

IN 10 STAPPEN SUCCESVOL VERKOPEN VOOR TECHNICI

*Ontdek de belangrijke onderdelen
voor meer klanten en meer omzet
die je niet in trainingen leert*



Peter Kalishoek

IN 10 STAPPEN SUCCESVOL VERKOPEN VOOR TECHNICI

*Ontdek de belangrijke onderdelen
voor meer klanten en meer omzet
die je niet in trainingen leert*



Peter Kalishoek

'In dit boek ontdek je de fijne kneepjes van verkopen van een vakman met ruim 35 jaar praktijkervaring die verkopen in de techniek zelf met vallen en opstaan geleerd heeft. En dat merk je. De praktische stappen uit Peters boek hebben me geholpen om effectief te verkopen.

Peters tips voor de voorbereiding van mijn klantgesprekken, de Work Breakdown Structure, het vertalen van de kenmerken van mijn dienstverlening naar voordelen voor mijn klanten en de opbouw van mijn offertes heb ik als heel waardevol ervaren. Het verkopen gaat nu natuurlijker, op een manier die bij mij past, met meer succes. Doe je voordeel met dit boek!'

Drs. Carina van Reeve RC

Directeur en eigenaar Shared Service Gids

'Als je iets niet eenvoudig kunt uitleggen, begrijp je het zelf nog niet goed genoeg.' (Albert Einstein)

Na het lezen, herhalen en vooral oefenen met dit boek begrijp jij het ook.

Een echte aanrader, Hands-on en ik ben benieuwd naar het vervolg.'

Raymond Scheurkogel

Experienced Business and Engineering Manager bij Modis Engineering

'Iedereen die betrokken is bij de verkoop herkent de stappen die Peter Kalishoek in zijn boek beschrijft. Peter neemt je mee en weet in iedere stap de spijker raak te slaan.

Praktische tips volgen elkaar op. Het is alsof je Peter, met zijn enthousiaste drive, hoort praten. Het lezen van het boek werkt aanstekelijk. Het boek geeft je richting om sales op een goede manier op te pakken en brengt het plezier dat bij verkopen hoort!

Een aanrader voor iedereen die betrokken is bij de verkoop, van technisch specialist tot sales professional. 'In 10 stappen succesvol verkopen' is een praktisch stappenplan dat ik iedereen kan aanbevelen die betrokken is bij het verkopen van diensten en producten!

Gertjan Vermaas

Directeur Eigenaar Machine Design B.V.

Inhoud

Voorwoord	9
Inleiding	11
In 10 stappen succesvol verkopen voor technici	15
Stap 1. Oogst wat je denkt.....	19
Stap 2. Begin met kiezen.....	27
Stap 3. Bepaal je optimale propositie.....	35
Stap 4. Vertaal je eigenschappen en kenmerken naar voordelen voor je klant	43
Stap 5. Bepaal je waarde	51
Stap 6. Structureer je verkoopproces	61
Stap 7. Dans in je verkoopgesprek	69
Stap 8. Blijf jezelf ontwikkelen.....	79
Stap 9. Koester je relaties	87
Stap 10. Profiteer van de ontwikkelingen	95
Hoe nu verder?	101
Over de auteur	103
Nawoord.....	105

Voorwoord

Het is algemeen bekend dat ingenieurs zeer vernuftig zijn. Het is echter ook een publiek geheim dat ingenieurs over het algemeen niet zonder meer uitblinken in zaken als marketing, communicatie en verkoop. Dit boek speelt daar mooi op in.

In 10 stappen wordt van ingenieur tot ingenieur begrijpelijk uitgelegd hoe je ook het verkoopproces volgordelijk kan bekijken. Het besluit te stoppen met verder innoveren is al een lastige stap voor een ingenieur, maar de stap daarna is een nog veel lastigere. Je moet dan de techniek loslaten en je verplaatsen in de klant. Dat is makkelijk gezegd, maar met je kennis, ervaring en toewijding voor je product, is het lastig om je te verplaatsen in iemand die dit allemaal nog niet weet of snapt.

Kennis opdoen is dan ook makkelijker dan jezelf ontdoen van kennis. De 10 stappen in dit boek nemen je aan de hand mee door dat proces en laten je inzien dat allerlei zaken die bijzaken lijken, randvoorwaarden zijn om van je succes een gedeeld succes te maken.

Wellicht vind je dansen met de klant opeens toch leuk, maar zo niet, weet dan dat als je de 10 stappen hebt genomen, er tijd genoeg is voor je eigen privé *victory*-dansje, omdat je product ook in de markt slaagt. Daarna is er weer tijd genoeg voor de verdere technische ontwikkeling van versie 2.0 of voor een nieuwe uitvinding.

Mocht je na het lezen van dit boek toch nog wat hulp wensen, weet dan dat je als lid van het Koninklijk Instituut Van Ingenieurs (KIVI) altijd kan rekenen op het netwerk en de ervaring van een grote groep coaches.

Heel veel leesplezier en succes met het vermarkten van je product.

Drs. ing. Miguel Delcour ECBS

Directeur Koninklijk Instituut Van Ingenieurs

Inleiding

*'Great sales people don't always do different things.
They just do things differently.'*

Brandon Bornancin

Dat is exact waar dit boek over gaat. Welke onderdelen in de verkoop kan jij anders doen, zodat jij je onderscheidt voor je klanten en succesvol verkoopt? Doe dat wat bij jou past, waar jij je prettig bij voelt en doe het net even anders. Ik heb namelijk ervaren dat in iedere technicus een succesvolle technisch verkoper schuilt.

Verkoop is een noodzaak om te kunnen blijven produceren of te doen waar je onderneming goed in is. Ik heb het verkoopvak geleerd met vallen en opstaan, ondersteund door verkooptrainingen en diverse andere opleidingen en trainingen. In dit boek heb ik ruim 35 jaar verkoopervaring gebundeld in 10 stappen. Ik deel hierin mijn kennis die ik nooit in verkooptrainingen of cursussen heb geleerd en die wel een belangrijk onderdeel is om succesvol te verkopen.

Mijn persoonlijke missie is jou te helpen groeien. Vandaar mijn boek waarin ik mijn ervaringen deel en jou help succesvol te verkopen.

Doe de juiste dingen goed

Verkopen is in de afgelopen 35 jaar sterk veranderd. Door globalisering en internet is de hele wereld je concurrent. Werden je internationale contacten voorheen beperkt door de bedrijven op een beurs, nu met internet is iedereen met een website benaderbaar. Alle informatie over je producten en diensten is voor iedereen over

de wereld beschikbaar met een paar klikken op het toetsenbord.
Hoe onderscheid jij je dan nog van de ander?

Het antwoord op deze vraag is: door jou als verkoper. Jij bent degene die het vertrouwen van je klant moet winnen en hem de zekerheid moet geven dat de opdracht bij jou in goede handen is. Je onderscheidt je van andere aanbieders door je eigen, net iets andere, aanpak richting je klant.

De dingen anders doen, zit hem vaak in:

- Je afspraken nakomen.
- Een net iets andere benadering kiezen.
- Belangstelling tonen.
- Iets extra doen wat je klant niet verwacht.
- Willen helpen in plaats van willen verkopen.
- Ervan overtuigd zijn dat jij je klant iets waardevols biedt.

Voor wie is dit boek?

Dit boek is geschreven voor mensen in de verkoop met een technische achtergrond. Ze hebben een goed product of een goede dienst die ze aan andere bedrijven verkopen. Soms herkennen deze technici of vakspecialisten zichzelf niet in de term 'technisch verkoper', terwijl ze dit wel degelijk zijn. Technisch verkoper slaat op hun rol en is niet per se ook hun functietitel.

Heb jij als technicus contact met klanten en ben jij betrokken bij het binnenhalen van nieuwe opdrachten, klanten of omzet, dan is dit boek interessant voor je. Je leest hoe jij je aanpak net even anders kan doen, zodat jij je onderscheidt van je concurrenten, sneller het vertrouwen wint en daarmee de opdracht van je klant krijgt.

In 10 stappen succesvol verkopen voor technici is van toepassing op zowel de verkoop van diensten als van producten. Bij het verkopen van een dienst gaat het nog meer om het vertrouwen en de zekerheid die je klant zoekt dan bij het verkopen van een product. Een product

heeft namelijk specificaties en die zijn voor je klant heel transparant en vergelijkbaar.

Verkopen is simpel, niet makkelijk.'

Gebaseerd op de uitspraak van Johan Cruijff 'Simpel is niet makkelijk'

Over dit boek

In dit boek deel ik tips, adviezen, ervaringen, inzichten die anderen en mij hebben geholpen succesvol te zijn in de verkoop. Met deze inzichten, tips en ervaringen kan jij ook succesvol zijn. Haal eruit wat bij je past en ga ermee aan de slag.

De stappen 1 tot en met 5 leggen de strategische basis voor je verkoopsucces. Start met deze basis en lees dan de overige stappen. Dat kan in willekeurige volgorde.

Waar ik in dit boek de aanspreekvorm 'hij' of 'hem' gebruik, kun je ook 'zij' of 'haar' lezen. In dit boek heb ik gekozen voor de mannelijke variant.

Veel plezier en succes!

Peter Kalishoek

Toolkit Succesvol Verkopen

Bij dit boek hoort een toolkit. Deze *Toolkit Succesvol Verkopen* is speciaal gemaakt voor jou als lezer van dit boek en bevat handig gereedschap. Je vindt hierin onder andere een praktisch voorbeeld van een pijplijn, nadere uitleg om een WII FM (*What's in it for me*) te maken en hoe je erachter komt hoe jij en je gesprekspartner informatie verwerken. Ontdek ook aan de hand van de verkoopladder hoe volwassen je verkoopproces is.

Ga naar

www.succesvolverkopenvoortechnici.nl/toolkit
om de toolkit te downloaden.

In 10 stappen succesvol verkopen voor technici

Het speelveld van verkopen is in de afgelopen decennia veranderd. Bij de voorbereiding van mijn boek heb ik echter gemerkt dat de vragen waarmee technische verkopers worstelen, van alle tijd zijn, namelijk:

- Hoe krijg ik meer omzet?
- Hoe krijg ik meer klanten?
- Hoe onderscheid ik me in de markt?

De stappen in dit boek geven je inzicht en praktische tips om je verkoop net even iets anders te doen, zodat jij ook succesvol verkoopt.

De 10 stappen om succesvol te verkopen voor technici

Stap 1. Oogst wat je denkt

Hoe jij denkt over jezelf, je kwaliteiten als verkoper en waar je in een verkoopgesprek op uit bent, bepalen je verkoopresultaten en of je succesvol bent of niet.

In deze stap krijg je inzicht in je grootste saboteur van je verkoopsucces. Ik reik je de oplossing aan om te verkopen op een manier die bij je past, waarbij jij je prettig voelt en waardoor jij je onderscheidt.

Stap 2. Begin met kiezen

Wanneer je alles voor iedereen probeert op te lossen, snapt niemand wat je voor hem kan betekenen. Daarnaast zitten er maar 24 uur in een dag en 365 dagen in een jaar, waardoor je praktisch gezien niet iedereen kunt helpen. Je moet keuzes maken. Richt je alleen op de

klanten die je toegevoegde waarde op de juiste waarde weten te schatten.

In deze stap geef ik je tips hoe jij je meest ideale klant kiest, bij wie je de grootste kans hebt een opdracht te krijgen.

Stap 3. Bepaal je optimale propositie

Heb je je meest ideale klant gekozen, dan maak je in deze stap een korte en heldere boodschap. In deze heldere korte boodschap leg je in een paar zinnen begrijpelijk uit voor wie je welk Groot en Urgent Probleem oplost. Je vermenigvuldigt hiermee op een eenvoudige manier het aantal boodschappers van jouw propositie. Als mensen snappen wat je doet, kunnen en zullen ze dit ook doorvertellen.

Stap 4. Vertaal je eigenschappen en kenmerken naar voordelen voor je klant

Je klant zit niet te wachten op een verkoper die praat over zichzelf, zijn bedrijf of zijn product. Een klant wil een oplossing voor zijn probleem.

In deze stap ontdek je een aanpak om de eigenschappen en kenmerken van je oplossing te vertalen in voordelen voor de klant. Heb je dit gedaan, dan weet je ook wat de juiste vragen zijn die je stelt om snel te achterhalen welke klantvoordeel aansluit op het probleem van je klant op dat moment.

Stap 5. Bepaal je waarde

De waarde van je oplossing is niet hetzelfde als de prijs die je ervoor vraagt. Je meest ideale klant heeft de grootste waardering voor je oplossing en is daarvoor bereid een hogere prijs te betalen.

Deze stap geeft je inzicht in het verschil tussen prijs en waarde. Je krijgt in deze stap een tool, waardoor je onderhandelt op de inhoud en niet op prijs.

Stap 6. Structureer je verkoopproces

Het structureren van je verkoopproces bespaart je veel tijd en energie. Je hoeft namelijk geen tijd meer te stoppen in klanten waarvan je van tevoren weet dat de kans klein is dat ze iets bij je afnemen. Je verkoopresultaten stijgen aanzienlijk als je deze tijd weer investeert in het benaderen van nieuwe meest ideale klanten.

Verkopen is een zich herhalend proces bij een nieuwe klant. Hierdoor is verkopen heel goed te structureren. In deze stap deel ik mijn ervaring in het structureren van je verkoopproces.

Stap 7. Dans in je verkoopgesprek

Na diverse contactmomenten heb je de afspraak met de juiste contactpersoon bij je meest ideale klant. Nu moet je waarmaken wat de aanleiding is voor jouw afspraak en voorkomen dat je de tijd van je klant verdoet. Met de bagage uit de vorige stappen ben je goed voorbereid.

In het dansen in een verkoopgesprek ben ik een expert. Waarom? Omdat ik dat het allerleukste onderdeel vind van verkopen. In deze stap ontdek je de aanpak van mijn succesvolle verkoopgesprekken.

Stap 8. Blijf jezelf ontwikkelen

Ondanks 35 jaar verkoopervaring leer ik nog iedere dag. Wil je andere verkoopresultaten dan zul je iets moeten veranderen. Het is onzinnig te denken dat je andere resultaten krijgt door hetzelfde te blijven doen. In deze stap krijg je tips hoe jij je continu verbetert.

Stap 9. Koester je relaties

Ondanks alle digitale ontwikkelingen kopen in de *business-to-business* mensen nog steeds van mensen. Je stopt veel tijd in het opbouwen van relaties met je meest ideale klanten om tot een opdracht te komen. Onderhoud, verzorg en voed deze relaties ook na de opdracht.

Het is makkelijker een nieuw product of dienst te verkopen aan een bestaande relatie dan aan een nieuwe klant. In deze stap ontdek je hoe jij je professionele relatie met je klanten bouwt en beheert.

Stap 10. Profiteer van de ontwikkelingen

Informatie over je bestaande en potentiële klanten ligt voor het oprapen. Zowel digitaal als in je netwerk. Maak hier gebruik van. Dit vergroot je kans op de opdracht aanzienlijk.

In deze stap kom je erachter hoe je hiervan gebruikmaakt in je gehele verkoopproces; tijdens het leggen en onderhouden van contact, het meeverhuizen met je contact en het voorbereiden van je verkoopgesprek.

Ik wens je heel veel plezier en succes bij het toepassen van de 10 stappen in dit boek. Misschien pas je al een aantal van de tips en inzichten die ik je geef toe, of vind je bepaalde onderdelen in het proces lastig. Laat dit je er niet van weerhouden om aan de slag te gaan. Je leert door het te doen.

STAP 1

Oogst wat je denkt



'Alles wat je aandacht geeft, groeit.'

Aristoteles (384 v.C. - 322 v.C.)

Als mens en als verkoper neem je onbewust je eigen energie mee in je communicatie. Ben je in een gesprek met je klant met je gedachten ergens anders, dan merkt je klant dat. In deze eerste stap naar succesvol verkopen krijg je inzicht in het effect van je mindset op je verkoopresultaten. Je mindset zijn je overtuigingen en is de manier waarop je over jezelf, je vaardigheden en je kwaliteiten oordeelt.

Je oogst wat je denkt

Naast je eigen energie is iedereen gezegend met een gezonde dosis overtuigingen. Overtuigingen die je in een verkoopgesprek helpen of juist saboteren. Een overtuiging is iets wat je vindt. En iedereen vindt van alles. Wat je vindt, kan positief en motiverend zijn en minder positief en belemmerend.

Motiverende overtuigingen:

- Na de laatste 'nee', komt een 'ja'.
- Wat ik niet weet, kan ik leren.
- Ik heb vertrouwen in onze oplossing.
- Ik breng de klant toegevoegde waarde.
- Ik maak het verschil.

Belemmerende overtuigingen:

- Ik ben geen verkoper.
- Dat kan ik niet, koude acquisitie.
- Ik mag geen fouten maken.
- Keuzes maken vind ik moeilijk.
- We zijn te duur.

Je belemmerende overtuigingen over verkopen zijn je grootste saboteur en je grootste probleem om succesvol te verkopen.

Wanneer jij je overtuiging verandert, verandert de wereld om je heen en veranderen ook je verkoopresultaten.

Dirk de Knecht is een collega en inhoudsdeskundige op het gebied van Safety, Health & Environment en Duurzaamheid bij VAPRO. Hij is HVK-er (Hoger Veiligheidskundige), docent, consultant en auteur van diverse publicaties, waaronder het *Leerboek voor operationele veiligheidskunde OVK*. Ik neem hem mee naar gesprekken waar zijn specifieke kennis van toegevoegde waarde is. Mij valt het op dat klanten hem spontaan vragen een offerte te maken. Terwijl ze dat bij mij zonder Dirk sporadisch vragen.

Wat doet Dirk anders en hoe kan ik dat van hem leren?

