

# Verkopen?

## Een

## 'HART' Vak!

# VERKOPEN

STOELT OP DRIE ZAKEN:

ZELFVERTROUWEN

VERTROUWEN IN  
UW ORGANISATIE



VERTROUWEN IN UW PRODUKT

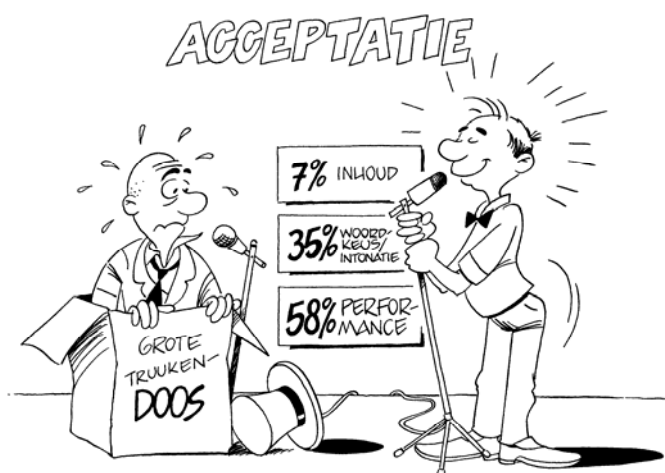
Ook al zitten we nu in een tijdperk van automatisering, het 'Verkopen' blijft een bij uitstek menselijk vak, een 'hart' vak. Van alle medewerkers in een organisatie wordt verwacht dat zij klantgericht zijn maar van de verkoper wordt verwacht dat deze niet alleen klantgericht denkt maar ook voelt en zeker handelt. En de klant met wie de verkoper elke dag zijn gesprekken voert is in geen enkel marktsegment een ontzielde beslissingsrobot. Een klant handelt niet uitsluitend, en ook niet overwegend, op basis van puur rationele economische principes. Zijn beslissingen komen mede en vaak vooral tot stand tijdens de interactie van het verkoopgesprek.

Van verkopers wordt verwacht dat zij mensen zijn, die een grote flexibiliteit en een groot aanpassingsvermogen en creativiteit moeten hebben om met zeer uiteenlopende situaties en mensentypen om te gaan. Daarbij is het afgaan op goede verkoopmethodieken aan de ene kant onmisbaar, maar aan de andere kant ook gevaarlijk zolang we ons niet met hart en ziel richten op de belevingswereld van de klant. De 'verkooptruc' kan dan de overhand nemen en we verplaatsen ons dan niet meer in de gedachten en gevoelens van de klant of uitsluitend in die klanten waar we ons als verkoper het gemakkelijkst in kunnen verplaatsen. De anderen klanten kunnen dan snel als lastige of moeilijke klanten worden beschouwd, waardoor weer de kans ontstaat om te vroeg en te gemakkelijk onze nederlagen goed te praten en dat is een gevaarlijke bezigheid in de verkoop.

Dit boek is een wegwijzer op de markt van de mens achter de klant en de mens achter de verkoper. Je ontdekt dat een belangrijk onderdeel van het 'verkopen' is om goed op het gedrag van de klant in te spelen door vanuit je hart op dit gedrag in te spelen. Natuurlijk zullen wij voor onszelf ook moeten erkennen dat wij als verkopers ook bepaalde persoonlijkheidsaspecten vertegenwoordigen waardoor we bij sommige klanten wellicht weerstanden opwekken die ons werk bemoeilijken. Het 'hart' van het vak van verkoper is dan ook juist te kunnen reageren op elk type mens binnen het kader van het eigen gedrag. Dit boek geeft je inzicht in het herkennen van en inspelen op de mens achter de klant en de verkoper. Door deze inzichten vanuit je hart in je verkoopgesprekken in te passen, neemt het plezier in het vak én de scorekans op het verkrijgen van orders toe.

Ik wens je veel plezier met het lezen van dit boek en veel succes in het toepassen van deze kennis in je verkoopgesprekken.

Joop Smulders



### Inhoud

- 1 Wat is verkopen?
- 2 Goede communicatie, de ziel van goed verkopen
- 3 De mens achter de klant
- 4 De mens achter de verkoper
- 5 Omgaan met gevoelens
- 6 Het verkoopproces, een mogelijke volgorde
- 7 Structuur van een verkoopbezoek
- 8 De drie stappen van de verkooptechniek voor alle organisaties
- 9 Verkopen via acties bij bestaande klanten
- 10 Onderhandelen op prijzen bij acties
- 11 Voorkomen en positief omgaan met bezwaren
- 12 Relationeel onderhandelen



### 1 Wat is verkopen?

Verkopen is een breed begrip. Telkens als er goederen of diensten overgaan in andere handen en er van de klant een tegenprestatie wordt verwacht (betalen?) is er sprake van verkopen. Bij verkopen is het noodzakelijk om de juiste relatie met de klant te hebben. En de juiste relatie is afhankelijk van de markt en de branche waarin de klant en de verkoper zich bevinden. En dus is het de verkoper die bepaalt of het een korte termijn-, een middellange termijn- of een lange termijnrelatie wordt.

- In een korte termijnrelatie zal de verkoper proberen zoveel mogelijk producten te verkopen als mogelijk is zonder zich af te vragen of de klant de mogelijkheid heeft deze te gebruiken of weer door te verkopen.
- Bij een lange termijnrelatie zal de verkoper proberen de soort en de hoeveelheid producten te verkopen die precies passen bij de behoeften van de klant.
- Partnership georiënteerde verkoop gaat nog een stap verder. In veel sectoren in de markt is er een wederzijds belang voor groei in de verkoop van de producten die weer door de klant worden doorverkocht. Hier komt Partnership georiënteerde verkoop om de hoek kijken. Niet alleen verkopen wat de klant af kan zetten, maar de klant activeren en stimuleren om in de toekomst meer of ook andere producten te verkopen vanuit de visie: 'hoe kunnen we, als team naar de markt toe, een toename van de verkoop bereiken'.

Om succesvol te zijn in Partnership georiënteerde verkoop vereist een aantal belangrijke verkoopvaardigheden, vaardigheden die je een gewaardeerd partner maken voor je klanten.

Verkoopvaardigheden kunnen het makkelijkst worden verkregen als het basisproces van verkopen wordt begrepen. En dat proces is niets meer dan goed in staat zijn te communiceren op het juiste relationele niveau met verschillende klanten.

Communicatie speelt daarom een centrale rol in het verkopen en daar wordt de nodige aandacht aan gewijd in dit boek. En als je effectief wilt communiceren, dien je de mens achter je klant te kennen; wat voor persoon is hij/zij, welke reactie kun je verwachten? Ook hier wordt op ingegaan en dan is het ook tijd voor wat zelfanalyse; wat voor mentaliteit is er nodig om gelijke zakenpartners te zijn, om een effectieve verkoper te zijn? De 'Structuur van een verkoopbezoek' is een systematische analyse van Partnership georiënteerde verkoop, waarin speciale aandacht voor verbale vaardigheden. Ook onderhandelen hoort bij het verkoopvak en in veel sectoren wordt gewerkt met acties dus is daarvoor ook een hoofdstuk toegevoegd.

### 2 Communicatie

Het belang van communicatie bij het verkopen richt zich met name op de stroom van informatie van de verkoper naar de klant of van de klant naar de verkoper. Communiceren kan daarbij op verschillende manieren: door praten, door schrijven, door gedrag, door uitstraling. Praten en schrijven zijn de 'verbale' delen van communicatie; we gebruiken taal om te communiceren. Gedrag en uitstraling zijn de 'non-verbale' delen en hiervoor gebruiken we ons lichaam, ons gezicht, onze ogen, onze gebaren, onze stem en tevens onze presentatiehulpmiddelen. Voeg hieraan toe het feit dat communicatie plaats kan vinden op verschillende niveaus van interactie tijdens het verkoopgesprek en het wordt duidelijk dat kennis van dit proces voor de verkoper zeer nuttig is.

#### 2.1 Verbale communicatie

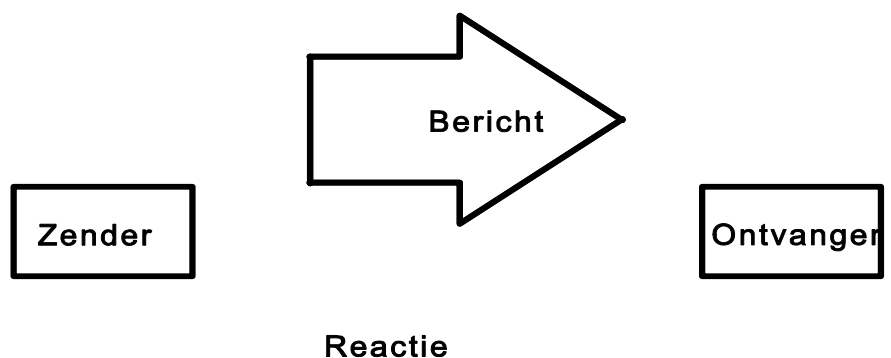
In dit deel wordt het verbale communicatieproces geschetst. Tevens worden de verschillende niveaus van interactie waarop mensen communiceren aangegeven.

*Communiceren is zo dicht mogelijk langs elkaar heen praten*

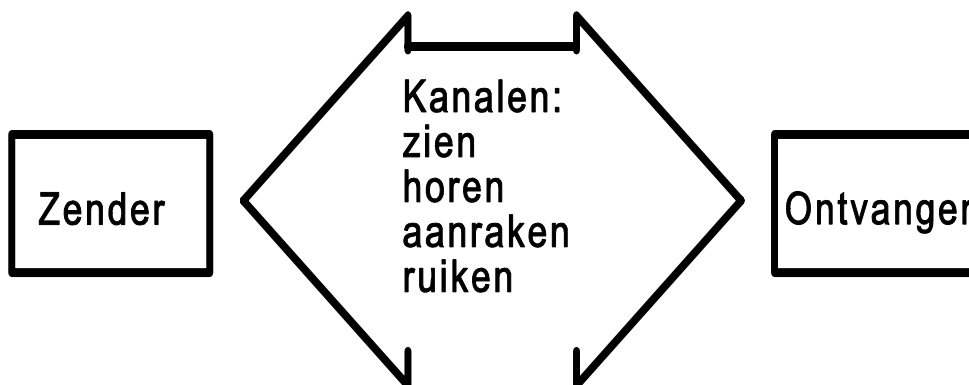


Het communicatieproces in de verkoop  
Communicatie in de verkoop is een afgerond proces, er is altijd een input en een output en er zijn altijd mensen bij betrokken. Er is altijd een zender en een ontvanger. Als een verkoper een distributeur vertelt dat er extra promotie gepland is voor stimulering van de verkoop van het product en dat deze promotie betekent 'een speciale korting op het product', dan is de verkoper de zender en de distributeur de ontvanger. De vraag is of de distributeur begrepen heeft wat de verkoper heeft gezegd.

Dit is een eenvoudige voorstelling van communicatie. In werkelijkheid is het communicatieproces veel ingewikkelder. Soms worden signalen en boodschappen ontvangen die onbedoeld zijn overgebracht, terwijl andere signalen en boodschappen zijn overgebracht maar niet ontvangen. De reden hiervoor is dat communicatie kanalen nodig heeft. Het kanaal is de drager van communicatie. Deze kanalen zijn open tussen de zender en de ontvanger en kunnen onder andere bestaan uit geluiden, visuele signalen, aanrakingen en geur.



Dus een betere voorstelling van communicatie is het volgende.



In dit model maken de pijlen ook duidelijk dat zender en ontvanger constant wisselen van rol.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Drie communicatieniveaus

In elk gesprek zijn altijd drie niveaus simultaan actief.

Ten eerste de inhoud:

waarover gaat het gesprek?

Ten tweede de procedures:

hoe vindt het gesprek plaats, wat zijn de regels en hoe is het verloop?

Ten derde de emoties:

deze zijn aanwezig in elk gesprek; we voelen altijd iets. Zonder emoties is er geen gesprek.

Omdat deze drie niveaus altijd aanwezig en simultaan actief zijn in elk gesprek, is de uitdaging voor de verkoper om daar effectief mee om te gaan. Voor de verkoper betekent 'effectief mee om gaan' zich ervan te overtuigen dat beide partijen op hetzelfde niveau blijven communiceren of zorgvuldig over te gaan naar een andere niveau. Als de verkoper praat op het inhoudelijk niveau en de klant reageert op het emotionele niveau dan heeft het voor de verkoper weinig zin om door te gaan op het inhoudelijke niveau. Het gevolg is dan dat er eigenlijk geen echt gesprek is; er communiceren enkel twee personen op hetzelfde moment, maar ver langs elkaar heen.

Een goede verkoper kan veranderen van niveau zoals dat gebeurt van rijstrook op een snelweg.



Hij zal altijd bij het verkopen van een actie beginnen op het inhoudelijke niveau simpelweg omdat het actieaanbod is gedaan op dat niveau.

