

SALES ABC

**VAN ACQUISITIE |
TOT ZAKENDOEN |**

© 2022	Copyright Rob Snoeijen
Titel	Sales-ABC
Ondertitel	Van acquisitie tot zakendoen
ISBN (papieren boek)	978-90-83182-735
Druk	Eerste druk, 2022
NUR	802 - Marketing
BISAC	BUS058000 BUSINESS & ECONOMICS / Sales & Selling / General
Auteur	Rob Snoeijen
Ontwerp	Gerdien Beernink, Stijlvol ontwerp
Credits	
Auteursfoto	Hannie Berkers-Looijmans, HBL Fotografie
Foto ABC Cover	Lubo Ivanko / stock.adobe.com
Dobbelstenen binnenwerk	denisgorelkin / stock.adobe.com
Strook	Olga Moonlight / stock.adobe.com
Opdrachtpen	ohaiyoo / stock.adobe.com
Button	finalstock / stock.adobe.com
Tekstadvies	Nienke van Oeveren, Boekredactie
Tekstcorrectie	Rien Wisse
Druk	Het Boekenschap, hetboekenschap.nl

© 2022. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag 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 auteur en uitgever. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de uitgever, noch de auteur aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

“

I HAVE ALWAYS SAID
THAT **EVERYONE**
IS IN SALES.
MAYBE YOU DON'T
HOLD THE TITLE OF
SALESPERSON, BUT
IF THE BUSINESS YOU
ARE IN REQUIRES YOU
TO DEAL WITH PEOPLE,
YOU, MY FRIEND,
ARE IN SALES.

— ZIG ZIGLAR

INHOUDSOPGAVE

VOOR JE BEGINT MET LEZEN ... 11

ACQUISITIE 15

Alle activiteiten gericht op het actief werven van nieuwe klanten en opdrachten, ook bij bestaande klanten

- Wat is koude, lauwe of warme acquisitie?
- Bepaal de juiste doelgroep
- De 14 succesvolste acquisitiemethodieken
- Van denken naar doen: realiseer je acquisitiedoelstelling

BEÏNVLOEDEN 25

Invloed uitoefenen om iets gedaan te krijgen of iets proberen te veranderen. Iemand overtuigen

- Wat zijn de 6 overtuigingsprincipes die echt werken?
- De 13 effectiefste overtuigingstechnieken
- Een ijzersterke overtuigingsmethodiek
- Jouw stappenplan om succesvol te leren argumenteren

COLD CALLING 37

Telefonisch acquireren

- Verhoog je acquisitierendement met deze 10 tips
- Blauwdruk voor een succesvol belscript
- De meestvoorkomende tegenwerpingen met antwoorden
- Handigheidjes om de secretaresse in te pakken of juist te omzeilen

DOELEN STELLEN 49

Een gewenste situatie, iets wat je wilt bereiken

- Zonder doel geen doelpunten
- *Less is more*: streep juist je doelen weg!
- Formuleer je doel volgens het SMART-principe
- Geef jezelf eens een cadeautje

ENTHOUSIASME 59

Een gemoedstoestand waarbij men zich levendig gedraagt en een grote geestdrift en motivatie voor iets vertoont

- Leer aanstekelijk enthousiast te zijn
- 10 tips om enthousiaster over te komen
- Omdenken resulteert in een positieve mindset
- Complimenteren zorgt voor enthousiasme

FEEDBACK 69

Terugkoppeling geven

- De grootste valkuil in communicatie
- 10 gouden spelregels om feedback te geven
- De effectiefste methodes van feedback
- De kracht van klantenfeedback

GESPREKSOPBOUW 81

De structuur van het verkoopgesprek

- Structuur geeft je zelfvertrouwen
- Een goede voorbereiding is het halve werk
- 7 fases voor het voeren van een professioneel klantgesprek
- Een gestructureerde behoefteanalyse geeft een optimaal beeld

HELPEN 91

Iemand van dienst zijn

- 4 klanttypes om je communicatie en gedrag op af te stemmen
- Emotionele en rationele koopmotieven
- 13 redenen waarom klanten iets kopen
- De succesvolste verkoopmethodieken op een rij

INVENTARISEREN **103***Vragen stellen*

- Alleen de juiste vragen leiden tot succes
- 15 effectieve vraagsoorten
- Luisteren, samenvatten en doorvragen
- Doorvragen geeft verdieping

JAARPLAN **115***Een salesplan maken*

- Een duidelijke missie, een inspirerende visie en een doordachte strategie
- 10 succesfactoren voor een goed jaarplan
- Reële verkoopkansen formuleren
- Kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen die je focus geven

KLACHTEN EN BEZWAREN **129***Een kans om iets beter te doen*

- Klachten zijn kansen. Creëer een 'beter-willen-woorden-mentaliteit'
- Een doordacht stappenplan voor klachtenafhandeling
- 2 effectieve technieken om bezwaren om te buigen
- Inzichten, technieken en tips om prijsbezwaren te weerleggen

LUISTEREN **141***Begrijpen wat de ander zegt*

- We zijn slechte luisteraars. Wat zijn de valkuilen? Test jezelf!
- Luister om te begrijpen met behulp van de actief-luisterenmethodiek
- De spreek-luisterbalans zorgt voor het juiste evenwicht
- Praktische luisteroefeningen om je luistervaardigheid te verbeteren

MEER ... VERKOPEN **151***Cross-selling, upselling en deepselling*

- Verkooptechnieken cross-selling, upselling en deepselling
- Meer verkopen is winst voor twee
- Richtlijnen voor succesvolle cross-sellingcampagnes
- Stel eens wat vaker 'slagersvragen'

NON-VERBAAL **161***Communicatie zonder woorden: je lichaamstaal*

- 7 tips voor een verpletterende eerste indruk
- Uitingvormen van non-verbaliteit
- Praten met je handen
- Elkaars houding spiegelen

ONDERHANDELEN **171***Een proces waarmee partijen proberen tot overeenstemming te komen*

- Een goede voorbereiding is cruciaal
- Maak je eigen concessieplan
- 8 effectieve strategieën om met prijsbezwaren om te gaan
- Prijsonderhandeling volgens een bewezen succesvol format

PRESENTEREN **185***Jouw eigen visie, ideeën of mening helder en duidelijk overbrengen*

- Effectief stappenplan voor overtuigende presentaties
- Hoe maak je een uitgebalanceerde salespitch?
- 10 tips om de perfecte speech te houden
- Alles over online presenteren

QUOTES **201***Een citaat, een letterlijke weergave van wat iemand gezegd heeft*

- 10 inspirerende en motiverende salesquotes
- 8 tips voor het schrijven van een overtuigende klantcase
- Aanbevelingen: het krachtigste instrument
- Storytelling creëert emotionele verbinding

RELATIEBEHEER **213***Strategie voor klantbehoud*

- 3 niveaus voor klantenbinding
- Segmenteer je klanten met de klantpiramide
- 5 strategieën voor effectief relatiemanagement
- Maak een onmisbaar accountplan

SOCIAL SELLING 225*Gericht netwerken op sociale media*

- Een strategie om klanten naar jou toe te laten komen
- Maak van jezelf een sterk merk
- Praktisch stappenplan voor implementatie van social selling
- LinkedIn, hét platform voor zakelijk succes

TOEGEVOEGDE WAARDE 237*Onderscheidend vermogen of meerwaarde creëren*

- Het Waarde Propositie Canvas-model
- Unique sellingpoints en unique buying reasons
- Spreek in voordelen met brugwoorden
- Je persoonlijke waarde

URGENTIE 249*Dringende noodzaak om snel te beslissen*

- 8 inzichten om urgentie te creëren
- Enige psychologie over urgentie
- 7 tips om uitstelgedrag te voorkomen
- Creëer urgentie aan de hand van problemen

