordt en wat jij daaraan kunt verbeteren;

- Je doet een onderzoekje en vraagt zijn/haar medewerking;
- Je hebt iets voor hem/haar "bemachtigd" (boek, white paper);
- Je wilt iets leuks bezorgen en daarmee bijkletsen;
- Of simpel ... gewoon eens kennismaken, zodat jij hem beter kunt voorstellen in jouw netwerk.

Wat vaak erg prikkelend werkt (voor gevorderden):

- Je kent iemand uit zijn organisatie die zijn naam met regelmaat noemt. (Wel naam van die persoon kunnen noemen). Jij bent nu ook nieuwsgierig naar hem geworden en wil met hem eens van gedachten wisselen over <...>.
- Jouw organisatie doet of deed ook zaken (of heeft contacten) met zijn concurrent. "U heeft vast dezelfde uitdagingen". Wedden dat hij nieuwsgierig is naar de uitdagingen van zijn concurrent. Dat zijn overigens dezelfde uitdagingen die je binnen zijn organisatie vermoedt. Laat je, in verband met geheimhoudingsplicht, echter nooit uit over de oplossingen die de concurrent hiervoor bedacht.

4) Hoe luidt jouw vraag voor het verkrijgen van de afspraak?

Vat de aanleiding/reden/trigger samen in een bondige samenvatting en sluit deze af met de vraag of je een keer op de koffie mag komen. "Nee" heb je, "Ja" kun je krijgen.

Ben je van plan de afspraak telefonisch te maken, zorg er dan voor dat je ook een voicemail bericht kunt achterlaten. Vraag niet om teruggebeld te worden, maar beloof het later nog eens te proberen.

5) Welke (tegen)vragen/bezwaren verwacht je?

Bereid je voor op eventuele bezwaren. Welke bezwaren zou hij kunnen hebben? Als Topprofessional is de kans op het krijgen van bezwaren minder groot dan de kans dat een stereotype sales deze krijgt. Jouw doelpersoon verwacht namelijk niet dat jij komt verkopen. Dat scheelt.

Het zou kunnen dat hij geen tijd heeft op de korte termijn. Niet erg, toch? Toon begrip en heb geduld.

Extra voorbereiden?

Ken jij een leuke anekdote over hem of het bedrijf. Maakte je iets leuks mee?

Wat is de betekenis van de huidige opdracht die je voor betreffende klant uitvoert. Informeer bij je huidige aanspreekpunt(en) wie de persoon, met wie jij graag een afspraak wilt (doelpersoon), kent.

Probeer ook informatie over hem te vinden via Social Media (Linkedin, Facebook, Hyves, Twitter)?



Start altijd met socializen

Heb je het maken van de klantafspraken voorbereid of niet ... een ontmoeting begint altijd, indien mogelijk, met socializen. Socializen of ijsbreken is het informele deel van elke ontmoeting. Zo'n ontmoeting heeft dan plaats in het kader van bijvoorbeeld het maken van een klantafspraken, een klantgesprek, een seminar, een receptie, een feestje of een vergadering. Socializen hoort een vast onderdeel van elke ontmoeting te zijn. Het maakt niet uit of het een eerste kennismaking betreft of dat je de ander al jaren kent. Socializen is een vorm van beleefdheid, waarbij je vooral interesse in de ander toont. Niet onbelangrijk: Het helpt je om de weg naar je doel te vereenvoudigen. Daarom wordt socializen ook wel ijsbreken genoemd.

Een eenvoudige zin om een gesprek aan te knopen met een onbekend iemand die je toevallig ontmoet is bijvoorbeeld "*Hallo, ik ben ..., komt u hier vaker?*" of "*Hallo, ik ben ..., u haalt ... altijd hier?*".

Vermijd onderwerpen over politiek en/of geloof. Als de ander een dergelijk onderwerp aansnijdt, houd je dan op de vlakte. Je hoeft het niet met hem of haar eens te zijn, maar expliciet de ander duidelijk maken dat je het totaal oneens bent is ook niet handig. Je kunt aangeven dat je het een moeilijk onderwerp vindt en het jou ook bezighoudt. Mocht het over voetbal gaan, probeer er dan eerst achter te komen of - en van welke club - hij fanatiek supporter is, voordat je enthousiast over jouw favoriete club begint.

Heb vertrouwen in jezelf. Je kan het! Je hebt niets te verliezen. Ontspan. Zet je vriendelijkste gezicht op, glimlach, maak een opmerking, stel een vraag en stel jezelf daaraan voorafgaand óf direct daarna voor: '*Hallo, even voorstellen, (hand ik ben < ... >'*'.

Socializen op een evenement

Je ontmoet iemand bijvoorbeeld op een seminar, feestje, wedstrijd of iets dergelijks. Begin altijd beleefd in de u-vorm. Spreekt de ander je ook met 'u' aan, dan heb je twee opties:

- 1) De ander is min of meer een soortgenoot, een leeftijdsgenoot, zeg dan *"ik ben <...voornaam...> en u mag gewoon je zeggen hoor. Mag ik ook je zeggen?"*.
Nagenoeg altijd is het antwoord *"Natuurlijk, ik ben <...voornaam...>"*. Doet hij of zij dat niet, respecteer dat dan en blijf in de u-vorm aanspreken.
- 2) De ander is een veel ouder iemand dan jij, of iemand waarvoor je (gevoelsmatig) meer respect moet tonen. Wacht dan af totdat de ander voorstelt om elkaar te tutoyeren. (Je kunt dat enigszins forceren door per ongeluk (ahum) 'je' te zeggen, je vervolgens te verontschuldigen en de vraag nogmaals in de u-vorm te stellen.)

In de volgende voorbeelden blijven we dus nog even in de u-vorm.

- *"We hebben iets gemeen. Allebei hier. Wat brengt u hier?"*
- *"Een nieuw gezicht voor mij (knipoog). Wat is uw relatie met onze gastheer?"*
- *"Bijzonder. Mag ik eens vragen wat ú er tot dusver van vindt?"*
- *"U heeft nog niets te drinken, zal ik voor u ook iets meebrengen?"*
- *"Vindt u het interessant (of spannend?)"*
- *"Hoeveel last had u van de files om hier te komen?"*
- *"Wat een weer hè? (Dan moet het weer wel extreem zijn!)."*

Belangrijk is om niet eerst je eigen mening te ventileren. Dus niet: *"Vindt u het óók interessant"*, want daarmee verraad je dat jij het interessant vindt. Stel je voor: Jij vindt het interessant en de ander niet (of andersom). Tja, dan is er dus gelijk al geen klik. Is de ander een andere mening dan jij toegedaan, vraag dan naar het waarom van zijn mening.

Kijk of je iets opvalt aan de persoon (schoenen, kleding, attributen) en maak een compliment (altijd goed, mits natuurlijk oprecht en niet cynisch bedoeld).

"Mag ik u een compliment maken voor de combinatie die u aan heeft, smaakvol!" om vervolgens verder te gaan met eerdergenoemde voorbeelden.

Is het je gelukt om het ijs enigszins te breken en in te schatten dat de persoon in kwestie echt interessant voor jou is, stel dan voor om eens samen een bak koffie te gaan drinken en vraag toestemming om hem te bellen voor een afspraak.

Overhandig hem je visitekaartje.

In het volgende hoofdstuk, "Op klantgesprek", wordt ook aandacht besteed aan het onderwerp "socializen".

Het antwoord op de vraag van pagina 17 is:

*De Topprofessional wordt eerder geloofd;
De Sales moet zorgen dat het hem wordt gegund;
Samen moeten zij het vertrouwen winnen.*

"Zichtbaarheid is dé sleutel naar succes!"



Laat jezelf zien! Vooral bij je klanten, maar ook in de eigen organisatie.
Goed voor jouw organisatie, goed voor jouw klant en goed voor jouw eigen carrière.



“Ondernemen doe je het beste samen”

4. OP KLANTGESPREK (EN SOCIALIZEN)

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de voorbereiding op het klantgesprek en de gespreksstructuur beschreven. Van het ijsbreken/socializen tot en met het afsluiten van het gesprek.

De kern van de gespreksstructuur, de koopsignalenjacht, het herkennen van de koopsignalen en het aanbieden van de oplossing of oplossingsrichting, wordt in drie aparte hoofdstukken toegelicht.

Voordat we hier dieper op in gaan is het goed om een belangrijk verschil van een gesprek tussen een klant en een Sales en een klant en een Topprofessional (al dan niet in bijzijn van een Sales) aan te geven.

In de dienstenverkoop gaat een Sales over het algemeen in de koopsignalenjacht op zoek naar 'haakjes', waar hij een dienst aan kan koppelen. Als hij hierin slaagt, heeft hij nagenoeg altijd de hulp van een (Top)professional nodig om daar concreet invulling aan te geven. Zelfs als het een detachering betreft, want de klant wil meestal eerst een intake/kennismakingsgesprek alvorens het aanbod te accepteren.

Vindt het klantgesprek plaats met of in het bijzijn van een Topprofessional, dan begeeft de inhoud van het gesprek zich al snel op het terrein van diens vakmanschap. Er is dan in feite al sprake van een mogelijke oplossing(srichting) en is het (vervolg)gesprek nodig om de specifieke eisen en wensen inzake de oplossing helder te krijgen.

Klantgesprek Sales	Klantgesprek Topprofessional
<ul style="list-style-type: none">- Is op zoek naar <u>generieke</u> verkoopkansen ('haakjes') voor het aanbieden van diensten van zijn organisatie;- Toetst oplossingsrichting;- Biedt oplossingsrichting.	<ul style="list-style-type: none">- Is op zoek naar specifieke eisen en wensen voor het aanbieden van zijn vakmanschap;- Toetst oplossing(srichting);- Customized oplossing;- Biedt oplossing(richting).

Moet je een klantafspraken voorbereiden?

Vorbereiden moet is de algemene stelling. "Wie zich vergeet voor te bereiden, bereidt zich voor om vergeten te worden" is een veelgehoord gezegde in tal van verkooptrainingen.

Maar ... "Wie zich te goed voorbereidt, bereidt zich voor vergeten te willen worden" is de wijsheid van Jetse Offers. Met een te goede voorbereiding loop je het risico een tunnelvisie te ontwikkelen, waarbij je het eigenlijke belang van de klant uit het oog verliest.

Moet je een klantafspraken dus voorbereiden?

Ja en nee. Het ligt eraan wat je voorbereidt.

Voor zowel de Sales als de Topprofessional geldt:

JA: Je moet je doel voorbereiden.

NEE: Ga niet, zonder zeker te weten dat de klant daar prijs op stelt, het positioneren van een dienst voorbereiden. Ga niet uitpluizen wat de business van de klant is, hoe de klant georganiseerd is, et cetera. Dat kun je hem veel beter vragen dan het zelf uit te zoeken. Stel je voor dat de klant ontdekt dat jij het beter weet dan hij. Dat ervaart hij over het algemeen niet als prettig!

Naarmate ...

- je in staat bent goed naar je klant te luisteren;
- je over voldoende inlevingsvermogen beschikt;
- je beter op de hoogte bent van wat jij de klant te bieden hebt;
- je gemiddeld creatiever bent dan je concurrent;
- de klant jou meer mag (je komt niet verkopen!),

neemt de noodzaak om je specifiek voor een klantbezoek voor te bereiden (met uitzondering van het voorbereiden van je doel) af.

Vorbereiden is ook ervoor zorgen dat gedane beloftes (huiswerk) worden nagekomen, echter dat valt bij mij eerder in de categorie 'nabereiden'. Zelf heb ik nooit veel voorbereid, behalve het vaststellen van het doel dat ik wilde bereiken.

Vorbereiden op een afspraak

Als het een kennismaking is kun je natuurlijk de website van je klant doorspitten en het gesprek beginnen met *"Ik was op uw website en weet inmiddels alles al over uw organisatie"*.

Dat nodigt je klant niet uit om in de vertelmodus over te gaan. Je begrijpt, dat gaat dus niet werken. Wat je wel kunt doen is op zoek gaan naar iets

opvallends op hun website zodat je, mocht het noodzakelijk zijn, in elk geval kunt aantonen dat je op de website was. Of ga op zoek naar recente persberichten.

Maar laat bij voorkeur de klant in plaats van zelf te vertellen wat jij al allemaal op hun website hebt gevonden.



Hetzelfde geldt voor het achterhalen van informatie over je contactpersoon.

Google eens of kijk of hij zich heeft aangemeld bij LinkedIn, Google+, Facebook of iets dergelijks. Misschien is hij wel een enthousiast Twitteraar die je kunt volgen.

Kortom, laat in het gesprek merken dat je hem belangrijk genoeg vond om via internet te achterhalen met wat voor een persoon je te maken hebt.

Zelden werd in een eerste klantafpraak, die gemaakt werd op initiatief van een leverancier, een dienst verkocht. (Dit in tegenstelling tot afspraken in het kader van een productverkoop). Als aanbieder van diensten is je belangrijkste doel dus altijd het verkrijgen van minimaal een vervolgfafpraak. Dat geldt ook vaak voor het klantgesprek waar jij als Topprofessional voor het eerst meegaat. Zelfs dan is het raadzaam eerst nog een vervolgfafpraak te krijgen. Dat bewerkstellig je door te proberen huiswerk mee te krijgen. Je kunt proberen 'iets te bemachtigen', 'iets te regelen' of 'iets aan te gaan bieden' waar je de klant een dienst mee kunt bewijzen. Als aanbieder van een dienst probeer je dus eigenlijk altijd een vervolgfafpraak te verkopen, waarin de concrete aanbieding wordt gedaan.

Als aanbieder van diensten zijn **drie doelen essentieel in elke afspraak:**

1. Dat je de gedane beloftes in de vorige afspraak nakomt op een wijze dat de klant positief verrast wordt;

2. Dat je een goede reden hebt om minimaal weer een vervolgspraak te krijgen;
3. Dat je altijd om de business vraagt (geldt voor zowel de Sales als de Topprofessional):
"Is er iets, denkt u, dat ik nog moet weten?" of "Heeft u nu behoefte aan een bepaalde expliciete expertise?" of "Kan ik u ergens mee van dienst zijn" of nog concreter "Heeft u expertise- of projectaanvragen?"

"Moet ik niets verkopen dan", vraag jij je misschien af? **Nee!** De klant heeft een hekel aan verkopers. Als het je lukt om aan tafel te mogen blijven komen, komt vroeg of laat het succes bij deze klant.

Het doel voorbereiden

Als het goed is werd bij het maken van de afspraak (door jou of door de Sales), het onderwerp van gesprek bepaald. Veelal gaat het over jouw vakmanschap en is het onderwerp gerelateerd aan jouw expertise. Inventariseer vooraf welke details jij moet achterhalen om de oplossing zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de eisen en wensen van de klant. Wat je absoluut moet voorbereiden is waar en hoe je eventueel kunt afwijken van de standaardoplossing.

Doel eerste klantafpraak (algemeen):

Jouw doel is over te brengen dat je zeker weet dat je iets in huis hebt waar de klant wat aan heeft. (Bedenk eens een aantal redenen waarom). De uitdaging is om er gezamenlijk achter te komen waar een win-win te bewerkstelligen is. Doel is niets anders dan huiswerk proberen te krijgen en beloven dat je daar in een volgende afspraak, hoe dan ook, op terugkomt.

Als je bij voorbaat al weet welke kant het qua oplossing(srichting) heengaait, is het goed om de oplossing(srichting) voor te bereiden. Wellicht heb jij of jouw organisatie flyers of brochures over jouw vakmanschap beschikbaar, die je bij de klant kunt achterlaten. Een Topprofessional is, in tegenstelling tot de Sales, over het algemeen wel goed op de hoogte wat in die flyer of brochure staat. Ga je samen met de Sales op klantafpraak, help deze dan door vooraf samen die informatie nog eens door te nemen. Tip: Het komt professioneler over als je de inhoud van de flyer of brochure in eigen woorden (juist) kunt reproduceren.

Samen met de Sales op klantgesprek

Het komt in de praktijk met regelmaat voor dat je samen met een collega Sales op klantgesprek gaat. Vaak betreft het dan een vervolgspraak, waarbij betreffende Sales de overtuiging heeft jou daar aan tafel te moeten brengen. Waarom? Omdat hij niet zo diepgaand over jouw vakmanschap kan praten als jij. Blijkbaar is de gesprekspartner geïnteresseerd in de door de Sales voorgestelde oplossing(srichting). Of deze oplossing(srichting) ook juist blijkt te zijn moet nog blijken. Het zal niet de eerste keer zijn dat blijkt dat de Sales 'er niets van begrepen heeft' (;-). Realiseer je dan dat hij toch iets bereikte: Een vervolgspraak en waarschijnlijk na deze minstens nog één.

Een aantal belangrijke tips:

Bereid het gesprek gezamenlijk voor. Probeer expliciet duidelijk te krijgen wat van jou in dat gesprek verwacht wordt. Moet jij met een oplossing komen of heeft de klant al een oplossing en wordt slechts jouw mening hierover gevraagd?

Respecteer elkaar! De Sales zegt dingen die jij nooit zou zeggen. Jij maakt misschien een opmerking die de Sales nooit zou maken. Maar: ... val elkaar nooit af tijdens een klantgesprek, want dan zijn er alleen maar verliezers.

Stel je collega een vraag, wacht dan totdat de klant antwoordt. Moet deze daar even over nadenken, ga die klant dan niet helpen door je collega te antwoorden. Natuurlijk geldt andersom hetzelfde: Stel jij een vraag, dan wil je ook graag dat de klant (en niet je collega) deze beantwoordt.

Zorg dat je op tijd bij de klantafpraak bent en mocht je door omstandigheden niet op tijd zijn, laat je collega dat dan even weten.

Gespreksstructuur

De afbeelding hieronder schetst de gespreksstructuur. Deze is in hoofdlijn niet anders dan de gespreksstructuren die in de meeste verkooptrainingen wordt

gehanteerd. Echter in de kern wordt de gespreksstructuur in dit boek meer toegespitst op het verkopen van een dienst. Via de 'koopsignalenjacht' en de wijze waarop je de oplossing(srichting) of de oplossing aanbiedt.



Gespreksstructuur

Socializen

Elk klantbezoek, of het nu gaat om nieuwe of bestaande contactpersonen, moet bij voorkeur altijd beginnen met het tonen van interesse in de gesprekspartner(s), buiten het zakelijke om. Dit noemen we ook wel ijsbreken.