Na het observeren van Dirks manier van werken, is het me duidelijk wat Dirk succesvol maakt. De belangrijkste en meest opvallende verschillen zijn:

- Dirk is gericht op het proces, hij denkt in mogelijkheden. Ik ben meer gericht op het doel en op procedures.
- Dirk is gericht op hoe hij een bijdrage is voor de klant. Ik ben gericht op informeren. Dus we oogsten allebei wat we zaaien.
- Dirk is langer werkzaam binnen de organisatie dan ik en weet beter wat de organisatie kan en niet kan. Een grote hulpbron voor hem zijn zijn positieve ervaringen met toezeggingen die hij ook weet waar te maken.
- Beiden zien we wat we voor de klant kunnen betekenen en brengen we passie in ons verkoopgesprek.

Wat ik van Dirk leer:

- Gesprekken met een andere mindset voeren. 'Wat kan ik voor mijn klant betekenen?', en: 'Ik heb de klant daadwerkelijk wat te bieden!'
- Een nog betere voorbereiding van mijn gesprekken. Uitzoeken welke problemen we bij vergelijkbare klanten hebben opgelost, heb ik alle benodigde informatie bij me, wat speelt er bij de klant en in zijn industrie?

- Ik leun op zijn positieve ervaring dat de organisatie altijd een goede oplossing levert en op de toezeggingen die hij ook weet te realiseren.
- Te allen tijde zo dicht mogelijk bij mezelf blijven. Belangstelling tonen, nieuwsgierig zijn, vragen stellen en integer zijn.

Met het toepassen van de lessen uit dit voorbeeld vragen klanten me vaker een offerte te maken en groeien mijn verkoopresultaten.

Mindset van je klant

Ook je klant kijkt op een bepaalde manier naar zichzelf, zijn vaardigheden en kwaliteiten. Je klant heeft ook motiverende en belemmerende overtuigingen, naast zijn mening over jou als technisch verkoper. Het is belangrijk je dit te realiseren, omdat een beperkende overtuiging van je klant de dealbreker kan zijn. Uit zijn belemmeringen komen namelijk zijn grootste bezwaren voort.

Iedereen streeft doelen na, heeft wensen, verlangens en wil zekerheid. Dat geldt voor jou en ook voor je klant. Denk hierbij aan omzetgroei, minder afval of uitval, efficiënter produceren, kosten reduceren, betere (verkoop)resultaten, etc. Deels weet je klant deze uitdagingen zelf op te lossen en voor een deel heeft hij hiervoor externe hulp nodig. Hoe groter en urgenter zijn probleem hoe meer je klant openstaat voor je oplossing. Je klant wil de zekerheid en het vertrouwen dat jij zijn probleem oplost.

Naast de zakelijke uitdaging heeft je klant ook zijn eigen persoonlijke agenda en doelen die hij meeneemt in zijn afweging. Denk hierbij aan zijn ego (bijvoorbeeld promotie) en zijn overtuigingen. Het is verstandig om dit aspect niet uit het oog te verliezen. De persoonlijke agenda van je klant moet je ook realiseren in de oplossing die je biedt.

In de basis probeert ieder mens iets te bereiken (doelen nastreven) of iets te vermijden (verlies te voorkomen). Hij denkt continu: wat heb ik daaraan? Jouw oplossing is hierop gericht, is gericht op wat je klant wil bereiken. Verkopen is gebaseerd op deze twee verlangens: een beweging naar verlangen toe en van verlies weg. Als je klant het vertrouwen en de zekerheid heeft dat jij hem hiermee helpt, krijg je de opdracht.

Wat is jouw missie?

De term missie wordt vaak gebruikt in relatie tot een onderneming. De missie van je onderneming beschrijft waar je organisatie voor staat, wat de identiteit en de waarden zijn. Met de missie van je onderneming hebben jij en je collega's dezelfde richting en weten jullie waarom je doet wat je doet. Een missie is iets wat door de jaren heen groeit en niet iets wat elk jaar verandert.

Ook voor jou als verkoper is het zeer waardevol om een missie te hebben. Je persoonlijke missie is waar jij op uit bent als verkoper en wat je wilt betekenen voor je klanten. Je normen, waarden en de overtuigingen die je motiveren, bepalen jouw missie. Je missie is het kompas waarop je al je keuzes maakt en beslissingen neemt.

Onbewust weet je waar je voor staat en wat je wilt betekenen voor je klanten. Schrijf dit uit in een persoonlijke missie als verkoper. Je krijgt daarmee jouw diepe motivator helder om een bijdrage te zijn voor je klanten en het bedrijf waarvoor je werkt. Dit helpt je bij het succesvol verkopen en zorgt ervoor dat je verkoopt in een persoonlijke stijl die bij jou past.

Ongeacht de diensten of producten die ik verkoop en in welke industrie, is mijn missie als verkoper: 'De klant de beste oplossing bieden en zo bouwen aan een voor beide partijen winstgevende en duurzame relatie.'

Het gevolg van mijn missie is dat ik mijn klant soms 'nee' verkoop, terwijl ik de oplossing wel kan leveren. Dit klinkt wellicht een beetje vreemd. Laat ik dat nader toelichten.

Als ik een oplossing verkoop waarvan ik weet dat we daarin als organisatie niet goed zijn, verkoop ik als het ware een probleem. Ik help mijn klant niet door deze oplossing aan te bieden. Ik zou op dat moment kiezen voor een snelle en makkelijke oplossing, de weg van de minste weerstand.

Problemen verkopen is makkelijker dan problemen oplossen. Problemen komen namelijk in een later stadium altijd weer bij mij terug. Ik vertegenwoordig immers het bedrijf en ben verantwoordelijk voor het contact met de betreffende klant. Achteraf problemen oplossen kost mijn klant en mij veel tijd en energie. Ingaan op de vraag van mijn klant en het product of dienst verkopen, is in strijd met mijn missie. Er is geen win-situatie en bij te veel problemen zoekt mijn klant een andere leverancier. De tijd en energie die we beiden hieraan kwijt zijn, besteden we veel beter aan het oplossen van problemen die we niet zelf veroorzaken.

Wees eerlijk naar je klant en leg hem uit dat je de oplossing wel in je leveringspakket hebt, jullie hier niet goed in zijn en je twijfelt of je hem dit moet aanbieden. Bespreek met hem je missie en adviseer je klant een ander hiervoor te benaderen.

Klanten waarderen deze opstelling. Het geeft hen het vertrouwen en de zekerheid dat jij op de langere termijn met hen meedenkt en de beste leverancier voor hen bent. Kiest mijn klant er alsnog voor om bij mij de oplossing af te nemen, dan heb ik de verwachtingen gemanaged.

Kies als verkoper de persoonlijk missie die het beste bij jou past en waarbij jij je prettig voelt. Je verkoopt dan op een natuurlijk manier die bij je past. Klanten merken dat je authentiek bent, waardoor je verkoopresultaten groeien.



Ga aan de slag met de onderwerpen uit deze stap.

1. Maak om inzicht te krijgen in je motiverende en belemmerende overtuigingen de volgende opdracht. Stel een lijst op van gezegdes en uitspraken die je vaak gebruikt. Verdeel deze overtuigingen in belemmerend en motiverend. Zet achter elke overtuiging welke betekenis jij eraan geeft.

Bijvoorbeeld:

- Ik zie wel waar het schip strandt – belemmerend – ik ben niet verantwoordelijk.
- Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg – belemmerend – beperkt je passie en zelfexpressie
- Het is nu eenmaal en kwestie van geven en nemen – belemmerend – harmonie willen behouden.
- Mij wordt niets gevraagd – belemmerend – ik ben niet belangrijk.
- Je bent verantwoordelijk voor je eigen leven – motiverend – ik kan alles bereiken wat ik wil.
- Zeg wat je doet en doe wat je zegt – motiverend – integriteit en betrouwbaar.
- Heb haast wanneer je tijd hebt, dan heb je tijd wanneer je haast hebt – motiverend – met goede planning krijg ik alles gedaan.

2. Bepaal je missie als verkoper.

Dit hoeft niet in een keer helemaal goed te zijn. Zet je missie op papier, kijk er regelmatig naar en pas haar aan, totdat ze goed voelt voor je.

Hulpvragen die je kunt gebruiken om je missie te formuleren:

- Waar sta jij voor als verkoper?
- Welk normen en waarden heb je?
- Welke overtuigingen motiveren jou?

STAP 2

Begin met kiezen



In een ideale wereld praat je alleen met ideale klanten die graag je product of dienst willen afnemen, is ieder verkoopgesprek succesvol en levert je een opdracht op. Hoe handig is het als je jouw ideale klanten kunt herkennen. Dat scheelt je veel tijd en energie. Met de aanpak in deze stap vergroot de kans aanzienlijk dat je aan tafel komt bij jouw ideale klanten.

Waarom doe je wat voor wie?

Waarom doe je wat voor wie is een zeer belangrijke basisvraag om goed beslagen ten ijs te komen bij je ideale klant.

Het antwoord op deze ogenschijnlijk eenvoudige vraag geeft je:

- Waarom je bedrijf is gestart; dit is je bronverhaal. Dit bepaalt waarom jij de meeste kennis hebt, wat je klant weer vertrouwen geeft.
- Wat de oplossing is die je aanbiedt en die aansluit op je bronverhaal. Welk Groot en Urgent Probleem los jij op voor je klanten?
- Wie je meest ideale klant is?

Waarom – je bronverhaal

Je bronverhaal bevat de reden waarom je bedrijf is gestart en welk Groot en Urgent Probleem hiervoor de aanleiding was. Ook al is dat jaren geleden. Hou je bronverhaal kort en bondig. Gebruik je bronverhaal in je verkoopgesprekken, netwerkgesprekken, internet en sociale media. Je presenteert je hiermee als expert en dit geeft je klant vertrouwen en zekerheid.

De motivatie om een onderneming te starten, is over het algemeen terug te brengen tot:

- het oplossen van een probleem;
- vanuit eigen ervaring anderen willen helpen.

Robert Koops is directeur/mede-eigenaar van Ireda Diabetics B.V., uitvinder en diabetes type 1-patiënt. Hij start Ireda en ontwikkelt zijn product vanuit de combinatie van bovenstaande motivaties.

Bij het prikken en spuiten van insuline ervaart hij de negatieve invloed die dit heeft op de kwaliteit van zijn leven, gezondheid en familie. Hij ervaart als diabetes type 1-patiënt een Groot en Urgent Probleem. Hij ontwikkelt een kleine draagbare en automatische alvleesklier die continu zijn bloedsuiker meet en al naar gelang de noodzaak insuline afgeeft. Hij is zelf testpersoon van zijn eigen ontwikkelde oplossing. Zijn oplossing blijkt een wereldprimeur te zijn, waardoor mensen met diabetes type 1 weer een normaal leven kunnen leiden.

Met zijn bronverhaal waarom hij Ireda is gestart, overtreft hij iedereen in de wereld als expert. Door zelf testpersoon te zijn, is er direct vertrouwen in zijn oplossing.

Gebaseerd op een artikel van Rik Kuiper uit de Volkskrant van 6 oktober 2020.

Wat – probleem of plezier?

Richt je op een Groot en Urgent Probleem dat je klant herkent en erkent. Een probleem zonder urgentie is de kleine p (plezier). Je klant vindt het wel fijn en plezierig als zijn probleem opgelost wordt. Er loopt echter geen bloed uit. Je oplossing is voor hem een *nice to have*. Richt jij je op deze *nice to have* dan duren verkooptrajecten vaak lang en is er vanuit je klant geen intrinsieke belangstelling, het is trekken en duwen. Tijd en energie die je veel beter kan besteden.

Heb je daarentegen een probleem met urgentie, de grote P (Pijn), dan is er noodzaak bij je klant. Je oplossing is voor hem een *need to have* om daadwerkelijk de resultaten te krijgen die hij wil hebben; er loopt echt bloed uit. Je klant herkent en erkent zijn probleem en is proactief. Deze verkooptrajecten gaan veel sneller en makkelijker.

Mr. Tamara Willemse-Swagemakers van Meesterlijk Contact is een mooi voorbeeld van iemand die haar onderneming en dienstverlening start om andere mensen te helpen vanuit haar eigen ervaring. In haar bronverhaal benoemt ze heel duidelijk Waarom, Wat en Wie en dit maakt haar expert voor haar meest ideale klant: juridische professionals.

Meesterlijk Contact is opgericht omdat Tamara al haar kennis en (levens)ervaring, die ze heeft opgedaan na haar burn-out, wil gebruiken om andere professionals te helpen om met meer plezier hun vak uit te oefenen.

Ze is een professionele coach met jarenlange ervaring in de juridische dienstverlening. Ze weet uit eigen ervaring hoe het eraan toegaat in de juridische wereld. Ze heeft aan den lijve ondervonden dat veel mensen die daarin werken zich niet gezien, gehoord en gewaardeerd voelen, niet zichzelf kunnen zijn in hun rol en niet lekker in hun vel zitten.

Door het delen van haar kennis en ervaring help ze juridische professionals weer meester te worden over zichzelf en de regie te nemen in hun werk en leven.

Ondernemingen met juridische professionals weten exact wat ze van Tamara kunnen verwachten. Elke onderneming met juridische professionals en een hoog ziekteverzuim, waardoor de werkdruk steeds hoger wordt, heeft oren naar de diensten van Tamara.

Wie – Je meest ideale klant

Er is altijd een verschil tussen het aantal potentiële klanten en de tijd die je aan al deze klanten kunt besteden. Het bepalen van je meest ideale klant is ook een kwestie van keuzes maken. Een goede keuze voorkomt dat jij je tijd en energie besteedt aan klanten die nooit bij je gaan afnemen.

Een simpel rekensommetje leert dat er ongeveer 250 werkbare dagen per jaar zijn. Bij een klantgesprek van 1 uur, plus 1 uur voorbereiding en 1 uur uitwerken en opvolgen van je verkoopverslag, kun je maximaal 3 klantgesprekken per dag voeren. In de praktijk is dit veel minder, gezien je eventuele reistijd en andere activiteiten tussendoor en de tijd die je kwijt bent aan het maken van deze kwalitatief goede afspraken.

Op basis van 250 werkbare dagen en 3 gesprekken per dag kan je 750 klantgesprekken per jaar voeren. Je doelgroep aan potentiële klanten is vele malen groter dan 750. Je moet dus kiezen wie je als eerste uit je doelgroep benadert, bij welke potentiële klanten je de grootste kans van slagen hebt op een opdracht.

Doe je dit niet en steek je je tijd en energie in het benaderen van de verkeerde klanten, dan zijn je verkoopresultaten niet om over naar huis te schrijven en heb je regelmatig een en ander uit te leggen aan je manager of directeur. Steek je als ondernemer je tijd en energie in de verkeerde klanten dan ben je heel snel failliet omdat je te weinig opdrachten krijgt.

Vaak blijven je verkoopresultaten achter omdat je meest ideale klant onvoldoende helder is.

Op mijn vraag aan de directeur van een consultancybedrijf in de procesindustrie wie zijn ideale klant is, antwoordt hij: 'Ieder bedrijf met een lopende band.'

Nu denk je misschien: dat is toch een duidelijke omschrijving van een meest ideale klant. Heel herkenbaar. Niet in het geval van zijn bedrijf. Want zijn grootste en ideale klant, Shell Nederland Raffinaderij, heeft helemaal geen lopende band.

Met mijn hulp en gerichte vragen komt hij na een uitgebreide analyse op de volgende kenmerken van de meest ideale klant voor zijn bedrijf:

- Een bedrijf met een procesmatige productie (continu proces of batchproces).
- Een minimale bedrijfsgrootte vanaf ongeveer 50-75 medewerkers of X omzet.
- Er moet iets aan de hand zijn; groei, krimp, fusie, nieuwbouw, problemen, etc.
- Het bedrijf moet bereid zijn externe hulp in te huren.
- Het bedrijf moet de bereidheid hebben om zijn tarief te betalen.

Met deze kenmerken bekijken we zijn huidige klantenbestand. We besluiten om bepaalde klanten niet meer actief te benaderen en maken een lijst van potentiële klanten die hij de komende tijd wel benadert.

Kiezen is gekozen worden

Door duidelijke keuzes te maken, ben je voor je meest ideale klant heel herkenbaar en ziet hij je als expert. Dit laten de voorbeelden van Ireda en Tamara duidelijk zien. Je bent voor jouw klant dan van de meeste toegevoegde waarde, jouw oplossing sluit naadloos aan op zijn Groot en Urgent Probleem. Je klant is zeer tevreden over jouw oplossing, met als resultaat dat hij dit doorvertelt. Wees dan ook niet verbaasd als je ineens aanvragen krijgt uit een geheel andere industrie of bedrijfstak. Deze klanten willen dezelfde klantbeleving als je meest ideale klant. Het is aan jou om te bepalen of je dit wilt en wat je kan betekenen voor deze potentiële klanten.

Is je meest ideale klant helder, dan weet je ook aan welke bestaande klanten jij je tijd en energie verdoet. Tijd en energie die je beter besteedt aan je meest ideale klanten, bij wie je veel meer kans hebt op een opdracht.

Uitzonderingen daargelaten, is de stelregel dat als je niet hoeft te kiezen wie je meest ideale klanten zijn, je markt te klein is. Kies een markt die groot genoeg is om keuzes te kunnen en moeten maken. Als je markt maar uit 4 klanten bestaat (echt een voorbeeld van een technische ondernemer), dan is dit veel te weinig. Niet iedereen wil zaken met je doen. Je kunt nooit groeien en je afbreukrisico als er één klant weggaat, is veel te groot. Kies daarom een grotere markt, zodat je kunt kiezen.

Door te kiezen voor je meest ideale klant, verandert je klantfocus en groeien je verkoopresultaten.



Om je tijd en energie zo efficiënt en effectief mogelijk te besteden, moet je keuzes maken. Deze opdrachten zorgen voor een duidelijke focus waardoor je succesvol verkoopt.

