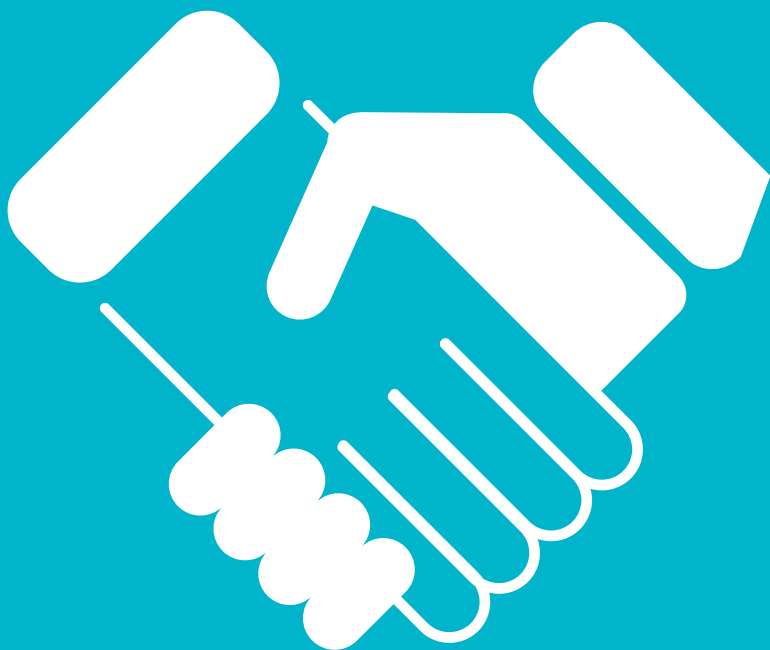


# HOOFDSTUK 1

# PERSOONLIJKE

# VERKOOP

Persoonlijke verkoop is een relatief duur verkoopinstrument, maar vaak effectiever dan andere verkoopinstrumenten. Naarmate de complexiteit van een product of dienst toeneemt en het belang voor de klant groter wordt, neemt persoonlijke verkoop een steeds belangrijkere plaats in. Persoonlijke verkoop vindt dan ook veel plaats in business-to-businessomgevingen. Ook in consumentenmarkten vindt echter persoonlijke verkoop plaats. Een mooi voorbeeld is RVS, een van de grootste financiële dienstverleners van Nederland, bekend van de televisiereclames met de zwevende RVS-adviseurs. In een markt waar meer en meer kantoren gesloten worden en producten meer en meer verkocht worden via callcenters en internet, besluit RVS zich ook nadrukkelijk te blijven richten op persoonlijke verkoop.



## IN DIT HOOFDSTUK LEER JE

- enkele gedragsfactoren te onderkennen
- misvattingen met betrekking tot persoonlijke verkoop te herkennen en te weerleggen
- de belangrijkste verkoopvaardigheden te onderkennen
- je bewust te worden van het onderscheid tussen onbewust onbekwaam en onbewust bekwaam

### 1.1 Gedragsfactoren

Persoonlijke verkoop is een vak op zich. Het maakt dan ook weinig uit of het gaat om het verkopen van bloemen op de markt of om het verkopen van vliegtuigen aan de KLM. Er ontstaat altijd een situatie waarin de verkoper de koper ervan moet zien te overtuigen dat zijn product of dienst voorziet in de behoefte van de klant.

Nu is het natuurlijk waar dat de ene verkoper de andere niet is. Op basis van je eigen opvattingen vind je de ene verkoper beter of prettiger dan de andere. Sommige mensen hebben van nature een bepaalde 'gave', en lijken daardoor in staat te zijn alles te verkopen. Toch kun je niet zeggen dat er zoiets bestaat als een geboren verkoper. Een goede verkoper is niet per definitie iemand met een vlotte babbel; in vele gevallen is dit zelfs een nadeel. Het verkoopproces bestaat voor een groot deel uit luisteren. Een goede verkoper is vooral een goede luisteraar!

Niet alleen je kennis bepaalt of je als verkoper succesvol zult zijn, maar ook – en vooral – je gedrag. Je gedrag wordt bepaald door drie factoren: je verstand, je gevoel en je wil.

#### Verstand

- Je kennis van het product.
- Je kennis van marketing en verkoop.
- Je kennis van gesprekstechnieken.

#### Gevoel

- Actief luisteren naar de klant.
- Rust uitstralen naar de klant.
- Inspelen op de gesignaleerde behoeften van de klant.
- Vriendelijk zijn tegen de klant.