Voor ervaren verkopers is dit 'piece of cake'. Echter als jij, Topprofessional, dit moeilijk vindt, troost je dan met de gedachten dat zelfs sommige verkoopcollega's 'ijsbreken' moeilijk vinden en het mogelijk zelfs door de zenuwen weleens vergeten.

Soms word je opgehaald door de contactpersoon, soms ontmoet je deze pas op zijn of haar kamer. (Knal dan niet je tas op zijn nieuwe meubilair ;-).

Socializen of ijsbreken dient te beginnen vanaf het eerste moment van handen schudden. Alleen als de weersomstandigheden extreem zijn, kun je met het weer beginnen. Zijn de weersomstandigheden normaal, begin dan niet over het weer! Je weet met wie je een afspraak hebt. Dankzij de social media heb jij je wellicht enigszins kunnen voorbereiden op het 'ijsbreken'. Verzond hij tweets? Staat er iets bruikbaar (activiteiten, hobby's, gezin) op social media, bijvoorbeeld LinkedIn of Facebook?

Gaat je gesprekspartner bij aanvang van het gesprek iets te drinken voor je halen, bied dan aan om even mee te lopen. Iets te drinken halen hoort echt tot het informele deel van de ontmoeting, dus maak daar gebruik van. Wordt jouw aanbod afgeslagen, dan heb je alle tijd om na te denken hoe je het ijs gaat breken. Kijk om je heen. Zie je iets opvallends? Kun je daar iets over vragen? Maar ook hier geldt, neem geen waardeoordelen mee in je vraag. Dus bijvoorbeeld niet *"Wat een mooie klok bij de receptie beneden in de hal"*, want voor hetzelfde geld vindt jouw gesprekspartner die klok afgrijselijk. Weg eerste klik.

Hieronder volgen nog een aantal willekeurige insteken om te socializen. Stel je ontmoet deze persoon voor de eerste keer. Je kent deze persoon slechts van naam. Wellicht dat je wat informatie over hem vond op het internet.

Wat is er eenvoudiger dan eerst te vragen om een voorstelrondje?

"We kennen elkaar nauwelijks. Zullen we eerst eens kennismaken? Zal ik beginnen?".

Je gesprekspartner gaat hier nagenoeg altijd mee akkoord. Het voorstel om zelf te beginnen heeft een doel. Je begint namelijk over jouw privéleven. Bijvoorbeeld jouw huwelijkse staat, de naam van jouw partner, iets over je kinderen, iets over je favoriete liefhebberij en/of waar jij woont, ... kies maar, als het maar jouw privéleven betreft. Vervolgens nodig jij jouw gesprekspartner uit zichzelf voor te stellen met *"En u?"*.

Laat je verrassen. Bijna altijd begint de voor jou onbekende gesprekspartner ook spontaan over zijn privéleven, echt waar! Toon interesse. Vraag door over zijn privéleven, waarbij je ook (kort!) tussendoor ook meer over jezelf blootgeeft. Een dergelijke start doet het klantgesprek gegarandeerd comfortabeler verlopen.

Andere socialize onderwerpen:

"Hoelang werkt u hier al?"

(Antwoord bijv.: "8,5 jaar")

> *"Bent u toen ook al in deze functie begonnen?"* of

> *"Waar en wat deed u daarvoor?"*

"*Hoelang doet u dit werk al?*"

(Antwoord bijv.: "4 jaar.")

> "*En nog steeds met plezier?*" of

> "*En wat deed u daarvoor?*"



"*Wat vindt u boeiend aan uw werk?*"

(Antwoord bijv.: "De afwisseling.")

> "*Waaruit bestaat die afwisseling dan?*"

(Antwoord bijv.: "De bedrijfscultuur, de mensen.")

> "*Wat kenmerkt de bedrijfscultuur hier?*"



"*U draagt ook geen stropdas meer?*"

(Antwoord bijv.: "Nee, weinig collega's doen dat.")

> "*Al lang niet meer?*" of

> "*Helemaal nooit meer?*" of

(Deze vragen natuurlijk alleen stellen als jij óók geen stropdas om hebt!).



"*Ik zag op LinkedIn dat u < ... > studeerde. Heeft u hier veel plezier van?*"

(Antwoord bijv.: "Inderdaad, maar dat bood niet zoveel perspectief.")

> "*Wat zou u kiezen als u weer mocht gaan studeren?*"

"*Zo, wat is men hier van plan?*"

(Antwoord bijv.: "We zijn aan het verbouwen")

> "*Hoeveel last heeft u daarvan?*" of

> "*Wat betekent die verbouwing voor u?*"

"*Hoe bevalt de huisvesting hier?*"

(Antwoord bijv.: "Goed" of "Gaat wel")

> "*Hoe belangrijk is de huisvesting voor u?*"

(Antwoord bijv.: "We zitten hier al een tijdje")

> "*Moet u van ver hiernaartoe komen?*"

(Antwoord bijv.: "Ja, ik ben bijna een uur onderweg.")

> "*Werkt u ook weleens thuis?*" of vragen verleggen naar zijn privéomstandigheden.

Vragen met een meer privé karakter:

"*Hoe ver woont u hier vandaan?*"

(Antwoord bijv.: "Ik ben bijna een uur onderweg.")

> "*Waar woont u, als ik vragen mag?*" of

- > "Hoeveel last heeft u van files?" of
- > "Hoe komt u naar hier?"

"Hoe bevalt uw woonomgeving?"

(Antwoord bijv: "Erg goed, woon daar al ... jaar.")

"Wat bevalt u zo goed aan die omgeving?"

"Wat doet u in uw vrije tijd?"

(Antwoord bijv: "Ik < ... > graag.")

> "Wat <leest, sport, kijkt, knutselt, ...> u graag?"

"Denkt u al aan vakantie?"

(Antwoord bijv: "Jazeker, volgende maand is het weer zover.")

> "Leuk, <met wie/waar naartoe/wanneer>?"

> "Waarom zou u mij dat ook aanbevelen?"

en niet "Leuk, ik ga naar <...>." (Toon interesse in zijn vakantie).

"Leuke foto. Ter gelegenheid waarvan werd die gemaakt?"

(Antwoord bijv: "Dat is mijn gezin." of "Mijn kinderen." of "Mijn vrouw.")

> "Gaat het goed ze?" of

Wat de ander ook antwoordt: Doorvragen! Toon interesse!

Er valt je iets op in zijn kamer of op de gang. Een gadget, een beeld(je), een poster, een schilderij:

"Wat is de geschiedenis van < ...>?"

> De vervolgvraag is hier natuurlijk ook weer sterk afhankelijk van het verhaal. Is jouw contactpersoon erg kortaf of niet in de stemming er diepgaand op in te gaan, dan er zelf ook niet meer op doorgaan.

Begin in elk geval nooit over jouw favoriete voetbalclub. Of over jouw favoriete politieke partij. Of over jouw geloof. De kans is groot dat hij minder enthousiast is over jouw voetbalclub, politieke partij of religie. Als je contactpersoon over een van deze onderwerpen begint, vraag dan wat hem daarin aanspreekt. Je hoeft het niet met hem eens te zijn, maar ga niet in discussie als je verkopen belangrijker vindt dan je gelijk te krijgen.

Is het een vervolggesprek? Start dan het socializen door zaken uit zijn privéleven, die hij jou in het vorige gesprek toevertrouwde, te adresseren. "Heb je nog ...".

Wanneer stopt het socializen?

Laat dat vooral aan je gesprekspartner over. Hoe langer het duurt, hoe beter. Was de inhoud van je (eerste) klantgesprek met die persoon nagenoeg heel informeel, dan heb je een klik en een grote kans om een vervolgspraak te bewerkstelligen. *"We kwamen nauwelijks toe aan het doel van onze afspraak en daar wil ik het toch echt ook even met u over hebben. Ik vond het buitengewoon interessant, zullen we een vervolgspraak maken?"*. Overigens is de kans groot dat er wordt getutoyeerd en zo niet, stel dat dan alsnog voor en vergeet dan niet te zeggen dat jouw gesprekspartner jou ook mag tutoyeren...

Socializen oefenen.

'Socializen' kun je eenvoudig oefenen. Start eens een gesprek met je medepassagier in de trein, tram bus of vliegtuig. Maak eens een praatje met een wildvreemde in de wachtkamer van de dokter of de tandarts.

Bel eens een (bij voorkeur minder bekende) collega met de boodschap dat je een idee hebt. Als hij dan nadere informatie wil, zeg dan dat je hem gaat verrassen. Wat is die verrassing? Dat hij ontdekt dat je het 'socializen' wilde oefenen. Leg hem uit waarom je zijn hulp inriep en dat je graag wil weten hoe hij jouw 'socializen' heeft ervaren en of hij tips voor je heeft. Misschien blijk je er beter in te zijn dan je dacht en anders levert het je vast en zeker een aantal handvatten voor de volgende oefening. De beste leermeester is en blijft de praktijk.

Het is mij meermalen overkomen dat mijn gesprekspartner dusdanig enthousiast was over 'zijn' onderwerp dat hij er zolang over doorsprak dat de gereserveerde tijd voor het klantbezoek voorbij was.

"Tja, buitengewoon boeiend. U begrijpt dat ik én meer over dit onderwerp wil horen én ik het nog even met u wil hebben over hetgeen ik eigenlijk voor kwam;-). Wanneer gaan we verder?". Bingo! Vervolgspraak voor 99,99%.

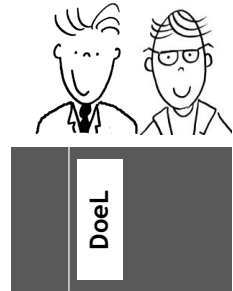
Afstemmen

Doel

Voor de start van het formele gedeelte is het verstandig (en gebruikelijk) af te stemmen of alle betrokkenen hetzelfde doel voor ogen hebben.

Vraag ook naar het doel van je gesprekspartner.

Waarom wilde hij een afspraak met jou/jullie toestaan?



(Tijd)

Nagenoeg altijd werd tijdens het maken van de afspraak ook de duur van de afspraak afgesproken.

Normaliter mag je er van uitgaan dat je de afgesproken

hoeveelheid tijd ter beschikking hebt. Mocht dat niet zo zijn, dan geeft de klant dat nagenoeg altijd aan.

Mocht de contactpersoon (om wat voor redenen dan ook) de tijd willen verkorten en je vindt dat hij je daardoor in tijdnood brengt, stel dan voor om eventueel een vervolgspraak te mogen maken (desnoods over weken). Dit wordt nagenoeg altijd direct gehonoreerd.



(Agenda)

Erg nuttig van toepassing bij een vergadering. Alhoewel een klantgesprek wellicht formeel ook een vergadering is, wordt dit door veel ervaren verkopers niet als zodanig beleefd. In een verkoopgesprek kan de agenda meestal worden afgeleid uit de formulering van het doel.

Zelf hanteerde ik NOOIT een agenda bij een klantafspraak, tenzij deze ook echt formeel als een vergadering werd georganiseerd.

Pitch (eigen bedrijfspropositie)

Vaak vertelde je collega Sales al iets over jouw organisatie in een voorgaande klantafspraak. Maar ook jouw klantafspraak kan een kennismaking betreffen.



In kennismakingsafspraken valt er vaak niet aan te ontkomen om eerst wat over je eigen organisatie te moeten/mogen vertellen. Een samenvatting van de bedrijfspropositie. De kunst is om in eigen woorden jouw organisatie globaal te positioneren, zonder gebruik te maken van het organogram. De klant is namelijk niet geïnteresseerd hoe jouw organisatie intern is georganiseerd. Wat hij wél wil weten is op welke terreinen jouw organisatie actief is, wat je hem of haar globaal te bieden hebt en waarin jouw organisatie zich in de markt onderscheidt.

Jouw bedrijfspropositie (in maximaal twee minuten) bevat minimaal:

- Wat voor soort dienstverlener jouw organisatie is.
- Op welke werkgebieden jouw organisatie actief is.
- Welke vormen van dienstverlening worden geleverd.
- Wat het onderscheidend vermogen van jouw organisatie is.
- Waarom dit mogelijk interessant is voor jouw klant.
- Wat jouw rol in dit alles is.
- En wat jouw rol in dit alles is, hoe trots jij bent en hoe fantastisch jij het vindt om voor jouw bedrijf te mogen werken!

Dat je de bedrijfspropositie met enthousiasme moet neerzetten, behoeft natuurlijk geen verdere uitleg!

Je moet veel meer weten (en kunnen vertellen) over de eigen organisatie. Wellicht dat de klant nog aanvullende vragen heeft. In de bijlage "Checklists" achter in dit boek vind je een 'Checklist bedrijfspropositie' met wat je nog meer over je organisatie zou moeten kunnen vertellen.

In de volgende drie hoofdstukken wordt de kern van het klantgesprek toegelicht:

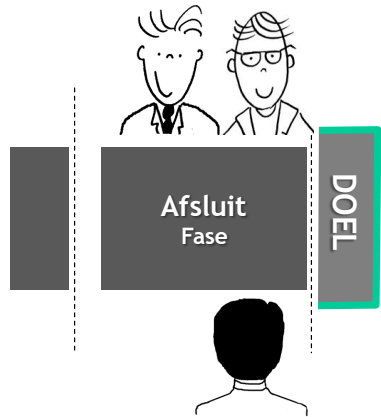
- > Koopsignalentheorie ([zie hoofdstuk 5](#));
- > Koopsignalenjacht ([zie hoofdstuk 6](#));
- > Oplossing(srichting) aanbieden ([zie hoofdstuk 7](#))

Afsluit fase

In de afsluiting van de klantafspraken worden de gemaakte afspraken kort samengevat. Heb jij je doel bereikt, snijdt dan in de afsluiting nooit een nieuw onderwerp aan. 'Inpakken en wegwezen, voordat hij zich bedenkt', is het advies.

Kortom: Afsluiten doe je kort en krachtig en bevat minimaal:

- Een korte samenvatting van gemaakte afspraken en benadruk het positieve wat je samen in het gesprek hebt bereikt.
- Noteer de gemaakte afspraken. Zo mogelijk ook leesbaar voor de klant.
- Een poging om alvast een vervolgspraak te maken over enkele weken. (Stel je klant gerust dat als dat toch niet voor hem of jou blijkt uit te komen, die afspraak eenvoudig kan worden verzet).
- De vraag of je jouw klant nú nog ergens anders mee van dienst kunt zijn. (Misschien heeft hij toch nog een bepaalde behoefte die in het gesprek niet uit de verf kwam).
- Een bedankje voor het gunnen van zijn kostbare tijd.
- Een belofte. Dat jij je best gaat doen om <...>.



Let op: Houd de tijd in de gaten en zorg voor voldoende tijd om het gesprek überhaupt correct af te sluiten.

Het slecht nieuws gesprek (vergt een andere gespreksstructuur!)

Enkele voorbeelden van slecht nieuws:

- "Het project loopt een maand uit".
- "We vergaten een belangrijk onderdeel in de offerte te begroten".
- "Ik stop eind deze maand met deze opdracht".
- "Ik reed een deuk in uw auto in de parkeergarage".
- verzin het maar ;-)

Hoe breng je jouw klant, jouw contactpersoon, slecht nieuws?

Belangrijk: **Vergeet de hiervoor beschreven gespreksstructuur.**

Twee mogelijkheden:

De ander is verantwoordelijk voor de oorzaak:

- Regel-1: Heb de moed het slechte nieuws te brengen, indien dit noodzakelijk is of wordt geacht.
- Regel-2: Val direct met de deur, lees: het slechte nieuws, in huis. Vergeet het socializen.
- Regel-3: Doe het niet gefragmenteerd. Vertel onomwonden het slechte nieuws in zijn geheel.
- Regel-4: Toon begrip voor de, vaak emotionele, reactie van de ander.
- Regel-5: Vraag geen begrip voor jezelf of voor wat jij vertegenwoordigt.
- Regel-6: Val niets of niemand af als excuus.

Jij of jouw organisatie is de veroorzaker:

Zie Regel -1 t/m 6 hierboven plus

- Regel-7: Doe een compensatie, een goed voornemen, voorstel. (Bereid mogelijke scenario's voor in termen van "wat als?").

"Ondernemen doe je het beste samen"



Sales (Joe Bestseller) roept naar de Topprofessional (Joe de Pro): "Je levert niet wat ik kan verkopen" en de Topprofessional roept vaak naar Sales: "Jij verkoopt niet wat ik kan leveren". In de wereld van de dienstverlening zal er altijd een gezond spanningsveld tussen deze twee jongens blijven bestaan. Het wordt ongezond als door een te starre houding van één van de twee, business blijft liggen. Dat is geen ondernemerschap.



**“Praktijk kan zonder theorie,
theorie niet zonder praktijk”**

5. KOOPSIGNALENTHEORIE

Wat is een koopsignaal?

Vooropgesteld: Een koopsignaal voor een Sales heeft wellicht een ander karakter dan een koopsignaal voor een Topprofessional. Bij het horen van een koopsignaal schakelt de Sales over meer expertisegebieden/diensten, terwijl de Topprofessional hierbij veelal binnen zijn eigen vakgebied/specialisme schakelt. Een koopsignaal is niets meer of minder dan slechts een haakje, waaraan jij als aanbieder van een dienst wellicht jouw dienstverlening kunt ophangen of je aanbod kunt 'kneden'.

Geeft de klant een koopsignaal, dat duidt dat op een mogelijke behoefte aan hulp en/of een oplossing, dan is het aan jou hierop in te haken. Ga op basis van een mogelijk spoor 'op jacht' naar de specifieke eisen en wensen en de vorm waarin je jouw dienst het beste aanbiedt. Natuurlijk wel zodanig, dat de klant je aanbieding niet kan weigeren.

Overigens is de klant zich niet altijd bewust van zijn behoefte. Simpel door zijn onwetendheid dat er, voor de situatie in kwestie, ook oplossingen bestaan. Als hij niet weet dat er een oplossing voor zijn probleem bestaat, dan vraagt hij niet naar die oplossing.

