



DE ROUTE NAAR JA

Verkopen zonder druk, van eerste contact tot beslissing

Andy De Bondt

SuccespathBooks

Copyright

© Andy De Bondt en Succespath 2026. Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever, behalve korte citaten in recensies en voor zover wettelijk toegestaan.

De namen en details in praktijksituaties zijn samengesteld of aangepast om herkenbare verkoopsituaties te tonen zonder individuele klanten of organisaties te identificeren.

De informatie in dit boek is educatief. De lezer blijft verantwoordelijk voor commerciële, juridische en financiële beslissingen en voor de naleving van toepasselijke wetgeving, waaronder privacy- en consumentenregels.

Auteur: Andy De Bondt

Uitgever: SuccespathBooks

Eerste editie 2026

Over dit boek

Dit boek is geschreven voor ondernemers, adviseurs, accountmanagers en verkoopteams die klanten willen helpen beslissen zonder druk te zetten.

De centrale methode is ROUTE: Richt, Open, Uitvragen, Toon waarde en Eindig met duidelijkheid. Iedere stap helpt je om een verkoopkans zorgvuldig te beoordelen, een relevant gesprek te voeren en tot een concrete uitkomst te komen.

Gebruik het boek niet als een verzameling zinnen die je letterlijk moet oplezen. Gebruik het als een werkwijze. Kies bij iedere oefening één echte prospect, één echte deal of één gesprek dat is vastgelopen. Dan groeit tijdens het lezen niet alleen je kennis, maar ook je verkoopkwaliteit.

Inhoud

Voorwoord	5
Zo gebruik je dit boek	8
Inleiding	11
Hoofdstuk 1 Waarom klanten niet beslissen	17
Hoofdstuk 2 De ROUTE naar JA	26
Hoofdstuk 3 Niet iedereen is een prospect	36
Hoofdstuk 4 Prospecteren zonder mensen lastig te vallen	45
Hoofdstuk 5 Voorbereiden voordat je praat	55
Hoofdstuk 6 Aandacht verdienen je in de opening	64
Hoofdstuk 7 Maak het gesprek veilig en duidelijk	73
Hoofdstuk 8 Stel vragen die beslissingen blootleggen	82
Hoofdstuk 9 Luister naar wat niet gezegd wordt	91
Hoofdstuk 10 Van probleem naar impact	98
Hoofdstuk 11 Stop met kenmerken verkopen	107
Hoofdstuk 12 Maak waarde geloofwaardig	116
Hoofdstuk 13 Prijs is niet hetzelfde als waarde	125
Hoofdstuk 14 Bezwaren zijn informatie	135
Hoofdstuk 15 Wanneer de klant niet durft te beslissen	143
Hoofdstuk 16 Afsluiten zonder druk	150
Hoofdstuk 17 Onderhandelen zonder waarde weg te geven	158
Hoofdstuk 18 Follow up die wel antwoord krijgt	166
Hoofdstuk 19 Verkoop is een systeem	175
Hoofdstuk 20 Word iedere maand beter	184
Slotwoord	191
Bronnen en aanbevolen lectuur	193
Over de auteur	194
ROUTE Toolkit	195

Voorwoord

Ik heb verkoop nooit gezien als een spel waarin de slimste zin wint.

In de praktijk zijn de beste gesprekken zelden de gesprekken waarin de verkoper het meest heeft gepraat. Het zijn de gesprekken waarin een klant na afloop beter begrijpt wat er werkelijk speelt, welke keuze hij heeft en wat een volgende stap van hem vraagt.

Die overtuiging is niet ontstaan in een trainingszaal. Ze groeide tijdens jaren van gesprekken met particulieren, ondernemers, adviseurs, leveranciers en commerciële teams. Ik zag hoe een goede oplossing kon vastlopen omdat niemand de beslissing hielp structureren. Ik zag ook hoe een eenvoudig gesprek vertrouwen kon herstellen, zelfs wanneer de uitkomst geen verkoop was.

