

# IN PULSE



*Jetse Offers*

**IN PULSE**



**Jetse Offers**

Versie 2017.6.5

Raadpleeg voor meer informatie over deze en andere uitgaven:

[www.offersbusiness.nl](http://www.offersbusiness.nl) en/of bezoek het [kanaal van OffersBusiness op YouTube](#).

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.

**© 2017 OffersBusiness te Boxtel, Nederland**

Dit e-boekje mag onbeperkt gratis worden gedownload ([www.offersbusiness.nl](http://www.offersbusiness.nl)), worden doorgestuurd, worden gedeeld en/of worden afgedrukt met instandhouding van de bronvermelding.

## Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	6
DE VERBORGEN COMMERCIELE POWER.....	7
REEEL BLUFFEN .....	7
SOLLICITEREN: EEN COMMERCIELE VAARDIGHEID! .....	7
UIT DE FABELTJESKRANT .....	7
MENS ERGER JE NIET .....	7
OPEN COFFEES OFFERS NO BUSINESS .....	7
SLECHT NIEUWS .....	7
MET ZWEMLES DROOGBLIJVEN? .....	7
KLANTGESPREK STIEKEM OPNEMEN???	7
KANS OP EEN PROJECT/OPDRACHT? .....	7
DE SLEUTEL NAAR SUCCES: ZICHTBAARHEID .....	7
OMZET VERHOGEN? STOP MET VERKOPEN! .....	7
VAKMATIGE ROUTINE MET TELEURSTELLINGEN .....	7
DE DEAL CLOSEN .....	7
AFGEDANKT .....	7
PEOPLE DON'T LIKE TO BE SOLD, BUT THEY LOVE TO BUY .....	7
HOE (H)OUD(BAAR) BEN JIJ? .....	7
DE VOORKEUR VAN EEN KLANT .....	7
DE 5 D'S.....	7
WERKVERLEGENHEID .....	7
GASTENBOEKREACTIES.....	7
SUCCESVOL COMMERCIEEL UIT ETEN .....	7
SLEUTELS NAAR SUCCES .....	7

NETFONISCHE ACQUISITIE .....	7
TIPS VAN 'INKOOP'AAN 'VERKOOP' .....	7
"ZEG JIJ MAAR U" .....	7
KWALITEIT GAAT VOOR KWANTITEIT .....	7
GEEF NOOIT KORTING! .....	7
7 TIPS .....	7
NEW NAMES OFFENSIEF .....	7
HET AANTAL KLANTAFSPRAKEN .....	7
BEN IK COMMERCIEEL VAARDIG? .....	7
OLIJVEN THEORIE .....	7
DE OMGEKEERDE WERELD .....	7

## VOORWOORDje

Met regelmaat publiceer ik, Jetse Offers, in een impuls een 'Pulse'-artikel op LinkedIn, gerelateerd aan mijn kennis en ervaring op het gebied van commerciële vaardigheden.

Dit e-book bevat nagenoeg alle publicaties tot 5 jun 2017, de dag dat ik mijzelf behalve gepensioneerd ook AOW'er mag noemen. Overigens betekent het behalen van deze mijlpalen niet dat ik achter de geraniums ga zitten. Ik put nog steeds erg veel plezier uit het geven van commerciële vaardigheidstrainingen en concludeer, gelet op de evaluaties en de reacties in het [gastenboek op offersbusiness.nl](http://gastenboek.op.offersbusiness.nl), dat mijn cursisten dat ook nog steeds waarderen. Dat geeft ongekende energie.

De volgorde van de artikelen is de volgorde van publicatie.

Het is gratis te downloaden via de website van OffersBusiness.nl.

Veel leesplezier.

Jetse Offers

## DE VERBORGEN COMMERCIELE POWER

offers  business



Op mijn vraag "*Hoeveel leads en/of opdrachten genereren (jo)uw gedetacheerde professionals / consultants / projectmanagers / accountants / fiscalisten voor (jo)uw organisatie*" krijg ik nagenoeg altijd als antwoord "*Niet of nauwelijks, te weinig*".

Dit antwoord verbaast mij ook niet, want genoemde doelgroep heeft als mindset niet te hoeven verkopen of commercieel in beweging te komen. Nooit geleerd. Daar zijn anderen voor. Het overgrote deel griezelt zelfs bij de gedachte. Ze zien daarbij vaak het beeld van een verkoper, afgetekend als een gladde, drammerige, stereotype betweter die z'n uiterste best doet zijn gesprekspartner tot kopen over te halen. Mocht de ander bezwaren maken dan is hij of zij gehersenspoeld met allerlei standaard clichés om deze bezwaren te pareren. Dat de meeste 'niet-sales' een dergelijk beeld van verkopers hebben bewijs ik met een simpele oefening in mij training.

Wat geweldig zou het zijn als deze gedetacheerde medewerkers, collega's, het gesprek eens zouden durven aan te gaan met hun opdrachtgever, die manager, die eindgebruiker met als insteek te onderzoeken waar extra hulp welkom zou zijn. Hoe moeilijk kan dat zijn? Niet als je enige commerciële basisvaardigheden in je bagage hebt meegekregen. En niet onbelangrijk, elke 'niet-sales' moet vooral zichzelf blijven en absoluut niet gaan verkopen. Het hoeft niet perfect. Het mag zelfs niet perfect. Het in de praktijk brengen van commerciële vaardigheden is geen kunst en is zelfs eenvoudiger dan de opgedane ervaringen in de training.

De commerciële basisvaardigheidstheorie is eigenlijk flinterdun. Wellicht is dat de oorzaak dat 'verkoop' theorie geen standaard vak is in het reguliere basis – en/of voortgezet onderwijs. Zelf vind ik dat nog steeds onbegrijpelijk, maar er zal best een goede reden voor zijn. Ik leerde op school veel nuttige zaken, echter tot op de dag van vandaag zet ik veel

vraagtekens bij het praktische nut van bijvoorbeeld  $A2 + B2 = C2$  , 1600 Slag bij Nieuwpoort (wie tegen wie?), waar de Willemsvaart ligt en dat 'des-avonds' tweede naamval is. OK, je hebt die kennis nodig als je later meester of leraar wil worden en, als dat niet je droom is, wellicht voor enige algemene ontwikkeling.

Iedereen, elke professional, elke consultant, elke service- of projectmanager, elke accountant of fiscalist, zou minimaal moeten kunnen beschikken over commerciële basisvaardigheden. Zij zijn het met de meeste klantcontacten. Zij zitten het dichtst op het vuur. Kom in beweging en genereer een hoog rendement (lees: business) met een kleine investering in de verborgen commerciële power.

## REEEL BLUFFEN

offers  business



Niet te verwarren met 'Bluffen'

Blaskakek, grootspreken, ophakken, dik doen, geuren, opscheppen, opsnijden, pochen, pralen, stoefen, proberen indruk te maken door het mooier te maklen dan het is ...

Dat moet bijvoorbeeld die chirurg die voor het eerst onder eigen verantwoordelijkheid het mes in de patiënt mag zetten. Zou hij zijn 'patiënt' met trots vertellen dat het zijn eerste zelfstandige operatie wordt? Of als de patiënt het zou vragen of hij de ingreep al eerder deed, zou hij zijn patiënt dan geruststellend toespreken met de woorden "Geen zorgen, u bent de eerste"?

De beginnende chirurg móet bluffen, vertrouwen uitstralen en in zichzelf geloven. Dit bluffen is wat ik noem 'reëel bluffen', omdat hij, mede door zijn opleiding, de klus gewoon eenvoudig gaat klaren.

Waarom deze metafoor? In de wereld van de IT is, door de snel voortschrijdende nieuwe technologie, reëel bluffen een noodzaak. Ik spreek uit ervaring, want het aantal keren dat ik in mijn carrière reëel heb moeten bluffen of mijn leidinggevenden reëel heb horen bluffen zijn ontelbaar.

Veel IT-organisaties organiseren (gratis) seminars om hun visie en 'ervaring' met nieuwe technologie uit te dragen. Uiteraard in de hoop een eerste slachtoffer te strikken waarmee de gedane studies en proeven in de praktijk kunnen worden gebracht.

Het reëel bluffen gaat ook vaak gepaard met 'een leugentje om bestwil'. Ik zat ooit naast iemand in een seminar, die de spreker goed kende en die mij in mijn oor fluisterde "*Let op: als hij iets voorover buigt en zachter gaat praten, dan is dat een leugentje om bestwil*". En ja hoor,

binnen enkele minuten zag en hoorde ik het éérste leugentje om bestwil:  
*"Uit onderzoek is gebleken ...bla bla bla"*.

Tijdens mijn trainingen refereer ik vaak aan de informatie op de website van het bedrijf waar ik een commerciële vaardigheidstraining voor sales of 'niet-sales' verzorg. Enige propositiekennis en het kunnen uitdragen van het onderscheidend vermogen van de organisatie vind ik belangrijk. Daar besteed ik enige aandacht aan. (En alsjeblieft géén elevator-pitch. Waarom niet [leg ik hier uit](#)).

Regelmatig reageren cursisten op de eigen propositie dan met *"Dat staat er wel, maar dat kunnen we niet, hoor"*.

*"Tja, met een dergelijk reactie/opstelling gaan jullie het echt ook nóóit kunnen!"*, reageer ik dan. Als je er zelf niet gelooft, dan gelooft de ander het zeker niet. Je móet reëel bluffen. Begrijp dat er voor alles een eerste keer is. Heb vertrouwen in de eigen organisatie. Jouw organisatie heeft er, net als de chirurg, 100% vertrouwen in dat een eerste opdracht naar tevredenheid wordt uitgevoerd. 'Adopteer' dit vertrouwen gewoon, draag het uit, komt goed!

Ik onderstreepte steeds het woordje reëel. Met dit woordje voor het woord bluffen is het eigenlijk geen bluffen.

## SOLLICITEREN: EEN COMMERCIELE VAARDIGHEID!

offers  business



Jarenlang stuurde ik CV's naar potentiële opdrachtgevers die op zoek waren naar professionals/consultants met bepaalde kennis en vaardigheden. Het waren er geen 10, geen 20, geen 50 maar honderden en misschien wel meer. De 100% match tussen vraag en aanbod was er nooit, maar omdat ik bepaalde zaken in het CV accentueerde en in een begeleidende brief een motivatie gaf waarom ik de kandidaat aanbod, leidde circa 33% tot een intake, een sollicitatiegesprek. Meer dan 90% kon na zo'n intake in de opdracht starten.

Het geheim

De kandidaat enigszins trainen in commerciële vaardigheden en wel zodanig dat deze zich onderscheidt van de overige concurrenten. Positief Afwijkend.

Het doel van een sollicitatiegesprek moet níet zijn om jezelf te verkopen, maar om jezelf te 'laten kopen'. Dat bereik je eenvoudig door het toepassen van basis commerciële vaardigheden. Eenvoudig? Ja, tenminste als je ooit de moeite nam of de kans kreeg hiermee kennis te maken. Onbegrijpelijk dat in het basis- en voortgezet onderwijs hier niet of nauwelijks aandacht aan wordt besteed.

Belangrijk is het hanteren van een gespreksstructuur, waarbij je zelf het initiatief neemt en houdt. Óók in het sollicitatiegesprek. Socializen en vervolgens op zoek gaan naar de reden waarom jij daar aan tafel zit. Overigens gaf het CV daar al aanleiding toe. Ga niet ongevraagd vertellen wat je allemaal kunt en al helemaal niet wat je níet kunt. Dat doe je pas als jij in staat bent om jouw aanbod, jouw kunnen, te kneden naar de behoefte en de eisen van jouw gesprekspartner. Zorg ook dat vooral de ander aan het woord is om een gezonde gespreksbalans te bewerkstelligen. Hanteer daarom het klantgesprek-MENU, een

ezelsbruggetje wat ik in mijn commerciële vaardigheidstrainingen uitleg.  
Voor meer tips: [download dit PDF](#) en/of [bekijk dit op YouTube](#).

Het allerbelangrijkste:

Gezonde motivatie en enthousiasme zijn belangrijker dan al jouw technische vaardigheden. Hoe minder motivatie, hoe minder enthousiasme, hoe slechter het resultaat. Er zijn weinig of geen zaken waarvoor dat niet geldt ;-).