Beslissingen van een klant worden vaak gemaakt op het emotionele niveau. De klant vindt dit aanbod aantrekkelijk of niet. De ervaren verkoper kan overgaan op het emotionele niveau zodra hij merkt dat de klant zich op dat niveau bevindt. Hij zal eerst reageren op het emotionele niveau om op een gelijkwaardig niveau te komen met de klant. Als het gesprek weer op 'de goede weg' is op emotioneel niveau, kan hij proberen de discussie te sturen richting procedures om terug te komen op het inhoudelijke niveau en de deal te sluiten.

Voorbeelden van uitspraken op de drie verschillende communicatieniveaus

Inhoudelijk niveau (onderwerp van gesprek/waarover gaat het gesprek)

- 'Deze doos bevat 24 producten van elk 2 ltr.'
- 'Ik kan u een korting geven van 12% bij een aankoop van 2.000 dozen.'
- 'Als u nu bestelt, heeft u de eerste 500 dozen overmorgen in huis.'

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Procedures (de wijze waarop we met elkaar praten, de regels)

- *'Ik begrijp u niet.'*
- *'We lijken elkaar niet te begrijpen, wat moeten we eerst bepraten?'*
- *'Laten we eerst de condities bespreken; daarna kunnen we de advertenties behandelen.'*
- *'Kunnen we deze agenda gebruiken voor de vergadering?'*

Emoties (ons gevoel/mening gedurende het gesprek)

- *'De prijs is (veel) te hoog.'*
- *'Dit kan ik niet verkopen aan mijn klanten.'*
- *'Ik vind de uitstraling van dit product niet mooi.'*
- *'Ik vind uw nieuwe commercial prachtig.'*

Voorbeelden van gesprekken op verschillend niveau versus gesprekken die richting gelijk niveau gaan

Verskillend niveau (1)

Verkoper: *'Zal ik voor u 50 dozen bestellen?'* (inhoud)

Klant: *'Ik wil dit product helemaal niet, het is te duur'* (emotie)

Verkoper: *'We zullen eerst de hoeveelheden bespreken en dan leg ik u de prijsopbouw uit'* (procedures)

Het zal duidelijk zijn dat de klant zich hier helemaal niet begrepen voelt

Gelijk niveau (1)

Verkoper: *'Zal ik voor u 50 dozen bestellen?'* (inhoud)

Klant: *'Ik wil dit product helemaal niet, het is te duur'* (emotie)

Verkoper: *'Ik begrijp dat u niet teveel wilt betalen voor de kwaliteit die u koopt (emotie, reactie op het emotionele niveau), maar laat mij u vertellen over de bekendheid van dit product en de prijzen die u kunt vragen voor dit product'* (terug naar procedures)

Doordat de verkoper eerst begrip toont voor de emotionele uitspraak van de klant zal de klant nu wel een luisterend oor hebben voor de verkoper.

Verskillend niveau (2)

Verkoper: *'Er is een uitgebreid aanbodspakket voor de verkoop van dit product'* (inhoud)

Klant: *'Ik heb daar al over gehoord maar het bevordert de verkoop niet'* (emotie)

Verkoper: *'Het aanbodspakket bevat het volgende.....'* (inhoud)

Gelijk niveau (2)

Verkoper: *'Er is een uitgebreid aanbodspakket voor de verkoop van dit product'* (inhoud)

Klant: *'Ik heb daar al over gehoord maar het bevordert de verkoop niet.'* (emotie)

Verkoper: *'Ik begrijp dat u een slechte ervaring heeft gehad in het verleden. (emotie) Om herhaling te voorkomen is het pakket aangepast'* (inhoud)

Verskillend niveau (3)

Verkoper: *'Heeft u die fantastische commercial gezien op tv?'* (emotie)

Klant: *'Laten we het hebben over de laatste leveringen als je het niet erg vindt'* (procedures)

Verkoper: *'Ik begrijp niet wat er fout is gegaan, we besteden overal altijd zorg aan'* (emotie)

Gelijk niveau (3)

Verkoper: *'Heeft u die fantastische commercial gezien op tv?'* (emotie)

Klant: *'Laten we het hebben over de laatste leveringen, als je het niet erg vindt'* (procedures)

Verkoper: *'Juist, laten we dat eerst doen. (procedures) Wat is er gebeurd met de laatste levering?'*

### 2.2 Non-verbale communicatie

In het verkoopproces is de volgorde van 'wie en wat in welke volgorde moet ik verkopen' voor de verkoper van groot belang. Als eerste zal de verkoper zichzelf moeten 'verkopen', daarna zijn organisatie (waarvoor staat zijn organisatie?) en pas op de derde plaats de producten die de verkoper wil verkopen. Jezelf 'verkopen' betekent onderkennen dat de klant je moet accepteren als een goede gesprekspartner. Dit accepteren van de verkoper door de klant hangt af van drie factoren die te maken hebben met communicatie en elke factor heeft een bepaalde procentuele invloed op deze acceptatie:

7% inhoud. Wat is de technische inhoud van een aanbod?

Voorbeelden:

- *'Dit product kost ..... per doos'.*

35% woordkeuze. Hoe spreekt de verkoper, is zijn stem helder en enthousiast? Worden voordelen genoemd?

Voorbeelden:

- *'Het is een aangepast product dat tegemoet komt aan de behoeften van specifieke klanten. Als u het hier gaat verkopen, trekt u nieuwe klanten aan'.*

58% performance. De totale indruk en het non-verbale gedrag van de verkoper oftewel zijn uitstraling.



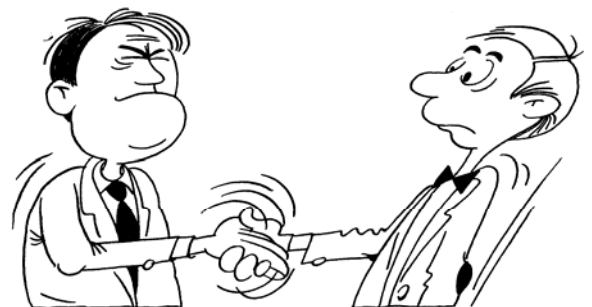
Je organisatie straalt bijvoorbeeld kracht, vriendelijkheid, klantgerichtheid en hoge kwaliteit uit. Dat impliceert voor je dat je deze eigenschappen in je communicatie met de ander moet overbrengen. Non-verbaal gedrag is ten aanzien hiervan natuurlijk zeer belangrijk.

Naast je non-verbale gedrag als verkoper, is het non-verbale gedrag van je klant ook van groot belang. Onderkenning van wat non-verbale gedrag is een voorwaarde voor een goede verkoop. Op non-verbale signalen oftewel 'body language' moet goed gelet worden, omdat het belangrijke indicatoren zijn voor je positie in het gesprek.

De volgende non-verbale signalen zijn essentieel in het verkoopproces:

- Ontwijken van oogcontact

Je kunt meer leren over hoe iemand denkt over je aanbod door te kijken dan door te luisteren, simpelweg omdat we niet altijd zeggen hoe we echt denken over dingen. Het ontwijken van oogcontact kan soms betekenen dat iemand niet de hele waarheid vertelt. Maar mensen die weinig zelfvertrouwen hebben zijn eveneens geneigd oogcontact te mijden met hun gesprekspartner. Mensen raken gegeneerd wanneer ze een situatie niet kennen of voelen zich niet op hun gemak en hun normale reactie is dan weg te kijken.





## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

- Oogcontact en luisteren  
Wanneer kijken mensen meer naar hun gesprekspartner: tijdens het spreken of tijdens het luisteren? Het antwoord is: tijdens het luisteren. (75% van de tijd dat men luistert) Uitgebreid onderzoek heeft aangetoond dat mensen bijna twee keer zo vaak de ander aankijken wanneer ze luisteren dan wanneer ze spreken. Als iemand praat, kijkt hij af en toe kort naar de ander. Mensen kijken naar hun toehoorder in het begin en aan het eind van wat ze te zeggen hebben, met korte blikken in de tussentijd om te zien of de toehoorder reageert. Ze kijken aan het eind, samen met de intonatie, aangevende dat ze bijna klaar zijn.
- Lichamelijke afstand  
Als je een goede relatie met iemand wilt krijgen die je voor de eerste keer ontmoet, dan is de meest geschikte afstand tussen jullie beiden 60 tot 120 centimeter. Een afstand van minder dan 60 centimeter wordt beschouwd als te intiem, terwijl een afstand van meer dan twee meter wordt gezien als onpersoonlijk. Houd er rekening mee dat deze regels soms cultureel bepaald zijn.

### Andere voorbeelden van Non-verbaal Gedrag

- 1 Situatie: De klant leunt achterover, handen in de nek en houdt oogcontact.  
Interpretatie: Body language laat superioriteit zien, dominant.  
Advies: Toon zekerheid. Reageer positief. Stel open vragen (die meer dan een 'ja'- of 'nee'-antwoord vragen). Vermijdt confrontatie.



- 2 Situatie: De klant leunt voorover met haar benen gekruist en haar hoofd steunend op een hand.  
Interpretatie: Je hebt de totale aandacht van de klant.  
Advies: Geef duidelijk de voordelen van je aanbod aan de klant aan en als hij of zij een koopsignaal geeft, sluit de deal.



- 3 Situatie: De klant staat recht voor je en spreekt met een opgeheven wijsvinger in je richting.  
Interpretatie: De klant toont duidelijk aanvallend gedrag.  
Advies: Toon begrip voor de huidige situatie en praat het discussiepunt eerst uit. Stel open vragen zodat de klant kan praten. Val niet in de rede.



- 4 Situatie: De klant leunt ontspannen achterover in zijn stoel. Zijn handen liggen rustig op zijn benen of op de tafel.  
Interpretatie: De klant is open en ontspannen en toont een positieve houding ten opzichte van de verkoper.  
Advies: Probeer de klant te betrekken in je presentatie en laat hem instemmen met je verkoopargumenten.



## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

- 5 Situatie: De klant leunt voorover en houdt zijn bril tegen zijn mond  
Interpretatie: De klant is oplettend maar voorzichtig  
Advies: Blijf bewust enkele keren stil, waarin je de klant de tijd geeft om vragen te stellen of iets te zeggen. Beëindig het gesprek met een open vraag



### 2.3 Effect van communicatie

Alle vormen van communicatie dragen in zekere mate bij tot de instemming van de klant. Als verkoper wil je dat de klant zoveel mogelijk instemt en om die reden wil je natuurlijk alle communicatiemogelijkheden benutten om je klant te overtuigen. Hieronder zie je bijvoorbeeld hoeveel elk van onze zintuigen bijdraagt aan het communicatieproces.

Visualisatie is de belangrijkste factor in het communicatieproces. Zorg daarom dat je altijd visuele hulpmiddelen bij de hand hebt bij je verkoop. Laat je klant zien wat hij krijgt voor zijn geld. Gebruik de brochures en de productinformatie van de diverse producten om je klant te informeren en zorg dat hij ook een product te zien krijgt. Niets verkoopt beter dan de visuele invloed van producten.

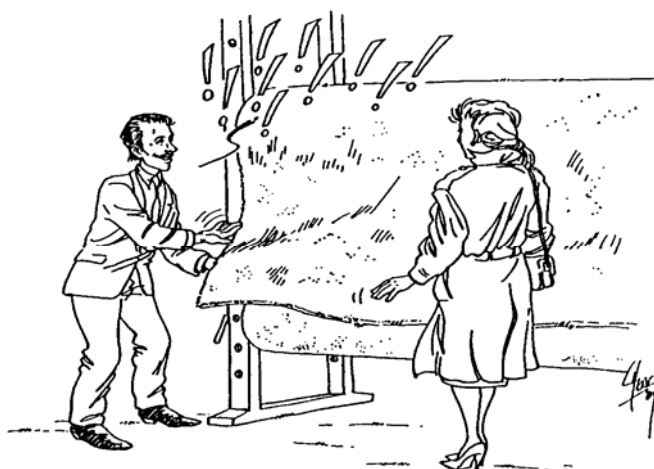
---

#### Het gewicht van de zintuigen

1 smaak	3 -	5%
2 reuk	4 -	6%
3 tastzin	5 -	8%
4 gehoor	15 -	25%
5 zicht	60 -	80%

Herinnering na	3 minuten	3 uur	3 dagen	3 maanden	3 jaar
gehoor	70%	40%	10%	3%	0%
zicht	80%	60%	35%	20%	0%
zicht en gehoor	95%	85%	65%	50%	2%

---



### 3 De mens achter de klant

Alle klanten zijn verschillend. Ze hebben allen hun eigen redenen om producten van je organisatie te kopen en hun eigen stijl bij het benaderen van de verkoper. Het is echter mogelijk om klanten in te delen in drie, op gedrag gebaseerde, algemene typen:

- Heersend/Dominant
- Afwegend/Afstandelijk
- Sociaal/Toegeeflijk

Een beter begrip van deze drie typen klanten helpt je bij het bepalen van de meest effectieve reactie naar je klanten toe. En omdat verkopen ook betekent: 'het creëren van de juiste condities', zal nadere kennis van dit gedrag je in een betere positie brengen voor het sluiten van de deal.

