



**SALESBOOST**  
CONSULTANCY



<https://sales-boost.be>

Omdat uw klanten de beste service verdienen.



Ik ben verkocht!

Bart Daems

© 2016 – 2020 SalesBoost Consultancy - Noorderwijk (België)

*Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur en de uitgever.*

Auteur: Bart Daems

Coverontwerp: Bart Daems

ISBN: 9789402156171

Trefwoorden: Verkopen, Sales, Verkooptechnieken, Leren verkopen, Sales Trainer, Sales Training, Salestrainer, Sales Coach, Sales Coaching, Verkooptraining, Verkooptrainer

<https://sales-boost.be>

# INHOUD

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INLEIDING .....</b>                            | <b>9</b>  |
| Succes .....                                      | 9         |
| Omdat uw klanten de beste service verdienen ..... | 10        |
| Soorten verkopers .....                           | 11        |
| Job titels .....                                  | 11        |
| Imago .....                                       | 12        |
| Voor jou .....                                    | 13        |
| <b>Hoofdstuk 1: WAT IS VERKOPEN?.....</b>         | <b>15</b> |
| Verkopen an sich .....                            | 15        |
| Verkopen = vertrouwen .....                       | 16        |
| Vragen stellen.....                               | 17        |
| Hard werken .....                                 | 19        |
| Competentieniveaus .....                          | 20        |
| Onbewuste onkunde .....                           | 21        |
| Bewuste onkunde.....                              | 21        |
| Bewuste kunde .....                               | 22        |
| Onbewuste kunde .....                             | 22        |
| Training.....                                     | 22        |
| Verkopertypes .....                               | 23        |
| De Hunter a.k.a. De Jager .....                   | 23        |
| De farmer a.k.a. de hoeder.....                   | 24        |
| Rol van het management .....                      | 25        |
| <b>Hoofdstuk 2: DE VERKOOPCYCLUS .....</b>        | <b>27</b> |
| Waarom men niet onmiddellijk wil kopen .....      | 27        |
| Wat is de verkoopcyclus? .....                    | 30        |
| De verkenningsfase .....                          | 31        |
| De informatiefase .....                           | 32        |
| De overtuigingsfase .....                         | 33        |
| De bevestigingsfase .....                         | 34        |
| <b>Hoofdstuk 3: DOELGROEPBEPALING .....</b>       | <b>35</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| Wat doet klanten (bij jou) kopen? .....                       | 35        |
| Waarom klanten weg gaan .....                                 | 38        |
| Het belang van de juiste doelgroep .....                      | 38        |
| Marktsegmentatie .....  | 39        |
| ABC-indeling .....  | 41        |
| Ex-klanten .....  | 42        |
| <b>Hoofdstuk 4: KLANTENTYPOLOGIE .....</b>                    | <b>45</b> |
| Wat verstaan we onder klantentypologie? .....                 | 45        |
| Leidmotief .....  | 46        |
| Insights Discovery Model.....                                 | 47        |
| De nadenker .....   | 48        |
| De gedrevene .....  | 49        |
| De lieve .....  | 51        |
| De uitbundige .....   | 52        |
| <b>Hoofdstuk 5: ACQUISITIE: EEN NOODZAKELIJK KWAAD? .....</b> | <b>55</b> |
| Wat is acquisitie?.....                                       | 55        |
| Vormen van acquisitie .....                                   | 56        |
| Direct marketing.....   | 57        |
| Overige vormen van acquisitie .....                           | 57        |
| Pareto-principe.....  | 58        |
| Bestaande klant vs nieuwe klant .....                         | 59        |
| Eerste contact.....   | 59        |
| Vorbereiding.....   | 61        |
| Ervaring.....   | 61        |
| <b>Hoofdstuk 6: EEN AFSPRAAK MAKEN VIA DE TELEFOON .....</b>  | <b>63</b> |
| Hoe begin ik hieraan? .....                                   | 63        |
| Wat is het beste tijdstip?.....                               | 64        |
| Juiste persoon.....   | 65        |
| Begroeting .....  | 66        |
| Je bent doorverbonden .....                                   | 69        |
| Klantenvoordeel .....   | 69        |
| De kracht van woorden .....                                   | 71        |
| Hou uw telefoongesprek kort.....                              | 72        |
| Hoe pak ik het dan concreet aan? .....                        | 73        |
| Verkoop enkel de afspraak .....                               | 75        |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Belscript .....           | 75 |
| Bevestiging .....         | 76 |
| Contactbezwaren .....     | 76 |
| Flow .....                | 81 |
| Oefening baart kunst..... | 82 |