#### Wil

- Doelgerichte vragen stellen aan de klant.
- Oogcontact houden met de klant.
- De tegenwoordige tijd gebruiken in gesprekken met de klant.
- Afsluitvoorstellen doen bij beëindiging van gesprekken met de klant.

Alle studenten komen tijdens de praktijkperioden van de studie, waaronder stage en afstuderen, in aanraking met deze gedragsfactoren. Je kunt dan je voordeel doen met de kennis en vaardigheden die je hebt opgedaan uit dit boek. Denk maar eens na over de volgende vragen als je straks stage gaat lopen in een bedrijf:

- Hoe stel je jezelf aan anderen voor binnen je stagebedrijf?
- Hoe sta je klanten telefonisch, schriftelijk en mondeling te woord?
- Hoe kom je erachter welke behoefte een klant eigenlijk heeft?
- Weet je nog wel wie jou gebeld heeft en waarover het precies ging?
- Hoe vervul je de behoefte van de klant zo goed mogelijk?
- Hoe zet je een presentatie dusdanig op dat hij ook echt verkoopt?
- Hoe kun je als stagiair een maximale bijdrage leveren aan het resultaat van je team en het bedrijf?

Op deze en vele andere vragen geeft het boek een antwoord in de vorm van vier hoofdstukken met theoretische uitleg, gevolgd door praktijkopdrachten met als doel een betere beheersing van de verkoopvaardigheden. Zo ontstaat er discussie en interactie en kan er uiteindelijk zelfs een synergie-effect ( $1+1=3$ ) ontstaan.

## 1.2 Misvattingen met betrekking tot persoonlijke verkoop

Een verkoper vormt in de meeste gevallen het gezicht van een organisatie. Persoonlijke verkoop vormt, hoewel het relatief duur is, een belangrijk instrument bij het behalen van de verkoopdoelstellingen van een organisatie. Persoonlijke verkoop is als instrument voornamelijk in te zetten als er sprake moet zijn van maatwerk en als de marges op de te verkopen producten groot genoeg zijn om de kosten van persoonlijke verkoop te rechtvaardigen. Ook in geval van langetermijnrelaties, samenhangend met bijvoorbeeld herhalingsaankopen en onderhoud, kan persoonlijke verkoop wenselijk zijn.

Over persoonlijke verkoop bestaat een groot aantal misvattingen. Enkele hiervan zijn:

- **Een verkoper, dat ben je of dat ben je niet**

Dit is niet waar. De ene persoon heeft weliswaar van nature meer verkooptalent dan de ander, maar iedereen heeft zijn eigen sterke punten. Introverte mensen zijn doorgaans erg goede luisteraars, terwijl extraverte mensen wat gemakkelijker hun verhaal doen. In de ene fase van het verkoopproces is een wat intuïtieve benadering wenselijk, terwijl in een andere fase de rationele benadering de voorkeur heeft.

- **Goede praters verkopen altijd goed**

Zo mogelijk nog minder waar: het gaat namelijk niet om het praatje van de verkoper, maar om de behoefte van de klant. Actief luisteren is dan ook een van de belangrijkste verkoopvaardigheden.

- **Verkopen is hetzelfde als het etaleren van je productkennis**

Ook dit blijkt in de praktijk vaak niet te kloppen. In veel gevallen verlies je het contact met de klant als je hem met productinformatie overspoelt. De klant krijgt het gevoel dat je zijn behoefte niet aanvoelt. Trek hieruit niet de conclusie dat een verkoper niet over productkennis hoeft te beschikken – zeker bij complexere producten en processen is deze kennis onontbeerlijk.

- **Verkopen leer je alleen in de praktijk**

De praktijk is zeker een goede leerschool, maar ook door te oefenen in nagebootste omgevingen is het zeer goed mogelijk je verkoopvaardigheden te ontwikkelen. Vergelijk het met autorijden: tijdens de rijlessen leer je een auto beheersen, maar echt autorijden leer je pas daarna.

Persoonlijke verkoop is ook ongevraagd naar een mogelijke klant gaan, deze overtuigen van de toegevoegde waarde van je product/dienst, waarna de klant hopelijk tot koop overgaat. Het doel van de totale verkooporganisatie is het tot stand brengen, continueren en uitbreiden van duurzame winstgevende relaties met tevreden afnemers. De verkoopvaardigheden die nodig zijn om het voorafgaande te bereiken zijn overtuigingskracht, sociale intelligentie, communicatief vermogen en resultaatgerichtheid.

