



Sarphati[®]
COMMERCIE

SALES MOBILITEIT - BASIS

voor adviseur mobiliteitsbranche, manager mobiliteitsbranche

leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

Boom

COLOFON

Boom Mbo
klantenservice@boom.nl
www.boom.nl

Auteur(s): Renée van Zijl, Joyce Dost, Kees Benschop
Eindredactie: Richard Hoogenboom

Titel: Sales mobiliteit - basis

ISBN: 978 90 372 6907 9

Beeldverantwoording: Google, PixelBiss|Shutterstock.com

1ste druk / 1ste oplage

© 2025 Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Auteursrecht ten aanzien van tekst- en datamining en machinelearning is nadrukkelijk voorbehouden.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van een (of meer) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom, te vinden op www.boom.nl.

INHOUD

Inleiding	6
1 Sales in de organisatie	7
1.1 Marketing en sales	8
1.2 Sales begint bij de klant	9
1.3 Klantwaarde	11
1.4 De salesfuncties	13
1.5 De salesorganisatie	18
1.6 Verdienen met sales	21
1.7 Samenvatting	27
1.8 Begrippen	28
2 Verkopen is communiceren	31
2.1 Communicatiebegrippen	32
2.2 Communicatiemodellen	36
2.3 Aspecten van communicatie	40
2.4 Communicatievaardigheden	42
2.5 Non-verbale communicatie	45
2.6 Met wie communiceren?	48
2.7 Samenvatting	55
2.8 Begrippen	56
3 De koper bereiken	59
3.1 Online gevonden worden	60
3.2 Zichtbaar zijn	64
3.3 Netwerken	71
3.4 Content delen	76
3.5 De koper zoekt jou op	81
3.6 De koper direct benaderen	83
3.7 Samenvatting	87
3.8 Begrippen	88
4 Het koopproces	91
4.1 De buying journey	92
4.2 Het proces van adoptie	99
4.3 Team buying	102
4.4 De inkoopportfolio	104
4.5 Koopsituaties en koopgedrag	107
4.6 Samenvatting	114
4.7 Begrippen	115
5 Wat beweegt de koper?	117
5.1 Behoeften	118
5.2 Leidmotieven	120
5.3 Persoonlijke factoren	124
5.4 Psychologische factoren	129

5.5	Interpersoonlijke factoren	133
5.6	Taakgebonden factoren	136
5.7	Samenvatting	140
5.8	Begrippen	141
6	Hoe vertel ik het de koper?	143
6.1	Van lead naar klant	144
6.2	Een prospect benaderen	145
6.3	Het verkoopgesprek	148
6.4	Verkoopmethoden	154
6.5	Vragen stellen	156
6.6	Commercieel telefoneren	161
6.7	Online gesprekken	165
6.8	Samenvatting	170
6.9	Begrippen	171
7	Hoe overtuig ik de koper?	175
7.1	De koper overtuigen	176
7.2	Omgaan met bezwaren	181
7.3	Argumenteren	183
7.4	Onderhandelen	188
7.5	Samenvatting	192
7.6	Begrippen	193
8	Aftersales	195
8.1	Verkocht en dan	196
8.2	Klachten	199
8.3	Garantie	201
8.4	Klantenservice	203
8.5	Samenvatting	206
8.6	Begrippen	207
9	Communicatie	209
9.1	De communicatiemix	210
9.2	Reclame	214
9.3	Persoonlijke verkoop	217
9.4	Pr en sponsoring	218
9.5	Verkoopacties	222
9.6	Evenementen	225
9.7	Samenvatting	228
9.8	Begrippen	230
10	Online marketing	233
10.1	De online trechter	234
10.2	Direct marketing	236
10.3	E-mailmarketing	237
10.4	Relatiemarketing	241
10.5	Zoekmachinemarketing	242
10.6	Media	245

10.7	Social media	247
10.8	Samenvatting	252
10.9	Begrippen	254
11	Presenteren	257
11.1	Doel en doelgroep	258
11.2	Inhoud en opbouw	261
11.3	Presentatietechniek	264
11.4	Hulpmiddelen	268
11.5	Samenvatting	270
11.6	Begrippen	271
Index		272

INLEIDING

Digitale leeromgeving



Soms wordt er verwezen naar bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Je herkent de verwijzing aan het icoontje in de vorm van een wereldbol. Bovendien vind je in de digitale leeromgeving de beroepstaken van Opdrachtgestuurd Onderwijs (OgO). Daarmee kun je je optimaal voorbereiden op de beroepspraktijk. Alles is te vinden via [Boomdigitaal.nl](https://boomdigitaal.nl).