VOORSTEL SCHRIJVEN 255*Een voorstel (offerte) schrijven met als doel: de deal sluiten; een ter goedkeuring voorgelegd plan*

- De offerte voorspelt het kwaliteitsniveau
- Objectieve offertescan
- 10 succesfactoren voor de winnende offerte
- Verkoop de prijs in je offerte

WOORDKEUZES 265*Effectief taalgebruik*

- Woorden die je niet moet gebruiken
- De 50 krachtigste powerwoorden
- 12 schrijftips voor de beste zakelijke teksten
- Het positieve-woordenalfabet

XTRA 279*Het overtreffen van klantverwachtingen*

- Klantvriendelijkheid versus klantgerichtheid
- Creëer een klantbelevenis en roep een wowgevoel op
- Customer journey, NPS en service excellence
- 5 tips voor het overtreffen van klantverwachtingen

YES, EEN DEAL! 287*Het sluiten van de deal*

- Geen moeite meer met afsluiten
- De juiste timing om de deal te sluiten
- Proefafsluiting
- De 15 allerbeste afsluittechnieken

ZAKENDOEN 297*Succesvol worden*

- 10 bewezen succesprincipes die werken
- Doen en denken buiten je comfortzone
- *Fake it till you make it*
- De beste investering is die in jezelf

OVER DE AUTEUR 309**DANKWOORD** 311**INSPIRATIEBRONNEN** 313**NUTTIGE WEBSITES** 315**INDEX** 316

VOOR JE BEGINT MET LEZEN ...

Welke verkoper heeft er nu op de Hogere Verkoopschool gezeten? Niemand toch? Er bestaan vakopleidingen om kapper, dokter of brandweerman te worden, maar een echte verkoopschool bestaat niet. Toch zou die wel nodig moeten zijn, want voor veel ondernemers, zzp'ers en mensen met klantcontact is sales geen abc'tje.

Bij *Sales-ABC* denken veel mensen aan *Always Be Closing*: een wereldberoemde uitspraak van Alec Baldwin in de film *Glengarry Glenn Cross*. In een donderspeech probeert hij een stelletje ingekakte verkopers wakker te schudden: zij moeten altijd om de opdracht vragen. Gelukkig ligt die tijd achter ons, toen pusherige verkopers met hun voet tussen de deur hun koopwaar aan hun klanten opdrongen. Alhoewel er in zijn uitspraak wel een kern van waarheid zit: veel verkoopgesprekken zijn te vrijblijvend. Bied in ieder geval een concreet 'closed' vervolgmoment – dit is meteen de eerste tip. Het boek is dan ook bestemd voor iedereen met klantcontact die praktische inzichten zoekt.

WAAROM DIT BOEK?

Als een inkoper gaat solliciteren, moet hij tegenwoordig Nevi 1 of Nevi 2 overleggen: pittige opleidingsprogramma's, gekoppeld aan een examen. Bij succes ontvang je een certificaat waaruit blijkt dat je bedreven bent in inkoopmethodieken, -strategieën en onderhandelingsvaardigheden. Sterker: als je tegenwoordig als magazijnmedewerker op een heftruck wilt rijden, heb je een vakdiploma nodig. Wat heeft een verkoper nodig als hij gaat solliciteren? Een goed voorkomen en een vlotte babbel, wordt dan vaak gezegd. Maar het overleggen van een vakdiploma is er niet bij. Misschien zeg ik het een beetje plat: de meeste verkopers doen maar wat, terwijl verkopen ook een vak is, met gesprekstechnieken, structuur en verkoopmethodieken.

Dit is geen droog managementboek met diepe, wetenschappelijk onderbouwde inzichten, compleet nieuwe verkoopmethodieken of revolutionaire gesprekstechnieken. Laten we eerst de basis maar eens op orde krijgen. Johan Cruijff zei altijd: 'Simpel is het moeilijkst.' De gewone dingen ongewoon goed doen – een mooie tegelwijsheid. Spreuken die je aan het denken zetten: ik ben er gek op. Je zult er dan ook veel tegenkomen in dit boek.

EEN ECHT DOEBOEK

In dit boek help ik je met het je eigen maken van commerciële inzichten en verkoopvaardigheden. Daarmee krijg je een voorsprong op anderen die jaren nodig hebben om verkoopervaring op te doen. Ik help je om dit proces te versnellen – *to accelerate your sales* – zodat ook voor jou sales een abc'tje wordt. Maar verkopen is toch een ervaringsvak dat je alleen kunt leren door het te doen, dat leer je toch niet uit een boekje? Dat klopt misschien wel. Golfen, een patiënt opereren of een vliegtuig besturen leer je ook niet uit een boekje. Maar met dit boek waag ik wel een serieuze poging; daarom is het ook anders dan andere boeken over sales. Het is naast een leesboek vooral een leerboek. En een doeboek, net als het vakantieboek dat je als kind meenam in je koffer: vol met verhalen, weetjes, oefeningen en raadsels. Met dit boek zet ik je aan het lezen, leren, denken – maar vooral aan het werk. Met de verworven inzichten maak je met vragen en opdrachten direct de vertaalslag naar jouw praktijk. Praktischer kan het niet.

HOE GEBRUIK JE DIT BOEK SLIM?

Het boek bevat de 26 relevantste salesonderwerpen. Van A tot Z, van *Acquisitie* tot *Zakendoen*. En dus alles wat daartussen zit. Zoals de B van *Beïnvloeden* (overtuigings-technieken), de I van *Inventariseren* (vraagtechnieken), en de O van *Onderhandelen* (prijsonderhandelingen). Er zit geen logische opbouw van salesonderwerpen in; de enige volgorde is die van het alfabet. Je kunt direct beginnen met het onderwerp dat voor jou het relevantst of actueelst is. Per onderwerp heb ik de inzichten kernachtig verwoord. Het scheelt je dus een hoop leeswerk: in plaats van 26 boeken nu één boek over de actueelste salesonderwerpen.

Ben ik compleet in dit boek? Vast niet. Mis ik een paar items? Ook wel. Was het mijn bedoeling om uitputtend en vernieuwend te zijn? Nee hoor. Over elk onderdeel valt wel een boek te schrijven. Je zult waarschijnlijk een groot aantal bekende onderwerpen tegenkomen, die je bewust of beter gezegd onbewust al toepast. Nou, die vink je in gedachten gewoon af. Ga op zoek naar dat ene inzicht en die ene tip die je nog niet kent. Als je die in de praktijk toepast, is mijn opzet al geslaagd. Het zou zomaar kunnen dat net die ene tip je een opdracht oplevert. Dat zou toch geweldig zijn?

Ik heb dit boek zo geschreven dat je elk salesonderwerp vandaag nog kunt toepassen. Het is dan ook een echt praktijkboek: het staat naast je laptop en je kunt het onderwerp van je interesse er snel in opzoeken. Schrijf er ook in. De opdrachten, aangegeven met icoontjes, stimuleren dat. Streep erin. Gebruik arceerstiften. Plak het vol met post-its en stickertjes om te zien waar je bent gebleven. Stop er notities in. Dit boek mag eens zo dik worden. Het is ook helemaal niet erg als er koffievlekken of ezelsoren in komen. Het *Sales-ABC* wordt jouw *sales-bible*, het boek waarop je altijd kunt terugvallen.

GESCHIKT VOOR PERSOONLIJKE VERKOOP, OOK TELEFONISCH

In dit boek richt ik me tot iedereen die direct of indirect met klanten te maken heeft, met name tot verkopers (binnen- en buitendienst), zelfstandigen (zzp'ers) en ondernemers, zowel voor het verkopen van producten of diensten aan bedrijven (business-to-business, b2b) als aan consumenten (business-to-consumer, b2c). Het boek is uitermate geschikt voor directe en persoonlijke 1-op-1-verkoop, zowel *face to face* als telefonisch, en minder geschikt voor complexe verkoop aan uitgebreide *decision making units* (DMU) met strategische aankopen. Een succesvolle verkoper kan meerdere petten opzetten. Ik spreek je dan ook aan als verkoper én ondernemer, de ene keer op uitvoerend niveau, de andere keer op strategisch niveau.

