

Rob van der Weide

41 Verkoop Tips

Of je nu van nature gemakkelijk verkoopt, of je het juist wat lastiger vindt, er valt altijd genoeg te leren.

Doe je voordeel met deze verkooptips en geniet van het resultaat!

voor meer omzet en marge

Onlive 
Training





Beste ondernemer

Ik waardeer het dat je mijn E-book hebt gedownload. Ik ga met jou delen wat mij en velen met mij een enorme resultaatsverbetering gebracht heeft. Hierbij ontvang je 41 tips om je te helpen meer te verkopen. Tegen hogere marges! Deze tips komen uit 30+ jaar ervaring in verkoop, zowel bij een multinational als gedurende mijn eigen ondernemerschap.

Alle tips zijn praktisch toepasbaar in bijna elke commerciële situatie. Lees ze niet alleen, maar ga ze ook zelf toepassen in de praktijk. Want je weet: zwemmen leer je niet uit een boekje. Dat is echt een kwestie van oefenen! Dus: DOE er iets mee, en je merkt effect.

Als ondernemer heb je vele petten op en die van verkoper is er maar één van. Toen ik van verkoper ondernemer werd, merkte ik dat bij een aantal ondernemers die pet niet altijd even lekker zat, of vanwege andere prioriteiten even niet gedragen werd.

Voor alle ondernemers deel ik graag mijn resultaatversnellers. Ik heb me beperkt tot verkoop en tot de essentie zodat je geen dik document hoeft door te worstelen: ondernemers zijn doeners! Haal er uit wat jou past, of onderneem juist iets nieuws en bewaar de rest voor een andere keer.

Ben je enthousiast en wil je aan de slag? Volg dan [mijn gratis webinar Effectiever verkopen volgens de PIJN-methode](#), waarin ik in 4 stappen uitleg hoe ook jij meer omzet en meer marge haalt. Check onze site voor het aankomende webinar. Ik heet je graag welkom!

Heel veel succes, van de ene ondernemer tot de andere.

Rob van der Weide



41 Verkooptips



TIP 1. Waarom kopen mensen? Begrijp het aankoopproces.

Mensen kopen jouw product als ze hieraan behoefte hebben (of denken te hebben) én het beter bij ze past dan de concurrent. In de driehoek behoefte, product (of dienst) en concurrent draait het allemaal om de behoefte van de klant. Stel dus je klant centraal en vraag naar zijn behoeften.

Gebruik hiervoor open vragen die je niet met ja of nee kunt beantwoorden, zoals *Waar werkt u mee? Hoe gaat dat? Waar loopt u tegen aan? Etc.*



TIP 2. Verdiep je in de behoefte van je klant door hiernaar door te vragen net zo lang tot zijn huidige manier van werken een “probleem” wordt voor de klant of prospect.

Als je echt belangstelling hebt voor je klant zal hij graag vertellen “waar hij tegen aan loopt” zodat zijn behoefte echt als een probleem ervaren wordt, waardoor hij het zal willen oplossen.

Pas daarna ga je jouw oplossing (jouw product of dienst) tonen of bespreken.

TIP 3. Verdiep je heel goed in je eigen product of dienst. Dit door je door KVV's van jouw product te maken. KVV staat voor Kenmerk, Waarde en Voordeel.

Als je lijsten met KVV's van jouw dienst of product maakt, dan leer je spelenderwijs alles over jouw product. Dat heeft als voordeel dat je tijdens het verkoopgesprek niet met je product of dienst hoeft bezig te zijn en jij je volledig op de behoefte van de klant kunt concentreren. Bovendien leer je tijdens deze oefeningen nieuwe voordelen van het product voor jouw klant waar je eerst nog niet bij stilstond.



KVV van een stift

Kenmerk: wat is het? Dus wat zijn de waarneembare kenmerken van jouw product? Als ik stiften voor een flip-over verkoop, is een kenmerk bijvoorbeeld dat er een dop op zit.