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

Marketing en sales zijn onmisbaar in elk bedrijf. Ze helpen producten of diensten bij de juiste klanten te brengen. Marketing richt zich op het begrijpen van de behoeften van de klant, terwijl sales zorgt voor de verkoop en omzet. Om succesvol te zijn, moeten beide goed samenwerken.

Een belangrijk onderdeel van marketing en sales is communicatie. Je gebruikt verschillende communicatiemiddelen, zoals persoonlijke verkoop, reclame of pr, om je boodschap over te brengen. Online zichtbaarheid is daarbij essentieel. Door je website te optimaliseren voor zoekmachines (SEO) of advertenties in te kopen (SEA) trek je klanten aan. Ook social selling en waardevolle content, zoals blogs of webinars, helpen bij het opbouwen van goede klantrelaties.

Het verkoopproces volgt een aantal stappen, vaak beschreven als de sales funnel. Je begint bij het vinden van leads, die je uiteindelijk omzet naar klanten en trouwe kopers. Verkoopgesprekken spelen hierbij een grote rol. Je bereidt je goed voor, luistert actief en stelt de juiste vragen. Modellen zoals SPIN of VOCATIO helpen je structuur te geven aan deze gesprekken.

Na een succesvolle verkoop is aftersales belangrijk. Door goede service te bieden en klachten op te lossen, vergroot je klanttevredenheid. Dit opent ook de deur naar nieuwe verkopen, zoals cross-selling of upselling.

Ook een goede en persoonlijke presentatie is belangrijk. Zorg voor een duidelijke structuur (inleiding, kern en afsluiting) en maak gebruik van online- en offline hulpmiddelen. Een sterke houding, oogcontact en een enthousiaste stem versterken je boodschap en overtuigen je publiek.

Als je al deze elementen combineert – van goede communicatie en klantgerichte verkoop tot effectieve service en strategie – leg je een sterke basis voor commercieel succes in de dynamische wereld die automotive is.

Dit lesmateriaal is ontwikkeld voor de mobiliteitsbranche, specifiek voor de opleidingen tot adviseur mobiliteitsbranche en manager mobiliteitsbranche. De voorbeelden, opdrachten en contexten sluiten aan op de dagelijkse praktijk binnen deze sector. De mobiliteitsbranche omvat alle bedrijven die actief zijn met verkoop, verhuur, onderhoud en reparatie van auto's, caravans, aanhangwagens, scooters, fietsen, vaartuigen, bromfietsen en motorfietsen.



Hoofdstuk 1

Sales in de organisatie

Als verkoper weet je als geen ander dat het in de wereld om geld draait. Commerciële organisaties verkopen producten om geld te verdienen zodat ze kunnen blijven bestaan. Zo ontstaat economie: het samenspel van mensen en organisaties die keuzes maken in de koop, verkoop, distributie en consumptie van goederen.

Het is zo vanzelfsprekend en zo alles omvattend, dat het niet eens opvalt. Het is de wereld waarin we leven. Het maken van winst is daar een belangrijk onderdeel van. Je moet meer verdienen aan de verkoop van je producten dan het je kost. Als dat niet lukt, ga je failliet. Een commerciële organisatie is voor haar voortbestaan afhankelijk van de verkoop van haar producten.

Leeropbrengsten

Aan het eind van dit hoofdstuk:

- begrijp je de samenhang tussen marketing en sales
- weet je wat de salesfunctie inhoudt
- weet je hoe je een verkooporganisatie inricht en welke functies je daarin onderscheidt
- kun je verdienmodellen binnen sales toepassen.



Opdracht 1 Kennismaking

Bekijk het filmpje.

Verdiep je in het begrip sales.