Voor de leesbaarheid en het gemak gebruik ik de mannelijke vorm, die ook sekse-neutraal is. Hiermee wil ik vrouwen absoluut niet tekortdoen. Sterker, ik ken vrouwelijke salesprofessionals die zeer succesvol zijn, zelfs succesvoller dan mannen. Dus overall waar je *hij* of *zijn* leest, kun je ook *zij* of *haar* lezen.

LEER SPELENDERWIJS

Kun je je nog herinneren hoe je vroeger leerde lezen? Je begon spelenderwijs met het alfabet. Leer zo ook het *Sales-ABC*. Hoe meer letters en salesonderwerpen je jezelf eigen maakt, hoe groter de kans op succes, zodat sales ook voor jou een abc'tje wordt.

Ik wens je dan ook veel lees-, inspiratie-, leer- en vooral doeplezier.

Rob Snoeijen

ACQUISITIE



HET IS LOGISCH DAT HET SALES-ABC BEGINT MET ACQUISITIE:
EEN NIET TE MISSEN ONDERDEEL VAN IEDER BEDRIJF.
ALS ONDERNEMER HEB JE KLANTEN NODIG OM TE BLIJVEN
BESTAAN. ER ZULLEN ALTIJD KLANTEN WEGVALLEN, DOOR
FAILLISEMENT, FUSIES OF OM WELKE REDEN DAN OOK.
CONSTANTE FOCUS OP ACQUISITIE IS BITTERE NOODZAAK:
ZONDER KLANTEN GEEN BUSINESS. MAAK VAN ACQUISITIE
EEN DAGELIJKSE TAAK. HOE TREK JE DE AANDACHT VAN
JOUW DOELGROEP EN HOE VERKOOP JE JOUW PRODUCTEN
OF DIENSTEN?

Voor we de verschillende acquisitiemethodes doorlopen, geef ik je meer inzicht in verschillende manieren van acquisitie: koude, lauwe en warme acquisitie.

- **Koude acquisitie:** het benaderen van potentiële klanten of prospects, zonder dat zij jou eerder hebben ontmoet of gesproken. Je bent voor hen nog een onbekende op het moment dat jij je producten en diensten aanbiedt.
- **Lauwe acquisitie:** het benaderen van prospects met wie je (in het verleden) al enig contact hebt gehad. Denk hierbij aan eerdere contacten op een beurs, congres of netwerkbijeenkomst, of met oude en verloren klanten.
- **Warme acquisitie:** het benaderen van bestaande klanten of relaties. Doordat je als verkoper of leverancier de klant al kent, weet je waar zijn behoeftes liggen. Je kunt zelfs op zijn wensen anticiperen.

Veel ervaren ondernemers en salesmensen geven de voorkeur aan warme acquisitie, omdat het binnenslepen van een opdracht dan vaak sneller verloopt dan bij koude acquisitie. Ze ervaren koude acquisitie ook als lastig en tijdrovend. Toch is koude acquisitie een effectieve wervingsmethode. Onder de C van *Cold calling* (koud bellen) geef ik je de juiste inzichten en structuur om dit het best aan te pakken.



Benoem je laatste drie binnengehaalde opdrachten en geef per klant aan of jij deze via koude, lauwe of warme acquisitie hebt verworven. Omcirkel het juiste antwoord. Walt valt je op en welke conclusie trek je hieruit?

Klantnaam 1:		Koude - Lauwe - Warme acquisitie
Klantnaam 2:		Koude - Lauwe - Warme acquisitie
Klantnaam 3:		Koude - Lauwe - Warme acquisitie

KIES DE JUISTE DOELGROEP

Om niet met hagel te schieten is het essentieel om de juiste doelgroep te bepalen. Die keuze bepaalt voor 50 procent je verkoopsucces. Het helpt je om gericht met scherp te schieten, zodat jij je aanbod specifiek kunt afstemmen op de behoefte van je doelgroep. Het voornaamste doel ervan is ontdekken wie jouw potentiële klanten zijn, zodat jij je acquisitievorm hierop kunt afstemmen. Een klantanalyse maken geeft antwoord op de volgende vragen:

- Wat zijn algemene kenmerken van mijn doelgroep?
- Wie zijn mijn potentiële klanten? Welke behoeften of problemen hebben ze?
- Hoe kan mijn product of dienst deze behoeften of problemen oplossen?

Het definiëren van de juiste doelgroep lijkt simpel, maar is dit vaak niet. Er bestaan namelijk geen duidelijke richtlijnen voor het proces waarin op basis van een of meerdere kenmerken homogene groepen klanten (segmenten) worden vastgesteld en klanten aan deze segmenten worden toegewezen. Een klantprofiel maken geeft in ieder geval richting aan het kiezen van je doelgroep. Een klantprofiel is als het ware een fictief persoon die jouw ideale klant is. Bij dit klantprofiel maak je een analyse van wie deze ideale klant nou daadwerkelijk is; die informatie gebruik je om je doelgroep te vinden. De effectiefste manier om een klantprofiel te maken, is marktonderzoek doen. Je kunt bijvoorbeeld een enquête naar al je tevreden klanten sturen. Dit kun je zo groot en uitgebreid maken als je zelf wilt.

Wanneer je data opvraagt, onderzoek je een aantal kenmerken die je nodig hebt voor het klantprofiel, waarbij je een onderscheid kunt maken in b2b en b2c:

RICHTLIJNEN: HET MAKEN VAN EEN IDEAAL KLANTPROFIEL IN B2B

Topografisch

Binnen welke plaats/straal/regio/provincie/land zoek jij je klanten?

Branchegericht

Welke branches hebben je voorkeur? Bijvoorbeeld financiële dienstverlening, dienstverlening, gezondheidszorg, horeca, ICT, maakindustrie, bouwnijverheid.

Bedrijfs grootte

Hoeveel werknemers hebben de bedrijven in je doelgroep?

Bedrijfsvorm

Welke bedrijfsvorm? Bijvoorbeeld eenmanszaak, midden- en kleinbedrijf (mkb), stichting, vereniging, familiebedrijf, internationaal, top 100-bedrijven.

Contactpersoon

Wie kun je het best aanspreken? Bijvoorbeeld inkoper, hoofd technische dienst, salesmanager, hrm-manager, algemeen directeur.

Problemen c.q. wensen

Wat is het grootste probleem of zijn de grootste frustraties die je kunt oplossen?

RICHTLIJNEN: HET MAKEN VAN EEN IDEAAL KLANTPROFIEL IN B2C**Demografische kenmerken**

Wat is zijn leeftijd, geslacht en achtergrond?

Sociaal-economische kenmerken

Wat is zijn werkervaring, opleidingsniveau, huidige functie en salarisindicatie?

Psychografische kenmerken

Wat zijn zijn interesses, hobby's, behoeftes (gerelateerd aan jouw product of dienst)?

Geografische kenmerken

Wat is zijn woongebied?



Maak aan de hand van de bovenstaande richtlijnen een klantprofiel: hoe ziet jouw ideale klant of doelgroep eruit?

Op wie richt je je? Doelgroepbepaling helpt je om daarin inzicht te krijgen, zodat je je aanbod specifiek kunt afstemmen op de behoefte van je doelgroep. De ene kledingwinkel richt zich met dure en exclusieve merken meer op mensen met een grote portemonnee en op een groot gebied, de andere kledingwinkel richt zich meer op eenvoudige, betaalbare kleding en op de lokale, 'gewone' mens. De mensen uit je doelgroep voelen zich daardoor aangesproken door jouw product of dienst. De kans dat ze klanten worden en je producten of diensten afnemen, wordt erdoor vergroot.

