

Toolkit Succesvol Verkopen

Peter Kalishoek

Inhoud

Gereedschap bij de stappen in het boek *In 10 stappen succesvol verkopen voor technici*.

- STAP 4. Maak een What's in it for me
- STAP 6. Pijplijn en verkoopladder
- STAP 7. Herken hoe je klant jouw informatie verwerkt en achterhaal je eigen voorkeur
- STAP 8. LinkedIn statistieken
- STAP 9. Contactenmatrix en Marketingkalender

Hoe nu verder?

BELANGRIJKE NOOT VOOR DE LEZER

De intellectuele eigendoms- en auteursrechten © van de inhoud van deze Toolkit 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 auteur.

Website auteur: www.peterkalishoek.nl

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.

Inleiding

Deze *Toolkit Succesvol Verkopen* is special gemaakt voor jou als lezer van het boek *In 10 stappen succesvol verkopen voor technici*. De Toolkit bevat handig gereedschap gekoppeld aan de stappen. Je vindt onder andere een praktisch voorbeeld van een pijplijn, nadere uitleg om zelf een WII FM (What's in it for me) te maken en hoe je erachter komt hoe jij en je klant informatie verwerken. Ontdek aan de hand van de verkoopladder hoe volwassen je verkoopproces is.

Haal eruit wat voor jou werkt, pas het naar je eigen ideeën aan en ga ermee aan de slag.

Veel plezier en succes!

Gereedschap Stap 4

Maak een What's in it for me

Praten over je product, je dienst of je bedrijf is nog steeds een van de grootste valkuilen van een verkoper; praten in plaats van vragen stellen en luisteren. Ook ik bezondig me hier, in al mijn enthousiasme, nog steeds aan.

Zoals je hebt gelezen in het boek is je klant daarin helemaal niet geïnteresseerd. Je klant wil een oplossing voor zijn probleem. De klant kan de vertaling van je product of dienst naar de oplossing van zijn probleem zelf niet maken. Je moet hem daarbij helpen door het stellen van de juiste vragen om zijn probleem boven water te krijgen.

Om de juiste vragen te stellen zal je de eigenschappen van je product of dienst moeten vertalen naar een klantvoordeel. Samen met de ontwikkelingen in de markt kan je een vijftal vragen maken die je snel naar de kern van het probleem leiden en naar de oplossing die jij hiervoor biedt. Dit schema helpt je hierbij. Het Excel sheet van het schema is onderdeel van de Toolkit.

Ik neem je mee in het uitwerken van een WII FM van een product. Een voorbeeld van een WII FM van een dienst vind je aan het eind van deze uitleg en is als PDF onderdeel van de Toolkit.

Whats in it for me_leeg

[illegible]

De kolommen van de WII FM

Begin bij het maken van een WII FM met het opschrijven van alle kenmerken en eigenschappen van je product of dienst. Doe dit als een brainstorm, ongestructureerd op een apart vel, document of white board. Dit voorkomt dat je bij de uitwerking continue de regels in je Excel sheet moet bijwerken.

Kijk welke verschillende eigenschappen en kenmerken je kunt combineren. Welke zijn eigenlijk al een voordeel voor de klant?

Je hebt nu een lijst met kenmerken en eigenschappen van je product of dienst.

Voor de VIPR zijn de kenmerken en eigenschappen:

- Geïntegreerde drukregelaar
- Late introductie
- Traploos instelbaar
- Voorzien van snelkoppeling
- Voorzien van open-dicht handwiel
- 30 liter, 300 bar cilinder
- Doordachte beschermkap
- Voorzien van primaire drukmeter

Eigenschappen – de meest onderscheidende eigenschappen van je product of dienst. Kies nu welke eigenschap je als eerste verder uitwerkt in het Excel sheet WII FM. Zet deze eigenschap of kenmerk in je WII FM Excel sheet uit de Toolkit.

Betekenis – de eigenschappen vertaal je naar de betekenis ervan. Deze vertaling krijg je door een van de volgende vragen te beantwoorden:

- “Dit betekent dat “
- “Dus.....”
- “Dit houdt in dat”

Je krijgt meerdere betekenissen per eigenschap.

Voor de eigenschap ‘geïntegreerde drukregelaar’ van de VIPR krijg je dan de volgende betekenissen.

Een geïntegreerd ventiel betekent of houdt in dat je.....:

- Geen externe drukregelaar nodig hebt
- Je drukregelaar beter beschermd is

Klantvoordeel – welk voordeel heeft de betekenis voor je meest ideale klant. Ook hier krijg je meerdere voordelen per betekenis. Je zult ook zien dat bepaalde klantvoordelen meerdere keren terugkomen.

Beantwoord de vraag: “Welk voordeel heeft deze betekenis nu voor mijn meest ideale klant?”

De voordelen voor je klant van de VIPR-eigenschap 'geïntegreerde drukregelaar'.

'Geen externe drukregelaar nodig' heeft als voordeel voor je meest ideale klant:

- Geen onderhoudskosten
- Geen keuringskosten
- Geen administratieve kosten om onderhoud en herkeur bij te houden
- Geen aanschaf- en voorraadkosten. Geld dat nu in andere zaken geïnvesteerd kan worden
- Geen tijdverlies van het aan- en loskoppelen
- Geen beheerskosten, denk hierbij aan het bestellen, factureren, betalen etc.

'Een beter beschermde drukregelaar' heeft als voordeel voor je meest ideale klant:

- Geen afbrekende drukregelaars door omvallen of gebruik
- Minder kans op calamiteiten
- Veiliger werken

Werk dit op dezelfde manier uit voor alle andere eigenschappen en kenmerken van je product of dienst.

Voor de VIPR ziet de WII FM ziet er dan als volgt uit.