In een model waarin de twee assen MACHT versus ZEKERHEID/GEBORGENHEID respectievelijk EXTRAVERT/OPEN versus INTROVERT/GESLOTEN voorstellen, kunnen we de drie typen onderverdelen als volgt:



Het model wordt duidelijk aan de hand van de beschrijving van de persoonlijke eigenschappen van deze drie typen, hun behoeften en angsten, bepaalde opmerkingen en hun algemene houding ten aanzien van verkopers. Enkele basisprincipes ten aanzien van interactie met elk type klant kan tevens je begrip verhogen.

### Het Heersende/Dominante type

Ook wel het autoritaire, dominante, superieure type genoemd

Eigenschappen: Extravert, communicatief, assertief, ambitieus, onafhankelijk, competitief  
Behoeften: Winnen, controle, exclusiviteit, structuur  
Angsten: Verliezen, afstand, hun eigen zwakheden  
Opmerkingen: Heersende klanten neigen tot manipulatie, bluffen, alles weten, streven naar macht, zij domineren het Toegeeflijke/Sociale type; introverte mensen frustreren hen.

Houding naar verkopers:

Wantrouwend, zijn bang gebruikt of bedrogen te worden; worden gestimuleerd door een confrontatie (zelfs een ruzie); domineren graag Toegeeflijke/Sociale verkopers, doen liefst zaken met Heersende/Dominante personen

Hun verborgen vraag is: 'Ben je goed genoeg?'

Hoe herken je Heersende/Dominante klanten?

- Ze negeren verzoeken/eisen
- Ze moraliseren, commanderen, bekritisieren, controleren, beschuldigen
- Ze zijn arrogant maar beschermend; vaderfiguren

Normale reacties op een Heersende/Dominante klant

- Weerstand bieden, discussiëren, debatteren, domineren of
- Dichtklappen, blozen, angstig voelen, onbelangrijk/klein voelen, 'bekijk het maar' reactie

Effectieve reacties op een Heersende klant

- Luisteren, bewonderen, complimenteren, advies vragen, objectief en professioneel blijven

---

### *Een gesprek met een Heersende/Dominante klant*

#### *Situatie*

*De Heersende/Dominante klant wijst met opgeheven wijsvinger naar een Toegeeflijke/Sociale verkoper en zegt op een aanvallende toon: 'Luister, alle beloften die je hebt gedaan met betrekking tot dit product, zijn niet uitgekomen. Het verkoopt niet, dus je neemt de dozen maar terug.'*

#### *Slechte reactie en antwoord*

*De Toegeeflijke/Sociale verkoper, geschrokken van de aanval, krimpt in elkaar, zet een stap terug en zegt onderdanig tegen de Heersende/Dominante klant: 'Nou, als u het zegt, is dat waarschijnlijk ook zo. Ik zorg ervoor dat ze worden opgehaald en gecrediteerd.'*

#### *Goede reactie en antwoord*

*De Toegeeflijke/Sociale verkoper recht zijn schouders, kijkt de klant recht in de ogen, gooit zijn hoofd iets naar voren en zegt op energieke toon: 'Dat is verrassend. Normaal gesproken bent u erg succesvol met introducties. Ik denk dat we de promotieactiviteiten voor dit product hier moeten intensiveren. Het zou namelijk jammer zijn als het hier niet verkoopt.'*

### Het Afwegende/Afstandelijke type

Ook wel het gereserveerde, koele, afstandelijke type genoemd

Eigenschappen: Verlegen, gereserveerd, rustig onafhankelijk, gesloten, kritisch, berekenend, efficiënt, voorbereid, moeilijk tevreden te stellen  
Behoeften: Orde, voorspelbaarheid, succes, ongedwongen, gemak  
Angsten: Intimiteit, afhankelijkheid, onvoorspelbaarheid  
Opmerkingen: Afwegende/Afstandelijke klanten voelen zeer meer op hun gemak met cijfers en ideeën dan met mensen; ze begrijpen andermans gevoelens moeilijk; ze laten hun eigen gevoelens niet gauw zien; ze stellen hun reacties graag uit.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Houding naar verkopers:

Wantrouwen, afkeer, ontwijken, willen niet onder druk gezet worden; doen liefst zaken met Afwegende/Afstandelijke personen

Hun verborgen vraag is: 'Ben je een logisch denkend mens?'

Hoe herken je Afwegende/Afstandelijke klanten?

- Ze laten je twijfelen over je eigen woorden
- Ze maken je onzeker
- Ze denken dat ze meer weten dan jij
- Ze concentreren zich op details
- Ze creëren (soms lange) perioden van stilte

Normale reacties op een Afwegende/Afstandelijke klant

- Twijfelen, veel praten, te lange en te gedetailleerde antwoorden geven, ongemakkelijk voelen

Effectieve reacties op een Afwegende/Afstandelijke klant

- Open vragen stellen, luisteren, bewust stil zijn, logisch zijn, bij feiten blijven

---

### *Een gesprek met een Afwegende/Afstandelijke klant*

#### *Situatie*

*De Afwegende/Afstandelijke klant, achterover leunend met gekruiste armen, zegt met een neutrale stem tegen een Heersende/Dominante verkoper: 'De informatie die u me heeft gegeven over dit product is niet helemaal correct. Er is weinig vraag naar. Het is nu drie weken geleden en ik heb nog vijf dozen over van de zes die ik besteld heb.'*

#### *Slechte reactie en antwoord*

*De Heersende/Dominante verkoper kijkt de klant recht in de ogen, leunt voorover en zegt met een licht verheven stem op een neerbuigende toon: 'Het is een goed product met een uitstekende reputatie, dus ik adviseer u om het nog even aan te zien.'*

#### *Goede reactie en antwoord*

*De Heersende/Dominante verkoper gaat rustig achteruit zitten en zegt zonder stemverheffing: 'Kijkend naar de toenemende verkoop van dit product, wijkt uw situatie af van het landelijk gemiddelde. Ik denk dat we de vraag moeten stimuleren met extra promotie activiteiten. Wat denkt u?'*

### **Het Toegeeflijke/Sociale type**

Ook wel het vriendelijke, hartelijke type genoemd

Eigenschappen: extravert of gereserveerd, vriendelijk, vrolijk, spontaan, emotioneel, flexibel, positief, gemakkelijk te manipuleren, niet zakelijk, royaal

Behoeften: zekerheid/veiligheid, begrip, goedkeuring, dienstbaarheid, betrouwbaarheid

Angsten: afwijzing, conflict, beslissingen nemen

Opmerkingen: Toegeeflijke/Sociale klanten genieten van het leven en helpen mensen graag

Houding naar verkopers:

Gemakkelijk te benaderen, open, beleefd en voorkomend; genieten van een gesprek; doen graag zaken met mensen die ze aardig vinden

Hun verborgen vraag is: 'Bent u sympathiek?'

Hoe herken je Toegeeflijke/Sociale klanten?

- Ze hebben weinig of geen tegenspraak en spreken hun bezwaren niet vlug uit
- Ze vertellen graag verhalen over hun familie
- Ze willen bewijs/zekerheid voor je beweringen
- Ze zijn besluiteloos en verontschuldiging

Normale reacties op een Toegeeflijke/Sociale klant

- Succesvol voelen, enthousiast, naar vage beloften grijpen, ongeduldig worden, onder druk willen zetten, overrompelen

Effectieve reacties op een Toegeeflijke/Sociale klant

- Zet hen vriendelijk voor het blok, houd het initiatief, wees kort en blijf bij de zaak, stel hen gerust, complimenteer hen, neem de beslissing voor hen

---

*Een gesprek met een Toegeeflijke/Sociale klant*

*Situatie*

*De Toegeeflijke/Sociale klant, nerveus in zijn handen wrijvend, oogcontact vermijdt met een Afwegende/Afstandelijke verkoper zegt een beetje geïntimideerd: 'Ik heb alles gedaan wat u me geadviseerd heeft, maar dit product verkoopt eenvoudigweg niet.'*

*Slechte reactie en antwoord*

*De Afwegende/Afstandelijke verkoper kijkt koel naar de klant en zegt nogal kortaf: 'Het is waarschijnlijk de manier waarop de vraag gestimuleerd wordt in uw zaak. Ik zie op dit moment ook geen andere mogelijkheden.'*

*Goede reactie en antwoord*

*De Afwegende/Sociale verkoper kijkt begripvol en vriendelijk naar de klant en zegt met een vriendelijke doch zelfverzekerde stem: 'Het is jammer dat u zo hard geprobeerd heeft dit product te verkopen, maar ik ben ervan overtuigd dat, als we alle factoren grondig bekijken, we een oplossing kunnen vinden voor dit probleem.'*

#### **4 De mens achter de verkoper**

Terwijl het vorige hoofdstuk ging over de verschillende typen klanten die een verkoper kan tegenkomen, behandelen we in dit hoofdstuk de gedragseigenschappen die een verkoper dient te ontwikkelen om een goede zakenrelatie te zijn voor zijn/haar klanten. De ideale persoonlijkheid van de verkoper heeft een opvallend kenmerk: flexibiliteit. Hij is flexibel genoeg om zijn gedrag en stijl aan te passen aan die van de klant. Deze aanpassing is gebaseerd op begrip, waardering en het toepassen van een optimale communicatievorm: begrip voor de klant en waardering voor zijn stijl. Een goede verkoper past zijn eigen stijl aan ten einde een effectief en professioneel partner te zijn.

De ideale persoonlijkheid integreren in het model dat is geïntroduceerd in het vorige hoofdstuk resulteert in de volgende richtlijnen voor gedrag. Normaal zou je twijfel moeten voelen bij een Afwegende/Afstandelijke klant, weerstand in een gesprek met een Heersende/Dominante klant en ongeduld bij een Toegeeflijke/Sociale klant. Deze gevoelens zijn persoonlijke aanwijzingen die je kunnen helpen het type klant te identificeren. Je kunt dan je stijl aanpassen ten einde je klant nog effectiever te benaderen. Een professionele houding zal je helpen de juiste woorden te kiezen, bewust te zijn van non-verbale signalen, vragen te stellen als dat nodig is en een actieve luisteraar te zijn om zo je eigen analyses steeds te toetsen en je stijl verder aan te passen.

### 5 Omgaan met gevoelens

Gevoelens spelen een belangrijke rol in het totale verkoopproces maar het is dikwijls moeilijk om deze te onderkennen en daar mee om te gaan. Kopen is een blijk van vertrouwen dat de klant stelt in de verkoper, in de producten die worden vertegenwoordigd en uiteraard in de organisatie van de verkoper. De klant wil zelf geloven dat hij de juiste beslissing neemt. Dit geloof hangt sterk af van zijn emotionele reactie op de verkoper. Een goede verkoper onderkent de gevoelens van zijn klant en van zichzelf.

Er zijn grote verschillen tussen rationeel en emotioneel gedrag. Het is belangrijk dat de verkoper beide soorten gedrag goed leert herkennen, zodat deze zijn verkoopbenadering daaraan aan kan passen.

#### Rationeel gedrag

Rationeel gedrag is gebaseerd op feiten en logica. Rationeel gedrag is bovendien flexibel. Wanneer iets niet de gewenste uitwerking heeft, kan de verkoper het anders aanpakken. Met andere woorden: rationeel gedrag is de verstandelijke benadering.

#### Emotioneel gedrag

Emotioneel gedrag is gericht op het uiten van innerlijke spanningen die door een probleem worden veroorzaakt. Mensen uiten deze emoties, ook al wordt hun probleem hierdoor niet opgelost. Als voorbeeld: met de lichten seinen als ze niet kunnen inhalen met de auto, mopperen of een noodzakelijk gesprek uitstellen. Dit is, vanuit een puur logisch standpunt bezien nogal dom, maar het helpt wel de innerlijke spanningen op te heffen.

#### Herkennen van emotioneel gedrag bij een klant

Een emotionele klant herkent men dikwijls aan onbuigzaamheid, kinderlijkheid of het zoeken naar uitvluchten. De verkoper let daarbij natuurlijk ook op de non-verbale, emotionele communicatie van de klant. Bijvoorbeeld achterover leunen met gekruiste armen en benen en gefronste wenkbrauwen geven aan dat de klant zich afsluit. Wrijven van de handen, strijken over de armen of de benen betekent dat de klant zich onzeker voelt. Wilde gebaren met een vinger, pen of potlood maken duidelijk dat de klant boos is of overwicht probeert te krijgen. Wanneer de klant zich naar de verkoper toe buigt, geeft hij aan dat hij voor de ideeën van de verkoper openstaat en geïnteresseerd is. Het vergroten van de afstand geeft het tegenovergestelde weer.

#### De eigen gevoelens van de verkoper

De eigen gevoelens herkennen en met name erkennen is erg moeilijk. Het liefst denkt elk mens en dus ook een verkoper dat hij rationeel handelt en zijn gevoelens goed onder controle heeft. Ga bij jezelf eens na of je regelmatig echt op de klantsituatie reageert of dat je vanuit je eigen gevoelens reageert.

#### Voorbeelden van reageren vanuit eigen gevoelens

De verkoper dringt op het verkeerde moment teveel aan, negeert koopsignalen, praat teveel of besteedt teveel tijd aan stokpaardjes.

Leer je eigen gevoelens kennen en pas je gedrag zoveel mogelijk aan. Laat deze gevoelsmatige reacties je verkoopactiviteiten niet ongunstig beïnvloeden.