## **Hoofdstuk 7: HET VERKOOPSGESPREK ..... 83**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Communicatie .....                    | 83 |
| Interne ruis .....                    | 84 |
| Externe ruis.....                     | 84 |
| Communicatiestijlen.....              | 85 |
| Visuele communicatiestijl.....        | 85 |
| Auditieve communicatiestijl.....      | 86 |
| Gevoelsmatige communicatiestijl ..... | 87 |
| Non-verbale communicatie .....        | 87 |
| De eerste indruk .....                | 88 |
| Kom op tijd .....                     | 89 |
| H.I.O.K.....                          | 91 |
| Verzorg jezelf.....                   | 92 |
| Lichaamsgeur.....                     | 92 |
| Kledingstijl .....                    | 93 |
| Begroeting .....                      | 93 |
| Taal .....                            | 94 |
| Persoonlijke ruimte .....             | 94 |
| Ijsbreker.....                        | 95 |
| Notities .....                        | 96 |
| Professionele Gespreksopening .....   | 96 |

## **Hoofdstuk 8: BEHOEFTEANALYSE..... 99**

|   |     |
|---|-----|
| Wat zijn behoeften? .....               | 99  |
| Motivatie .....                         | 100 |
| De behoeftepiramide van Maslow .....    | 101 |
| Fysiologische behoeften.....            | 102 |
| Veiligheid – garantie – zekerheid ..... | 102 |
| Sociaal contact.....                    | 103 |
| Erkenning – status .....                | 103 |
| Ontwikkeling.....                       | 103 |

## **Hoofdstuk 9: VRAAGSTELLING..... 105**

|   |            |
|---|------------|
| Juiste vragen .....                               | 105        |
| Open vragen .....                                 | 107        |
| Gesloten vragen .....                             | 109        |
| Controlevragen .....                              | 110        |
| Suggestieve vragen .....                          | 111        |
| Tegenvragen .....                                 | 112        |
| Hypothetische vragen .....                        | 112        |
| Isolatievragen .....                              | 113        |
| Keuzevragen .....                                 | 114        |
| S.P.I.N.-methode .....                            | 118        |
| Situatievragen .....                              | 119        |
| Probleemvragen .....                              | 119        |
| Implicatievragen .....                            | 120        |
| Nodenvragen .....                                 | 121        |
| Meer vraagstellingsmodellen .....                 | 122        |
| Trechtertechniek .....                            | 126        |
| <b>Hoofdstuk 10: KLOVEN CREËREN .....</b>         | <b>129</b> |
| De actuele situatie vs. nieuwe situatie .....     | 129        |
| Vragen stellen .....                              | 131        |
| Invloed van marketing .....                       | 132        |
| <b>Hoofdstuk 11: DE OFFERTE .....</b>             | <b>133</b> |
| Wat is een offerte? .....                         | 133        |
| Wat hoort er in een goede offerte te staan? ..... | 134        |
| What else? .....                                  | 135        |
| Hoe verhoog ik mijn slaagkansen? .....            | 135        |
| <b>Hoofdstuk 12: PRESENTEREN .....</b>            | <b>137</b> |
| Hoe pak je dit aan? .....                         | 137        |
| Minder beloven, méér geven .....                  | 138        |
| PowerPointpresentatie .....                       | 138        |
| Flip-over .....                                   | 140        |
| Whiteboard .....                                  | 141        |
| Handouts .....                                    | 143        |
| Demo .....  | 144        |
| Spreek in voordelen .....                         | 146        |