### 1.3 Vaardigheden

Het begrip ‘vaardigheden’ hebben wij in dit boek ruim geïnterpreteerd. Het gaat ons niet alleen om de specifieke verkoopvaardigheden, maar ook om kennis, houding en persoonskenmerken die een persoon gebruikt om te functioneren volgens de eisen die gesteld worden in een specifieke omgeving. Niet alleen in het hedendaagse onderwijs spelen vaardigheden een steeds belangrijkere rol, ook in personeelsadvertenties wordt steeds vaker gevraagd naar vaardigheden. ‘U kunt of bent in staat...’

Iedereen die zich aangetrokken voelt tot functies als accountmanager, salesconsultant, salesmanager enzovoorts kan zijn voordeel doen met dit boek. In de hiervoor genoemde functies wordt er niet alleen theoretische kennis verwacht op het terrein van de marketing/verkoop, maar moet je ook over verkoopvaardigheden beschikken. Deze vaardigheden zijn misschien nog wel belangrijker dan de theoretische kennis.

Specifieke vaardigheden die je moet beheersen om een persoonlijk verkoopgesprek te kunnen voeren, zijn:

- **overtuigingskracht:** met behulp van goed onderbouwde argumenten kun je de klant warm maken voor een product of dienst;
- **sociale intelligentie:** je bent in staat klanten te begrijpen en goed met hen om te gaan;

- **communicatief vermogen:** je kunt zowel mondeling als schriftelijk informatie aan de klant presenteren, op zo'n manier dat de boodschap overkomt;
- **resultaatgerichtheid:** je laat je niet leven door de klant, maar blijft gericht op je eigen resultaten. Een win-winsituatie creëren is de ultieme uitdaging.

De zojuist genoemde vaardigheden komen alle aan bod in de zelfevaluatie in → 1.6. Aan de hand van deze zelfevaluatie kun je voor jezelf vaststellen in welke mate je over deze vaardigheden beschikt.

### Oefening 1 Vacatures zoeken en analyseren

Niet één vacature is hetzelfde. Men vraagt om verschillende kennis en attitude, het liefst gecombineerd met ervaring. De ene keer gaat het om ervaring in een non-profitorganisatie, terwijl je in een andere vacature leest dat affiniteit met de door het bedrijf geleverde dienst een pre is.

Verzamel vijf commerciële vacatures uit een zelf te kiezen bron. Deze vacatures ga je vervolgens analyseren op de onderstaande onderwerpen:

- Welke kennis wordt gevraagd?
- Welke vaardigheden worden verwacht?
- Waaruit bestaan de werkzaamheden?
- Wat weet je over de branche of sector en de bijbehorende cultuur?
- Wat weet je over het product of de dienst, en heb je hier affiniteit mee?

## 1.4 Rollenspelen

De enige manier om je verkoopvaardigheden eigen te maken, is door veel te oefenen. In dit boek oefen je met opdrachten en rollenspelen. Na je opleiding ga je verder in de praktijk. Het verbeteren van je verkoopcompetenties zal mede gebaseerd zijn op het willen leren van je positieve en negatieve ervaringen. De doelstelling van al die rollenspelen is je onbewust bekwaam te maken, wat wil zeggen dat je gedrag op natuurlijke wijze bepaald wordt, zodat de verkoopgesprekken effectief verlopen. Uitleg van de begrippen bewust bekwaam en onbewust bekwaam komt aan bod in de volgende paragraaf.

Tijdens een rollenspel kunnen de spelers in kwetsbare situaties terecht komen. Om optimaal van de rollenspelen te kunnen leren, is wederzijds respect onmisbaar. We proberen van elkaar te leren in een sfeer van onderling vertrouwen. Fouten maken is niet erg. Er niets van opsteken is een gemiste kans.

## Oefening 2 Sollicitatiegesprek

Een sollicitatiegesprek is het ultieme voorbeeld van een verkoopgesprek. Om succes te hebben tijdens een sollicitatie is het ook van groot belang dat je volledig achter je keuze staat. Als je bijvoorbeeld binding hebt met een bepaalde sector of een bepaald product, heb je een positievere uitstraling dan wanneer dat niet het geval is. Daarnaast is het zeer belangrijk dat je vooraf weet wat je sterke en zwakke punten zijn en in hoeverre deze punten belemmerend of bevorderend zijn voor de functie.

Kies een van de vijf vacatures die je bij oefening 1 verzameld hebt en bereid je voor op een sollicitatiegesprek bij deze werkgever.

- Maak gebruik van de analyse bij oefening 1.
- Ga na of je op basis van je huidige opleiding en ervaring al voor deze vacature in aanmerking komt.
- Ga na over welke kennis en/of vaardigheden je nog niet beschikt.
- Wees goed voorbereid op vragen over je sterke en zwakke punten.
- Werk samen met een medestudent en voer het gesprek.