## UIT DE FABELJESKRANT

offers  business



*"Het gaat niet om de kwantiteit, maar om de kwaliteit"*

Leuk onderwerp voor een hoop discussie. Hoeveel klantafspraken wordt de sales, account- of relatiemanager, geacht per week te hebben? Hanteert (jo)uw organisatie hiervoor een norm? Of hoeft alleen maar een omzettafget gehaald te worden?

*"Het gaat niet om de kwantiteit maar om de kwaliteit"* of *"Het gaat om het resultaat"*, zijn veel gehoorde uitspraken, gerelateerd aan deze discussie. Mijn mening? Een fabel! Dus oneens.

Ook al is het target gehaald, bij mij rijst altijd de vraag of de inspanning daarmee in verhouding stond en als daaraan getwijfeld moet worden dan heeft betrokkene een te laag omzettafget. Zo simpel is dat.

		AANTAL-KLANTAFSPRAKEN	
		Onder norm	Boven norm
O M Z E T	Boven target	<b>Omzettafget te laag?</b>	
	Onder target	<b>Field of Play OK?</b>	<b>Omzettafget te hoog?</b>

Niet onbelangrijk is het FOP (Field of Play) van de betreffende sales, account- of relatiemanager. Heeft het FOP betrekking op het genereren van nieuwe klanten, dan mag het aantal klantafspraken maximaal

gesteld worden op de helft van de norm en het omzettarget gesteld worden op slechts groter dan nul of iets meer. Het scoren van een opdracht bij een nieuwe klant is vele malen complexer en bovendien ook nog eens (letterlijk!) van onschatbare toekomstige waarde.

Heeft het FOP betrekking op bestaande klanten, dan móet de klantafsprakenorm gehandhaafd worden naast het omzettarget, ook al wordt het omzettarget gerealiseerd. Het aan tafel komen bij lauw/warme contacten is vele malen eenvoudiger dan bij bestaande contacten en als dat niet eens lukt ...

De scoringskans is bij bestaande klanten bovendien hoger en het omzettarget is reëler in te schatten.

Iemand die zijn target haalt met te weinig klantafspraken had ongetwijfeld een hogere omzet kunnen genereren met meer klantafspraken en/of een groter FOP (Field of Play). Simpel omdat de relatie tussen het aantal klantafspraken en gerealiseerde omzet/behaalde successen eenvoudig aan te tonen is. Hoe meer afspraken, hoe hoger de omzet, ook al werd deze ruimschoots gehaald.

Meer klantafspraken realiseren?

Kijk mijn tips op Youtube:

Bij voorkeur **niet zo**, maar bijvoorbeeld **zo** of **zo!**

## MENS ERGER JE NIET

offers  business



Ook weleens last van zo'n periode waar jij je aan veel zaken ergert? Je zat om wat voor reden dan ook de afgelopen week niet lekker in je vel. De directie nam weer eens een voor jou onbegrijpelijk besluit of blonk weer eens uit in voor jou onbegrijpelijke besluiteloosheid. Collega's kwamen met ideeën, suggesties en je vond het allemaal maar niks. En wat heb je gedaan? Soms probeerde je het uit hun hoofd te praten en leidde dat zelfs tot irritante discussies. Soms liet je het over je heen komen en dan ging je maar enigszins licht chagrijnig en met een malende kop verder met je werk. Zaken gaan niet zoals jij graag zou willen en daar kan jij je dan ongelooflijk druk over maken ...

Wellicht had ik daar meer last van dan jij. Volgens de testen ben ik naast een rationeel persoon ook een vrij emotioneel persoon aan de extroverte kant. Dat heeft voordelen, want mensen waarderen je om je open- en eerlijkheid, maar ook het nadeel dat ik mijn ergernissen moeilijk onder de pet kan houden en het hart op de tong heb. Kortom, ik kan mij gruwelijk ergeren en dat laat ik dan helaas vaak ook blijken.

Dat laatste is niet echt handig. Het kost ontzettend veel energie, verloren energie. Dat weet ik, maar toch ... Aan zaken die vanuit hogerhand besloten zijn kun je sowieso weinig aan veranderen. Bovendien gaan anderen zich weer aan jou ergeren. Ook binnen het thuisfront blijft het niet ongemerkt. Je bent kennelijk niet echt gezellig...

*"Maak je toch niet overal zo druk om", adviseerde mijn lief mij. Zij bedacht een post-it met 10 keer "Goed plan" met een check box erachter. "Komende week neem je elke dag zo'n post-it mee en wil ik dat je elke ergernis als 'goed plan' afvinkt en laat voor wat het is".*

Eerlijkheid gebied te vertellen dat ik het betreffende post-it blaadje niet naar kantoor meenam. Maar bij nagenoeg elke irritatie of ergernis moet ik er sindsdien aan denken. Negen van de tien keer denk ik dan "goed plan". OK, OK, OK, voor de mensen die mij kennen: vijf van de tien keer, maar dat is al winst.

Wat blijkt? Je komt tot een interessante ontdekking. Negen van de tien goede plannen, waar jij je oorspronkelijk zo druk over maakte, sterft namelijk een zachte dood. Daar had jij je dan weer mooi voor niets druk om gemaakt.



## OPEN COFFEES OFFERS NO BUSINESS



Potentiële kopers gaan niet winkelen in een netwerkbijeenkomst. Een netwerkbijeenkomst is eigenlijk niets meer dan een markt met nagenoeg uitsluitend marktkoopliden zonder kraam. Ze kennen elkaar ook niet en zijn vaak eigenlijk totaal of redelijke vreemden voor elkaar. Tja, en als er dan geen kopers zijn, dan zoeken de netwerkbijeenkomstbezoekers elkaar maar op in de hoop iets voor elkaar te kunnen betekenen. Dat heet dan georganiseerd netwerken, echter betekent in 99% van de gevallen 'Offers No Business'.

Mijn stelling luidt derhalve dat het bezoeken van netwerkbijeenkomsten niet of nauwelijks business genereert. Wellicht behoor jij toevallig tot de weinige uitzonderingen die de regel bevestigen, echter het overgrote deel van de bezoekers heeft minder goede ervaringen. Een enkeling scoort een klein succesje, een enkeling bewerkstelligt een businessruil onder het motto "Als jij iets gratis voor mij doet, doe ik iets gratis voor jou", maar voor de meeste bezoekers leidt het hooguit tot het opdoen van goede ideeën. Niet slecht, maar absoluut niet het primaire doel van veel netwerkbijeenkomstbezoekers.

Wat werkt wel?

Het antwoord is eenvoudig: Maak gebruik van je eigen netwerk!

### Stap-1: Koud lauw maken

Realiseer je, dat je minstens 80% van jouw opdrachten scoort, net als ik, via jouw eigen netwerk. Dat netwerk bestaat voor een belangrijk deel uit personen die jij minstens enigszins goed kent en die jou enigszins kennen. Ex-collega's, familie, (sport)vrienden en kennissen. Zij kennen jouw waarde, deden ervaringen met jou op, weten waar je goed (én minder goed) in bent. Hiertussen zitten ook de mensen die best bereid zijn om voor jou in beweging te komen, voor jou hun nek uit te steken én jou onder de aandacht te brengen met, voor jou 'koude'

contactpersonen uit jouw potentiële doelgroep. De eerste stap is dan gezet. Betreffend contactpersoon is niet zo heel koud meer.

### Stap-2: Telefonische lauwe acquisitie

De volgende stap is dan 'telefonische lauwe acquisitie': het voorwerk van je netwerkrelatie afronden door aan tafel zien te komen bij de beoogde contactpersoon, een relatie van jouw netwerkrelatie. Dat doe je via 'telefonische lauwe acquisitie'. Heb niet de illusie dat dit, mede door de inspanningen van jouw netwerkrelatie, een eenvoudig te klaren klus is. Dit vereist enige 'positief afwijkende' commerciële basisvaardigheden.

### Stap-3: De klantafspraken

Ook deze stap vergt enige 'positief afwijkende' commerciële basisvaardigheden. Onder andere de kunst van het socializen. Voor velen een uitdaging van formaat, maar niet als je enkele handvatten meekreeg. Vervolgens is de gespreksstructuur van belang en de gespreksbalans. Hanteer jij de juiste vragen techniek? Heeft jouw gesprekspartner het gevoel dat jij een fijne gesprekspartner bent? Hoe presenteer jij jouw aanbod? Hoe overtuig je hem/haar om met jou in zee te gaan? En dacht je in de eerste afspraak te scoren? Forget it. Het doel van een eerste klantafspraken is niets meer dan een vervolgafspraak. Elkaar beter leren kennen. Elkaar gaan vertrouwen. Mag jij terugkomen? Dan is de kans op het scoren van een order al meer dan 70%

Positief Afwijkend?

In het voorgaande verwees ik tweemaal naar 'positief afwijkende' commerciële basisvaardigheden. Wat ik hieronder versta leg ik uit in een YouTube-clip ['Positief Afwijkend uitgelegd'](#).

Kort komt het erop neer dat het in de praktijk brengen van commerciële vaardigheden niet equivalent is aan 'verkopende', integendeel. 'Niet verkopen verkoopt het beste'. Ontwikkel enige commerciële basisvaardigheden, een absolute noodzaak om leads en opdrachten te genereren. Investeer in jezelf. Dat garandeert business. Dat geldt overigens niet alleen voor ZZP'ers, maar ook voor gedetacheerde medewerkers, professionals, consultants, met dagelijkse klantcontacten.

## SLECHT NIEUWS



Een onderwerp dat in veel opleidingen en trainingen wordt behandeld. Ook YouTube staat er vol van, alhoewel het daar vooral betrekking heeft op het slechte nieuws in functioneringsgesprekken in de arbeidsrelatie manager/medewerker. Opvallend in deze voorbeelden is dat het slechte nieuws altijd door de manager wordt gebracht, terwijl er natuurlijk ook voorbeelden te bedenken zijn waarbij de medewerker slecht nieuws heeft voor de manager.

Slecht nieuws gesprekken vinden natuurlijk in nagenoeg alle relaties plaats: dokter/patiënt, leraar/leerling, man/vrouw, klant/leverancier en kunnen bovendien van beide kanten in de relatie aan orde worden gesteld. Om je enigszins te inspireren wat slecht nieuws zou kunnen zijn:

- *"U moet geopereerd worden"*
- *"Het project loopt een maand uit"*
- *"Ik neem ontslag"*
- *"Ik reed een deuk in je auto"*
- *"We stoppen de samenwerking"*
- *"Je blijft een jaartje zitten"*
- *"Ik ging vreemd"*
- ...

Niet voor al het slechte nieuws bestaan trainingen en ook aan de 'slecht nieuws' materie, evenals aan commerciële vaardigheden, wordt in het basis - en voortgezet onderwijs nauwelijks aandacht besteed, terwijl nagenoeg iedereen er ooit weleens mee te maken krijgt.

Hoe breng je slecht nieuws? Twee mogelijkheden:

De ander is de veroorzaker: 6 regels:

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

Jij of jouw organisatie is de veroorzaker:

Zie Regel -1 t/m 6 hierboven plus

7. Doe een compensatie, een goed voornemen, voorstel.

(Bereid mogelijke scenario's voor in termen van "wat als?").

## MET ZWEMLES DROOGBLIJVEN?

offers  business



Tja, dat is dezelfde verwachting als je als professional of consultant, ofwel als 'niet-sales' of ZZP'er, naar een training Commerciële Vaardigheden gaat in de hoop dat het woord "verkopen" niet valt omdat jij daar enigszins allergisch voor bent. Natuurlijk heeft een dergelijke training enige relatie met de kunst iemand te overtuigen dat je hem of haar kunt helpen en hopen dat hij of zij iets van jou afneemt in ruil voor een tegenprestatie. Inderdaad, dat heeft wellicht ook iets met verkopen te maken, of liever "laten kopen", want dat is de benadering die mijn voorkeur heeft. Zoals zovelen heb ook ik een hekel aan stereotype salesgedrag.

Is het dan de bedoeling dat je na een training Commerciële Vaardigheden verder door het leven gaat als verkoper? Natuurlijk niet! Tenzij je commercie ambieert en/of jij helpen/meedenken, consultative selling, leuk vindt. Na het behalen van een zwemdiploma is het toch ook niet iedereen's passie om te gaan (wedstrijd)zwemmen of te gaan schoonspringen? Maar een zwemdiploma is toch wel handig voor het geval je in het water valt. Toch?