- a. Wanneer is er sprake van sales?
- b. Wat zijn de verschillen tussen sales in b2b en b2c?
- c. Wat zijn de overeenkomsten tussen sales in b2b en b2c?

1.1 Marketing en sales

Marketing is inspelen op de behoeften van de klant. In marketing staan de klant en zijn behoeften centraal. In dit laatste ligt de kern van marketing. Dat is dan ook het grote verschil met sales. Sales is gericht op verkopen en het maken van omzet. Sales brengt het product naar de klant. Dat doe je door veel potentiële klanten te benaderen en te proberen van die potentiële klanten uiteindelijk kopers te maken.

Een verkoper moet zich constant aanpassen aan verschillende klantsituaties. Iedere klant heeft immers een voorkeur voor de manier waarop hij benaderd wil worden. De verkoper moet natuurlijk ook rekening houden met de wensen en behoeften van de klant: de oplossing voor de klant staat centraal.



Samenwerking tussen marketing en sales

Marketing en sales moeten samenwerken. Marketing houdt zich bezig met het bewerken van de markt, het inrichten van de marketingmix en het uitvoeren van marketingacties. Een marketeer genereert leads, bijvoorbeeld met een direct mail, die de verkoper opvolgt. Sales houdt zich bezig met de directe verkoop, het onderhouden van klantcontacten en acquireren. Een verkoper is hierbij afhankelijk van de beslissingen en acties van de marketeer. Hij kan hier wel zijn feedback op geven en informatie uit klantcontacten doorspelen.

Marketing- en verkooporganisatie

De marketing- en de verkooporganisatie zijn hierop aangepast. In een marketingafdeling zitten meer de denkers, in de verkooporganisatie meer de doeners. Een verkooporganisatie is primair service- en relatiegericht en heeft afdelingen als de klantenservice, salessupport, category management en merchandising. De marketingafdeling is primair gericht op het ontwikkelen van een goed aanbod en bijbehorende marketingcommunicatie en heeft afdelingen als marktonderzoek, marketingcommunicatie, reclame en soms ook productontwikkeling.

Accountmanagement

Accountmanagement is een specialisatie van sales. Een account is een zakelijke klant waarmee je een intensieve en langdurige relatie onderhoudt. Accountmanagement is gericht op de wat grotere klanten en draait om partnerschap. De accountmanager kent zijn klant en levert gevraagd en ongevraagd de juiste adviezen. De accountmanager werkt nauw samen met de inkopers van zijn klant. Er ontstaat een vertrouwensrelatie, waardoor de klant graag klant blijft.

Verkopen	Accountmanagement
Beheren van alle klanten in een regio of rayon	Beheren van toegewezen accounts in een bepaald gebied
Kortetermijndoelen	Langetermijndoelen
Focus op verkooptransacties	Focus op klantwaarde en een duurzame relatie
Gesprekspartner is een klant	Gesprekspartner is vaak de DMU
Verkoper opereert vaak alleen	Accountmanager werkt vaak in een team
Bepaalde relatie met de klant	Intensieve relatie met de account

Verkopen versus accountmanagement.

Opdracht 2 Marketing en sales

a. Waarin verschilt accountmanagement van verkopen? Kies het juiste antwoord.

- ☐ Accountmanagement is meer op de korte termijn gericht
- ☐ Bij accountmanagement is er een intensieve relatie met de klant.
- ☐ De gesprekspartner van de verkoper is vaak de inkoper.

b. Waarom is het belangrijk dat marketing en sales goed samenwerken?

Opdracht 3 De klant benaderen

Welke functie heeft als doel: 'Winst door relatie en vertrouwen'? Kies het juiste antwoord.

- ☐ sales
- ☐ marketing
- ☐ accountmanagement

1.2 Sales begint bij de klant

Sales is verantwoordelijk voor het opbouwen en onderhouden van een relatie met de klant. Het voortbestaan van een commerciële organisatie hangt af van deze relatie. Een goed functionerende salesfunctie is voor elke commerciële organisatie van belang. Sales begint waar mensen een product hebben en dat tegen elkaar gaan ruilen.