Whats in it for me_VIPR.xlsx

	What's in it for me?	
Onderwerp:	VIPR	
Eigenschap	Betekenis	Voordeel
Geïntegreerde drukregelaar	Geen externe drukregelaars nodig	Geen onderhoudskosten
		Geen keuringskosten
		Geen aanschaf- en voorraadkosten
		Geen administratieve kosten
		Geen beheerskosten
		Geen tijdverlies
	Beter beschermde drukregelaar	Geen afbrekende drukregelaars
		Risico op calamiteiten is lager
		Veiliger werken
Late introductie	Veel ervaring opgedaan	Zeer betrouwbaar concept
		Geen productiestoringen
Traploos instelbaar	Altijd de juiste gasflow	Lasser bepaalt zelf de exacte gasflow
		Flexibel toepasbaar in alle lasposities
		Geen irritaties bij de lassers door beperkingen
		Optimale laskwaliteit
Voorzien van snelkoppeling	Conform NEN-EN 561	Goede uitwisselbaarheid
		Geen tijdverlies
		Veiliger werken
	Sneller aan- en afkoppelen	Geen tijdverlies
		Lassers efficient inzetbaar
Voorzien van open-dicht handwiel	Geen extra sleutels nodig	Geen tijdverlies
		Lassers efficient inzetbaar
		Veiliger werken
30 liter cilinder, 300 bar	Kleiner en lichter	Betere handelbaarheid
		Stabieler
		Eenvoudiger te rollen
		Veiliger werken
		Ergonomisch verantwoord
	Minder waterinhoud	Lagere opslag in liters waterinhoud
Doordachte beschermkap	Uitstekend rolbaar	Veiliger rollen
		verlaagd risico op bezeerde vingers
		Geen tijdverlies
		Betere handelbaarheid
	Bescherming drukregelaar	Veiliger werken
		Risico op calamiteiten is lager
		Ergonomisch verantwoord
	Niet hijsbaar	Veiliger werken
		ARBO naleving eenvoudiger
Voorzien van primaire drukregelaar	Cilinderdruk is goed afleesbaar	U krijgt waarvoor u betaalt
	Druk op secundaire HD systeem afleesbaar	Lekkage in leidingsysteem detectie
		Veiliger werken

Je hebt nu het kenmerk 'Geïntegreerde drukregelaar' van de VIPR vertaalt naar de voordelen voor je klant. Nu is het zaak om te achterhalen of je klant gevoelig is voor deze voordelen. Daarvoor stel je je klant vragen.

Je hebt maar beperkt tijd om je vragen te stellen en je wilt voorkomen dat je klant je belangstelling als een ondervraging ervaart. Je zult niet al je vragen aan je klant kunnen stellen dus is het handig om je vragen onder te verdelen in een paar thema's.

Stel per thema 2 hoofdvragen zodat je snel helder krijgt welke thema's voor je klant belangrijk zijn. Hierop vraag je door met de overige vragen totdat je de klantvraag helder hebt.

Vragen – voor het maken van de vragen heb je kennis nodig over de business, de markt en de ontwikkelingen in de branche. Denk hierbij aan:

- Praktische zaken
- Personele ontwikkelingen
- Technische ontwikkelingen
- Ontwikkelingen op gebied van de wetgeving

Wat ik hiermee bedoel leg ik hieronder uit in het voorbeeld van de VIPR.

Ook bij het maken van je vragen zal je zien dat bepaalde vragen meerdere keren terugkomen.

Iedere klant heeft een net iets anderen WII FM:

- Een directeur; "Lost dit ons probleem op?", "Levert dit ons voordeel op?", "Wat is het rendement?"
- De inkoper; "Is dit de laagst mogelijke prijs?"
- Gebruiker: "Helpt dit mij in mijn werk"

De VIPR is een gascilinder van 30 liter, 300 bar (ongeveer 80 cm hoog) voorzien van een geïntegreerde drukregelaar die later op de markt komt dan 300 bar oplossingen van de concurrenten. De gascilinders worden gebruikt voor las- en snijwerkzaamheden in de metaalindustrie. Waar men tot dan toe altijd werkte met 50 liter, 200 bar cilinders (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.

Om tot de juiste vragen te komen is kennis nodig over de business, de markt en de ontwikkelingen in de branche.

Praktische zaken:

- Er is een centrale gassenberging buiten het pand/werkplaats waar je de lege cilinder neerzet en de volle cilinder ophaalt.
- De sleutel om de drukregelaar van de gascilinder los te schroeven is altijd zoek.
- Je hebt een cilinderkar (steekkar voor het veilige vervoer van een cilinder) nodig om de cilinder te verplaatsen. Deze staat normaliter op een vaste plek en moet je altijd zoeken.
- In sommige werkplaatsen liggen slangen en andere obstakels in/op de vloer.
- Een gascilinder staat op een verrijdbaar lasapparaat of zit met een ketting vast aan de muur.
- De gasflow wordt bepaald door een vast onderdeel in de drukregelaar, dat vervangen wordt indien er een andere gasflow gewenst is.

Personele ontwikkelingen:

- Toename van vrouwelijke lassers.
- Kosten van een lasser ongeveer € 57 per uur.

Technische ontwikkelingen:

- Lasapparaten worden steeds kleiner.

Wetgeving:

- De hoeveelheid gas die je in je berging mag opslaan staat in waterliters in je milieuvergunning. Je mag niet meer gas in de berging hebben dan in je vergunning staat.
- Een nieuwe vergunning aanvragen of aanpassen kost tijd en is veel gedoe.

Vragen die je kunt stellen

Als je al in de werkplaats hebt kunnen kijken, heb je al informatie en hoef je bepaalde vragen niet meer te stellen.

- Hebben jullie ook vrouwelijk lassers?
- Zo ja, wisselen die zelf hun cilinders?

Het is zeer onhandig om een grote lange cilinder op een kar door de werkplaats te rijden. De kans dat een vrouwelijke lasser of een stagiair hiervoor een collega vraagt om te helpen is groot. Twee lassers zijn bezig met het wisselen van een cilinder. Dat kost tijd en onderbreekt het werk van de 2^e lasser. Een 30 liter cilinder is kleiner en door iedereen makkelijker te hanteren en te verplaatsen.

- Wie repareert jullie drukregelaars?
- Ik zag laatst bij een bedrijf veel defecte drukregelaars. Hebben jullie dit ook?

Doordat de lasapparaten kleiner worden, is de lasapparaat/gasfles combinatie instabieler, en valt sneller om. Dit levert een onveilige situatie op en/of een defecte drukregelaar. Als er regelmatig drukregelaars defect gaan, heeft het bedrijf kosten van wisselen, voorraad houden, reparatie, administratie etc.

- Hoe vaak worden bij jullie de cilinders geleverd?

Veel leveringen betekent, veel verbruik ten opzichte van het aantal liters in de milieuvergunning. Bij een gassenberging waarin je 500 waterliters mag opslaan, kan je 10 stuks 200 bar, 50 waterliter cilinders = $10 \times 1 \text{ m}^3 = 10 \text{ m}^3$ gas opslaan of 16 stuks 300 bar, 30 waterliter cilinders = $16 \times 0,9 \text{ m}^3 = 14,4 \text{ m}^3$ gas opslaan. Lagere bezorgfrequentie, bespaart bezorgkosten. Het uitbreiden van de milieuvergunning kan worden uitgesteld.

- Werken de lassers voor veel verschillende projecten?
- Hoe regelen de lassers hun gasflow?

Als lassers aan veel verschillende projecten werken waarvoor steeds een andere gasflow nodig is, kost het inregelen veel tijd, dat ten koste gaat van de productietijd.

- Hoe druk is het op de lasafdeling?