Waarde: wat doet het? Wat is de functie van dat kenmerk? Dus: wat is de functie van die dop? Die dop heeft als waarde dat het de schrijfpunt van de stift afdekt.

Voordeel: wat heeft de klant er aan? Dus wat heeft de klant aan dat afdekken? Door dat afdekken droogt de stift niet uit en gaat hij langer mee.



Tip 4. Tegen jouw klant spreek je alleen over het Voordeel van jouw product:

Een gevaar van de vorige oefening is dat je ook al die kenmerken en waarden gaat noemen aan je klant, maar daar is deze niet in geïnteresseerd. Dat een raam van glas is, is niet zo belangrijk. Wel is belangrijk dat je, omdat het van glas is, er doorheen naar buiten kunt kijken terwijl jezelf binnen bent.

In de praktijk is de functie van de kenmerken en waarden die van bewijsvoering. Dus als jij zegt dat jouw stiften langer meegaan, dan moet je dat bewijzen door te zeggen dat dit komt omdat er een dop op zit die de tip afdekt waardoor ze nooit uitdrogen. En daarom kunnen wij zeggen dat onze stiften langer meegaan!

“In the factory we make cosmetics, in the store we sell hope”

REVLON



Tip 5. Verdiep je in de concurrent.

Bezoek de website en social mediakanalen (Facebook, LinkedIn) en vraag in de markt naar de ervaringen.

Vaak wordt er gezegd dat de concurrent niet belangrijk is want “je moet uitgaan van je eigen kracht”. Ik vind dat onzin omdat je een deel van die kracht ook afmeet aan waar jouw product beter is dan dat van je concurrent. Daarom adviseer ik je om tijd te steken in het leren kennen van de kracht en zwakte van jouw belangrijkste concurrenten. Maar.....

Tip 6. Verkoop nooit ten koste van je concurrent.

Dat vind namelijk geen enkele klant leuk om te horen. Zeker niet als jouw klant dat product of die dienst al jaren naar tevredenheid gebruikt. Dus om bij het voorbeeld van de schrijfstiften te blijven: jouw klant waardeert het niet als jij zegt “tja, die stiften van u gaan niet zo lang mee hè? Had nou toch maar stiften met een dop gekocht..!”

Tip 7. Vraag jouw klanten om hun mening over de verschillen tussen jouw en hun producten.

Als je beter bent dan je concurrent doe je er natuurlijk wel goed aan om dat voordeel te gebruiken in jouw marketing, maar laat dat dan door een ander doen. De beste partij om dat te laten doen is natuurlijk jouw klant. Die is als gebruiker onafhankelijk en veel waardevoller. Kijk maar naar alle reviews van klanten op websites van restaurants, of hotels of vakanties.





Tip 8. Vind snel nieuwe klanten door bij je huidige klanten te vragen of zij anderen kennen, die met jouw product ook goed geholpen zouden kunnen worden.

Dit moet je gewoon altijd doen! Een tevreden klant is een fan en dus jouw beste ambassadeur. Onderzoek heeft aangetoond dat 91% van de klanten bereid is om een ander aan te bevelen! En in de praktijk vraagt maar 11% om zo'n aanbeveling... Doodzonde! Een fan doet niets liever dan jou promoten.

Beloon zo'n aanbeveling ook met een attentie. Enne, wees geen kruidenier; wacht niet of de aanbeveling ook een order oplevert, maar geef die fles wijn voor de aanbeveling! Dan zit zijn werk er op en is het aan jou om er een klant van te maken.

“Een fan doet niets liever dan jou promoten”

Tip 9. Activeer je netwerk door te vragen of zij wellicht mensen kennen, die zij met jou in contact kunnen brengen om verder te praten over jouw product.

Iedereen heeft een netwerk. Veel ondernemers zijn zich niet bewust van de kracht van hun netwerk dat bestaat uit een divers social media netwerk en een persoonlijk netwerk. Als je ze vraagt om jou en jouw potentiële klant te helpen, dan is de kans groot dat ze leuke leads voor jou kunnen aandragen. En bij die leads heb je in ieder geval het voordeel dat jullie een gemeenschappelijke relatie hebben, die jullie wil koppelen. Dat moet toch wel betrouwbaar zijn!