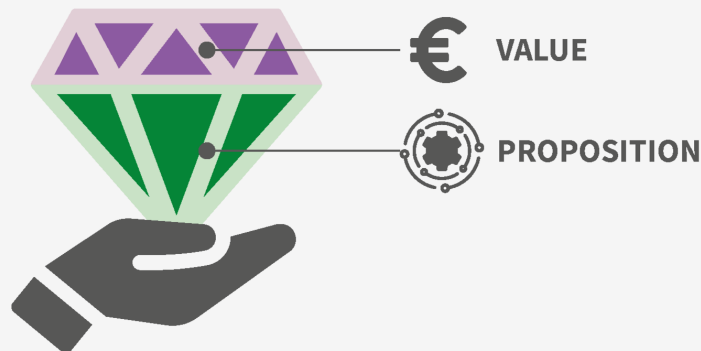
Klanten zijn organisaties en consumenten. Als je naar de bedrijfskolom kijkt, zie je dat die bestaat uit schakels, de bedrijven. Die verkopen aan elkaar. Daar horen ook handelsbedrijven bij. De meeste verkopen vinden dus plaats in een b2b-omgeving. De belangen in b2b zijn groot.

De laatste schakel levert aan de consument, dat is b2c. B2c is nauwelijks mogelijk zonder dat alle eerdere schakels in de bedrijfskolom hun producten aan elkaar hebben verkocht. Fabrikanten kunnen ook schakels overslaan en rechtstreeks aan de consument verkopen. Ook groothandels doen dat. Dit komt vaak voor.

Waardepropositie

De klant koopt alleen bij jou als je hem datgene biedt wat hij wil hebben, zodat hij in zijn behoeften kan voorzien. Je moet daarom heel goed weten welke waarde jij de klant biedt met jouw product. Met al het aanbod dat er is aan producten door verschillende leveranciers is dat gemakkelijker gezegd dan gedaan. 'Welke waarde bied ik mijn klant?' is een heel essentiële vraag. Het antwoord erop vormt de waardepropositie: het aanbod dat jij jouw klant te bieden hebt.

WAARDEPROPOSITIE



In een **waardepropositie** druk je uit wat de meest waardevolle en onderscheidende elementen zijn van jouw productaanbod in de ogen van de klant. Het is daarbij van belang dat je niet precies hetzelfde aanbiedt als de concurrent. Allebei de meest zuinige auto aanbieden kan wel, maar dan richt je je samen op precies dezelfde koper. 'De klant' bestaat daarom niet. Je onderscheidt voor jouw product precies de klant die jij hebben wilt. Je klant is daarmee een doelgroep geworden. Een doelgroep die je kunt onderscheiden, die je heel goed moet kennen en in wiens behoeften je met jouw waardepropositie kunt voorzien. Dat is de toegevoegde waarde die jij jouw klant biedt.

De makkelijkste manier om betalingen te verwerken

Mollie neemt alle technische aspecten van je betalingen uit handen.
Zo houd jij tijd over, bijvoorbeeld voor de ontwikkeling van je bedrijf.

Waardepropositie van Mollie, een paymentserviceprovider voor bedrijven.

Toegevoegde waarde

Toevoegen van waarde kan op verschillende manieren. Als je je richt op de functionele waarden dan kan jouw product iets beter, gemakkelijker of uitgebreider zijn dan het product van jouw concurrent. Bij emotionele waarden gaat het om een gevoel. Jouw product biedt mensen troost, plezier of ontspanning bijvoorbeeld. Bij de economische waarden is je product goedkoper dan dat van je concurrent of kan hij er bijvoorbeeld tijd mee besparen. Bied je symbolische waarde, dan is jouw product een must-have voor jouw doelgroep. Jouw product geeft dan status, een gevoel van erbij te horen of het is maatschappelijk verantwoord. Als je je richt op eindwaarden, dan richt je je op onafhankelijkheid, gezondheid, rijkdom en eeuwige jeugd bijvoorbeeld.

Voor de b2c-markt richt je de toegevoegde waarde op de consument. Die kun je heel goed in doelgroepen segmenteren. Op de b2b-markt verschilt het leveren van waarde per klant. De ene inkoper in de bedrijfskolom heeft andere behoeften dan de andere inkoper. Een goede waardepropositie houdt rekening met die verschillende behoeften door de juiste accenten te leggen in het aanbod.