1. Schrijf je bronverhaal. Waarom doe je wat voor wie?
2. Welk Groot en Urgent Probleem los je op voor je meest ideale klant? Binnen je meest ideale klant heb je vaak meerdere gesprekspartners die ieder op hun eigen manier aankijken tegen het probleem dat je oplost.

Beantwoord de volgende vragen om het Groot en Urgent Probleem (grote P, *need to have*) van je meest ideale klant te achterhalen:

- Wat is belangrijk voor je klant in je industrie?
- Wat is belangrijk voor de mensen werkzaam bij je klant?
- Wat is in zijn rol/functie/positie belangrijk voor je gesprekspartner?

- Wat is persoonlijk voor je gesprekspartner belangrijk?

Jij hebt dagelijks contact met je klanten. Je moet hier dus een antwoord op kunnen geven.

3. De beste manier om je meest ideale klant te kiezen, is door kritisch en strategisch na te denken. Doe dit op de onderstaande manier:
 - Schrijf al je klanten op Post-its. Denk ook aan potentiële klanten die je zou willen hebben, maar nu nog niet hebt.
 - Organiseer je klanten. Wie komt er bovenaan de lijst? Welke klant zou je 100 keer willen klonen? Wat maakt deze klant je meest ideale klant?
 - Welke klanten hebben niet alle kenmerken van je meest ideale klant en zijn toch interessant? Deze groep heeft een lagere prioriteit en benader je in tweede instantie.
 - Stel de ondergrenzen vast. Welke klanten zijn voor jou ongeschikt en benader je niet actief?
4. Schoon je bestaande klantenbestand op, bepaal welke klanten je niet meer actief benadert.
5. Maak een lijst met potentiële klanten die je de komende tijd benadert. Check tijdens deze klantgesprekken of je aannames correct zijn en pas eventueel de kenmerken van je meest ideale klant aan.

STAP 3

**Bepaal je optimale
propositie**



Een trend in het bedrijfsleven is dat er steeds meer, met minder mensen, in minder tijd gedaan moet worden. Bedrijven willen dat er steeds efficiënter wordt gewerkt. Je klant is hierdoor altijd druk en heeft maar zeer weinig tijd voor je. Je concurreert om zijn aandacht. In de korte tijd van zijn onverdeelde aandacht voor jou moet jij je punt maken, zodat je klant verder met je in gesprek wil. Heeft je klant het idee dat jij zijn tijd verdoet, dan maakt hij in de toekomst geen tijd meer voor je vrij. Een goede propositie en een korte heldere boodschap wat je voor hem betekent, zijn goud waard. In deze stap bepaal jij je optimale propositie en een korte heldere boodschap ('je pitch'), zodat je in je eerste kennismaking met je klant direct impact maakt.

Hoe bepaal je jouw optimale propositie

Je propositie is de belofte over de waarde die je klant van je product of je dienst mag verwachten. Je propositie vertelt hoe jij de problemen van je klant opgelost, wat de voordelen zijn van je product of dienst en waarom je klant juist dit bij jou moet kopen.

Je kent jouw product, dienst of bedrijf van binnen en van buiten en dat maakt het als technische verkoper makkelijk om erover te praten. Hiermee onderscheid jij je niet van alle andere aanbieders die dit doen en die daardoor worden afgewimpeld. Het gaat namelijk niet om jou, je product, dienst of bedrijf.

Het gaat om de klant en het probleem dat hij ervaart.

Het bepalen van je propositie is een convergerend proces. Neem hiervoor ruimschoots de tijd. Je propositie en je korte heldere boodschap maak je niet op een regenachtige vrijdagmiddag. Het is een proces van continu fijnslijpen. Je start door 'hoog over te vliegen' met het in kaart brengen van trends en ontwikkelingen. Stap voor stap ga je steeds dieper en in detail naar het probleem van je klant dat jij oplost.

Trends en ontwikkelingen

Jij kent je industrie en je markt als geen ander en ziet heel goed wat de ontwikkelingen zijn. Afhankelijk van je afzetmarkt kijk je naar de ontwikkelingen wereldwijd, in Europa of in Nederland en de industrie waarin je actief bent.

Het effect van deze ontwikkelingen op je meest ideale klant

Deze trends en ontwikkelingen vertaal je naar het effect dat ze hebben op je meest ideale klant uit stap 2.

De oplossing die je biedt voor je meest ideale klant

Dit is de vertaling van het effect dat de ontwikkelingen op je klant hebben en die hij als Groot en Urgent Probleem ervaart: de grote P (*need to have*) en niet de kleine p (*nice to have*). Dit probleem moet overeenkomen met het probleem waarvoor jij een oplossing biedt, en dat aansluit op jouw 'wat' uit stap 2.

De korte heldere boodschap

De oplossing die je biedt, is al een korte heldere en bondige toelichting. Deze kun je nog verder concentreren in een korte heldere boodschap (je pitch).

Besteed tijd en aandacht aan je pitch. In deze krachtige en korte toelichting vertel jij welk Groot en Urgent Probleem jij voor je klanten (lees je meest ideale klant) en dus ook voor je gesprekspartner oplost. Dit is geen standaardverhaaltje dat je opdreunt tegen iedereen. Je stemt je pitch in details steeds af op je gesprekspartner. Zo krijg je een *personal pitch* afgestemd op je gesprekspartner, zijn rol, zijn bedrijf en zijn industrie.

Zekerheid en vertrouwen zijn het gemeenschappelijke streven van iedere klant en gesprekspartner:

- Inkoop wil zekerheid dat ze tegen de beste condities inkoopt.
- Marketing wil het grootst mogelijke bereik.
- HR wil de gelukkigste en productiefste medewerkers.

- Productie wil geen verstoringen en de maximale capaciteit benutten.
- Directeur/CEO/DGA wil veilig werken met het hoogste rendement.
- Maintenance/Onderhoud wil zo min mogelijk acute storingen hoeven op te lossen.
- Safety, Health & Environment/Kwaliteit, Arbo en Milieu wil dat iedereen veilig en volgens de afgesproken regels werkt.
- Projecten wil het project binnen budget, binnen de planning en volgens de specificaties opleveren.

Een goede pitch is begrijpbaar voor je buurman, werkzaam in een heel ander vakgebied en branche. Hij heeft namelijk in zijn netwerk ook je meest ideale klanten zitten en hij moet ook in staat zijn jouw toegevoegde waarde te snappen, zodat hij die kan doorvertellen. Schrijf je pitch daarom in directe taal. Vermijd vage woorden als: veel, weinig, enkele, sommige, eventueel, indien, dan, als, zou kunnen, is mogelijk, misschien, etc.

Een format dat heel goed werkt, is:

Wij werken voor ... (je meest ideale klant). Wij helpen ze om ...
(het probleem van je meest ideale klant of de oplossing die je
product of dienst biedt), zodat ... (het belangrijkste eindresultaat).

Bron: Martine Teeseling & Karen van Riel, 'Elke week goede leads'

Een bijkomstigheid is dat je bij het schrijven van je propositie en pitch weer heel goed moet nadenken welk probleem je nu daadwerkelijk oplost en het resultaat dat je levert voor je meest ideale klant.

Bespreek, oefen of test je pitch op een collega of op iemand waarmee je samenwerkt. Gebruik je pitch in je verkoopgesprekken en wanneer je iets over je werk vertelt. Krijg je vragen omdat iets niet duidelijk is? Zoek uit wat er nog ontbreekt en pas je pitch aan.

Shared Service Gids is een consultancybedrijf dat efficiënte financiële administraties realiseert. De meest ideale klant van Shared Service Gids is de CFO (Chief Financial Officer, Financieel directeur) van een familiebedrijf met een omzet van € 500 miljoen of meer (groot bedrijf).

Ontwikkelingen in de markt van Shared Service Gids

Door de hoge kosten was financiële IT voorheen alleen rendabel voor multinationals. De IT kost tegenwoordig nog maar een fractie van 10 jaar geleden en is nu ook rendabel voor het grootbedrijf. Digitaliseren maakt een enorme kostenreductie mogelijk.

Slechts weinig financiële administraties slagen erin als kenniscentrum toegevoegde waarde te bieden aan hun interne klanten. Van de financiële administraties blijft 80% 'hangen' als transactiecentrum. Terwijl de interne klanten snellere besluitvorming en dus snellere beschikbaarheid van data en informatie eisen. Het gevolg hiervan is dat de totale kosten van de financiële administratie te hoog blijven en de interne klanten ontevreden zijn.

CFO's komen terug op het uitbesteden van hun financiële administratie. De lage kwaliteit van de dienstverlening en het ontbreken van de binding met de organisatie zijn hiervoor de reden. Veel CFO's willen wel hun financiële administratie professionaliseren, maar weten niet hoe ze dit moeten doen, of hoe ze hun medewerkers hierop voorbereiden.

Het effect van deze ontwikkelingen op de meest ideale klant van Shared Service Gids

De CFO worstelt om de 75% kostenreductie te realiseren. Hij en de mensen binnen zijn organisatie weten dat dit mogelijk is. Hij heeft er geen ervaring mee en weet niet hoe hij dit voor elkaar krijgt.

De druk op hem neemt toe. De kostenreductie van zijn financiële administratie staat ongeveer gelijk aan 1% groei van de winstmarge voor zijn bedrijf. Zeker bij bedrijven waar de winstmarges laag zijn (2 à 3%) is dit heel belangrijk voor hem en zijn bedrijf.

De CFO zoekt naar een oplossing om de kostenreductie te realiseren die past bij het goed werkgeverschap dat zijn familiebedrijf hoog in het vaandel heeft staan.

De oplossing die Shared Service Gids de CFO's biedt

In één jaar aanzienlijke resultaten boeken op de reductie van de kosten, het verhogen van de kwaliteit van de dienstverlening, de tevredenheid van de interne klanten en de betrokkenheid van de administratieve medewerkers.

In 3 jaar tijd een kostenreductie van 75% is voor iedere financiële administratie in het grootbedrijf bereikbaar!

De korte heldere boodschap/de pitch van Shared Service Gids

Shared Service Gids is de expert op het gebied van het optimaliseren van grote financiële administraties.

We werken voor familiebedrijven met een omzet vanaf € 500 miljoen in sectoren met lage marges.

We bouwen met ambitieuze CFO's een top financiële administratie, zodat ze 75% kostenreductie realiseren.

Personal pitch

Op basis van je standaardpitch maak je je pitch persoonlijk, toegespitst op degene met wie je in gesprek gaat. In het geval van het voorbeeld van Shared Service Gids kan dit bijvoorbeeld als volgt.

Voor een bedrijf in een specifieke sector pas je je pitch als volgt aan:

- We werken voor familiebedrijven in de bouw.
- We werken voor familiebedrijven in de facilitaire sector.

Afhankelijk van je gesprekspartner, pas je je pitch aan:

- We bouwen met ambitieuze CFO's een financiële administratie met topservice, zodat ze 75% kostenreductie realiseren.
- We bouwen met ambitieuze CFO's een financiële administratie met tevreden interne klanten en medewerkers, zodat ze 75% kostenreductie realiseren.
- We bouwen met ambitieuze CFO's een efficiënte financiële administratie, zodat ze 75% kostenreductie realiseren.

Met je propositie, je (personal) pitch gericht op je meest ideale klant, krijg je makkelijker meer afspraken bij je klanten, omdat je hen daadwerkelijk iets te bieden hebt. Door je klantfocus groeit je verkoopsucces.



1. Maak op basis van het voorbeeld uit deze stap op 1 A4'tje je eigen propositie aan de hand van:
 - trends en ontwikkelingen in je markt;
 - het effect van deze ontwikkelingen op je meest ideale klant;
 - de oplossing die je biedt voor je meest ideale klant;
 - je korte heldere boodschap.

2. Schrijf je pitch en personal pitch. Maak verschillende varianten.
3. Bespreek, oefen en test je pitch op een collega of iemand waarmee je samenwerkt.

STAP 4

**Vertaal je
eigenschappen en
kenmerken naar
voordelen voor je
klant**



Jarenlang was ik in de veronderstelling dat ik moest praten over mijn product of dienst. Hoe kan mijn klant anders weten wat ik te bieden heb? Dit is nog steeds een van de grote valkuilen van een technisch verkoper. Praten over je product, je dienst of je bedrijf in plaats van vragen stellen en luisteren. In deze stap neem ik je mee in een techniek om de eigenschappen en kenmerken van je product, dienst of bedrijf te vertalen naar voordelen voor je klant. Ook lees je welke vragen je moet stellen om snel te achterhalen of je klant een Groot en Urgent Probleem heeft dat jij oplost.

WII FM – de altijd bij je klant aanwezige radiozender

Het is een vervelende opmerking, maar je klant heeft geen interesse in jouw product of je dienst, je bedrijf of in jou. Bedenk hierbij dat dit niets persoonlijks is. Je klant heeft alleen interesse in een oplossing voor zijn probleem en is ook bereid om daarvoor te investeren. Je moet dus eerst zijn probleem boven water krijgen en zijn onverdeelde aandacht hebben voordat je over jouw oplossing kunt praten. Een probleem waarvan je klant de impact mogelijk nog onvoldoende overziet. Jij als technisch verkoper overziet de impact wel.

Je klant luistert altijd naar je met in zijn achterhoofd het stemmetje ‘Wat heb ik daaraan?’, *What’s In It For Me?* (WII FM). Als hij de koppeling van jouw product of dienst als oplossing voor zijn probleem niet kan maken (en dat kan hij niet), geeft hij je nooit de opdracht. Deze koppeling moet jij dus voor hem maken en hiervoor moet je de juiste vragen stellen, zodat je zijn probleem snel boven water krijgt. Door relevante vragen te stellen, krijgt je klant er vertrouwen in dat jij zijn probleem snapt.

Welke vragen moet je stellen?

Om de juiste vragen te stellen, vertaal je eerst de eigenschappen en kenmerken van je product of dienst en bedrijf naar klantvoordelen. Samen met je kennis van de markt en de ontwikkelingen in de markt kan je een vijftal vragen maken die je snel naar de kern van het probleem van je klant leiden en naar de oplossing die jij hiervoor biedt.

Ik leg dit uit aan de hand van een voorbeeld.

De VIPR is een gascilinder van 30 (water)liter, 300 bar, 0,9 m³ gasinhoud, ongeveer 80 cm hoog en voorzien van een geïntegreerde drukregelaar. De gascilinders worden gebruikt voor las- en snijwerkzaamheden in de metaalindustrie. Hier werken klanten met 50 (water)liter, 200 bar cilinders, 1 m³ gasinhoud, ongeveer 1,5 meter hoog en eigen drukregelaars. Een drukregelaar heb je nodig om de cilinderdruk te verlagen (reduceren) en de uitstroom van het gas (gasflow) te regelen.

Als ik mijn klant vertel dat:

- de cilinder een geïntegreerde drukregelaar heeft;
- de druk 300 bar is;
- hij traploos instelbaar is;
- voorzien is van snelkoppeling

dan heeft dit geen enkele waarde. Nou en, wat heb ik daaraan, is wat mijn klant denkt. Hij zal reageren met bezwaren als: 'Er zit minder gas in', of: 'Ik heb eigen drukregelaars.'

Hij kan de koppeling niet maken naar het voordeel dat hij heeft van mijn 300 bar cilinders. Hierbij moet ik hem helpen door vragen te stellen.

Met een WII FM maak ik deze koppeling en vertaal ik de eigenschap naar het voordeel voor de klant. De WII FM voor de VIPR ziet er dan als volgt uit.

What's in it for me?		
Onderwerp VIPR		
Eigenschap	Betekenis	Voordeel
Geïntegreerde drukregelaar	Geen externe drukregelaars nodig	Geen onderhoudskosten voor je drukregelaars Geen keuringskosten Geen aanschaf- en voorraadkosten
	Beter beschermde drukregelaar	Veiliger werken Geen afbrekende drukregelaars Risico op calamiteiten is veel lager
Traploos instelbaar	Altijd de juiste gasflow	Lasser bepaalt zelf de exacte gasflow Flexibel toepasbaar in alle lasposities Geen irritatie door beperkingen Optimale laskwaliteit
Voorzien van snelkoppeling	Conform NEN-EN 561	Goede uitwisselbaarheid Geen tijdverlies Veiliger werken
	Sneller aan- en afkoppelen	Productiepersoneel is beter inzetbaar Geen tijdverlies bij het wisselen
30 liter cilinder, 300 bar	Kleinere en lichtere cilinders	Betere handelbaarheid Stabieler Eenvoudiger te rollen Veiliger werken Ergonomisch verantwoord
	Minder waterinhoud	Lagere opslag in liters waterinhoud Positieve invloed op milieuvergunningen

Om nu tot de juiste vragen te komen, heb je wat achtergrond-informatie nodig:

- Er is een centrale gassenberging buiten het pand/de werkplaats waar de lege en volle cilinders staan opgeslagen.
- De hoeveelheid gas die je in je berging mag opslaan, staat in waterliters vermeld in je milieuvergunning. Je mag niet meer gas in de berging hebben dan in je milieuvergunning staat.
- Een nieuwe vergunning aanvragen of aanpassen kost tijd en veel gedoe met de gemeente, waar bedrijven tegenaan hikken en wat ze het liefst uit de weg gaan.

Met een van de volgende twee vragen maak ik de koppeling tussen een eigenschap van de VIPR en het voordeel voor mijn klant.

- Hoe vaak worden bij jullie de cilinders geleverd?
- Hoe staat het met jullie milieuvergunning?

Waarom stel ik deze vragen

Bij een gassenberging waarin je 500 waterliters mag opslaan, kan je 10 stuks 200 bar, 50 liter cilinders = $10 \times 1 \text{ m}^3 = 10 \text{ m}^3$ gas opslaan, of 16 stuks 300 bar, 30 liter cilinders = $16 \times 0,9 \text{ m}^3 = 14,4 \text{ m}^3$ gas. Je kunt dus met kleinere 300 bar cilinders meer gas opslaan en meer lassen zonder je milieuvergunning aan te hoeven passen. Je bezorgfrequentie is lager, waarmee je bezorgkosten bespaart. Je milieuvergunning hoeft je niet uit te breiden of aan te passen.