In de Salespraktijk zijn twee soorten koopsignalen te onderscheiden:

- **Het directe koopsignaal (concrete vraag)**

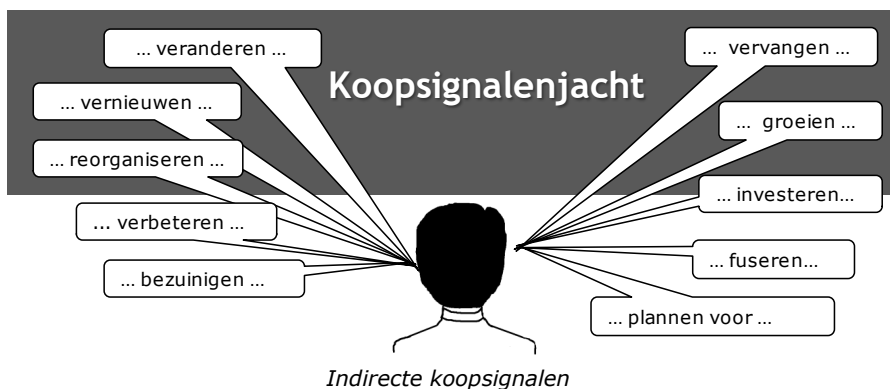
De klant vraagt concreet om een specifieke dienst. Om capaciteit, om advies, een opleiding of wat dan ook. Je weet wat je moet doen of welke deskundige collega je in de vervolgfafspraak aan tafel moet laten schuiven.

- **Het indirecte koopsignaal (vaag)**

Je klant beschrijft de stand van zaken en gebruikt daarbij bepaalde termen die duiden op allerlei bewegingen. Bewegingen waarvan jij 'watertandt', omdat je diep van binnen weet dat hier een behoefte uit voortvloeit, die de klant (nu nog) niet concreet wil uiten. Aan welke diensten of oplossingen te denken is niet altijd even duidelijk. Welke deskundige collega moet je in de vervolgfafspraak proberen hier naartoe mee te nemen?

Meestal was de aanleiding waarom jij als Topprofessional meegaat op klantgesprek een direct koopsignaal, een concrete vraag.

Aangezien de kans groot is dat je als "Positief Afwijkende" Topprofessional (met commerciële vaardigheden) een eerste klantafpraak krijgt, is het verstandig je ook bewust te zijn van de indirecte koopsignalen. Om echter goed te kunnen schakelen is het noodzakelijk te weten wat jouw organisatie nog meer aan diensten te bieden (dienstenportfolio) heeft, naast de diensten op het terrein van jouw vakmanschap.



Het horen van woorden, zoals hierboven weergegeven zijn mogelijk indirecte koopsignalen. Mogelijk staat je gesprekspartner voor een uitdaging. Van belang is om nu de concrete behoefte te achterhalen. Welke dienst en/of expertise helpt jouw klant om de uitdaging met succes het hoofd te bieden?

Het is het de kunst om een mogelijke behoefte (indirecte koopsignaal) ook als zodanig door de gesprekspartner geaccepteerd te krijgen en deze om te buigen

naar een direct koopsignaal, een concrete vraag (zie matrix op deze pagina). Maar daarover in de volgende hoofdstukken meer.

Relatie koopsignaal - dienst

Je hoort een koopsignaal en je denkt onmiddellijk aan een specifieke dienst. Het is het eenvoudigst als het jouw expertise/dienst betreft. Helaas is dat niet altijd zo simpel.

Waarschijnlijk biedt jouw organisatie allerlei diensten en oplossingen in velerlei vormen aan. Vraag aan elke diensteigenaar op welke koopsignalen je moet letten om zijn dienst onder de aandacht te brengen ("In welke situatie is het aanbieden van deze dienst voor de klant interessant?") en zet dat eens in een matrix, zoals in onderstaand voorbeeld.

DIENST / KOOPSIGNALEN MATRIX

	INDIRECTE KOOPSIGNALEN										DIRECTE KOOPSIGNALEN								
	Veranderen	Reorganiseren	Vernieuwen	Vervangen	Afstoten	Fuseren	Bezuinigen	Investeren	Realiseren	Groeien et cetera	Advies	Onderzoek	Opleiding	Aanpak	Capaciteit	Project	Service et cetera
Dienst-01	X	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X	X		X		
Dienst-02	X		X	X				X	X		X	X	X	X	X	X			
Dienst-03			X			X	X	X			X	X			X	X	X		
Dienst-04	X	X	X			X	X		X		X	X	X	X	X	X	X		
Dienst-05	X	X			X	X	X	X			X				X				
Dienst-06	X	X	X		X	X	X				X		X	X	X	X			
Dienst-07	X	X	X			X	X	X					X	X	X				
Dienst-08	X	X				X	X				X	X	X	X	X			X	
Dienst-09	X			X		X	X	X	X		X	X	X	X	X			X	
Dienst-10		X	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X	X			
.....																			
Dienst-nn	X		X		X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	

Wat opvalt in bovenstaande matrix is dat nagenoeg elke diensteigenaar vindt, dat 'zijn' dienst bijdraagt aan bijvoorbeeld kostenreductie (bezuinigen).

Met slechts de wetenschap welk koopsignaal bij welke dienst(en) hoort, ben je er dus nog niet. Aan welke oplossing(s) moet je denken als een koopsignaal betrekking heeft op meer oplossing(s)en? In dat geval moet je elke

mogelijke oplossing(srichting) toetsen. Vragen stellen die uitnodigen om problemen/knelpunten boven tafel te krijgen, die jou verder helpen om de juiste oplossing(srichting) te bepalen. Het is logisch dat je daarbij begint met het onderzoeken van oplossing(srichting)en, die gerelateerd zijn aan jouw expertise van/of de functie van je gesprekspartner.

Zit jij als eerste van jouw organisatie aan tafel bij deze gesprekspartner en vermoed jij kansen waar jijzelf niet zo goed mee uit de voeten kunt, geef dat dan ruiterlijk toe. Zeg, dat je daar minder verstand van hebt en adviseer je gesprekspartner om eens te praten met bijvoorbeeld de verantwoordelijke Sales.

Dienstpropositie

Als Topprofessional op jouw vakgebied ben je natuurlijk als geen ander in staat de koopsignalen van jouw dienst te herkennen. Wellicht hielp je mee in het opstellen van een dienstpropositie voor jouw expertise.

In het klantgesprek word je gevraagd jouw dienst of expertise toe te lichten. Over het algemeen zijn klanten bijzonder geïnteresseerd in 3 zaken:

How much, how soon, how sure.

Ofwel, wat gaat dit kosten, wanneer krijg ik het en welke zekerheden bied je.

Een dienstpropositie moet minimaal het volgende bevatten:

- Korte omschrijving van de dienst.
- Het waarom (wat lost het op?).
- Wat is jouw rol?
- Kenmerken/Voordelen.
- Bewijzen/referenties/garanties (How sure).

En verder:

- Omvangparameters (wat bepaalt de omvang).
- Wat kost het? (How much).
- Hoe snel? (How soon).

En natuurlijk kun je pas iets over prijzen roepen als je de omvangparameters en de risico's kent. Je kunt, mits je daar redelijk zeker van bent, wel prijsindicaties afgeven. Echter doe dit altijd onder voorbehoud.

Jij weet natuurlijk méér dan wat in de flyer of de brochure staat. Jij weet ook wat daar (bewust) niet in werd opgenomen:

Wat denk je van het volgende?

- Welke concurrenten moet je duchten, en in wat onderscheidt jouw organisatie zich van hen?
- Welke referenties mag je (in elk geval mondeling) noemen?
- Op welke concrete koopsignalen moet je letten?
- Wat zijn veel voorkomende tegenwerpingen en hoe moet je daarmee ("Positief Afwijkend") omgaan?
- Moet je specifieke vragen stellen om bijvoorbeeld enigszins de omvang van een mogelijke kans in te kunnen schatten?

Er zijn maar weinig commerciële dienstverleners die deze aanvullende informatie ook daadwerkelijk beschikbaar stellen aan hun eigen Sales of Topprofessionals. Naast het hebben van een flyer of brochure is het beschikbaar hebben van een 'sales-reference-card' aan te bevelen. In zo'n reference card vind je samengevat wat in de flyer, de brochure, de white paper en/of een boek staat. Dit aangevuld met noodzakelijke specifieke salesinformatie (onder andere handige links naar onderwerpen op het internet). Zo'n sales-reference-card is puur voor intern gebruik. Het is ook niet de bedoeling dat de Sales alle reference cards gaat lezen (en uit het hoofd gaat leren). De bedoeling is dat de sales-reference-card wordt gebruikt als geheugenopfrisser voor een (vervolg)klantafpraak.

(Tussen haakjes: Beste Topprofessional, bestaat voor jouw dienst een sales-reference-card? Niet? Maak deze dan zo snel mogelijk. Dit is in het belang van jezelf en jouw organisatie).

In de bijlage 'Checklists' vind je ook een checklist 'Kennis van een dienst' met suggesties over wat je allemaal van een dienst (jouw dienst) zou moeten weten.

***"Praktijk kan zonder theorie,
theorie niet zonder praktijk"***



Veel is in de praktijk te leren, al dan niet geholpen door coaches in de personen van familie, vrienden en/of collega's, die je het een en ander voor doen. Het weten 'hoe' is vaak al voldoende dan het weten 'waarom'. Dat geldt voor het leren spreken van een taal, fietsen, zwemmen en zelfs voor autorijden. En het geldt zeker voor het vak verkopen. De praktijk is een goede leermeester, mits je leert van je fouten en open staat voor reflectie van anderen en ... zelfreflectie.



**“Elk initiatief, elke poging is goed,
hoe slecht deze ook achteraf blijkt te zijn”**

6. KOOPSIGNALENJACHT

Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we op zoek naar behoefte(s) van de klant. Dat doen we door het stellen van 'Openingsvragen' en 'Belevingsvragen'. Openingsvragen zijn vragen die, zoals de naam al zegt, tot doel hebben een opening in de door jou gewenste richting te bewerkstelligen. 'Haakjes' proberen te vinden, waar jij je doel aan op kunt hangen. Zodra je een 'haakje' hebt gevonden, ga je met belevingsvragen op zoek naar de 'pijn', het probleem. Het is de kunst om je gesprekspartner die 'pijn', waar jij een oplossing voor hebt, openlijk te laten toegeven. Te laten accepteren dat hij die pijn of uitdaging daadwerkelijk heeft.



In een speurtocht moet je sporen kunnen lezen en weten waar elk spoor naartoe leidt. Datzelfde geldt voor de koopsignalenjacht.

Het ligt in de aard der mensen niet te koop te lopen met eigen zwaktes of zwaktes van de eigen organisatie. Het niet willen toegeven van bepaalde zwaktes wil niet altijd betekenen dat ze er niet zijn. Op de vraag "*Heeft u problemen met <...>*" wordt nagenoeg altijd gereageerd met "*Nee hoor, wij hebben geen problemen*".

Als je de directe vraag "*Heeft u problemen met...*" indirect formuleert als "*Veel organisatie ervaren <...> als lastig, herkent u dat?*" is de kans groter dat je klant dat eerlijk toegeeft. Of wel, laat merken dat zijn probleem niet uniek is en vaker voorkomt.

Hoe beter jij op de hoogte bent van de (bewuste of onbewuste) behoefte van je klant, des te groter is de kans dat je daadwerkelijk in staat bent de koopsignalen op te pikken en een passende oplossing te bieden.

Je jaagt op alle soorten behoeftes, de klant is het jachtterrein, je gehoor is het vizier en als lokaas heb je vragen, heel veel vragen.

Heb je een behoefte in het vizier, dan komt de vraag of je er op mag schieten. En zo ja, hoe je moet aanleggen om ook daadwerkelijk je doel te raken? Maar dat lees je in het volgende hoofdstuk 'Oplossing(srichting) aanbieden'.

Spoorzoeken is natuurlijk niet altijd nodig, zeker niet als je klant direct een behoefte uit in de vorm van een concrete vraag, een direct koopsignaal. Hoewel, als een alternatief voor beide partijen wellicht interessanter is, is het beter om toch eerst door te vragen.

Elk koopsignaal (direct of indirect) heeft een spoor, echter het ene spoor is duidelijker dan het andere.

Om sporen en/of behoeftes te vinden moet je:

- 1. Vragen stellen**
- 2. Actief luisteren**
- 3. Koopsignalen (mogelijke behoeftes) herkennen**

Vragen

Je doel is om te verkopen. Het meest succesvol en de grootste kans dat doel te bereiken is om 'niet te verkopen'. In klantgesprekken is dat de grootste valkuil, want je wil zo graag vertellen wat je jouw klant te bieden – te verkopen – hebt. In elk klantgesprek is juist actief luisteren de belangrijkste activiteit van diegene die de ander wil overtuigen. Om in staat te worden gesteld te luisteren is het stellen van de juiste vragen van essentieel belang om vervolgens actief te reageren op wat de ander zegt. Dat reageren kan zowel verbaal en/of non-verbaal ('Stom').

De kunst van het vragenstellen heeft dus uiteindelijk tot doel jouw klant te laten kopen en hem via jouw vragen zelf te laten toegeven iets van jou nodig te hebben; een behoefte te hebben.

Waarom stel je vragen?

Sturen! Met de juiste vragen ben je in staat het gesprek in juiste banen te leiden. Jij hebt immers een doelstelling: Namelijk je gesprekspartner overtuigen van de toegevoegde waarde van jouw organisatie c.q. jouw persoonlijke toegevoegde waarde. Maar het stellen van vragen dient meer doelen:

- Het verkrijgen van zoveel mogelijk informatie (uiteraard) én
te achterhalen hoe jouw gesprekspartner over bepaalde zaken denkt. Is hij het over bepaalde onderwerpen wel of niet eens. Daarbij is het van belang dat vooral je gesprekspartner eerst zijn mening ventileert, zodat jij de 'mate van zijn enthousiasme' (heel erg of enigszins getemperd) daar op kunt afstemmen.
- Met vragen zorg je voor een evenwichtige gespreksbalans.
Een klant vindt het prettig als hij en jij beiden evenveel aan het woord zijn. Het is bewezen dat wanneer je zelf aan het woord bent de tijd vliegt. Dus als de klant en jij inderdaad evenveel aan het woord waren, heeft hij bijna zeker het idee dat jij véél méér aan het woord was dan hij. Laat jou gesprekspartner dus meer aan het woord (jij 30%, hij 70%) en hij heeft het gevoel dat jullie beiden evenveel aan het woord zijn.
- Gunning en vertrouwen.
Heel erg belangrijk dat je gesprekspartner je aardig vindt, althans, zeker geen afkeer van je heeft. Het nut van jouw vragen (let op: Vooral naar het oordeel van je gesprekspartner) dragen in belangrijke mate bij aan het opbouwen van

vertrouwen. Hoe meer hij jou vertrouwt, des te meer hij gaat toegeven en beantwoorden.

Vraagtechnieken

LSD (Luisteren, Samenvatten, Doorvragen).

Om te bewijzen dat je actief luistert.

Jouw gesprekspartner vindt het heel prettig om te ervaren dat iemand oprecht interesse in hem toont en deze signalen afgeeft dat hij gehoord en begrepen wordt. Dat merkt hij aan jouw knikken en "hummen".

Begreep je echt wat jouw klant zojuist vertelde? Dat controleer je door het gehoorde regelmatig samen te vatten, terug te koppelen en... daarna natuurlijk weer door te vragen, ofwel ... inderdaad LSD.

Valt het gesprek stil? Weet je niet meer wat je moet vragen?

Vat dan kort samen wat je zojuist hoorde en de kans is zeer groot dat je, terwijl je dat doet, onmiddellijk weet hoe de draad weer op te pakken.

Natuurlijk beseft jouw gesprekspartner echt wel dat jouw doel is om een win-win te bewerkstelligen. Je doet dat alleen vanuit de rol van vakman en niet vanuit de rol van verkoper.

FEEDBACK-vragen.

Het doel van commerciële(!) Feedback is om jouw gesprekspartner niet kritisch bij te sturen richting het doel dat je wilt bereiken. Dat is wenselijk als het gesprek afdwaaft. Feedback is dus sturend / corrigerend en dat kan op een positieve én negatieve manier:

- Positief: (Ja, ga door)
 "Inderdaad, begrijp ik goed dat ...(richting doel)"
- Negatief: (Graag koers veranderen)
 "Ik begrijp uw reactie. Ik bedoel echter"

Het geven van Feedback neemt onduidelijkheden weg, verbetert de kwaliteit van het gesprek en leidt tot een beter (doelgericht) resultaat.

Feedback moet gehoord, begrepen én geaccepteerd worden. Bijvoorbeeld met een "Ja", "OK" of "Inderdaad".

Nog enkele Feedback tips:

- Blijf gefocust op het doel, het gewenste resultaat;

- Start met positieve feedback, want dat verhoogt de acceptatie van eventueel noodzakelijk negatieve feedback);
- Stel je kwetsbaar op (wees geen betweter). Dus geef feedback met "Wat ik niet snap" of "Wat ik lastig vind" of "Ik krijg dan het gevoel" o.i.d.;
- Wees duidelijk, geef eventueel nogmaals je doel aan
- Vraag of je begrepen wordt en om acceptatie; (indien geen acceptatie dan omweg naar doel overwegen of je doel bijstellen);
- Geef de ander de ruimte om ook te mogen reageren.

Je vraagtechnieken hanteer je gedurende het grootste deel van het klant-gesprek, vanaf aankomst tot en met vertrek. Uiteraard in de fase 'koopsignalenjacht' meer dan in de overdracht- en afsluitfase. Zelfs in die twee laatste fasen is het goed om zeker te weten dat de boodschap goed begrepen is en er duidelijk overeenstemming is over eventueel gemaakte afspraken.

7W'sh vragen (open vragen)

Open vragen nodigen uit om de gesprekspartner te laten vertellen. Het zijn vragen die je niet eenvoudig met een 'ja', 'nee' of bijvoorbeeld een 'aantal' kunt beantwoorden.

De 7 'W'-vragen noem ik de 7W'sh vragen om ook de 'Hoe'-vraag mee te nemen in de aanduiding.

Waar toe nodig je de klant uit iets te vertellen? Enkele willekeurige voorbeelden met alle 7W'sh:

- "**Wie** is hier bij betrokken?"
- "**Wat** houdt u bezig?"
- "**Waar** haalt u de juiste capaciteit vandaan?"
- "**Welke** uitdagingen staan er voor de deur?"
- "**Waarom** werd voor deze aanpak gekozen?"
- "**Waarvoor** werd dat veroorzaakt?"
- "**Waarvoor** werd < ... > aangeschaft?"
- "**Hoe** kijkt u tegen < ... > aan?"