Verkoop krijgt een slechte naam wanneer de uitkomst belangrijker wordt dan de persoon die moet beslissen. Dan verandert nieuwsgierigheid in een techniek. Een bezwaar wordt iets dat overwonnen moet worden. Stilte wordt een drukmiddel. De verkoper meet succes alleen aan een handtekening en vergeet te vragen of die handtekening ook een goede start vormt.

Dat soort verkoop werkt soms op korte termijn. Op lange termijn betaalt iemand de prijs. De klant krijgt spijt, uitvoering erft een onrealistische belofte of de verkoper moet een relatie herstellen die onder druk is begonnen.

Ik wilde daarom een boek schrijven dat ambitie en zorgvuldigheid niet als tegenpolen behandelt. Je mag commerciële doelen hebben. Je mag gericht prospecteren, duidelijk adviseren, stevig onderhandelen en om een beslissing vragen. Het verschil zit in de manier waarop je dat doet.

De kern is eenvoudig: help de juiste klant van eerste contact naar een heldere beslissing.

Dat vraagt meer dan vriendelijkheid. Je moet durven kwalificeren. Je moet vragen stellen die verder gaan dan oppervlakkige behoeften. Je moet ook een klant durven tegenspreken wanneer zijn aanname niet klopt, een beperking van je eigen oplossing benoemen en stoppen wanneer er geen goede fit is.

Goede verkoop is dus niet passief. Ze is richtinggevend zonder de keuze van de klant over te nemen.

Waarom ROUTE

Verkoopboeken bieden vaak sterke technieken, maar de lezer houdt na afloop een lange lijst losse ideeën over. Wat gebruik je eerst? Wat doe je wanneer een deal stilvalt? Hoe weet je of het probleem in je opening, je vragen, je voorstel of je afsluiting zit?

ROUTE maakt die samenhang zichtbaar.

Je begint met **Richt** omdat niet iedere prospect dezelfde aandacht verdient. Daarna **Open** je met relevantie. Met **Uitvragen** bouw je een diagnose die probleem, impact, uitkomst en beslissing omvat. Pas dan **Toon waarde** je. Ten slotte **Eindig je met duidelijkheid**.

De letters zijn eenvoudig genoeg om te onthouden. Onder iedere stap zit een complete vaardigheid. Samen vormen ze een manier om gesprekken te voeren, deals te beoordelen, teams te coachen en een pipeline eerlijker te maken.

ROUTE is geen garantie op een ja. Ze verhoogt wel de kwaliteit van het proces dat naar een ja of nee leidt.

Voor wie ik dit schreef

Dit boek is voor iedereen die anderen professioneel helpt kiezen.

Voor de ondernemer die zijn eigen diensten verkoopt en niet wil klinken als een verkoper.

Voor de adviseur die inhoudelijk sterk is maar te laat naar een beslissing vraagt.

Voor de accountmanager die veel kansen heeft en toch te weinig voorspelbaarheid.

Voor de salesmanager die geen genoeg meer neemt met “de klant is enthousiast” als forecastbewijs.

En voor de ervaren verkoper die weet dat kleine verbeteringen in vragen, luisteren en opvolging grote gevolgen kunnen hebben.

Je hoeft geen bepaalde sector, bedrijfsgrootte of verkoopstijl te hebben. De voorbeelden lopen van eenvoudige adviesgesprekken tot complexere beslissingen met meerdere betrokkenen. Pas de taal aan je eigen markt aan. Behoud de principes.

Een boek om in te werken

Lees dit boek niet alleen met een markeerstift. Leg er een echte deal naast.

Vul de tools in. Test een openingszin. Stel een vraag die je normaal vermijdt. Kijk eerlijk naar een kans die al weken in je pipeline staat. Vraag je af of je de klant helpt beslissen of vooral hoopt dat hij vanzelf ja zegt.