Krijg ik vervolgens op mijn vragen een reactie in de zin van: 'We zitten vol met werk en er wordt om de dag gas geleverd', dan weet ik dat ik de grote P (*need to have*) van mijn klant hebt gevonden en ik de 300 bar cilinders verkoop. Krijg ik een ander antwoord dan is de milieuvergunning geen probleem voor mijn klant. Ik stel dan opnieuw enkele vragen om andere koppelingen te maken tussen een eigenschap en het voordeel voor mijn klant. Aan de hand van de antwoorden heb ik nu een beeld welk klantvoordeel voor mijn klant belangrijk is. Dan introduceer ik mijn oplossing met de vragen:

‘Hoe zou het zijn om ...’

‘Als ik ervoor kan zorgen dat ..., is dat dan interessant voor je?’

De WII FM is ook te gebruiken op je bedrijf. Wat onderscheidt je bedrijf in de markt? Bij een bedrijf kwamen we er zo achter dat niet de diensten het verschil maken voor hun meest ideale klanten maar het type medewerker dat deze diensten uitvoert. Het type medewerker maakt hier het onderscheid in de markt.

Gebruik de WII FM ook bij het solliciteren. Wat maakt jou uniek voor je nieuwe werkgever. Met de WII FM vertaal je containerbegrippen uit de vacature naar jouw voordelen voor je werkgever. Solliciteren is immers het verkopen van jezelf aan een nieuwe werkgever.

Stel de wondervraag

Je klant vraagt soms om een oplossing die niet de beste oplossing voor hem is. Je klant is niet altijd op de hoogte van alle alternatieven, het is immers niet zijn expertise. Ga je mee met de oplossing die je klant heeft bedacht, dan kan het eindresultaat voor je klant, en daarmee het vertrouwen in jou, flink tegenvallen.

In zo’n geval helpt het om de wondervraag te stellen. Met de wondervraag laat je je klant kennismaken met de toekomst waarin zijn probleem is opgelost. De wondervraag maakt zijn gewenste resultaat helder, zodat jij kunt meedenken over de beste oplossing. De wondervraag is:

Stel dat er door iemand een succesvolle oplossing is geleverd of is uitgevoerd, die helemaal naar je zin is. Wat is er dan veranderd in de organisatie?

Bron: NLP en ‘Opdrachtgever gezocht’ van Jan Willem van den Brink & Maarten van Os

Het antwoord op de wondervraag geeft aan wat jij moet doen om succesvol te zijn. Je klant geeft als het ware zelf antwoord op de vraag wat jij moet leveren of doen om zijn onderliggende probleem op te lossen en dat kan weleens heel wat anders zijn dan zijn oorspronkelijke vraag.

Verbaas je ook niet als je klant hier geen antwoord op heeft of in hele vage bewoordingen antwoordt. Hij heeft dan nog niet goed helder wat het effect moet zijn van de oplossing die hij aan jou heeft gevraagd. Gelukkig dat je de wondervraag hebt gesteld. Als je klant niet weet hoe het eindresultaat eruit moet zien, kan jij het nooit goed doen.

Een andere vraag die ik vaak stel aan het eind van een klantcontact en die mij onverwacht ook opdrachten oplevert, is:

‘Kan ik je nog met andere zaken van dienst zijn?’

Wanneer je klant je voldoende vertrouwt, geef je hem nu de gelegenheid om zijn andere problemen met je te delen.



Je kunt nu aan de slag om de kenmerken en eigenschappen van je product of dienst te vertalen naar voordelen voor jouw klant en de vragen die je stelt om snel de grote P (*need to have*) van je klant te achterhalen.

1. Maak aan de hand van deze stap de WII FM voor een van je producten of diensten. Vertaal hierin de eigenschappen en kenmerken van je dienst of product naar voordelen voor je klant.

In de *Toolkit Succesvol Verkopen* vind je de stappen om een WII FM te maken. Download de toolkit via **www.succesvolverkopenvoortecnici.nl/toolkit**.

2. Formuleer 5 vragen met behulp van je WII FM die je je klant kunt stellen om snel te achterhalen wat zijn Groot en Urgent Probleem is, waarvoor je product of dienst uit de WII FM de oplossing is.

STAP 5

Bepaal je waarde



'It's unwise to pay too much, but it's worse to pay too little. When you pay too much, you lose a little money – that's all. When you pay too little, you sometimes lose everything, because the thing you bought was incapable of doing the thing it was bought to do. The common law of business balance prohibits paying a little and getting a lot – it can't be done. If you deal with the lowest bidder, it is well to add something for the risk you run, and if you do that you will have enough to pay for something better.'

John Ruskin (1819-1900)

Deze quote van John Ruskin zit altijd in mij achterhoofd. Hij houdt mij scherp dat het niet om de prijs gaat, maar om de waarde die ik toevoeg voor mijn klant. In deze stap leg ik uit hoe jij je waarde voor je meest ideale klant succesvol verkoopt.

Waarde versus prijs

In tegenstelling tot wat ik in verkooptrainingen heb geleerd, informeer ik mijn klant in het begin van het verkooptraject al over de globale investering. Dit kan dan achteraf nooit een verrassing voor hem zijn. Is de investering een dealbreker, dan hoor je dat graag in het begin van het verkooptraject of bij je eerste kennismaking. Je kunt er dan nog wat aan doen. Hoor je dit pas aan het eind van je verkooptraject, nadat je je offerte hebt gemaakt, dan kost het jou en je klant onnodig veel tijd en energie.

Recent las ik onderstaand verhaal van een onbekende auteur dat heel goed het verschil beschrijft van waarde en het belang van je product of dienst voor je meest ideale klant.

Voordat hij overleed, zei een vader tegen zijn zoon: 'Hier heb je mijn horloge, die mijn vader op zijn beurt aan mij gaf. Het is bijna 200 jaar oud. Maar voordat ik het aan je geef, wil ik dat je naar de juwelier gaat. Vertel ze dat ik het wil verkopen, en kijk hoeveel ze ervoor bieden.'

De zoon ging naar de juwelier, kwam terug bij zijn vader, en zei: 'Ze boden € 150 omdat het zo oud is.' De vader zei: 'Ga naar het pandjeshuis en vraag hoeveel zij ervoor willen geven.'

De zoon ging naar het pandjeshuis en kwam weer terug: 'Zij boden slecht € 10 omdat het zo versleten is.' De vader vroeg zijn zoon om naar het museum te gaan en hen het horloge te laten zien. Hij ging naar het museum, kwam terug en riep vol blijdschap: 'De curator kon zijn ogen niet geloven en bood € 100.000 om dit zeldzame stuk te kunnen toevoegen aan hun antieke collectie.'

De vader zei: 'Ik wilde je laten zien dat de juiste plek en de juiste mensen jou de juiste waarde zullen geven. Zorg ervoor dat je niet jezelf verliest op de verkeerde plek en word niet boos als je niet gewaardeerd wordt.'

Diegenen die jouw waarde zien, zullen jouw waarde erkennen. Maar, blijf niet op een plek waar niemand jouw échte waarde inziet.'

Weet wat je waard bent voor je meest ideale klant.

De juiste woorden op het juiste moment

Let goed op in je gesprekken, offertes of andere communicatie wanneer je de volgende woorden gebruikt: kosten, prijs, (niet) duur. Wanneer het gaat over jouw oplossing, is het beter om het te hebben over investeren en wat het je klant oplevert.

Kosten en prijs hebben een negatieve lading. De volgende woorden suggereren dat je wat kwijtraakt en dat vindt je klant niet fijn:

- Kosten besparen
- Je zult ze de kost moeten geven
- Dat kost je je ...
- Kosten maken
- Een hoge prijs betalen
- Prijs de dag niet voordat het avond is
- Tot/tegen elke prijs

Investeren is geld of inspanningen doen om er later voordeel van te hebben. Investeren suggereert groei en dat je opbrengst op termijn hoger is dan wat je nu uitgeeft. Dat vindt je klant wel fijn. Een paar voorbeelden:

- Om te groeien, moet je investeren.
- Investeren is iets anders dan geld uitgeven.
- Investeren in je personeel loont.
- Een zinvolle investering is een investering die rendeert.
- Iets geven, is investeren.
- Je houdt tevreden klanten door te investeren in de kwaliteit van je relaties.
- Je investeert voor de toekomst.

Wil je in je gesprek je klant duidelijk maken wat nietsdoen hem kost, dan gebruik je wel woorden als kosten, prijs. Hiermee druk je juist uit wat hij kwijtraakt als hij niets doet. Je weet uit stap 1 dat je klant een doel nastreeft of verlies wil voorkomen. Gebruik hiervoor in je communicaties de juiste woorden op het juiste moment.

We zijn te duur!

Een vaak terugkerende opmerking van technische verkopers is: 'We zijn te duur!' Als je klant dit zegt, kan dit een aantal onderliggende redenen hebben. Klanten schepen technische verkopers vaak af met de opmerking: 'Je bent te duur.' Dit is ook voor een technisch verkoper een veilig argument om mee thuis te komen. Het ligt niet aan mij maar aan de prijs. Prijs is in heel veel van deze gevallen niet

de ware reden voor je klant om je de opdracht niet te geven. Het wordt gezegd om de ware reden niet te hoeven vertellen. Er is dan iets anders wat je klant tegenhoudt om je de opdracht te geven. Probeer hier achter te komen door het stellen van vragen.

Met de vraag: 'Ten opzichte waarvan zijn we te duur?', krijg je helder of je daadwerkelijk een concurrent hebt of dat je concurreert tegen 'toch maar nietsdoen en alles bij hetzelfde houden'. Nietsdoen kost je klant namelijk ook geld. Het antwoord op de vraag: 'Zijn er naast de prijs nog andere zaken die je tegenhouden mij de opdracht te geven?', geeft aan of de prijs daadwerkelijk de ware reden is.

Schroom alsjeblieft niet om je klant deze vragen te stellen. Je bent een serieuze technische verkoper die graag leert en openstaat voor de feedback van zijn klanten.

Work Breakdown Structure

Bespreek ter ondersteuning van je offerte de Work Breakdown Structure (WBS) met je klant. In de WBS zet je alle werkzaamheden die je voor je klant gaat doen op een rijtje. En dan ook echt alle werkzaamheden: voorbereiding, bellen, reistijd, echt alles, eventueel samengevoegd in delen van 15 of 30 minuten. Geloof me, een offerte met WBS is altijd hoger dan zonder WBS.

Je krijgt met je WBS een overzicht van alle activiteiten, de tijd die je ermee bezig bent en het uurtarief dat je ervoor in rekening brengt. Je uurtarief wijkt niet veel af van je concurrent. Je hebt namelijk dezelfde gekwalificeerde mensen in dienst en min of meer dezelfde overheadkosten, winstmarges, etc. Dus gaat het gesprek over het aantal uren en het type werkzaamheden. Bij het type werkzaamheden kan je klant aangeven wat voor hem belangrijk (*need to have*) en minder belangrijk (*nice to have*) is. De *nice to have's* die hij niet wil, verlagen het totaalbedrag van de investering. Je hebt de discussie nu teruggebracht tot het aantal uren dat je ervoor nodig hebt en daar heeft je klant geen verstand van. Hij kan iets te veel of te weinig vinden. Ten opzichte waarvan dan?

In de praktijk blijkt eerder dat je klant verbaasd is wat er allemaal gedaan moet worden wat hij niet ziet of waarvan hij zich niet bewust is. Hierdoor wantrouwt je klant de lage(re) offerte van je concurrent en neemt het vertrouwen in jou toe door je helderheid en transparantie.

Zelfs je inhoudsdeskundige collega kan bepaalde zaken over het hoofd zien of verkeerd inschatten. Met de WBS voorkom je dat. Voor jou als technische verkoper is de WBS de bevestiging van je waarde en dat ondersteunt je in de gesprekken met je klanten. Je weet (mindset) nu dat je niet te duur bent. Tijdens de uitvoering van de opdracht heb je met de WBS inzicht waar je qua tijd en kosten staat. Na afloop heb je een goed instrument voor je nacalculatie, zodat je volgende WBS en offerte nog beter zijn.

Dit is een hele eenvoudige WBS voor een training van 3 dagdelen van 4 uur. De trainer is de inhoudsdeskundige. Hij geeft aan dat hij met 1 dag voorbereiding op een totaal uitkomt van 2,5 dag à 8 uur = 20 uur à € 100 per uur = € 2.000 excl. lesmateriaal en certificaten voor de deelnemers.

Voorbeeld WBS

Training van 3 dagdelen à 4 uur voor 8 man

Omschrijving	aantal	uren	tarief	investering
Afstemmingsgesprek met opdrachtgever, doel, effect	1	4	€ 100,00	€ 400,00
Extra uur t.b.v. chemiegesprek enkele deelnemers, afstemmen leerbehoefte	1	2	€ 100,00	€ 200,00

Omschrijving	aantal	uren	tarief	investering
Reistijd (afstemmen opdrachtgever en leerbehoefte op dezelfde dag)	1	1	€ 50,00	€ 50,00
Samenstellen les (6 uur) + afstemmen klant (2 uur)	1	8	€ 100,00	€ 800,00
Vorbereiding lessen 2 uur per les	3	2	€ 100,00	€ 600,00
Lessen 3 x 4 (= 4,5)	3	4,5	€ 100,00	€ 1.350,00
Reistijd	3	1	€ 50,00	€ 150,00
Evaluatie na les + terugkoppeling	3	0,25	€ 100,00	€ 75,00
Eindevaluatie	1	1	€ 100,00	€ 100,00
Lesmateriaal	8		€ 50,00	€ 400,00
Certificaat	8		€ 20,00	€ 160,00
Totaal				€ 4.285,00

Uit de WBS blijkt dat de werkelijke kosten excl. lesmateriaal en certificaten voor de deelnemers € 3.725 zijn en dat de trainer ruim 38 uur kwijt is aan deze training.

Als je een training geeft van 4 uur ben je eerder aanwezig en ga je later weg. Die tijd moet je ook meerekenen. Reistijd is ook zo'n vergeten post, mits die niet in het uurtarief is verwerkt.

De posten in de WBS zijn de basis voor je offerte:

Investering	
• Afstemmen van de leerdoelen en praktijkvoorbeelden met enkele deelnemers (2 uur)	€ 3.725,00
Samenstellen definitieve inhoud training en terugkoppeling	
Voorbereiden en uitvoeren training (3 dagdelen à 4 uur)	
Korte evaluatie na de lessen en terugkoppeling	
Eindevaluatie	
• Lesmateriaal en certificaat à € 70,00 per deelnemer, 8 deelnemers	€ 560,00
Totaal	€ 4.285,00

Mindset

De WBS ondersteunt mij in het gesprek met mijn klant. Ik weet nu wat ik waard bent. Het is mijn overtuiging dat mijn oplossing voor mijn meest ideale klant zoveel toegevoegde waarde heeft dat het een koopje is. Het resultaat hiervan valt op. Ik onderhandel sporadisch over de prijs. Ik vind dit zo normaal dat ik oprecht verbaasd ben als mijn klant over de prijs wil onderhandelen.

Natuurlijk speel ik als dat nodig is het spel van de prijsonderhandelingen mee. Ik realiseer me heel goed dat mijn gesprekspartner ook een goed gevoel moet overhouden. Ik ben immers uit op een win-win, waarbij ik ook de persoonlijke agenda van mijn gesprekspartner niet vergeet. Voor wat hoort wat is een belangrijk standpunt in je onderhandelingen. Geef datgene weg wat jij minder belangrijk vindt en wat je klant juist belangrijk vindt. Zorg ervoor dat je dat krijgt wat jij belangrijk vindt en wat je klant juist minder belangrijk vindt.

Krijg je steeds bezwaren van je klanten over de hoogte van de investering? Ga dan bij jezelf te rade wat jij hiervan vindt. De aanwezigheid grenzende waarschijnlijkheid is dat je het met je klant eens bent en hiermee je eigen succes saboteert.



Onderbouw je offertes met een WBS, die je als dat nodig is met je klant bespreekt, zodat het vertrouwen van je klant in jou groeit.

1. Maak een WBS van een product of dienst. Als het kan samen met een inhoudsdeskundige collega. Kijk kritisch naar alle activiteiten die nodig zijn.
2. Kijk hoe vaak jij tegenwerpingen krijgt over de investering van je product of dienst. Onderzoek hoe jij denkt over de waarde van je product of dienst en de hoogte van de investering of het gehanteerde uurtarief.

STAP 6

Structureer je verkoopproces



Verkopen is een zich herhalend proces, telkens bij een andere klant. Door dit proces goed te structureren, bespaar je veel tijd. Tijd die je dan aan bestaande klanten of nieuwe klanten kunt besteden. Door efficiënt te werken, groeien je verkoopsuccessen. In deze stap leg ik uit welke structuur voor mij goed werkt.

Pijplijn

Succesvol verkopen is continu keuzes maken. Maak je een afspraak met een nieuwe klant of schrijf je de beloofde offerte, of bel je je uitgebrachte offerte na? Je pijplijn helpt je bij het maken van deze keuzes. Samen met je klantenbestand is je verkooppijplijn de basis van je verkoopproces. Je pijplijn geeft je inzicht in welke verkoopkans je naar de volgende stap in het verkoopproces moet brengen voor een continue stroom opdrachten.

Verkoop is een zich herhalend proces, dus zorg ervoor dat je de opvolgende stappen goed definieert. Er zijn heel veel manieren om je verkoopproces op te delen in stappen. Kies een manier die jij logisch vindt. Maak dit niet te ingewikkeld en gebruik maximaal 5 stappen. Geef iedere stap in je verkoopproces een vast gedefinieerd percentage mee. Dit voorkomt een oeverloze discussie met collega's over de 'slagingskans'. Ook dit is geen exacte wetenschap.