Het wisselen van gascilinders is verloren productietijd. Vanuit het oogpunt van efficiëntie wil je de tijd om cilinders te wisselen minimaliseren zodat je productietijd maximaliseert.

Het gaat bij de tijdsbesparing vaak maar om weinig tijd. Echter als je dit over een heel jaar en alle lassers bekijkt is het een flinke kostenpost waarvan je klant zich niet of nauwelijks bewust is.

Je hebt nu een beeld welk klantvoordeel voor jouw klant belangrijk is.
Dan introduceer jij je oplossing met de vragen:

“Hoe zou het zijn om”.

“Als ik ervoor kan zorgen dat, is dat interessant voor je?”

De *Toolkit Succesvol Verkopen* bevat ook een voorbeeld in PDF van een WII FM van een dienst.

Whats in it for me_Shared Service Gids.xlsx

What's in it for me?			
Onderwerp:	Shared Service Gids		
Eigenschap	Betekenis	Voordeel	Vragen
20 jaar ervaring in Shared Services, Bedrijfskundige en Register Controller	Meer dan 100 Shared Service teams gesproken of gezien	Je hoeft niet meer het wiel zelf uit te vinden	Hoeveel en welke ervaring heb je met verandermanagement?
		Weet wat nodig is om succesvol te zijn	Hoeveel ervaring heb je met het opzetten of runnen van een Shared Service organisatie?
	kan visie vertalen naar de praktijk	Verlaagt het (persoonlijk) afbreukrisico	Wat is je pers in deze organisatie? Welke klachten komen veel voor? Hoe ervaar je dat, alle 'gezeik' en gedoe aan je hoofd?
		Plannen echt uitvoeren	
		De juiste mensen op de juiste plek krijgen	Wat is je doelstelling, op welke termijn? Wat is je aanpak om dit te bereiken?
	Kent veel best practices en weet wat wel en wat niet werkt, gericht op resultaat	Voorkomt fouten, die je niet meer hoeft te maken	Welke stappen kies je om je doelen/resultaten te halen?
		Geloofwaardigheid over aangekondigde plannen naar medewerkers en interne klanten	Nu je je bottlenecks weet, hoe pak je die aan?
	Ziet andere dingen dan de klant zelf	Maakt doorbraken mogelijk	
		Groot effect met een eenvoudige of geringe aanpassing	Welke initiatieven voor verbeteren nemen eigen mensen?
	Zelf in de operatie gewerkt, anders dan activiteiten uitbesteden	Een aanpak die past bij de klant	Welke aanpak past goed bij jullie organisatie?
		Organiseren, bijeenhouden, verbinden	Worden medewerkers betrokken bij veranderingen?
	Herkent situaties, weet wat nodig is om succesvol te zijn	Antwoord op en omgaan met praktische vragen	Bij wie kun je terecht met vragen over je aanpak?
Specifieke visie en kijk op Shared Services	Praktischer dan strategische consultants (rapporten schrijven)	Snel duurzaam resultaat boeken	Wat is Shared Service voor jou?
		Korte doorlooptijd, snel aan de slag	Heb je onderzoek laten doen door externe adviseurs? Hoe is het daarmee?
	Uit een heldere visie volgt een logische aanpak	Deelt de klant de visie, dan bestaat de aanpak al	Hoe ziet jouw FSSC er over 5 jaar uit?
		Geeft richting en helderheid voor de klant	Welke aanpak past goed bij jouw visie voor je FSSC?
		Aanpak en manier van werken zijn transparant	Wat is het leervermogen (opleidingsniveau) van je medewerkers?
	SSG voor structuur en coaching	Zoveel mogelijk zelf doen en leren	Hoeveel tijd is er beschikbaar voor medewerkers om te leren? Weinig? Dus het loont om dit efficiënt te doen.
		Anderen succesvol laten zijn	
		Transformeren, zelf leren	Wie is voor jou vraagbaak over het organiseren van je FSSC? Hoe zou 't voor je zijn als je die had?

Pijplijn

Het Excel file 'Pijlpijn' in de Toolkit bestaat uit 3 mappen:

- Pijplijn.xls/Actueel

De in te vullen kolommen

Omschrijving project – de vraag van je klant of de vraag die je vermoedt bij je klant. De verkoopkans kan vanuit je klant zelf komen (klant neemt contact met jou op) of vanuit jou als technisch verkoper (jij neemt contact met je klant op). Wanneer een klant een product of dienst heeft afgenomen kun je een aanvullend product of dienstverlening waarvan je vermoedt dat de klant deze ook wil hebben of nodig heeft, in je pijplijn opnemen.

Als je succesvol je oplossing aan een klant hebt verkocht kan je een vergelijkbaar bedrijf waar jij eenzelfde probleem vermoedt in je pijnpijn opnemen.
De pijnpijn geeft je een overzicht van de verkoopkansen waar je een actie op wilt of moet ondernemen.

Kans – is afhankelijk van het stadium van de verkoopkans.

De verkoopkans is de kans dat je de omzet gaat realiseren:

10%	– suspect	Je meest ideale klant waarmee je contact gaat opnemen, Je vermoedt dat er een behoefte is.
20%	– prospect	Je hebt telefonisch, digitaal of fysiek contact gehad met je klant en er is interesse.
50%	– 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.
80%	– hot prospect	De klant kiest voor jou. Je hebt een mondelinge opdracht gekregen, maar nog geen schriftelijke opdracht ontvangen.
100%	– order	Je hebt de schriftelijke opdracht ontvangen.
0%	– lost	Je hebt een verkoopkans of offerte verloren.

Pas deze fasen en percentages aan naar eigen inzicht.

Contactpersoon – de persoon met wie je contact hebt bij je klant. Want als je bij een bepaald contactpersoon steeds vastloopt, wil je dat graag weten. Je kunt dan een ander contactpersoon bij je klant benaderen. Je hebt nu eenmaal niet met iedereen een goede klik.

Afdeling – de afdeling van je contactpersoon. Het is goed mogelijk dat je bij een bepaalde afdeling binnen een bedrijf meer succes hebt dan bij een andere afdeling. Dit wil je graag weten.

Kwartaal (of maand) – deze kolom kan je op twee manieren gebruiken:

- Moment van je volgende contact met je klant over deze verkoopkans
- Moment waarop je de opdracht verwacht

Kies wat voor jou het beste werkt.

Orderwaarde – de orderwaarde is opgedeeld in logische productgroepen.

Bijvoorbeeld:

- boeken, training, consultancy
- machine X, training en service
- product A, product B en product C. I

In het voorbeeld gebruik ik: consultancy, product 1, service, opleiding en product 2.

Pas dit aan op je leveringsprogramma, maar maak het niet te complex. Verdeel het in productgroepen die logisch voor je zijn en die je wilt meten.