Hetzelfde geldt voor een Training Commerciële Vaardigheden voor Professionals. Het verhoogt de commerciële vaardigheid en de commerciële alertheid van de 'niet-sales'. En net zoals bij het zwemdiploma: je hoeft er niet je vak of hobby van te maken, maar het is wel handig ingeval je per ongeluk tegen een commerciële kans aanloopt of ... er bewust op af durft te gaan.

Nogmaals: Jammer dat commerciële vaardigheid in het basis - of voortgezet onderwijs niet net zo belangrijk wordt gevonden als "1600 Slag bij Nieuwpoort" (wie tegen wie ook al weer?) , te weten waar de "Willemsvaart" ligt (zoeken we op) en dat de cosinus van 60 graden een half is (???)

## KLANTGESPREK STIEKEM OPNEMEN???

offers  business



Voor het geval je deze Pulse niet helemaal uitleest: Maak je met betrekking tot het onderwerp in een gesprek met mij daarover geen zorgen! Absoluut TEGEN!

Tot de dag van gisteren wist ik niet beter dan dat het **niet** is toegestaan om zonder medeweten of toestemming van je gesprekspartner het gesprek op te nemen. Ik ben, of eigenlijk blij ik, niet de enige met deze overtuiging. Het mag namelijk **wel** en is niet onrechtmatig. Tenminste, zolang jij zelf deelneemt aan dat gesprek, het opnemen niet structureel van aard is en je de opname niet openbaar maakt. Het is zelfs zo dat je in een civiele zaak de rechter toestemming kunt vragen om de opname als een bewijsstuk aan te dragen. Deze zal dat wel of niet toestaan, afhankelijk van bepaalde factoren. Naar wat verstaan wordt onder 'openbaar maken' en welke 'factoren' een rechter dan hanteert deed ik verder geen onderzoek.

Het onderwerp kwam ter sprake in een kennismakingsgesprek naar aanleiding van interesse in mijn commerciële vaardigheidstrainingen, hetgeen ik op eigen initiatief initieerde. Of dat ook oprechte interesse was kan ik niet beoordelen. Ik proefde bij deze klant een andere behoefte. Al snel bleek dat dit gerenommeerde bedrijf ook haar diensten in de markt aanbood om bijvoorbeeld het functioneren en/of de communicatie van een sales/account- of relatiemanagement in klantcontacten te beoordelen met het doel de kwaliteit en beoogde resultaten van het individu of de verkooporganisatie te verbeteren.

Daarbij gaat men als volgt te werk: Uit de evaluatie van een aantal 'live opgenomen' geluidsopnames zou, op basis van vooraf gestelde richtlijnen, met behulp van een applicatie geconcludeerd kunnen worden waarom een klantcontact, al dan niet telefonisch, al dan niet op basis van een script, niet het gewenste resultaat scoort. Waarom functioneert een bepaalde commerciant onvoldoende? Onderzocht wordt dan

bijvoorbeeld het (on)juist hanteren van bepaalde commerciële en communicatieve (basis)vaardigheden. Denk aan: gespreksstructuur, gespreksbalans, vraagtechnieken, LSD, Feedback, MENU, stemintonatie, het wel of niet aansnijden en/of bespreken van bepaalde gespreksonderwerpen et cetera. Houding en non-verbale communicatie, ook heel belangrijk, kun je natuurlijk niet op basis van een geluidsopname beoordelen. Blijkt betreffende commerciant notoire dezelfde fouten te maken, dan heb je een aandachts- c.q. verbeterpunt.

In mijn trainingen gebruik ik evaluatieformulieren ter beoordeling van de rollenspellen. Deze evaluatieformulieren bevatten richtlijnen waarop te letten in het rollenspel en maakt het mogelijk dat deelnemers elkaar ook onderling kunnen beoordelen op do's en don'ts in het klantgesprek of de telefonische acquisitie. Ook mijn boeken, het cursusmateriaal, bevatten checklists ten behoeve van zelfreflectie. Wat gaat goed, wat kan beter?

*"De klantgesprekken worden dus opgenomen en daarna geëvalueerd?"* was mijn controlevraag in woorden van soortgelijke strekking. Dit werd volmondig bevestigd.

*"Ja maar, als het gesprek wordt opgenomen, zijn de gesprekspartners dan nog zichzelf?"*, was mijn primaire reactie. De ander hoeft niet te weten dat het gesprek wordt opgenomen, werd mij verteld. De opnames worden gemaakt zonder medeweten of toestemming van de contactpersoon en dat is toegestaan, zeker voor opleidingsdoelstellingen, aldus de stellige overtuiging van mijn gesprekspartners. Ik was 'flabbergasted', kon het eigenlijk totaal niet geloven. Waarom waarschuwen veel bedrijven dan, dat het gesprek wordt opgenomen, als het gewoon is toegestaan?

Na enige verificatie blijkt dat het inderdaad geoorloofd is. Mijn gesprekspartners hadden gelijk. Is dit dan voor mij een vrijbrief om ongegeneerd het gesprek met klantcontacten, al dan niet telefonisch, in het geheim op te nemen? Vanuit mijn commerciële gevoel en overtuiging met hoofdletters: NEE! Ik wil mijn naam hier niet aan verbinden en hopelijk jij ook niet.

Mijn advies: Maak, als je enigszins een commercieel gevoel hebt, in de relatie leverancier-klant nóóit ongevraagd geluidsopnames. Killing. Vraag altijd toestemming aan jouw gesprekspartner. Al zou het wetmatig

mogen, het wordt in het algemeen onethisch gevonden. Het heeft bovendien een niet te onderschatten afbreukrisico voor jou én de organisatie die jij vertegenwoordigt, zeker als meer dan één persoon van die geheime opnames af weet, hetgeen altijd in de geschetste situatie het geval is. Als de gesprekspartner, ofwel 'koning klant', er ooit achter komt dat het gesprek zonder medeweten en toestemming werd opgenomen betekent dit vermoedelijk nagenoeg altijd 'einde relatie' en ook einde omzet. En niet alleen dat, de roddel hierover barst ongetwijfeld los en wellicht haalt het zelfs in negatieve zin een landelijk dagblad.

Het verbeteren van tegenvallende resultaten van het verkoopapparaat kan anders. Uiteraard mét medewerking van alle betrokkenen vanuit de eigen organisatie én zelfs, bij voorkeur, mét medewerking van de klant.

Overigens ben ik, met deze voor mij onplezierige ontdekking, benieuwd hoe vaak mijn gesprekken in het geheim werden opgenomen. Mijn inschatting? Nooit, maar toch ...

## KANS OP EEN PROJECT/OPDRACHT?

offers  business



Je hebt een klantgesprek. Je bent een IT-professional, consultant, project- of servicemanager, account- of relatiemanager, whatever, en jouw gesprekspartner heeft het over een nog te starten project.

Wow, daar wil jij toch wel het nodige over weten en je vraagt toestemming om wat vragen over dat project te stellen. Dat mag. Wat ga je zoal vragen?

Ter inspiratie volgt hier een vragenlijst. Stel de vragen die jij belangrijk vindt en geef blijk van jouw (commerciële) vakmanschap:

1. Wat is het organisatiebelang voor het realiseren van dit project?
2. Wat is uw rol in dit project?
3. Welke (mogelijke) problemen worden met de realisatie van dit project opgelost?
4. Wat zijn de (mogelijke) gevolgen als de problemen niet worden opgelost?
5. Heeft u zelf een oplossing(srichting) in gedachten?
6. Welke specifieke eisen stelt u aan een oplossing?
7. Wie binnen uw organisatie zijn betrokken/raakt dit?
8. Wat moet dit project opleveren voor de business?
9. Wat betekent dit project voor IT?
10. Wanneer verwacht u de start van het project?
11. Wanneer verwacht u het einde van het project?
12. Wanneer verwacht u de in productie name?
13. Wordt overwogen om dit project uit te besteden?
14. b.t. een offerte: Wat interesseert u daarin wel / niet?
15. Naar welke garanties/zekerheden bent u op zoek?
16. Wat geeft u het vertrouwen op succes?
17. Welke eisen stelt u aan de nazorg?
18. Welke locatie heeft uw voorkeur voor uitvoering van het project?
19. Wie van uw medewerkers participeren in het project?

20. Welke bewijzen van ons vakmanschap verwacht u in de offerte?
21. Van welke risico's bent u zich bewust?
22. Heeft u zelf een inschatting van de omvang van het project?
23. Stelt u creativiteit in de oplossing op prijs?
24. Aan welk budget denkt u?
25. Uitvoering van dit project kent meerdere varianten. Welke heeft u voorkeur?
26. Welke herbruikbare componenten zijn beschikbaar?
27. Welke noodzakelijke koppelingen moeten worden gerealiseerd?
28. Welke data dient gemigreerd te worden en wie gaat dat doen?
29. Wordt een offshoringscomponent op prijs gesteld?
30. Wie binnen uw organisatie treden op als aanspreekpunt?
31. Welke activiteiten doet u zelf binnen uw eigen organisatie?
32. Hoe is de implementatie geregeld?
33. Welke opleidingen voorziet u voor gebruikers/ontwikkelaars?
34. Zijn er acceptatiecriteria?
35. Hoe is het acceptatietesttraject geregeld?
36. Hoe is de interne communicatie geregeld? (Wie wat?)
37. Wanneer verwacht u een besluit over de leverancierskeuze?
38. Welke gunningscriteria wegen het zwaarst?
39. Wie zijn allemaal betrokken in de keuze van de leverancier?
40. Welke criteria stelde u voor het opstellen van de shortlist?
41. Waarom de offerteaanvraag ook bij ons?
42. Bij welke leveranciers legde u deze offerteaanvraag ook neer?
43. Wat zijn belangrijke gunnings-/selectiecriteria?
44. Wie neemt de beslissing aan wie wordt uitbesteed?
45. Hoe groot acht u onze kans op dit project?
46. ...(Jij weet er zelf ook vast nog wel enkele)

## DE SLEUTEL NAAR SUCCES: ZICHTBAARHEID

offers  business



Goed voor jouw carrière. Laat jezelf zien! Deel jouw successen. Laat iedereen percipiëren wat je doet en wat jij voor elkaar krijgt. Overal. Dus zowel bij jouw klanten en/of opdrachtgevers als binnen de eigen organisatie.

*Maak jezelf zichtbaar bij jouw klanten en prospects.*

Dat geldt niet alleen voor sales, account- of relatiemanagers, maar ook voor gedetacheerde consultants, professionals, managers, 'niet-sales'.

De business vindt plaats bij de klant aan tafel, nergens anders! Laat je zien, ga in gesprek, luister, denk mee en indien de behoefte bestaat: biedt jouw hulp aan. Elk commercieel initiatief is goed, hoe teleurstellend deze achteraf ook blijkt te zijn.

*Maak jezelf zichtbaar in de eigen organisatie.*

Laat jouw drive blijken om gezamenlijk succesvol te willen zijn. Stop met jouw bescheidenheid. Kom met ideeën, ga eens sparren over verbeterpunten en maak vooral geen geheim van jouw ergernissen. Het bewijst jouw betrokkenheid bij de organisatie. Zorg dat elke directeur, manager, collega jou kent.

Elk verbeter initiatief is goed, hoe teleurstellend deze achteraf ook blijkt te zijn.

## OMZET VERHOGEN? STOP MET VERKOPEN!

offers  business



Gedrag waar velen een hekel aan hebben. Zelfs vervelend voor verkopers als zij er zelf mee worden geconfronteerd. "Verkopen" wordt veelal geassocieerd met iets opdringen of opgedrongen krijgen, iets moeten aanschaffen, ongeacht of je er behoefte aan hebt of niet. Die drammerige ander die met alle mogelijke argumenten bezwaren wil pareren en een deal wil closen, ongeacht of jij, de mogelijke koper, behoefte heeft aan het aanbod.

Als je in staat bent de behoefte te detecteren (koopsignalenjacht) met een gestructureerde vraagtechniek en de prospect een goede oplossing voor biedt, dan hoef je niet te verkopen. Dan wil hij/zij kopen zonder serieuze bezwaren. Dan "laat je kopen". Overigens is dit vrij eenvoudig en snel aan te leren.

"Omzet verhogen? Stop met verkopen" (*Forbes*).

## VAKMATIGE ROUTINE MET TELEURSTELLINGEN

offers  business



Een teleurstelling is een emotie die wordt opgeroepen door het niet uitkomen van een hoop of een verwachting. Teleurstelling wordt ook wel aangeduid als "afknapper", "bittere pil", "desillusie", "deceptie", "frustratie", "flop", "fiasco", "pech", "strop", "terugslag", "tegenvaller", "balen", ...