Domme of slimme vraag?

Ja/Nee vragen (gesloten vragen)

Een gesloten vraag begint altijd met een werkwoord. Het zijn vragen die je juist wel eenvoudig met een 'ja', 'nee', 'misschien' of bijvoorbeeld een 'aantal' kunt beantwoorden.

Gesloten vragen zijn ook uitstekend geschikt om te reageren (bijvoorbeeld met een korte samenvatting) op hetgeen de klant zojuist vertelde:

- *"U gaat dus volgende maand met die activiteiten beginnen?"*

Ook helpt het stellen van een gesloten vraag om de klant weer even op het gewenste spoor terug te krijgen, in geval daar teveel van werd afgedwaald.

"Kunt u mij iets vertellen over < ...>", begint weliswaar met een werkwoord, maar ik maakte in de praktijk zelden mee, dat deze ook slechts met een 'ja' of 'nee' werd beantwoord.

Exact vragen (gerichte vragen)

Ook wel gerichte vragen genoemd:

"Hoe laat worden wij verwacht?"

"Hoeveel medewerkers telt uw afdeling?"

"Op welke dag vindt dat plaats?"

"Wanneer wordt de oplevering van dat project verwacht?"

Stel-dat vragen (hypothetische vragen)

Dit type vragen heeft tot doel je gesprekspartner aan het denken te zetten en hem een mening te ontlokken. Natuurlijk hebben we het over een denkbeeldige situatie (of gaat uit zijn antwoord blijken dat de vraag niet zo hypothetisch is):

"Stel dat ik u < ... (tegemoet kom o.i.d.)>, hebben we dan een deal?"

"Wat als het project wordt stopgezet, hoe zien de zaken er dan uit?"

"Stel dat die positie beschikbaar komt, zou u die dan overwegen?"

Mee-eens vragen (suggestieve vragen)

Deze vragen gebruik je wanneer je de klant er toe wilt bewegen het met jou eens te zijn. Op deze suggestieve manier stuur je het gesprek ook in een bepaalde richting:

- *"Dit is toch een mooi aanbod, vindt u niet?"*

- *"Bent u het met mij eens dat dit de juiste aanpak is?"*

- *"De genoemde prijs is niet echt duur, toch?"*

Het antwoord is vaak een 'ja' of een 'nee', tenzij de klant nog niet wil of kan beslissen.

Keuze vragen (alternatief vragen)

Keuze vragen dwingen de gesprekspartner te kiezen. Je doet alsof de beslissing voor jouw voorstel al genomen is en je vraagt naar de wijze hoe er invulling aan te geven.

Stel, je hebt nog geen vervolgspraak. Je kunt dan vragen: "*Zullen we een vervolgspraak maken?*". In de praktijk blijkt dan een vraag als "*Maken we de vervolgspraak over 3 of over 6 weken?*" beter te werken.

Natuurlijk krijg je als antwoord ook wel 'geen van beide'. Doe dan aan verwachtingsmanagement: "*Ik wil dit ook binnen mijn eigen organisatie terugkoppelen; ik laat u weten wat daar uitkomt*". Weinigen die tegen zo'n vrijblijvende investering bezwaar maken. En je hebt gegronde reden om hem over enkele weken weer te bellen en mogelijk met goede argumenten een vervolgspraak te bewerkstelligen.

Begrijp-ik-goed vragen (reflecterende vragen)

Met 'begrijp ik goed' vragen geef je een samenvatting (feedback/terugkoppeling/korte herhaling) van hetgeen je beluisterde om te controleren of je daadwerkelijk de kern goed begrepen hebt.

- "*Begrijp ik goed dat <... de kern ...> belangrijk voor u is?*"

- "*Mag ik concluderen dat u van mening bent dat < ...>?*"

Je gesprekspartner houdt een heel betoog over een slechte ervaring in een restaurant. De bediening was niet goed, de tafels niet netjes enzovoort. Je zou dan kunnen vragen "Begrijp ik het goed als ik concludeer dat u trek in koffie heeft?" ;-)

'Begrijp-ik-goed' biedt de mogelijkheid om vooral het positieve van zijn antwoord extra op het netvlies van je gesprekspartner te krijgen door de negatieve uitingen in je samenvatting te elimineren. Pas op, dat je niet constant na elk antwoord samenvat. Dat wordt als vervelend ervaren. Doe het alleen bij lange antwoorden of na een reeks van vragen en antwoorden.

Hoe-bedoelt-u vragen (inhaak vragen)

Het komt natuurlijk ook voor dat je gesprekspartner jón een (kritische) vraag stelt. Die kun je beantwoorden, maar soms is het handig te weten waarom jouw gesprekspartner die vraag aan jou stelt. Dat mag je gerust vragen:

- "Waarom vraagt u dat?"
- "Waarom wilt u dat weten?"
- "Hoe bedoelt u dat precies?"

Pas op met (teveel) waarom vragen, omdat het de gesprekspartner het gevoel kan geven dat hij verantwoording aan je moet afleggen. Stel de vraag dan ook altijd met een glimlach en eventueel een knipoog.

Wie-niet vragen (retorische vragen)

Je kunt je gesprekspartner ook met een vraag aan het denken zetten, zonder een direct antwoord op je vraag te verwachten. De vraag dient meestal om iets bevestigd te krijgen:

"Wie wil geen continuïteit?" (Jouw aanbod biedt continuïteit.)

"Wie betaalt graag teveel?" (Jouw prijs is redelijk.)

"Wie wil geen goede mensen in zijn team?" (Je biedt goede mensen aan.)

"Wie wil geen zekerheid over een goede afloop van dit project". (Je biedt zekerheid).

Stomme vragen (non-verbale vragen)

Niets zeggen. Verbaasd met grote ogen en opgetrokken wenkbrauwen reageren en daarbij de mond houden. Zo'n 'Wat maakt u mij nou?', 'U verbaast mij' of 'Hoezo?'-blik. Vaak geeft de klant een extra toelichting op zijn vorige antwoord.



Het stellen van vragen, algemene-, openings- en belevingsvragen, kun je op vele manieren. Boeken werden volgeschreven over vraagtechnieken. Wat veel belangrijker is dat je de vragen van nature formuleert. Blijf gewoon jezelf en doe vooral je best om te scoren op het gunningvlak, in plaats van de super verkoper te willen zijn.

Als peuter overstelpde ik mijn opvoeders met vragen, zonder enige kennis van de vraagtechniektheorie. Voor mij is het doel van de vraag belangrijker dan de naam die er taalkundig aan werd toegekend. In dit boek benader ik de vraagtechniek vooral vanuit de praktijk en niet vanuit de theorie. Dit betekent dat ik de diverse vraagtechnieken benoem zoals ik deze in de praktijk hanteer en niet zoals ze vanuit de grammatica worden aangeduid. Ik heb het dus bij voorkeur over "stel-dat"-vragen in plaats van "hypothetische vragen". Maar voor de geïnteresseerden plaatste ik in het voorgaande de taalkundige benaming er tussen haakjes steeds achter.

Actief luisteren

Laat de klant merken dat je luistert en niet alleen luistert, maar ook dat je hoort en begrijpt wat hij zegt. Dat is absoluut NIET EENVOUDIG en vergt opperste concentratie.

Actief luisteren doe je (naast LSD) óók door:

- **Een actieve houding**
Rechtop zitten, armen niet over elkaar, handen niet voor de mond en een ontspannen gezicht (voorzichtige glimlach).
- **Non-verbaal te reageren**
Instemmend te knikken, wenkbrauwen te fronsen, verbazing te tonen, te glimlachen en wat je nog meer in huis hebt.
- **Verbaal te reageren**
Controlevragen te stellen ("*Begrijp ik goed dat <...>*") en kort samen te vatten.
- **Aantekeningen te maken**
Noteer steekwoorden en niet meer dan dat. Je kunt geen twee dingen tegelijk; actief luisteren én schrijven! Onderstreep steekwoorden waar je later in het gesprek op terug wilt komen. Werk de overige steekwoorden verder op kantoor (of thuis) uit.

Ik schreef: "Je kunt geen twee dingen tegelijk". Let op: Ik ben een man en (h)erken dat ik inderdaad geen twee dingen tegelijk kan.

Laat blijken dat je geïnformeerd bent, als je (toevallig) iets over de klantorganisatie weet of als je iets hebt voorbereid. "Ik zag op uw website <...>", "Ik las in de krant dat <...>", "Ik hoorde via <...>". "Klopt dat?"

Veel verkopers hebben de neiging om na het stellen van een vraag de klant 'te helpen' met bijvoorbeeld een aantal keuzes op te sommen. Kijk eens of jij jezelf daarop kunt betrappen en ervaar de kracht van de stilte om na het stellen van een vraag je mond te houden. Je krijgt dan veelal een meer verrassend antwoord.

SOPIA-vraagstructuur

De klantgesprek kent 'n zekere vragenstructuur, kort aangeduid met **SOPIA**.

- **S**ocializevragen (ijsbreken)
- **O**peningsvragen (context creëren)
- **P**ijnvragen (waar liggen de uitdagingen?)
- **I**mpactvragen (wat als zaken niet gaan zoals verwacht?)
- **A**anbodvragen (wat verwacht u van een oplossing?)

De pijn- en impactvragen worden ook wel gezamenlijk aangeduid met "belevingsvragen".

Hieronder vind je ter inspiratie voorbeelden van openingsvragen. Vragen die het gesprek op gang kunnen brengen.

Socializevragen (SOPIA)

Zie [Hoofdstuk 4](#), pagina 42 t/m 45

Openingsvragen (SOPIA)

Hieronder vind je ter inspiratie voorbeelden van openingsvragen. Vragen die het gesprek op gang kunnen brengen.

- Algemene marktontwikkelingen
"Wat merkt u van <...>?"
"Hoe gaat u reageren op <...>?"
"Wat betekent die nieuwe wet- en regelgeving voor uw organisatie?"
- Zijn bedrijfstak

"Wat vindt u de belangrijkste ontwikkeling in uw branche?"

"Wie beschouwt u als uw grootste concurrent en waarom?"

- Zijn klantorganisatie

"Hoe gaan de zaken?"

"Wat zijn de belangrijkste doelstellingen voor dit jaar?"

"Wie zijn de (belangrijkste) klanten? (extern)"

"Hoe zou u de bedrijfscultuur omschrijven?"

- Zijn afdeling(en)

"Wat zijn de belangrijkste activiteiten van uw afdeling?"

"Wie zijn uw (belangrijkste) klanten? (intern)"

"Wat wilt u dit/volgend jaar bereiken?"

"Van welke middelen/omgeving maakt u gebruik?"

- Hem persoonlijk (Zakelijk. Privé besprak je gedurende het ijsbreken, toch?)

"Wat is uw rol?"

"Hoe lang bent u hier werkzaam?"

"Waar bent u trots op?"

"Waar bent u momenteel druk mee?"

"Wat is de belangrijkste doelstelling die u (dit jaar) wilt realiseren?"

Let op: Te veel openingsvragen geven je klant het gevoel deel te nemen aan een enquête, een verhoor of een artikel in de schoolkrant. Genoemde activiteiten zijn of worden nooit zijn hobby.

Belevingsvragen (SOPIA)

Belevingsvragen hebben tot doel om de klant de 'pijn', het probleem of de behoefte te ontlokken en hem de eventuele nare gevolgen (impact) er van te laten bevestigen.

Een behoefte ontstaat als één van betrokken partijen¹⁾ niet voldoet of kan voldoen²⁾ aan verwachtingen van één of meer andere betrokken partijen, met alle vervelende consequenties³⁾ van dien.

1) *Betrokken partijen*: Lees management, afdelingen, medewerkers, leveranciers en/of klanten, aandeelhouder, <...>.

2) *Niet voldoet of kan voldoen*: Lees de juiste middelen, aanpak, capaciteit; expertise, <...> ontbreekt.

- 3) *Consequenties: Lees imagoschade, meerkosten, kwaliteitsverlies, tijdsverlies, klantenverlies, groeistagnatie, <...>.*

Pijnvragen (SOPIA)

Verkregen antwoorden uit de openingsvragen geven wellicht handvatten om één of meer van de volgende belevingsvragen te stellen:

- *"Hoe tevreden is/zijn uw klant(en)?"*
- *"Hoe tevreden bent u over <...>?"*
- *"Wat zou u morgen veranderen of verbeteren?"*
- *"Wat weerhoudt u om te veranderen?"*
- *"Welke voordelen heeft uw huidige aanpak?" en daarna "Heeft u dan geen last van <...>?"*
- *"Hoe zeker bent u van <...>?"*
- *"Waar ligt u wakker van?"*
- *"Hoe ervaart u de medewerking van <...>?"*
- *"Stel, u krijgt een enorme som aan subsidie. Waar zou u die aan besteden?"*
- *"Hoeveel tijd neemt dat wel niet in beslag?"*
- *"Hoe afhankelijk bent u van <...>?"*
- *"Hoe modern/up-to-date zijn uw middelen"*
- *"In welke mate heeft u last van het verleden (erfenissen)?"*
- *"Welke risico's ziet u met betrekking tot <...>?"*

Indien uit de antwoorden van je klant blijkt dat hij of iemand ontevreden is of blijkt dat zaken niet lopen zoals verwacht (om wat voor redenen dan ook), dan is het belangrijk eerst de consequenties daarvan duidelijk te krijgen. Als de klant de consequenties bagatelliseert (de soep wordt immers nooit zo heet gegeten), is het aan de aanbieder hem er van te overtuigen dat hij wel degelijk risico's loopt en dat er veelal (je spreekt uit ervaring) redelijk eenvoudige oplossingen bestaan.

Impactvragen (SOPIA)

Jouw dienst moet niet alleen het probleem oplossen, maar de (pijnlijke) consequenties van het probleem voorkomen. Het geaccepteerd krijgen van een eventueel aan te bieden oplossing wordt een stuk eenvoudiger als je klant en jij het unaniem eens zijn over de nadelige gevolgen van een probleem.

Controlevragen om consequenties bevestigd te krijgen:

- *"Kost dat dan niet ontzettend veel geld?"*
- *"Is de time-to-market dan wel acceptabel?"*

- "Resulteert dat dan niet in ontevreden klanten/medewerkers?"
- "Genereert dat geen groot verloop (klanten/medewerkers)"
- "Vindt u dat prettig" (verbaasd)?
- "De ervaring leert, dat zo iets toch regelmatig fout loopt?"
- "U komt niet toe aan <...>?"



Koopsignaal: Klant heeft een behoefte

HOUD JE IN!

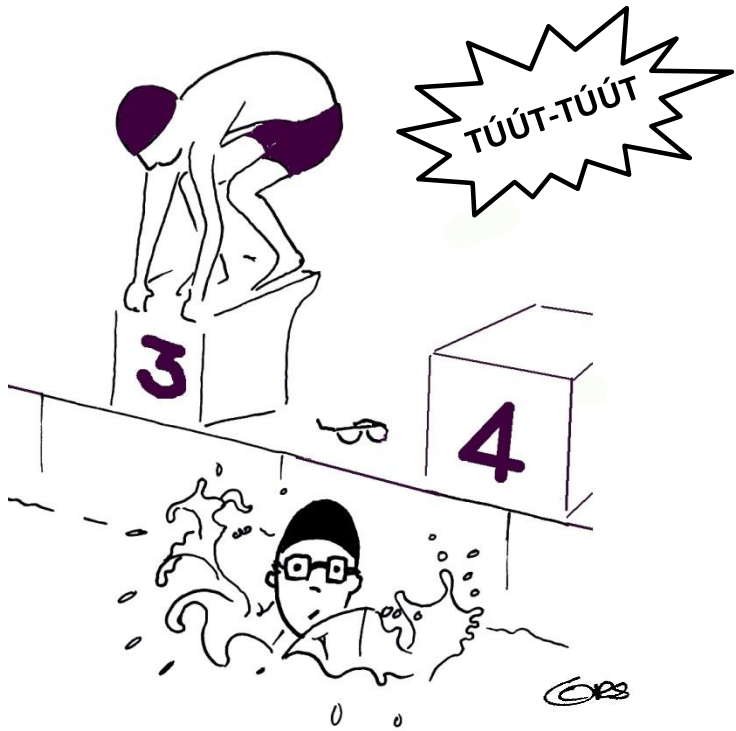
Lees eerst het volgende hoofdstuk.

Een dienst kun je kneden, customizen naar de wensen van jouw klant. De fout die veel aanbieders van diensten maken, is het koopsignaal te gebruiken als directe aanleiding om iets over een dienst te vertellen. Iets fataler is nauwelijks voor te stellen. Elk door jezelf gekozen moment dat je iets over een dienst begint te vertellen, is eigenlijk altijd te vroeg. Daar gaan we in het volgende hoofdstuk op door.

***"Elk initiatief, elke poging is goed,
hoe slecht deze ook achteraf blijkt te zijn"***



Continu schakelen, op zoek naar de behoefte van je gesprekspartner. Dat is waar het in de koopsignalenjacht om gaat. En na vele pogingen moet je weer terug naar het begin, desnoods weer openingsvragen stellen op weg naar een (in je gedachten) ander doel. Neem je geen initiatief, doe je geen nieuwe pogingen, dan ontstaat er helemaal niets.



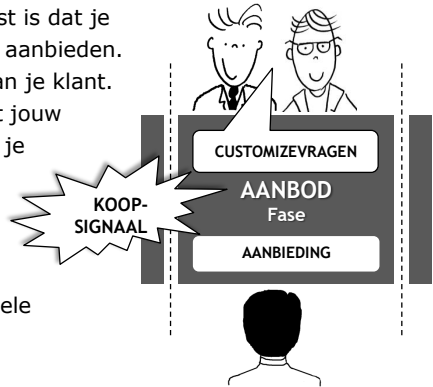
**“Elk door jezelf gekozen moment
om iets over een dienst te vertellen,
is altijd te vroeg”**

7. OPLOSSING(SRICHTING) AANBIEDEN

Inleiding

Het mooie van het verkopen van een dienst is dat je deze 'gecustomized' kunt (of beter, moet) aanbieden. Geënt op de behoefte, eisen en wensen van je klant. Zodanig, dat het optimaal voldoet aan wat jouw klant belangrijk vindt. Althans, voor zover je dat kunt achterhalen, natuurlijk.