Hoe gebruik je de pijplijn

Vanaf de eerste verkoopfase 'suspect' vul je al een orderwaarde in. In de eerste fase is dit een grove inschatting. Afhankelijk van de reactie nadat je contact hebt gelegd met je klant, gaat de verkoopkans naar 0% en zet je de verkoopkans over naar de map 'verloren' voorzien van de reden. De verkoopkans gaat naar de volgende fase 'prospect' als je gesprek waardevol voor je klant was en hij interesse heeft. Je hebt nu ook een beter beeld van zijn vraag, de termijn waarop de opdracht kan vallen en de potentiële omzet, deze informatie verwerk je in je pijplijn.

Pijplijn – De waarde in de kolom 'pijplijn' wordt automatisch berekend en is de som van de orderwaarden vermenigvuldigd met het percentage van de verkoopkans. Naar mate je verkoopkans dichterbij de opdracht komt, stijgt het percentage en wordt de orderwaarde steeds nauwkeuriger. Bij de offerte weet je exact wat de orderwaarde is.

In de loop van het jaar komen er nieuwe verkoopkansen bij, verlies je verkoopkansen en zet je verkoopkansen om in opdrachten (deze zet je over naar de map 'Gewonnen'). De optelling onder 'pijplijn' (€ 53.850 in het voorbeeld) is de totale potentiële omzet van je pijplijn. Dit moet boven je geplande jaaromzet liggen. Zo niet dan ga jij je omzetdoel niet halen en moet je een tandje bij zetten.

In de pijplijn neem je ook potentiële omzet op waarvan je weet of vermoedt dat je klant er naar vraagt. Nadat mevrouw B de opdracht voor product 1 heeft gegeven heeft ze ook een servicecontract en opleiding nodig.

Als je een potentiële opdracht hebt van totaal € 150.000 waarvan je voor de eerste fase de opdracht hebt gekregen van € 25.000, dan staat er in de pijplijn nog steeds een verkoopkans open van € 125.000 in de prospect fase. Op deze manier houd je altijd zicht op deze potentiële omzet en krijgt deze verkoopkans de aandacht die nodig is.

De totalen

Door de kolommen op te tellen weet je wat je potentiële omzet is per productgroep. Zo zie je snel en eenvoudig of je op schema ligt en je geplande omzet in die productgroepen gaat halen.

De pijplijn helpt je te kiezen

De waardes in de kolom 'pijplijn' geven je ook aan, aan welke verkoopkans jij je aandacht moet geven. Gebruik hiervoor het filter van 'groot naar klein'.

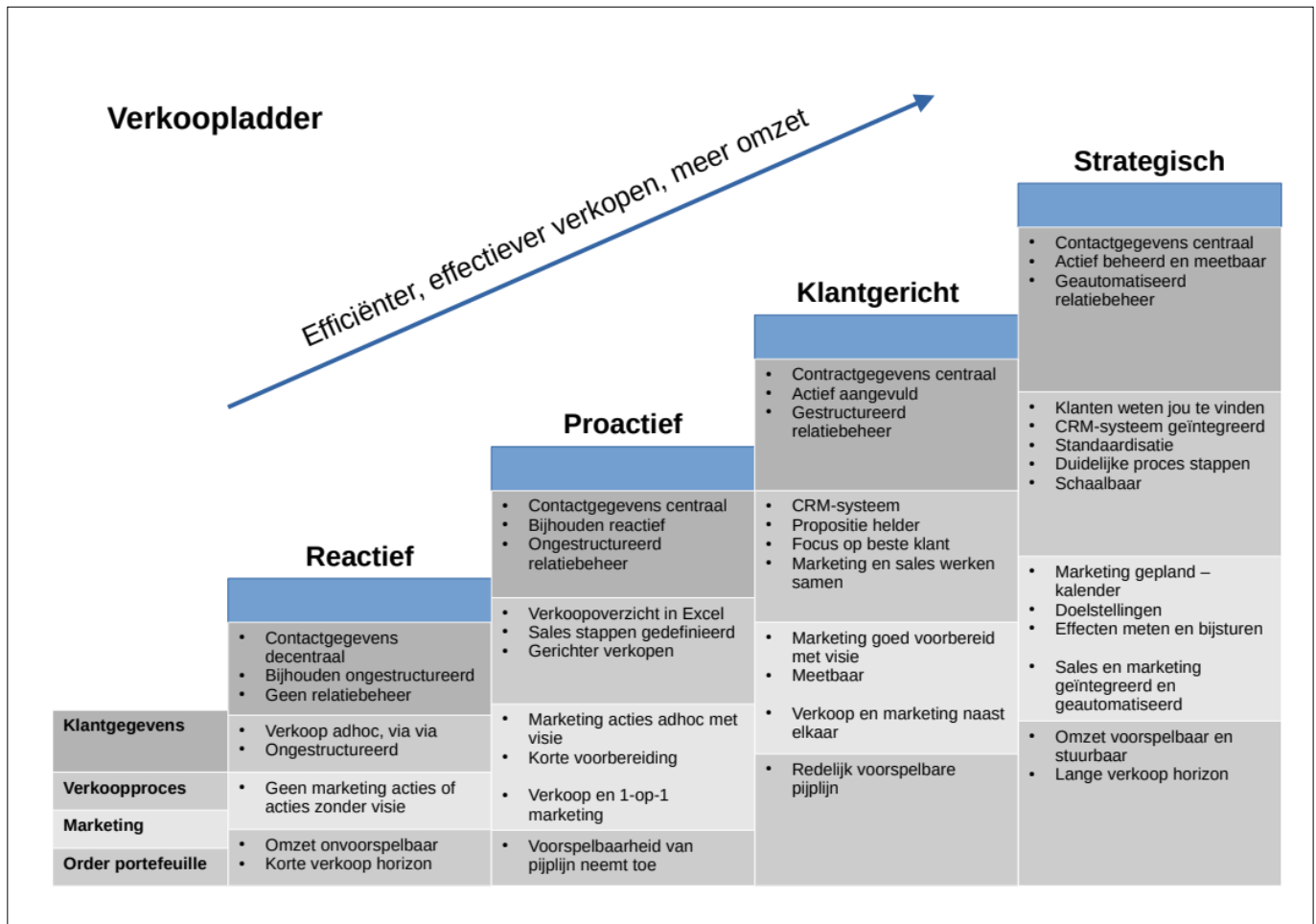
Focus je eerst op de verkoopkansen in het offerte stadium (50%) of hoger, en de verkoopkansen met de grootste waarde in de kolom 'pijplijn'. Je kunt je tijd maar een keer besteden, besteedt je tijd dan aan de verkoopkansen met de grootste kans van slagen en de verkoopkansen met de grootste orderwaarde.