Het in de praktijk brengen van commerciële vaardigheden genereert veel teleurstellingen. Het niet krijgen van een afspraak, het niet krijgen van een vervolgspraak, een afwijzing van een aanbod of offerte, et cetera, kortom het niet kunnen realiseren van een verwacht resultaat.

Laat je troosten door de wetenschap dat teleurstellingen een substantieel onderdeel van commerciële activiteiten zijn. Het hoort erbij. Je krijgt nu eenmaal vaker een "nee" dan een "ja".

Je ontwikkelt wellicht zelfs een vakmatige routine in het omgaan met teleurstellingen. Dat wil niet zeggen dat je nooit meer teleurgesteld bent, echter je leert er (toch enigszins balend ;-)) mee om te gaan.

Tussen elke tien "nee's" zit één "ja". De aanhouder wint.

Blijf commerciële vaardigheden in de praktijk brengen in het belang van klanten (hulp), jouw organisatie (continuïteit) en vooral jezelf (ontplooiing).

## DE DEAL CLOSEN

offers  business



In verkooptrainingen wordt veelal aandacht besteed aan 'hoe de deal te closen'. Als je als verkoper tot doel hebt de deal te willen closen, dan ben je 'stereotype' aan het verkopen en daar heeft jouw gesprekspartner een hekel aan.

Zelfs jij, verkoper, die zélf weleens iets aanschaft wil niet geholpen worden door iemand die 'iets door je strot' probeert te duwen, toch? Deze stereotype verkopers werden ook getraind om jouw bezwaren te pareren, jou op andere gedachten te brengen ... de deal te closen.

Eén van mijn 'wijsheden' luidt "**Als jij de deal moet closen, heb je deze niet goed geopend**". Ik ben van mening dat niet de verkoper, maar de klant de deal moet willen closen. De klant moet worden overtuigd dat hij met jouw aanbod geholpen wordt bij het invullen van een behoefte.

Er zijn twee mogelijkheden:

1. De behoefte van de klant is duidelijk en door de klant toegegeven:
2. Het is vrijwel zeker dat de klant de deal wil closen. Natuurlijk mag de klant vervolgens ook proberen wat meer uit de deal te halen Meer volume, een lagere prijs of aanpassingen in jouw aanbod. Dat heet dan niet 'omgaan met bezwaren', zoals dat in veel trainingen wordt betiteld, maar 'onderhandelen'. Onderhandelen is niets anders dan een beetje geven en een beetje nemen met als doel een 'win-win' te creëren.
3. De behoefte van de klant is niet duidelijk en ook niet toegegeven:
4. De klant gaat de deal niet closen en dat lukt jou vervolgens ook zelden. Mocht het je toch lukken de deal te closen, dan is dat naar alle waarschijnlijkheid ook jouw laatste bij deze klant.

Natuurlijk mag jij jouw klant erop attenderen dat deze wellicht een behoefte heeft, zonder dat deze zich daarvan bewust blijkt te zijn. Je mag hem/haar inspireren met nieuwe technologie, diensten, producten of expertises. De kans is redelijk aanwezig dat hij/zij het hebben van die behoefte accepteert/toegeeft.

Het helpen van de klant is belangrijker dan het halen van een target. Help jouw klant en doe dit alleen als je 100% vertrouwen hebt dat je deze klant daadwerkelijk kunt helpen. Zo niet? Ga dan niet proberen toch een deal te closen. Draag niet bij aan het negatieve beeld dat veel mensen van verkopers hebben. (Dat dit negatieve beeld bestaat bewijs ik in mijn trainingen met een eenvoudig oefeningetje). Onderscheid jezelf. Acteer 'Positief Afwijkend'. De gevolgen? Jij mag terugkomen en de klant is meer bereid zijn/haar behoefte met jou te delen. Het openbreken van nieuwe klanten, het verkrijgen van (vervolg)opdrachten en/of het halen van targets is daarna kinderspel.

Bekijk ook eens wat tips van mij op het kanaal van [OffersBusiness op Youtube](#)

## AFGEDANKT

offers  business



Afscheid genomen van twee oude werkrachten. Je leest het tegenwoordig bijna dagelijks. Ouderen worden vervangen door goedkopere jongeren. Ook in onze situatie werden de oudjes veel te duur, maakten zij een hoop kabaal en waren de resultaten niet meer optimaal, ondanks de enorme ervaring.

Ze hebben zich 25 jaar lang totaal niet ontwikkeld en gingen niet mee met hun tijd. Ze bleven stilstaan. Nou, dat laatste is niet helemaal waar, want één van de twee bewoog zich de laatste maanden steeds vaker zenuwachtig door de hele werkruimte.

De verwachting is dat we een grote rendementsverbetering gaan waarnemen, althans dat werd ons tijdens de intake beloofd. Wat we inmiddels wel geconstateerd hebben is dat de jonkies voor veel opdrachten langer werk nodig hebben. Waarschijnlijk een gebrek aan ervaring. Of ze per saldo goedkoper zijn moet nog blijken.

Belangrijke vraag is of deze jonkies het óók 25 jaar bij ons gaan uithouden. Ze hebben in elk geval geen internetverbinding, dus ook zij zullen zich niet ontwikkelen. Ze blijven in elk geval (nog) stilstaan, werken nagenoeg geruisloos en blijken over veel nieuwe verfrissende ideeën te beschikken.

De oudjes kregen geen afscheidsfeest. Ze werden door een Expert naar buiten geleid en door ons uitgezwaaid. Ze kregen nooit een commerciële vaardigheidstraining, dus de vraag is of ze op die leeftijd nog aan de bak komen. Triest eigenlijk, maar that's life.

We zien de toekomst in elk geval voorlopig weer met vertrouwen tegemoet met de nieuwe wasmachine en condensdroger. De continuïteit van de was is weer een aantal jaren gewaarborgd.

## PEOPLE DON'T LIKE TO BE SOLD, BUT THEY LOVE TO BUY

offers  business



Letterlijk vertaald: Mensen vinden het niet leuk om te worden verkocht, maar ze houden van kopen, aldus Jeffrey Gittomer.

Zelf zou ik het ook niet leuk vinden om verkocht te worden, echter met het tweede deel van de stelling ben ik het ook niet helemaal eens. Helaas vind ik het niet altijd leuk genoodzaakt te zijn iets te moeten kopen, zeker als het beschikbare budget geen rekening hield met een tegenvaller.

Maar Jeffrey Gittomer heeft het ook vast niet zo letterlijk bedoeld. Dat is wel een aanname (en dus FOOT, beste ex-cursisten, maar ik zit nu niet in een klantgesprek ;-). Ik neem aan dat Jeffrey bedoelde dat je jouw gesprekspartner niet de indruk moet geven dat je aan het verkopen bent in plaats van hem of haar te helpen. Iemand die met een aankoop uit de brand geholpen wordt, waarderen dat, tenminste als zij ervan tevens overtuigd zijn ook tegen een redelijke prijs/prestatieverhouding daadwerkelijk te worden geholpen.

Hoe de koper de brand ervaart is velerlei en dat genereert de koopmotieven, die aan een behoefte ten grondslag liggen. De kunst is om die behoefte te achterhalen óf jouw gesprekspartner erop te attenderen dat hij mogelijk een behoefte heeft. Dat vereist een gespreks- en vragentechniek, alsmede enig schakelvermogen naar een oplossing(srichting), waarbij stereotype salesgedrag ("ik zal en moet dit jou door de strot duwen") vermeden wordt. Blijf gewoon lekker jezelf. Bied hulp, onbaatzuchtig, want niet verkopen verkoopt het beste.

Dat kan jij, beste professional of consultant, dus ook en is echt eenvoudiger dan je denkt. Kwestie van eens durven en doen!

# HOE (H)OUD(BAAR) BEN JIJ?

offers  business



**TOGAF, DB2, SAP, JAVA, IoT, C++, SCRUM, .NET, OFFICE365, SERVER2016, VBA, ORACLE, TMAP, HTML, COBOL, AGILE, ... , ...**

Door de crisis is de gemiddelde leeftijd van IT-professionals en IT-consultants fors gestegen. Sommige grote IT-organisaties hebben omvangrijke units waar de gemiddelde leeftijd rond en zelfs boven de 50 jaar ligt.

Deze "oudere" werknemers waren jarenlang, soms wel meer dan 20 jaar, actief in langlopende servicecontracten op inmiddels verouderde IT-omgevingen. Veel van deze contracten gingen offshore met als gevolg dat deze werknemers in grote aantallen in de beschikbaarheid terecht kwamen en nog steeds komen. De vraag naar hun verouderde skills is sterk afgenomen. In feite was deze ontwikkeling met enig gezond verstand voorspelbaar, maar noch deze werknemers, noch hun werkgevers, investeerden voldoende in elkaars toekomst. Het beleid, de managementstijl, in vooral grote organisaties is vooral gericht op de korte termijn resultaten in plaats van te investeren op de kostenpost "waarborgen continuïteit". Elke technologie wordt vroeg of laat ingehaald door een nieuwe, zo leert ons de IT-geschiedenis.

"Oudere" werknemers. Ik heb het over de vijftigers, die nog 17 (zegge: zeventien) jaar te overbruggen hebben naar hun pensioen. Of een zestiger, die "nog maar" 6 of 7 jaar hoeft te overbruggen. Eenmaal in de beschikbaarheid blijken deze "oudere" werknemers moeilijk(er) inzetbaar en dat terwijl er op het huidige moment grote behoefte bestaat aan expertise op minder gedateerde technologieën. Denk aan security, IoT, big data, object oriented et cetera, om maar eens enkele voorbeelden te noemen.

De oplossing van het hier geschetste probleem (of 'uitdaging' om het wat eufemistischer uit te drukken) dient mijns inziens van twee kanten te

komen: zowel van de werkgever als van de werknemer. Min of meer gedwongen en ook minder vrijblijvend. Werkgevers en werknemers dienen continu te werken aan her- en omscholingsprogramma's naar hedendaagse technologische ontwikkelingen. Ofwel, beste werkgever en werknemer: laat Rupsje Nooitgenoeg even uit jullie gedachten en ga weer voor de continuïteit, de toekomst.

Werknemers dienen verplicht te worden trainingen te volgen om nieuwe technologieën, ontwikkel- en/of beheeromgevingen toe te leren passen. Net zoals bijvoorbeeld artsen en specialisten daartoe verplicht zijn. Dag-, avond- en e-learning trainingen. Zij zouden, ook uit eigen belang, hiervoor salaris en verlofdagen in moeten leveren en ook akkoord moeten gaan met amortisatieregelingen.

Werkgevers dienen verplicht te worden medewerkers tijdelijk uit de dagelijkse werkzaamheden te halen voor opleidingsdoelstellingen en hen in de gelegenheid te stellen om de nieuw geleerde technologie in de praktijk te brengen in nevenopdrachten (stages). Dat betekent omzetederving en wellicht lagere tarieven in de nevenopdrachten, hoewel dat laatste niet per se noodzakelijk hoeft te zijn, vanwege de toenemende vraag naar de schaarse expertise op het nieuwe terrein.

Overigens, als in (jo)uw situatie de hierboven geschetste situatie niet van toepassing is (nauwelijks beschikbaarheid op verouderde IT-omgevingen) en (jo)uw expertise een verwachte houdbaarheid heeft van langer dan 5 jaar, beschouw dan bovenstaand betoog als niet voor (jo)u bedoeld.

Een andere, niet te onderschatten ontwikkeling is dat werkgevers steeds minder bereid zijn om oudere werknemers een vast dienstverband te (blijven) bieden. Nu geldt algemeen dat 50-plussers moeilijker een nieuwe baan vinden. Mijn overtuiging is dat dit over 20 jaar, en misschien zelfs al over 10 jaar, ook voor 45-plussers geldt, als zich dat nu al niet al manifesteert. Dat betekent dat het aantal ZZP'ers zal blijven groeien en je ooit als ZZP'er jouw eigen opdrachten moet verwerven. Het beschikken over enige basis commerciële vaardigheden wordt daarom steeds belangrijker, wellicht essentieel. Jammer dat daar in het basis- en voortgezet onderwijs (maar ook bij het UWV) zo weinig aandacht aan wordt besteed.