Achteraan vind je de volledige ROUTE Toolkit. De werkbladen zijn geen extraatje. Ze maken van de methode een werkwijze.

Als dit boek één gewoonte verandert, laat het dan deze zijn: eindig ieder belangrijk gesprek met meer duidelijkheid dan waarmee het begon.

Andy De Bondt

Zo gebruik je dit boek

De hoofdstukken volgen de ROUTE van eerste selectie tot voortdurende verbetering. Je kunt het boek van voor naar achter lezen of meteen naar de stap gaan waarop je huidige verkoopkansen vastlopen.

Leesroute voor een volledige basis

Lees eerst de inleiding en hoofdstukken 1 en 2. Daar leer je waarom klanten ondanks interesse niet beslissen en hoe ROUTE als geheel werkt.

Ga daarna in volgorde door de vijf delen. Iedere stap bouwt voort op de vorige. Toon waarde wordt zwak zonder uitvragen. Afsluiten voelt als druk wanneer richting, relevantie en diagnose ontbreken.

Leesroute voor een vastgelopen deal

Gebruik deze snelle diagnose.

Signaal	Waarschijnlijke stap	Begin bij
Veel gesprekken maar weinig echte kansen	Richt	Hoofdstuk 3
Lage reactie op eerste contact	Open	Hoofdstuk 4 en 6
Goede gesprekken maar vage behoefte	Uitvragen	Hoofdstuk 8 tot 10
Klant begrijpt product maar ziet geen reden	Toon waarde	Hoofdstuk 11 tot 13
Voorstellen blijven liggen	Eindig	Hoofdstuk 14 tot 18
Forecast klopt zelden	Systeem	Hoofdstuk 19
Team kent methode maar past haar niet toe	Verbeteren	Hoofdstuk 20

Gebruik de praktijkblokken

Ieder hoofdstuk bevat vier soorten toepassing.

Gesprek in de praktijk laat zien hoe een principe in gewone taal klinkt. Kopieer de woorden niet automatisch. Kijk naar de functie van de vraag of reactie.

Infographics verduidelijken een relatie, volgorde of beslismodel. Gebruik ze als compacte geheugensteun tijdens gesprekken, voorbereiding en coaching.

Oefening verbindt het hoofdstuk aan een echte situatie. Vul haar in voordat je naar het volgende onderwerp gaat.

Kerninzicht vat samen wat je in gedrag moet onthouden.

Werk met één echte deal

Kies bij de start één verkoopkans die belangrijk genoeg is en nog niet beslist. Noteer na ieder ROUTE-deel wat er verandert.

ROUTE stap	Wat weet ik nu	Wat ontbreekt	Mijn volgende actie
Richt			
Open			
Uitvragen			
Toon waarde			
Eindig			

Wanneer je aan het einde ontdekt dat de kans geen goede fit is, heeft de methode gewerkt. Duidelijkheid is nuttiger dan een mooie opportunity die nooit beweegt.

Gebruik ROUTE in een team

Bespreek tijdens een wekelijkse review telkens één stap. Laat een verkoper bewijs tonen uit de klantbeslissing, niet alleen zijn eigen activiteiten.

Vraag bijvoorbeeld:

- Welk probleem heeft de klant zelf belangrijk genoemd?
- Welke impact is concreet geworden?
- Wie moet de keuze dragen?
- Welke waarde is door de klant bevestigd?
- Welke volgende stap is wederzijds afgesproken?

Kies daarna één vaardigheid om een maand lang te trainen. De 30 dagen Sales Sprint achteraan helpt daarbij.

ROUTE wordt pas waardevol wanneer ze zichtbaar wordt in voorbereiding, gesprekken, voorstellen en opvolging.

Inleiding

Verkopen zonder verkooppraatjes

Er is iets vreemds aan verkoop.