Daarna werk je aan de 10% en 20% verkoopkansen om deze een stap verder te brengen naar de opdracht.

Verkoopladder

De *Toolkit Succesvol Verkopen* bevat ook een aparte PDF van deze Verkoopladder.

Aan de hand van de verkoopladder kun je eenvoudig vaststellen wat er nodig is om efficiënter, effectiever te verkopen.



Bepaal aan de hand van de verkoopladder in welke fase je verkoopproces zich bevindt. Kijk hierbij naar:

- De wijze waarop je omgaat met je klantgegevens
- Hoe je verkoopproces is opgezet en verloopt
- De wijze waarop je aan marketing doet
- De voorspelbaarheid van je orderportefeuille

Je verkoopproces zal zich deels in de ene fase en deels in een andere fase bevinden. Je hebt helder wat je nog moet veranderen om helemaal in de volgende fase te komen.

Bepaald ook naar welke fase je toe wilt en welk fase past bij jou product of dienst. Welke fase bij je past is afhankelijk van het type product of dienst dat je verkoopt en wat jij leuk vindt om te doen en bij je past.

Voor een kleine machinefabriek is 'klantgericht' een fase die goed past. Zit hier iemand met passie voor marketing dan zal er al veel marketing met verkoop geïntegreerd zijn en geautomatiseerd.

Voor een leverancier in kant-en-klare softwarepakketten is 'strategisch' een goede fase die past. Deze leverancier kan marketing en verkoop makkelijker integreren en zijn verkoopproces vergaand automatiseren.

Je pijplijn samen met je klantenbestand is de basis voor je verkoopproces. Dit zijn dan ook de twee zaken die je het beste al eerste oppakt om naar een volgende fase te gaan.

Een fase kan je overslaan door alle zaken in een keer goed op te zetten.

Gereedschap Stap 7

Herken hoe je klant jouw informatie verwerkt

Je gebruikt je zintuigen om de wereld te ervaren en je eigen werkelijkheid te vormen. Dezelfde zintuigen gebruik je ook wanneer je terugdenkt aan een bepaalde situatie, je herinneringen ophaalt. Iedereen gebruikt zijn zintuigen echter op een andere manier, heeft zijn eigen denkproces.

Omdat denkprocessen je gedrag aansturen, kan een ander uit je woorden en je gedrag opmaken hoe je denkt en hoe je informatie verwerkt. Een gesprek tussen twee mensen die op verschillende manieren denken zorgt voor misverstanden en verwarring. Je spreekt dan niet dezelfde taal. Dit wil je in de verkoop ten alle tijde voorkomen.

Daarom is het in een gesprek handig te weten hoe jij je zintuigen gebruikt en te ontdekken hoe je klant zijn zintuigen gebruikt. Hoe herken je bij je klant welke denkwijze zijn voorkeur heeft om jouw informatie te verwerken?

De meest voorkomende manier waarop mensen informatie verwerken zijn:

- Visueel – zien
- Auditief – horen
- Kinesthetisch – voelen
- Auditief digitaal – denken

Zie onderstaande beschrijvingen als generalisaties van denkwijzen en hoe mensen informatie verwerken. Iemand's denkvoorkeur is tijdgebonden en verandert in de loop van de tijd. Zo merk ik dat ik, naast dat iets er goed moet uitzien (visueel), steeds meer mijn gevoeld gebruik (kinesthetisch) bij het nemen van beslissingen. Dit blijkt ook uit de test in de Toolkit.

Houd er rekening mee dat bij sommige mensen een bepaalde denkwijze heel dominant kan zijn en bij anderen mensen de denkwijzen meer gebalanceerd zijn. Plaats mensen alsjeblieft niet in hokjes. Het achterhalen van de denkwijze is een middel om in een gesprek met je klant beter aan te sluiten op zijn denkvoorkeur en hoe hij informatie verwerkt. Hiermee heb je veel sneller een klik en komt je boodschap veel beter aan.

Je kunt op verschillende manieren de denkwijzen van je klant opsporen:

- Oogbewegingen: de richting waarin de ogen van je klant zich tijdens hun denkproces verplaatsen.
- Gedrag: de houding, ademhaling en gebaren van je klant.
- Taal: de soorten woorden en uitdrukkingen die je klant gebruikt.

Ik ga nader in hoe je via het gedrag en taal de denkwijzen achterhaalt bij je klant.

Typische gedrag van iemand die visueel is ingesteld

- Snelle ademhaling, vanuit de bovenkant van hun borst. Als gevolg hiervan heeft deze persoon ook vaak een hoge stem.
- Hoofd is omhoog gericht, met de ogen regelmatig richting de lucht om visuele informatie op te zoeken.
- Snelle spraak (in een hoge toon) doordat ze een hele serie plaatjes en filmpjes beschrijven.
- Veel gebaren en wijzen, ze creëren beelden om zich heen en hun handen bewegen naar de beelden om er handelingen mee te doen, terwijl ze spreken.
- Vaak vinden ze het niet makkelijk om mondelinge aanwijzingen te onthouden omdat hun gedachten geneigd zijn af te dwalen.
- Goed verzorgd uiterlijk, stijlvolle kleren, houdt van netheid etc.

De soorten woorden en uitdrukkingen die een visueel ingesteld persoon gebruikt

- | | |
|------------------------|----------------------------------|
| • Ja, dat zie ik | • Terugkijkend |
| • Focussen | • Een beeld schetsen |
| • Globale plaatje | • In het licht van |
| • Dingen ophelderden | • Ophelderden/verhelderen |
| • Illustratief | • Inzicht |
| • Gezichtspunt | • Kan je dat jezelf voorstellen? |
| • Laat maar zien | • Uitkijken |
| • Het ziet er naar uit | • Dat ziet er goed uit |
| • Nieuw perspectief | • Kleurrijk |
| • Visie | • Het lijkt wel |

Typische gedrag van iemand die auditief is ingesteld

- Ademhaling vanuit het midden van de borst en bewegen hun ogen naar opzij.
- Heeft een melodische stem en spreekt in een uitgesproken, opzettelijke manier (in plaats van snel).
- Grote kans om afgeleid te worden door geluid.
- Ze leren het beste door te luisteren, praten en het opnieuw te zeggen. Houdt van verbale feedback en houdt ervan om dingen goed door te spreken. Onthoudt verbale instructies erg goed.
- Ze reageren op een bepaalde toon van je stem of een groep woorden. Ze zijn geïnteresseerd in wat je te zeggen hebt.