Het percentage loopt op naarmate de verkoopkans zich verder in het verkoopproces bevindt. Door de verwachte omzet met dit percentage te vermenigvuldigen, krijg je een gewogen indicatie van je omzet van die verkoopkans. Deze indicatie wordt steeds nauwkeuriger naarmate de verkoopkans verder in het verkoopproces zit. Na een aantal klantcontacten wordt je beeld van de oplossing steeds helderder en je inschatting van de verkoopkans steeds nauwkeuriger. Bij het maken van je offerte weet je exact wat de potentiële omzet van je verkoopkans is.

Tel je alle gewogen verkoopkansen bij elkaar op, dan krijg je een goede indruk van je omzet voor het komende jaar. Gedurende het jaar gaan er verkoopkansen af en komen er verkoopkansen bij. Met

je pijplijn heb je structuur en overzicht. Je kunt nu veel makkelijker je keuzes maken en onderbouwen.

Je kunt je verkoopproces bijvoorbeeld indelen in de volgende stappen:

Suspect	Je meest ideale klant waarmee je contact gaat opnemen. Je vermoedt dat er een behoefte is.	10%
Prospect	Je hebt contact gehad met je klant en er is interesse.	20%
Offerte	Na een aantal gesprekken en klantcontacten is de vraag van je klant helder en heeft hij vertrouwen in jouw oplossing. Je kunt een offerte uitbrengen.	50%
Hot	De klant kiest voor jou. Je hebt een mondelinge opdracht gekregen, maar nog geen schriftelijke opdracht ontvangen.	80%
Opdracht	Je hebt de schriftelijk opdracht ontvangen.	100%
Lost	Je hebt een verkoopkans of offerte verloren (vraag je klant naar de reden, hier leer je weer van).	0%

Heb je meerdere productgroepen, maak dan meerdere kolommen in je pijplijn; een kolom per productgroep. Of je nu speciale verkoopsoftware gebruikt of een Excel sheet, richt je pijplijn en je verkoopstappen goed in. Houd je pijplijn ook altijd up-to-date.

Leid je klant stap voor stap door het verkoopproces

Als technisch verkoper ben jij in controle over het gehele verkoopproces. Geef deze controle niet uit handen aan een collega of aan je klant. Maak na ieder klantcontact of gesprek met je collega duidelijke afspraken over wat jij doet en wat je van de ander verwacht en op welke termijn. Doe hierbij geen aannames, wees helder en transparant. Kom deze afspraak ook na, en zorg ervoor dat je collega's hun afspraken nakomen. Dit is de basis van

je betrouwbaarheid als mens en als verkoper. Er kunnen zich altijd situaties voordoen waardoor jij je afspraak niet kunt nakomen. Stel je proactief op en informeer je klant of je collega hierover en maakt een nieuwe afspraak. Wacht hiermee niet, waardoor je achteraf je excuses moet aanbieden.

Jij weet wanneer er een vervolg komt op je klantcontact, leg dit vast en onderneem hierop op het afgesproken moment actie. Maak zonder opdringerig te zijn afspraken en kom deze na. Vertel dit ook aan je klant als blijkt dat trajecten bij je klant anders verlopen dan verwacht. 'Wanneer is het handig dat ik weer contact met je opneem? Ik wil voorkomen dat ik je wekelijks bel en je daarmee onnodig lastigval', of/en: 'Kan ik je nog ergens mee helpen om de beslissing/het traject te bespoedigen?'

Reageert een klant bij een stap niet met een duidelijke 'ja' of 'nee', dan is er nog iets niet duidelijk voor je klant en dat moet je oplossen. Los dit eerst op voordat je je gesprek afrondt en naar de volgende stap in je verkoopproces gaat. Realiseer je dat een 'nee' niet hetzelfde is als 'nooit'. Onderhoud deze klantrelaties. Er komt een moment dat de situatie bij je klant verandert. Verkopen aan iemand die je kent of die al eens bij je heeft gekocht, is veel eenvoudiger dan verkopen bij een compleet nieuwe klant, die jou nog niet kent. Onderhoud ook je klantrelaties met die mensen voor wie je nog een keer wilt werken.

Heb geduld

Wat gebeurt er in de supermarkt als je bij de kassa van rij naar rij springt? Het duurt veel langer voordat je hebt afgerekend dan wanneer je in welke willekeurige rij blijft staan. Dit principe geldt ook in de verkoop. De klant die je benadert of waarmee je in gesprek bent, voldoet aan het profiel van je meest ideale klant, is op de hoogte van jouw oplossing voor zijn misschien nog niet zo heel Groot of Urgent Probleem. Je krijgt de opdracht op het moment dat het je klant het beste uitkomt, er budget is, alle neuzen intern in dezelfde richting staan, de besluitvormers overtuigd zijn, etc. Soms

kost dat meer tijd dan je zou wensen. Blijf daarom altijd in gesprek, houd de controle in je verkoopproces en heb geduld.

Bedenk daarbij dat niet iedere klant jou een opdracht geeft, ondanks dat het je meest ideale klant is. Er zijn altijd mensen die een verkeerde keuze maken door met jou geen zaken te willen doen.

Als je klant nog niet klaar is om jou de opdracht te geven, start dan in overleg alvast met de voorbereiding. Hiermee heb je het committent van je klant. Je kunt ook starten met een kleine opdracht als introductie, hier valt je klant geen buil aan. Jij bent binnen en je leert elkaar beter kennen, je klant gaat je steeds meer vertrouwen en je krijg veel interne informatie.

Een offerte is de opdrachtbevestiging

Een offerte is in mijn ogen de bevestiging van de gemaakte afspraken in de vorm van de opdracht die alleen nog getekend moet worden. Het komt nogal eens voor dat je klant in een gesprek zegt: 'Maak maar een offerte.' Je zou denken: mooi, kat in het bakkie. Realiseer je echter dat het maken van een offerte je tijd en geld kost. Er zijn interne procedures die een offerte doorloopt, waardoor een offerte schrijven en uitbrengen ook andere mensen tijd kost. Breng je op het verkeerde moment je offerte uit, dan investeer je die tijd onnodig en doe je alle moeite voor niets. Maak pas een offerte als je er bijna zeker van bent dat je de opdracht krijgt. Vraag dit ook aan je klant, leg uit dat het maken van een offerte jou tijd en dus geld kost.

Vraag je gesprekspartner dan of hij een offerte wil of dat een prijsindicatie voldoende is. Een prijsindicatie kun je zonder veel moeite zelf afgeven en is vaak meer dan voldoende in het beginstadium van het verkooptraject of voor het verkrijgen van het benodigde budget.

Je maakt pas een offerte als je minimaal antwoord hebt op de volgende vragen:

- Is je gesprekspartner overtuigd van je oplossing voor zijn Groot en Urgent Probleem?
- Is er budget en zo ja, hoe hoog?
- Hoe verloopt het beslissingstraject en aanschafproces?
- Op welke termijn wil je klant je oplossing?

Kijk eens kritisch naar de inhoud van je offertes. In de zakelijke markt zijn de beslissers vaak anderen dan je gesprekspartner. Neem de uiteindelijke beslisser in je offerte mee in het proces dat jij en je gesprekspartner hebben doorlopen en dat tot de offerte heeft geleid. Start met een inleiding: wat is de huidige situatie, wat is de vraag waarvoor je een oplossing aanbiedt, waarom is er voor jouw oplossing gekozen, wat levert je oplossing op voor jouw klant, wat zijn de uitgangspunten van je oplossing en wat is je oplossing. Neem in je offerte op wat je doet, wat je oplevert en welke (tijds-) inspanning je doet.

Schijf je offerte in directe taal en houd het kort en bondig. Woorden als 'kunnen', 'zullen', 'mogelijk', etc. doen onterecht afbreuk aan de impact van je oplossing. Als jij in de offerte met het gebruik van deze vage woorden al niet zeker bent van je impact, waarom zou de beslisser dan zijn handtekening onder je offerte zetten?

Ooit ben ik vol enthousiasme een verkooptraject ingegaan en vergeten te vragen wat het budget is. Mijn offerte was 3 keer zo hoog dan het beschikbare budget. Niet vreemd dat ik de opdracht niet kreeg.

In een van de eerste gesprekken vraag ik dan ook altijd of er budget is en vraag ik een indicatie van de hoogte. Ik snap dat mijn klant niet het achterste van zijn tong wil laten zien en toch helpt het deze vraag te stellen. Inhoudsdeskundigen en specialisten kunnen de mooiste oplossingen bedenken en maken, ze schetsen

de mooiste kerstboom die je ooit hebt gezien. Totdat onderaan de investering genoemd wordt en het gezicht van je klant wit wegtrekt.

Met deze toelichting vraag ik naar een indicatie van het budget. Heeft je klant enkele duizenden euro's over voor de oplossing, enkele tienduizenden euro's of enkele honderdduizenden euro's (getallen zijn afhankelijk van de hoogte van de investering voor je product of dienst). We passen voor zover mogelijk de oplossing dan aan op zijn budget. Je klant snapt heus wel dat hij voor € 1.000 niet iets krijgt van € 10.000 en het is ook in zijn belang dat je zijn probleem oplost!

Nabellen

Een offerte bel je altijd na. Zet dit ook in je offerte, zodat je klant weet wat hij kan verwachten. Je kunt ook met je klant afspreken wanneer hij reageert op je offerte. Bevestig dit dan ook in je offerte. Je hebt je kostbare tijd van jou en je collega's in je offerte gestoken, dus mag je van je klant hierop ook een reactie, zijn feedback, verwachten. Stel de volgende vragen:

- Heeft u de offerte ontvangen?
- Heeft u de offerte bekeken?
- Zullen we de offerte samen doorlopen?
- Sluit ons voorstel aan op wat we hebben besproken?
- Zijn er nog vragen onbeantwoord (waarschijnlijk niet, als je het goed hebt gedaan)?
- Wat zijn uw vervolgstappen? (Voorafgaand aan het opstellen van de offerte zou je dit al moeten weten.)
- Wanneer kan ik een besluit/PO/opdracht verwachten/tegemoetkomen?



Structureer je verkoopproces zodat jij in controle blijft en op het juiste moment actie kunt ondernemen om je klant een stap verder te brengen in je verkoopproces, of om je opdracht te krijgen.

In de *Toolkit Succesvol Verkopen* vind je een voorbeeld van een pijplijn. Ontdek aan de hand van de verkooppladder hoe gestructureerd jouw verkoopproces is. Download de toolkit via **www.succesvolverkopenvoortecnici.nl/toolkit**.

1. Deel je verkoopproces op in voor jou logische stappen.
Bijvoorbeeld:
 - Suspect
 - Prospect
 - Offerte
 - Opdracht
2. Maak een pijplijn.

STAP 7

Dans in je verkoopgesprek



Een belangrijk onderdeel in je verkoopproces is het verkoopgesprek, ongeacht of dit gesprek fysiek of digitaal plaatsvindt. Een goed verkoopgesprek voeren, is niet eenvoudig. Het vraagt een goede voorbereiding, luisteren, doorvragen en reageren op wat je klant zegt. In je gesprek beweeg je mee met je gesprekspartner als in een dans, waarbij jij de leiding hebt. Deze stap gaat in op een aantal aspecten van je verkoopgesprek, die van belang zijn om succesvol te verkopen.

Je verkoopgesprek

In je verkoopgesprek neem je je klant als het ware aan de hand mee door zijn huidige en gewenste situatie (zie ook de wondervraag in stap 4). Je laat je klant een mogelijk pad zien en ervaren met episodes uit zijn verleden, inclusief de valkuilen en het afbreukrisico. Je confronteert je klant ook met de mogelijke negatieve gevolgen in het geval hij nietsdoet. Dit illustreer je met diverse praktijkvoorbeelden.

*'The most important thing in communication
is to hear what isn't being said.'*

Peter Drucker

Luisteren is niet hetzelfde als horen

Het is niet eenvoudig als verkoper om te luisteren. Je bent in het gesprek met je klant ook bezig met het bedenken van je volgende vraag. Je wilt immers alle relevante informatie hebben om te bepalen of je daadwerkelijk een waardevolle oplossing hebt voor deze klant. Dit gaat echter ten koste van je luisteren en de verbinding die je met je klant hebt. Stop daarmee! Stop met het bedenken van de vervolgvraag, hiermee voorkom je dat je klant het gesprek ervaart als een ondervraging.

Dans mee in je verkoopgesprek. Luister naar wat je klant zegt en hoe hij het zegt. Kijk hoe hij op je overkomt, hoe hij reageert. Om te voorkomen dat je hoort wat je denkt dat hij zegt, stel je

verdiepingsvragen. Je beweegt mee in het gesprek met je klant. Dit levert je een veel waardevoller gesprek op en achteraf blijkt vaak dat je vragen toch zijn beantwoord. Dit betekent niet dat je de controle van het gesprek uit handen geeft. Met het stellen van een vraag (zie ook stap 4) neem je weer de leiding in het gesprek.

Omdat ik geïnteresseerd ben in wat iemand drijft, heb ik vaak gesprekken met klanten die tot verrassende persoonlijke wendingen leiden. Een gesprek met een inkoper van een grote internationale kranenbouwer is me altijd bijgebleven.

Bij het afscheid nemen na ons gesprek spreekt hij de woorden: 'Ik heb nog nooit zo'n persoonlijk gesprek gehad met iemand, laat staan met een verkoper.'

Dit doet luisteren, belangstelling tonen in je gesprekspartner en dansen in het gesprek.

Als je klant een goed en persoonlijk gesprek met je heeft gehad, zal hij je onthouden en staat hij open voor een vervolggesprek voor een verdere verdieping.

Denk vanuit je klant

Een veelgemaakte fout is denken dat je klant hetzelfde denkt en weet als jij. Dat is niet zo. Jij bent de expert van je oplossing en het probleem van je klant dat je daarmee oplost. Je klant is dat (nog) niet. Wat voor jou een vanzelfsprekendheid is, is niet vanzelfsprekend voor je klant. Soms onderkent je klant het probleem niet eens dat jij adresseert. De problemen die jij ziet bij je klant hoeft je klant helemaal niet als zo groot of even urgent te ervaren als jij. De oplossing die jij dan presenteert, blijft niet hangen. Hiermee verdoe je de kostbare tijd van je klant en ook die van jou.

Met de vragen uit stap 4 die jij je klant stelt, achterhaal je heel snel of je klant zich herkent in de problemen die jij signaleert. En dan heb je beet, kan je het specifieke probleem bespreken, verdiepen en je klant de opbrengst laten uitrekenen, of het verlies bij nietsdoen.

Praat in plaatjes

De wijze waarop je klanten je informatie verwerken, varieert en is gekoppeld aan hun zintuigen. Uit onderzoek blijkt dat veel mensen een onbewuste voorkeur hebben om visueel (beelden), auditief (geluiden) of kinesthetisch (gevoel) informatie te verwerken.

Visueel ingestelde mensen zijn geïnteresseerd in jouw voorstel als het er goed *uitziet*. Auditief ingestelde mensen zijn weer geïnteresseerd in jouw voorstel als het goed *klinkt* of *klopt*. Terwijl kinesthetisch ingestelde mensen pas in jouw voorstel geïnteresseerd zijn als het goed *voelt*. Hoe je dit herkent, vind je in de *Toolkit Succesvol Verkopen*.

Ga naar

www.succesvolverkopenvoortechnici.nl/toolkit
om de toolkit te downloaden.

Hou rekening met deze voorkeuren van je klanten en pas ze toe in je verkoopgesprek, zodat je aansluit op de manier waarop jouw klant de informatie verwerkt. Ondersteun je oplossing met praktijkvoorbeelden en plaatjes.

Mijn collega Dirk de Knecht, Productmanager Safety, Health & Environment en Duurzaamheid bij VAPRO uit het praktijkvoorbeeld in stap 2 heeft de volgende herkenbare aanpak, waarmee hij alle zintuigen van zijn klant aanspreekt.

Dirk begint het verkoopgesprek met een 'praatje-pot', waarna hij het onderwerp van de afspraak aan de orde stelt. Hij heeft een

praatplaatje (papier met tekening/tekst) bij zich. Aan de hand van het praatplaatje vertelt hij zijn verhaal. Hij gebruikt de volgorde van 'Praatje – Plaatje – Voorbeeld'. Eerst vertelt hij iets, dan wijst hij naar de betreffende plek op het praatplaatje en geeft hij een praktijkvoorbeeld.

In mijn verkoopgesprekken teken ik het plaatje tijdens het praatje en dan geef ik een praktijkvoorbeeld. Ik maak vaak gebruik van driehoeken waarmee ik het gehele leveringsprogramma samenvat. Regelmatig vraagt een klant om een kopie van mijn getekende plaatje.

Succesvol verkopen doe je samen

De telefoniste, je inhoudsdeskundige collega's, je collega's van facturatie, logistiek, productie, service, etc. bepalen het totaalbeeld van je bedrijf, hoe je werkt en wie je als bedrijf bent. Staat een van je collega's je klant niet goed te woord of verbindt hij de klant niet goed door, dan sta je met 0-2 achter, of kun je fluiten naar je opdracht. Klanten willen geholpen worden en hebben meer te doen dan eindeloos doorverbonden te worden.

'Niet vanuit ik en zij maar vanuit het wij ontstaan goede dingen.'

Onbekend

Monteurs, servicemensen en inhoudsdeskundigen zijn vaak hele goede verkopers, omdat zij vanuit de techniek de klant adviseren. De klant vertrouwt op hun oordeel. Adviseer jij exact dezelfde oplossing, dan word je gewantrouwd omdat 'jij iets wilt verkopen'. Dit is niets persoonlijks, weet dit en hou er rekening mee of maak er gebruik van.