Tip 10. Kijk naar je huidige klanten en schrijf de kenmerken op van je beste klanten. Misschien vind je met deze kenmerken via bijvoorbeeld LinkedIn nieuwe klanten. En goede oefening om te doen: vraag je af wat jouw beste klanten zijn en schrijf al die kenmerken op. Nog beter is om een interview te houden met die klant en te vragen waarom hij voor jou heeft gekozen. Die argumenten kunnen je straks helpen om die vergelijkbare klant te overtuigen. Er zullen zeker potentiële klanten in jouw netwerk zitten die vergelijkbare kenmerken hebben. Ga die benaderen, je weet al dat jij ze kan helpen.

Tip 11. Vergeet je oude klanten niet. Als je al langer in de markt bent, dan is het verstandig om alle klanten uit het verleden weer eens te benaderen. Zeker als ze een positieve ervaring met jou of je product hebben gehad, is dit een ideale, vaak vergeten bron. Soms kun je al door een uurtje met oude klanten te bellen al 2 of 3 afspraken maken waar business uitkomt. Realiseer je dat iemand die al zaken met jou heeft gedaan snel geneigd is weer zaken met jou te doen. Het gezegde dat een nieuwe klant maken 5 x zo veel inspanning kost, is een duidelijke aanwijzing om ook je bestaande of oude klanten niet te vergeten. Daarnaast blijkt ook uit onderzoek onder 400 bedrijven dat er gemiddeld bij je beste klant altijd nog een potentie van tussen de 10% en 30% business zit die je nog niet benut hebt.



Tip 12. Zorg ervoor dat je LinkedIn profiel optimaal is ingevuld.

Voordat je contact legt met nieuwe klanten is het noodzakelijk dat je profiel 100% aansluit op jouw verhaal.

Realiseer je dat 9 van de 10 prospects je even opzoekt op LinkedIn. En door je profiel heen kan lopen om te onderzoeken wie jij ben en wat jouw toegevoegde waarde zou kunnen zijn.

Tip 13. Verdiep je in de prospect via o.a. LinkedIn. Er is geen tweede kans voor een eerste indruk! Buiten LinkedIn zijn er natuurlijk ook nog veel bronnen. Bereid je liever wat langer voor, je krijgt vaak maar kort de tijd om de aandacht te krijgen.

Tip 14. Leg contact met de prospect, bij voorkeur via telefoon.

Dit is nog steeds het sterkste medium om contact te leggen en te houden. Als je een goed telefoongesprek kunt voeren dan heeft dat persoonlijke contact nog steeds het meeste impact.

Let er in de contactfase op dat interactie het belangrijkste doel is: er moet iets van een klik ontstaan voordat je een stap verder gaat.

Tip 15. Als je belt, stel je dan voor en sluit af met een positieve groet. Door goedemorgen aan het eind te zeggen dwing je de klant om goedemorgen terug te zeggen, waardoor je de interactie op gang helpt. *"Dag meneer De Groot, u spreekt met Eveline van Houten van Dakdo, goedemorgen!"*

Sommige verkopers vragen hier of het gelegen komt en anderen zijn daar juist op tegen omdat je de klant een kans geeft om meteen het gesprek te beëindigen. Ik vind echter het voordeel groter dan dat nadeel. Je bereikt namelijk hiermee dat je weer interactie stimuleert en dat het aardig overkomt, iets dat helpt bij een onbekend persoon aan de andere kant.

Overigens doe ik het liever wat later in het gesprek, na de echte openingszin bijvoorbeeld en dan een beetje langs mijn neus weg: *"bel ik trouwens gelegen?"*

Gebruik altijd ook dat zinnetje of een variatie, maar vermijd om *"Stoor ik?"* te zeggen. De kans dat de klant die inkopt door *"U stoort al"* te zeggen is veel groter dan wanneer je vraagt of je gelegen belt.