# DE VOORKEUR VAN EEN KLANT

offers  business



## A) Ik koop liever

## B) Ik laat liever aan mij verkopen

Wat is jouw eigen voorkeur als klant eigenlijk? A of B? Domme vraag wellicht. Je hoeft dit ook niet in een reactie met een "A" of "B" te beantwoorden, want ik ben al vrijwel zeker van jouw antwoord. Menigeen koopt liever dan dat er aan hem wordt verkocht. Toch vereist een koop-/verkooptransactie altijd een koper en een verkoper. Ik stap menigmaal op een verkoper af om iets te kopen, maar toch altijd met de hoop dat hij niet aan mij begint te verkopen. Alsjeblieft niet! Ik, en velen met mij, hebben een hekel aan 'stereotype' verkopers. Ik wil hooguit slechts geholpen worden.

Wat zijn de kenmerken van een stereotype verkoper? Dat is vrijwel altijd iemand met een 'verkooptarget', die een 'stereotype verkooptraining' volgde. Hij leerde in een dergelijke verkoop- of salestraining:

- een elevator-pitch (20 tot 30 sec) ten gehore te brengen (anno vorige eeuw);
- een perfecte 'openingszin' te formuleren (bij voorkeur glad, zonder haperingen);
- altijd 'open vragen' te stellen ("*Kunt u wat vertellen over ...*" is in een stereotype verkooptraining dus absoluut fout!)
- zo veel mogelijk bezwaren te 'pareren' (lees: van tafel te vegen, zelfs als het bezwaar terecht is);
- hoe 'een deal te closen' (ABC: "Always Be Closing");
- psychologie van Maslow, Herzberg, Freud, Leary, ...
- vraagtechnieken (vaak meer Nederlandse grammatica lessen);
- et cetera.

Zelf volgde ik vele verkooptrainingen met héél véél leerpunten. Ik bracht echter niet al het geleerde (zie boven) in de praktijk. Navraag leerde mij dat de meeste salescollega's dat ook niet deden, dus zonde (€) van een groot deel van de verkooptraining. Ik keek (en kijk nog steeds) wel uit. Stel je voor dat jouw klant jou ervaart als een stereotype verkoper. De toch bijna altijd noodzakelijk gun-factor kun je dan vrijwel zeker vergeten. Je komt al gauw over als een gladde, betweterige, drammerige persoonlijkheid, 'de stereotype verkoper', het type waar nagenoeg iedereen een p...hekel aan heeft.

Succesvol zijn als verkoper betekent niet primair het realiseren van een verkooptarget. Laat de focus op je target los om deze eenvoudiger te realiseren. De ander helpen is belangrijker, zelfs als daar een enkele keer geen omzet tegenover staat. Dat begint al bij het eerste (telefonische) klantcontact.

### **Moraal van dit betoog?**

Jij (sales, accountmanager, professional of consultant), kan jezelf uiterst nuttig of nóg nuttiger maken. Je hoeft geen verkoper te zijn, je mág zelfs bij voorkeur niet als een verkoper overkomen om succesvol klantafspraken, leads, opdrachten, lees omzet te genereren. Blijf gewoon jezelf, verkoop niet, maar biedt hulp met als gevolg dat je 'laat kopen'. Jij koos toch ook voor "A"? Jouw klant, jouw opdrachtgever kiest gegarandeerd ook voor "A", waardeert jouw hulp en heeft daar zeker afhankelijk van zín of háár huidige behoefte, indien deze bestaat en jij deze achterhaalde, veel voor over.

Moeilijk? Als je enigszins weet 'hoe' niet. Niet via een verkooptraining, maar via een 'laten kopen training'. Daarna is het een kwestie van durven en doen. Wel 'positief afwijkend' onderscheidend.

## DE 5 D'S

offers  business



Een klant van mij refereerde aan de 5 D's als een ingrediënt om succesvol te zijn:



Wat mij aansprak, als enigszins impulsief persoon, is dat je vooral niet eerst moet 'denken' om te voorkomen dat je daarna eventueel niet meer durft. Commerciële vaardigheden, het (mee)ondernemen, is een kwestie van primair durven, gewoon doen en vooral niet opgeven.

NB: Op internet op zoek gegaan naar de oorsprong van de 5 D's. Deze begonnen ooit met z'n vieren, naar een idee van Hans Crijns van de Gent-Leuven Vlerick School of Management. [Vlajo](#) voegde er een vijfde D aan toe: 'DROMEN', aldus [www.ctrl-alt-start.be](http://www.ctrl-alt-start.be) met leuke voorbeelden.

# WERKVERLEGENHEID

offers  business



Aan elementaire vaardigheden zoals 'Adviseren', 'Verkopen', 'Inkopen', met aandacht voor gespreksstructuur, socializen, vraagtechnieken, luisteren, feedback, social media (netwerken), acquisitie, offrenen, klanttevredenheid, wordt in het reguliere basis- en algemeen onderwijs nauwelijks aandacht besteed.

Vaardigheden die elke volwassene, vroeg of laat en zeker in het toekomstige maatschappijmodel, nodig blijkt te hebben.

Stel, je wordt werkloos en je wilt (of moet) verder als ZZP'er. Ook het UWV helpt niet of nauwelijks met het helpen ontwikkelen van commerciële vaardigheden. Wel enige aandacht voor solliciteren, maar dat is een middel, niet een doel! Daar sta je dan met je kennis over de geschiedenis, jouw Frans, jouw Duits, je wiskunde, je achterhaalde praktijkdiploma boekhouden en jouw maatschappijleer ...

Het is meer dan 45 jaar geleden dat ik met een enorm genoegde de schoolbanken verliet. OMG, wat had ik een pesthekel aan school. De lagere school doorliep ik vrij gemakkelijk. Over de vierjarige MULO deed ik zes jaar en van de tweejarige HAVO-top maakte ik er drie. Per saldo dus negen jaar over de HAVO.

Nog steeds heb ik dromen, waarin ik een proefwerk krijg voorgeschoteld of examen moet doen voor een vak dat mij blijkbaar tot op de dag van vandaag nog steeds niet boeit of waarvan ik achteraf nog steeds niet het nut van inzie en er daarom (weer te) weinig aan had gedaan.

Ik leerde de Nederlandse taal te spreken vóóordat ik naar school ging, zonder lastiggevallen te worden met naamvallen en grammatica. Dit in tegenstelling tot het leren spreken van Duits. Ik breek na negen jaar Duitse lessen nog steeds mijn nek over de naamvallen, terwijl ik alle 'rijtjes' nog steeds kan opdreunen. Elk Duits kind leert Duits te spreken

zonder te weten wat een naamval is. Waarom was dit voor mij en mijn klasgenoten dan wel noodzakelijk?

Geschiedenis. Belangrijk. "Van de geschiedenis leert men". Ik vraag mij dan weleens af wat je er wijzer van wordt. Dat je een oorlog kunt beginnen die je wint? 1600: Slag bij Nieuwpoort. Bijna niemand weet meer "wie tegen wie". Ik ook niet meer. (Ga het ook niet opzoeken).

Kom je van de HAVO af, dan weet je wel waar de Willemsvaart ligt, maar niet dat je van Maastricht naar Amsterdam de A2 moet volgen. Destijds had ik dat wel nuttig gevonden. Nu niet meer. Ik heb TomTom.

Jarenlang wiskundige berekeningen moeten maken met een logaritmelineaal, terwijl er al jaren elektronische handrekenmachines beschikbaar waren.  $A^2+B^2=C^2$ . Nooit is mij de praktische toepassing uitgelegd. Blijkbaar wel aan de stukadoor die in de keuken controleerde of de muren 'in het lood' stonden. Van de stelling van Pythagoras had hij nooit gehoord.

Waarom deed ik zo lang over de HAVO? Mijn conclusie: ik ben praktisch ingesteld en dat besef openbaarde zich op de middelbare school. Als mij de praktische toepassing van de theorie niet werd uitgelegd of als deze inmiddels was achterhaald, dan boeide mij het onderwerp totaal niet meer en bleef het ook niet beklijven. Overigens heb ik daar nog steeds last van: het opslaan van iets dat mij niet boeit, aldus mijn vrouw ...

Inmiddels trainde ik honderden volwassen mannen en vrouwen in commerciële basisvaardigheden en concludeer dat de meesten van hen hieraan 'onbewust onbekwaam' begonnen. Onbegrijpelijk. Stel, je wordt ooit werkverlegen?

Met de huidige ontwikkelingen in de maatschappij pleit ik voor de invoering van nieuwe, praktische(!) verplichte schoolvakken. Ook goed voor de economie en de werkgelegenheid.



## **De laatste 10 reacties van deelnemers aan de Commerciële Vaardigheidstraining voor professionals/consultants, 'niet-sales' (CV-PRO-MC).**

**Zelfs zonder de negatieve reacties te verwijderen is dit de beste reclame die een bedrijf zich kan wensen.**

1. *"Gedurende 2 dagen de training commerciële vaardigheden gevolgd, in eerste instantie wist ik niet wat ik ervan moest denken. Ik heb meerdere soft skill trainingen gevolgd maar daarin werd weinig tot geen aandacht besteed aan hoe je met een 'klant' op een goede en productieve manier kunt omgaan. Met de nodige praktijkvoorbeelden en gedreven door een aanstekelijk enthousiasme heeft Jetse mij diverse nieuwe vaardigheden geleerd. Ik kan deze training aan iedereen aanbevelen."*
2. *"Heerlijke, goed onderbouwde, maar no-nonsense benadering van commerciële vaardigheden. En wat nog mooier is, als het vak van "verkoper" eenmaal ontdaan is van alle mystiek, blijkt dat je commercieel gedrag gewoon kunt (aan)leren zonder te veranderen in een enge autoverkoper 😊 – integendeel zelfs."*
3. *"Ik heb de cursus met veel genoegen en interesse gevolgd en heb er nu al veel plezier van! Jetse, bedankt!"*
4. *"Vanuit een transitietraject ook de Commerciële Vaardigheden Professionals aan het volgen, nu halverwege. Jetse is een enthousiasmerende aanwezigheid die met zijn soms tegen het botte eerlijkheid leunende directheid een verfrissende kijk geeft op commercie, gespreksvaardigheden en het koop/verkoop proces. Ik geniet met volle teugen en kijk al weer uit naar de volgende 2 dagdelen."*
5. *"De training Commerciële vaardigheden voor Professionals afgerond. Erg leuke training, met veel praktijkvoorbeelden."*

- Hierdoor waren de lessen interessant en enthousiast makend! Ik kijk met veel plezier op deze training terug!"*
6. *"Zojuist de training Commerciële Vaardigheden afgerond van Jetse en ben bijzonder positief verrast door de vernieuwende insteek van positief afwijkend! Zeker geen standaard sales training en daardoor (maar zeker ook door Jetse zelf), erg leuk om te volgen 😊".*
  7. *"Als technisch consultant heb ik onlangs samen met mijn collega's de cursus Commerciële vaardigheden gevolgd bij Jetse Offers. Jetse weet op een leuke vlotte manier mensen commercieel bewust, alert en enthousiast te krijgen. We hebben uitstekende tips en oefeningen gehad waar we in de praktijk iets aan hebben!*
  8. *"Jetse Offers heeft in 4 avonden op een boeiende manier mij als consultant enige commerciële vaardigheden bijgebracht! Niet zo'n standaard verkoperstraining, maar op een positieve manier net even anders!"*
  9. *"Een must voor elke professional die spontaan jeuk krijgt van die "Sales" mensen en wil weten of dat nou ook anders kan. Jetse is een leuke kerel met onwijs veel kennis van het vak. Hij heeft een bijzondere kijk op het sales vak en geeft op een enthousiaste en overtuigende manier een kijkje in zijn keuken. Een echte aanrader!"*
  10. *"De CV-PRO training van Jetse geeft een eerlijk beeld van klantrelaties en bijhorende uitdagingen. Geen gladde verkooppraatjes maar een enthousiaste manier van het opbouwen van een klant relatie. Jetse geeft duidelijke handvatten om een klantgesprek effectief en voor beide partijen aangenaam aan te sturen waardoor de training zeker geen traditionele 'Sales' cursus is maar een zeer leerzame training met een positieve afwijkende vorm – een vol passie en nuttige tips. Dank voor deze training Jetse, ik gebruik een aantal elementen uit de training nu steeds vaker en ik verwacht dat dit in de toekomst zeker meer*
  11. *Jetse geeft op een inspirerend en enthousiaste manier training gericht op het ontwikkelen van commerciële vaardigheden. Hij gaat hierbij uit van het opbouwen van een relatie met de klant waarbij wederzijds vertrouwen, het opbouwen van een persoonlijk band en het luisteren naar de problematiek, pijn en impact belangrijk zijn om de klant te laten kopen. Dat laatste is duidelijk afwijkend van de "traditionele" sales trainingen die*

*gericht zijn op het verkopen. Deze aanpak noemt Jetse positief afwijkend. Ik kijk terug op een leuke en inspirerende training die me een positief afwijkende blik heeft geboden om met gaat helpen bij het (door)ontwikkelen van mijn commerciële vaardigheden. Nogmaals bedankt Jetse!”*

Miste je de negatieve reacties? Ik (ook) (niet) 😊.