|  |            |
|--|------------|
| <b>Hoofdstuk 13: ARGUMENTEREN .....</b>        | <b>147</b> |
| Praten .....                                   | 147        |
| Prijs .....                                    | 148        |
| <b>Hoofdstuk 14: OMGAAN MET BEZWAREN .....</b> | <b>151</b> |
| Wat zijn bezwaren? .....                       | 151        |
| Echt bezwaar, of flauw excuus? .....           | 152        |
| Wat doe je beter niet? .....                   | 152        |
| Aannames .....                                 | 153        |
| Herhalen .....                                 | 155        |
| Negeren .....                                  | 155        |
| Bagatelliseren .....                           | 156        |
| Voorwaardelijke instemming .....               | 156        |
| Reflectietechniek .....                        | 157        |
| Isoleer het obstakel .....                     | 158        |
| Refereren .....                                | 159        |
| Doorvragen .....                               | 159        |
| Wat niet zal gebeuren .....                    | 160        |
| T-Vergelijking .....                           | 161        |
| Bezwarenscrip .....                            | 162        |
| Onderhandelingsstijlen .....                   | 163        |
| <b>Hoofdstuk 15: CLOSEN .....</b>              | <b>165</b> |
| Het belang van durven closen .....             | 165        |
| Let op signalen .....                          | 167        |
| De Visualisatie-techniek .....                 | 167        |
| Ja-ritme .....                                 | 168        |
| Proefafsluit-techniek .....                    | 169        |
| Directe closing-techniek .....                 | 170        |
| Alternatief-techniek .....                     | 170        |
| De Bestelbon-techniek .....                    | 171        |
| Bijkomende tips .....                          | 172        |
| <b>Hoofdstuk 16: OPVOLGING .....</b>           | <b>175</b> |
| Belang van opvolgen .....                      | 175        |
| Samenvatten .....                              | 176        |
| Wachttijd .....                                | 177        |
| Benadering .....                               | 178        |

|   |            |
|---|------------|
| Gunfactor.....                                      | 179        |
| <b>Hoofdstuk 17: EVALUATIE SELLINGCYCLE .....</b>   | <b>181</b> |
| Belangrijk.....                                     | 181        |
| <b>Hoofdstuk 18: WE HAVE A DEAL! WAT NU? .....</b>  | <b>185</b> |
| Proficiat! .....                                    | 185        |
| Kwamen jullie toch niet tot een overeenkomst? ..... | 186        |
| De kracht van CRM .....                             | 187        |
| <b>Hoofdstuk 19: WAT IS NA-VERKOPEN?.....</b>       | <b>189</b> |
| Wees bereikbaar .....                               | 189        |
| Aanbevelingen .....                                 | 190        |
| Kies het juiste moment.....                         | 191        |
| Doe het écht helemaal goed .....                    | 192        |
| Smeed het ijzer terwijl het heet is.....            | 192        |
| Maak van je klanten ambassadeurs .....              | 193        |
| Ondernemen is ook geven.....                        | 196        |
| <b>Hoofdstuk 20: OMGAAN MET KLACHTEN .....</b>      | <b>199</b> |
| Elke klacht is een opportuniteit.....               | 199        |
| Toon begrip .....                                   | 200        |
| Toon aan dat je goed hebt geluisterd.....           | 201        |
| Draag een oplossing naar voren .....                | 202        |
| Toets samen af of deze oplossing voldoet .....      | 202        |
| Actie! .....  | 203        |
| Hogere macht .....                                  | 203        |
| komen jullie er samen niet uit? .....               | 204        |
| Besluit .....                                       | 204        |
| <b>Hoofdstuk 21: NETWERKEN.....</b>                 | <b>207</b> |
| Wat is netwerken?.....                              | 207        |
| Bereid je voor .....                                | 208        |
| Kom op tijd .....                                   | 208        |
| Wees jezelf .....                                   | 209        |
| Zorg voor de perfecte Elevator Pitch.....           | 209        |
| Voorbeeldscript .....                               | 211        |
| Maak gebruik van CRM en sociale media .....         | 213        |

|   |            |
|---|------------|
| Let op! .....                                     | 213        |
| Open Coffee.....                                  | 214        |
| <b>Hoofdstuk 22: DE KRACHT VAN LINKEDIN .....</b> | <b>215</b> |
| Wat is LinkedIn®? .....                           | 215        |
| <b>OVER DE AUTEUR.....</b>                        | <b>219</b> |
| Vandaag.....                                      | 220        |
| <b>BIBLIOGRAFIE.....</b>                          | <b>223</b> |
| <b>TREFWOORDENREGISTER.....</b>                   | <b>225</b> |



# INLEIDING

*“Succes is het resultaat van een goede voorbereiding, hard werken en leren van je fouten.”  
(Collin Powell)*

## *Succes*

Verkopen: ieder van ons krijgt er dag in dag uit en constant mee te maken. In de supermarkt, op het internet, bij de bank, in een kledingwinkel bijvoorbeeld.