De soorten woorden en uitdrukkingen die een auditief ingesteld persoon gebruikt

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| • Vertel me eens | • Zegt dat je iets |
| • Ik hoor dat | • Bij wijze van spreken |
| • Klinkt alsjeblieft | • Bespreken |
| • Luisteren | • De vraag is |
| • Laten we praten | • Dat klinkt goed |
| • Heb ik wel oren naar | • Toon |
| • Je zegt dus | • Harmonie |
| • Heb ik wel oren naar | • Moet je mij niet vragen |
| • Hoe klinkt dat in je oren? | • Op dezelfde golflengte |
| • Ik ben een en al oor | • Weerklant vinden |

Typische gedrag van iemand die kinesthetisch is ingesteld

- Sterk ontwikkeld bewustzijn van gevoel en tast.

- Ademhaling vanuit de onderkant van de buik, langzaam en diep, zodat je hun maag tijdens het ademen ziet bewegen
- Langzame en diepe spraak. Ze bewegen vaak langzaam.
- Draagt comfortabele kleding – dus niet per se mooi en niet goed verzorgd.
- Gebruikt aanraking om te communiceren en vindt het prima om aangeraakt te worden.
- Houdt ervan om te bewegen en van hands-on activiteiten. Houdt dus van fysieke activiteiten zoals sport. Is vaak een doener
- Vindt de sfeer belangrijk. Ze gaan ook dichterbij andere mensen staan dan visueel ingestelde mensen
- Ze onthouden door iets te doen of ergens doorheen te lopen. Ze zijn geïnteresseerd in hoe iets aanvoelt.

De soorten woorden en uitdrukkingen die een kinesthetisch ingesteld persoon gebruikt

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| • Dat voelt als | • Ik heb het gevoel dat |
| • Vat krijgen op | • Hartverwarmend |
| • Maakte indruk | • Hartverscheurend |
| • Steunen | • Ergens tegenaan lopen |
| • Gebonden aandacht | • Verhit |
| • In de hand hebben | • Zacht/Hard |
| • Stappen nemen | • Hoge druk |
| • Vooruitlopend op | • Koud/Warm |
| • Houd het idee vastlegt | • Stevig |
| • Iemand bewegen om | • Het hoofd buigen |

Typische gedrag van iemand die auditief digitaal is ingesteld

- Deze mensen praten vrij veel in zichzelf, de intern dialoog. Ze zijn geïnteresseerd wat logisch is.
- Alsof je tussen aanhalingstekens praat. En dan zeg ik tegen mezelf: “Wow, dat zou een goed idee zijn!”
- Ze onthouden door middel van stappen, procedures en volgordes.

De soorten woorden en uitdrukkingen die een auditief digitaal ingesteld persoon gebruikt

- Ik ben me ervan bewust dat...
- Ik vraag me af...
- Ik evalueer...
- Ik houd ervan om naar de sportschool te gaan.
- De bepaling van de mogelijkheden van de coördinatie van systemen is zodanig dat de relaties correct zijn.
- De organisatie van de prestaties van het management kan leiden tot enthousiasme en zelfvertrouwen, wat voor integratie kan zorgen van bruikbare gegevens.

Bronnen: NLP op het werk voor Dummies van Lynne Cooper / Artikel NLP-Predikaten inclusief uitgebreide lijst met voorbeelden van Rubin Alaie / Artikel Representatiesystemen: is iemand visueel, auditief of kinesthetisch van Rubin Alaie

Test – Achterhaal jouw voorkeur hoe jij informatie verwerkt

Met deze test achterhaal je welke denkwijze jouw voorkeur heeft en hoe jij informatie verwerkt. Met jou denkwijze informeer je ook anderen, die wellicht een andere denkwijze hebben en op een andere manier jouw informatie verwerken. Het is je goed dit te realiseren en er in verkoopgesprek rekening mee te houden. Hoe beter je aansluit op de wijze waarop je klant jouw informatie verwerkt hoe groter de kans op de opdracht.

Je kan de test (PDF in de Toolkit) printen, invullen en gebruiken. De test is een momentopname. Het hoeft niet overal en altijd of je leven lang te gelden. Het geeft wel inzicht in jouw voorkeur in het gebruik van je zintuigen bij het verwerken van informatie.

Zet bij elke stelling een cijfer, 1 – 2 – 3 of 4

4 = dit is het meest op mij van toepassing

3 = dit geeft een redelijke weergave van mij

2 = dit is nauwelijks van toepassing op mij

1 = dit doe ik minimaal en is het minst van toepassing op mij

1. Wanneer ik op zoek ga naar een nieuwe baan, vind ik ...

- Het belangrijk dat er een goede sfeer op mijn werkplek is.
- Waardering, complimentjes, een belangrijk onderdeel in mijn keuze.
- Het prettig vooraf uit te zoeken wat ik er allemaal over te weten kan komen.
- De omgeving en indeling van mijn werkplek belangrijk.

2. Wanneer ik op stap ga (toen ik op stap ging) ...

- Maak ik een keuze op basis van de muziek die op een plek gedraaid wordt.
- Kijk ik eerst of er bekenden zijn of hoe druk het ergens is, voordat ik naar binnen ga.
- Zoek ik thuis uit waar ik naar toe ga.
- Ga ik standaard op de gezelligheid af.

3. Bij het kopen van een nieuwe auto, let ik vooral op...

- Welke kleur de auto heeft en de accessoires die erop zitten.
- Of de auto milieuvriendelijk is, er gebruiksresultaten bekend zijn en eventueel of er financieringsmogelijkheden zijn.
- De verhalen van medegebruikers en het advies van de verkoper.
- Hoe de auto zit en hoe deze aanvoelt als ik erin rijd.

4. Wanneer ik een cursus volg, leer ik het meest gemakkelijk...

- Door alleen maar te luisteren.
- Door het op te schrijven.
- Door het eerst zelf te doen.
- Door de stof eerst te begrijpen.

5. De keuze voor mijn kleding maak ik...

- Voordat ik ga winkelen, afgestemd op wat ik nodig heb.
- Op basis van hoe ik me op dat moment voel.
- Door te kijken wat bij elkaar past en hoe het me staat.
- Ik neem iemand mee die me adviseert of ga af op de verkoopster.

6. In mijn huis is mijn interieur gericht op...

- Wat ik gezien heb in boeken, winkels, anderen en internet e.d.
- Wat mij geadviseerd is of/en waarover ik gehoord heb.
- Wat praktisch en logisch is
- Warmte en gezelligheid, eventueel voor ontvangst van mensen

7. Wanneer ik met iemand communiceer...

- Kijk ik de ander constant en recht aan.
- Kijk ik de ander aan en kijk ook naar boven en om me heen.
- Bedenk ik steeds wat ik ervan vind.
- Kijk ik ook af en toe naar beneden.

8. Als ik aan mijn partner of goede vriend(in) denk, dan...

- Zie ik hem/haar direct voor me.
- Hoor ik direct zijn/haar stem.
- Krijg ik daar direct een gevoel bij.
- Zeg ik direct tegen mezelf wat ik van hem/haar vind.