Moet je dan niet met gevoelens reageren?

Natuurlijk wel, maar deze gevoelens moeten dan afgestemd zijn op de klantsituatie. Als de klant vertelt dat er een probleem in de fabriek is dan laat je natuurlijk blijken dat je meeleeft met de klant en dat je begrijpt dat het bijvoorbeeld moeilijk is voor deze klant om nu een koopbeslissing te nemen. Reageer je uitsluitend vanuit teleurstelling (je scoort nu geen order) dan zal de klant zich onbegrepen voelen.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

Wat wil een klant nu eigenlijk echt?

Door een persoonlijke benadering bepaalt de verkoper de zakelijke behoeften en laat de verkoper zien dat zijn producten een goede oplossing geven voor de klant. Belangrijk is om te onderkennen dat de gevoelens of emoties van doorslaggevend belang zijn in het totale verkoopproces. Rationele factoren, zoals waardevermindering, terugverdieneffect op jaarbasis of de directe kosten, maken slechts 15% (!) van de hele besluitvorming uit.

85% blijft onder tafel.

De emotionele factoren, die 85% van het besluitvormingsproces uitmaken, bepalen dus grotendeels het aankoopproces. Rationele factoren zijn wat de verkoper ziet en wat hij hoort. Emotionele factoren worden vaak grotendeels verborgen. In verkoopgesprekken hoort een verkoper vaak deze uitspraken: 'U bent te duur', 'Uw garantieperiode is te kort', 'Uw assortiment is niet compleet genoeg'.

Achter deze opmerkingen schuilen veelal de echte beweegredenen of koopmotieven. Het is de taak van de verkoper om uit te vinden wat de klant echt wil. Wat is de eerste vraag en wat is zijn echte vraag? Als de klant aangeeft dat hij het product te duur vindt is dat dan dat hij de kwaliteit/prijsverhouding niet vertrouwd of wil hij, gewoon vanuit zijn winnen gevoel, een extra korting of heeft hij geen geld om het product te kopen?

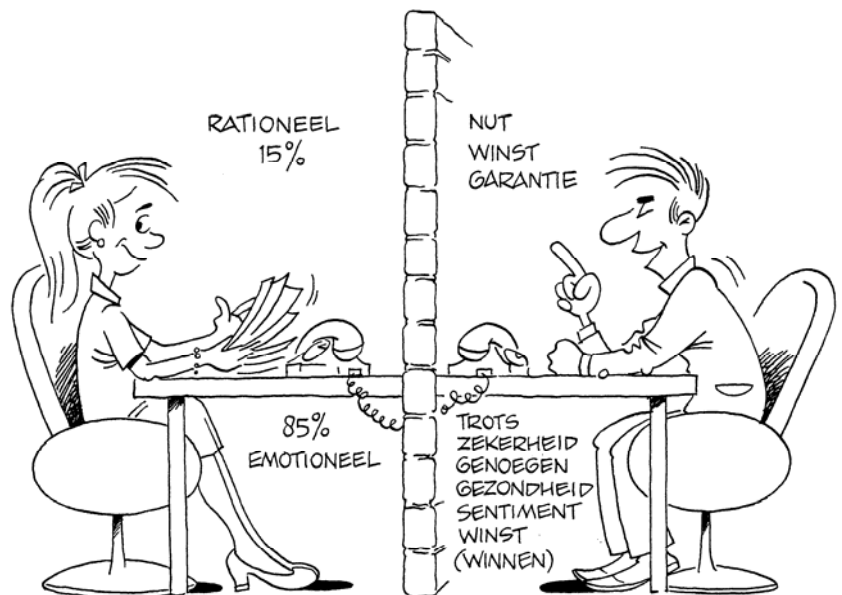
Indien een klant niet voor een bepaalde verkoper kiest, zal hij altijd rationele argumenten bedenken om van de verkoper af te zijn. En de verkoper wil zelf toch ook liever horen dat hij te duur is in plaats dat de klant laat horen dat hij de voordelen van het product niet snapt omdat deze te onduidelijk zijn uitgelegd.

Dit kiezen op niet rationele motieven door een klant geeft meteen aan waarom verkopers altijd nodig zullen zijn. Zij zijn in staat om de emotionele beleving van het verkoopproces in te vullen. Jij dus

Luister zichtbaar

Een van de belangrijkste aspecten binnen het omgaan met gevoelens is het geven van aandacht aan de klant. En schijnbaar tegenstrijdig aan het vak van verkopen is: Laat de klant praten.

Praten alleen lucht al op. Praten is effectief, zeker wanneer de verkoper goed luistert en daarop reageert. Een goede verkoper bevestigt de gevoelens van de klant en vat deze samen. Daardoor laat de verkoper zien dat hij echt heeft geluisterd, niet alleen naar de woorden en de feiten, maar vooral ook naar de onderliggende gevoelens.





### Samenvatting

Het is essentieel om van tijd tot tijd de ideeën en de gevoelens van de klant samen te vatten zoals de verkoper deze heeft begrepen. Hieraan merkt de klant dat de verkoper werkelijk zijn uiterste best doet om hem te begrijpen.

Ga niet bot redetwisten en wijs de klant tactisch op tegenstrijdigheden. Zeg niet dat zijn ideeën niet stroken met de feiten of met elkaar. Dat lijkt op kritiek en emotionele mensen reageren erg negatief op kritiek. Tact is hier een eerste vereiste maar eerlijkheid ook.

Het belangrijkste principe is en blijft: stem tijdens het gesprek af op de golflengte van de klant en stem zodoende af op zijn gevoelens. De verkoper laat merken dat hij wil luisteren en zich voor de klant openstelt en de verkoper verlangt niet dat de klant zich aan hem aanpast. De verkoper helpt de klant om in een koopstemming te komen. Pas dan sluit de verkoper de order af.

### **6 Het verkoopproces, een mogelijke volgorde**

Als je wilt scoren in je markt, moet je deze systematisch en efficiënt benaderen. Dit vraagt om een plan dat gebaseerd is op grondige kennis van je markt en zijn spelers. Het vergaren en het gebruik van deze informatie en de juiste toepassing van de verkoopvaardigheden, zijn een kwestie van discipline, een discipline die elke verkoper nodig heeft.

#### **Het verkoopproces**

Regio- en Accountplanning

Prospecting

Bewerkingsplan

Acquisitiebezoek

Behoeftanalyse

Productprofiel in relatie tot klant

Aanbod

Demonstratie

Afsluiten

Relatiebeheer

Succesvol verkopen op de lange termijn begint bij een solide voorbereiding. Verkopen is een proces dat bestaat uit een aantal opeenvolgende stappen. Alle stappen moeten op zijn minst eenmaal genomen worden; in nieuwe markten en/of met nieuwe klanten en, in een later stadium, als een checklist om te bepalen of je nog steeds beantwoordt aan de behoeften van je klant. Grondige voorbereiding reduceert het risico van onplezierige verrassingen. Ken je product, ken je omgeving, ken de behoeften van je klant en jullie zullen beiden profiteren van je professionele houding. Het moge duidelijk zijn, lokale omstandigheden vragen om een lokale aanpak. Met andere woorden, de 'grootte' van elk stap wordt bepaald door de heersende cultuur, de marktfase (groei, verzadigd, etc.), de productfase (nieuw, volwassen, etc.), de relatie met je klant (nieuw, reeds lange relatie, etc.) en nog vele andere factoren. Op de volgende bladzijden wordt elke stap meer gedetailleerd beschreven.

### Regio- en Accountplanning

Kennis is de sleutel tot succes. Kennis van je markt, je klanten, je concurrentie, je producten. Je moet bepalen wat je wilt bereiken en met welke klant. Om dit te doen, maakt een professionele verkoper minstens eenmaal per jaar een Regio- en Accountplanning. Dit plan bevat gegevens, statistieken, wetten etc. Gegevens van huidige klanten, de status, de omvang, de typen contracten, het betalingsgedrag, de te benaderen doelen die relevant zijn voor het afzetgebied en de doelgroep van het afzetgebied. Verder is het zinvol gegevens op te nemen over potentiële klanten; wie zijn hun doelgroepen, wat is hun omvang en wat is het potentieel voor jouw organisatie. Een goed plan bevat tevens ontwikkelingen in het gebied, projecten, nieuwe afzetgebieden plus demografische ontwikkelingen in dat gebied en een aantal relevante statistieken.

### Prospecting

In het Regio- en Accountplan worden enkele potentiële organisaties aangemerkt om daar te prospecteren voor het volgende jaar. Over deze afzetgebieden wil de professionele verkoper meer weten: Wat voor soort organisaties zijn het, wie is de eigenaar, wie is de inkoper, wie neemt de beslissingen? En waarom het belangrijk is een deal te sluiten met deze prospect.

### Bewerkingsplan

In een bewerkingsplan worden budgetteringsmodellen opgenomen, zoals: hoeveel budget mag worden gependend aan deze klant; wat is de verwachte omzet; hoe belangrijk is het om aanwezig te zijn in dit afzetgebied. Deze modellen zijn de basis bij de vaststelling van de te maken verkoopkosten.

### Acquisitiebezoek

Een prospect voor het eerst benaderen is een gevoelige stap in het verkoopproces. Je weet niet precies hoe je ontvangen zult worden, wat de houding naar jou toe zal zijn. Daarom is het belangrijk dat je goed voorbereid bent: je weet wat je wilt, je weet wat de kosten zijn, je weet wat voor zaken je wilt doen. De professionele verkoper stelt zich duidelijk voor, noemt de naam van de organisatie die hij vertegenwoordigt en geeft het doel aan van zijn bezoek: 'goedemorgen, mijnheer....., mijn naam is....., en ik vertegenwoordig (naam organisatie). Ik wil graag met u praten over (algemene productomschrijving) die u een extra rendement kan geven.'

Overtuig je vooraf dat je spreekt met de persoon die de beslissingen neemt.

### Behoeftanalyse

Een behoeftanalyse is de basis voor het doen van zaken. Klanten willen alleen met je in zee als je een aanbod hebt dat beantwoordt aan hun behoeften of antwoord geeft op hun problemen. In deze fase is het uiterst belangrijk vragen te stellen. Elke klant heeft een stemmetje in zijn hoofd dat hem doet besluiten om je producten te kopen. Dat stemmetje aan te spreken is je uitdaging. Dat lukt niet door van alles weg te geven. Je kunt er dan naast zitten en alle weggegeven zaken ben je dan kwijt. Dus zorg, voordat je een aanbod doet, dat je argumenten steekhoudend zijn voor deze klant.

### Productprofiel in relatie tot de klant

Het productprofiel is je aanbod van producten en je op maat gesneden aanbod aan de klant. Je maakt het productprofiel voorafgaand aan het volgende verkoopgesprek, waarin opgenomen zijn de voor deze specifieke klant van belang zijnde criteria en argumenten. Een productprofiel is eigenlijk een instrument dat je dwingt elke klant afzonderlijk te bekijken. Dit is noodzakelijk omdat elke persoon zijn eigen motivatie, behoeften en wensen heeft. Productprofielen helpen je voorbereid te zijn op elke vraag of bezwaar ten aanzien van je product en aanbod. Je hoeft geen productprofiel te maken voor elk verkoopgesprek, maar op zijn minst voor elk eerste verkoopgesprek na de behoeftanalyse.

De verschillende elementen in een Productprofiel zijn:

- Omschrijving Product  
Algemene omschrijving van het product en wat zijn de belangrijkste kenmerken.
- In welke algemene marktbehoeften voorziet het product?  
Wat is de reden waarom het product is ontwikkeld, op welke algemene marktbehoeften speelt het product in? Argumenten kunnen zowel directe voordelen (bijvoorbeeld winst) zijn als indirecte of emotionele voordelen.
- Wie is de klant en waar komt het product terecht?  
Welke schakel in de keten representeert je klant? Dit beïnvloedt het belang van je product in zijn portemonnee (bijvoorbeeld: moet er een marge blijven voor de volgende schakel) en de aantrekkelijkheid van aanvullende producten (bijvoorbeeld promotiemateriaal, campagnes etc.).
- Karakteristieken, voordelen, argumenten  
Wat zijn de voordelen van het product? Dit kunnen zowel directe (bijvoorbeeld constante kwaliteit) als indirecte of emotionele (een merk van wereldklasse) voordelen zijn.
- Inventarisatie van algemene bezwaren en argumenten daarvoor om onbegrip weg te nemen of het bezwaar af te zwakken  
Welk bezwaar zal waarschijnlijk worden opgeworpen door deze klant? Is het bezwaar gegrond, of is het gewoon onbegrip? Dit onderscheid is belangrijk omdat het vraagt om verschillende reacties. Als het om een legitiem bezwaar gaat, kun je alleen proberen de omstandigheden uit te leggen om zo tot overeenstemming en begrip voor de situatie te komen. Bij onbegrip kun je ervoor zorgen dat de bezwaren verdwijnen.