Zelfs de vijfjarige dochter die alles in het werk stelt om haar mama te overtuigen om een ijsje voor haar te kopen, verkoopt.

Om succes te hebben in de verkoop, kan men zich in de eerste plaats maar beter goed voorbereiden.

Dit kan op verschillende manieren en aan de hand van verschillende technieken, zoals verderop bepaald in dit boek.

Net zoals in vele andere beroepen draagt ook hard werken eveneens bij tot het succes van de verkoper.

Een goede verkoper ervaart zijn inspanningen overigens niet als werken, maar als een investering waarvan hij later de vruchten plukt.

Dit kunnen financiële vruchten zijn, maar ook het maken van promotie, of het vlotter kunnen sluiten van latere deals door opgedane ervaring.

Hoe men het ook draait of keert: iedereen maakt fouten, en zeker aan het begin van de carrière kan en zal dit voorkomen.

Dit is absoluut geen schande, iedereen heeft immers ooit zijn eerste stappen moeten zetten, en iedereen is ooit met een blanco blad moeten starten.

Belangrijk is echter dat er iets wordt opgestoken en dat er geleerd wordt uit gemaakte fouten.

Dit om ervoor te zorgen dat je in de toekomst beter “gewapend” bent als verkoper in gelijkaardige situaties.

Voor de ervaren verkoper is verkopen een zeer aangename, leerrijke en zelfs een verslavende bezigheid.

Dit komt omdat het binnenhalen van een order, na soms weken- of maandenlange inspanningen, een bijzonder grote kick kan geven.

Zalig, toch?

## *Omdat uw klanten de beste service verdienen*

Onderzoek wijst uit dat een slechte klantervaring wordt gedeeld met gemiddeld tien andere mensen, en een goede klantervaring slechts met drie andere personen.

Vandaag de dag worden klantervaringen en ervaring rond dienstverlening zelfs meer dan ooit gedeeld.

Dit heeft onder meer te maken met de populariteit en de kracht van sociale media, het feit dat de consument mondiger is geworden, de vele websites waarop men reviews kan posten en ervaringen kan delen (al dan niet tegen betaling), de toename van vergelijkingswebsites, ...

Bovendien is het veel moeilijker om een nieuwe klant binnen te halen, dan om een bestaande klant te behouden.

Klanten zorgen voor omzet, en omzet is levensnoodzakelijk voor een commerciële onderneming.

Of je nu voor een kmo werkt, een Retailketen of een HoReCa bedrijf: allemaal hebben we omzet en bijgevolg klanten nodig.

Je begrijpt dat je er als verkoper bij een onderneming alle belang bij hebt om jouw zo klanten goed mogelijk te verzorgen, en de dienstverlening en service zo optimaal mogelijk te laten verlopen.

Naast een goed product en een correcte prijs draagt dit immers bij waarom de klant bij jou koopt, én blijft kopen.

In de praktijk blijkt echter dat de focus van veel ondernemingen vaak minder op dienstverlening en de service ligt, heel vaak onbewust.

Dit met als gevolg dat de verkoopcijfers zakken, en mogelijk zelfs volledig uitblijven op termijn.

## *Soorten verkopers*

Net zoals er verschillende soorten mensen bestaan, bestaan er verschillende soorten verkopers.

Van de ijverige verkoopmedewerker in een klerenwinkel die ganse dagen kleren terug opvouwt en tegelijk voor duizenden euro's per dag omzet draait, tot de Key Account Manager die grote multinationals voorziet van op maat gemaakt professioneel advies en grote deals afsluit.