Nu je inzicht heb in jouw 'ideale klant' is de volgende stap: de juiste acquisitie-methodiek inzetten. Niet iedere methodiek leent zich voor iedere doelgroep. Zo is inzet van *social media* minder succesvol wanneer je doelgroep de generatie van senioren is. Ik heb 14 acquisitiemethodieken voor je op een rij gezet. Kies de vorm die bij jou of jouw bedrijf past. Er is geen gouden regel voor; het is vaak de combinatie die het succesvol maakt:

1. Contentmarketing

Een relatief nieuwe vorm van acquireren is contentmarketing: je biedt relevante content waarmee je de prospect helpt om betere keuzes te maken. De strategische gedachte hierachter is: wanneer je dit consequent en consistent doet, werf je vertrouwen, sympathie en autoriteit. Bij hun zoektocht komen klanten bij jou uit, omdat jij waardevolle en betrouwbare informatie biedt, die precies aansluit bij wat zij nodig hebben. Je benadert dus niet meer de klant, maar laat de klant naar jou toekomen.

2. Met je website

Of je nu de particuliere of zakelijke markt bedient: iedereen zoekt in eerste instantie op internet naar producten of diensten. Zie jouw zakelijke website als je visitekaartje. Maak de informatie op je website juist en volledig, en maak het de bezoeker makkelijk om te zoeken. Investeren in zoekoptimalisatie (SEO) leidt tot een hogere ranking in Google en is een effectieve manier van acquireren. Adverteren via Google Adwords (SEA) kan hierbij een handje helpen. Maak van je website een leadgenerator: stel gratis *white papers* beschikbaar en laat je bezoeker tot actie overgaan met een sterke *call-to-action*. Gebruik linkbuilding voor een sterkere autoriteit en een betere aanwezigheid op het internet: laat andere partijen naar jou verwijzen, simpelweg door een link naar jouw site of door een link in door jou verzorgde content, die op een ander platform geplaatst wordt. Met speciale software (*IP-tracking*) kun je gemakkelijk de bezoekers van jouw website herkennen. Je kunt ze dan zelf benaderen; zo loop je geen klanten mis doordat ze zelf geen contact opnemen. Een website met een stevig fundament werkt voor jou: potentiële klanten vinden jouw bedrijf.

3. Netwerken

Netwerken is zo oud als de weg naar Rome, maar nog steeds supereffectief. Bij netwerken draait het om nieuwe contacten leggen, onderhouden en uitbreiden. Je hebt ontmoetingen met andere mensen en vertelt wie je bent, wat je doet en welk resultaat het oplevert. Voorbeelden van netwerken zijn het bezoeken van bijeenkomsten, congressen, seminars of beurzen. Je kunt ook kiezen voor een netwerkclub die bij jou past. Bij deze ontmoetingen maak je kennis met mensen die in hetzelfde vakgebied als jij opereren, en wissel je kennis, informatie en contacten uit. Ook online kun je digitaal netwerken op allerlei discussiefora en *social networks*, met interessante mensen die je anders misschien niet zou tegenkomen.

4. Aanbevelingen

Het actief vragen om aanbevelingen of doorverwijzingen (*referrals*) is een krachtige manier om aan nieuwe klanten te komen. Toch wordt hiervan nog (te) weinig gebruikgemaakt. Het werkt heel simpel. Als jij met iemand in gesprek bent, vraag je of hij nog iemand uit zijn netwerk kent die ook van jouw producten of diensten gebruik zou willen maken: 'Wie in jouw netwerk zou je mij aanbevelen?' of 'Wie van je relaties zou ook eens kennis moeten maken met mijn dienstverlening?'

5. Canvassen

Canvassen betekent ongeveer: koud binnenlopen, dus bij mensen aanbellen of ze op straat aanspreken. Het is misschien wel de oudste vorm van acquireren. Dit 'belletje trekken' past prima bij kleine mkb's, zoals bakker, slager en cafetaria: je spreekt direct de eigenaar. Ga je onaangekondigd op bezoek bij een bedrijf? Stel dan je doel bij. Ga er in ieder geval niet van uit dat je direct een deal sluit, maar probeer zo veel mogelijk relevante informatie in te winnen en een afspraak met de juiste persoon te maken. Vaak krijg je bij canvassen te maken met de receptioniste. Benader haar beleefd en vriendelijk en vraag of ze jou wil helpen. Zo wek je sympathie op, waardoor zij de naam van de betrokken persoon wil geven of wil vertellen op welke tijden hij het best te benaderen is.

6. Adverteren

De meest voor de hand liggende methode om acquisitie te plegen is (online) adverteren in de media. Een advertentie in een krant, tijdschrift of vakblad, een banner op internet of een commercial op de radio of televisie vergroot de naamsbekendheid van je organisatie. Eén keer per jaar een advertentie plaatsen heeft echter niet veel zin: de kracht van advertenties zit in de herhaling.

7. Telefonische acquisitie

Het klinkt simpel: de telefoon oppakken en klanten opbellen. Maar in de praktijk blijkt dat het best lastig is. Telefonische acquisitie is nog steeds een effectieve manier om de aandacht van je prospect te wekken. Je krijgt hem immers direct te spreken. Toch zijn er maar weinig mensen die deze vorm van acquisitie beheersen. Onder de C van *Cold calling* geef ik je alle inzichten en tools om succesvol te zijn in telefonische acquisitie.

8. Face-to-face-acquisitiesprek

Op gesprek gaan bij een potentiële klant is de tijdrovendste vorm van acquireren. Het grote voordeel ervan is dat je vaker resultaat haalt als je tegenover elkaar zit. Gezichtsuitdrukkingen en non-verbale communicatie helpen je hierbij. Je ziet immers of je voorstel aansluit bij de klant. Wil je een acquisitiesprek succesvol laten

verlopen, dan is een gedegen voorbereiding vereist. Want hoe meer je weet over je potentiële opdrachtgever, hoe gericht je vragen zijn en hoe beter je op zijn wensen kunt inspelen.

9. Beurzen

Om in korte tijd veel mensen te spreken, is deelname aan beurzen een effectief acquisitie-instrument, zeker nu de momenten van fysiek contact schaarser worden. Beurzen vergroten je naamsbekendheid en verstevigen je imago. Via een beurs kun je doelgericht relevante leads genereren, middels een goede voorbereiding en een georganiseerde opvolging.

10. Direct mail

Veel bedrijven maken gebruik van *direct mail*: ze verzenden een grote bulk folders, brochures of brieven via de post. Het is een uitnodiging of aanmoediging om van een aanbod gebruik te maken. Ondanks de lage respons – gemiddeld 0,5-5 procent – kan het je een hoop nieuwe klanten opleveren, want bij direct mail bereik je snel een grote menigte van vooraf geselecteerd publiek. Als je de onkosten niet te hoog maakt, maak je met deze acquisitiemethode al snel winst.

11. E-mailmarketing

E-mailmarketing is feitelijk hetzelfde als direct mail, maar dan online. Het enige verschil is uiteraard: bij direct mail wordt post verstuurd naar een postadres, bij e-mailmarketing wordt een e-mail verzonden naar een e-mailadres. E-mailmarketing is daardoor een stuk directer en goedkoper. Mails versturen is gratis en je hoeft de ontvanger enkel te motiveren om een link aan te klikken. Het grootste nadeel van een e-mailcampagne is dat je weinig tijd hebt om de lezer te verleiden tot actie. Als de ontvanger het niet zint, is de mail met één druk op de knop verdwenen. *Marketing-automation* combineert marketingcommunicatie en softwaretechnologie, en gaat dus verder dan e-mailmarketing. Veel e-mailtools bieden de mogelijkheid om geautomatiseerde e-mailseries te versturen. Denk aan een e-mailcampagne waarbij je meerdere communicatiemomenten inbouwt.