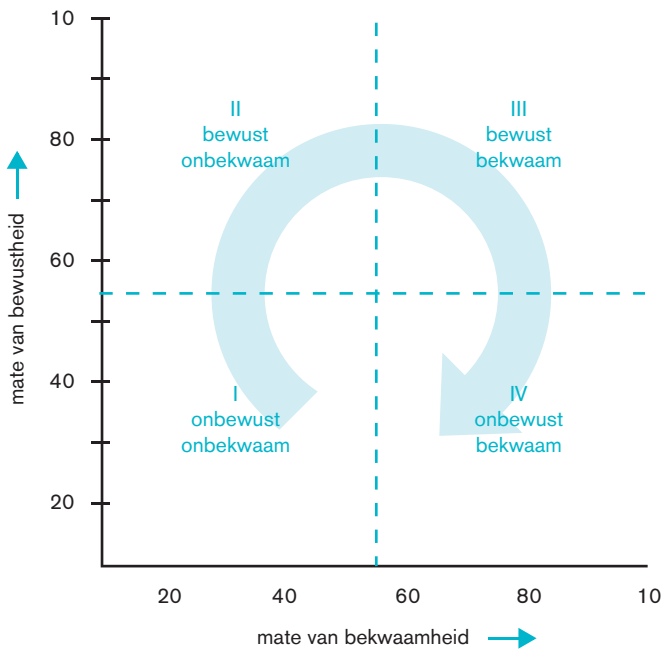
## 1.5 Van onbewust onbekwaam naar onbewust bekwaam

Ontwikkelstadia van leerprocessen verlopen normaliter van onbewust onbekwaam, via bewust onbekwaam en bewust bekwaam naar het liefst onbewust bekwaam. Stap 1 is het je bewust worden van iets wat je belemmert. Op het moment dat je daarvan bewust bent, kun je er actief mee aan de slag. Door te oefenen kun je stappen vooruit zetten om uiteindelijk door te groeien naar onbewust bekwaam. Vergelijk het maar met een peuter die leert lopen: dit gaat met vallen en opstaan, maar na verloop van tijd wordt lopen een routine.

Hierna wordt per kwadrant van figuur 1.1 een toelichting gegeven met betrekking tot je vaardigheden in het maken van contact met mensen, gevolgd door een ontwikkeladvies.

### I Onbewust onbekwaam

Je hebt moeite om in korte tijd contact te maken met klanten en je bent je niet of nauwelijks bewust van het feit dat je daar met je gedrag zelf debet aan bent. In de interactie met klanten ben je met name op jezelf en je eigen mening, ideeën en opmerkingen gericht. Let eens wat meer op je gesprekspartner! Word je bewust van de effecten van je eigen gedrag. Kijk eens door de ogen van de ander naar jezelf en je gedragingen. Je eerste stap is om te beseffen en te erkennen dat je huidige gedrag niet altijd even effectief is. Zet eens een kritische bril op. Pas daarna kun je je bewust gaan bekwamen in het maken van contact met klanten.



Figuur 1.1 De vier kwadranten van bekwaamheid en bewustheid  
(Bron: Holland Consulting Group, *Managementtestboek*; [www.hcg.net](http://www.hcg.net))

## II Bewust onbekwaam

Je hebt het al vaker gemerkt: contact leggen gaat je niet altijd even gemakkelijk af. Regelmatig ben je je daar ook pijnlijk bewust van. En zelfs al weet je het, je vindt het toch nog niet gemakkelijk hier verandering in aan te brengen. Is het jouw wens om gemakkelijker contact te leren maken met klanten? Stem je houding en gedrag dan eens af op je gesprekspartner. Spiegel zijn gebaren, ademhaling en mimiek. Volg de ander in zijn stemvolume en spreektempo. Probeer eens van dezelfde soort woorden en uitdrukkingen gebruik te maken. Experimenteer hier eens mee en probeer te achterhalen welke effecten dit kan hebben. Doe dit wel enigszins subtiel. Na-apen kan heel irritant zijn.

## III Bewust bekwaam

Je bent goed in staat met klanten contact te maken. Daar ben je dan ook heel bewust mee bezig. Op de momenten dat het contact wat stroever verloopt, ben je je ervan bewust dat je eigen houding en gedrag daarin een belangrijke rol kunnen spelen. Als je dit opmerkt, tracht je dit aan te passen en beter op de situatie en het gevoel van de ander in te spelen. Aan jou het advies om dit actief te blijven oefenen. Oefening baart uiteindelijk kunst. Schroom niet daarbij de ander eens om feedback te vragen. De dag ligt dan in het verschiet dat je ongemerkt en onbewust de juiste dingen doet, en echt contact weet te maken.