De persoon die jou 's avonds opbelt op je mobiele telefoon om het samen met jou even over jouw belgedrag en bijhorende formule te hebben.

Maar evenzeer de dame in de parfumerie die je voorziet van advies in geuren en kleuren.

Of neem nu bijvoorbeeld de ober die je verteld wat de suggestie van de dag is in je favoriete restaurant.

Allemaal verkopers, en allemaal hebben ze dus gemeen dat ze mensen bijstaan en begeleiden in hun keuze binnen een verkoopproces.

## *Job titels*

Jammer genoeg is het imago van de verkoper niet altijd even positief, wat ertoe heeft geleid dat veel bedrijven hun verkopers soms een andere job titel toekennen.

Een titel die niet onmiddellijk doet vermoeden dat ze met verkopen bezig zijn, omdat het beeld van "*de verkoper*" gelijk staat aan opdringerig, onbetrouwbaar, of meer van dat fraais.

Adviseur, Vertegenwoordiger, Sales Executive, Sales Rep, Handelsreiziger, Sales Consultant, Sales Advisor, Sales Representative, Account Manager zijn maar enkele voorbeelden die regelmatig opduiken.

In feite betekenen ze allemaal hetzelfde; je vertegenwoordigt een bedrijf met een bepaalde doelgroep voor ogen, en de bedoeling is dat jij verkoopt, punt.

Omzet draaien en verkopen is namelijk het hart van elke onderneming. Niet dat andere afdelingen onbelangrijk zijn, maar de verkoop genereert bedrijfsinkomsten waarvan ook het loon van de andere afdelingen betaald wordt.

En dat wordt soms weleens vergeten...

## *Imago*

In België wordt het vaak als storend ervaren, wanneer winkelende mensen na het betreden van bijvoorbeeld een kledingwinkel quasi onmiddellijk worden benaderd door een verkoopmedewerker.

Veel mensen interpreteren dit zelfs als "*lastig vallen*", terwijl die persoon eigenlijk gewoon zijn of haar werk doet.

Of stellen we vast dat bedrijven aan receptiemedewerkers duidelijke instructies te geven om vertegenwoordigers af te schepen.

In geen geval mogen verkopers die binnen bellen worden doorverbonden, of mogen contactgegevens van verantwoordelijken worden doorgegeven.

Meer en meer bedrijven werken vandaag de dag achter gesloten deuren en zonder bemande receptie, waardoor de drempel voor verkopers op de baan alweer wat groter wordt...

Er bestaan vandaag de dag zelfs heuse opleidingen en trainingssessies voor "*poortwachters*", waarin zij leren omgaan met prospecterende vertegenwoordigers.

Mensen – en ook de mensen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen bij bedrijven – zijn namelijk gek op kopen, maar ze hebben er een hekel aan als ze het gevoel hebben dat hen iets wordt verkocht.

Toen ik zelf op een dag de kans kreeg om als vertegenwoordiger B2B aan de slag te gaan in de printing business, maakte mijn – inmiddels ex – vrouw zich grote zorgen omdat ik met kopieerapparaten zou gaan "*leuren*".



De mening van vrouwlief, die zelf actief is als Proces Manager in de metaalrecyclage industrie.

In vele landen, zoals bijvoorbeeld in de Verenigde Staten, is het imago dat verkopers met zich meedragen enigszins anders dan bij ons. Daar bekijkt men verkopers als mensen die kunnen helpen in het maken van de juiste keuze, en daar zijn de mensen maar wat blij wanneer men benaderd wordt door een verkoper.

Hopelijk is dit ook bij ons ooit het geval, en geraken we af van dat clichébeeld van bijvoorbeeld de deur-aan-deur stofzuigerverkoper, of de malafide autohandelaar die mensen bedriegt waar ze bij staan. En dit vrienden, kan enkel als we allemaal ons uiterste best doen onze job zo goed mogelijk uit te oefenen en de klant centraal te stellen.

Customer centricity – het centraal stellen van de klant in zowel lange termijn als dagelijkse processen – is hét toverwoord in sales, waarmee bedrijven zich positief kunnen onderscheiden van hun concurrenten.

Trust me...

## *Voor jou*

Dit boek is bedoeld voor iedereen die ook maar iets met verkopen te maken heeft.