12. Nieuwsbrieven

De nieuwsbrief lijkt weer terug van (nooit echt) weggeweest. Steeds meer bedrijven herontdekken de meerwaarde van online nieuwsbrieven. De ontvangers ervan hebben zich er zelf voor aangemeld en daarmee te kennen gegeven dat zij geïnteresseerd zijn in wat je hun aanbiedt. Met een uitnodigende, verleidende onderwerpregel grijp je de aandacht van je lezers, waardoor ze doorklikken. Een goede nieuwsbrief-campagne levert warme leads op.

13. Free publicity

Free publicity houdt in dat een bedrijf gratis media-aandacht krijgt, bijvoorbeeld in de vorm van een krantenartikel, een radio-interview of een televisie-uitzending. Heb je wat nieuws te bieden, zoals de opening van een nieuwe vestiging of de lancering van een nieuw product, geef dan een persbericht uit. Benader de media actief om je verhaal te mogen doen. Er zijn verschillende manieren om free publicity te krijgen. Zo zetten multinationals hun creativiteit in om positief in het nieuws te komen. Denk hierbij aan het uitdelen van Unox-mutsen tijdens nieuwjaarsduiken. Uiteraard was die campagne niet zonder kosten, maar de vele foto's en bewegende beelden in de media leverden het merk Unox een hoop indirecte gratis publiciteit op.

14. Social media

Een andere vorm van gratis publiciteit is het inzetten van social media, een verzamelaar voor alle internettoepassingen waarmee je informatie deelt én in contact staat met je lezer. Dit sociale element wordt gedeeld en mensen kunnen erop reageren, zoals bij een blog, Twitter, LinkedIn, Facebook, opnames (podcasts) en filmpjes (YouTube). Al deze activiteiten zijn alleen succesvol als je er voortdurend actief mee bezig bent. Frequent berichten plaatsen over de laatste ontwikkelingen, nieuws, weetjes, aanbiedingen enzovoort is de enige manier om de klant aan je te binden via deze acquisitiemethode. Social media zijn interactief. Lezers reageren en verwachten ook een antwoord. Voorkom dat je de social media inzet als eenrichtingsverkeer.

GEWOON DOEN!

Je herkent vast de volgende situatie. Je agenda staat tjokvol met afspraken en staat het echt niet toe om tijd te steken in acquisitie. Toch moet je er tijd voor vrijmaken. Acquireren is een kwestie van doen! Geen excuses meer. Wees niet bang, jij bent niet de enige met dit probleem. Een concrete acquisitiedoelstelling helpt je om die ook te realiseren – maar daarover meer bij de D van *Doelen stellen*. Zo heb ik me voorgenomen om altijd met tien prospects bezig te zijn. Valt er een af, dan zorg ik consequent dat er een nieuwe bijkomt. Zo behaal ik altijd mijn doelstelling. Heb je nu al een beeld of je koude, lauwe of warme acquisitie gaat plegen en vanuit welke doelstelling? Geef in ieder geval niet op. Ook bij acquireren geldt: de aanhouder wint. Vul tot slot nog even het schema op de volgende pagina in: een belangrijke stap, zodat je acquisitievorm perfect past bij jou en je bedrijf.

 **Jouw acquisitie**

Welke 3 vormen van acquisitie passen het best bij jouw bedrijf, product of dienst? Motiveer je antwoord.

Acquisitievorm 1	
Motivatie	

Acquisitievorm 2	
Motivatie	

Acquisitievorm 3	
Motivatie	

BEÏNVLOEDEN



DE EEN IS BETER IN HET OVERHALEN VAN ANDEREN DAN DE ANDER. OF HET NU GAAT OM EEN MENING, EEN IDEE, EEN VOORSTEL OF HET VERKOPEN VAN EEN PRODUCT OF DIENST. VEEL MENSEN WILLEN OVERTUIGEND OVERKOMEN EN ZICH KRACHTIG PRESENTEREN. DE WIJZE WAAROP JE DIT BEHEERST, WORDT OOK WEL OVERTUIGINGSKRACHT GENOEMD. JE HEBT HIERVOOR GEEN TALENT NODIG.

HET ONTWIKKELEN VAN OVERTUIGINGSKRACHT IS EEN BEPAALDE HOUDING EN VAARDIGHEID, DIE AAN TE LEREN IS. HOE ONTWIKKEL JE NU JE OVERTUIGINGSKRACHT WAARMEE JIJ IN STAAT BENT OM ANDEREN TE BEÏNVLOEDEN, ZODAT JIJ JE DOEL EN AMBITIES KUNT BEREIKEN?

6 OVERTUIGINGSPRINCIPES DIE WERKEN

De Amerikaanse sociaal psycholoog Robert Cialdini beschrijft in zijn beroemde boek *Invloed* zes wetenschappelijk onderbouwde overtuigingsprincipes. Het leuke is dat jij die ook kunt gebruiken, want ze gelden overal en voor iedereen. Ze werken zo goed omdat ze mensen in het dagelijks leven helpen met keuzes maken. Dat is nodig in een wereld met een overweldigend aanbod aan producten en diensten. De 6 overtuigingsprincipes:

1. Wederkerigheid

Wanneer iemand je een gunst verleent, ook ongevraagd, ben je sterk geneigd hiervoor iets terug te doen. Wederkerigheid lijkt dus op het voor-wat-hoort-wat-principe. Het werkt instinctief. Met het uitdelen van een gratis monster of een cadeautje voelt je klant zich moreel verplicht om iets terug te doen.

2. Commitment en consistentie

De meeste mensen houden er niet van om van mening te veranderen. Ze zijn graag consequent en bepalen hun gedrag door wat ze eerder hebben gezegd of gedaan. Wie in het verleden al eens ergens in toestemde, is ook in de toekomst geneigd om ja te zeggen: wie a zegt, moet ook b zeggen. Waar het op neerkomt, is stap voor stap vertrouwen opbouwen, waardoor het voor de klant steeds gemakkelijker wordt om de volgende stap te zetten. 'Like ons op Facebook' of 'Laat hier je gegevens achter', waarna je hem uitnodigt om zich in te schrijven voor je nieuwsbrief, en je de contactmomenten verder uitbouwt.

3. Sociale bewijskracht

Als veel mensen iets doen, is de kans groter dat anderen het ook gaan doen. Als je niet zeker weet wat je moet doen, dan kijk je vaak naar anderen. Je denkt: wat zij doen, zal wel goed zijn. Daarom is klantenfeedback met positieve referenties en hoge productwaarderingen een krachtig middel bij verkopen. Laat anderen zeggen hoe goed je bent.

4. Sympathie

Fysieke aantrekkelijkheid speelt een grote rol in de interactie tussen mensen. Ze doen eerder iets voor personen die ze kennen en aardig vinden. En aardig vinden gaat makkelijker als er overeenkomsten zijn, als je complimentjes geeft, of als je aan een gezamenlijk doel werkt.

5. Autoriteit

Klanten zijn sneller geneigd om experts te geloven. Het wekt vertrouwen als je een onafhankelijke autoriteit op een bepaald gebied bent. Denk hierbij aan artsen, rechters en marketinggoeroes die veel kennis hebben op hun vakgebied. Benoem certificaten, keurmerken, awards of benchmarkonderzoeken. Laat dus zien waar je goed in bent, bewijs het.

6. Schaarste

Mensen zijn er gevoelig voor om iets te kunnen bemachtigen wat moeilijk verkrijgbaar is. Bijvoorbeeld als iets 'bijna op' is, 'alleen deze week te koop' is, of 'voor de eerste 10 bestellers' is. Iedereen wil iets hebben wat schaars en uniek is.