Ook de vorige >100 reacties lezen? Ik vermoed van niet, maar mocht jij je nieuwsgierigheid niet kunnen bedwingen, dan is hier de link: [gastenboek van offersbusiness](#).

Was jij ooit deelnemer aan een training van OffersBusiness (lees: van Jetse Offers) met een positieve terugblik, dan stel ik een positieve reactie, voor zover je dit nog niet deed, in het [gastenboek van offersbusiness](#) uiteraard nog steeds zeer op prijs.

## SUCCESVOL COMMERCIEEL UIT ETEN

offers  business



Dat moet wel minimaal uit vijf gangen bestaan. Het hoofdingrediënt van elke gang moet **LUISTEREN** zijn, want aanbevolen wordt om veel **VRAGEN** te serveren. Blijf controleren of alles nog steeds naar wens is en of er voldoende vragen werden gesteld. Belangrijk daarbij is om vooral de volgende wijsheid te hanteren:

*"Elk door jezelf gekozen moment om iets over jouw organisatie, jouw dienst, jouw product of jouw expertise te vertellen is altijd te vroeg".*  
Laat iemand rustig eten!

Ontstaat er buikpijn of waren er al maagklachten? Hopelijk niet, maar mocht dit het geval zijn, dan kun jij zeker helpen, toch? Jij weet dat dit op prijs wordt gesteld.

Het doel van een commercieel diner

Nee, dat is niet verkopen. Het doel is een vervolgspraak, helpen. En wees niet verrast als jouw gesprekspartner plotseling wil kopen, omdat hij of zij nieuwsgierig is geworden naar jouw recept door jouw vragentechniek. Natuurlijk mag je iets over jouw organisatie, service, product of expertise vertellen. Doe dat pas nadat jouw gesprekspartner alle gangen met smaak heeft genuttigd.

Het aardige van deze 'laten kopen' aanpak is dat je het 'omgaan met bezwaren' niet in de praktijk hoeft te brengen. Je krijgt namelijk nauwelijks bezwaren. Je moet wel een beetje kunnen koken en dat hoeft niet eens culinair te zijn ...

## SLEUTELS NAAR SUCCES

offers  business



Een sleutelbos die iedereen, elk individu, elke organisatie in het bezit zou moeten hebben, tenminste als je iets wilt bereiken.

Eén van mijn 'wijsheden', voor zover je het wijsheden kunt noemen, is "**Zichtbaarheid is de sleutel tot succes**". Houd je successen niet geheim, maar deel deze met leidinggevenden, collega's, klanten, prospects, met iedereen. Uiteindelijk draagt dat bij aan jouw doel: een bepaalde mate van waardering. Waar deze waardering uit bestaat is voor iedereen anders. De een waardeert een promotie met alles wat daar wel (en wellicht niet meer) aan vast zit, voor de ander is dat een uitdagende opdracht, een boekenbon, een fles wijn, whatever. Voor organisaties is dit medewerkersbehoud in combinatie met klantengroei. Een kritieke succesfactor is dat jouw omgeving, jouw relaties, wel moeten percipiëren waar jij trots op bent.

'Zichtbaarheid' is echter niet de enige sleutel naar succes. Je dient eigenlijk over een hele sleutelbos te beschikken waarbij elke sleutel een toelichting waard is. Neem bijvoorbeeld deze: "**Respect is de sleutel tot succes**". Ik doel hierbij op het hebben van respect naar jouw totale omgeving.



Niet alleen naar de mensen of organisaties die jij nodig hebt, maar ook naar hen die jou nodig hebben, die jij níet nodig hebt. Het ontbreken van deze sleutel komt vroeg of laat als een boemerang terug, zowel in de persoonlijke – als zakelijke sfeer.

Zo heb ik nog wat sleutels aan mijn virtuele sleutelbossen, zoals "Aandacht", "Doorzetten", "Enthousiasme", "Netwerken", "Reageren", "Waarderen" en natuurlijk, niet te vergeten, de sleutels uit mijn commerciële vaardigheidstrainingen die, mits er geen sprake is van een verroest slot, deuren openen naar succes.

## NETFONISCHE ACQUISITIE

offers  business



Zelf ervoer ik telefonische acquisitie altijd als een noodzakelijk kwaad. Echter, het hebben van klantafspraken betekent 'kans op business'. Weinig klantafspraken betekent minder kans op business, geen klantafspraken genereert nauwelijks of geen business. Het, bij voorkeur zelf, kunnen genereren van klantafspraken is dus een belangrijke voorwaarde voor commercieel succes.

Sinds de start van OffersBusiness in 2011 ben ik mij meer gaan richten op netfonische acquisitie. In feite telefonische acquisitie waarbij je de hulp van een netwerk oproept. Jouw eigen netwerk of het netwerk van (ex-)collega's, vrienden, familie, klantcontacten, burens et cetera.

Wat blijkt? Het rendement van Netfonische acquisitie is beduidend hoger, mits goed voorbereid. Gemiddeld ruim zeven afspraken op de tien calls (70%), in plaats van slechts drie afspraken op de tien calls (ca 30%). Overigens is dat in termen van koude telefonische acquisitie ook niet 'slecht' te noemen.

Netfonische Acquisitie offers business!

## TIPS VAN 'INKOOP' AAN 'VERKOOP'

offers  business



In jouw loopbaan als verkoper kom je ongetwijfeld ook regelmatig in gesprek met 'inkoop'. Veel verkopers zien de inkoper als 'een te nemen hobbel', die maar op één ding uit is: Goedkoper!

Ik vroeg een ex-collega, een uiterst verdienstelijke inkoopmanager, om een reactie en dit was zijn advies:

- 1. Denk op de lange termijn, durf te investeren in de relatie met het doel er niet direct de meeste winst uit te halen. Hanteer een lange termijn visie waaruit een gezond resultaat ontstaat.*
- 2. Inkopers hebben vrijwel altijd een risicomijdend profiel, een 'Request for Proposal' (RFP) is veelal een fors document primair opgesteld om op voorhand een kwaliteitsschifting te doen.*
- 3. De 'nieuwe generatie inkopers' willen een goed presterende leverancier die de organisatie ontzorgt. Een slecht geselecteerde/presterende leverancier zorgt immers voor ongewenste belasting van de (inkoop)organisatie en dat straalt af naar de inkoper/contractmanager.*
- 4. Focus niet te veel op prijs! Er kan er altijd maar één de goedkoopste partij zijn in de markt. Cliché maar waar, beste prijs/kwaliteit is nog altijd de meest gebruikte en gewenste uitkomst van een RFP.*
- 5. Concurrer (en investeer) op basis van kwaliteit, ontzorgen, effectiviteit, procesoptimalisatie et cetera om hiermee je te differentiëren met de concurrentie.*
- 6. Wees proactief met betrekking tot markt- en productontwikkelingen. Maak niet de fout om je aanbod of prijsstelling niet aan te passen bij een*

*forse groei of ontwikkeling van je klant. Uiteindelijk komt dit uit en sta je op een forse achterstand omdat de relatie is beschadigd. Geef de kortingen waar de klant recht op heeft, en stel deze vervolgens ter discussie indien doelen niet gehaald zijn.*

*7. Wees eerlijk over hetgeen je wel en niet kan waarmaken. Altijd! Manage niet alleen het contract, maar ook de relatie.*

*8. Verkopen is een topsport, maar inkopen ook!*

*Bovenstaande adviezen leiden naar een elkaar versterkende samenwerking. Immers een inkoper is op zoek naar de best passende partij bij zijn organisatie ('fit'). Deze fit is echter per klant anders waardoor de verkoper zich altijd moet verdiepen in de werkelijke behoefte en achtergrond van zijn klant.*

Als jij (net als de inkoper) de behoefte van zijn organisatie kent of hem attendeert op een mogelijke behoefte, dan ontstaat er een zakelijke relatie waarbij de inkoper jou eerder helpt verkopen aan zijn organisatie dan dat hij inkoop. Anders gezegd: Hij laat kopen in plaats van dat jij moet verkopen. Wel zo prettig, zo niet véél prettiger.

## “ZEG JIJ MAAR U”

offers  business



Voor de lezers die mij niet kennen: ik ben de 65 inmiddels gepasseerd. Overigens voel ik me de vijftiger van toen, maar dat terzijde. Zelf vind ik het vreselijk als iemand start met “u”. Ik reageer dus altijd met “*Joh, heb ik zó’n ouwe kop?*”. Zelf maak ik mij daar blijkbaar ook schuldig aan, want ik spreek een onbekende ook vrijwel altijd met “u” aan, zeker als het een nieuwe businessrelatie is. Begint de ander met ‘jij’, dan sluit ik mij daar graag bij aan. Meestal wacht ik nauwelijks met het voorstel elkaar te tutoyeren. Slechts éénmaal in mijn carrière werd dit verzoek afgewezen. Uiteraard respecteerde ik die wens tegelijk met het vermoeden dat dit contact niet zou uitmonden in een innige relatie. Dat vermoeden bleek juist.

Vaak blijkt dat mensen moeite hebben om ‘jij’ te zeggen. Ook al kreeg men toestemming om te tutoyeren, men blijft notoire “u” zeggen. Erg? Wel nee, tenminste, ik vind wel dat jij je dan wel moet verontschuldigen als de afspraak is gemaakt om elkaar te tutoyeren. Licht even toe waarom jouw “jij-zeggen” in dit gesprek (of altijd?) moeite kost. Gebruik *dán* niet het excuus dat je jouw gesprekspartner een “ouwe kop” vindt hebben, ook al denk je dat wel ;-). Veelal vloeit het “jij-zeggen” voort uit het thuisgebruik, waarbij het de gewoonte is om ouders, vreemden en notabelen met “u” aan te spreken.

In mijn blogs spreek ik mij lezers aan met ‘jij’. Ook in mijn boeken adresseer ik de lezer met “je, jij en jou en jouw” in tegenstelling tot hetgeen je tegenkomt in traditionele verkoopopleidingen, -blogs en -boeken. Let daar maar eens op.

De “jij”-relatie vind ik familiaarder, vriendschappelijker en draagt bij aan een grotere gunfactor. “Positief Afwijkend”, zeker in een klantgesprek. Allerbelangrijkste: Blijf, indien mogelijk, zoveel mogelijk jezelf. Als jou dat niet gegund wordt, wordt een succes jou vermoedelijk óók niet gegund.

## KWALITEIT GAAT VOOR KWANTITEIT

offers  business



Mijn carrière in loondienst eindigde in de staf, waar ik gedurende bijna 3 jaar de uitdaging kreeg de salespopulatie (toen ca 160 FTE) te faciliteren. Tot mijn activiteiten behoorde o.a. het verzamelen en publiceren van salesprestaties in termen van klantbezoeken, aanvragen en inzetten.

Uit de gegenereerde cijfers kon geconcludeerd worden hoe een sales, account- of relatiemanager presteerde. Hoeveel afspraken heeft betrokkene nodig om één aanvraag te genereren? Hoeveel afspraken heeft hij of zij nodig om één order/inzet te realiseren. Waarom heeft iemand veel aanvragen en weinig inzetten? Waarom heeft iemand te weinig klantafspraken? Wie heeft hulp nodig en wie verdient een standbeeld in de hal? Gecumuleerd geven de cijfers inzicht in het functioneren van een sales divisie, -unit of de organisatie. Met de gegevens was ook de forecast beter te voorspellen.

Wat opvalt is dat het gemiddelde aantal aanvragen gemiddeld gerelateerd is aan het gemiddelde aantal klantbezoeken. Ook kan berekend worden hoeveel aanvragen er gemiddeld nodig zijn om één inzet te realiseren. In hoeverre wijken de gemiddelde prestaties van een individu af van de gemiddelde prestaties van de organisatie? Is een afwijking te verklaren? In de prestatiebeoordeling mag niet alléén van deze cijfers worden uitgegaan doch moeten deze in een juiste context worden geplaatst via een dialoog met betrokkene.