Of je nu in een winkel werkt, of je focust op de professionele markt.

Van de kelner tot de autoverkoper, allemaal kan je je verkoop stimuleren als je dit boek goed leest, en de tips ter harte neemt.

We zijn immers allemaal mensen die voor een beroep gekozen hebben waarin we anderen kunnen helpen om zichzelf te verbeteren.

Een beroep waarin we de nodige creativiteit en zelfstandigheid moeten toepassen, en hierbij verantwoordelijk zijn voor een gedeelte van de omzet van ons eigen bedrijf.

Dit alles met maar 1 doel voor ogen: hoe kunnen we onze klanten (of gasten voor de HoReCa) het beste begeleiden bij hun aankoop.

En als we allemaal ons uiterste best doen, zal misschien ooit de verkoper pur sang een positiever imago krijgen.

Om het leesgemak te bevorderen, wordt *“de verkoper”* in dit boek in een mannelijke vorm beschreven.

Dit boek is echter geschreven voor zowel mannen als vrouwen, en iedereen die interesse vertoont in het ontwikkelen van zijn of haar commerciële vaardigheden.

Het is dan ook de bedoeling dat iedereen – man of vrouw – *“de verkoper”* interpreteert als zijnde zichzelf, ongeacht het geslacht.

Dit geldt trouwens eveneens als ik het heb over *“de klant”* of *“de prospect”*.

Dit boek is zo geschreven dat je op eender welk hoofdstuk kan inpikken.

Je mag dit natuurlijk van voren naar achter uitlezen en door elk hoofdstuk gaan, maar je kan net zo goed telkens inpikken op een hoofdstuk dat je interesseert.

Ook later kan je dus perfect het boek terug bij de hand nemen en het boek gebruiken als een naslagwerk voor dat wat jou op dat ogenblik boeit.

Ik hoop dat je evenveel plezier beleeft aan het lezen van dit boek, als dat ik heb gehad bij het schrijven ervan.

Je zal merken dat ik erg veel hou van metaforen, en ik schotel je hierbij meteen de eerste voor:

- ✓ ***“Wij verkopers zijn allemaal acteurs, die elke dag meerdere voorstellingen spelen voor een live publiek.”***

Enkel mits een goede voorbereiding (repetitie) kunnen deze succesvol zijn, maar vergeet hierbij niet:

Het is én blijft de klant die regisseert.

# Hoofdstuk 1:

## WAT IS VERKOPEN?

*“Verkopen moet ongeveer het opwindendste zijn dat je met je kleren aan kunt doen.”*  
*(John Fenton)*

### *Verkopen an sich*

Over verkopen zijn er al talloze boeken en internetpagina's vol geschreven. Allemaal met hun eigen definities over wat verkopen, volgens hen dan wel precies mag wezen.

De ene heeft het over ***“tegen een bepaalde prijs goederen aan een andere partij leveren”***, terwijl de ander het dan weer heeft over ***“een proces waarin klant en verkoper actief meespelen”***.

Verkopen is uiteraard méér dan gewoon goederen aan een bepaalde prijs aan derden leveren.

Mocht dit effectief zo zijn waren wij geen verkopers maar leveranciers.

Bovendien hadden we geen enkele toegevoegde waarde om de klant te vergezellen in zijn zoektocht naar het product of dienst die het beste aansluit bij zijn of haar behoeften.

Het zou allemaal een weinig uitdagende boel zijn...

Al maar goed ook dat verkopen dus méér is dan enkel leveren.

Wat is er namelijk leuker dan een klant bij te staan in zijn keuze, veel vragen te stellen, te voorzien van professioneel advies, en vervolgens samen met hem een oplossing te zoeken welke een forse verbetering is ten opzichte van zijn of haar actuele situatie?

En nadat de koop is gesloten op regelmatige basis contact blijven houden, en vooral bereikbaar zijn bij vragen of problemen.

*Dat is verkopen...*

Want dat is de juiste instelling; een klant of prospect helpen omdat *hij* daar beter van wordt.

Je geeft de klant op die manier het gevoel dat hij gehoord wordt, écht wordt geholpen en geloof me: daar wordt jij als verkoper op termijn beter van.