Je kan pas succesvol zijn in de verkoop als je met je hart verkoopt, als je doet waarin je gelooft en waar je 100% achter staat. Je bent heel goed in dat wat je het leukst vindt, hiermee heb je de grootste toegevoegde waarde voor je klanten en op die manier heb je de grootste bijdrage voor je onderneming. Dit geldt ook voor je inhoudsdeskundige collega. Als het goed is, hebben jullie beiden hetzelfde doel: je klant de beste oplossing bieden. En jullie vullen elkaar daarin perfect aan.

Technisch verkoper

Helpen
Klantgericht
Extrovert
Breedte

Inhoudsdeskundige

Helpen
Oplossingsgericht
Introvert
Diepte

Als jij de juiste inhoudsdeskundige collega met de juiste kennis op het juiste moment aan tafel hebt bij je klant, vergroot je de slagingskans van je opdracht. Zowel jij als technisch verkoper als jouw inhoudsdeskundige doen waarin ze heel goed zijn, waar hun passie ligt, en waarin ze van de grootste toegevoegde waarde zijn; jullie versterken elkaar.

Mijn collega Andries de Boer, Senior consultant bij VAPRO is inhoudsdeskundige op het gebied van werkplekcleren. Hij helpt bedrijven in de procesindustrie met het opzetten van een praktische interne opleidingsstructuur, zodat ze nieuwe medewerkers gestructureerd en objectief aantoonbaar kunnen opleiden tot vakman. Hij heeft werkplekcleren mede ontwikkeld en is hierop een inhoudsdeskundige. Andries loopt altijd op veiligheidsschoenen, is zichzelf en authentiek.

Mijn doel is om Andries aan tafel te krijgen in een gesprek met mijn klant. Na mijn korte introductie neemt Andries dan het gesprek over. Soms zegt Andries iets waarvan mijn tenen krom gaan staan. Dat had hij in mijn ogen beter niet kunnen vertellen.

En toch werkt deze aanpak. Andries en ik vullen elkaar naadloos aan en we halen opdracht na opdracht binnen. De klant ziet Andries als expert en heeft vertrouwen in hem, zijn voorgestelde oplossing, zijn aanpak en daarmee in VAPRO.

Andries en ik hebben een duidelijke rolverdeling. Andries is van de diepte en ik als verkoper ben van de breedte. In onze verkoopsgesprekken heb ik ook de rol als gespreksleider. Ik zorg ervoor dat onze klant en Andries elkaar blijven verstaan en dat onze klant alle voor hem relevante informatie krijgt. Ik stel Andries in onze verkoopsgesprekken dan ook vragen. Vragen waarvan ik vermoed dat de klant deze ook heeft, wat vaak correct blijkt te zijn. Een klant wil vaak andere dingen weten dan de inhoudelijke zaken die Andries vertelt.

Andries noem ik altijd de beste verkoper binnen VAPRO, wat mij zijn afkeurende blik oplevert. Hij wil niet gezien worden als verkoper. Na enig aandringen en doorvragen blijkt dat Andries het onderhandelen over de prijs helemaal niet leuk vindt. Dat is nu net iets wat ik wel leuk vind. Zo versterken wij elkaar.

Voorbereiden, voorbereiden en voorbereiden

Een van de zaken in de verkoop die je helemaal zelf in de hand hebt, is je voorbereiding. Bereid je gesprek, telefoontje, bezoek, presentatie, webinar goed voor. Met sociale media is dit tegenwoordig een stuk eenvoudiger. Wie is je gesprekspartner, hoe ziet hij eruit, welke hobby's heeft hij, waar heeft hij gewerkt, gestudeerd, wie kent hij? Hiermee krijg je aanknopingspunten om een gesprek te starten. Een gezamenlijke relatie of hobby geeft zo heel snel een klik. Verdrink niet in je enthousiasme door alleen over je oplossing te praten en daarmee de tijd van je klant te verdoen.

Bereid je ook voor door de ontwikkelingen bij het bedrijf van je gesprekspartner te onderzoeken. Hieruit zijn soms al direct

pijnpunten te destilleren waar je in je gesprek op in kan gaan. Pijnpunten die je al bij andere klanten hebt opgelost.

Pas je pitch aan op je klant. Je klant heeft snel door dat je je goed hebt voorbereid en zal dat waarderen. Vertel tussen de regels door dat je je hebt voorbereid. Je klant is het waard. Naarmate je dit vaker doet, word je steeds beter in het voorbereiden van je gesprekken. Vergeet ook in je voorbereiding je mindset niet, je krijgt wat je denkt. Als een klant een (vervolg)afspraken met jou maakt, vraag dan altijd waarover, zodat je het gesprek kunt voorbereiden.

Herhalen, herhalen, herhalen

Ik was altijd in de veronderstelling dat als ik de klant een keer iets verteld had, hij dit dan ook wel zou weten. Het tegendeel is waar. In ieder gesprek moet je weer van voren af aan je oplossing verkopen. Het is herhalen, herhalen en herhalen van zijn probleem, dit benoemen, kwantificeren, je oplossing herhalen en samenvatten wat er de vorige keer is besproken. Voeg hier de reden van jullie gesprek aan toe en je kunt verder in je verkoopgesprek.

Wanneer heb je een goed klantcontact/verkoopgesprek gehad?

Je hebt een goed verkoopgesprek gehad als:

- je klant 60-80% van de tijd aan het woord is geweest;
- je het verkoopgesprek hebt afgerond met een duidelijke ja/nee en afspraken;
- je het verkoopverslag hebt gemaakt, de acties hebt uitgevoerd of uitgezet en vervolgacties hebt gepland.



De manier waarop jij informatie verwerkt, is je voorkeursmanier van hoe je informatie overbrengt aan je klant.

In de *Toolkit Succesvol Verkopen* vind je hiervoor een test. De toolkit bevat ook een toelichting hoe je dit bij je gesprekspartner herkent.

Download de toolkit via

www.succesvolverkoopenvoortecnici.nl/toolkit.

1. Bepaal hoe jij informatie verwerkt. Doe je dit visueel in beelden, auditief in geluiden of kinesthetisch op gevoel.
2. Neem ruim de tijd om je eerstvolgende verkoopgesprekken goed voor te bereiden.
 - Verdiep je in je gesprekspartner(s).
 - Verdiep je in de markt van je klant en in de pijnpunten.
 - Welke plaatjes ondersteunen je verhaal.
 - Welke praktijkvoorbeelden kan je gebruiken.
 - Stem een rolverdeling af met je inhoudsdeskundige collega.

Neem in je voorbereiding ook je bronverhaal uit stap 2 mee. Pas je pitch aan op je gesprekspartner en kies een overtuiging die jou motiveert.

3. Oefen in de komende (verkoop)gesprekken:
 - luisteren;
 - dansen in het gesprek;
 - aanspreken van de verschillende zintuigen.

STAP 8

**Blijf jezelf
ontwikkelen**



'In iedere technicus schuilt een succesvolle verkoper.'

Peter Kalishoek

Na je opleiding ben je niet direct een succesvolle technische verkoper. De weg die je bewandelt om een succesvolle verkoper te worden, is een weg met veel valkuilen, van vallen en weer opstaan, en continu leren. In deze stap lees je hoe jij jezelf verbetert om succesvol te verkopen.

Leren

De definitie van kennis volgens prof. dr. ir. Mathieu Weggeman, hoogleraar organisatiekunde aan de Technische Universiteit Eindhoven, gespecialiseerd in professionele organisaties en kennis- en innovatiemanagement, is:

Kennis is het bewuste en onbewuste vermogen om een taak te kunnen uitoefenen.

Je bewuste vermogen is dat wat je weet dat je weet. Je weet dat je kan schrijven, autorijden en lezen. Je weet ook wat je niet weet: ik spreek geen chinees, kan geen vliegtuig besturen en kan niet dansen. Dat wat je niet weet dat je weet, is je onbewuste vermogen, ook wel je blinde vlek genoemd. Dit onbewuste vermogen maakt jou als mens en verkoper uniek. Als je een compliment krijgt en je verbaasd denkt: huh, dat is toch logisch?, dan heb je een onbewust vermogen (blinde vlek) te pakken. In het praktijkvoorbeeld van Dirk de Knecht in stap 7 is het onbewuste vermogen van Dirk het Praatje – Plaatje – Voorbeeld. Dirk doet dit zonder erover na te denken. Als verkoper heb je dus bewuste en onbewuste vermogens om te verkopen.

Mathieu Weggeman heeft zijn definitie van kennis in de volgende formule gevat:

$$K = f(I \times EVA)$$

Kennis is een functie van Informatie x Ervaring, Vaardigheden en Attitude.

Informatie bevindt zich buiten de mens en is te vinden in boeken, trainingen, opleidingen, internet, etc. EVA bevindt zich in de mens, tussen je oren. Je attitude is je gedrag en komt voort uit je mindset, waarmee we de stappen in dit boek zijn begonnen.

Deze formule toont aan dat je geen kennis kunt overdragen. Je kunt alleen informatie overdragen. Vaardigheden en ervaring moet je zelf opdoen. Je kunt pas iets leren als je in actie komt. Je kunt boeken lezen, trainingen volgen, blogs lezen, met mensen praten, etc. Dit is allemaal informatie. Informatie wordt pas kennis als je ermee aan de slag gaat, ervaring opdoet en vaardigheden ontwikkelt. Dat geldt ook voor de stappen in dit boek. Alleen dit boek lezen, maakt je geen succesvolle verkoper. Ga aan de slag, heb vertrouwen en plezier!

Het meester-gezelprincipe is een mooi voorbeeld om de formule van Mathieu Weggeman nader toe te lichten.

Stel je bent een gezel in de leer bij een meestersmid. De smid vertelt je hoe je het vuur moet opstoken, wat een hamer is, dat je het staal roodgloeiend moet verwarmen, hoe je het met je hamer vervormt en afkoelt. Zijn kennis, zoals wanneer het vuur de juiste temperatuur heeft, hoe hard en hoe vaak je moet slaan, wat de invloed van de buitentemperatuur is, hoe je moet afkoelen om de juiste hardheid te krijgen, etc., zijn onderdelen die hem tot vakman maken. Deze zaken moet je zelf ontdekken.

Tijdens je werk brand je ongetwijfeld een keer je hand (ervaring). Je ontwikkelt spierballen door het zware werk (vaardigheden). Je

krijg op je donder van de smid als je je werk niet goed doet, te laat komt of er een potje van maakt (attitude). Sommige zaken doe je onbewust goed, andere zaken blijf je verkeerd doen en kosten je veel tijd om te veranderen.

Met de juiste ondersteuning (informatie) van de smid doe je de juiste ervaring op en ontwikkel je de juiste vaardigheden om ook een meestersmid te worden. Ontbreekt de passie, of blijf je maar denken: dat lukt me niet, dat kan ik niet, dan word je ondanks al je inspanningen nooit een meestersmid.

Kennis kun je niet weggeven, alleen informatie is overdraagbaar. Gaat je klant zelf met jouw informatie aan de slag, dan wordt hij nooit zo succesvol als met jouw hulp (dat is jouw disclaimer). Hij komt er dan achter dat hij je hulp (ervaring en vaardigheden) nodig heeft. Hij gaat van onbewust onbekwaam naar bewust onbekwaam. De meestersmid doseert de informatie, legt iets nogmaals uit, volgt je ontwikkeling en stuurt bij daar waar je dat nodig hebt.

Nieuwsgierigheid

Nieuwsgierigheid is de belangrijkste voorwaarde om te leren. Ik ben altijd bezig met het verbeteren van mijn verkoopaanpak, gespreksopbouw, pitch, etc., zodat het verkopen me steeds makkelijker afgaat. Ik behoud wat aanslaat bij de klant, ik stop met wat niet werkt en probeer zoveel mogelijk relevante informatie te vinden, die me kan helpen nog succesvoller te verkopen. Ik lees boeken over verkoop en marketing, volg opleidingen in persoonlijke ontwikkeling, over communicatie, etc. Ik volg de ontwikkelingen van mijn klanten op LinkedIn, internet en in de media. Allemaal stukjes van de puzzel die me helpen succesvol te verkopen.

Vandaar dat ik ook altijd nieuwsgierig ben hoe mijn collega's verkopen en in de uitvoering werken. Door zo nu en dan eens aan te sluiten in de uitvoering bij een klant, leer ik bijvoorbeeld van

mijn inhoudsdeskundige collega's zoals Andries en Dirk. Wat ik leer, neem ik weer mee in mijn verkoopgesprekken. Zo verbeter ik mezelf steeds en groeien mijn verkoopresultaten.

Ook nieuwsgierigheid naar wat je klant drijft, is belangrijk. Je leert heel veel van je klanten. Vooral als hij 'nee' zegt. Zoek dan uit wat er nog ontbreekt om hem 'ja' te laten zeggen.

Je leert van elkaar en van je fouten

Nadat ik de opdracht niet kreeg omdat ik bij mijn klant niet had geïnformeerd naar zijn budget, heb ik mijn aanpak aangepast. Ik vraag nu altijd naar het beschikbare budget van mijn klant. Het was een dure fout waarvan ik heb geleerd.

'Waanzin is steeds opnieuw hetzelfde doen en dan verschillende uitkomsten verwachten.'

Albert Einstein

Toch is dit wat er vaak gebeurt, keer op keer hetzelfde blijven doen, terwijl je andere uitkomsten wilt hebben. De aanpak om succesvol te verkopen is:

- Behouden wat er goed gaat.
- Verbeteren wat beter kan.
- Leren wat ontbreekt.

Om te weten wat je kan verbeteren of wat ontbreekt, moet je je resultaten meten. Nu is verkopen het best meetbare beroep dat er bestaat. Je hebt immers de opdracht gekregen of niet. Krijg je uit je pijnpijn veel opdrachten, dan doe je het goed. Misschien kan het nog beter? Krijg je uit je pijnpijn weinig opdrachten, dan is er zeker ruimte voor verbetering. Vergelijk je resultaten met je collega's en kijk waar jij je nog kunt verbeteren. Ben je de enige technische verkoper

binnen je bedrijf, dan heb je deze referentie met collega's niet. Kijk dan welke verkoopresultaten je zou willen behalen.

Meet het effect van wat je doet en pas je aan, zodat je uitkomsten verbeteren. We kennen binnen de verkoop de volgende conversies:

- Het aantal telefoontjes dat leidt tot een afspraak.
- Het aantal suspects dat prospect wordt.
- Het aantal prospect waarvoor je een offerte kan uitbrengen.
- Het aantal offertes dat opdracht wordt.

Kijk daarnaast ook naar:

- Het aantal reacties op je blog, mailing, advertentie, post op LinkedIn.
- Het aantal keren dat er teruggebeld wordt op je voicemail-berichten.
- Wie je bijdragen/blogs interessant vinden. Soms blijkt dat degene die jouw informatie reuze waardevol vindt net iemand anders is dan je denkt.

Al deze informatie geeft je inzicht in wat je verder kan verbeteren om succesvoller te zijn. Houd deze statistieken voor jezelf bij om je te verbeteren, zodat je nog meer impact maakt. Je kunt alleen effectiever verkopen als je bijhoudt wat werkt en wat niet werkt. Dit is een continu proces van aanpassen, omdat de markt en de behoeften van je klanten steeds veranderen. Ga niet af op je onderbuikgevoel maar meet.

In de *Toolkit Succesvol Verkopen* vind je een format dat je kunt gebruiken om je LinkedIn-statistieken bij te houden.

Ga naar

www.succesvolverkopenvoortechnici.nl/toolkit
om het format te downloaden.

Evaluatie is ook een verkoopgesprek voor je volgende opdracht

Voer altijd aan het eind van een opdracht een evaluatiegesprek met je klant. Voor kleine opdrachten bijvoorbeeld telefonisch of digitaal, en voor grote opdrachten in een persoonlijk gesprek. De uitkomsten van je evaluatie gebruik je weer om je interne processen of je verkoopproces te verbeteren. Denk hierbij aan uitspraken van je klant, aan voorbeelden uit de praktijk.

Stel de volgende 4 vragen om van je klant te leren:

- TOPS – Wat ging er goed?
- TIPS – Wat kan beter?
- Welk cijfer zou je ons geven?
- Wat hadden we moeten doen om een hoger cijfer te krijgen?

De Gasunie, een klant van me, twijfelde bij de evaluatie van een opdracht tussen een 9 en een 10. Hierbij heb ik aangegeven dat het cijfer mij niets uitmaakt en dat ik bij de 9 hem wel de vraag ga stellen wat we hadden moeten doen om een 10 te halen. Het werd een 9 omdat er altijd iets beter kan. Samen hebben we hierover dikke pret gehad.

Nedstaal, een andere klant, gaf ons bij de evaluatie van de opdracht een 7, een ruime voldoende, zoals hij zelf zei. Op mijn vraag wat we hadden moeten doen om een 8 te halen, vertelde hij het volgende. 'Je heb geleverd wat je zei dat je zou leveren. Ik kocht een Volkswagen en kreeg een Volkswagen. Als ik een Audi had gekregen, had je mijn verwachtingen overtroffen en een hoger cijfer gekregen.'

Ik ben geen voorstander van een standaard invullijst. Hierbij ontbreekt het verhaal achter de cijfers. En dat verhaal is nu net wat het verschil maakt.

Laat de evaluatie doen door iemand die niet bij de uitvoering van het project betrokken was. Tegen hem kan de klant alles eerlijk

vertellen en de kans dat je collega in de verdediging schiet (niet doen), is kleiner. De evaluatie is nooit persoonlijk, maar het levert zeer waardevolle leerpunten op voor je volgende project en je volgende klant.



Vraag jezelf regelmatig af wat wil en kan ik verder verbeteren? Waarin kan ik me nog verder ontwikkelen om succesvoller te verkopen?

1. Bepaal daarom eerst wat er in jouw verkoopproces goed gaat, beter kan en ontbreekt.
2. Je kunt niet alles tegelijk verbeteren. Bepaal daarom je ene ontwikkeldoel dat het grootste verschil gaat maken. Maak dit ontwikkeldoel SMART.
S – Specifiek
M – Meetbaar
A – Acceptabel
R – Realistisch
T – Tijdsgebonden
3. Ga aan de slag. Verzamel de voor jou relevante data om je ontwikkeldoel te behalen. Vraag hulp aan je collega's, manager of andere mensen waarmee je samenwerkt.
4. Herhaal dit proces keer op keer. Je bent immers nooit uitgeleerd.