### Aanbod

Bij je aanbod is er altijd ruimte voor onderhandeling. Het geeft je de mogelijkheid een deal te sluiten waarbij de klant het gevoel heeft een goede koop gesloten te hebben. Maak het verschil tussen wat je verwacht en wat je eerste aanbod is niet te groot. De klant zal namelijk geen onderhandelingen starten als het aanbod te ver af ligt van zijn verwachtingen.

Wanneer je uiteindelijk de deal sluit en het blijkt te ver af te liggen van je oorspronkelijke aanbod, zul je daarvoor moeten boeten bij je volgende bezoeken, omdat de klant zal denken dat er meer ruimte is voor onderhandelingen. Je eerste aanbod moet realistisch zijn en gebaseerd op wederzijdse belangen.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

---

### Enkele tips voor een aanbod

- Lever nooit kritiek op je concurrenten; klanten kunnen het ervaren als uw zwakheid
  - Bewaar de prijs voor het laatst en verkoop deze als een belangrijk verkoopargument (als de klant niet eerder om een prijs vraagt)
  - Geef ook altijd een aantal belangrijke algemene voordelen, zoals bijvoorbeeld kwaliteitspresentatie, handling en naamsbekendheid
  - Benadruk regionale en lokale sponsorships en de acceptatie van de consument voor je merk.
- 

### Demonstratie

Een demonstratie van de werkwijze van het product is altijd belangrijk. Niets werkt beter dan het visuele bewijs dat datgene wat de verkoper heeft verteld ook gewoon in de praktijk bewijsbaar is.

### Afsluiten van de deal

Het verkoopgesprek eindigt met het sluiten van de deal. Het is de bevestiging van de beslissing van de klant. Presenteer het op zo'n manier dat het lijkt op de afronding van een beslissingsproces en niet als de start van een contract. Als de klant overtuigd is, stop dan met je verkooppraatjes. Anders loop je het risico nieuwe vragen op te roepen waardoor je de deal alsnog kunt verliezen. Afsluiten vindt zo snel mogelijk plaats. Echter, je klant onder druk zetten kan resulteren in afwijzing. Streef altijd naar een situatie waarin alle betrokkenen zich op hun gemak voelen. Gebruik de juiste afsluittechnieken afgestemd op de Heersende/Dominante, Afwegende/Afstandelijke of Toegeeflijke/Sociale klant. Houd in gedachten dat 'de mens achter de klant' in alle zakelijke onderhandelingen van kracht blijft.

### Relatiebeheer (After-sales)

In je Regio- en Account plan maak je een opsplitsing van je klanten naar bezoekfrequentie. Sommige klanten bezoek je één keer per jaar, sommigen twee keer, anderen weer vier keer per jaar en sommigen zelfs maandelijks of wekelijks. Omvang, belang ten aanzien van image, etc., dit alles bepaalt de bezoekfrequentie. Nieuwe klanten dienen vaker bezocht te worden in het begin. Je moet hen ervan overtuigen dat ze de juiste keuze hebben gemaakt.

After-sales betekent niet alleen het leveren van promotiemateriaal of andere ondersteunende hulpmiddelen, maar ook het stellen van vragen:

- Ben je tevreden?
- Hoe gaat het met de leveringen?
- Hoe is de technische ondersteuning?
- Wat zijn de reacties van je klanten op onze producten?

---

### Een verkoper dient altijd drie gezegden in gedachten te houden:

- Het is goedkoper een klant tevreden te houden dan een nieuwe klant te verwerven.
  - Elke klant is belangrijk.
  - Je kunt maar één keer een eerste indruk maken.
-

### 7 Structuur van een verkoopbezoek

Vijf structuren van een verkoopgesprek

Een verkoper kan verschillende verkoopsituaties aantreffen waarbij het noodzakelijk is om met name zijn verkoopgesprek qua structuur en vaardigheden aan te passen aan die verkoopsituatie.

Deze verkoopsituaties zijn:

- Acquisitie
- Actieverkoop
- Partnership georiënteerde verkoop
- Werken aan een lange termijn klant
- De klant helpen meer te verkopen

#### Acquisitie

Bij acquisitie is het belangrijkste doel van het gesprek dat de prospect een positief gevoel krijgt van de verkoper, van de organisatie en van de mogelijkheden van de organisatie voor de prospect. Het is best mogelijk dat niet op korte termijn verkocht kan worden. Structuur van een verkoopgesprek bij acquisitie is '**behoefte bepalend presenteren**'. De verkoper geeft kort en krachtig aan wat de mogelijkheden zijn en peilt tussendoor telkens of de prospect behoefte heeft aan deze mogelijkheden. Het gebruik van een vooraf uitgewerkte 'visuele presentatie' is hierbij zeer aan te bevelen. Verder probeert de verkoper tussendoor zoveel mogelijk informatie los te weken bij de prospect. Indien mogelijk brengt de verkoper de prospect ook op de hoogte van zijn toekomstige behoefte aan de hand van de marktontwikkelingen.

#### Actieverkoop

Bij actiegerichte verkoop is het belangrijkste doel van het gesprek om de klant te bewegen gebruik te maken van deze actie. Het doel van de actie zelf kan heel verschillend zijn, bijvoorbeeld productintroductie, winnen van schapruimte, meerverkoop en dergelijke. Structuur van het verkoopgesprek verloopt volgens de '**A.I.D.A.**' methode.

Ervan uitgaande dat de klant de juiste doelgroep is, zorgt de verkoper voor een 'Aandacht trekkende (attention)' openingszin om de klant meteen op het puntje van zijn stoel te krijgen.

De volgende stap is om de klant zijn 'Interesse (interest)' op te wekken door een aantal zeer gerichte vragen te stellen en de antwoorden te gebruiken om aan te geven dat deze actie een probleem voor de klant oplost en dat de klant met deze actie voordeel kan behalen.

Dan komt de stap van 'Kooplust opwekken (desire)' door de klant een aantal voordelen te noemen en uiteraard het actievoordeel.

Als laatste is daar de stap van 'Afsluiten (action)' om de klant te bewegen ja te zeggen tegen de order.

Er kan in deze verkoopsituatie rekening gehouden worden met het verkoop (gebruiks) potentieel van de klant maar dat hoeft niet.

#### Partnership georiënteerde verkoop

Bij de partnership georiënteerde verkoop is het belangrijkste doel van het gesprek om de behoefte van de klant op lange termijn te ontdekken en de verkooppresentatie daar op af te stemmen. De behoeften van de klant staan voorop. Heeft de klant geen behoefte aan het product dan wordt er niet verkocht. De structuur van het verkoopgesprek is, om na de opening, eerst de behoefte te peilen van de klant door vragen te stellen en goed te luisteren en om op deze behoefte de verkooppresentatie met zijn voordelen op af te stemmen. Eventuele bezwaren in dit gesprek zijn veelal veel meer onduidelijkheden dan echte bezwaren.

In dit hoofdstuk wordt met name deze gespreksstructuur behandeld waarbij er vanuit gegaan wordt dat de klant in een doorverkoopssituatie zit. Dan is er dus een wederzijds belang voor groei in de verkoop van de producten, zowel van de kant van de verkoper als van de klant. Hier komt dus partnership georiënteerde verkoop om de hoek kijken. Niet alleen verkopen wat de klant af kan zetten, maar de klant activeren en stimuleren meer of andere producten te verkopen door middel van partnership: 'hoe kunnen we, als team, een toename van de verkoop bereiken'.

### Werken aan een lange termijn klant

Bij deze verkoop is het belangrijkste doel van het gesprek om de klant zelf de voordelen te laten noemen van een aangeboden oplossing. Ook hier staan de behoeften van de klant voorop en heeft de klant geen behoeften dan wordt er ook niet verkocht.

De structuur van het gesprek verloopt volgens de '**relationeel verkopen**' gesprekstechniek.

Eerst worden er, na de opening, een aantal vragen gesteld zodat de verkoper een duidelijk inzicht krijgt in de behoefte van de klant. Er wordt een oplossing aangeboden maar de verkoper stelt daarna zodanig vragen waardoor de klant zelf de voordelen van de aangeboden oplossing noemt. Verder is in deze methodiek opgesloten dat eventuele te verwachte bezwaren gewoon in het gesprek besproken worden waarbij het initiatief ligt bij de verkoper om deze bezwaren te bespreken

Grootste voordeel van deze methodiek is dat de klant nooit het idee heeft dat hij gemanipuleerd is. Hij heeft per slot van rekening zelf de voordelen genoemd.

### De klant helpen meer te verkopen

Bij deze verkoop is het belangrijkste doel om gebruik te maken van promotie in andere distributiekkanalen en daardoor meer te verkopen op het eigen verkooppunt. Een sterke ondersteuning van de afdeling marketing voor het regelen van extra promotionele zaken is hierbij noodzaak. Deze verkoop heet ook wel '**marketing selling**'

De gesprekstechniek loopt merendeels via de 'partnership georiënteerde' gesprekstechniek en soms via de techniek van de 'relationele verkoop'.

### De partnership georiënteerde gesprekstechniek

Als verkoper verkoop je niet alleen je producten; je verkoopt tevens het imago van je organisatie en de toegevoegde waarde van je organisatie. De relatie tussen de verkoper en de klant bij verkoop is van groot belang. Dit betekent dat de juiste producten verkocht dienen te worden, producten die de klant gemakkelijk kan gebruiken of gemakkelijk kan verkopen tegen een goede winst.

Het is nadelig voor de relatie van de verkoper met de klant als hij bijvoorbeeld probeert een product te verkopen zonder te weten of de klant het kan verkopen. Als blijkt dat de klant blijft zitten met een voorraad producten, dan doet zich een probleem voor dat slecht is voor de relatie. Dit betekent dat wanneer je één of meerdere soorten producten wilt verkopen, je eerst achterhaalt of het verkoopbaar is op deze locatie. Tevens kun je dan bepalen welke ondersteunende activiteiten hier geschikt zijn en achterhalen of de klant het met je eens is.

De onderstaande structuur is de beste benadering bij het partnership georiënteerde verkoopbezoek. Het combineert twee belangrijke aspecten van partnership georiënteerde verkoop:

- evalueren van de situatie (wat zijn de mogelijkheden)
- tegemoet komen aan de situatie door de producten en de juiste hoeveelheden te verkopen.

De structuur van het partnership georiënteerde verkoopbezoek

- *Vorbereiding* (op het verkoopbezoek)
- *Opening* (van het verkoopbezoek)
- *Kwalificatie* (behoeften bepalen / evalueren van de verkoopmogelijkheden)
- *Presentatie* (aanbieden van de juiste producten en hoeveelheden)
- *Afsluiting 1* (probeer een concrete order te plaatsen of een concrete vervolgspraak te maken)
- *Weerleggen en wegnemen van bezwaren*
- *Afsluiting 2* (probeer opnieuw een concrete order te plaatsen of een concrete vervolgspraak te maken)
- *De order* (de order is binnen)
- *After-sales* (check of de producten worden verkocht)

### 7.1 Vorbereiding

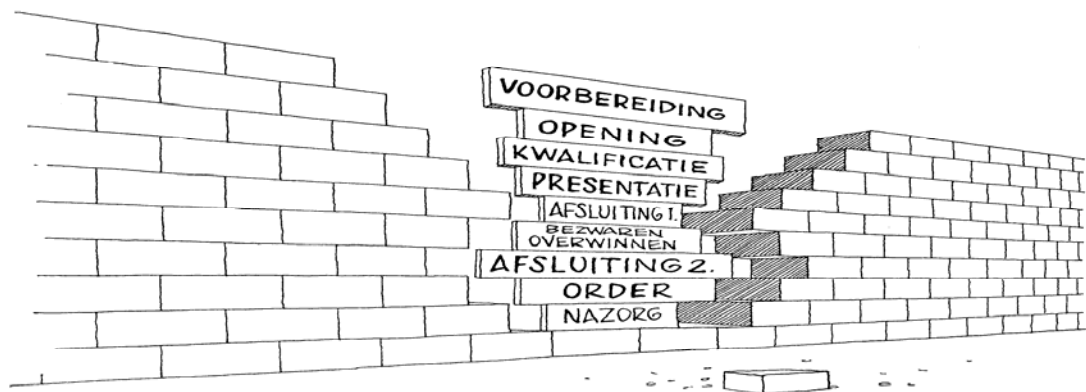
De voorbereiding op het verkoopbezoek bestaat uit het interne en het externe deel.

- Intern  
Welk verkoopdoel stelt de verkoper zichzelf? Welke zijn de sterke kenmerken van de producten of productlijn die verkocht gaan worden? Hoe kan de klant het product het beste verkopen? (Denk hierbij aan de juiste productpresentatie en de promotionele ondersteuning.)
- Extern  
Wat zijn belangrijke argumenten voor deze klant, zowel zakelijk als privé? Hoe kan de klant het product het beste verkopen? Wat heeft deze klant de vorige keer gekocht?

### 7.2 Opening

De verkoper zorgt tijdens de opening van het verkoopbezoek voor een goede sfeer, geeft duidelijk aan wat het doel is van het bezoek en wekt het vertrouwen van de klant.