Want deze klant doet in de toekomst opnieuw zaken met jou mocht de gelegenheid zich voor doen, en vertelt op zijn minst aan drie personen hoe tevreden hij wel is van jouw service.

## *Verkopen = vertrouwen*

Er zijn jammer genoeg ook altijd verkopers geweest die niet de klant, maar zichzelf op de eerste plaats stellen.

Op die manier smeren ze klanten zaken aan die te duur of van slechte kwaliteit zijn, of iets zijn dat deze klant eigenlijk helemaal niet nodig heeft. Dit omdat ze er als verkoper waarschijnlijk op dat moment zelf meer aan verdienen.

Echter, de klant wordt nadien ongetwijfeld geconfronteerd met een gevoel alsof hij bedrogen is geweest en dat is hij eigenlijk ook.

Niet echt bevorderlijk voor een relatie op lange termijn.

Je raadt al dat als deze klant op termijn opnieuw behoefte heeft aan bepaalde producten en diensten, hij elders gaat waar hij wél professioneel en correct wordt geholpen.

Het is misschien wel de belangrijkste les uit dit boek:

*“Verkopen – en blijven verkopen – is gebaseerd op vertrouwen.”*

Een ontevreden klant vertelt niet drie, maar vlotjes tien mensen over zijn slechte ervaring met jouw bedrijf of met jou als verkoper. Bovendien is het een stuk moeilijker om een nieuwe klant binnen te halen, dan om een bestaande klant te behouden.

Als je dan berekent hoeveel een jarenlange, trouwe klant aan omzet waard is op het einde van jullie professionele relatie, hoeft het geen betoog dat je van die winst meer boterhammetjes zal kunnen eten dan van de winst van die éénmalige klant. Het zijn immers de klanten die jouw loon – én dat van jouw werkgever en collega's – betalen.

Ik kan dus niet genoeg benadrukken hoe belangrijk het is de klant centraal te stellen, en alles in het werk te stellen om samen met hem te bepalen hoe je hem het beste kan helpen. Op termijn worden ook jij en jouw bedrijf er sowieso beter van.

Belangrijk om te onthouden is dus het alom gekende spreekwoord ***“de klant is koning”***.

Een oeroud gezegde, maar nog steeds brandend actueel en berustend op een grond van waarheid.

Al bestaan er natuurlijk ook grenzen, en kan dit gezegde gerust worden aangevuld met: ***“zolang hij zich als een koning gedraagt”***.

## *Vragen stellen*

Verkopen is – in tegenstelling tot wat de meeste mensen denken – veelal luisteren naar de klant in plaats van zelf aan het woord te zijn.

Ten onrechte denkt men dat een verkoper *“het goed moet kunnen uitleggen”* om succesvol te zijn.

Hoe vaak heb ik bijvoorbeeld zelf in mijn jeugd talloze malen mogen horen dat er vast een zeker een carrière als verkoper of advocaat voor mij was weg gelegd.

Natuurlijk helpt het je in de bijvoorbeeld in de overtuigingsfase als je een beetje mondig bent.

Maar een goede verkoper is iemand die vooral de juiste vragen stelt, en op cruciale momenten net zijn mond houdt.

Op die manier legt hij de ware klantbehoeften bloot, in plaats van een product of dienst voor te stellen in de *veronderstelling* dat de klant dit nodig heeft. Aannames doen is immers dodelijk, en zeker in de verkoop.

Bovendien kan de verkoper al wat de klant hem in bijvoorbeeld de ontdekkingsfase vertelt, later in de overtuigingsfase gebruiken. Maar hierover verder in dit boek meer.

In feite zou in een ideaal verkoopgesprek de klant 80%, en de verkoper 20% van de totale tijd aan het woord moeten zijn. Je weet net als ik dat dit in de praktijk meestal heel anders is. Hoe is die verdeling in jouw verkoopgesprekken? Wees eens eerlijk?