Vrijwel ieder bedrijf heeft klanten nodig. Iedere ondernemer, adviseur of accountmanager moet op een bepaald moment iemand helpen kiezen voor een product, dienst, idee of samenwerking. Toch voelen veel mensen weerstand zodra het woord *verkopen* valt.

Ze denken aan druk zetten. Aan scripts. Aan gladde praatjes. Aan iemand die koste wat kost een handtekening probeert te krijgen.

Dat beeld is niet uit het niets ontstaan. De verkoopwereld heeft klanten lang behandeld alsof twijfel een tegenstander was. Verkopers leerden bezwaren te overwinnen, stiltes op te vullen en ieder nee om te buigen. De techniek stond centraal. De beslissing van de klant kwam op de tweede plaats.

Sterke verkoop werkt anders.

Een klant die zich onder druk gezet voelt, kan vandaag ja zeggen en morgen spijt krijgen. Een prospect die zich niet begrepen voelt, luistert misschien beleefd naar je presentatie maar verdwijnt daarna. Iemand kan jouw product nodig hebben en toch niets doen, omdat hij zijn eigen beslissing niet vertrouwt.

Daarom begint moderne verkoop niet bij overtuigen.

Het begint bij begrijpen.

Een goede verkoper helpt iemand helder te krijgen waar hij vandaag staat, waar hij naartoe wil, wat hem tegenhoudt en of jouw oplossing werkelijk past. Je praat niet iemand een beslissing in. Je bouwt samen de helderheid waarmee een beslissing verantwoord wordt.

Dat klinkt minder spectaculair dan een perfecte closingzin.

Maar het is waardevoller.

De klant is veranderd

Vroeger had de verkoper vaak een informatievoorsprong. De klant kende het product nauwelijks, kon alternatieven moeilijk vergelijken en was afhankelijk van de uitleg van de leverancier.

Vandaag kan iemand binnen enkele minuten prijzen bekijken, reviews lezen, demonstraties vinden, ervaringen vergelijken en concurrenten onderzoeken. Klanten komen soms beter voorbereid aan tafel dan de verkoper verwacht.

De verkoper heeft zijn monopolie op informatie verloren.

Dat is goed nieuws. Je waarde zit niet langer in het opdreunen van informatie die ook op een website staat. Je waarde zit in het helpen onderscheiden van wat relevant is.

Een klant heeft zelden behoefte aan nog meer losse gegevens. Hij wil weten:

- Wat is voor mijn situatie belangrijk?
- Welke verschillen doen er werkelijk toe?
- Wat verandert er als ik kies?
- Welk risico neem ik als ik verander?
- Welk risico neem ik als ik niets doe?
- Welke oplossing past bij mijn prioriteiten en beperkingen?

Daar ligt jouw rol. Je brengt structuur in een keuze die voor de klant onduidelijk, spannend of complex is.

De beste verkoper begrijpt de beslissing

Stel dat twee verkopers hetzelfde product aanbieden.

De eerste vertelt twintig minuten over functies, voordelen, prijzen, referenties en alles wat zijn bedrijf onderscheidt.

De tweede begint met vragen. Wat probeert de klant te bereiken? Waarom is dat nu belangrijk? Wat lukt vandaag niet? Wat heeft hij al geprobeerd? Wie is betrokken bij de beslissing? Wat moet een goede oplossing concreet veranderen?

De eerste kent zijn product.

De tweede begrijpt de beslissing.

Productkennis blijft nodig. Zonder kennis kun je geen betrouwbare aanbeveling doen. Maar kennis krijgt pas waarde wanneer ze verbonden wordt met de situatie van de klant. Een functie is geen voordeel totdat iemand begrijpt welk probleem ze oplost. Een voordeel is geen reden om te kopen totdat het belangrijk genoeg is om voor te veranderen.

Je verkoopt niet aan iedereen

Een hardnekkige verkoopgedachte is dat iedere prospect uiteindelijk klant kan worden als je goed genoeg verkoopt.

Dat klopt niet.