- Sfeer  
Ga op de juiste manier om met de relatie (bekendheid, vertrouwdheid met elkaar), beoordeel het gedrag (Heersend/Dominant, Afwegend/Afstandelijk of Toegeeflijk/ Sociaal) en gebruik, indien nodig, een ijsbreker met bijvoorbeeld een opmerking over lokaal nieuws om een ontspannen gesprek te creëren.
- Doel  
Probeer de aandacht van de klant te trekken door zijn nieuwsgierigheid te wekken voor het doel van het verkoopbezoek (voorbeeld: merkt u ook dat een groeiend aantal van uw klanten vraagt naar (productnaam)? Dat is de reden voor mijn komst.)
- Vertrouwen wekken  
Hier laat de verkoper horen dat hij de markt kent en de consumenten. (voorbeeld: Er is een onderzoek gedaan naar de ontwikkeling in deze sector en de resultaten laten een voortdurende groei zien.)



### Korte openingszinnen

De meeste verkopers kunnen de voordelen van hun voorstel gemakkelijk in honderd woorden beschrijven, maar de uitdaging is om deze openingszinnen te beperken tot vijftien à twintig woorden. Bereid daarom een korte kernachtige boodschap voor, oefen desnoods een aantal malen voor de spiegel de openingszinnen, gebruik eventueel daarbij een recorder en luister nauwgezet naar jezelf. Ben je duidelijk? Corrigeer jezelf en blijf oefenen, net zolang totdat je er zeker van bent dat deze openingszinnen je klanten zullen aanspreken.

Ieder mens kan Heersend/Dominant, Afwegend/Afstandelijk of Toegeeflijk/Sociaal gedrag hebben. Heeft een klant overwegend of Heersend/Dominant of overwegend Afwegend/Afstandelijk of overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag, dan kan de verkoper dat als volgt herkennen:

Een klant met overwegend Heersend/Dominant gedrag:

- trekt de aandacht vanaf het eerste moment sterk naar zichzelf toe
- geeft een stevige hand
- kijkt de verkoper recht in de ogen
- probeert onmiddellijk het gesprek te sturen.

Een klant met overwegend Afwegend/ Afstandelijk gedrag:

- informeert naar praktische toepassingen en naar de technische details
- blijft op afstand en schudt koel de hand
- kijkt de verkoper pas op het laatste moment aan
- heeft zich goed voorbereid en stelt kritische vragen.

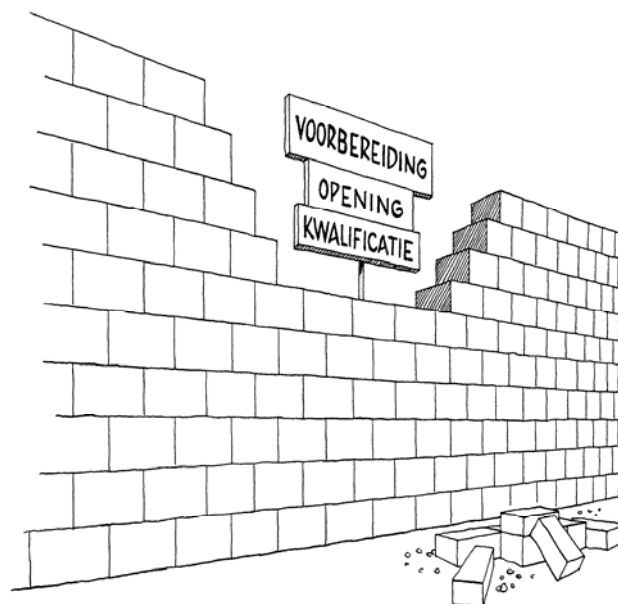
Een klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag:

- zal de verkoper op een hartelijke manier lang de hand schudden
- maakt snel oogcontact
- praat graag over z'n interesses (laat de klant in het begin zijn gang gaan, ook al lijkt het onderwerp onbelangrijk).

De opening bepaalt het klimaat voor de hele verdere relatie met de klant. Wanneer de verkoper zichzelf niet verkoopt in de eerste minuten van een gesprek, dan zal het vervolg van het gesprek erg stroef gaan. Wees dus alert op een goede start van je verkoopgesprek. Pas je zoveel mogelijk aan het type gedrag van de klant aan die je tegenover je vindt en hou daarbij natuurlijk ook rekening met je eigen persoonlijkheid.

### **7.3 Kwalificatie/Behoeftebepaling**

Een belangrijk gezegde is: 'Mensen kopen geen producten; zij kopen oplossingen voor hun problemen'. Hoe meer de verkoper op de hoogte is van de zakelijke behoeften (problemen) van zijn klant, hoe beter de verkoper kan aantonen hoe zijn producten en serviceverlening voor deze problemen een oplossing bieden. Het is dus belangrijk om diep in te gaan op deze zakelijke behoeften. Daarom meer over deze belangrijke stap in het verkoopgesprek.





## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Een zorgvuldig kwalificeren bevordert de persoonlijke verstandhouding en vergroot het vertrouwen van de klant in de verkoper. Er moeten niet alleen vragen gesteld worden om de directe verkoopmogelijkheden te onderzoeken (directe behoefte en de financiële mogelijkheden van de klant) maar ook informeren naar de werkelijke interesse van de klant.

### Kwalificatietechnieken

Klanten beleven het kwalificeren verschillend. Zij willen begrepen worden zonder dat zij zichzelf teveel bloot moeten geven. Klanten kunnen afkerig zijn van openhartige gesprekken met een nagenoeg onbekende verkoper. Bovendien heeft de verkoper het nadeel dat veel klanten zelf veelal niet weten wat hun behoeften precies zijn. Het is dus belangrijk voor de verkoper om de tegenzin voor een openhartig gesprek weg te nemen of te verminderen, om daardoor meer aan de weet komen en aandacht te krijgen voor zijn ideeën.

Daarom:

- schep een sfeer van probleemgericht meedenken
- trek vooral geen overhaaste conclusies
- stimuleer de klant tot praten.
- en leidt onopvallend.

Veel klanten verwachten dat de verkoper de leiding neemt, dat de verkoper weet wat hij wil en hoe hij dat denkt te bereiken. Maar de klant verwacht ook dat de verkoper hem op zijn manier zijn verhaal laat houden, ook al zou dat de voortgang van het gesprek vertragen. Durf hierbij gerust te veranderen van onderwerp, maar val hierbij de ander nooit in de rede.

Dat getuigt van een gebrek aan respect en het kan zijn dat de verkoper de klant tegen zich in het harnas jaagt. Wacht beleefd tot de klant is uitgesproken. Wanneer je denkt dat je de klant op de juiste wijze hebt gekwalificeerd, vraag dan toezegging om een samenvatting te geven van datgene wat je hebt gehoord. Hiermee bereik je dat er geen communicatiefouten optreden.

### Herkennen van gedrag tijdens het kwalificeren

**KLANT met overwegend heersend/Dominant gedrag**

Deze klanten praten graag en het enige beletsel is hun gebrek aan vertrouwen in de verkoper. Als de verkoper het vertrouwen van deze klant weet te winnen, zal de klant met wat overdrijving vertellen wat de verkoper moet weten.

**KLANT met overwegend afwegend/afwegend gedrag**

Het grootste probleem van de verkoper bij deze klant is hem aan de praat te krijgen. Meestal luistert deze klant liever dan dat hij praat. Laat hem dan ook precies weten wat voor gegevens je als verkoper nodig hebt en waarom. Stel steekhoudende, onpersoonlijke open vragen.

**KLANT met overwegend toegeeflijk/sociaal gedrag**

Deze klant praat graag, maar veel van zijn opmerkingen hebben geen betrekking op de transactie. Als de verkoper in de war wordt gebracht door irrelevante opmerkingen van deze klant dan kan de verkoper zich niet permitteren dat te laten blijken.

**VERKOPER met overwegend heersend/dominant gedrag**

Over het algemeen is gepast Heersend/Dominant optreden tijdens het verkoopgesprek een belangrijk pluspunt, doch tijdens het kwalificeren is dit een nadeel. Een verkoper met Heersend/Dominant gedrag stimuleert zijn klant te weinig tot praten. Deze verkoper heeft als aandachtspunten voor controle op zijn gedrag: ongeduld bedwingen, tempo matigen, luisteren en de klant zijn verhaal op zijn eigen manier laten vertellen!

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

VERKOPER met overwegend afwegend/Afstandelijk gedrag

Het kwalificeren is de grote kracht van deze verkoper omdat hij graag problemen analyseert. Hij luistert aandachtig en hij probeert niets te overhaasten. Deze verkoper heeft als aandachtspunten voor controle op zijn gedrag: aandacht geven aan de persoonlijke situatie van de klant, zijn benadering minder zakelijk maken.

VERKOPER met overwegend toegeeflijk/sociaal gedrag

De verkoper met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag verzamelt dikwijls een massa aan informatie maar veel daarvan is irrelevant. Zijn grootste kracht is zijn zichtbare medeleven. Hij is in staat de klant aan het praten te krijgen en actief en zichtbaar te luisteren. Deze verkoper heeft als aandachtspunten voor controle op zijn gedrag: meer het gesprek leiden, ter zake te komen, de klant laten weten wat voor gegevens hij nodig heeft en hem in het goede spoor houden.

Tijdens het kwalificeren is actief luisteren, het stellen van vragen, samenvatten en doorvragen van zeer groot belang.

De verkoper bepaalt de exacte behoeften van de klant en wat de eventuele verkoopkansen zijn voor de klant. Veel vragen dienen gesteld te worden om de verkoopmogelijkheden te beoordelen, veelal open vragen maar soms ook gesloten vragen en sturende vragen.

---

### Vragen

Er zijn verschillende typen vragen. De manier waarop een vraag is geformuleerd kan de sfeer en het resultaat van het gehele gesprek beïnvloeden. Dit in het achterhoofd houdend betekent dit dat vragen een instrument zijn om het gesprek te beïnvloeden. We kunnen vragen verdelen in drie categorieën. Elke categorie kan door de vragensteller gezien worden als een cluster van vragen met een specifiek resultaat als uitkomst.

De drie categorieën

- Open vragen
- Gesloten vragen
- Sturende vragen

Open vragen worden gebruikt om informatie te krijgen. Ze zijn ongestructureerd en laten ruimte voor vele typen antwoorden waardoor je vooraf niet weet wat voor soort informatie ze zullen opleveren. Open vragen zijn kort, maar vragen veel tijd om te beantwoorden. De klant praat, de verkoper luistert. Open vragen beginnen altijd met: waarom, wat, hoe, waar, wanneer, wie, welk, hoeveel, etc.

Voorbeelden

- 'Hoe kan ik u helpen met deze problematiek?'
- 'Wat is uw mening over de naamsbekendheid van dit product?'
- 'Wanneer is het de beste tijd voor deze speciale aanbieding?'
- 'Hoeveel vraag is er naar dit soort producten?'
- Wat voor soort mensen vragen naar deze producten?'

Gesloten vragen krijgen meestal een duidelijk antwoord op een zeker onderwerp. De klant hoeft alleen maar 'ja' of 'neen' te zeggen of een aantal te geven. Gesloten vragen voorzien in specifieke informatie en worden gebruikt bij het afsluiten van de discussie.

Voorbeelden

- 'Is deze oplossing interessant voor u?'
- 'Begrijp ik het goed als ik aanneem dat u dit product opneemt in uw assortiment?'
- 'Deze toepassing is zeer bekend, vindt u ook niet?'
- 'Richten we ons nu op deze specifieke probleemstelling?'

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Het onderstaande laat de verschillen zien tussen open en gesloten vragen

### Open vragen

veel ongestructureerde informatie verzamelen van informatie  
de klant praat  
de klant heeft de leiding  
nuttig om behoeften te onthullen  
vele keuzemogelijkheden

### Gesloten vragen

specifieke informatie  
structureren van informatie  
de klant antwoordt  
de verkoper heeft de leiding  
nuttig om behoeften te bepalen  
keuzemogelijkheid uit ja of nee

Sturende vragen zijn eigenlijk geen vragen. Ze worden gezien als vragen, worden geformuleerd als vragen, maar worden gebruikt om iemand in een specifieke richting te sturen. Als ze goed en matig worden gebruikt, kunnen ze een klant effectief sturen om specifieke verklaringen af te leggen. Bij onjuist gebruik worden ze ervaren als manipulerend en resulteren in wantrouwen richting de verkoper. Sturende vragen worden nogal eens gebruikt door Heersende/Dominante verkopers die overmoedig zijn over hun eigen positie.

### Voorbeelden

'U bent natuurlijk met me eens dat dit probleem op dit moment niet relevant is?'  
'Bent u het met me eens dat dit product echt uw probleem oplost?'

'Vindt u ook niet dat de verkoopmogelijkheden hier enorm zijn?'

Wees voorzichtig met sturende vragen. Ze leveren geen informatie, klanten kunnen zich door je gemanipuleerd voelen en het kan je relatie beschadigen! Met andere woorden, luister naar je klant, ontdek zijn behoeften en pas je verkoop aan, aan de behoeften van de klant. Maak duidelijk 'wat erin zit' voor de klant.