#### IV Onbewust bekwaam

Zonder je daar bijzonder voor in te spannen, of daar erg op gericht te zijn, ben je goed in staat contact te maken met klanten. Daardoor weet je snel een sfeer van vertrouwelijkheid te creëren en zit je snel met klanten op dezelfde golflengte. Heb je regelmatig gesprekken met wildvreemden? Maken mensen met jou graag een praatje in de trein of in de winkel? Kun je eigenlijk het contact wel gemakkelijk verbreken? Of blijf je maar wachten tot de ander het gesprek stopt? Jouw uitdaging zit hem in het leren leiden van de ander in het gesprek. Probeer eens in een gesprek je houding, beweging, mimiek en ademhaling langzaam te veranderen op een voor jezelf plezierige wijze. Merk je dat de klant je dan langzaam gaat volgen? Daar liggen nog talloze ontwikkelmogelijkheden voor jou. Door eerst te volgen en dan te leiden kun je nog leren op een positieve en constructieve wijze sturing te geven aan het gesprek en je relaties nog dieper en betekenisvoller maken.

#### Oefening 3 Hoe bewust bekwaam ben jij?

Hieronder tref je tien stellingen aan. Per stelling vul je twee antwoorden in. Het eerste antwoord heeft betrekking op de mate waarin je de stelling op jezelf van toepassing acht. Een 1 staat voor 'geheel niet op mij van toepassing' en een 10 voor 'volledig op mij van toepassing'. Met je tweede antwoord geef je aan in welke mate je je bewust bent van je gedrag dat in de stelling staat geformuleerd. Een 1 staat voor 'daar ben ik mij in het geheel niet van bewust' en een 10 voor 'daar ben ik mij volledig van bewust'. Het is ook mogelijk het tweede antwoord in te laten vullen door iemand die je goed kent, en de resultaten vervolgens te vergelijken met je eigen antwoorden.

- 1 Als ik met iemand in gesprek raak, stem ik mijn houding af op die van mijn gesprekspartner.
  - a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
  - b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 2 In gesprek met iemand neem ik het spreektempo van de ander over.
  - a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
  - b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 3 Ik maak gelijksoortige bewegingen en gebaren als degene met wie ik in gesprek ben.
  - a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
  - b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4 Ik verplaats me actief in de denkwijze van de ander.
  - a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
  - b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



- 5 Ik pas mijn stemvolume en spreektoon aan op mijn gesprekspartner.  
a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 6 In een gesprek neem ik het ademhalingsritme en -tempo van de ander over.  
a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 7 Ik stem mijn eigen oogbewegingen af op die van mijn gesprekspartner.  
a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 8 Ik kies zorgvuldig dezelfde soort woorden en uitdrukkingen als mijn gesprekspartner.  
a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 9 Ik probeer me aan te sluiten bij wat de ander belangrijk vindt.  
a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 10 In een gesprek neem ik de gelaatsuitdrukkingen van mijn gesprekspartner over.  
a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
b) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tel de getallen voor de a- en b-serie afzonderlijk van elkaar op en noteer de totaalscores voor jezelf. Zet vervolgens de twee totaalscores uit in figuur 1.1 op blz. 7. De mate van bekwaamheid zet je uit op de horizontale as. De mate van bewustheid zet je uit op de verticale as. De combinatie van de beide scores resulteert in een plaats in een van de vier kwadranten.

(Bron: Holland Consulting Group, *Managementtestboek*; [www.hcg.net](http://www.hcg.net))

## 1.6 Zelfevaluatie

Bepaal zelf hoe succesvol jij zou kunnen zijn in een verkoopfunctie.  
Omcirkel 1 = (bijna) altijd, 2 = vaak, 3 = soms of 4 = (bijna) nooit.

### *A Overtuigingskracht*

Ik noem alleen relevante argumenten.

1    2    3    4

Ik signaleer twijfels en vragen en ga hierop in.

1    2    3    4

Ik stem een presentatie van argumenten af op de klant.

1    2    3    4

Ik bied ruimte voor tegenargumenten en kritische vragen.

1    2    3    4

Ik anticipeer op tegenargumenten.

1    2    3    4

Ik vind aanknopingspunten in de argumenten van de klant.

1    2    3    4

Ik weet weerstand te benoemen en bespreekbaar te maken.

1    2    3    4

Ik kan de voordelen benoemen en overbrengen.

1    2    3    4

Ik kan op verschillende niveaus meedenken en de klant overtuigen.

1    2    3    4

Ik weet sleutelfiguren bij de klant te benaderen en te overtuigen.

1    2    3    4

**Totale score**

.....