STAP 9

Koester je relaties



Je klanten en potentiële klanten vertegenwoordigen voor jou en je bedrijf het belangrijkste kapitaal. Productie en je ondersteunende diensten kan je uitbesteden. Zonder klanten heb je geen baan en heeft je bedrijf geen bestaansrecht. In deze stap laat ik je zien hoe je een goede professionele relatie met je klanten bouwt en beheert.

Know-Like-Trust

Het opbouwen van relaties met je klanten bestaat uit drie stadia, die samen de know-like-trust-factor vormen.

Know

Je kunt nog zo'n mooi product of zo'n mooie dienst hebben, als je klant dit niet weet, kan hij je ook niet bellen of je de opdracht geven. Je klant moet weten dat je er bent, hij moet je kennen en weten wat je doet. Dit realiseer je door goed vindbaar te zijn op internet, je klanten te linken op LinkedIn en/of je meest ideale klanten te bellen. In stap 10 lees je meer over de voordelen van LinkedIn om succesvol te verkopen.

Like

Geef je klant waardevolle informatie, zodat hij je aardig gaat vinden. Je laat hiermee zien dat je met hem meedenkt. Je weet uit stap 8 dat informatie iets heel anders is dan kennis. Je klant ontbreekt het aan de juiste ervaring en vaardigheden om met jouw informatie zelf zijn probleem op te lossen. Dit is jouw toegevoegde waarde. Overvoer hem niet met informatie. Houd bij het beantwoorden van zijn vragen om informatie een goede balans tussen je eigen belang en dat van je klant.

Beweeg in je klantgesprek mee met het taalgebruik van je klant. Gebruik het type woorden die hij ook gebruikt. In de *Toolkit Succesvol Verkopen* vind je hiervan diverse voorbeelden. Hiermee sluit je aan op de manier waarop hij jouw informatie verwerkt en zo heb je sneller een klik.

Ga naar
www.succesvolverkopenvoortechnici.nl/toolkit
om de voorbeelden te downloaden.

Trust

Vertrouwen krijg je door anderen te laten vertellen over jou. Vraag daarom referenties aan je klanten. Deze referenties gebruik je op de website, in je verkoopgesprekken, in een bijdrage op social media om je expertstatus en het vertrouwen in jou te vergroten. Op verzoek en na overleg breng je een nieuwe klant die nog een laatste duwtje nodig heeft om je de opdracht te geven in contact met een bestaande klant die als referentie wil dienen. Ook krijgt je klant vertrouwen in je door je voorbeelden. In je praktijkvoorbeelden, je bronverhaal laat je zien wat je voor je klanten hebt gedaan en hebt betekend. Het laat zien dat je de uitdagingen van je klanten kent, herkent en erkent.

Op vrijdag aan het eind van de ochtend krijg ik een telefoontje van de inkoper van een grote klant. Hij vraagt om vanaf maandagochtend aanstaande iedere dag een hele vrachtwagen met gascilinders te leveren. Maandag start namelijk de bouw van een groot project waarvoor hij veel lassers inhuurt. Nu vraagt het plannen, reserveren, vullen en afleveren van zo'n grote hoeveelheid gascilinders heel wat voorbereiding. Hiervan is de inkoper niet op de hoogte, waardoor hij mij veel te laat informeert.

Na uitgebreid overleg met de afdelingen voorraadbeheer en planning is de conclusie dat ik niet aan de vraag van de klant kan voldoen. We hebben wel gas maar geen cilinders om het gas in te stoppen. Ik weet welke consequenties dit heeft voor de inkoper en de kosten waarmee de klant opgezadeld wordt wanneer alle ingehuurde lassers maandag uit hun neus staan te eten. Het

kost me veel moeite om te berusten in de situatie. Voordat ik de inkoper bel, vraag ik mijn collega of hij nog een idee heeft.

Mijn collega voert een paar telefoontjes en ... op maandagochtend staat er een volle vrachtwagen met gascilinders bij mijn klant voor de deur.

We hebben geregeld dat een collega gassenleverancier dagelijks de gassen levert, totdat wij voldoende gascilinders hebben vrijgemaakt om zelf te kunnen leveren. De inkoper is bereid hiervoor extra te betalen, omdat hij na mijn uitleg heel goed snapt dat hij me veel eerder had moeten informeren.

Je concurrent laten leveren, meer betaald krijgen voor je product en een heel tevreden klant. Dit is in alle opzichten een voor beide partijen winstgevende oplossing, die me een duurzame relatie met deze inkoper oplevert.

Kies ik niet voor deze oplossing, dan zadel ik de inkoper op met een heel groot probleem, geen gas, lassers die stilstaan en persoonlijk gezichtsverlies. De inkoper gaat dan zelf op zoek naar een oplossing. Hiermee verlies ik de controle. Nu heb ik de controle behouden en de inkoper uit de brand geholpen. Er komt een moment in onze relatie dat ik hiervan voordeel heb, dan gunt de inkoper mij ook wat. Ondertussen is hij heel blij met mij.

Wanneer je klant je kent, aardig vindt en vertrouwt, is er een moment dat je een mailing verstuurt, een bijdrage plaatst, een reactie geeft, of een interview geeft waarin je praat over een probleem waarin je klant zich herkent, de trigger. Je klant neemt contact met jou op voor een gesprek. Ook kun je zelf het initiatief nemen en een warm contact (klant die jou kent, aardig vindt en vertrouwt) bellen voor een nadere kennismaking, zodat het vertrouwen van je klant in jou groeit.

Informatie delen valt in principe onder marketing. Toch adviseer ik je om dit ook zelf op te pakken. Jij kent je klanten immers het beste en weet voor wie welke informatie het meest interessant is. Mensen kopen namelijk van mensen. Berichten delen op social media is een mooie leerschool voor het verbeteren van je schrijfstijl. De ervaring die je opdoet in het schrijven is weer goed voor het schrijven van je offertes. Ook is het een goed middel om te achterhalen waar je klanten belangstelling voor hebben.

Relaties nu ook digitaal bouwen

Dienstverbanden van 40 jaar of meer zijn tegenwoordig meer uitzondering dan regel. Tegenwoordig switchen mensen sneller van baan en is het personeelsverloop in de industrie veel dynamischer dan vroeger. Dit betekent dat je in een korte tijd een goede band moet opbouwen met je klanten. Dan is het raadzaam bij je klanten meerdere goede relaties op te bouwen, zodat het vertrek van één contact je niet je klant kost.

Daarbij hebben mensen steeds minder tijd en moeten ze heel kritisch zijn met wie ze een gesprek aangaan. Zorg er dus voor dat je altijd iets waardevols meebrengt in je klantcontact. Je klant accepteert dan sneller je volgende afspraak. Gelukkig zijn er ook sociale netwerken, die het leggen en onderhouden van klantrelaties weer makkelijker maken. Via sociale netwerken is het makkelijker om je contacten te onderhouden. Je klanten houden jou up-to-date van hun veranderingen en ontwikkelingen.

Relaties bouwen

Bouw relaties met je klanten en geef hen informatie die ze waardevol vinden, via LinkedIn, een mailing, persoonlijke mailtjes en in (verkoop) gesprekken. Je start hiermee een interactie en je klanten benaderen jou met vragen. Hiermee verwarm je je contacten. Warme contacten bellen is makkelijker dan koude contacten. Jij leert je klanten beter kennen en jouw klanten leren jou beter kennen.

‘Nee’ is niet hetzelfde als ‘nooit’. Vaak verdwijnt een klant die geen afspraak wil van de radar. Dit is een grote fout. Er kunnen allerlei redenen zijn waarom je klant op dat moment geen afspraak met je wil maken. Dit betekent niet dat hij in de toekomst geen behoefte heeft aan je oplossing. ‘Nee’ betekent dat je klant er op dit moment nog niet klaar voor is om een (volgende) stap te zetten. Blijf contact onderhouden met je klanten.

Er zijn relaties waarvan je weet dat ze nooit bij je gaan afnemen, maar die toch heel waardevol voor je zijn om te onderhouden. Wees kritisch welke van deze relaties de moeite waard zijn om te onderhouden. Denk bijvoorbeeld aan relaties die heel goed ingevoerd zijn in de branche en jou voorzien van waardevolle informatie. Of relaties die een waardevol netwerk hebben, of die je als klankbord gebruikt om je ideeën te toetsen. Gesprekken met deze relaties zijn heel waardevol. Ze hebben echter een ander doel dan verkopen en het zijn dan ook geen verkoopgesprekken.

Zeker als je je meest ideale klant goed hebt gedefinieerd, moet je niet te snel stoppen met het bouwen aan de relatie met je klant.

Beheer je klanten

De kennis van je klant is voor jou en je bedrijf het grootste kapitaal. Het belang van deze klanteninformatie wordt heel vaak onderschat. Dit kan je afleiden aan de wijze waarop de onderneming haar klanten beheert.

CRM staat voor Customer Relationship Management, ofwel de manier waarop je organisatie de relatie en interactie met je klanten beheert. Je CRM-systeem geeft je structuur en helpt je effectiever en daardoor succesvol te verkopen. Je CRM-systeem is je bron voor alle actuele klanteninformatie.

In je CRM-systeem leg je alle belangrijke en besproken zaken vast. Denk hierbij aan wat persoonlijke informatie van je gesprekspartner, het verslag van je telefoongesprek, verkoopgesprek of een mailtje.

Zo kun je altijd terugvinden wat wanneer is besproken of is afgesproken. Je doel hierbij zou moeten zijn dat als jij morgen de Lotto wint en op stel en sprong naar een zonnig oord verhuist, je opvolger zich snel kan inlezen. Hij weet precies wat er wanneer bij wie is gebeurd en besproken en pakt moeiteloos de draad op.

Met je CRM-systeem houd je overzicht en voorkom je dat je telkens weer dingen opnieuw moet uitzoeken. Je ziet in welk stadium van het verkoopproces je klant zich bevindt, zodat je precies weet welke actie jij moet ondernemen om je klant een stapje dichterbij de opdracht te brengen.

In je CRM-systeem ben je zelf eigenaar van je klantinformatie en je klantcontacten. LinkedIn is bijvoorbeeld een waardevol medium voor jou als verkoper. Houd LinkedIn er echter mee op of heeft het een storing, dan beschik je in je CRM-systeem altijd over je eigen klantinformatie.

Je CRM-systeem kan een onderdeel zijn van een groter administratief systeem of van een combinatie van Outlook (planning contact opnemen, mailtjes), Word (verslagen, offertes, documentatie) en Excel (contactenmatrix, wanneer je met wie bij je klant contact opneemt, of contact hebt gehad). Ieder CRM-systeem heeft zijn specifieke voor- en nadelen. Kies het systeem dat jij prettig vindt en ga ermee aan de slag.

Relatiebeheer na de opdracht

Houd ook na een opdracht bij een klant altijd je contacten warm. Het verkoopt namelijk veel makkelijker aan iemand die al met je gewerkt heeft en je vertrouwt, dan met een nieuwe klant. Daarbij is je tevreden klant een sterke referentie voor nieuwe klanten. Het relatiebeheer is hetzelfde als met een potentiële klant. Het enige verschil is dat jullie elkaar al veel beter kennen en persoonlijker gesprekken hebben.

Je hebt echter nog een extra reden om contact te houden met je klanten na de opdracht en dat is voor upselling of crossselling.

- Upselling is een uitgebreidere oplossing verkopen van een oplossing die je klant al heeft.
- Crossselling is je klant ook andere oplossingen verkopen die je hebt. Doordat jij de klant beter kent dan je concurrent en weet wat er nog meer speelt, geeft dit jou een voorsprong.

Beheer ook actief je relaties om succesvol te verkopen.



Je CRM-systeem is de bron van al je klanteninformatie en op te volgen acties.

In de *Toolkit Succesvol Verkopen* vind je een format van een contactenmatrix. Download deze via **www.succesvolverkoopvoortechnici.nl/toolkit**.

1. Bouw je eigen CRM als je dat nog niet hebt, of pas je CRM aan. *Keep it simple.*
Bepaal welke informatie van je klanten je minimaal vastlegt. Je moet namelijk alle informatie up-to-date houden. Dit kost je tijd en als je informatie vastlegt waarmee je niets doet, is dat zonde van je werk.
2. Maak een contactenmatrix van je klanten en relaties. Bepaal wanneer je wie benadert en op welke manier (mailtje, telefonisch, bezoek). Gebruik hiervoor je klantenlijst met je meest ideale klanten. Neem in je contactenmatrix ook je klanten op waarvoor je ooit een opdracht hebt uitgevoerd en leg vast wanneer je (opnieuw) contact met hen opneemt.

STAP 10

**Profiteer van de
ontwikkelingen**



Digitalisering en globalisering zijn een onderdeel van ons leven; met zijn negatieve en positieve kanten. Maak er gebruik van. Je concurrent doet dit ook. In deze stap leer je hoe je internet en LinkedIn voor je laat werken om succesvol te verkopen.

'Ik zal altijd kiezen voor een lui persoon om de klus te klaren, omdat hij of zij zal zoeken naar de makkelijkste manier om het aan te pakken.'

Bill Gates

Ontwikkelingen in verkoop

Toen ik begon met verkopen, stonden computer en internet nog in de kinderschoenen. Dus het Kompas en de ABC Bedrijvengids waren je bron om potentiële klanten te zoeken. Bellen was nog de enige optie om in contact te komen met je klanten, de folder en een brief de enige manier om je product of dienst onder de aandacht te brengen en te houden. Internationale contacten legde je op beurzen. In die tijd stonden klanten open voor een gesprek, omdat jij hun bron was van nieuwe informatie.

Hoe anders is dat nu met internet. Met een paar klikken op je toetsenbord weet je wat een bedrijf aan de andere kant van de wereld voor je kan betekenen. Alle specificaties van je potentiële leveranciers zijn min of meer transparant voor je. Je klant wil zo weinig mogelijk van zijn kostbare tijd stoppen in een gesprek met een verkoper. Als je iets zoekt of nodig hebt, vind je het wel op internet. Dit heeft impact op de wijze waarop je tegenwoordig koopt en verkoopt.

De hinderlijke telefoontjes van energieaanbieders wimpel ik af. Ik ga zelf wel op zoek als ik een andere energieaanbieder wil hebben. Mijn buurman maakt echter een opmerking dat hij recent is overgestapt en hierdoor € 300 per jaar verdient. Dat zet mij aan het denken. Ik heb hetzelfde huis, dezelfde gezinssamenstelling en ik ben de laatste jaren niet overgestapt. Zou ik ook € 300 kunnen besparen? De herkenbare situatie is de trigger voor mij om in actie te komen. Al weet ik nog niet of ik ook naar dezelfde energieaanbieder overstap.

In de zakelijke verkoop is het niet anders. Afspraken maken is niet eenvoudig. Je moet niet alleen concurreren met je concurrent maar ook met allerlei andere jouw onbekende factoren. Je moet je klant triggeren. Met de vragen uit stap 4 beschik je hiervoor over de juiste bagage.

Verwarm je contacten

Iedereen heeft een netwerk, vanuit school, opleiding, werk, sport, kinderen. Via dit netwerk kan je eenvoudig in contact komen met die mensen die jij graag wilt spreken als klant. Websites, LinkedIn en andere online community's of platformen zijn hiervoor een prachtig middel. Bedenk hierbij dat als jij een duidelijke vraag stelt, iedereen je in principe wil helpen. Hiervoor gebruik je de definitie van jouw meest optimale klant en je pitch.

Als je echt het probleem van je klant kunt oplossen, heb je zijn aandacht. Je bouwt aan warme relaties, zodat je meest ideale klanten jou weten te vinden als ze een behoefte hebben. Begin een digitaal en informeel gesprek, zoals je het in levenden lijve ook zou doen op een beurs of bij een netwerkbijeenkomst. Ontwikkel een digitale warme relatie met je klanten, bouw vertrouwen op. Bel dan pas om persoonlijk nader kennis te maken. Bel je klant op met de insteek hem te helpen, niet om iets te verkopen. Klanten zijn dan vaak bereid hiervoor tijd voor je vrij te maken.

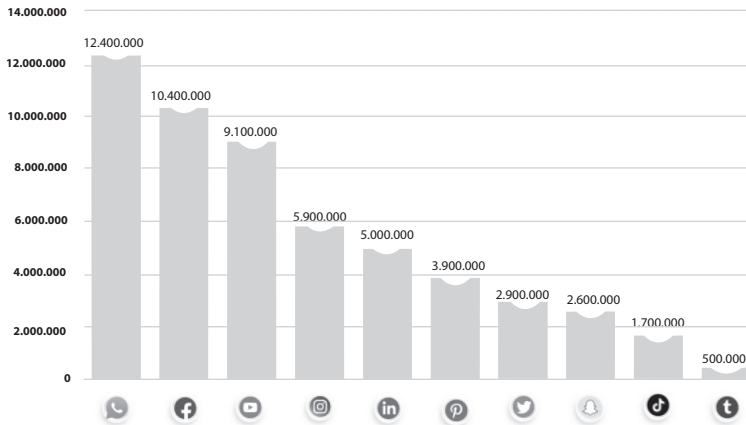
Internet en LinkedIn

Internet is een integraal onderdeel van ons leven. Ook in de verkoop is internet niet meer weg te denken. Internet heeft de telefoongids, het Kompas en de Goude Gids vervangen. Internet levert je zelfs veel meer op en geeft je via LinkedIn en andere social media toegang tot heel veel klanteninformatie en nieuwe manieren om contact te leggen en te onderhouden, zoals:

- Informatie over wat je klant doet, welke producten of diensten hij levert, wat er in het nieuws is en wat de ontwikkelingen zijn.
- Kunnen communiceren op elk moment van de dag, ook's avonds en in het weekend. Je klant heeft de vrijheid om te reageren wanneer het hem uitkomt.
- Een perfect medium om je klant beter te leren kennen. Voor jouw klant geldt dat ook, hij kan jou ook beter leren kennen.
- Een onmisbaar medium om je gesprek met je klant voor te bereiden.
- De mogelijkheid om in contact te komen met je meest ideale klanten.
- Je kunt veel makkelijker je oplossingen delen. Dit is een eenvoudige manier van marketing, die zeker handig is als je zelf geen marketingafdeling hebt.
- Je kan eenvoudig zien wat je concurrenten doen en wat bij hen de ontwikkelingen zijn.