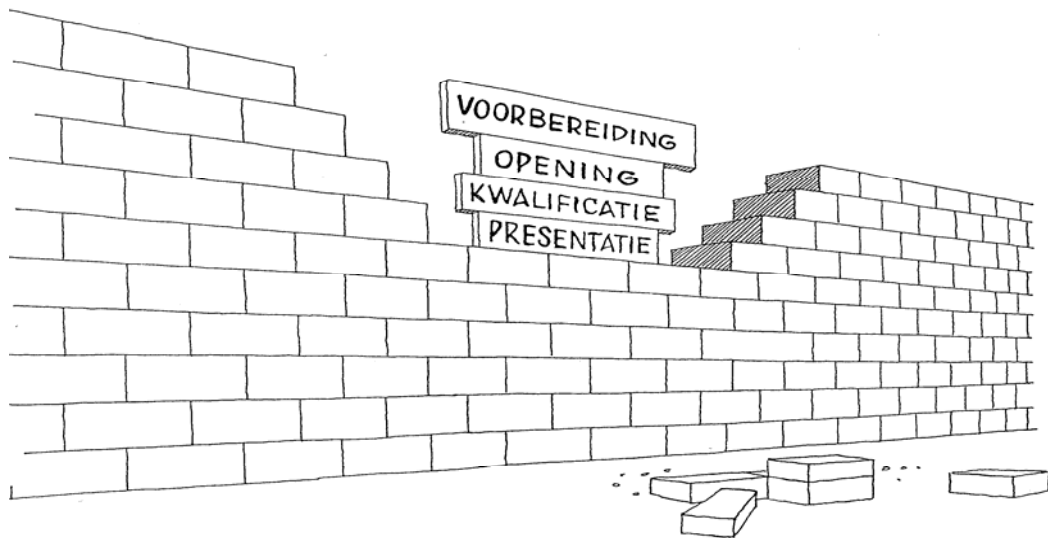
### 7.4 Presentatiefase van het verkoopbezoek

In deze fase van het bezoek kan de verkoper zijn product, de hoeveelheid product en de verkoopmogelijkheden van de klant afstemmen op de geïnventariseerde behoeften van de klant. Hierbij zijn het productprofiel, de voordelen van het product, de prijs van het product en de koopmotieven van de klant belangrijke gegevens.

Het enige doel van de presentatiefase van het verkoopbezoek is kooplust opwekken. De voorafgaande stappen hebben de basis gelegd voor een doeltreffende presentatie bij een ontvangelijke klant. Nu kan de verkoper zorgen dat de klant zijn producten wil kopen, wil ingaan op zijn voorstel.

In dit deel worden opbouw en organisatie tijdens het presentatiefase van het verkoopbezoek behandeld en uiteraard de technieken om deze presentatie af te stemmen op de klant.





### Stel je doel

Helaas hebben veel verkopers geen duidelijk doel voor ogen bij de presentatiefase van het verkoopbezoek. Bepaal als verkoper eerst precies wat je klant wil, bepaal dan je doel en stem vervolgens elk woord af op dat doel.

### Structureren

Een presentatie hoeft geen willekeurig samenraapsel van ideeën en aanbevelingen, maar kan duidelijk gestructureerd worden. Zo'n structuur voor een verkooppresentatie bestaat uit vier hoofdbestanddelen: inleiding, centraal thema, samenvatting en afsluiting.

Deze structuur wordt ook veel toegepast door nieuwslezers: eerst vertelt de nieuwslezer wat de hoofdonderwerpen zijn van het nieuws. Vervolgens vertelt de nieuwslezer het nieuws uitgebreid en afsluitend worden de hoofdonderwerpen nogmaals herhaald.

### Inleiding van de presentatie

De inleiding geeft een overzicht van de hoofdonderwerpen van de totale presentatie. De klant dient binnen een minuut te weten wat hem uitgelegd gaat worden.

### Centraal thema van de presentatie

In het centrale thema worden de hoofdonderwerpen gedetailleerd toegelicht. Belangrijk is hier om te zorgen dat alle belangrijke onderwerpen aan de orde komen. De meest belangrijke onderwerpen worden als EERSTE en als LAATSTE behandeld.

### Samenvatting van de presentatie

De samenvatting helpt de klant het verband te leggen tussen de voornaamste onderwerpen. Tevens wordt de klant psychologisch voorbereid op het afsluiten.

### Afsluiten van de presentatie

Het afsluiten is de klap op de vuurpijl. De verkoper heeft met zijn presentatie de kooplust van de klant opgewekt. Buit dat verlangen uit door te vragen om de order of om een akkoord voor uw voorstel.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

### Voordelen of kenmerken

Klanten zijn veel minder geïnteresseerd in wat een product inhoudelijk is, maar veel meer in wat dat product voor hen kan doen en welke resultaten dat voor hen heeft. Echte aandacht krijg je als je de voordelen ook aangeeft en niet alleen de kenmerken. Tijdens veel verkooppresentaties wordt echter nogal eens teveel de nadruk gelegd op de kenmerken. Zorg dat klanten er goed van worden doordrongen wat je voorstel voor ze kan doen.

- Kenmerk – Onveranderlijk aspect van het product.
- Voordeel – Wat doet dit kenmerk voor de klant?

---

### Voorbeelden

- Wat zijn kenmerken (vaste eigenschappen/karakteristieken) van het product?  
Kenmerk A: Dit merk is het nummer 1 merk in de wereld  
Kenmerk B: Dit product wordt breed ondersteund
  - Welk voordeel hebben deze kenmerken voor de klant?  
Voordeel A: Dit merk is het nummer 1 merk in de wereld (kenmerk). Dit betekent dat uw klanten dit merk ook kennen en dus zullen ze er gemakkelijk om vragen (voordeel).  
Voordeel B: Dit product wordt breed ondersteund (kenmerk), het uitbreiden van promotionele activiteiten zal de merkbekendheid verhogen in uw zaak en uw klanten zullen sneller naar dit product vragen (voordeel).
- 

Daarnaast is het belangrijk om met je voordelen in te spelen op de koopmotieven van de klant. Elke klant heeft een aantal redenen om te kopen. Het is van essentieel belang dat de verkoper op een juiste wijze reageert op deze koopmotieven. Tijdens de kwalificatie heeft hij al ontdekt welke dat zijn. Koopmotieven kunnen worden verdeeld in twee soorten:

- Rationele (verifieerbare eenheden) koopmotieven die het koopproces voor ongeveer 15% beïnvloeden;
- Irrationele (gevoelens over, emoties) koopmotieven die het koopproces voor 85% beïnvloeden.

Rationele motieven omvatten prijs, geld en product. Irrationele motieven draaien om gevoelens als zekerheid, productherkenbaarheid, de relatie met uw organisatie, imago en soms trots om zaken te doen met een grote organisatie.

---

### Voorbeeld

'De verkoopprijs van dit product aan uw afnemers is X (rationeel) en u kunt er zeker van zijn dat uw afnemers het terugverdieneffect van dit product zeker zullen waarderen (emotioneel).'

Dus het is erg belangrijk voor de verkoper om, gedurende de presentatiefase van het verkoopbezoek, zowel te praten over de aantrekkingskracht van zijn merk, de directe voordelen voor de klant zelf en de gevoelens/voordelen die de afnemers van de klant associëren met het merk als over de kostprijs en de verkoopprijs.

### Eenvoudig en kort

De verkoper kan duidelijk en concreet zijn zonder lange verhalen te houden of te vervallen in buitensporige details. Het doel van het verkoopgesprek is niet kennis spuien, een 'EI' leggen, maar het verkrijgen van een vervolgactie of de order. Hoe korter en meer 'to the point' de presentatie is, hoe groter de kans op de vervolgactie of de order. De gemiddelde verkoper hoeft dus niet alert te zijn dat hij te weinig vertelt maar moet alert zijn dat hij niet teveel vertelt.

### Sluit sterk af

Hoe sterker en met een hoge spanning de afsluiting is, hoe beter deze wordt onthouden. De hele presentatie moet bewust worden gericht op de uiteindelijke afsluiting. Precies op dezelfde wijze zoals bij een goed toneelstuk: "naar de climax". En op het moment dat de acceptatie het hoogst is, vraagt de verkoper r op een krachtige, duidelijke wijze en doelbewust om de order.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Doelbewust presenteren!

Teveel woorden leiden de klant af van het doel van het verkoopgesprek, 'Verkopen'.

Hoe zorgvuldiger de woorden van de verkoper zijn gericht op het verkrijgen van de order hoe sneller de klant koopsignalen zal afgeven en tot actie zal overgaan.

Een paar stelregels kunnen je daarbij helpen:

- Speel in op de klant als mens.
- Wees concreet en duidelijk.
- Gebruik visuele hulpmiddelen.

Met woorden alleen zal de verkoper zelden iets verkopen. Zijn manier van optreden, wijze van overdracht en zijn inspelen op de gevoelens van de klant zijn minstens zo belangrijk. De verkoper creëert met zijn woorden een band tussen zijn producten en de zakelijke behoeften van de klant. De verkoper werkt met zijn manier van optreden aan een persoonlijk contact. Beide aspecten zijn belangrijk: de klant wil zijn zakelijke behoeften ingevuld zien, maar hij wil ook contact met de verkoper hebben.

Presentatievaardigheden

De toegepaste vaardigheden van de verkoper zijn van grote invloed op de reactie van de klant. Al is zijn argumentatie verbaal nog zo sterk, als de verkoper niet goed overkomt, hebben al zijn zorgvuldig gekozen woorden minder invloed. Om iets te kunnen bereiken zal de verkoper met name zelfvertrouwen uit moeten stralen waardoor hij respect van zijn klant krijgt. Hoe sterker de uitstraling van de verkoper, hoe meer de klant naar hem zal luisteren. Van belang hierbij is:

- enthousiasme uitstralen
- oogcontact houden
- aandacht vragen
- zorgen voor interactie.
- niet twifelen aan het voorstel
- goede gebaren gebruiken

De presentatie oefenen

In een aantal gevallen is het nodig om de kern van een productpresentatie uit het hoofd te leren zodat men zeker is dat er niets vergeten wordt. Ook in die gevallen is het noodzakelijk voor de verkoper om deze presentatie af te stemmen op de situatie van de klant. Oefen op je presentatie maar leer deze in zijn totaliteit echter niet uit je hoofd! Wanneer je dat doet, zal het minder spontaan en minder energiek overkomen. Leer alleen de structuur en een aantal kernbegrippen uit het hoofd en stem de rest af op de klant als je bij de klant zit. Betrek de klant zoveel mogelijk bij je presentatie. Stimuleer vragen en commentaar en reageer daarop in positieve zin en stel je open voor non-verbale reacties.

INSPELEN OP DE MENS

De verkoper kan niet volstaan met het houden van een goed georganiseerde presentatie op een zelfverzekerde, ongedwongen manier. Hij zal ook rekening moeten houden met de **PERSOONLIJKHEID, STEMMING, SITUATIE VAN DE KLANT** en met de wijze waarop hij zelf bij de klant overkomt.

Let daarom op non-verbale reacties, zoals:

- belangstelling
- instemming of afkeuring
- verveling en ongeduld
- verwarring.
- scepsis
- vijandigheid
- geen reacties

Goed gekozen woorden alleen zijn niet genoeg. Extra noodzakelijk daarbij zijn:

- Een juiste opbouw van de presentatie die een verband legt tussen het product (merk, type) en de behoeften van de klant.
- De aandacht van de klant vasthouden door een zelfverzekerd optreden, enthousiasme, krachtige gebaren, geregeld aankijken van de klant en door pauzes in te lassen
- De klant stimuleren aan het gesprek deel te nemen.
- **En verkoper**, hou rekening met je eigen gedrag.

### 7.5 Afsluiting 1

In deze fase vraagt de verkoper om een vervolgspraak of om de order.

Als de verkoper hier niet om vraagt, is er een grote kans dat hij deze ook niet krijgt. Als de verkoper niet onmiddellijk na zijn presentatie afsluit, zal hij waarschijnlijk de order mislopen. De verkoper heeft met zijn presentatie de koopbehoeften opgewekt en bij het weerleggen van bezwaren heeft hij de verstandelijke belemmeringen om te kopen weggenomen. De verkoper zal waarschijnlijk geen beter moment treffen dan nu.

De verkoper zal misschien meerdere malen moeten afsluiten, maar bij iedere afsluiting riskeert hij afwijzing en mislukking. Om deze mogelijk pijnlijke situatie uit de weg te gaan sluit menig verkoper minder vaak af dan hij zou moeten doen.

De verkoper geeft de klant dat duwtje in de rug dat hij net nodig heeft.

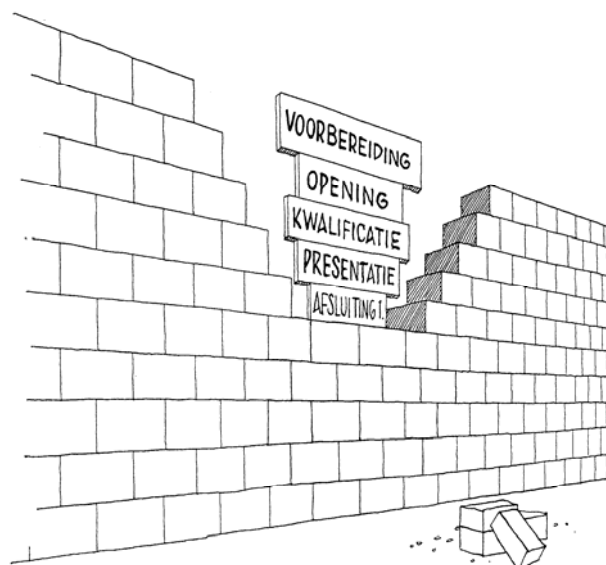
De klant verwacht ook dat de verkoper afsluit en de verkoper bewijst de klant daarmee dus een dienst.