Mijn belangrijkste conclusie was en is nog steeds dat:

- De business nog steeds plaats vindt bij de klant aan tafel;
- Het een fabel is dat ten aanzien van klantbezoeken de kwaliteit altijd vóór kwantiteit gaat;
- Inzicht in de klantinteractie de twijfel óf de tevredenheid over het functioneren van een individu (of salesunit) bevestigt;

- Hunten niet zonder farmen kan en farmen niet zonder ook te hunten;
- Het verhogen van de klantinteractie niet alleen bewerkstelligd wordt door spreadsheetmanagement, maar dat dit wel bijdraagt aan enig inzicht;
- Het daarnaast noodzakelijk is het sociaal netwerken in combinatie met telefonische acquisitie ('netfonische acquisitie') organisatie breed actief te stimuleren.

Samen met een ex-collega ontwikkelde ik de Interaction Management Monitor (Excel-VBA). De kracht van dit tool is dat het uitgaat van de gegevens in de Outlook-agenda, een applicatie waarin een sales, account- of relatiemanager zijn/haar gegevens wél onderhoudt, in tegenstelling tot het onderhoud van CRM. (OK, uitzonderingen bevestigen de regel). De ontwikkeling kostte bijna een manjaar.

Wij besloten om dit spreadsheet-pakket 'om niet' en 'as-is' ter beschikking te stellen aan bevriende klantrelaties, in ruil voor een wederdienst (lees: maatwerk aanpassingen, de implementatie en/of training).

Zie YouTube: [Interaction Management Monitor](#)

## GEEF NOOIT KORTING!

offers  business



Weer zo'n stereotype salesmanagement cliché. Gedurende mijn hele sales carrière is mij te verstaan gegeven dat het geven van korting iets onsmakelijks zou zijn. Het is beter om iets extra's weg te geven, dan een korting te verlenen. De argumentatie is helder en begrijpelijk: de kortingsprijs achtervolgt jou gedurende de hele duur van de dienstverlening. Het even iets gratis weggeven doet maar tijdelijk pijn. (Maar ook dan is er uiteindelijk sprake van een korting, toch?).

Positief Afwijkend: "Geef eventueel korting"

Het woordje 'nooit' graag vervangen door 'eventueel', waarbij je jouw klanten te verstaan geeft dat er altijd over een prijs valt te onderhandelen. Betekent dat onderhandelen altijd moet leiden tot het geven van een korting? Natuurlijk niet, zeker niet als je de prijs goed kunt onderbouwen en je in de luxe positie bent "nee" te kunnen verkopen.

Wanneer geef ik eventueel korting?

- Als mijn klant bereid is om 'volume' af te nemen en dat ook nakomt.
- Als een klant onderdelen van een standaard dienst of product wil laten elimineren.
- Als ik van een potentiële nieuwe klant de kans krijg mijn organisatie te bewijzen via een eerste order.
- Als mij dit voordeel oplevert.
- En last but not least: Als het geven van korting lucratiever is dan op een kantoor onbetaald achter een bureau te moeten vertoeven. Denk aan 'last minute orders': de agenda laat het toe morgen facturabel te zijn.

Gaf ik veel korting?

- Nee.

Wanneer krijg ik (soms) korting?

- Als ik om korting vraag. Krijg ik het dan altijd? Helaas zelden, maar soms bij verrassing of na onderhandelen wel. Daarom heb ik ook altijd spijt als ik vergeet om korting te vragen.
- Als het aanbod met een korting is afgeprijsd. (Hoezo: "Geef NOOIT korting"?)

Wil ik onderhandelen over korting?

- Natuurlijk. Altijd. Graag!

## 7 TIPS

offers  business



Hoe vergroot je jouw kans om jouw doel in een klantgesprek te bereiken?

Wat is jouw doel eigenlijk? Toch niet meer of minder dan een vervolgspraak, hoop ik. Het doel van elke klantafpraak, want 'niet verkopen, verkoopt het beste'. Een vervolgspraak waarin je de gelegenheid wordt geboden om te helpen. En gegarandeerd, als jij meer dan twee keer aan tafel mag komen is de kans meer dan 90% dat je betaald mag gaan helpen. Je verkocht niets, maar je liet door overtuiging kopen.

Er zijn een aantal belangrijke ingrediënten in het MENU die bijdragen aan het bereiken van dit doel: de vervolgspraak.

- 1) Het MENU
- 2) Het bewerkstelligen van een klik
- 3) De overeenstemming
- 4) De tegenprestatiedrang
- 5) De tekortkomingsangst
- 6) Het inzetten van de autoriteit
- 7) Enthousiasme

Overigens zijn niet altijd alle bovenstaande ingrediënten nodig en/of noodzakelijk om jouw doel te bereiken, maar hoe uitgebreider het MENU, hoe groter de kans dat jouw gesprekspartner jouw MENU honoreert met

een "JA". Laat ik het MENU en een aantal belangrijke ingrediënten eens toelichten.

### **1. Het MENU**

Tezamen met het allerlaatste ingrediënt, jouw enthousiasme, ver uit het allerbelangrijkste ingrediënt. Commerciële basisvaardigheid nr 1. MENU is het sleutelwoord dat staat voor het jezelf inleven in de ander. Verplaats jezelf naar de achtergrond, houdt je in. Laat vooral je gesprekspartner zijn/haar zegje doen om te zorgen voor een optimale gespreksbalans (de ander praat 70% van de tijd, jij 30%).

### **2. Het bewerkstelligen van een klik**

De kunst van het socializen. Oprecht de ander willen leren kennen. Wat drijft hem/haar, zowel privé als zakelijk? Heeft hij/zij een passie en is jouw gesprekspartner bereid daarover te vertellen? Soms lastig als het onderwerp jou minder interesseert. Commerciële vaardigheid heet dat ;- )

### **3. De overeenstemming**

Het gezamenlijk tot de conclusie komen dat jouw gesprekspartner een behoefte heeft. Een uitdaging of een probleem, dat als daar geen oplossing voor gevonden wordt, dat nare gevolgen heeft. Hij of zij blijkt gerustgesteld te horen niet de enige in de wereld te zijn die hiermee worstelt en is hij/zij daarom bereid dit ook volmondig toe te geven.

### **4. De tegenprestatiedrang**

Je belooft iets te regelen, iets te bemachtigen. Een white paper, een (e-)boek, een extra service of je brengt 'zomaar' iets leuks mee, omdat je hem of haar speciaal vindt. In 99% van de gevallen creëer je bij je gesprekspartner een gevoel eigenlijk iets naar jou terug te moeten/willen doen.

### **5. De tekortkomingsangst**

Menselijk. De angst van jouw gesprekspartner dat hij/zij tekortkomt of bang is om achter het net te vissen. Veel organisaties worstelen immers met genoemde problematiek en expertise/vakmanschap is daarom schaars. Je gaat je best doen om zo snel mogelijk te schakelen, te helpen.

## **6. Het inzetten van een autoriteit**

Niet alleen de ogen van een vreemde dwingen, ook voor de mening van iemand die er écht verstand van heeft staat jouw gesprekspartner veelal open. Die mening wordt ook meer geloofd dan de jouwe en resulteert uiteindelijk veelal in een "JA" voor de geboden oplossing.

## **7. Enthousiasme**

Last but not least en net zo belangrijk als het MENU is jouw enthousiasme. Jouw klant zegt eerder "JA" tegen jouw enthousiasme dan tegen de inhoud van jouw boodschap, zeker als de klik (lees: het vertrouwen) er is. Enthousiasme overtuigt.

Geluksgetal, het kan niet misgaan

Helaas, was dat maar zo. Met deze zeven ingrediënten creëer je geen gegarandeerde "JA", maar verhoog je wel de kans hier op. Het vergt ook enige bekwaamheid om dit in de praktijk te brengen, dus doen, doen, doen en dan nog zal je, soms na jaren oefenen, tot de conclusie komen dat je iets minder handig deed. Ik spreek uit ervaring. Vergeet niet: aan één "JA" gaan gemiddeld 7,69 "NEE's" (\* vooraf, maar de aanhouder wint!

\*) Gokje! Niet wetenschappelijk onderbouwd ;-)



## NEW NAMES OFFENSIEF

offers  business



De uitdaging van veel organisaties: het genereren van interessante nieuwe klanten: 'New Names' of 'New Business'.

Een dusdanige uitdaging, dat menig organisatie besluit deze zogenoemde 'leadgeneratie' uit te besteden aan een extern bureau. De hierop 'gespecialiseerde' bedrijven beschikken veelal over goed getrainde professionele (vaak junior) bellers, die vrijwel altijd direct tijdens de openingszin al herkend worden als een stereotype verkoper. Je weet vast, uit eigen ervaring, over wie ik het dan heb. En natuurlijk zal dat soms tot een afspraak leiden, en natuurlijk zal dat weleens tot een order leiden, maar ten koste van wat? In de Youtube-clip '[Leadgeneratie](#)' geef ik mijn visie op het uitbesteden hiervan.

Kernpunt van het probleem? Een gebrek aan intrinsieke 'hunters'. Een gebrek aan commerciële medewerkers die een kick krijgen van het openen van gesloten deuren. 'Hunters', die minstens zo belangrijk zijn als de 'farmers' op de bestaande relaties, echter die in aantal slechts een fractie van de totale commerciële power vormen. Zij vormen de naalden in de hooiberg.

Zijn hunters te herkennen? Ik vroeg een aantal vakgenoten wie zij als hunter zouden betitelen. Zonder enig aarzelen werden enkele namen van gemeenschappelijke commerciële kennissen, vrienden en (ex-)collega's genoemd. Vervolgens roept dat natuurlijk de volgende vraag op: Wat kenmerkt een hunter en zijn dergelijke kenmerken ook te herkennen bij personen die nog niet commercieel actief zijn?

Het antwoord is niet eenvoudig en na jarenlang betrokken geweest te zijn bij het selecteren van commercieel talent durf ik deze vraag bevestigend te beantwoorden, met de toevoeging "echter geen 100% garantie".

De overeenkomende kenmerken van hunters:

- Extrovert, communicatief
- Pragmatisch, resultaatgericht
- Behoeft aan uitdaging, doorzetter/vastbijter
- Eigenwijs, beslist zelf, behoefte aan vrijheid
- Geen aandacht voor details, minder georganiseerd, minder planmatig
- Meer emotioneel dan rationeel
- Creatief, enthousiast, charismatisch.

Mochten deze kenmerken uit de gedragsstijlentest blijken, dan hebben we te maken met een potentiële hunter. Men dient zich dan nog wel af te vragen: "Zou ik van hem/haar kopen?" ofwel hoe komt hij/zij over? Beschikt deze kandidaat bij onze doelgroep over een gunfactor?

Voldoet hij/zij aan alle genoemde eigenschappen, dan gelden nog een aantal kritieke succesfactoren om deze man of vrouw te laten uitgroeien tot een intrinsieke hunter:

Het eerste jaar als junior sales of junior accountmanager:

- 1) Géén bestaande klanten toewijzen (géén gespreid bedje, hanten afdwingen);
- 2) Geen begrenzingen aan het Field Of Play (FOP);
- 3) Eén primaire omvangrijke suspect/prospect (focus) en deze elk kwartaal heroverwegen;
- 4) Vier secundaire suspects/prospects en deze elk kwartaal heroverwegen;
- 5) Faciliteren (proposities, bellijsten, netwerken)
- 6) 'Positief Afwijkend' opleiden.

Uit bovenstaande mag je concluderen dat het spotten en ontwikkelen van 'hunters' geen eenvoudige zaak blijkt. Helaas betekent dat het niet beschikken over 'jagers' het scoren van New Names bemoeilijkt. Met name grotere organisaties (>1000 FTE) hebben de neiging zich vooral op de bestaande klanten te focussen en de goede marges en volumes te koesteren. Voor de korte termijn blijkbaar uiterst lucratief; op de lange termijn echter 'killing'.