Dit hoofdstuk gaat over het aanbieden van een oplossing(srichting) of een oplossing. Maar niet voordat je vooraf enkele "aanbodvragen" stelde.



OOK HET HOOFDSTUK 'OFFREREN', omdat het aanbieden van een oplossing in het klantgesprek in nauwe relatie staat met een nog op te stellen offerte !!!

In dit boek wordt (in tegenstelling tot in "Positief Afwijkend een Bestseller" ervan uitgegaan dat het klantgesprek plaats vindt door of in aanwezigheid van een Topprofessional. Dit betekent dat er mogelijk al sprake is van het meer kunnen aanbieden dan alleen een oplossingsrichting, namelijk dé oplossing. In "Proactief Afwijkend een Bestseller" (met als doelgroep Sales), wordt ervan uitgegaan dat een Sales in het aanbieden van een dienst slechts een oplossingsrichting kan bieden. Hij beschikt veelal over onvoldoende diepgaande kennis over de mogelijke oplossing. Bovendien staat er "Sales" op zijn visitekaartje en wordt hij daardoor minder gauw geloofd. Heb je als Topprofessional minder verstand van het onderwerp waarop je bent aanbeland, doe dan als de Sales en beloof je gesprekspartner om op zoek te gaan naar een collega Topprofessional, die wel verstand van de oplossings(richting) heeft en maak een vervolfgafpraak.

De generieke aanpak

Elke dienst kent zijn eigen aanpak. Ook jouw dienst/expertise kent ongetwijfeld een bepaalde aanpak. Als aanbieder van een dienst is het best lastig, om naast de eigen aanpak, ook alle andere aanpakken uit elkaar te houden. Het is daarom goed je bewust te zijn van de grootste gemene deler van al die aanpakken en je die eigen te maken, want in de kern hebben alle aanpakken veel gemeen. Check het volgende maar eens met je eigen aanpak.

Generieke kenmerken van een aanpak:

- *"Onze aanpak is gebaseerd op een methodiek, dus is gestructureerd."*
De aanpak is logisch, er is over nagedacht en de aanpak werd en wordt nog steeds continu verbeterd en geborgd.
- *"Onze aanpak levert een voorspelbare planning."*
Jouw organisatie beschikt over veel ervaringscijfers, die afhankelijk van bepaalde grootheden, helpen bij het opstellen van een goede planning.
- *"We elimineren risico's."*
Dankzij onze aanpak (en ervaring) zijn we ons meer bewust van de risico's en weten we waar we op moeten letten.
- *"Onze aanpak is gefaseerd."*
De klant bepaalt na afloop van elke fase óf en hoe we gezamenlijk verder gaan.
- *"We weten exact wat we nodig hebben en wat we opleveren."*
Zo vereist elke fase aanvangscriteria (randvoorwaarden waaraan minimaal voldaan moet worden alvorens de fase te kunnen starten) en heeft elke fase gedefinieerde deliverables (op te leveren producten).
- *"We maken gebruik van bestaande sjablonen/checklisten."*
Deze worden continu bijgewerkt met de meest recente ervaringen. Er worden dus geen nieuwe wielen uitgevonden.
- *"Onze aanpak is marktconform."*
De klant kan/mag de aanpak eventueel adopteren en naar eigen behoefte aanpassen en verder gebruiken.
- *"Onze aanpak garandeert een uniforme werkwijze met overdraagbare resultaten"*.
Dat garandeert een uniforme wijze van documenteren/vastleggen en dat maakt de resultaten goed overdraagbaar.
- *"Onze aanpak heeft zich reeds meermalen bewezen."*
Namelijk: <daar> en <daar>. Voor ons is deze uitdaging voor een belangrijk deel ook routine.

- *"In uw (maar ook in ons belang) wordt u optimaal in het proces betrokken".*
- *"Onze <...>-deskundige is graag bereid u hier veel meer over te vertellen en weet hier ongetwijfeld veel meer van dan ik."*

Ongeacht over welke dienst het gaat: **Maak je bovenstaande generieke kenmerken eigen**. Ofwel, zorg dat deze kenmerken 'breinpositie' worden, zoals ook ademen dat is. Het is een eerste houvast om een aanbieding 'op maat' aan te bieden naar de eisen en wensen van de klant. Het op de juiste (afhankelijk van de specifieke situatie) wijze gebruiken van genoemde generieke kenmerken maakt je als aanbieder van een dienst "Positief Afwijkend" in het klantgesprek.

Aanbodvragen (OPIA)

Het hebben van de aanpak als breinpositie helpt jou de invulling van een behoefte zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de eisen en wensen van de klant. Wat vindt de klant belangrijk en wat vindt hij minder belangrijk?

Met de generieke aanpak als breinpositie stel je vragen als:

- *"Heeft u ervaring met de aanpak van deze uitdaging?"*
Gaat jouw klant opnieuw een wiel uitvinden?
- *"Hoe ver bent u met deze ontwikkeling gevorderd?"*
"Welke fasen onderkent u bij het doorvoeren van deze verandering?"
Je wilt voorkomen dat je iets gaat aanbieden wat reeds uitgevoerd is.
- *"Welke uitdagingen ziet u?"*
Welke risico's/manco's moeten worden opgelost?
- *"In welke situaties heeft u eerder met dit bijltje moeten hakken?"*
Is dit nieuw voor deze organisatie? Voor jouw organisatie is het min of meer routine.
- *"Aan welke voorwaarden moet het resultaat voldoen?"*
- *"Kunt u mij iets vertellen over de geschatte omvang van dit project?"*
Welke omvangparameters weet de klant je te vertellen;
- *"Wanneer moet het zijn afgerond?"*
- *"Heeft u hulp bij deze verandering?"*
- *"Beschikt u over 'best-practice' checklisten?"*
Indien dit bevestigend wordt beantwoord, kun je STRAKS (in de aanbiedingsfase!) eventueel voorstellen om hun en onze checklisten eens tegen elkaar te houden. Dat levert vast een win-win voor beiden op.

- *"Welke criteria stelt u aan een leverancier?"*
- *"Wat bepaalt volgens u de prijs?"*

Maar ook de antwoorden op de volgende vragen helpen om het aanbod te customizen (op maat te maken) naar de eisen en wensen van de klant:

- *"Wat is het organisatiebelang voor het uitvoeren van dit project?"*
- *"Hoe ziet u uw rol in dit project?"*
- *"Welke (mogelijke) problemen worden met de realisatie van dit project opgelost?"*
- *"Wat is de impact van dit probleem/deze problemen?"*
- *"Wie binnen uw organisatie zijn betrokken/raakt dit?"*
- *"Waarom wordt dit project uitbesteed?"*
- *"Wat moet dit project opleveren voor de business?"*
- *"Wat moet dit project opleveren voor de IT-afdeling?"*
- *"Welke eisen stelt u aan de documentatie?"*
- *"M.b.t. de offerte: Wat interesseert u wel/niet?"*
- *"Naar welke garanties/zekerheden bent u op zoek?"*
- *"Wat geeft u het meeste vertrouwen?"*
- *"Wanneer verwacht u de start van het project?"*
- *"Welke eisen stelt u aan de nazorg?"*
- *"Welke locatie heeft uw voorkeur voor uitvoering van het project?"*
- *"Wie van uw medewerkers participeren in het project?"*
- *"Welke bewijzen van ons vakmanschap verwacht u in de offerte?"*
- *"Van welke risico's bent u zich bewust?"*
- *"Heeft uzelf een inschatting van de omvang van het project?"*
- *"Stelt u creativiteit in de oplossing op prijs?"*
- *"Aan welk budget denkt u?"*
- *"Uitvoering van dit project kent meer varianten. Welke heeft uw voorkeur?"*
- *"Welke herbruikbare componenten zijn beschikbaar?"*
- *"Welke noodzakelijke koppelingen moeten worden gerealiseerd?"*
- *"Welke data dient gemigreerd te worden en wie gaat dat doen?"*
- *"Wordt een offshoringscomponent op prijs gesteld?"*
- *"Wie binnen uw organisatie treden op als aanspreekpunt?"*
- *"Welke activiteiten doet u binnen uw eigen organisatie?"*
- *"Hoe is de implementatie geregeld?"*
- *"Welke opleidingen voorziet u voor gebruikers/ontwikkelaars?"*
- *"Zijn er acceptatiecriteria?"*
- *"Hoe is het testtraject geregeld?"*

- "Hoe is de interne communicatie geregeld? (Wie wat?)"
- "Wanneer verwacht u de in productie name?"
- "Wanneer verwacht u het einde van het project?"
- "Wanneer verwacht u een besluit over de leverancierskeuze?"
- "Welke gunningcriteria wegen het zwaarst?"
- "Wie zijn allemaal betrokken in de keuze van de leverancier?"
- "Welke criteria stelde u voor het opstellen van de shortlist?"
- "Waarom de offerteaanvraag ook bij onze organisatie? (waar verdenkt u ons van ;-)"
- "Bij welke leveranciers legde u deze offerte aanvraag neer?"
- "Wat zijn belangrijke gunningscriteria?"
- "Neemt u alleen de beslissing aan wie wordt uitbesteed?"

Verbale en non-verbale interesse- /koopsignalen

Als het geluk met je is, geeft de klant concrete interesse aan met vragen als:

"Kunt u mij een prijsindicatie geven?"

"Wat is jullie aanpak?"

"Hebben jullie ervaring met < ... >"

"Wanneer kunnen jullie eventueel beginnen?"

Non-verbale interessesignalen

- De klant ontspant zich; toont zijn handpalmen.
- Er wordt instemmend geknikt.
- Klant maakt notities.
- De klant buigt zich naar je toe.
- De klant leeft op.

Non-verbale "geen interesse"

Een enkel signaal behoeft niet direct het bewijs te zijn dat de klant ongeïnteresseerd is.

- Klant kijkt op zijn horloge.
- Houdt zijn armen over elkaar.
- Haalt met regelmaat de schouders op.
- Er wordt niets genoteerd.
- Gaat achterover hangen.
- Kijkt naar buiten.
- Neemt de telefoon aan.

Mocht je een combinatie van genoemde non-verbale signalen waarnemen, laat de klant dan weten dat je dat merkt en reageer daarop bijvoorbeeld met: *"Ik zie dat dit onderwerp/idee u niet zo aanspreekt. Wat zou u voorstellen?"*

Verbale koopsignalen

Deze zijn veel eenvoudiger te herkennen:

- *"Aan welke investering moet ik denken?"*
- *"Wat zijn jullie tarieven?"*
- *"Beschikken jullie ook over < ... > expertise?"*
- *"Wanneer kan worden gestart?"*
- *"Welke trainingen moeten wij volgen?"*
- *"Kunnen mijn medewerkers participeren?"*
- *"Hoe wordt de kennis overgedragen?"*
- *"Wat wordt opgeleverd?"*
- *"Ik wil graag een offerte."*

De aanbieding

Misschien wel het spannendste moment van het gesprek, want je bent overtuigd dat:

- Je het probleem of de uitdaging van de klant volledig begrijpt.
- Je op basis van de verkregen antwoorden (mogelijke randvoorwaarden) een nagenoeg passende oplossing(srichting) kunt voorstellen.
- Je de grond voor de (mogelijke) bezwaren, dankzij je vraagtechniek, al hebt kunnen wegnemen door de wijze waarop jij het voorstel 'verpakt'.
- Je alles zeker weet en je voorstel geen aannames bevat.
- Jouw (toekomstige) klant NU ook daadwerkelijk graag een voorstel van jou wil horen.
- Jouw organisatie bereid is om achter je voorstel te staan.
- Jouw organisatie ook in staat is om de eventuele opdracht voor 100% na te komen.

Soort aanbieding

De complexiteit van je aanbieding wordt in belangrijke mate bepaald door de vorm waarin je deze aanbiedt. In de dienstverleningsmarkt onderscheiden we twee belangrijke aanbiedingsvormen:

- **Inspanningsverplichting**

Dit is een dienstverleningsvorm, waarbij de leverancier garandeert de juiste expertise beschikbaar te stellen. Betreffende expertise werkt volledig onder verantwoordelijkheid van de klant.

De aard van werkzaamheden, startdatum, plaats van werkzaamheden, opdrachtduur en tarief worden contractueel vastgelegd.

Over het algemeen gelden de verkoopvoorwaarden van jouw organisatie tenzij dat nadrukkelijk contractueel anders werd afgesproken. Dat is vaak het geval als de klant jouw organisatie heeft aangewezen als 'voorkeursleverancier' en in dit kader speciale afspraken gelden (ook wel 'Mantelovereenkomst' genoemd).

Het aanbieden van een 'inspanningsverplichting' (detachering of bodyshopping) gebeurt door het aanbieden van een ervaringsoverzicht (Curriculum Vitae - CV) van de beoogde kandidaten, inclusief leveringsvoorwaarden. In de begeleidende aanbiedingsbrief beargumenteer je de door jou gekozen oplossing (richting) en natuurlijk benadruk je daarin hetgeen de klant belangrijk vindt. Is de klant geïnteresseerd in de aanbieding, dan volgt meestal ook een kennismakingsgesprek, op basis waarvan de klant vaststelt of de aangeboden kandidaat ook daadwerkelijk beschikt over de vereiste kennis en ervaring en of deze in de klantorganisatie past.

De afhandeling van een expertiseaanvraag wordt veelal volledig uitgevoerd door de Sales of de Topprofessional in de rol van (project)manager.

- **Resultaatverplichting**

Bij deze vorm van dienstverlening realiseert de leverancier een resultaat op basis van vooraf gemaakte afspraken (tijd en geld). De resultaatverplichting betreft een project of een service.

De activiteiten worden volledig uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van de leverancier, waarbij deze allerlei randvoorwaarden met de klant overeenkomt om het resultaat ook daadwerkelijk te kunnen garanderen.

De omvang van een resultaatverplichting verschilt. Van honderden tot miljoenen euro's, van slechts enkele uren tot vele jaren.

Ten grondslag aan de werkzaamheden ligt een contract, waarin alle afspraken werden vastgelegd.

Het aanbieden van een complexe resultaatverplichting is veelal teamwork en komt uiteindelijk pas tot stand als ook de uitvoeringsverantwoordelijken met de klant en klantorganisatie hebben kennisgemaakt en onderhandeld.

De deal 'closen'

Dat moet jij of je collega sales niet doen. Dat moet de klant doen. Als de klant dat niet wil, dan heb jij (of jullie) de deal niet goed geopend.

Overigens heeft je klant de deal pas ge-closed als hij ergens een handtekening onder heeft gezet. Een aanzet om de klant de deal te laten close is de vraag "Hoe gaan we verder?".

Als reactie op bovenstaande alinea kreeg ik dat 'de deal close' wel erg kort werd toegelicht. Ik vind dat de klant de deal moet close en niet de leverancier. Close de klant de deal niet, dan opende je de deal niet goed, want je was blijkbaar niet in staat hem te overtuigen van het voordeel.

***"Elk door jezelf gekozen moment
om iets over een dienst te vertellen
is altijd te vroeg"***



Maak geen valse start! Trap niet in de valkuil om direct bij het horen van een koopsignaal te vertellen dat je een oplossing(srichting) weet.

Blijf luisteren en doorvragen om de juiste 'gekneede' aanbieding te kunnen doen. Iets aanbiedendus uitsluitend **ná OPIA!**



**“Een positief afwijkende offerte
is een offerte waarvan de inhoud
besproken werd voordat deze werd
opgesteld”**

8. OFFREREN

Offertes

Je hebt ze in alle soorten en maten.

- Vanaf één A4-tje tot en met die offerte die ternauwernood op een palet past;
- Offertes die in enkele minuten worden opgesteld en offertes waar manmaanden, zo niet manjaren, aan wordt besteed;
- Offertes, waarbij de leverancier de vorm en inhoud bepaalt en offertes waarbij de vorm en inhoud door de aanvrager dringend wordt voorgeschreven;
- Offertes die worden opgesteld naar aanleiding van een klantbezoek en offertes die worden opgesteld naar aanleiding van een openbare aanbesteding of een RFI/RFP(uitleg in volgende paragraaf);
- Offertes welke bestaan uit één document (waarin ook alle bijlagen zijn opgenomen) met een begeleidend schrijven en offertes die bestaan uit een aanbiedingsbrief (kerninformatie) waarin verwezen wordt naar de bijlagen. (*
- ...

“Zoveel hoofden, zoveel zinnen”, is hierbij een toepasselijk spreekwoord. De standaard klant bestaat niet. De standaardofferte dus ook niet. De offerte, die bij klant A als winnend uit de bus kwam en de hemel in werd geprezen, wordt door klant B afgekraakt en naar de prullenmand verwezen. “*Hoe is dit mogelijk?*”, vraag jij je misschien af. Het antwoord is eenvoudig.

**Een goede offerte bevat geen verrassingen,
is geschreven en geaccentueerd op wat de klant belangrijk vindt
en laat achterwege wat de klant niet interesseert.**

Doe je dat optimaal op maat, dan vindt elke klant jouw offerte “positief afwijkend” en verhoog je jouw scoringskans.

Mijn voorkeur gaat, uit ervaring, uit naar een aanbiedingsbrief met bijlagen om de simpele reden dat de kerninformatie vaak niet meer beslaat dan maximaal twee à drie, hooguit vier A4-tjes. Het scheidt ook duidelijk de hoofdzaak (aanbiedingsbrief) en de bijzaken (bijlagen). Het scheidt wat de aanvrager belangrijk vindt (zie jouw notities uit het klantgesprek) en wat de aanvrager minder interesseert.

RPI/RFP/Openbare Aanbestedingen

Een offerteaanvraag wordt ook wel RfP (Request for Proposal) genoemd, welke vaak vooraf wordt gegaan door een RfI (Request for Information). Deze RfI's worden verstuurd naar een zgn. "longlist" van potentiële leveranciers met de vraag om de RfI in te vullen en te retourneren, indien men überhaupt kans wil maken in het RfP traject te mogen participeren. Op basis van de terugontvangen RfI's, wordt een shortlist opgesteld, met daarop de namen van de leveranciers aan wie een RfP wordt verstuurd.

Een RfP wordt over het algemeen aan een beperkt aantal leveranciers gestuurd. De offerte die vervolgens wordt opgesteld, moet aan strenge richtlijnen voldoen, dit om offertevergelijking door de aanvrager mogelijk te maken. Voldoet de offerte hier niet aan, dan wordt deze niet in behandeling genomen.