Sommige mensen hebben je oplossing niet nodig. Sommige hebben het probleem wel, maar geven het geen prioriteit. Sommige missen de middelen of het mandaat. Andere klanten passen eenvoudigweg niet bij de manier waarop jij werkt.

Sterke verkoop gaat daarom niet alleen over meer ja krijgen. Ze gaat ook over sneller herkennen waar een ja niet logisch is.

Een duidelijk nee kan waardevoller zijn dan een maandenlange misschien. Iedere minuut die je besteedt aan een kans zonder richting, kun je niet besteden aan iemand die werkelijk geholpen kan worden.

Een professionele verkoper beschermt niet alleen zijn omzet. Hij beschermt ook de tijd, aandacht en keuzevrijheid van de klant.

De grootste concurrent is vaak niets doen

Vraag verkopers waarom ze deals verliezen en je hoort vaak de naam van een concurrent. Toch verdwijnen veel verkoopkansen niet naar een andere leverancier.

Ze verdwijnen naar niets.

De klant stelt uit. Het project schuift door. De bestaande situatie voelt nog draaglijk. Andere prioriteiten winnen. Een extra beslisser stelt nieuwe vragen. De keuze wordt complexer en uiteindelijk gebeurt er niets.

Daarom gaat dit boek niet alleen over aantonen dat jouw oplossing goed is. We onderzoeken hoe mensen beslissen, waarom ze aarzelen en waarom de huidige situatie vaak veiliger voelt dan een verbetering die nog onbekend is.

We kijken naar prijs zonder prijsdruk. Naar bezwaren zonder strijd. Naar afsluiten zonder toneel. Naar opvolgen zonder achtervolgen. En naar de momenten waarop je beter kunt stoppen dan blijven duwen.

De ROUTE naar JA

Doorheen dit boek gebruiken we één methode.

ROUTE.

- **R staat voor Richt.** Kies waar je werkelijk waarde kunt leveren.
- **O staat voor Open.** Verdien aandacht met relevantie.
- **U staat voor Uitvragen.** Begrijp probleem, impact, gewenste uitkomst en besluitvorming.
- **T staat voor Toon waarde.** Verbind je oplossing uitsluitend met wat je hebt ontdekt.
- **E staat voor Eindig met duidelijkheid.** Sluit af met ja, nee of een concrete volgende stap.

ROUTE is geen rigide script. Een echt gesprek loopt zelden in vijf keurige blokken. Je ontdekt nieuwe informatie, gaat terug naar een eerdere vraag of merkt dat een andere persoon betrokken moet worden.

De methode geeft je een kompas. Je weet waar de verbinding met de klant sterker moet worden en welke stap je niet mag overslaan.

Veel verkoopproblemen ontstaan doordat verkopers te snel bewegen. Ze tonen waarde voordat ze het probleem begrijpen. Ze beantwoorden een bezwaar voordat ze weten wat erachter zit. Ze sturen een offerte zonder dat er overeenstemming is over wat de klant gaat beslissen.

ROUTE vertraagt je waar zorgvuldigheid nodig is en versnelt je waar duidelijkheid bestaat.

Wat JA in dit boek betekent

De titel betekent niet dat ieder gesprek in een verkoop moet eindigen. Dat zou onrealistisch en onprofessioneel zijn.

Soms is de beste uitkomst: dit past niet bij ons.

Soms: dit probleem is nog niet belangrijk genoeg.

Soms: we zijn niet de juiste leverancier.

Een goed verkoopgesprek eindigt daarom niet noodzakelijk met een ja. Het eindigt met duidelijkheid.

Ja.

Nee.

Of een concrete volgende stap.

Geen vage misschien. Geen vrijblijvende offerte die zes weken onaangeroerd blijft. Geen afspraak waar niemand eigenaarschap over neemt.

Duidelijkheid is het doel.

Welkom op de ROUTE.



Waarom klanten niet beslissen

De klant heeft interesse.