Tip 16. Na de contactfase spreek je de openingszin uit, die 95% van het succes bepaalt. Zoals bijvoorbeeld: *"Mevrouw Janssen, ik ben op zoek naar degene die gaat over het dakonderhoud, ben ik dan bij u aan het juiste adres?"*

Als je door kunt gaan met mevrouw Janssen is een dergelijke vervolgvraag ook van belang. *"We zagen dat tijdens de crisis dak onderhoud vaak werd uitgesteld. In hoeverre herkent u dat voor uw bedrijf?"*

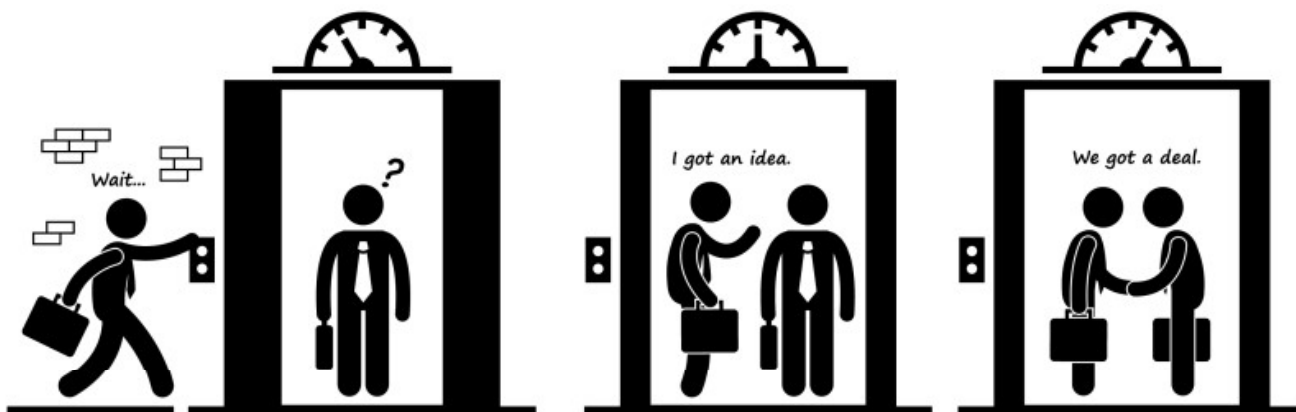


Tip 17. Geef niet teveel informatie in dit eerste gesprek. Realiseer je dat je doel niet is om je product te verkopen, maar alleen de afspraak! Geef voldoende info om te prikkelen en nieuwsgierig te maken, maar niet zoveel dat men het gevoel heeft nu alles ook wel te weten.

Tip 18. Voorkom discussie tijdens het kennismakingsgesprek. Nooit “ja-maren” tijdens dit gesprek. Dat maakt de kans op een afspraak alleen maar kleiner.

Tip 19. Ga door over de mogelijke problemen die er kunnen zijn. Denk aan: *“We merken om ons heen dat het tijdig uitvoeren van preventief dakonderhoud er vaak bij inschiet, waardoor veel bedrijven met grote onderhoudskosten op hun dakbedekking zitten.”* Je hebt je dan al voorbereid via bijvoorbeeld Google door je te verdiepen in het dak van het bedrijf.

Tip 20. Zorg dat je dan een goede elevator pitch hebt voorbereid. Denk aan het bieden van een laagdrempelige oplossing. *“Wij hebben hiervoor de gratis DAK-APK ontwikkeld, die hier gelijk antwoord op geeft.”* daarover wil ik graag met u in gesprek. Wanneer zou dat kunnen? Sommige verkopers vinden die laatste een gevaarlijke vraag omdat de klant hier het initiatief heeft. Zelf merk ik dat deze vraag goed werkt als er al een klik is. Je zou ook de klant een keuze kunnen geven die voor jou altijd goed is.



Tip 21. Dit kun je doen met de of...of -techniek, namelijk door te eindigen met: wanneer zou dat uitkomen, heeft u dat het liefst in de ochtend of komt de middag beter uit?” Hierdoor dwing je de klant om na te denken over de keuze ochtend of middag in plaats van wel of geen afspraak.