Overheidsinstellingen zijn verplicht door Europese wet- en regelgeving, afhankelijk van de orderomvang, tot "openbare aanbesteding". Betreft het een geringe orderomvang, dan is het de uitbestedende instantie geoorloofd om, zoals dat heet, onderhands aan te besteden. Openbare aanbestedingen worden vooraf aangekondigd en leveranciers kunnen hierop inschrijven. Deze ontvangen vervolgens alle informatie over de openbare aanbesteding, in feite ook een soort RfP. Echter vaak meer dwingend van aard (vormvast) en bevat veelal meer 'formele' elementen zoals het toevoegen van een uittreksel Kamer van Koophandel (KvK), kopie van de jaarrekening en diverse verklaringen. Het aantal leveranciers dat mag inschrijven op de openbare aanbesteding is onbeperkt.

Tijdens de offertevergelijking worden punten toegekend afhankelijk van wat de aanvrager belangrijk vindt. Wat de aanvrager echt belangrijk vindt en/of op basis waarvan de uiteindelijke leveranciersselectie plaats vindt, wordt zelden vooraf gecommuniceerd.

Tip: Breng daarom op voorhand goed de beslissers in kaart en stel de offerte op op basis van de wensen van de Decision Making Unit, de 'DMU'.

Onthoud: Ook al beoordelen meerdere personen een offerte, uiteindelijk geeft vaak de stem van één persoon de doorslag (neemt de eindbeslissing).

De laagste prijs is in elk geval niet altijd het belangrijkste. De offerte met de meeste punten heeft een streepje voor. Echter de strijd wordt pas vaak beslist op basis van een presentatie en het geven van de juiste antwoorden op de resterende vragen van de klant.

Is de offerte met de meeste punten de beste keuze? Misschien wel, misschien ook niet. Daar kom je eigenlijk nooit achter, omdat de opdracht slechts één keer wordt gegeven en de "verliezers" het tegendeel nooit kunnen bewijzen.

In dit hoofdstuk wordt niet verder ingegaan op het beantwoorden van RfP's omdat het beantwoorden daarvan in de context van dit boek niet de primaire verantwoordelijkheid is van een topprofessional, consultant of individu. Neemt niet weg dat hen weleens wordt gevraagd om zitting te nemen in een offerteteam en te ondersteunen bij het beantwoorden van een RfP of bij het uitbrengen van een meer omvangrijkere offerte.

De offerteafdeling

Sommige organisaties hebben een speciale afdeling voor het uitbrengen van offertes. Het "Offertebureau" of "Sales support". Het hanteren van een professionele offerteprocedure, een doordacht stappenplan, verhoogt de kans op het uitbrengen van een winnende offerte. Deze afdeling beschikt over een uitgebreide bibliotheek met standaard tekstblokken, sjablonen, templates, Algemene Voorwaarden, jaarverslagen, bedrijfsbrochures, flyers en bruikbare "bewezen" voorbeeld offertes.

De offerteafdeling komt over het algemeen in actie voor het grotere werk. Het beantwoorden van RfI/RfP's voor het binnenhalen van grote orders. Wat onder een grote order wordt verstaan verschilt per organisatie en staat ongetwijfeld beschreven in de offerteprocedure van jouw organisatie.

Daarnaast biedt de offerteafdeling ook ondersteuning in de vorm van het beschikbaar stellen van allerlei bruikbaar materiaal ten behoeve van het opstellen van de meer gangbare, dagelijkse offertes, een aanbieding. Mogelijk dat deze afdeling ook collega's van jou kent die soortgelijke offertes opstelden en wellicht goede tips voor jou hebben.

OPIA koppelen in offerte

Jouw goed bedoelde aanbod om in een eerste (kennismakings)gesprek met jouw klant/prospect een offerte op te stellen wordt veelal ervaren als stereotype salesgedrag. Het willen uitbrengen van een offerte is willen verkopen. Gedrag waar de potentiële koper/beslisser een hekel aan heeft en bovendien (nogmaals):

"Niet verkopen, verkoopt het beste". Het advies: Ga dus primair voor de vervolgspraak.

Tenzij jouw gesprekspartner zelf expliciet om een offerte of aanbieding vraagt, dan ga je daar uiteraard, 'naar beste vermogens', zo goed mogelijk op in.

"Naar beste vermogens". Wat hieronder wordt verstaan is afhankelijk van jouw rol/ functie in combinatie met de richtlijnen vanuit jouw organisatie. Wat wordt er van jou in dit kader verwacht?

In elk geval minimaal het vermogen de vraag van de klant zo goed mogelijk door te spelen naar de juiste disciplines binnen de eigen organisatie. Als jij zelf niet deskundig bent op het terrein waarop de gewenste offerte betrekking heeft, maak de klant dit dan duidelijk. Vraag de klant hoe hij de offerteaanvraag zou formuleren en wat de urgentie is. Beloof dat er zo spoedig mogelijk, bijvoorbeeld binnen twee dagen, contact met hem wordt opgenomen.

Ben jij zelf wel de deskundige (en hiertoe geautoriseerd) noteer dan zoveel mogelijk eisen, wensen en vragen van de klant. Hanteer daarbij OPIA. (Zie hoofdstuk 5). Licht al zoveel mogelijk toe, beantwoord zoveel mogelijk vragen. Zo zorg je dat jouw offerte al besproken is voordat je deze opstelt.

"Bezint eer ge begint"

Raadpleeg jouw notities uit het klantgesprek. Bezoek de website van jouw klant nogmaals. Wellicht vind je daar zaken die je helpen bij het accentueren van een klik tussen de organisatie van jouw klant en jouw aanbieding.

Stel je zelf op de hoogte van de offerterichtlijnen van jouw organisatie, alvorens je aan het schrijven van een offerte begint. Zijn er bruikbare templates aanwezig? Wat mag wel, wat mag niet? En voldoet de beoogde vorm ook aan de klantverwachting? Bij onduidelijkheid schroom dan niet de klant te vragen om 'klare wijn' te schenken. Vraag hem naar de gewenste vorm. Het oog wil immers ook wat om zo goed mogelijk aan de sluiten bij de verwachtingen van de DMU'.

Suggestie – Tip: Is jouw potentiële opdrachtgever voornemens om een RfP op te stellen, help hem dan bij het formuleren van vragen. Daar creëer je vertrouwen en good will mee en bouw je aan de relatie.

De aanbiedingsbrief

Niet te verwarren met een offerte begeleidingsbrief. De aanbiedingsbrief bevat de offerte, de aanbieding. Een begeleidingsbrief niet, die verwijst naar een offerte. De hieronder beschreven voorbeeldofferte wordt/werd opgesteld naar aanleiding van een klantgesprek. In dit klantgesprek schetste je een context met "Openingsvragen", haalde je met de juiste vragen de "Pijn en Impact" boven tafel, stelde je een oplossing voor en vroeg je de klant wat hij belangrijk aan een oplossing zou vinden met "Aanbodvragen". Uiteraard maakte jij notities, al dan niet in de vorm van trefwoorden.

Welke offertevorm je ook kiest, onderstaande kernzaken dienen in elke offerte **eenvoudig, snel en foutloos** terug te vinden te zijn. Herkenbaarheid en duidelijkheid voor de lezer is belangrijk. Vermijdt daarom ook zoveel mogelijke grote lappen tekst. Houd het compact. Voeg zo nodig een verklarende afbeelding toe.

De in het volgende voorbeeld gehanteerde opsomming van kernzaken (en de gegeven volgorde) is slechts een advies, een suggestie, waarvan je uiteraard mag afwijken. Eerst wordt een opsomming van alle noodzakelijke onderdelen gegeven, daarna de toelichting.

OPSOMMING:

De aanbiedingsbrief:

- 1) Opening
- 2) Huidige situatie
- 3) Gewenste situatie
- 4) Aanbod/Oplossing
- 5) Aanspreekpunten/bemensing
- 6) Start- en einddata, plaats van werkzaamheden
- 7) Tarieven/prijsinformatie
- 8) Randvoorwaarden
- 9) Afsluiting

De Bijlagen (alleen voor zover genoemde bijlagen relevant zijn natuurlijk)

- a. Algemene Voorwaarden
- b. Bedrijfsbrochure (indien noodzakelijk)
- c. CV's
- d. Detailinformatie (bijvoorbeeld een kostenspecificatie of een planning)
- e. Extra Detailinformatie (bijvoorbeeld informatie over de aanpak)
- f. Elyer(s)

TOELICHTING

1) Opening

Aanhef

Wellicht mocht je uitgebreid tutoyeren, desalniettemin houd de offerte formeel en zakelijk.

Geachte heer Van Wanten,

Formeel, dus geen „Beste Kees“, of „Geachte heer Van Wanten, beste Kees“. Dit om niet de schijn van „vriendjespolitiek“ op te wekken.

In sommige situaties kan/mag je hiervan afwijken en toch een aanhef kiezen met „Beste Kees“. Zelf doe ik dat naar personen die in feite niet of nauwelijks intern verantwoording hoeven af te leggen, bijvoorbeeld de algemeen directeur.

Aanleiding

Beschrijf kort de aanleiding voor het opstellen van de offerte. Noem niet alleen de opdrachtgever, maar ook andere personen die je in het kader van deze offerte sprak, inclusief hun rol, eventueel met voornaam, indien deze ook in het gesprek werd gebruikt.

Tijdens onze afspraak van 5 september jl. bespraken wij samen, in aanwezigheid van mevrouw Els Les, hoofd opleidingen, de opleidingsplannen van Multi-@ voor komend jaar. Ons gesprek resulteerde in uw verzoek om een offerte voor een CV-PRO training.

2) Beschrijving huidige situatie

In de theorie van het klantgesprek word je nadrukkelijk geadviseerd te sturen op „Pijn“ en „Impact“, en blijkbaar bevindt de klant zich in omstandigheden waarin hij verandering, verbetering, effectiviteit, efficiëntie ... wil brengen, want hij stelt een offerte/aanbieding op prijs. Je mag refereren aan betreffende pijn en impact, mits je dat wel enigszins verzacht en niet, bij wijze van spreken, de vuile was uitgebreid gaat beschrijven. Laat blijken dat je vanuit ervaring genoemde pijn n impact herkent.

Let op: Soms zijn de termen "pijn" en "impact" enigszins te zware aanduidingen om de wens om iets te veranderen aan de huidige situatie te omschrijven. Desalniettemin bestaat desondanks toch de behoefte om te overwegen iets te verbeteren aan de bestaande situatie, anders zou men jou deze offerte niet vragen. Ga er vanuit dat die reden aanwezig is en vraag dus naar in het klantgesprek als je moeite hebt de "pijn" en "impact" te omschrijven. Vertaal die reden naar de huidige – en gewenste situatie.

In de huidige situatie worden er nauwelijks leads/kansen/vervolgopdrachten gegenereerd door de professionals en managers (de 'niet-sales') bij de bestaande klanten, ondanks dat het overgrote deel van genoemde populatie dagelijks veel klantcontacten heeft. De concurrentie komt binnen op opdrachten die Multi-@ ook, en zelfs beter, had kunnen invullen. Multi-@ mist hierdoor omzet, die in feite voor het oprapen lag. Een "klacht" die wij bij veel dienstverleners aantreffen.

3) Gewenste situatie

De gewenste situatie is eigenlijk hier heel voor de hand liggend. In het klantgesprek kwam ook aan de orde of men zelf al aan een oplossing voor deze pijn en impact in gedachten had. Het aanstellen van extra salescapaciteit bleek geen optie vanwege de toch al te hoge overheadkosten en onvoldoende budget. De oplossing moest gezocht worden in het opleiden van de 'niet-sales' in sales.

Zoals besproken is het aanstellen van extra salescapaciteit geen optie. Het opleiden van de 'niet-sales' in het salesvak neemt het overgrote deel van hen niet in dank af. U acht het echter wel wenselijk dat de 'niet-sales' meer alert worden op commerciële kansen bij hun opdrachtgever en over commerciële vaardigheden gaan beschikken om daar beter mee om te gaan.

4) Het aanbod/de oplossing

Kort en krachtig. Belangrijke informatie uit de documentatie/flyer hier accentueren. Ook specifieke (aanbod)vragen beantwoorden, indien belangrijk en de antwoorden niet in de bijlagen te vinden zijn.

Wij hebben (of 'OffersBusiness heeft') de oplossing voor uw vraagstuk. OffersBusiness verzorgt een CV-PRO training voor twaalf cursisten. Een training in commerciële vaardigheden en commerciële alertheid voor expliciet 'niet-sales'. De deelnemers krijgen handvatten om de noodzakelijke klantafspraken te realiseren en de structuur van het klantgesprek toe te passen. "Niet(s) verkopen" is daarbij het motto. Wel het achterhalen van de klantbehoefte en het schakelen naar een

vervolgafspraak. Deze vaardigheden geven de doelgroep zelfvertrouwen en leiden uiteindelijk naar leads en opdrachten, zonder dat betrokkenen het gevoel hebben plots verkoper te (moeten) zijn.

Als cursusmateriaal ontvangt elke deelnemer een cursusmap(je). Na het eerste dagdeel ontvangen de deelnemers de theorie "Positief Afwijkend een Topprofessional" in de vorm van een gepersonifieerd e-Book/PDF (e-mailadres als watermerk) en een set geplastificeerde referentiekaarten. Na afloop ontvangen de deelnemers een certificaat (PDF) als bewijs van volledige deelname aan de training. Voor meer detailinformatie: zie bijlage Flyer "CVPRO".

5) Uitvoerders/aanspreekpunten

Veelal willen klanten vooraf weten met wie zij te maken krijgen. Men wil de zekerheid dat het klikt. Dit speelt vooral bij inspanningsverplichtingen (de klant managed de beschikbaar gestelde capaciteit) en minder bij resultaatverplichtingen (leverancier managed capaciteit). Wellicht moet er voorgesteld worden om een kennismakingsgesprek, een intake, te organiseren, indien dit door de klant expliciet werd gevraagd. Nagenoeg elke klant stelt een vast aanspreekpunt op prijs of eist dit zelfs.

Jetse Offers (ondergetekende) is de aangewezen trainer voor de beoogde CV-PRO training. Hij verzorgde de training reeds vele tientallen malen met als resultaat een ruime ROI op de investering via het genereren van extra leads en opdrachten.

6) Start- en einddata, plaats van werkzaamheden

Wanneer vinden de opdracht plaats? Wanneer wordt opgeleverd?

Zoals besproken bestaat de CV-PRO training bestaat uit vier (4) tweewekelijkse dagdelen van 18:00 – 21:00 uur en vindt plaats ten kantore van Multi-@ te Utrecht. De avonden, in oktober en november, worden in onderling overleg met mevrouw Els Les gepland, waarna Multi-@ minimaal acht (8) en maximaal zestien (16) deelnemers selecteert en uitnodigt. Deze aanpak bewees steeds het gewenste veranderingseffect te bewerkstelligen.

Na elk dagdeel ontvangt de cursuscoördinator van Multi-@ binnen drie werkdagen de bijgewerkte presentielijst.

Het antwoord op uw vraag of het plannen van de training ook in drie dagdelen van 16:00 tot 20:00 uur mogelijk is, is positief (JA), mits de deelnemers de (eet)pauze gebruiken voor het voorbereiden van cases/rollenspellen. De training is, indien gewenst, ook overdag in te plannen.

7) Tarieven/prijsinformatie

Indien de prijs in alle redelijkheid is, en marktconform, aarzel dan niet de klant transparantie te verschaffen in hoe deze is vastgesteld. Inzetsniveaus, uren, tarieven en benodigde (extra) middelen. Wat is in de prijs inbegrepen en wat expliciet niet? Verwijs zo nodig naar een specifieke bijlage of naar de Algemene Voorwaarden.

Vraag de klant korting? Dan verdient hij respect en is hij klantwaardig. (Zou jij ook vragen als je bijvoorbeeld een TV koopt, of niet soms?). Krijgt hij korting? Nee, want in de prijs is al een korting verrekend. En volumekorting? Natuurlijk, maar dan moet hij bereid zijn akkoord te gaan met de in de offerte opgenomen volume toezeggingen en de afspraken indien hier niet aan voldaan wordt.

De prijs (of de wijze waarop deze wordt vastgesteld) mag geen verrassing zijn voor de klant. Je gaf, als je de kans kreeg, al prijsindicaties in het klantgesprek om te voorkomen dat de prijs een verrassing is.

Veel bedrijven/inkopers vinden het een 'sport' of een 'plicht' om na het ontvangen van de offerte toch nog te onderhandelen over de prijs. Mocht je dit bij deze klant vermoeden houdt hier dan rekening mee bij je prijsstelling. Mocht je niets aan de prijs willen/kunnen doen, bedenk dan op welke wijze je de klant anders tegemoet kunt komen (iets extra's doen?).

De CV-PRO training kost €,= (in 3 dagdelen) of €,= (in 4 dagdelen) (
- Inclusief cursusmateriaal en km-vergoeding t/m 150 km per dagdeel.
- Exclusief extra km's boven de 150 km à € 0,.. per km.
- Alle genoemde bedragen zijn exclusief B.T.W.*

**) Prijzen zijn aan verandering onderhevig. Daarom hier niet genoemd. Mocht je in de huidige prijzen geïnteresseerd zijn breng dan een bezoek aan www.offersbusiness.nl.*

8) Randvoorwaarden

Maak de klant ook duidelijk wat er van hem verwacht wordt om de opdracht succesvol in te vullen. Is dit erg omvangrijk, verwijs dan naar een extra bijlage.

Multi-@ verzorgt het opstellen van een presentielijst met voor-, achternamen én e-mailadressen en het uitnodigen van de kandidaten. Multi-@ stuurt de presentielijst uiterlijk 5 werkdagen voor aanvang van het eerste dagdeel naar info@offersbusiness.nl.

Multi-@ stelt een trainingsfaciliteit ter beschikking met beamer en/of wand-monitor, alsmede het gebruik van een kopieerapparaat voor het kopiëren van de cases.

Op deze offerte zijn de Algemene Voorwaarden van OffersBusiness (v2.1) van toepassing.

9) Afsluiting.

De afsluiting behoeft nauwelijks toelichting.