9. Als ik in een conflictsituatie kom, dan...

- Laat ik me leiden door mijn gevoel.
- Laat ik me leiden door wat ik wel/niet zie in het verhaal van de ander.
- Laat ik me leiden door het stemgebruik van de ander.
- Laat ik me leiden of ik het logisch vind wat de ander zegt.

10. Als ik 's avonds op bed lig, komt het, het meest voor dat...

- Ik mezelf adviseer over afgelopen dag en erover na blijf denken.
- Ik de afgelopen dag nog eens voor me zie, de revue laat passeren.
- Ik meteen weer het gevoel krijg wat ik die dag ook heb gehad.
- Ik voornamelijk de gesprekken van die dag opnieuw hoor.

Uitwerking van de test

Vul de antwoorden hieronder in, in dezelfde volgorde als ze bij de vragen staan.

1.	2.	3.	4.	5.
..... K	 A	 V	 A	 AD
..... A	 V	 AD	 V	 K
..... AD	 AD	 A	 K	 V
..... V	 K	 K	 AD	 A
6.	7.	8.	9.	10.
..... V	 A	 V	 K	 AD
..... A	 V	 A	 V	 V
..... AD	 AD	 K	 A	 K
..... K	 K	 AD	 AD	 A

Tel alle V's, A's, K's en AD's bij elkaar op en noteer het totaal in onderstaande kolom.

Het totaal, bij elkaar opgetelde 'punten'	
V	Visueel – zien
A	Auditief – horen
K	Kinesthetisch - voelen
AD	Auditief Digitaal – denken

Iedereen gebruikt alle zintuigen om informatie te verwerken. We gebruiken ze door elkaar. De weergave hierboven geeft aan welke voorkeur jij hebt om informatie te verwerken.

Gereedschap Stap 8

LinkedIn statistieken

Je kunt alleen effectief 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. Het bijhouden van je LinkedIn statistieken is belangrijk omdat deze informatie je inzicht geeft waar je netwerk belangstelling voor heeft en op zoek naar is.

Hoe werkt de 'LinkedIn Statistieken'? De onderstaande Excel file is onderdeel van de Toolkit.

LinkedIn statistieken.xlsx

Topic	Titel	Taal	Datum	Tijdstip	Dag	Url van bericht	Video	Foto	Platte tekst	Hashtags	URL	Tags	Views	Likes	Comments	Betrokkenheid
Bijdrage	Hoe houd je grip op je kosten en tijd van je projecten	Nederlands	11-06-20	17:15	Donderdag		Nee	Nee	Ja	0	Nee	Nee	1512	19	4	1,52%
Bijdrage	Ben zo blij met Viewport	Nederlands	24-06-20	13:50	woensdag		Nee	Nee	Ja	3	Nee	Nee	738	8	2	1,36%
Bijdrage	What role does big data play in your process safety?	Engels	7-07-20	11:34	Dinsdag		Nee	Nee	Ja	2	Nee	Nee	554	6	2	1,44%
Bijdrage	Een integraal overzicht assets	Engels	9-07-20	16:50	Woensdag		Nee	Ja	Nee	4	Nee	Nee	1200	21	0	1,75%
Artikel	Operationele veiligheid en efficiency	Nederlands	6-08-20	15:00	Donderdag		Nee	Nee	Ja	5	Nee	Nee	13	10	0	76,92%
Bijdrage	Ik ben jarig en trakteer	Nederlands	29-09-20	9:00	Maandag		Nee	Ja	Nee	2	Nee	Nee	948	5	2	0,74%
Artikel	Wat is de volgende stap op het gebied van digitalisering?	Nederlands	15-10-20	16:30	Donderdag		Nee	Ja	Nee	6	Nee	Nee	7	1	0	14,29%
Bijdrage	Dynamic BowTie	Engels	21-10-20	9:00	Woensdag		Nee	Ja	Nee	5	Nee	Nee	738	8	0	1,08%
Bijdrage	Hoe krijg je meer winstgevend omzet?	Nederlands	24-10-20	15:50	Zaterdag		Nee	Nee	Ja	6	Nee	Nee	1041	8	6	1,34%
Bijdrage	Het nut van tegenslagen	Nederlands	7-11-20	19:00	Zaterdag		Nee	Nee	Ja	0	Nee	Nee	1618	19	5	1,48%
Bijdrage	One single point of truth for asset informaion	Engels	25-11-20	11:00	woensdag		Nee	Ja	Nee	5	Nee	Nee	831	11	0	1,32%
Bijdrage	Lijd jij ook aan het olifantensyndroom?	Nederlands	19-12-20	16:30	Zaterdag		Nee	Nee	Ja	0	Nee	Nee	2766	34	3	1,34%
Bijdrage	Fijne feestdagen	Nederlands	23-12-20	9:25	Woensdag		Nee	Ja	Nee	0	Nee	Nee	1370	19	4	1,68%

De in te vullen kolommen

Topic – soort bijdrage op LinkedIn. Dit kan een post of artikel zijn.

Titel – de titel van je bijdrage

Taal – de taal waarin je je bijdrage hebt geschreven. Als je meest ideale klanten zich ook buiten Nederland bevinden, kun je overwegen om een bijdrage in het Nederlands en bijvoorbeeld Engels te plaatsen. Uit de reacties blijkt vanzelf welke het meest effectief zijn.

Datum – de datum waarop je je bijdrage hebt geplaatst

Tijdstip – het tijdstip waarop je je bijdrage hebt geplaatst

Dag – de dag waarop je je bijdrage hebt geplaatst

URL van het bericht – de link naar je LinkedIn bericht. Deze vind je in je bericht door rechtsboven op de drie balletjes te klikken en daarna op 'Link naar bijdrage kopiëren'.

De volgende statistieken hebben invloed op het algoritme van LinkedIn dat in de tijd verandert. LinkedIn ontwikkelt ook steeds verder:

Video – bevat je bijdrage een video ja of nee.

Foto – bevat je bijdrage een foto je of nee.

Platte tekst – bestaat je bericht alleen uit platte tekst ja of nee.

Hashtags – hoeveel # heb je onder je bericht geplaatst.

URL – heb je een externe link in je bijdrage opgenomen ja of nee.

Tags – heb je mensen getaged in je bericht ja/nee of aantal.

Deze gegevens vul je direct in nadat je een bijdrage op LinkedIn hebt geplaatst.

Views/likes/comments – begin van iedere maand vul je het aantal views, likes en comments in op de betreffende bijdragen. Dit vind je op je LinkedIn Profiel onder het kopje statistieken. Klik op 'Personen bekeken uw bijdragen' en je krijgt een overzicht van je activiteiten. Kijk onder het type bijdrage hoeveel views, likes en comments je hebt gekregen.