Tip 22. Bereid je telefonische acquisitie goed voor door meerdere openingszinnen (minstens 5) en elevator pitchten te maken. En die te testen. Je zult merken dat je met bepaalde zinnen het meest succesvol bent. Die ga je dus vaker gebruiken. Als tip: maak je openingszin cryptisch, of stel een vraag over een probleemgebied of over innovatie.



Tip 23. Vergeet niet dat acquisitie echt een doorzettingsmentaliteit vereist. Oftewel: je bent blij met elke nee, omdat je weet dat je dan dichterbij een ja komt. (al is dit wel erg positief gesteld...). Ook discipline is een belangrijke factor. Bel elke dag! Dit heb ik geleerd in mijn artsbezoekertijd.

Een van de criteria waarop je beoordeeld werd was je bezoekingemiddelde, dat in die tijd nog op 6 bezoeken per dag lag. Dat betekende dus dat ik die dag 6 afspraken zou kwijt raken en dat ik dus ook 6 nieuwe afspraken zou moeten maken. Dat vraagt echt discipline, dus als ik er maar 5 maak dan moet ik er morgen 7 maken. Zorg daarom dat je altijd je telefoonnummers bij je hebt om tussendoor wat afspraken te maken. En werk toe naar een vervolgspraak als dit nuttig is, want dan heb je 'm vast staan.

Tip 24. Varieer in belmomenten tot je de beste tijd hebt gevonden voor jouw klantgroep. Hier kom je achter door testen, testen en nog eens testen.

Tip 25. Luister minimaal 80% van de tijd, en spreek dus maximaal 20%. De klant ervaart dit vaak als 50/50.

"Most people do not listen with the intent to understand; they listen with the intent to reply."

- Stephen R. Covey

Tip 26. Pas op met teveel praten, want: wie praat, hoort niets nieuws.

Verdiep je in de klant, zodat je (1) meer inzicht krijgt, (2) je hierop gericht kunt aanbieden en tenslotte (3) bouwt aan een echte relatie met je potentiële klant. Want echte aandacht zorgt voor groei. Ga dus bij je eerstkomende gesprek oefenen met luisteren (ervaar de 'kracht van de stilte') en ontdek hoe effectief dit is.

Tip 27. Wees gespitst op "Pijnsignalen". Dat kunnen klachten over huidige leveranciers zijn, of problemen die benoemd worden.

Vraag dan altijd even door: "waarom is dat lastig voor jullie?" Gebruik het antwoord om meteen naar de afspraak te gaan: "Okay, ik begrijp dat leveringsbetrouwbaarheid echt een punt is voor u. Ik zal die cijfers voor u mee nemen. Wanneer zou het u schikken, ik kan vrijdag aanstaande of anders volgende week donderdag?

Let op: de klant kiest vaak de laatst genoemde datum dus hou daar rekening mee in wat je voorstelt.



Tip 28. Zorg voor een goede gespreksopening, zodat jij het gesprek leidt. Een goede gespreksopening voldoet aan 3 criteria die ik verpak in de 3 R-en:

- **Relatie**: zorg eerst voor een goede, positieve sfeer. Start met een compliment bijvoorbeeld, maar zorg wel dat het gemeend is.
- **Reden**: benoem de redenen van dit gesprek en vraag ook naar zijn redenen. Als voorbeeld: *'ik heb de afspraak gemaakt om dat ik graag wilde kennismaken en ik wil graag de oorzaken van dakschade met u bespreken. Verder zal ik u iets meer over ons bedrijf vertellen. Welke zaken wilt u graag bespreken naar aanleiding van ons telefoongesprek?'*
- **Rapport** of **Reactie**: vraag om een reactie. "Rapport", op zijn Frans, wil zeggen dat er iets van een klik of interactie ontstaat. Dat doe je door een bevestiging te vragen. Je kunt hier ook meteen de tijd in betrekken. *"Ik heb ongeveer een uur in gedachten, past dat ook in uw agenda? Zal ik eerst iets over ons bedrijf vertellen of wilt u beginnen?"*

Het werken met deze 3R methode heeft 3 grote voordelen: (1) Je vergeet niets. Ikzelf zet vooraf altijd mijn doel en de punten die ik wil bespreken op papier. (2) Het komt professioneel over. En (3) Je hebt op een niet aanvallende manier de leiding in het gesprek.