Ik reken er op u een passende aanbieding te hebben gedaan. Mocht u vragen of opmerkingen hebben dan ben ik per email (jetse@offersbusiness.nl) of telefonisch (0650 811 811) te bereiken.

Voor referenties en reacties op CV-PRO nodig ik u uit een bezoek te brengen aan offersbusiness.nl.

Ik neem binnenkort, uiterlijk volgende week, contact met u op om uw reactie te vernemen.

Met vriendelijke groet,
OffersBusiness
w.g. (was getekend)
Jetse Offers
Salesfacilitator

Bijlagen

Je hebt mogelijk best weleens een offerte aangevraagd voor het openen van een bankrekening, het afsluiten van een verzekering of een hypotheek. Of iets besteld via internet of een keuken en/of meubelen op bestelling gekocht. Wedden dat je de Algemene Voorwaarden niet of nauwelijks hebt gelezen? Wedden dat de kans groot is dat je niet of nauwelijks de informatie over de leverancier las? Wedden dat je de zaak vertrouwde? Ga ervan uit dat de persoon, de beslisser, die jou om een offerte vroeg dat allemaal ook niet doet. Ook al hebben we het hier over een

Business-to-Business situatie. Voor hem zijn dat bijzaken. Het interesseert hem in primaire zin niet en vaak heeft hij collega's die dat wel voor hem doen en daarvoor betaald worden. Dus scheidt de informatie van jouw offerte in hoofd- en bijzaken en voeg de bijzaken toe in de vorm van bijlagen, mocht het hem (of die collega's) toch interesseren

Belangrijk is wel dat de hoofd- en bijzaken één geheel vormen. Dat het niet, plat gezegd, een bijéén geraapt zootje lijkt. Het oog wil oog wat. De "look and feel", de opmaak en presentatie van het geheel, speelt daarbij een belangrijke rol. Wat zijn de richtlijnen inzake 'de huisstijl' van jouw organisatie?

Accentueer de voor de klant belangrijke hoofdzaken in de aanbiedingsbrief, de maatwerk offerte. Niet elke bijlage behoeft een verwijzing vanuit de offerte, omdat een bijlage op zich ook heel vanzelfsprekend kan zijn, bijvoorbeeld de bedrijfsbrochure, indien beschikbaar. Verwijs wel naar de betreffende bijlage als het gaat om een meer diepgaandere uitleg van een hoofdzaak, zeker indien hierom expliciet gevraagd werd, bijvoorbeeld een kostenspecificatie of een toelichting op de aanpak.

Bijlagen:

- *Algemene Voorwaarden OffersBusiness*
- *Flyer CV-PRO*
- *Programma CV-PRO*

Tips DO'S

- Zorg voor herkenning. Bij voorkeur bevat de aanbieding geen enkele verrassing voor de klant. De volledige inhoud werd mondeling reeds besproken. De aanbieding behoort dus de bevestiging te zijn van hetgeen mondeling is besproken. Stelde hij bepaalde voorwaarden aan de geboden oplossing of maakte hij rake quotes, neem deze dan letterlijk met zijn woorden op in de aanbieding.
- Onderbouw kenmerken met voordelen. Benoem expliciet de voordelen voor de klant. "Onze aanbieding is kwalitatief hoogwaardig" is fout als dat niet wordt gevolgd door ", zodat <voordeel>".
- Houd rekening met de lezers. De financiële beslisser van de klantorganisatie spitst zijn aandacht op andere zaken dan diegene die gebaat is bij het resultaat. Zorg dat elke beoordelaar/lezer snel inzicht heeft in hetgeen hem interesseert.
- Houd de aanbieding kernachtig.
Beperk je offerte tot max. 2 à 4 A4-tjes (offertes zijn gauw saai);

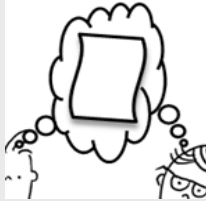
- Gebruik een actieve schrijfstijl. Vermijd woorden als “zal”, “zullen”, “kan” en “kunnen”. Zie je deze woorden toch staan, dan kun je deze vrijwel altijd weglaten door actieve formulering. “Na afloop van het project vindt een evaluatie plaats” is bijvoorbeeld beter dan “Na afloop van het project zal een evaluatie plaatsvinden”.
- Leg de offerte, als deze gereed is, even weg en lees hem de volgende dag nog eens door. Wedden dat je nog een paar zaken vindt die je wilt aanpassen? Alternatief is offerte door een collega te laten lezen (niet alleen op spelling). Laat de offerte ook eens door een collega lezen. Hij/zij leest namelijk niet, zoals jij, meermalen over diezelfde fout heen

Tips DON'TS (vermijden dus):

- Spelfouten (dodelijk!).
Negeer de spelling en grammatica controle van jouw tekstverwerker niet.
- Vermijd het gebruik van te veel onderstreepte, *cursieve*, **vetgedrukte** etc. letters. Dit geeft een rommelige, onrustige indruk. Doseer waarop je de nadruk wil leggen. Vermijdt ook het gebruik van uitroeptekens (we staan immers niet op de markt).
- Gebruik geen overdreven superlatieven. In termen van “Hoe geweldig goed wij wel niet zijn en hoe uiterst tevreden onze klanten wel niet zijn”. Zo stereotype Sales. Overigens straalt het marketingmateriaal (zie bijlagen) de trots en het vertrouwen in eigen kunnen uit. Vindt de klant zo’n “bijzaak” hoofdzak, verwijs er dan naar in je offerte.
- Gebruik geen bedrijfslogo’s van derden.
Dat vereist toestemming van genoemde bedrijven vanwege het beeldrecht. Het brengt bovendien vaak opmaaktechnische bezwaren met zich mee.
- Het gebruik van vak-jargon. Lijkt interessant, is het absoluut niet en het effect is dat de klant zich dom gaat voelen. Dus ‘Jip en Janneke taal’ is vaak toch beter.

Te veel “wij”. Hoeveel keer tel jij dit woordje in je offerte? Let op de verhouding klantnaam/u versus wij/ons/onze/naam bedrijf. Zorg voor een juiste balans (te controleren met CTRL + F), waarbij de juiste balans klant-wij eerder 70-30 is dan 50-50.

Een "positief afwijkende" offerte is een offerte waarvan de inhoud besproken werd voordat deze werd opgesteld



Een "positief afwijkende" offerte is dus eigenlijk geen voorstel, maar een bevestiging van gemaakte afspraken en gedane toezeggingen, waar de klant al min of meer akkoord mee ging tijdens het klantgesprek voorafgaand aan het opstellen van de offerte. Een "positief afwijkende offerte" bevat geen enkele verrassing.



**“Echte professionaliteit is de mate
waarin je in staat bent om
schijnbare complexiteit
naar eenvoud te vertalen”**

9. OPLOSSING PRESENTEREN

Inleiding

Het verschil tussen een product en een dienst werd in [hoofdstuk 1](#) 'Inleiding' beschreven. Een product is concreet, kun je tonen. Bij het presenteren van een product heb je als verkoper meestal geen hulp nodig. Het getoonde product is immers het bewijs: 'What you see is what you get'.

Een dienst is over het algemeen veel 'wolliger'. Minder concreet en voor de aanbieder minder eenvoudig te tonen. Hij is afhankelijk van de kennis, ervaring en het vakmanschap van de dienstexperts die de dienst, mits de opdracht wordt gegund, gaan uitvoeren. Bij het verkopen van een dienst wil de klant nagenoeg altijd overtuigd worden dat elke betrokken dienstexpert over voldoende en noodzakelijke kennis en vaardigheden beschikt.

Zowel als Sales en als Topprofessional heb je een belangrijke rol bij het presenteren van de beoogde oplossing. Je hebt de taak ervoor te zorgen dat optimaal rekening wordt/werd gehouden met de eisen en wensen van de klant. Een voor- of nadeel kan zijn dat je als betrokken professional, hoe vakkundig ook, niet altijd beschikt over goede communicatieve vaardigheden. Maar daar heeft de "Positief Afwijkende" Topprofessional minder last van; hij trainde zich (enigszins) in commerciële vaardigheden. Alleen als de klant voldoende geloof en vertrouwen heeft in 'het bewijs', lees de toekomstige uitvoerders van de dienst, besluit deze tot het plaatsen van de handtekening.

Het vertrekpunt van dit hoofdstuk is dat de klant geïnteresseerd is in de aangeboden oplossing(srichting). Deze werd de klant toegestuurd (of liever nog persoonlijk overhandigd) in de vorm van een offerte met bijlagen.

De aangeboden oplossing(srichting) wordt pas een aangeboden oplossing als de klant kennis heeft kunnen maken met de beoogde uitvoerende(n). Veelal vindt de kennismaking plaats via een intakegesprek (bij een inspanningsverplichting) of een presentatie (bij een resultaatverplichting).

Dat het presenteren van de oplossing een goede voorbereiding vereist, mag je concluderen uit de volgende paragrafen.

De schriftelijke aanbieding

Voorafgaand aan het presenteren van een oplossing gaat veelal een schriftelijke aanbieding. Een e-mail, een brief een offerte, al dan niet in combinatie met elkaar. De Sales is altijd verantwoordelijk voor de inhoud vanuit commercieel oogpunt. Niet vanuit uitvoerend perspectief.

In het vorige hoofdstuk werd uitgebreid ingegaan op het schrijven van offertes en wat vanuit commercieel vaardig perspectief belangrijk is.

Het intakegesprek

Het intakegesprek heeft tot doel de klant het vertrouwen te geven dat de beoogde oplossing(srichting) door de juiste expertises worden uitgevoerd, en dat uiteraard geheel en alleen ter beoordeling van de klant. Voor een intakegesprek wordt over het algemeen één uur gereserveerd. Soms nemen, vanuit de klantorganisatie, meer personen deel aan het intakegesprek en soms is het niet toegestaan dat ook de Sales bij het intakegesprek aanwezig is. Gedurende het intakegesprek maakt de klant de inschatting of de gepresenteerde kandidaat geschikt is voor de opdracht. Het is best lastig om dat op basis van een gesprek van één uur vast te stellen. Over het algemeen gebruikt de klant het intakegesprek niet alleen om de kandidaat in te schatten op kennis en ervaring, maar ook om te constateren of de betreffende kandidaat 'klikt' met de klantorganisatie en het team waarin hij of zij terecht komt.

Het succes voor het slagen van het intakegesprek wordt in belangrijke mate bepaald door:

- de motivatie;
- het enthousiasme;
- de getoonde interesse;
- en het zelfvertrouwen van de kandidaat.

Een gezamenlijke voorbereiding op het intakegesprek is cruciaal. In de bijlage 'Checklists' is een checklist 'Vorbereiden intakegesprek' opgenomen ter inspiratie op de voorbereiding van het intakegesprek.

Veelal worden meer kandidaten voor een intakegesprek uitgenodigd. Ook kandidaten van de concurrentie. Het komt natuurlijk voor dat de klant, ondanks

dat het intakegesprek uitstekend verliep, de kandidaat van de concurrent meer geschikt vindt. Soms terecht, soms speelt hierin het tarief ook een rol.

De tariefsonderhandeling

Elke dienst, inspannings- of resultaatverplichting, heeft zijn prijs. Belangrijk is de omvangparameters te kennen. Je hoeft niet direct een concrete prijs te noemen. Het werkt absoluut in je voordeel als je kunt uitleggen waar de prijs van afhankelijk is. Hoe wordt de omvang van het project en/of de dienst vastgesteld, welke expertises zijn nodig en welke tarieven horen daarbij?

Een prijs is verder van veel factoren afhankelijk:

- Expertise schaarste. Een grote vraag en een klein aanbod doet het tarief stijgen. Bij veel aanbod en weinig vraag heeft dat een dalend effect op het tarief.
- Het kennis- en ervaringsniveau van de aangeboden kandidaat. Zo is iemand met ervaring nu eenmaal duurder, dan iemand met alleen de gevolgde opleiding.
- Afnamevolume. Kwantumkorting. Hoe meer de klant afneemt, hoe meer ruimte ontstaat om korting te verlenen.
- Contractduur. Is de klant bereid het contract voor een langere periode aan te gaan, dan is een korting bespreekbaar (als de klant daarover begint).
- Pilot. Als de klant bereid is als eerste een nieuw ontwikkelde dienst af te nemen dan verwacht deze ook een prijsvoordeel.
- Risico's. Als bepaalde risico's niet geheel kunnen worden uitgesloten, wordt een risico-opslag gehanteerd. Uiteraard in een omvang dat de aanbidding nog steeds prijstechnisch interessant blijft voor de klant.

In de verkoop is niets gemakkelijker dan iets gratis weggeven. Omdat elke klant meer moeite heeft met het accepteren van een tariefsverhoging dan met het accepteren van een korting is het beter om het woord korting niet te laten voorkomen in je vocabulaire. Een tariefsonderhandeling resulteert bij voorkeur niet in een prijsverlaging. Een eventuele korting is ook te leveren in de vorm van het beschikbaar stellen van inwerkdagen, het investeren in een opleiding, het geven van gratis advies of het uitvoeren van een andere dienst, zonder hiervoor kosten in rekening te brengen. En uiteraard altijd alleen als daarvoor 'ruimte' in het tarief aanwezig is.

Een tariefsonderhandeling resulteert bij voorkeur niet in een prijsverlaging. Een eventuele korting is ook te leveren in de vorm van het beschikbaar stellen van inwerkdagen, het investeren in een opleiding, het geven van gratis advies of het uitvoeren van een andere dienst,

De offertepresentatie

Het ondertekenen van een offerte voor de uitvoering van een resultaatverplichting vindt veelal pas plaats nadat deze aan de klant is gepresenteerd en/of toegelicht. Hierbij is inschakeling van Topprofessionals dringend gewenst. De Sales wordt niet gezien als de inhoudelijk deskundige. Zoals eerder beschreven: Het moet de Sales worden gegund. De ingeschakelde experts/Topprofessionals worden geloofd. De combinatie levert het vertrouwen op een succesvolle samenwerking.

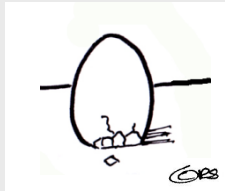
De meest kansrijke offerte is een offerte zonder verrassingen voor de klant. Indien tijdens het opstellen van de offerte blijkt dat belangrijke, niet besproken, zaken moeten worden opgenomen, is het verstandig de klant hiervan, vóór het aanbieden van de offerte, op de hoogte te stellen.

Op het internet is veel te vinden over presentatietechnieken, reden om er in dit boek niet al te diep op in te gaan. Toch een aantal tips:

- Zorg voor een goede rolverdeling. De rol van de Sales is meer sturend dan inhoudelijk. Die van Topprofessional meer als terzake deskundige.
- Adresseer de behoefte van de klant door deze kort en bondig samen te vatten (let op: De klant was de bron van deze informatie en heeft geen behoefte het in detail nog eens uit de mond van de leverancier te horen).
- Weet wie je toehoorders zijn en vanuit welk oogpunt (financieel- , functioneel- of technisch) zij de presentatie bijwonen.
- Probeer te achterhalen wie jouw voor- en tegenstanders zijn en waarom zij je voor- of tegenstanders zijn.
- Houd een levendige presentatie door visualisatie. Verrijk je presentatie met de mogelijkheden van de technologie (video's, foto's en dergelijke).
- Zorg voor klantinteractie door het opnemen van vragen en stellingen.
- Schets duidelijk welke zeker- en onzekerheden je oplossing biedt. Welke aannames bevat de aanbieding en toets of de klant de aannames ook accepteert of wellicht helderheid hierover kan verschaffen.

- Zorg voor onderhandelingsruimte. Ofwel, weet welke onderhandelingsruimte je mag benutten om de klant over de streep te trekken.
- Beëindig de presentatie en/of toelichting altijd met een vraag om een eerste reactie uit te loikken, zodat je eventueel kunt inspelen op mogelijke teleurstellingen van de klant nu daar nog gelegenheid toe is.
- Beschouw ook hier eventuele tegenwerpingen van de klant als een verzoek om meer informatie.

"Echte professionaliteit is de mate waarin je in staat bent om schijnbare complexiteit naar eenvoud te vertalen"



'Problemen moeten eenvoudig worden opgelost, maar niet nog eenvoudiger', aldus Albert Einstein. Om dat te kunnen moet je wel een Topprofessional zijn. Columbus bleek dat te zijn. Een ondernemer heeft voor het probleem van zijn klant een oplossing. Altijd. De condities waaronder de oplossing geboden wordt is de professionaliteit van het ondernemerschap.



**“Om te vliegen heb
je weerstand nodig”**

10. LASTIGE EN PRETTIGE KLANTEN

Lastige klanten

Gedraag jij je "Positief Afwijkend"? Dan heb jij in elk geval veel minder last van lastige klanten. Let op: Er staat niet geen last. Maar een beetje achterdocht bij jouw potentiële afnemer is gezond en dat is hij ook aan zichzelf en zijn organisatie verplicht. Het hoort er gewoon bij!

Veel van de bezwaren of tegenwerpingen zijn dan ook niet echt. Ze zijn bedoeld om tijd te winnen, meer informatie te krijgen of gewoon eens iets te proberen.

In salestrainingen zijn de lastige klanten, de klanten met bezwaren of tegenwerpingen.

Omgaan met tegenwerpingen

In elk geval: "Positief Afwijkend"! Voorkom het gebruik van cliché antwoorden op de standaard tegenwerpingen. Iedereen in het land die op een traditionele salestraining is geweest, gebruikt deze cliché antwoorden. Dus ontwikkel je eigen unieke, ludieke reactie.

Clichéantwoorden op tegenwerpingen:

"Waarin wel?" op "Geen interesse".

"Waarmee vergelijkt u onze prijs?" op "Te duur".

"Wanneer heeft u wel tijd?" op "Geen tijd".