Betrokkenheid – wordt automatisch berekend

Afhankelijk van de frequentie waarin je bijdragen op LinkedIn plaatst, krijg je op enig moment inzicht welke bijdragen het meest bekeken worden en wanneer. En wie er in je netwerk de meeste belangstelling voor heeft.

Mogelijk acties op deze statistieken

De mensen waarmee je nog niet gelinkt bent en die reageren op een bijdrage, een persoonlijke uitnodiging sturen om te linken. Dit is een kort eenvoudig berichtje toegevoegd aan je uitnodiging om te linken. Bijvoorbeeld: "Leuk dat je mijn bijdrage hebt geliket. Mag ik je uitnodigen te linken?"

Doe dit met een soortgelijk bericht en uitnodiging bij de bezoekers aan je LinkedIn profiel die nog niet in je netwerk zitten.

Hiermee breid je je netwerk op LinkedIn op een natuurlijke manier uit met mensen die belangstelling hebben of hebben getoond in jou en wat je doet. Daar zitten je meest ideale klant tussen.

In stap 9 van het boek *In 10 stappen succesvol verkopen voor technici* lees je hoe je ook deze relaties koestert.

Gereedschap Stap 9

Contactenmatrix

Het gebrek aan aandacht is de belangrijkste reden voor je klanten om bij je te vertrekken.

Om te voorkomen dat 20% van je relaties beslag leggen op 80% van je kostbare tijd, is het handig om een contactenmatrix bij te houden. Zo krijgen ook je belangrijke relaties die je niet voor ieder wissel zelf bellen of haantje de voorste zijn ook de aandacht die ze verdienen. Onderstaande contactenmatrix is als Excel file onderdeel van de Toolkit.

Contactenmatrix.xlsx

Relatiebeheerder	Contactenmatrix	Type klant	Contactpersoon	Branche	Jaar												Jaar											
					Q1			Q2			Q3			Q4			Q1			Q2			Q3			Q4		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Verkoper 1	Klant A	A	Mijnheer A	X	B			B			B			B														
Verkoper 2	Klant B	C	Mevrouw B	X			B				T					T												
Verkoper 1	Klant C	B	De heer C	Y		B			T				B															
Verkoper 1	Klant D	D	Mijnheer D	Y																								
Verkoper 2	Klant E	A		Z																								
Failliet	Klant H	D		Z																								

De in te vullen kolommen

Relatiebeheerder – In het geval er meerdere technische verkopers zijn, degene die verantwoordelijk is voor de betreffende klant.

Klant – naam van je klant

Type klant – bij het definiëren van je meest ideale klant, heb je prioriteit aangebracht aan je klanten in je klantenbestand. Je hebt nu een lijst met:

- A-klanten - je meest ideale klant,
- B-klanten – hebben niet alle kenmerken van je meest ideale klant en zijn toch interessant om in tweede instantie te benaderen,
- C-klanten – nog minder kenmerken van je ideale klant en wellicht interessant voor je om te benaderen als je hier tijd voor hebt,
- D-klanten - klanten die ongeschikt zijn en die je niet meer actief benadert).

Bepaal nu hoe vaak en hoe (mail, bezoek, telefoon, videogesprek, etc.) jij je klanten in de betreffende klantengroep gaat benaderen. Als voorbeeld:

- A-klanten: 4 x per jaar bezoeken, 2 keer bellen
- B-klanten: 2 x per jaar bezoeken, 2 keer bellen
- C-klanten: 1 x per jaar bezoeken, 2 keer bellen
- D-klanten: niet actief benaderen

Pas die naar je eigen wensen aan.

Contactpersoon – je contactpersoon bij je klant. Die is voor jou bekend. Niet voor je collega die je waarneemt of opvolgt wanneer jij de Loterij hebt gewonnen en naar een zonnig oord verhuist.

Branche – dit geeft je inzicht in welke branche je meest ideale klanten zich bevinden. Zitten je meest ideale klanten in een duidelijke branche, dan is deelname aan een beurs te overwegen om zo efficiënt en effectief je klanten relaties te onderhouden. Je kunt ook een seminar/webinar, ronde tafel bijeenkomst, een ontbijt, borrel of klantendag organiseren met een gerenommeerde vakgenoot uit de branche als spreker.

Gebruik van de contactenmatrix

Je vult in hoe en hoe vaak je contact met je klant gaat hebben. Per kwartaal of per maand als je dat prettiger vindt.

Maak je gebruik van een CRM-systeem controleer dan periodiek of er spontane contacten met je klanten zijn geweest. Heb je geen gebruik CRM-systeem leg dan in je contactenmatrix ook de spontane contacten vast. Dit voorkomt dat je je klant overvoert.

Marketingkalender

Wil je echt losgaan met je eigen marketing?

Maak een marketing kalender, een jaarplanning waarin je vastlegt wanneer (frequentie) je welke bijdragen (onderwerpen) deelt, op welke sociale media. Laat dit aansluiten op een beurs waar je naar toe gaat, feestdagen, jaarplanning van je klanten of anderen specifieke gelegenheden.

Schrijf je bijdragen voor je blog, LinkedIn etc. vooruit. “Heb haast wanneer je tijd hebt, dan heb je tijd wanneer je haast hebt”. Je hoeft niet veel verschillende bijdragen te maken. Maak er maximaal 10 stuks die je steeds herhaalt, met een andere titel. Je bijdragen gaan over de grote en urgente problemen van je klant die je oplost.

Uit je LinkedIn statistieken haal je welke onderwerpen belangrijk zijn in je netwerk.

Ook hier geldt, pas deze marketingkalender aan op jouw specifieke wensen en situatie. Onderstaande marketingkalender is als Excel file onderdeel van de Toolkit.

Marketingkalender

Marketing planning	2021												2022
Maand	Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan
Presentaties													
Mailing thema 6 x per jaar													
LI posts wekelijks thema's													
											Jaarplan		

LI statistieken maandelijks	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pijplijn acties	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week
Update per klant	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week
LI likes en bezoekers linken	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week	week

Hoe nu verder?

Met het lezen van het boek *In 10 stappen succesvol verkopen voor technici*, het uitvoeren van de opdrachten en het gereedschap in deze Toolkit, heb je de basis gelegd om succesvol te verkopen.

Loop je tegen zaken aan waarbij je mijn hulp en ondersteuning kunt gebruiken? Dan help ik je graag verder met mijn programma *Succesvol verkopen voor technici*. In dit persoonlijke traject krijg je coaching van mij en kijk ik met 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

of

neem direct contact met me op via

boek@peterkalishoek.nl

PETER KALISHOEK