Het gesprek ging goed. Hij stelde vragen. Hij vroeg zelfs naar de prijs. Je stuurde diezelfde middag nog het voorstel.

Daarna gebeurt er niets.

Twée dagen later stuur je een vriendelijke mail. Geen antwoord. Een week later bel je.

“We hebben het nog niet kunnen bekijken.”

Je geeft de klant extra tijd. Nog een week later hoor je dat men intern overlegt.

De prospect heeft nooit nee gezegd. Maar ook nooit ja.

Dit is een van de meest frustrerende situaties in verkoop. Het is ook een van de belangrijkste om te begrijpen, want interesse en besluitvorming zijn twee verschillende dingen.

Interesse is goedkoop

Mensen kunnen oprecht geïnteresseerd zijn zonder bereid te zijn om iets te veranderen. Een prospect kan jouw oplossing goed vinden, geloven dat ze werkt en de prijs redelijk vinden. Toch koopt hij niet.

Kopen vraagt meer dan de vraag of iets goed is. De klant moet ook bereid zijn de huidige situatie los te laten.

Iedere aankoop creëert verandering. Er wordt geld uitgegeven. Een team moet iets nieuws leren. Een leverancier wordt vervangen. Een manager moet de keuze intern verdedigen. Iemand wordt verantwoordelijk wanneer de implementatie tegenvalt.

De waarde van jouw oplossing kan dus groot zijn, terwijl het gevoelde risico van beslissen nog groter is. Dan wint de status quo.

Onderzoek naar de status-quo-bias laat al langer zien dat mensen een bestaande optie anders beoordelen dan een alternatief, zelfs wanneer overstappen rationeel aantrekkelijk kan zijn. In verkoop betekent dit niet dat je de klant bang moet maken. Het betekent dat je de huidige situatie even zorgvuldig moet onderzoeken als de nieuwe oplossing.

Wat kost het probleem vandaag? Welke frustratie blijft bestaan? Welke kansen blijven liggen? Hoe ziet de situatie er over zes of twaalf maanden uit als niemand iets verandert?

Wanneer niets doen onzichtbaar blijft, voelt niets doen gratis.

Dat is het zelden.

De beslisdriehoek

Een klant komt pas in beweging wanneer drie krachten voldoende sterk zijn.

Reden om te veranderen

De huidige situatie moet belangrijk genoeg zijn om aandacht, tijd en middelen vrij te maken. Een klein ongemak verliest bijna altijd van een drukke agenda.

Vertrouwen in de oplossing

De klant moet begrijpen waarom jouw aanpak past, welk resultaat redelijk is en wat nodig is om dat resultaat te bereiken.

Vertrouwen in de beslissing

De klant moet zijn eigen keuze kunnen verdedigen. Hij wil weten dat relevante alternatieven zijn bekeken, risico's zijn beheerst en de juiste mensen betrokken zijn.

Deze drie zijden vormen de **Beslisdriehoek**. Ontbreekt één zijde, dan kan een aantrekkelijke kans alsnog stilvallen.

Een klant koopt niet alleen een oplossing. Hij aanvaardt ook de verantwoordelijkheid voor de keuze.

Vijf redenen waarom interesse niet genoeg is

Het verschil voelt te klein

De klant begrijpt je product, maar ziet niet waarom veranderen de moeite waard is. Misschien is jouw aanbod beter, maar de afstand tussen vandaag en morgen voelt niet groot genoeg.

Dan is prijs zelden het eerste probleem. Relevantie is het probleem.

Het risico voelt te groot

Het risico kan financieel, operationeel of persoonlijk zijn. Een manager kan jouw oplossing vertrouwen en toch bang zijn dat hij intern verantwoordelijk wordt gehouden wanneer de invoering mislukt.

De impact van niets doen blijft vaag

Het probleem bestaat, maar krijgt geen urgentie. Zolang de kosten van uitstel niet zichtbaar zijn, wint een andere prioriteit.