Tip 29. Schrijf mee. Natuurlijk werken we tegenwoordig veel digitaal en hebben we de ipad of laptop bij de hand. Persoonlijk ervaar ik keer op keer dat het meeschrijven zorgt voor meer impact: het gaat iets sneller (maar misschien ligt dat aan mij) en zorgt voor een beloning van de klant: hij ziet dat jij actief mee schrijft en vertaalt dit als interesse in zijn probleem, bedrijf of hemzelf. Meeschrijven bewijst dat je actief luistert!

Tip 30. Snap de (onderliggende) behoeften. Bij het inventariseren ga je op zoek naar een onvervulde behoefte uit de behoefte piramide van Maslow, die elke ondernemer of verkoper zou moeten kennen. Maslow gaf aan dat er een bepaalde hiërarchie zat in het vervullen van die behoeften (vandaar de pijl in de figuur). Dat betekent dat de fysiologische behoefte, dat is de behoefte aan eten en drinken en slapen eerst vervuld moet worden en dat men daarna pas in de behoefte van veiligheid wil worden voorzien. Dus elk niveau in de piramide wordt pas bereikt als aan het onderliggende niveau is voldaan.

Een traditioneel voorbeeld hierbij is de Hongerwinter in de 2e W.O. Mensen gingen toen uit stelen, wat sociaal natuurlijk niet aanvaardbaar was, maar men negeerde dit omdat de honger zwaarder woog.

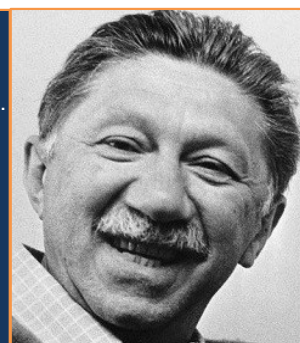
In deze piramide zitten dus behoeften die, als die niet vervuld worden, zeer sterke koopmotieven vormen voor jouw klanten of prospects. Als ondernemer moet je weten hoe jouw product of dienst kan voorzien in deze behoeften en hoe jij gebruik kunt maken van de kracht van die piramide.

Maslow:



Wie was Maslow?

Abraham Maslow (1908–1970) was een bekende Amerikaanse klinisch psycholoog. Hij was vooral een specialist op het gebied van de humanistische psychologie en is bekend geworden met zijn baanbrekende theorie uit 1943 over de menselijke behoeftehiërarchie. Dit model is bekend als de piramide van Maslow.





Tip 31. Verkopen is veel meer vragen dan vertellen. Bereid je dus voor met de beste vragen en ga op zoek naar het probleem van de klant. Waar zit zijn pijn?

Cialdini stelt in zijn boek “Invloed, de 6 geheimen van het overtuigen” het volgende: Je verleidt klanten makkelijker door te benadrukken wat ze kunnen verliezen dan door te vertellen wat ze kunnen behouden. Als voorbeeld geeft hij aan dat meer huiseigenaren hun woning gingen isoleren als hen verteld werd hoeveel geld slechte isolatie hen kostte, dan wanneer ze hoorden wat ze met isolatie konden besparen.

In de praktijk doen verkopers echter iets anders: 80% van de verkopers steekt zijn tijd in het proberen om de klant te overtuigen door het voordeel van zijn product te laten zien: *Met ons schuurpapier schuurt u gladder en sneller! Onze auto is 10 % zuiniger! Met isolatie bespaart u 20%!*

Ga dus op zoek naar de pijn van het niet hebben van jouw oplossing door de juiste vragen te stellen. Het voorkomen van pijn motiveert namelijk 3 x sterker dan verlangen! Dus wat betekent dit voor jou als verkoper of ondernemer als je jouw klant wil overtuigen?