Het eventjes aanstellen van hunters is ook geen optie; dat kost één tot twee jaar, waarbij wij uiteraard graag onze hulp aanbieden via training en coaching van talent. Het kost tijd en dat is de reden dat wij organisaties voor de korte termijn een organisatie breed 'New Names Offensief' adviseren. Lees: een speerpunt initiatief voor de komende zes maanden dat in principe op elk moment van start kan gaan en waarbij iedereen in de organisatie gemotiveerd en geënthousiasmeerd wordt te participeren. In ieders belang.

Hoe? Via 'netfonische acquisitie', een gegarandeerd succes. Meer weten? Stuur vrijblijvend een email aan [info@offersbusiness.nl](mailto:info@offersbusiness.nl).

OffersBusiness, óók een bewezen 'Positief Afwijkend' New Names instituut!

# HET AANTAL KLANTAFSPRAKEN

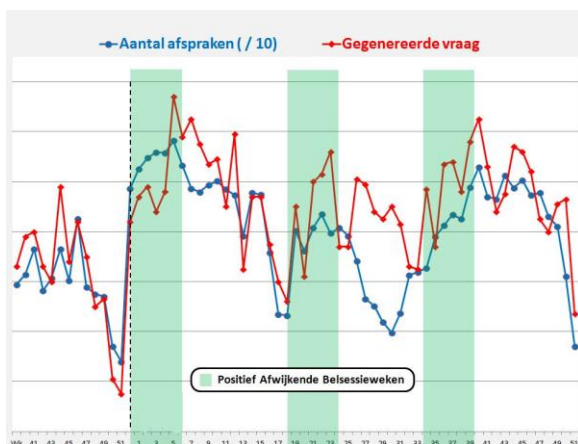


offers  business

In een YouTube-clip wordt uitgelegd hoe je eenvoudig de klantinteractie kunt verdubbelen, misschien wel verdrievoudigen. Klik [hier](#).

Hieronder een grafiek met de resultaten van georganiseerde beslessies van OffersBusiness. Elke groene balk was een week met georganiseerde beslessies.

De aanvragen lopen in de pas met de klantafspraken. Alleen de laatste weken van juli en eerste twee weken van augustus liep het niet synchroon. Ondanks vakanties van veel accountmanagers toch nog een redelijke vraag. Zie het effect van de beslessies in de twee gebieden week 41 - week 52.



Het genereren van business gaat hand in hand met het genereren van klantafspraken. OffersBusiness neemt het maken van klantafspraken niet over, maar hierin ondersteunen, enthousiasmeren, inspireren, coachen, helpen doen we graag.

## BEN IK COMMERCIEEL VAARDIG?

offers  business



Wanneer ben je eigenlijk 'commercieel vaardig'? Ben jij commercieel vaardig? Hoe weet je nou dat je commercieel vaardig bent?

Welnu. In elk geval niet als je het certificaat 'Positief Afwijkend een Topprofessional' of "Positief Afwijkend een Bestseller" van OffersBusiness ontving of een ander bewijs dat je een commerciële vaardigheidstraining volgde. Commercieel vaardig ben je pas als je het geleerde ook succesvol in de praktijk durft te brengen.

Commercieel vaardig zijn betekent in elk geval dat je enige **vaardigheid hebt in het 'omgaan met teleurstellingen'** ofwel dat jij beseft dat het jou dikwijls niet lukt een naar jouw mening potentiële kans te verzilveren en je desalniettemin toch focust op een volgende kans om wellicht die te scoren.

"*Waar ligt die volgende kans dan?*", vraag jij je wellicht nu af. Het antwoord is simpel: Dichterbij dan jij denkt! Die kans ligt bij:

- Iemand binnen jouw huidige opdracht. Een leidinggevende, een afdelingshoofd, een gebruiker, een collega;

of

- Binnen een bedrijf, die jij of jouw organisatie op het verlanglijstje heeft staan om daar eens zaken te mogen te doen.

Daar liggen de commerciële kansen. Er zijn echter enkele spelregels om kans op die kansen te realiseren:

1. Start met netwerken.
2. Blijf jezelf! Voorkom stereotype salesgedrag. Heeft iedereen een hekel aan!
3. Durf het gesprek aan te gaan. Ga **LUISTEREN**. Hanteer het **MENU** van het 'laten kopen' klantgesprek: **SOPIA**.
4. Vergeet dus niet te Socializen!
5. Open. Schets een context: Waar wil jij het eens over hebben? Zijn haar uitdagingen?
6. Laat jouw gesprekspartner praten. In elk geval meer (70%), dan jij (30%).
7. Hoor je een zorg? Een Pijn? Een uitdagend issue? Grootse plannen?
8. Wat als dat niet blijkt te lukken? Impact? Of wat is er nodig om dit te laten slagen?
9. Wat vindt hij/zij belangrijk in jouw Aanbod.
10. Bied aan te **HELPEN**! Ga **NIET VERKOPEN**! Je hebt maar één doel: Een **VERVOLGAFSPRAAK**, want de strategie is '**DIENEN, BEDIENEN, VERDIENEN**'.
11. Beloof en ga schakelen.

In de training [CV-PRO-MC](#) leer je de basis van het 'laten kopen' en als jij het **SOPIA-MENU** hanteert en daarmee een **VERVOLGAFSPRAAK** bewerkstelligt, dan mag jij je 'commercieel vaardig' noemen!

## OLIJVEN THEORIE

offers  business



"Kunt u iets over uw organisatie vertellen?". In een stereotype salestraining krijg je na het stellen van een dergelijke vraag in een rollenspel onmiddellijk symbolisch een klap om de oren met de vermanende woorden "*Dat was een gesloten vraag!*". Dat mocht niet. Absoluut niet! Je moest open vragen stellen en die beginnen niet met een werkwoord en jouw gesprekspartner kan deze vervolgens ook niet beantwoorden met een "ja" of "nee".

In de praktijk lette ik natuurlijk op mijn taalgebruik, maar niet in de zin zoals hiervoor bedoeld. Ik bleef het liefst mijzelf en dus stelde ik vaak de 'foute' vraag "Kunt u iets vertellen over ...?". En natuurlijk werd deze ooit slechts met een "ja" beantwoord, veelal gepaard gaande met twee pretogen. Mooi! De sfeer voor een prettig klantgesprek was gezet, althans, ik heb niet anders ervaren.

Een prachtig voorbeeld hoe theorie iemand in de praktijk kan dwarsbomen vind ik het voorbeeld van de naamvallen in de Duitse taal. Elk Duits kind van 5 jaar zegt "*Ich gebe es ihm*". Gaat het door dat koppetje dat het hier de derde naamval hanteert? Kind weet niet eens wat een 'naamval' is! Had mij op school Duits geleerd, zoals elk kind een taal leert, en ik had vloeiend Duits gesproken. Nu breek ik nog steeds mijn nek over de naamvallen, ondanks (of juist door?) de geleerde 'rijtjes'.

Waar tijdens stereotype salestrainingen ook flink tijd in wordt gestoken (en dus geld mee wordt verdiend) is 'diepgaande' aandacht voor de Nederlandse vragengrammatica. Zo heb je 'gerichte vragen', 'hypothetische vragen', 'alternatief vragen', 'suggestieve vragen', 'reflecterende vragen', 'inhaak vragen', noem ze maar op. Alsof ik tijdens een klantgesprek mijzelf zit af te vragen wat voor een soort vraag ik of mijn gesprekspartner zojuist stelde. Niet dus! Ook hier geldt: Voer het

gesprek gewoon lekker op gevoel, blijf jezelf! Stel gewoon jouw vragen en luister liever naar wat er gezegd wordt.

Natuurlijk weet ik dat mijn gesprekspartner lichamelijke behoeftes heeft, behoefte heeft aan sociaal contact (niet aan dat van een verkoper 😊), het fijn vindt aardig gevonden te worden, zekerheden wil, succesvol wil zijn. Had ik dit zonder de Piramide van Maslow niet geweten? Kom op hé.

Ik weet dat mijn gesprekspartner zich niet helemaal bloot zal geven. Maar bewijzen Herzberg, Leary, Freud daarmee goede verkopers te zijn? Welnu, ze wisten hun theorie blijkbaar goed aan de man te brengen, echter of verkopers tot hun primaire doelgroep behoorden betwijfel ik. Geen van deze heren betoogden namelijk dat psychologisch "Niet verkopen het beste verkoopt".

Is vorenstaand betoog bedoeld om theorie uit commerciële vaardigheidstrainingen te bannen? Nee hoor. Veel van de verkooptheorie heeft praktische waarde. Maak het echter niet onnodig complex. Blijf vooral jezelf, vraag, luister en bied hulp met als doel een vervolgspraak. Let op: er komt een moment dat jouw gesprekspartner gaat kopen zonder dat jij iets verkocht ... (Scheelt ook veel bezwaren 😊).

Is het moeilijk? Hier hanteer ik graag de olijventheorie. De eerste olijf die ik proefde vond ik niet te eten. Bah. Men overtuigde mij er vijf achter elkaar te nuttigen. Vreemd genoeg was de zesde lekker. Ik lustte olijven op basis van een uiterst praktische theorie. Kwestie van doen en durven.

## DE OMGEKEERDE WERELD

offers  business



De telefoon gaat. Ik neem op.

Ik: *"Met OffersBusiness".*

Prospect: *"Goedendag, U spreekt met ..., bel ik gelegen?"*.

Ik: *"Uhh, mag ik vragen waar het over gaat?"* .

Prospect: *"Ik las op uw website dat u commerciële vaardigheids-trainingen verzorgt".*

Ik: *"Klopt, wat wilt u?"*.

Prospect: *"Ik wil graag wat meer informatie over een training".*

Ik: *"Normaal verstrekken wij niet zomaar extra informatie over ons trainingsaanbod aan iedereen. Waarom zou u dat willen?"*.

Prospect: *"Wij overwegen een training".*

Ik: *"Bent u een voorkeursklant van ons?"*.

Prospect: *"Hoe bedoelt u?"*.

Ik: *"Beschikt u over een mantelovereenkomst waarin staat dat u van ons mag kopen?"*.

Prospect: *"Nee, moet dat?"*.

Ik: *"Ja, dat is ons verkoopbeleid. Daarmee voorkomen we dat willekeurig onbekende - en minder gerenommeerde klanten zo maar trainingen van ons afnemen".*

Prospect: *"Wat moet ik doen om voorkeursklant te worden?"*.

Ik: *"Inschrijven op de volgende klantselectieronde".*

Prospect: *"Wanneer vindt deze plaats?"*.

Ik: *"Dat is nog niet bekend"*.

Prospect: *"Wat zijn uw selectiecriteria?"*.

Ik: *"Bereid zijn veel en breed af te nemen, op tijd te betalen en niet te veel zeuren"*.

Prospect: *"Kunt u mij noteren voor de volgende klantselectie?"*.

Ik: *"Stuur mij een e-mail met uw gegevens en wat meer informatie over uw organisatie, dan zullen wij overwegen om u tot deelname uit te nodigen"*.

Prospect: *"Ga ik doen. Bedankt. Prettige dag nog verder."*.

Ik: *"Insgelijks"*.

Gelukkig zit toch óók de wereld van OffersBusiness anders in elkaar 😊.



Jetse Offers (1951) is sinds 1986 actief in de commercie en marketing. Van junior verkoper tot en met salesdirectie. Hij was sales, account-, relatiemanager, business development manager, commercieel manager, 'salesfacilitator', trainer en coach.

In 2009 startte hij OffersBusiness en sindsdien enthousiasmeert hij verkopend en adviserend Nederland met zijn enthousiaste -, proactieve - en positief afwijkende kijk op het commerciële vakgebied.

Jetse Offers publiceerde eerder:

- Positief Afwijkend een Bestseller
- Proactief een Bestseller
- Positief Afwijkend een Topprofessional
- Telefonische Acquisitie: Positief Afwijkend

"IN PULSE" is de titel van de verzamelde, door hem geschreven 'Pulse'-artikelen op LinkedIn t/m juni 2017.

"Positief Afwijkend" is hij of zij die zijn tips serieus in de praktijk weet toe te passen. Zie voor meer informatie: [www.positiefafwijkend.nl](http://www.positiefafwijkend.nl)

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

Vind jij dit e-boekje nuttig of gewoon leuk? Deel het! Stuur het door! Een positieve reactie in het [Gastenboek van OffersBusiness](#) wordt zeer op prijs gesteld.

Heb jij tips/adviezen voor Jetse Offers?

Stuur jouw e-mail naar [jetse@offersbusiness.nl](mailto:jetse@offersbusiness.nl)

Afspraak maken? **0650 811 811**