Vertaal de 6 overtuigingsprincipes naar jouw business

Geef per principe met een paar woorden aan hoe jij dit in de praktijk brengt in jouw organisatie. Wees zo concreet mogelijk en benoem (simpele) voorbeelden.

Overtuigingsprincipe	Jouw praktijkvoorbeeld
Wederkerigheid	
Commitment en consistentie	
Sociale bewijskracht	
Sympathie	
Autoriteit	
Schaarste	

TECHNIEKEN OM TE OVERTUIGEN

Zoals eerder gezegd: overtuigen is een techniek die je kunt aanleren. Voorwaarde om overtuigend te zijn, is dat je zelf overtuigd moet zijn van jouw idee of voorstel. In hoeverre ben jij overtuigd van jezelf, op een gezond niveau, zonder overschatting en onderschatting? Breng je verhaal met zelfvertrouwen. Ik noem 13 slimme psychologische overtuigings technieken, bekende en minder bekende. Sommige zijn wetenschappelijk onderbouwd, andere zijn in de praktijk ontstaan. Ik verduidelijk ze allemaal met een helder praktijkvoorbeeld. Het is handig om deze overtuigings technieken van tijd tot tijd nog eens na te lezen, zodat je op het goede moment de juiste techniek kunt inzetten.

1. De keuze

Het bekendste voorbeeld van deze keuzetechniek is: 'Zullen we deze week of volgende week afspreken?' Deze techniek is wellicht achterhaald, maar werkt nog prima. Je geeft de klant een illusie dat hij een keuze heeft. Deze techniek wordt ook vaak als afsluittechniek ingezet.

Ober: 'Ik wil jullie erop attent maken dat ons zelfgemaakte appelgebak in de aanbieding is. Lusten jullie het appelgebak zonder of met slagroom?'

2. What's In It For Me (W.I.I.F.M.)?

Veel verkopers spreken over de eigenschappen van hun producten. Hierop zitten maar weinig mensen te wachten. Klanten zijn net mensen en denken maar aan één ding: wat levert het mij voor voordeel op? Het betreft dan voordeel in termen van efficiency, rendement, gemak, tijdswinst of kostenbesparing.

Deze nieuwe aandrijfpomp levert een productiever snelling van 100 producten per uur op, bespaart nog eens 10 procent aan energiekosten en heeft ook lagere onderhoudskosten.

3. Foot-in-the-door

Klein beginnen, groot eindigen; dat is waar deze techniek om draait. Wanneer je eerst een klein verzoek doet waaraan iemand vrijwel zeker toegeeft, zal hij vaak ook instemmen met het tweede (grotere) verzoek waar het eigenlijk om draait. Mensen handelen graag consistent.

Laat je klant zich aanmelden voor een gratis lidmaatschap of inschrijving voor een nieuwsbrief. Stuur na een maand een bericht over een interessante actie, of een kortingsbon voor een workshop van een halve dag, om uiteindelijk een jaarabonnement te verkopen.

4. Door-in-the-face

Deze techniek is precies het tegengestelde van de foot-in-the-door-techniek. Je begint met een té groot verzoek dat mensen waarschijnlijk zullen afslaan. Na het afslaan zullen ze eerder instemmen met het kleine, daadwerkelijke verzoek.

Jij vraagt je klanten of ze gebruik willen maken van een maandelijkse service op basis van een driejarige overeenkomst. Bij afwijzing bied je deze service eenmalig of jaarlijks aan.

5. 'Want' en 'omdat'

Volgens wetenschappers hebben 'want' en 'omdat' een magische kracht. Deze voegwoorden geven mensen het idee dat je vraag beter onderbouwd is, ook al is de reden die je noemt niet helemaal overtuigend. Bij het horen van 'want' of 'omdat' schakelt ons brein direct over op de automatische piloot: we gaan er als vanzelf van uit dat er een goede reden zal volgen.

Ik zou graag met jou een vervolgspraak willen maken, want dan kunnen we dieper op de materie ingaan waardoor jij nog beter inzicht krijgt in de besparingen en optimalisaties.

6. Ja-ritme

Breng mensen in het ja-ritme. Ze willen consistent zijn: als ze ergens ja tegen zeggen, is de kans groot dat ze dit blijven doen. Ze vinden het vervelend om eerder gedane toezeggingen terug te draaien. Door positief te antwoorden, voelen ze zich verplicht om ook op de vervolgvragen positief te reageren.

Vindt u ook niet dat een computer gemakkelijk te bedienen moet zijn? Klant: 'Ja.'
En dat je er een paar jaar mee vooruit moet kunnen? Klant: 'Ja.'
En dat u bij storing snel en vakkundig geholpen wordt? Klant: 'Ja.'
En vindt u een scherpe prijsstelling daarbij ook belangrijk? Klant: 'Ja.'
Deze actie geldt volgende week niet meer, zullen we eens kijken wat die u nu oplevert? Klant: 'Ja.'

7. Houd het simpel

Stel dat er twee opties zijn en jij graag wilt dat de klant kiest voor de tweede optie. Wat doe je dan? De optie waarvan je wilt dat de klant er niet voor kiest, leg je uit aan de hand van een ingewikkeld stappenplan. De optie waarvan je wilt dat de klant er wel voor kiest, leg je uit met drie eenvoudige stappen.

De implementatie van softwarepakket A bevat de volgende gecompliceerde tien stappen. De implementatie van softwarepakket B kun je eenvoudig en doeltreffend uitvoeren in slechts drie simpele stappen.

8. Maar-dat-is-nog-niet-alles

Je biedt de klant meer aan dan hij in eerste instantie dacht. Bij aankoop krijgt hij nog allerlei extra's die het oorspronkelijke aanbod aantrekkelijker maken. Denk aan de bekende Tel Sell-reclames: 'Maar dit is nog niet alles!' Nu de verkoper er iets extra's bijdoet, voel je je bijna verplicht om het te kopen.

Bij deze zesdelige roestvrijstalen messenset krijgt u gratis een designmessensblok én een messenslijper.

9. Framing

Bij deze techniek maak je gebruik van specifieke taal om de juiste emoties aan te wakkeren, waardoor de boodschap aan overtuigingskracht wint. Denk aan de uitspraak: het glas is halfleeg of het glas is halfvol. Door informatie te kaderen, te framen, breng je een bepaalde reactie teweeg. Soms kan die al worden opgeroepen door één woord, zoals 'plofkip', 'aflosboete', 'CO2-reductie' of 'biologisch'. Bij het gokken: zoveel procent winstkans, zoveel procent verlieskans. Mensen gokken sneller bij een positief frame. Dankzij framing kun je een voorkeur voor jouw product of dienst creëren ten opzichte van je concurrenten.

Op de ene zak chips staat '65 procent vetvrij' en op de andere '35 procent vet'. Het is hetzelfde, maar de insteek is anders. Grote kans dat jij kiest voor '65 procent vetvrij'. Hierbij was het 'gezondheidsframe' de beste methode om de verkoop te verhogen.

10. Vooronderstelling

Met een vooronderstelling ga je aan een heleboel gehakketak voorbij, doordat je een situatie schetst waarin bepaalde dingen gewoon zijn. De ander zal die dingen dan voor waar aannemen.

'Ik bel je nog over hoe jij die hoge tarieven gaat verrekenen.' Daarmee geef je aan dat 'het gewoon' is dat de ander terugbetaalt. Je maakt het voor de ander dan lastig om te zeggen: 'Wacht even, wie zei dat onze tarieven te hoog zijn?'

11. Metafoor

Wist je dat je met een overtuigende metafoor een boodschap sterker kunt overbrengen? Je maakt dan gebruik van vergelijkingen, waarmee je het onderbewuste brein van je toehoorders beïnvloedt. Veelgebruikte inspiratiebronnen zijn sport, natuur en geneeskunde.