Tip 32. Gebruik de P.I.J.N. methode om achter de echte problemen van de klant te komen.

In het kort: vraag naar het Probleem, vervolgens naar de Impact van dat probleem (het effect) en laat hem dat ervaren: wat betekent dat voor uw omzet of kosten of imago? Dat laatste veroorzaakt Jeuk: nu hij zich bewust is van de kosten van zijn huidige manier van werken en gaat dit gevoel niet meer weg: “ik moet er iets aan doen”. Pas dan voelt hij de Noodzaak om er iets aan te doen en staat hij open voor jouw oplossing.

In bovenstaand voorbeeld: het schuurpapier dat 20% sneller schuurt, waardoor hij 20% van die manuren á € 40 per schilder (waar hij er 10 van in dienst heeft) bespaart. Dus in samenvatting:

- Pijn of probleem: waar loopt u tegen aan?, etc.
- Impact: wat kost dat probleem de klant?
- Jeuk: hoe ervaart u dat?
- Noodzaak: om het op te lossen met jouw product of dienst.



Over de bedenker van de PIJN-methode

Rob van der Weide heeft sinds 1987 al meer dan 5.000 mensen getraind in commerciële vaardigheden. Hierbij heeft hij de PIJN-methode tot in de puntjes verder geperfectioneerd. Het hanteren van deze methode zorgt voor substantieel hogere verkoopresultaten.



Tip 33. Wees open en vertel ver jezelf, je bedrijf en je producten. Als jij open bent, dan is de kans groter dat de ander ook open is. En kun je beter inspelen op zijn of haar behoeften.

Tip 34. Wees voorbereid op de meest voorkomende bezwaren. Er zijn altijd redenen om niet met jou in zee te gaan. Zorg dat je inhoudelijk voorbereid bent op de belangrijkste bezwaren, die je vast al eens hebt gehoord.

Tip 35. Los bezwaren niet meteen op. Als je meteen naar de oplossing gaat loop je een behoorlijke kans dat het uitdraait op een “ja-maar-gesprek”. Zelfs al heb je inhoudelijk gelijk dan voelt de klant zich niet gehoord als je meteen zijn ongelijk gaat aantonen.

Ga nooit tegen het bezwaar in!

Tip 36. Gebruik de effectieve 2-fasen techniek voor omgaan met een bezwaar. Hoe doe je dat? Start met een vraag om het bezwaar te verfijnen: *dat is veel te lastig?* En zet het bezwaar om in een vraag: *wat u zich afvraagt of uw medewerkers aan de nieuwe methode kunnen wennen?*

Deze techniek hanteren is van de meest lastige in het vak van verkoper. Zelfs de meest ervaren verkopers hebben op mijn training de meeste moeite met stap 2. Het vraagt voorbereiding en snel denken om het bezwaar logisch om te zetten in een vraag, maar als je het oefent krijg je het onder de knie.



Tip 37. Verkoop niet je product, maar de toegevoegde waarde van je product. Wat is het voordeel van het werken met je product? En wat betekent dit voordeel voor de klant persoonlijk?

Als je je KVV's hebt gemaakt (zie Tip 3) dan ben je al halverwege omdat je dan hebt leren denken in voordelen voor je klant.

De toegevoegde waarde wordt echter vooral aangetoond als je jouw Pijninventarisatie (zie Tip 31) goed hebt gedaan. Als die tip herleest, zie je onmiddellijk de toegevoegde waarde van het schuurpapier, namelijk de tijdsbesparing in uren op het voorbereidende schuurwerk. Zelfs als dit schuurpapier 2 keer zo duur als het schuurpapier dat de klant nu gebruikt, is de toegevoegde waarde veel groter dan het prijsverschil.

Door de combinatie van doorvragen en het beheersen van de KVV's van jouw product of dienst, kun je jouw toegevoegde waarde aantonen.