**ZO
NIET
"POSITIEF
AFWIJKEND"**

Voorbeelden "Positief Afwijkend":

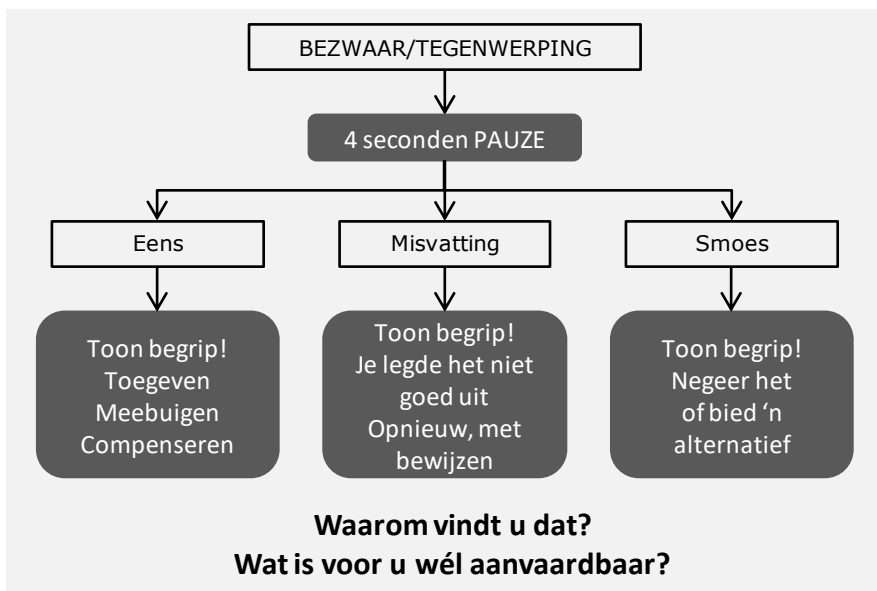
"Stuurt u maar documentatie" (met een hoorbare glimlach) beantwoorden met "Wat vindt u van een doos bonbons of een goede fles wijn? Ik weet zeker dat u dat meer waardeert en ik, <(eventueel) je naam>, kom het deze week persoonlijk nog even bij u afgeven, inclusief de gewenste documentatie."

"Uw organisatie is te groot voor ons" beantwoorden met (en glimlach) "Hoeveel collega's moeten wij ontslaan? We hebben het er graag voor over om met u zaken te mogen doen. Overigens doen wij ook zaken met <...>."

"Uw organisatie is te klein voor ons" beantwoorden met (en glimlach) "Als we <naam hele grote organisatie> hebben overgenomen, mag ik u dan weer bellen? Overigens doen wij ook zaken met <...>."

Op "Te duur" meebuigen met "Tja, het is niet goedkoop" of "We zijn zeker niet de goedkoopste" en vervolgens uitleggen dat al je klanten bereid zijn deze prijs te betalen. "Zal ik u eens in contact brengen met <één van je klanten> om toe te lichten waarom hij dit een faire prijs vindt? En wellicht is de tegenwerping wel enigszins terecht en moet je wat aan de prijs doen.

Elk trainingsbureau heeft in zijn cursusaanbod voor de Sales het 'omgaan met tegenwerpingen'. "Positief Afwijkend" is echter de Sales of Topprofessional die hier vanuit zijn eigen creativiteit, afhankelijk van de situatie, op weet te reageren. In dit boek worden niet alle cliché antwoorden behandeld. Raadpleeg daarvoor het internet.



Tips voor het omgaan met bezwaren/tegenwerpingen:

- Pauzeer (4 seconden stilte, je overweegt zijn bezwaar)
- Toon begrip, je begrijpt zijn bezwaar.

- Ga niet in de verdediging (discussie winnen is klant verliezen).
- Beschouw een tegenwerping als een verzoek om meer informatie. 'Geen interesse' is equivalent aan 'vertelt u mij eens wat een samenwerking met u mij gaat opleveren?'

Verkopen : Laten kopen = Veel bezwaren : Weinig bezwaren

Prettige klanten

Dat zijn tevreden klanten. Dat is de klant die jou en jouw organisatie vertrouwt. Hoe dat te bewerkstelligen? Simpel, kom je beloftes en afspraken na. Doe wat hij van jou verwacht. Hoe weet je wat hij van jou verwacht? VRAAG HET HEM! "*Beste klant, wat moet ik jou over een half jaar vragen om te weten of ik aan jouw verwachtingen voldeed*". Dat is niet iets van de Sales alleen, maar hoort ook de verantwoordelijkheid van de Topprofessional te zijn.

Op deze wijze draag je proactief bij aan klanttevredenheid. Het is beter vooraf te weten waaraan je moet voldoen en de klantwaarde te kennen, dan er achteraf (reactief) via een klanttevredenheidsonderzoek achter te moeten komen.

Onder klantwaarde verstaan we de waarde die de diensten en producten van een leverancier voor een klant hebben. Hoe hoger de klantwaarde, hoe groter de kans op afhankelijkheid en een langdurige klant-leverancier relatie.

De klantwaarde wordt door de klant bepaald! En door niemand anders.

Mijn boek "Proactief een Bestseller" gaat vooral over klantwaarde en een klein beetje over klanttevredenheid.

Overtuigen

Hoe overtuig ik? Een veel gestelde vraag in commerciële vaardigheidstrainingen.

Er zijn 6 belangrijke factoren die bijdragen aan het verkrijgen van een "JA".

2. RECIPROCITEIT

Het plichtsgevoel iets te terug te moeten geven of doen als je iets ontving.

- Uitnodiging
- Cadeautje

dús:
VERRAS JOUW GESPREKS-PARTNER, GEEF ALS EERSTE.

1. SCHAARSTE

Hebberig worden als er een tekort is of dreigt. Meestal wil men dan juist meer.

dús:
SCHETS DE UNIEKHEID VAN JOUW OPLOSSING, DE ENORME VRAAG, DE VOORDELEN EN DE KANS HET MIS TE LOPEN ...

3. AUTORITEIT

Geloofwaardige kennis of uitstraling van experts/specialisten.

- Certificaten/diploma's
- Kleding

dús:
INTRODUCER DE EXPERT. (OF LAAT JEZELF INTRODUCEREN ALS DE EXPERT)

4. CONSISTENTIE

Eerst medewerking vragen aan een kleine, 100% kloppende én eenvoudige in te vullen gunst.

- Mening
- Positieve referentie

dús:
MAAK HEM/HAAR BELANGRIJK

5. GUNNING

3 Factoren die bepalen of mensen jouw mogen, iets gunnen:

- Gelijkwaardigheid;
- Complimenten geven;
- De wil om te helpen, te willen samenwerken.

dús:
SOCIALIZEN en NIET VERKOPEN, MAAR HELPEN!

6. CONSENSUS

Goed voorbeeld doet volgen.

- Referenties
- Succesverhalen
- Acceptatie van de Oplossing

dús:
GELOOF, WEES TROTS en ENTHOUSIAST.

Verras je klant

“Positief Afwijkend” is de enthousiasteling die zijn overtuiging en enthousiasme deelt of uitdraagt en daarmee zijn klant en zijn omgeving beïnvloedt.

Enthousiast wordt de klant van:

- Afspraken die worden nagekomen.
- Positief verrast worden.
- Complimenten.
- Iemand die hij mag.

Positieve
ervaringen
vergeet de
klant vrij snel.

Het enthousiasme van jouw klant wordt gedood door:

- Teleurstellingen.
- Het enthousiasme van de klant te negeren.
- Iemand die hij niet mag.

Negatieve
ervaringen
vergeet
de klant nooit!

Enthousiasme draag je uit door:

- Betrokkenheid te tonen.
- Mee te denken.
- Positief te zijn (verbaal en non-verbaal).

“Om te vliegen heb je weerstand nodig”



Die weerstand (tegenwerpingen/bezwaren) heb je dus veelal te accepteren. Overigens, Bestsellers en Topprofessionals zijn geen ‘harde’ verkopers, maar laten kopen vanuit hun hart. Dat verkoopt beter en kent beduidend minder bezwaren.



Joe de Pro

Positief Afwijkend een Topprofessional

11. BEN JIJ “POSITIEF AFWIJKEND”?



Je hebt acht hoofdstukken gelezen waarin je gestimuleerd werd tot het hanteren van commerciële vaardigheden op een “Positief Afwijkend” manier.

Heb jij je weleens afgevraagd hoe “Positief Afwijkend” jij bent? De wedervraag die je daar vervolgens op kunt stellen is: Wat bepaalt of je wel of niet “Positief Afwijkend” bent?

Welnu, het antwoord is simpel: De mate waarin jij succesvol bent. Succes is niet een kwestie van alleen maar geluk hebben. Je kunt het ook afdwingen door er 200% voor te gaan.

“Positief Afwijkend” ben je als je de meeste stellingen op de volgende bladzijde met ‘meer’ kunt beantwoorden. Overigens aarzel niet om de lijst aan te vullen.



*“Positief Afwijkend”
(is zelf ‘laten kopen’.)*

Checklist “POSITIEF AFWIJKEND”

	Minder of Meer dan gemiddeld?		
1. Ik draag mijn enthousiasme uit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ik kan overtuigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ik geef anderen energie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ik krijg van anderen energie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ik ben creatief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ik ben communicatief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ik geef complimenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ik krijg veel complimenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ik toon interesse in anderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ik ben serieus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ik heb humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ik leg eenvoudig contacten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ik heb afspraken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Het wordt mij gegund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ik ben opportunistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ik ben optimistisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ik heb plezier in mijn leven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ik bied regelmatig mijn hulp aan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ik herken koopsignalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ik ben bekend in de eigen organisatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ik ben bekend in de klantorganisatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ik ben bekend met mijn sterktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ik ben bekend met mijn zwaktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ik een slechte verliezer (in sales!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Ik zet door	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Ik verkoop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Ik ben “Positief Afwijkend”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. BIJLAGE (CHECKLISTEN)

Op de volgende pagina's tref je een aantal checklisten aan:

<u>CHECKLIST BEDRIJFSPROPOSITIE</u>	12-111
<u>CHECKLIST KENNIS VAN DE KLANTORGANISATIE</u>	12-112
<u>CHECKLIST KENNIS VAN EEN (JOUW) DIENST</u>	12-113
<u>CHECKLIST INTAKEGESPREK VOORBEREIDEN</u>	12-114
<u>CHECKLIST EVALUATIE KLANTGESPREK</u>	12-115

CHECKLIST BEDRIJFSPROPOSITIE

	Onbekend	Bekend	
1. Wat zijn onze hoofdactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wat kenmerkt ons specialisme?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wat zijn onze belangrijkste nevenactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Wat weet je over onze missie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Wat is onze visie op de huidige markt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Wat is onze visie op ons vakgebied?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Wie is/zijn onze aandeelhouder(s)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Is er een moedermaatschappij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Is er een/zijn er zustermaatschappij(en)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Wat was onze omzet vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Hoeveel bedroeg onze winst vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Wie zijn onze drie grootste klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Welke (kleinere) organisaties zijn ook klant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Waar bevinden zich onze vestigingen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Hoeveel medewerkers telt onze organisatie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Welke partnerships hebben wij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Wie zijn onze concurrenten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Welke certificeringen hebben wij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Hoe zou je onze cultuur omschrijven?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Wat sponsoren wij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Wat weet je over onze historie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Wat organiseren wij formeel zoal voor klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Wat organiseren wij informeel zoal voor klanten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Wat kun je vertellen over onze klanttevredenheid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Waar zijn we trots op?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Waarom zou iemand graag bij ons werken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Vertel jij hetzelfde over ons bedrijf als je collega?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Wat zijn de meest aansprekende referenties?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CHECKLIST KENNIS VAN DE KLANTORGANISATIE

Beredeneerd vanuit de klantorganisatie:

	Onbekend		Bekend
	Nee		Ja
1. Wat zijn de hoofdactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Wat zijn de nevenactiviteiten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wat is de bedrijfsdoelstelling?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Wat is hun missie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Wat is hun visie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Wie is/zijn de aandeelhouder(s)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Waar zijn ze (wereldwijd) gevestigd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Is er een moedermaatschappij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Is er een/zijn er zustermaatschappij(en)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Wat was de omzet vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Hoeveel bedroeg de winst vorig jaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Wat is hun klantendoelgroep?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Wie zijn de belangrijkste beslissers?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Hoeveel medewerkers telt de klantorganisatie lokaal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Wie zijn hun concurrenten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Hoe zou je de klantcultuur omschrijven?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Wat weet je over hun historie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Wat is hun grootste uitdaging?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Met welke concurrenten doen zij zaken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Welke kansen biedt deze klantorganisatie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Moet je op deze klant focussen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Bijzonderheden over je contactpersoon?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Op Hyves, LinkedIn, Facebook of <...> gevonden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Welke hobby's?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Publiceerde hij?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Won hij ooit prijzen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CHECKLIST KENNIS VAN EEN (JOUW) DIENST

	Onbekend	Bekend
1. Hoe zou je de dienst in het kort omschrijven?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Voor wie is deze dienst interessant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Voor welke problemen biedt de dienst een oplossing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Welke (koop)signalen wijzen op die problemen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Welke impact hebben deze problemen in het algemeen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Wat wordt er opgeleverd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Wat wordt gegarandeerd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Hoe wordt de klant bij de uitvoering betrokken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kunnen medewerkers van de klant participeren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Welke parameters bepalen de omvang van de dienst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Welke vormen van dienstverlening zijn er mogelijk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Welke aanpak ligt ten grondslag aan de dienst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Welke kenmerken weet je nog meer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Welke voordelen heeft de dienst voor de klant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Welke referenties kun je noemen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Wie zijn onze concurrenten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Welke vormen van dienstverlening zijn mogelijk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Wat is het onderscheidende van deze dienst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Welke voordelen biedt het ons?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Zijn er randvoorwaarden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Wat kun je altijd aanbieden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Hoe de klant nog meer te inspireren (scan, flyer/seminar)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Welke deskundige kun je bij de klant aan tafel brengen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CHECKLIST INTAKEGESPREK VOORBEREIDEN

	Onbekend		Bekend
	Nee		Ja
1. Kent de kandidaat de klantvraag?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Is de kandidaat daadwerkelijk beschikbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Is de plaats van werkzaamheden bekend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hoe staat de kandidaat tegenover deze opdracht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Heeft de kandidaat voldoende zelfvertrouwen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Is de kandidaat bekend met zijn/haar eigen CV?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kent de kandidaat de relevante werkervaring?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kent de kandidaat zijn sterktes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kent de kandidaat zijn zwaktes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Welke resultaten boekte de kandidaat in soortgelijke opdrachten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Is de startdatum bekend en besproken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Is de duur van de opdracht besproken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Heeft de kandidaat vakantieplannen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Heeft de kandidaat lopende verplichtingen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Is de kandidaat gemotiveerd voor beoogde opdracht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Is de kandidaat ook in staat en bereid zijn of haar motivatie voor de opdracht positief te beargumenteren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Mogen er referenties worden genoemd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Is een kledingadvies noodzakelijk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Welke uitdaging heeft de kandidaat in beoogde opdracht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Welke gevraagde kennis ontbreekt en hoe overtuigt de kandidaat de klant dat dit voor hem geen probleem vormt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Heeft de kandidaat de juiste vragen voorbereid en is elke vraag ook relevant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Heeft de kandidaat de juiste antwoorden voorbereid op over het algemeen altijd terugkerende vragen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Is de manager van de kandidaat de op de hoogte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Is de kandidaat op de hoogte van zijn/haar tarief?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Is bekend waar en hoe laat het intakegesprekplaats vindt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Wat moet worden meegenomen (pen, papier, CV)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Welke ruimte bestaat er voor de tariefsonderhandeling?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CHECKLIST EVALUATIE KLANTGESPREK

	Nee	Ja
1. Had ik een doel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Was ik op tijd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Heb ik voldoende het ijs gebroken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kreeg ik de gelegenheid om het ijs te breken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Hoe heb ik persoonlijke interesse in de klant getoond?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Heb ik doel, agenda en beschikbare tijd afgestemd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Stelde ik open vragen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Stelde ik voldoende controlevragen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Waarom was ik relaxed?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Was de klant relaxed?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Was ik (een moment) geïrriteerd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Was de klant (een moment) geïrriteerd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Was de klant voldoende aan het woord?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Hoorde ik koopsignalen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Heb ik op alle koopsignalen gereageerd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Welk probleem kwam ter sprake?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Had het probleem impact?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Bood ik een oplossing(srichting) aan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Had ik beter eerst kunnen doorvragen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Heb ik de oplossing(srichting) kunnen kneden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Hoorde ik tegenwerpingen/bezwaren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Vond ik die tegenwerpingen/bezwaren terecht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Heb ik de tegenwerpingen voldoende kunnen ombuigen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Heb ik 'huiswerk' genoteerd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Heb ik een vervolgspraak gemaakt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Deed ik onterechte aannames?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Heb ik nog concreet om business gevraagd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Heb ik met deze afspraak mijn doel bereikt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Verliet ik een tevreden klant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Heb ik van deze afspraak geleerd?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beargumenteer elk antwoord!



Tot ziens





Jetse Offers (1951) is ruim 25 jaar actief in de commercie en marketing. Van junior verkoper tot en met salesdirectie. Hij was actief als sales, account-, relatiemanager, business development manager, commercieel manager en als trainer en coach. In 2009 startte hij OffersBusiness. Als "salesfacilitator" inspireert en enthousiasmeert hij verkopend en adviserend Nederland met zijn enthousiaste -, proactieve - en positief afwijkende kijk op het commerciële vakgebied.

'Positief Afwijkend een Topprofessional' is toegespitst op het ontwikkelen van commerciële vaardigheden van personen die geen primaire commerciële functie hebben. Denk aan adviseurs, projectleiders/-managers, product-/servicemanagers, bidmanagers en topprofessionals. Kortom, sleutelfiguren in de klantrelaties, met vaak hele belangrijke klantcontacten. Zij beschikken veelal over onvoldoende commerciële kennis en vaardigheden om commercieel te ondernemen.

Ondanks de vaak ietwat extroverte opstelling van de topprofessional geeft de inhoud van dit boek hem/haar handvatten om de klant met meer zelfvertrouwen commercieel tegemoet te treden, te netwerken, te socializen, op koopsignalenjacht te gaan en oplossing(s)richting(en) aan te bieden met het doel ... te scoren!

Voor meer informatie: www.offersbusiness.nl of www.positiefafwijkend.nl

Of bekijk de videoclips met de tips van Jetse Offers op het [YouTube kanaal van OffersBusiness](#)

Volgde jij naar volle tevredenheid de CV-PRO training?
Geef dan een positieve reactie in het [Gastenboek van OffersBusiness](#).

Heb jij tips/adviezen voor Jetse Offers?
Stuur jouw e-mail naar jetse@offersbusiness.nl

offers  business