Sport: 'Met alleen maar spitsen win je de wedstrijd niet', als pleidooi voor meer diversiteit in je team.

Natuur: 'Alles wat niet groeit, gaat dood', als metafoor voor: omzetting is een voorwaarde voor investeringen.

Geneeskunde: 'Het probleem verspreidt zich als een virus', om de urgentie aan te geven.

12. 'My friend John'

Deze techniek wordt ook wel 'subliminale beïnvloeding' genoemd. Je vertelt jouw advies niet vanuit jouw mond, maar vanuit een andere bron. Dit verlaagt de weerstand en schakelt een kritische blik bij de toehoorder uit. Je advies gaat er dan in als gesneden koek.

Klanten vertellen ons dat wij de beste service verlenen.

Ik las een leuk artikel en daarin stond dat (...).

Vorig jaar ontmoete ik een coach, die zei dat (...).

13. Noem de voornaam van de klant

Deze eenvoudige overtuigings techniek wordt vaak sterk onderschat. Je gebruikt de naam van de (potentiële) klant aan het begin of einde van een zin. Dit maakt het een stuk persoonlijker. Alsof jullie vrienden zijn. Uit de praktijk blijkt dat mensen dan slecht nee kunnen zeggen.

Je zegt met een glimlach en met de juiste lichaamstaal: 'Peter, hoe kan ik je helpen bij het realiseren van je doelstelling?' Door je hoofd licht te buigen ervaart de klant (onbewust) dat jij alle aandacht voor hem hebt, waardoor je overtuigender overkomt.

Gelijk hebben is niet moeilijk, gelijk krijgen wel. Met overtuigingskracht krijg je dit voor elkaar. De eerdergenoemde overtuigingsprincipes en -technieken helpen je hierbij. Om anderen te beïnvloeden moet je overtuigend argumenteren. Maar hoe doe je dat? Hoe overtuigt de advocaat de rechter in de rechtszaal? Met het aandragen van feiten en bewijzen. Overigens kunnen dat ook referenties of aanbevelingen zijn.



Vermeld welke 3 overtuigings technieken uit vorenstaande opsomming het best bij jou passen. Geef bij elke techniek een concreet voorbeeld uit jouw praktijk: hoe zet je die techniek in?

Overtuigingstechniek 1	
Praktijkvoorbeeld	

Overtuigingstechniek 2	
Praktijkvoorbeeld	

Overtuigingstechniek 3	
Praktijkvoorbeeld	

ARGUMENTATIE DIE OVERTUIGT

Veel verkopers gebruiken vaak dezelfde argumenten als hun concurrenten. Overtuigen wordt dan een stuk lastiger. Als je met feiten en bewijzen komt, is het een stuk overtuigender. Ik verduidelijk dit met een voorbeeld:

Verkoper A:

Wij hebben een goede service en bij storing helpen wij u snel.

Verkoper B:

Wij hebben een goede service, want onze helpdesk is 24/7 bereikbaar. We hebben ruim dertigduizend artikelen op voorraad. Onze specifiek opgeleide storingsmonteur is een vakman en is binnen 24 uur op uw locatie. Daarnaast heeft u drie jaar garantie op onze producten. Bij onverwachte storing wordt u snel en vakkundig geholpen. Goede service vindt u toch belangrijk? Als u wilt, zal ik het garantiebewijs naar u opsturen. Ik kan ook het laatste klanttevredenheidsonderzoek meesturen. Daaruit blijkt dat onze klanten onze service waarderen met het cijfer 9.

Voor welke verkoper zou jij kiezen? Natuurlijk voor verkoper B. Waarom? Hij komt met feiten en bewijzen. Met zijn argumentatiemethodiek neemt hij zijn toehoorder mee in de logica van de redentatie. Deze gestructureerde en beproefde aanpak bevat de volgende stappen:

Stap 1. Benoem het argument van je klant. Doe dit in zijn bewoordingen.

Stap 2. Lever 3 keer het bewijs binnen jouw organisatie. Hoe concreter, hoe beter.

Stap 3. Benoem het voordeel van deze bewijzen voor de klant (W.I.I.F.M.?)

Stap 4. Vraag commitment aan je klant. Laat hem ja zeggen.

Stap 5. Onderbouw eventueel je cijfers en feiten met bewijsdocumenten, zoals garantiecertificaten, klanttevredenheidsonderzoeken, statistieken, onafhankelijke onderzoeken of artikelen. Kortom: noem de bron van je informatie.

**Argumenteren is te leren**

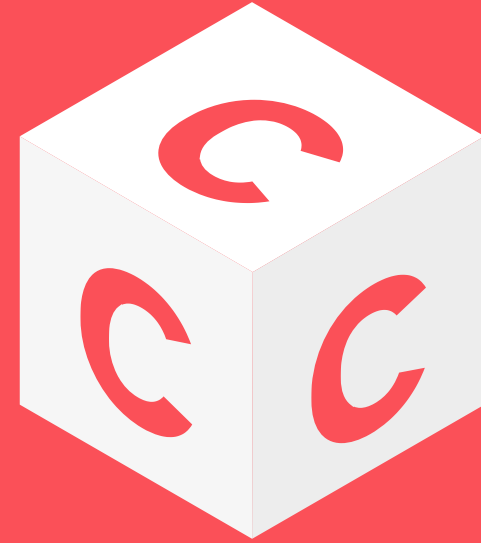
Werk met behulp van de genoemde stappen onderstaand argumentatiesplan uit met 6 argumenten die jouw klanten het belangrijkst vinden. Zoals: kwalitatief hoogwaardige producten, goede service, innovatieve oplossingen, veel kennis, korte levertijden, een totaalpakket en marktconforme tarieven. De vraag om commitment is niet opgenomen in het argumentatieplan.

Meestgehoorde klantargumenten	Lever 3 x bewijs (feiten en cijfers)	Benoem het voordeel voor de klant	Bewijsdocumenten ter onderbouwing
1.			
2.			
3.			

4.			
5.			
6.			

De volgende stap is jouw argumentatieplan uit je hoofd leren, want succesvol argumenteren begint met een goede voorbereiding. Probeer in de gesprekken met klanten vooruit te denken: welke argumenten sluiten het best aan bij hun behoefte? Houd relevante feiten en cijfers paraat. Benadruk de zaken waarin je deskundig bent. Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid hebben niet alléén met inhoud te maken. Ook oogcontact, rustig praten, een ontspannen indruk, en hier en daar een gezonde dosis zelfspot helpen om jouw overtuigingskracht te vergroten.

COLD CALLING



COLD CALLING (LETTERLIJK KOUD BELLEN) IS POTENTIËLE KLANTEN SPONTAAN TELEFONISCH BENADEREN, OM EEN AFSpraak TE MAKEN OF OM PRODUCTEN OF DIENSTEN AAN TE BIEDEN. MET DEZE PROSPECTS HEB JE NOG NOOIT EERDER CONTACT GEHAD. HET IS EEN SNELLE EN EFFECTIEVE MANIER OM MET NIEUWE KLANTEN IN CONTACT TE KOMEN. MAAR HOE PAK JE DIT SLIM AAN?