Tip 38. Sluit altijd af. Wees niet bang om af te sluiten. Afsluiten is een ander woord voor het vragen om de order. Ook als het niet meteen tot een opdracht leidt, moet je wel concreet afsluiten, want anders krijg je een soort “open einde”.

In het begeleiden van accountmanagers heb ik dit regelmatig meegemaakt dat een gesprek, na de presentatie van het product, als volgt werd afgesloten: “nou, u weet weer even wat we hebben en mocht u vragen hebben dan weet u me te vinden...” Dit is helemaal niets en als je niet om een soort van commitment vraagt, dan had je net zo goed niet kunnen gaan.

Tip 39. Vraag dus altijd op zijn minst een reactie van de klant: “wat vindt u van de besparing op manuren door het inzetten van onze oplossing?” Of nog sterker, sluit af met een “Halve Nelson”. De halve Nelson, dit is een voorwaardelijke afsluittechniek en erg sterk.

Als ik het voorbeeld uit de vorige tip afmaak zou mijn Halve Nelson er als volgt uitzien: “*Als u die besparing in manuren zou realiseren, gaat u dan over op ons schuurpapier?*” Hierdoor krijg je een zeer concreet antwoord, namelijk ja of nee, en dat wil je in dit stadium. Zelfs als het “nee” is dan zal de klant dit meteen laten volgen door de echte reden en dan ga je hiermee om zoals in Tip 34.

Tip 40. Een andere techniek is de Of..Of methode. Dat is een methode die we ook hanteerden bij het maken van een afspraak met een prospect.

Tip 41. Train jezelf in het herkennen van de signalen die een potentiële klant afgeeft om te kopen en speel daar goed op in. Bij een koopsignaal stop je met verkopen en vraag je meteen om de order.

Een koopsignaal kun je herkennen doordat de potentiële klant over jouw product of dienst praat, alsof het al van hem is: “*Zou ik deze mobiele telefoon ook op het water mee kunnen nemen?*” Of “*Heb je deze ook in het blauw?*”

Soms zie je het ook in gebaren. Als een potentiële klant van een nieuwe auto in een showroom liefdevol over de lak strijkt, ziet hij zichzelf ook al rijden.

Bovenstaande tips zijn onderdeel van de trainingen die ik door de jaren heen heb ontwikkeld en gegeven. Ik realiseer me dat er tips tussen zitten die echt meer oefening vragen dan een keer doorlezen, want zwemmen leer je ook niet uit een boekje. Toch kun je veel tips praktisch vertalen naar jouw business, maar gun jezelf dan even die tijd er voor. Als je ze bijvoorbeeld spreidt over 2 tips per week die je echt uitwerkt, dan ben je 20 weken bewust bezig met het creëren van extra sales voor jouw onderneming. Vind je het leuk om er dieper op in te gaan? Volg dan het gratis webinar Verkopen volgens de PIJN-methode. Check op www.onlive-training.nl de eerstkomende data. Je bent van harte welkom!

Wij merkten dat de meeste trainingen door hun opzet onvoldoende zorgen voor daadwerkelijk duurzame gedragsverandering. Het effect is vaak snel voorbij.

Het is wetenschappelijk bewezen dat de combinatie van herhaling, leermethoden en oefening kan leiden tot het 'verslaan' van de vergeetcurve van Ebbinghaus.

Het is onze passie anderen te helpen zich verder te ontwikkelen op commercieel gebied. Wij leggen hierbij de focus op Nederlandse ondernemers.

We zien om ons heen dat er ondanks veel en hard werken, soms maar weinig over blijft. Daarom hanteren wij de stelling: Nederlandse ondernemingen kunnen meer resultaat halen!

We helpen jou hier graag bij met gratis resultaatversnellers, e-books en webinars.

Heb je de smaak te pakken? En wil je verdiepen en jezelf nog verder ontwikkelen? Volg dan de training die het beste bij jou past.

Check www.onlive-training.nl voor ons complete overzicht. Succes gegarandeerd!



*Wij geloven in de ontwikkeling van mensen.
Elke dag opnieuw. Elke dag een stapje vooruit.
Voor iedereen.*