De klant vertrouwt zijn eigen keuze niet

Dit is iets anders dan jou niet vertrouwen. De klant vraagt zich af of hij genoeg informatie heeft, een alternatief mist of te snel beslist.

Harder verkopen helpt hier zelden. Het vergroot de druk terwijl de klant behoefte heeft aan overzicht.

De beslissing is complex geworden

Een eenvoudige aankoop kan door één persoon worden beslist. Bij grotere beslissingen komen gebruikers, finance, management, IT, een partner of adviseur in beeld.

Voor jou lijkt het één deal. Voor de klant zijn het meerdere interne beslissingen die op elkaar moeten aansluiten.

Bezwaar of besluiteloosheid

Een bezwaar zegt: “Ik zie een concreet probleem met deze oplossing.”

Bijvoorbeeld:

- De implementatie duurt te lang.
- De prijs ligt boven het beschikbare budget.
- Een noodzakelijke functionaliteit ontbreekt.

Besluiteloosheid zegt: “Ik ben niet zeker genoeg om te kiezen.”

Dat klinkt anders:

- Ik wil er nog even over nadenken.
- Misschien moeten we nog meer opties bekijken.
- Het ziet er goed uit, maar ik wil niets overhaasten.

Wanneer je besluiteloosheid behandelt als een bezwaar, geef je extra argumenten, voordelen en bewijs. Iemand die al worstelt met keuzecomplexiteit krijgt daarmee nog meer om te verwerken.

Vraag daarom niet alleen: “Wat houdt je tegen?”

Vraag ook: “Welk onderdeel van de beslissing voelt nog niet helder genoeg?”

De eerste vraag zoekt weerstand. De tweede zoekt onzekerheid.

Meer informatie kan minder helderheid geven

Een klant vraagt of je alle verschillen tussen drie pakketten nog eens kunt bezorgen. De instinctieve reactie is een vergelijking van drie pagina's.

Maar stel dat de klant slechts twee criteria belangrijk vindt. Dan heb je geen helderheid gecreëerd. Je hebt ruis toegevoegd.

Sterke verkoop betekent soms informatie wegnemen.

“Op basis van wat je mij verteld hebt, vallen twee opties volgens mij af. Mag ik uitleggen waarom?”

Je beslist niet voor de klant. Je helpt hem het beslissingsveld kleiner te maken.

Gesprek in de praktijk

Klant: Het voorstel ziet er goed uit. Ik wil er alleen nog even over nadenken.

Verkoper: Natuurlijk. Als je zegt nadenken, gaat het dan vooral over de oplossing, de investering of over de vraag of dit nu het juiste moment is?

Klant: Vooral over de implementatie. Ik weet niet of mijn team hier tijd voor heeft.

Verkoper: Dan helpt het niet als ik nog meer productinformatie stuur. Laten we kijken wat de invoering concreet van je team vraagt en welke onderdelen wij kunnen overnemen. Daarna kun je beoordelen of het haalbaar is.

De verkoper probeert de twijfel niet weg te praten. Hij maakt haar specifiek. Zodra de onzekerheid een naam krijgt, kan de klant haar onderzoeken.

Praktijkles van Andy

Een van de grootste fouten in verkoop is te vroeg aannemen dat je weet waarom iemand niet beslist.

Een klant zegt dat het duur is en de verkoper begint korting te geven. Een klant zegt dat hij moet overleggen en de verkoper vraagt wanneer hij terug mag bellen. Een klant zegt tevreden te zijn met de huidige leverancier en de verkoper begint die leverancier af te breken.

Het eerste antwoord is niet altijd de echte reden.

Vraag door. Niet agressief, maar uit nieuwsgierigheid. Wanneer je het echte probleem begrijpt, hoeft je veel minder te overtuigen.

De Beslisdriehoek



Zonder drie stevige zijden wint uitstel.