INDEX

4G-feedbackmodel 76
5x-waarom-methodiek 113

A

aanbestedingen 263
aanbeveling 209
aanbevelingen 20
aannameblunder 70
aannames 70
aanvaardbaar 54
acceptabel 54
accessoires 164
accountplan 221
actie 307
actief-luisterenmethodiek 146
activiteitenplan en tijds-
planning 223
activiteitenplanning 126
adverteren 20
afsluiten: niet 288
afsluittechnieken 290
afstoten/afvoeren 159
afwegingsvraag 292
analyse klantbehoefte 87
analyseren 236
angst 251
A.N.N.A. 71
argumenteren 34
autoriteit 27

B

BAZO: Beste Alternatief
Zonder Overeenkomst
176
beeldend gebaren 167
beïnvloeden 89
bellijst 40
belscript 42
beurzen 21
bevestigingsvraag 107
bezwaar 130
bezwaren ombuigen 134
blauwe klanten 94
blogs 233
branding 228

C

canvassen 20
challenger sales 99

citaten 234
coach 305
cold calling 38
commitment en consistentie
26
competitie-element 250
concessies 177
concurrent 267
consultative selling 99
content 232
contentkalender 235
contentmarketing 19
controlevraag 106
creatief 303
creativiteit 51
crm als hulpmiddel 223
cross-selling 152

D

deadlines 252
deal 287
deepselling 155
denk groot 302
detailvraag 293
dieptevraag 108
directe of koopvraag 290
direct mail 21
DISC-profielanalyse 92
doelen stellen 50
doelgroep 228
doelstellingen (volgens SMART)
223
door-in-the-face 28
doorvragen 110
doorzettingsvermogen 50, 301

E

e-books 233
economische toegevoegde
waarde 238
eerste indruk 162
elevatorpitch 192
elkaars houding spiegelen 169
e-mailmarketing 21
emotionele binding 214
emotionele koopmotieven 95
energie 50
enquête 234

enthousiasme 59
exclusiviteitsbeginsel 251

F

Facebook 229
face-to-face-acquisitiesprek
20
falen 307
feedback 71, 305
financiële binding 214
focus 50, 299
foot-in-the-door 28
foto's 234
framing 30
free publicity 22

G

geld 95
gele klanten 93
gemak 95
gerichte vraag 105
gesloten vraag 104
gespreksopbouw 81
gespreksopening 86
geur 164
gevoelsvraag 108
groene klanten 93
groepen 235

H

Harvard-onderhandelings-
methode 175
helpen 91
hopelijk 267
houd het simpel 29
humor 234
hypothesevraag 106, 291

I

identificeren 219
implicatievragen 101
infographics 233
informatieve artikelen 233
Instagram 229
interactie 235
interviews 233
inventariseren 103
investeer in jezelf 306

J

jaarplan 115
ja-ja-ja-ritme-afsluiting 292
ja-ritme 29
Jung, Carl Gustav 92

K

keuze 28
keuzevraag 105, 291
kijk goed af 304
klacht 130
klachten en bezwaren 129
klachtenmanagement 131
klantbehoefte 87
klantcases 205
klantenbinding 214
klantenfeedback 78
klantervaringen 233
klantgegevens 221
klantgerichtheid 281
klantgerichtheidsscore 282
klanthistorie 221
klantpiramide van Curry 216
klantpotentie 222
klantprofiel 240
klantprofiel in b2b 17
klantprofiel in b2c 18
klantverwachtingen overtreffen
285
klantvriendelijkheid 281
kleding 64, 163
kleur 163
kom in actie 307
koopmotieven 94
kop (inleiding bij presentatie)
188
korting 251
kosten 261
koud bellen 38
koude acquisitie 16
kwalitatieve doelstellingen
123
kwantitatieve doelstellingen
122

L

lachen 61
lauwe acquisitie 16
lichaamshouding 84
LinkedIn 230
luisteren 109, 141
Luisteren, Samenvatten en
Doorvragen (LSD) 109
lust 97

M

maar-dat-is-nog-niet-alles 30
marketingtechnische toege-
voegde waarde 237
marktpositie/concurrentie 222
meetbaar 54
meeveren 135
merknaam 226

metafoor 30
metafoorfeedback 77
meten 236
mindset 164
missie 116
missie, visie en strategie 116
misverstanden 70
motivatie 50
muziek 64
My friend John 31

N

Net Promoter Score (NPS) 79
netwerken 19, 228
niet en geen 266
nieuwsbrieven 21
N.I.V.E.A. 71
non-verbaal 161
noodzaak 97
nuttig-effect-vragen 102

O

offertescan 257
O.M.A. 71
omdenken 61
onderhandelen 171
onderhandelingsafsluiting 292
online aanwezigheid 227
online presenteren 198
opening van het gesprek 85
open vraag 104
opvolging 263
opwarmen 83
overtuigen 89

P

partnerships 224
passie 298
persoonlijke toegevoegde
waarde 248
persoonstypes 92
platform 229
podcasts 233
poll 234
positief taalgebruik 63
positieve mindset 302
positieve-woordenalfabet 273
presenteren 185
prijsbezwaren 180
prijsonderhandelingen 181
prioriteiten 51
prioritering 127
probleemvraag 107
probleemvragen 100
product selling 98
proefballonnetjes 290
profielfoto 231
promoveren 218
prospects 41

Q

quotes 201

R

rapportage en sturing 128
rationele koopmotieven 95
realistisch 54
referentieafsluiting 295
reflecterende vraag 108
relatiebeheer 213
relatiemanagement 220, 228
retorische vraag 107
risico's 300
rode klanten 93
romp (kern bij presentatie) 188

S

saamhorigheid 96
salespitch 192
samenvatten 110
samenwerken als meerwaarde
247
sandwichfeedbackmodel 74
schaarste 27, 250
schoonheid 97
schrijftips 271
segmenteren 216
SEO 232
situatievragen 100
sluiten van de deal 89
SMART-principe 53
Snapchat 229
sociale bewijskracht 26
social media 22
social selling-stappenplan 228
solution selling 99
specifiek 53
speechen 195
spiekbriefje 90
SPIN-selling 99
spreek-luisterbalans 146
staart (slot bij presentatie) 190
stand van zaken 121
status 96
stilteafsluiting 295
storytelling 210
strategie 119, 222
structurele binding 215
succesvolle mensen 304
succesvol onderhandelen 178
suggestieve vraag 106
SWOT-analyse 123, 222
sympathie 26

T

tegenvraag 107
tegenwerpingen 46
teksten schrijven 270
telefonische acquisitie 20
tenders 263
terugkoppeling 71
tijdgebonden 55
tijdsbesparing 96
tijdsdruk 250
TikTok 229
timing 289

tips-en-tops-feedback 73
 titel en ondertitel 232
 toegevoegde waarde 237
 trechternvragen 108
 twijfelwoorden 266

U

uiterlijk 163
 uitnodigingsafsluiting 294
 uitstelgedrag 253
 uitstraling 164
 uniciteit 97
 unique buying reason (UBR)
 244
 unique sellingpoint (USP) 243
 upselling 155
 urgentie 249
 urgentieafsluiting 291

V

value(based) selling 99
 value drops 233
 vasthouden (topklanten) 218
 veiligheid 96
 verantwoordelijkheid 50
 verkleinen 139
 verkleinwoorden 267
 verkoopkansen definiëren 125
 verkoopmethodes 98
 verkoop-remmende woorden
 266
 verkoopwoorden 267
 vernieuwing 96
 verpakken 138
 vertuigingsprincipes 26
 video's 233
 visie 117
 visualiseer je doel 303
 voorbereiding 82, 173
 voorbereiding (presentatie)
 186
 Voordeel-Prijs-Voordeel
 (V-P-V) 138
 voordelen 245
 voornaam 31
 vooronderstelling 30
 vooronderstellingsvraag 294
 voorstellen 83
 voorstel schrijven 255
 voorwaardelijke vraag 291

W

waardepropositie 239, 241
 Waarde Propositie Canvas 240
 want en omdat 29
 warme acquisitie 16
 wat-als-afsluiting 294
 wederkerigheid 26
 werven 219
 What's In It For Me (W.I.I.F.M.)?
 28

white papers 233
 woordkeuzes 265
 wowgevoel 283

X

xtra 279

Y

YouTube 230

Z

zakelijke teksten 271
 zakendoen 297
 zekerheid 96
 zelfontplooiing 97

**VOOR JOU
 WORDT SALES
 NU OOK
 EEN ABC'TJE.**

**GENIET VAN
 HET SUCCES!**