LinkedIn is tegenwoordig het grootste zakelijke telefoonboek van Nederland. Uit het Nationale Sociale Media Onderzoek 2021 (gepubliceerd 23 januari 2021), uitgevoerd door Newcon Research & Consultancy B.V. blijkt dat er 5 miljoen Nederlanders gebruikers zijn op LinkedIn. Hiervan gebruiken er 1.069.000 LinkedIn dagelijks. Het kan niet anders dan dat daar veel van je meest ideale klanten tussen zitten.

Aantal Nederlandse socialmediagebruikers



Verhuis mee met je relaties

Als je relaties veranderen van baan gaan ze vaak werken bij andere bedrijven in dezelfde industrie. Dit zijn voor jou nieuwe verkoopkansen. Neem na ongeveer 100 dagen eens contact op met je relatie. Na 100 dagen is hij aardig ingewerkt en kan hij je van de nodige informatie voorzien, of je vertellen hoe en aan wie jij je dienst of product kan verkopen. Gebruik hiervoor je contactenmatrix en je CRM-systeem.

Nog enkele tips

- Zorg voor een commercieel, professioneel en actueel LinkedIn-profiel. Op internet zijn hierover heel veel tips te vinden. Voorkom dat je LinkedIn-profiel een veredeld cv is. Je weet: het gaat om de klant en het probleem dat hij ervaart.
- Maak LinkedIn tot een dagelijks onderdeel van je verkooproutine.
- Persoonlijke marketing: plaats berichten op LinkedIn of andere socialmediaplatforms waar jouw meest ideale klant zich bevindt.
- Volgens diverse LinkedIn-experts kun je het beste de 4-1-1 strategie hanteren: 4 bijdragen met informatie, 1 bijdrage met je commerciële aanbod, 1 bijdrage met persoonlijke informatie.
- Plaats regelmatig een bijdrage. De frequentie is afhankelijk van de tijd die je erin wilt en kunt steken.



Maak gebruik van de digitale ontwikkelingen en start met het benutten van de voordelen van Internet en LinkedIn om succesvol te verkopen.

1. Optimaliseer je LinkedIn-profiel, zodat je klanten direct zien waarom ze met jou contact moeten opnemen. Gebruik hiervoor de informatie uit de vorige stappen: je pitch, je propositie, het Groot en Urgent Probleem dat je voor je meest ideale klant oplost, etc.
2. Maak LinkedIn een onderdeel van je dagelijkse verkooproutine. Net zoals jij je mail bekijkt.
3. Bereid je gesprekken voor met internet en LinkedIn.
4. Link iedereen die de moeite neemt om je profiel te bezoeken. Nodig hen uit met een korte persoonlijke boodschap.
5. Nodig mensen die je kent uit om te linken op LinkedIn, ook weer met een kort persoonlijk bericht. Beperk je niet tot relaties van je meest ideale klanten. Wellicht kent deze relatie een van je meest ideale klanten waarmee jij heel graag zaken wilt doen. Vraag of hij je in contact wil brengen met die klant.

Hoe nu verder?

Met het lezen van dit boek en het uitvoeren van de opdrachten heb jij de basis gelegd om succesvol te verkopen. Ben je tegen zaken aangelopen waarbij je mijn hulp en ondersteuning kunt gebruiken, dan help ik je graag verder.

Laat me alsjeblief weten wat jij uit de stappen hebt gehaald. Gebruik daarbij op LinkedIn de hashtags #succesvolverkopenvoortechnici en natuurlijk #peterkalishoek. Of stuur een mail naar boek@peterkalishoek.nl.

Toolkit Succesvol Verkopen

Bij dit boek hoort ook een toolkit. Deze *Toolkit Succesvol Verkopen* is speciaal gemaakt voor jou als lezer en bevat handig gereedschap. Je vindt hierin een voorbeeld van een pijplijn, nadere uitleg om een WII FM (*What's in it for me*) te maken en hoe mensen (jij en je klant) informatie verwerken. Ontdek ook aan de hand van de verkoopladder hoe volwassen je verkoopproces is.

Ga naar
www.succesvolverkopenvoortechnici.nl/toolkit
om de toolkit te downloaden.

Succesvol verkopen voor technici

Wil jij je verder ontwikkelen als technisch verkoper? Dan help ik je daar graag verder mee in mijn programma *Succesvol verkopen voor technici*. In dit persoonlijke traject krijg je coaching van mij en kijk ik met je mee. Ik leer je zo je eigen aanpak ontwikkelen, waarmee jij je onderscheidt en succesvol verkoopt.

Kijk voor meer informatie op mijn website
www.succesvolverkopenvoortechnici.nl

Contact

Peter Kalishoek

www.peterkalishoek.nl
boek@peterkalishoek.nl

of volg me op LinkedIn



www.linkedin.com/in/peterkalishoek

Over de auteur



Peter Kalishoek (1961) is ingenieur en al ruim 35 jaar met veel plezier werkzaam in de verkoop van producten en diensten. Denk hierbij aan: meetinstrumenten en sensoren, industriële gassen, technische software, opleidingen & trainingen voor de procesindustrie en consultancy.

Peter aan het woord

'Ik verkocht onder andere producten en diensten aan Technische Universiteiten en klanten in de metaal- en procesindustrie. Een greep uit mijn klanten: IHC, Huisman, Mercon, Philips, Strukton, TBI, Shell, Gasunie, Defensie, OCI, Tronox, Mars, Gate Terminal, O-I Manufacturing, Libbey, Evides, Ashland, etc.

Ik heb het verkoopvak geleerd met vallen en opstaan, ondersteund door verkooptrainingen en diverse andere opleidingen en trainingen. Ik leer nog dagelijks en heb als technisch verkoper veel profijt van de stappen die ik in dit boek heb beschreven.

In dit boek heb ik ruim 35 jaar verkoopervaring gebundeld in 10 stappen. Ik deel hierin mijn kennis die ik nooit in verkooptrainingen of cursussen heb geleerd, maar die wel een belangrijk onderdeel is om succesvol te verkopen.

Inhoudsdeskundige collega's en mensen waarmee ik samenwerk, zien me niet als een doorsnee verkoper. Ik verkoop op een andere manier. Op een manier die bij mij past en daarom ben ik succesvol. Proactief meedenken met mijn klant en hem de beste oplossing

willen bieden, zijn de uitgangspunten van mijn persoonlijke aanpak. Hiermee bouw ik een voor beide partijen duurzame en winstgevende relatie. Door verder te kijken dan het gevraagde bied ik oplossingen 'buiten de box'.

Mijn filosofie is dat je pas in staat bent om anderen vakinhoudelijk te helpen als je zelf voldoende praktische ervaring hebt in het betreffende werkveld. Alles wat ik tijdens mijn communicatie-trainingen, verkooptrainingen en coachopleidingen heb geleerd en nog dagelijks leer, pas ik toe. Uit eigen ervaring ken ik dan ook het effect van mijn overtuigingen en innerlijke criticus op mijn verkoopresultaten en heb ik het positieve verschil van coaching ondervonden.

Ik geloof in de mogelijkheid je dromen en doelen te realiseren en succesvol te zijn door je passie te volgen, te doen wat je leuk vindt en waar je goed in bent, je talenten te ontdekken en te ontwikkelen. Heb plezier en geniet zoveel mogelijk van je leven. Doe dat wat je voldoening geeft, je energie oplevert en je het gelukkigst maakt. Hiermee heb je voor je relaties (privé en zakelijk) de grootste toegevoegde waarde.

Met mijn boek wil ik jou inspireren gebruik te maken van je aanwezige potentie. Ik wil je helpen groeien.

Mijn motto is dan ook:

In iedere technicus schuilt een succesvolle verkoper als je de juiste dingen goed doet.'

Nawoord

Dit boek bestaat uit 10 stappen die je helpen succesvol te verkopen. Ik heb mijn best gedaan je hiervoor praktische handvatten te geven op basis van mijn 35 jaar verkoopervaring.

Ik hoop van harte dat dit boek je nieuwe inzichten geeft om je verkoop net even anders te doen, zodat je succesvol verkoopt. Graag hoor ik van je wat jij van dit boek vindt. Aan welke stappen heb je het meest gehad? En welke tips pas je direct toe? Ik ben benieuwd naar je feedback.

Wil je een recensie over dit boek schrijven op managementboek.nl of bol.com? Met jouw recensie helpen we nog meer technici in de verkoop succesvol te verkopen.

Heb je na het lezen van mijn boek nog vragen? Stel ze gerust op boek@peterkalishoek.nl.

Wil je weten wat ik nog meer voor je kan betekenen? Lees dan het hoofdstuk *Hoe nu verder?*

Start van het boek

Ik liep al enige tijd met het idee een boek te schrijven, waarin ik mijn ervaring als verkoper in de techniek deel. In de verkooptrainingen die ik heb gevolgd, heb ik vooral technieken geleerd om een verkoopgesprek te voeren. Terwijl mijn ervaring is dat een verkoopgesprek slechts een (weliswaar belangrijk) onderdeel is van het hele verkoopproces. Heb je je verkoopproces niet goed op orde, dan is het rendement van je verkoopgesprekken magertjes. Terwijl ik uit ervaring weet hoe succesvol een verkoopgesprek kan zijn als je je verkoopproces goed opzet.

Ook ik heb mijn belemmerende overtuigingen en innerlijke criticus, waardoor ik me lange tijd afvroeg wie er nu op mijn ervaring zat te wachten. Totdat ik het boek *Sales Secrets* van Brandon Bornancin las, waarin hij Amerikaanse topverkopers heel kort hun meest belangrijke verkooptip laat delen. Dit triggerde mijn blinde vlek. Bij de meeste tips had ik iets van 'dat is toch logisch?' Nou blijkbaar niet, want er is een heel boek mee volgeschreven. Dus was mijn conclusie: dan heb ik ook wel iets waardevols te delen.

Dankwoord

Dit boek had ik nooit kunnen schrijven zonder mijn waardevolle verkoopervaring. Ik wil dan ook alle collega's waarmee ik heb samengewerkt ontzettend bedanken. Met name Dirk de Knecht en Andries de Boer. Dit zijn vakmensen die met passie en vakmanschap hun klanten helpen. Als zij beginnen te praten dan houd ik mijn mond, schuif ik mijn stoel wat naar achteren en geniet ik van de manier waarop zij de klant helpen. We hebben veel van elkaar geleerd, elkaar geïnspireerd en beter gemaakt.

Bij de start van het schrijven heb ik enkele mensen gevraagd wat ze nu zo uniek aan mij vinden als verkoper, om zo mijn blinde vlek helder te krijgen. Ik bedank Hanneke van Gaans, Raymond Scheurkogel en Thijs Albers voor hun waardevolle input. Nicole van Klaveren en Hugo Oord hebben waardevolle input geleverd over welke onderwerpen zeker in mijn boek aan bod moesten komen. Hiervoor mijn hartelijke dank. Daisy Goddijn en Giséla Fidler van Expertboek bedank ik voor de hulp en ondersteuning gedurende het schrijfproces.

Ook wil ik alle mensen in mijn LinkedIn-netwerk bedanken voor hun ondersteunende en positieve reacties op mijn bijdragen die ik gedurende het schrijfproces heb gedeeld. Ik had hiermee het idee dat ik niet in mijn eentje aan het schrijven was.

Ik bedank mijn meelezers; Tessa Van Reeve-Ploeger, Gertjan Vermaas, Richard Bruijn, Folkert Hettinga en Jan van der Giessen. Jullie aanvullingen hebben dit boek in mijn ogen nog beter gemaakt.

Lieve Carina, bedankt voor het meelezen, je geduld bij het dagelijks aanhoren van mijn enthousiaste verhalen en je support tijdens het schrijfproces.

Bedankt voor het lezen van mijn boek. En nu aan de slag, zodat ook jij succesvol verkoopt.

Veel plezier en succes!

IN 10 STAPPEN SUCCESVOL VERKOPEN VOOR TECHNICI

Ontdek de belangrijke onderdelen voor meer klanten en meer omzet die je niet in trainingen leert

ISBN/EAN boek: 978-94-93222-77-6

NUR-code: 600

Copyright © Peter Kalishoek 2021

Eerste druk

Redactie: Giséla Fidder, Expertboek

Vormgeving: Daisy Goddijn, Expertboek

Foto cover: Privécollectie Peter Kalishoek

Uitgever: Expertboek (www.expertboek.com)

BELANGRIJKE NOOT VOOR DE LEZER

De intellectuele eigendoms- en auteursrechten © van de inhoud en omslag van dit boek berusten bij de auteur. Kleine citaten met expliciete bronvermelding zijn toegestaan. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op een andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever of auteur.

Website auteur: www.peterkalishoek.nl

Website uitgever: www.expertboek.com

DISCLAIMER

De auteur heeft zich ingespannen interessante informatie in dit boek te verschaffen. Daarbij heeft hij gestreefd naar juistheid en volledigheid van deze informatie, maar kan dit niet garanderen. De informatie is uitsluitend illustratief bedoeld; toepassing hiervan verschilt uiteraard per praktijksituatie. De auteur wijst iedere aansprakelijkheid af voor schade als gevolg van onjuiste of ontbrekende informatie of als gevolg van interpretaties in dit boek. De lezer is verantwoordelijk voor de beoordeling van de bruikbaarheid van de informatie in en de vertaalslag naar de eigen, persoonlijke situatie.

Lees ook andere boeken uit deze boekenserie

IN 10 STAPPEN:

- VAN EXPERT NAAR AUTEUR – *Daisy Goddijn*
- INSPIREREND SCHRIJVEN – *Giséla Fidler*
- FLUITEND NAAR JE WERK – *Merijn de Beer*
- JOUW BEDRIJF WEER FINANCIËEL GEZOND – *Zeno Zaar*
- GRIP OP GROEI & GRILLIGHEID – *Gwen Dudok van Heel*
- NAAR NIEUW LEIDERSCHAP – *Toon Franken*
- IDEALE KLANTEN DOOR SOCIAL MEDIA – *Marjolijn Cohen*
- EFFECTIEF PERFORMANCE MANAGEMENT – *Dries Vinke*
- VAN STIEKEM DROMEN NAAR ECHT DOEN – *Ela Grooteman*
- EEN WINSTGEVENDE FACEBOOKGROEP – *Kim Buining*
- JE HORECABEDRIJF VERSTERKEN – *Fabian Snijders*
- ONTSPANNEN SUCCESVOL – *Daisy da Veiga*
- CONTINU ONLINE KLANTEN – *Petra Iuliano*
- JEZELF ONDERSCHIEDEN ALS YOUNG PROFESSIONAL – *Sandra Pieterse*
- AUTHENTIEK LEIDERSCHAP – *Sylvia Bruning*
- SUCCESVOL BELEGGEN – *Harm van Wijk*
- RIJKER LEVEN – *Rebecca Eltingh*
- JE EIGEN BANK – *Dave en Petra van Dooren*
- EEN VLIEGENDE START VOOR JOUW COACHPRAKTIJK – *Suzanne Stikvoort-Quéré*
- NAAR EEN RADICALE QUANTUM MINDSHIFT – *Roy Martina & Giovanni Eleonora*
- EENVOUDIG NIEUWE KLANTEN – *Eveline Nelissen*

Kijk op **www.10stappenboek.nl** voor de overige titels en meer informatie over deze handige boekenserie.

IN 10 STAPPEN SUCCESVOL VERKOPEN VOOR TECHNICI

Heb jij als technicus contact met klanten en ben jij betrokken bij het binnenhalen van nieuwe opdrachten, klanten of omzet? In dit boek lees je hoe jij je onderscheidt van je concurrenten, sneller het vertrouwen wint en daarmee de opdracht van je klant krijgt.

Je ontdekt in dit boek:

- Hoe je de valkuilen in jouw verkoopproces vermijdt
- Wat de juiste vragen zijn om snel tot de klantvraag te komen
- Wat de grootste saboteur van jouw verkoopsucces is
- Hoe je danst in een verkoopgesprek

Peter legt je in 10 stappen uit wat je moet doen om meer omzet en meer klanten te krijgen. Je krijgt praktische tips die je niet in verkooptrainingen of cursussen leert. Op een persoonlijke manier deelt Peter met je hoe je de verkoop net even iets anders doet. Dit boek is onmisbaar als jij ook succesvol wilt verkopen.

Peter Kalishoek is commercieel ingenieur en sales-coach. Hij heeft ruim 35 jaar commerciële ervaring bij diverse bedrijven in verschillende industrieën. Als technisch verkoper weet hij wat werkt en wat niet. De klant de beste oplossing bieden, is het uitgangspunt van zijn persoonlijke aanpak. Hij begeleidt en coacht ondernemers en technici in de verkoop, zodat zij ook succesvol verkopen in een stijl die bij hen past en waarbij zij zich prettig voelen.



'Een aanrader voor iedereen die betrokken is bij de verkoop, van technisch specialist tot sales professional. Een praktisch stappenplan dat ik iedereen kan aanbevelen.'

Gertjan Vermaas – Directeur Eigenaar Machine Design B.V

PETER KALISHOEK

www.succesvolverkopenvoortechnici.nl

EXPERTBOEK

I S B N 978-94-93222-77-9



9 789493 222779 >