In de HoReCa is het vaak nog erger. Daar komt het bedienend personeel vaak gehaast aangestormd aan de tafel, en ratelt vervolgens een ingestudeerd nummertje af:

- ✓ ***“Wat wilt u drinken?”***
- ✓ ***“Wat wilt u eten?”***
- ✓ ***“Hoe mag uw vlees gebakken worden?”***
- ✓ ***“Wenst u frieten of kroketten?”***
- ✓ ***“Was alles naar wens?”***
- ✓ ***“Wenst u nog koffie of dessert?”***

Iedere tafel opnieuw, en normaal gezien ongeveer in die volgorde. En dan zijn we er zowat qua vraagstelling.

Met mijn 12 jaren HoReCa ben ik uiterst bekend met het fenomeen, ik deed vroeger immers precies hetzelfde.

Mist het toepassen van enkele vraagstellingstechnieken, en door met de gasten te *praten* en naar hen te luisteren in plaats van dat ingestudeerd nummertje af te ratelen, creëer je niet alleen een hogere gasttevredenheid, maar zal ook de omzet én de fooi een gevoelig stuk hoger liggen. Nogmaals; ik spreek uit ervaring...

Het is natuurlijk niet evident om een gesprek te leiden, zeker niet voor de beginnende verkoper.

Mijn advies hierin is dat je geregeld een boek leest over verkopen, interviewtechnieken of vraagstellingstechnieken.

En dat je ook een aantal vragen opschrijft die zeker zou moeten stellen en die betrekking hebben op de prospect en op jouw producten of diensten.

Voorbereiding is immers het halve werk.

## *Hard werken*

Verkopen – en vooral *goed* verkopen – is een kwestie van hard werken.

Ook al lijkt het voor mensen die niet in de verkoop werken alsof wij buitendienstmedewerkers een ganse dag op terrasjes zitten, of maar wat koffie gaan drinken bij klanten: het is en blijft hard werken.

Ik ken geen enkele verkoper die om 9:00 's morgens begint, en om 17:00 's avonds stopt.

Of toch geen TOP-verkoper, met dergelijke werkuren.

Een goede (lees: slimme) verkoper is bij zijn klanten op die uren dat zijn klanten bereikbaar zijn, en bereidt zich voor op deze gesprekken op momenten dat de meeste andere mensen zich ontspannen.

In vaktermen spreken we over de zogenaamde "*golden hours*" als we het hebben over die momenten dat onze klanten en prospects bereikbaar zijn.

Wanneer andere mensen naar televisie kijken en mijn dochter in bed ligt, werk ik bijvoorbeeld aan offertes, voorbereidingen voor gesprekken, of schrijf ik blogs voor mijn websites.

Het gebeurt meerdere malen per week dat mijn partner gaat slapen, terwijl ze gekscherend zegt dat ik een nachtbraker ben omdat ik om middernacht nog steeds aan het werk ben.

Nu ja “*werk*”, ik zie dit dan ook helemaal niet als werk...

Het is tevens ook door die momenten te benutten dat je het verschil maakt als TOP-verkoper.

Als de gemiddelde verkoper – met lage of gemiddelde resultaten – bezig is met het maken van een offerte, ben jij centen aan het verdienen.

Dát is het verschil...

## *Competentieniveaus*

Je hoort wel eens: “***die persoon is een geboren verkoper.***”

Ik ben het niet volledig eens met deze stelling.

Ok, ik ben ervan overtuigd dat je een minimum aan talent nodig hebt als verkoper:

sociale vaardigheden, empathisch vermogen, doorzettingsvermogen, wilskracht, ...

Maar verkopen is méér dan dat; verkopen is voor het grootste deel het ontwikkelen – en het blijven ontwikkelen – van vaardigheden.

Net als in topsport is oefening natuurlijk dé manier om vaardigheden te ontwikkelen en aan te scherpen.

Kim Clijsters is dan ook maar geworden wie ze is door miljoenen keren met haar racket tegen een balletje te slagen.

En neem van mij aan dat ze hierdoor haar indrukwekkende en verdiende palmares heeft bereikt, en niet omdat ze ermee geboren is.

Er zal talent aanwezig zijn geweest, maar ze heeft dit verder ontwikkeld door haar harde inzet en oefening.

En dit is net zo in de verkoop: oefening baart kunst.

Een nieuwe vaardigheid aanleren gaat natuurlijk niet vanzelf.