Help de klant met zijn koopbeslissing

De klant verwacht dat de verkoper blijft aandringen zonder opdringerig te worden.

Tips voor het afsluiten:

- vraag om een specifieke toezegging
- neem aan dat de order is geplaatst
- vat aantrekkelijke pluspunten samen
- geef redenen aan voor een onmiddellijk besluit
- maak een proefafsluiting
- maak gebruik van stiltes
- blijf op een afstand
- breng variaties aan in de afsluiting.



Afsluittechnieken

- Direct: 'Dus, ik schrijf 25 dozen van dit product op voor u.'
- Keuzen uit twee mogelijkheden:  
'Wilt u vier of zes dozen van dit product?'  
'Zal ik ze morgen laten leveren of vrijdag?'
- Veronderstelling: Suggereer vanaf het begin dat de verkoop al is gesloten. Benadruk liever de After-sales service dan de verkoop.  
'Ik zorg ervoor dat morgen ook twee promotiepakketten worden geleverd.'
- Gebruik obstakels: Als de klant obstakels aanhaalt, gebruik deze dan om een goede indruk te maken. Als de condities bijvoorbeeld zijn: 'Levering binnen drie dagen' en de klant zegt dat hij het product wil kopen maar dat hij het morgen moet hebben, dan kun je zeggen: 'Als ik kan zorgen dat u deze order morgen binnen heeft, hebben we dan een deal?' Daarna belt u onmiddellijk naar kantoor om de levering te regelen.
- Het 'ja'-ritme: Stel een aantal vragen die alle met een ja beantwoord moeten worden. De laatste vraag gaat over de uiteindelijke order.  
'De meeste van uw klanten willen ook zo weinig mogelijk kosten, is het niet?'  
'U zei dat maart uw drukste maand is?'  
'De zaken lopen een stuk prettiger als u tevreden klanten heeft?'  
'Zal ik vier dozen voor u opschrijven?'
- De 'angst'-optie:  
'Als u nu bestelt, dan kunt u het tegen de oude prijs afnemen, hetgeen u 5% bespaart!'  
'Als u nu bestelt, dan garandeer ik de levering. Morgen kunnen we door de voorraad zijn!'

---

### Enige tips

- Help de klant bij het nemen van de beslissing.
  - Maak bewust gebruik van stiltes (na de afsluitende zin); op dit moment probeert de klant zijn gedachten op een rijtje te zetten (of hij ja of nee zal zeggen)
  - Creëer lichamelijke afstand door iets achterover te leunen.
- 

### Gedrag tijdens de afsluiting

#### Heersend/Dominant gedrag

De klant met overwegend Heersend/Dominant gedrag waardeert directheid en vasthoudendheid. De verkoper varieert zijn afsluitingen zodat het minder 'hard tegen hard' lijkt.

#### Afwegend/Afstandelijk gedrag

De klant met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag is bij het afsluiten waarschijnlijk de lastigste. Hij wil zelf een keuze maken, nadenken over zijn besluit en zegt de verkoper later te informeren.

#### Toegeeflijk/Sociaal gedrag

De klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag verlangt geruststelling, psychologische steun en een zacht duwtje in de rug. Vaak mist hij zelfvertrouwen en de zekerheid om ja te zeggen tegen de verkoper.

### Houd als verkoper rekening met je eigen persoonlijkheid

Net als tijdens alle andere stappen, moet je ook hier rekening houden met je eigen persoonlijkheid.

### Verkoper met overwegend heersend/Dominant gedrag

Bij deze verkoper is het verkrijgen van de order zijn grootste overwinning; het verspelen ervan is zijn grootste nederlaag.

### Verkoper met overwegend afwegend/Afstandelijk gedrag

Bij deze verkoper is het afsluiten waarschijnlijk zijn zwakste punt. Als hij een keer bot heeft gevangen, vraagt hij nog maar zelden een tweede keer om de order.

### Verkoper met overwegend toegeeflijk/Sociaal gedrag

Bij deze verkoper is het afsluiten één van zijn zwakste punten. Hij moet proberen zijn angstgevoelens te overwinnen. De klant wil geholpen worden bij het kopen; deze verkoper moet daarom, tegen zijn eigen gevoel in, dat onmisbare duwtje geven.

### Afsluittechnieken en 'de mens achter de klant'

Zoals reeds aangegeven zijn sommige afsluitingstechnieken succesvoller dan andere, afhankelijk van het type klant.

- Het Heersende/Dominante type  
Gebruiken: direct, veronderstelling en de 'angst'-optie  
Niet gebruiken: beperken van de keuzen
- Het Afwegende/Afstandelijke type  
Gebruiken: 'ja'-ritme  
Niet gebruiken: beperken van de keuzen en veronderstelling
- Het Toegeeflijke/Sociale type  
Gebruiken: alle technieken behalve de directe afsluiting



### 7.6 Omgaan met bezwaren

Geen enkel aspect van het verkoopbezoek wordt als zo moeilijk ervaren als het omgaan met bezwaren van de klant. De bezwaren positief beantwoorden is een vitaal deel van de verkoopkunst. Twee nuttige vaardigheden in deze fase zijn het stellen van de tegenvraag en dan de klant overhalen met een voordeel (van het product of van je organisatie).

---

#### Voorbeeld

- Klant: 'Mijn klanten vragen nooit naar dit product.'
- Tegenvraag: 'Kan dat mede komen omdat uw klanten niet weten dat u dit product hier verkoopt?'
- Voordeel: 'Als we zorgen voor een behoorlijke promotionele ondersteuning, zodat de klanten kunnen zien dat dit product zichzelf terugverdient en ze beginnen er dan naar te vragen, wat zou u daarvan denken?' (Vergeet niet, bezwaren zijn vaak koopsignalen!!! Je klant is geïnteresseerd maar is nog steeds onzeker, of het is nog steeds niet helemaal helder voor hem. Het is de taak van de verkoper effectief en positief te reageren op deze onzekerheid.)

#### Antwoorden op bezwaren tegen de prijs

- Wees niet bang voor je eigen prijs; wees er trots op.
  - Noem de prijs tussen de voordelen: 'Voor deze speciale aanbieding, waarbij ik u (bijvoorbeeld bonus) extra kan geven, betaalt u per eenheid producten X en als u meer dan vier eenheden koopt, kan ik u nog een eenheid geven voor promotie doeleinden.'
  - Reduceer prijzen naar kleinere eenheden: 'X per eenheid producten betekent slechts Y per product.'
  - Herhaal kwaliteitsaspecten: 'Kwaliteit kost geld maar levert uiteindelijk wel geld op.'
  - Bereken het voordeel voor de klant: U kunt dit product op de prijslijst zetten voor Y. De prijs per eenheid product is X, hetgeen betekent dat u een brutomarge heeft van Z per eenheid product.'
  - Geef nooit gratis producten als korting; bied het aan voor promotie doeleinden.
- 

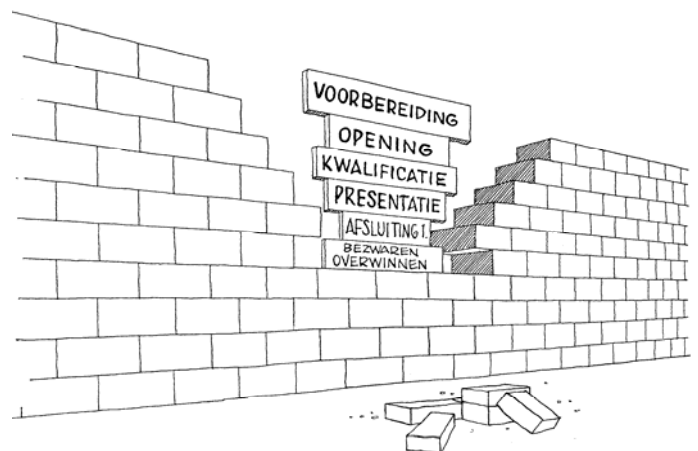
#### *Bezwaren en de verkoper*

Schrik als verkoper niet terug voor bezwaren, zie bezwaren als koopsignalen. Ze maken duidelijk wat de verkoper nog moet doen voordat de order kan worden afgesloten. Veel klanten hebben een weerstand om te snel een grote beslissing te nemen. Ze draaien om de zaak heen, brengen oneigenlijke bezwaren naar voren en weigeren logische antwoorden te aanvaarden. De verkoper kan dan eerst de weerstand van de klant verminderen en dan aandringen op een onmiddellijke toezegging.

#### STEL HET BEZWAAR VAST

Er zijn verschillende manieren om bezwaren vast te stellen.

- Herhaal het bezwaar in de vorm van een vraag.
- Probeer het bezwaar te doorzien en breng de dieper liggende weerstand naar boven.
- Laat merken dat je begrip hebt voor een bezwaar.
- Als je niet zeker bent van het werkelijke bezwaar, informeer er dan naar.
- Blijf alert terwijl je antwoordt en afsluit. Let op (non-verbale) reacties.



#### SOORTEN BEZWAAREN:

AARZELINGEN

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Een aarzeling is iedere willekeurige reden die wordt genoemd zoals: "Ik moet er nog over nadenken."

### TWIJFELS

Twijfels komen voort uit een gebrek aan vertrouwen in de persoon van de verkopers, zijn bedrijf of zijn producten.

### INDIRECT VERZOEK OM ZEKERHEID

Veel klanten willen er van worden overtuigd dat zij geen fout maken; dat hun belang de verkoper echt ter harte gaat.

### INDIRECT VERZOEK OM MEE TE BESLISSEN

Sommige klanten missen het vertrouwen om zelfstandig beslissingen te nemen. Zij willen van de verkoper horen wat ze moeten doen. Help hen daarbij.

### VERBORGEN BEZWAREN

Als een klant onlogische bezwaren te berde brengt, zijn het vrijwel zeker verborgen bezwaren.

### EENVOUDIGE BEZWAREN

Een eenvoudig bezwaar is er één dat op een misverstand of op gebrek aan gegevens berust.

### ECHTE BEZWAREN

Een moeilijk bezwaar is een verlangen naar een voordeel dat uw product niet heeft.

## HOE OM TE GAAN MET BEZWAREN?

### • TEGENVRAAG STELLEN

Maak van een tegenwerping een vraag. Beantwoorden van die vraag door de klant betekent dat hij wil samenwerken. Als de klant de tegenwerping weerlegt wil hij alleen maar tegenwerken.

Voorbeeld:

Klant: 'U bent veel te duur'.

Verkoper: 'Te duur? Wat bedoelt u daarmee? In verhouding tot wat?'

### • VOORWAARDELIJK IN TE STEMMEN

Laat de waarheid bij de klant: 'Dat klopt, vroeger was dat zo'.

Voorbeeld:

Klant: 'Met die producten van jullie zijn veel problemen'.

Verkoper: 'Ja, dat klopt, dat kwam veel voor tot begin dit jaar, maar de nieuwste producten zijn hierop aangepast'.

### • TE ISLEREN

Om het bezwaar te isoleren (wat schuilt achter de tegenwerping?).

Voorbeeld:

Klant: 'Jullie prijzen zijn te hoog?'

Verkoper: 'Is dat de enige reden die u weerhoudt om met ons zaken te doen' of 'Stel dat we het eens worden over de, gaat u dan zaken met ons doen?'

### • BEGRIP TE TONEN/REFRAMEN

Belicht de tegenwerping op een andere, positieve wijze

Voorbeeld:

Klant: 'Ik vind u veel te duur'.

Verkoper: 'Ik begrijp dat u niet teveel wilt betalen. Dat is ook de reden waarom bij dit product met name de kwaliteit/prijsverhouding zo hoog is'.

## ALS VERKOPER

### ZELFVERZEKERD ANTWOORDEN

Voor elk bezwaar kun je een van voorgaande technieken gebruiken om deze te weerleggen. Welk bezwaar de klant ook naar voren brengt, geef altijd een vastberaden antwoord.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

### SLUIT AF NA BEANTWOORDING

Telkens wanneer je een bezwaar weerlegt, creëer je een impuls om te kopen. Gebruik die impuls. Als je niet afsluit is er een grote kans dat de klant misschien weer een ander bezwaar bedenkt.

### HET EIGEN GEDRAG VAN DE VERKOPER

Het eigen gedrag van de verkoper is van grote invloed op het omgaan met bezwaren. Net als bij de andere stappen van het verkoopgesprek kan de verkoper zijn sterke punten uitbuiten en zijn minder sterke punten compenseren.

### VERKOPER MET OVERWEGEND HEERSEND/DOMINANT GEDRAG

Aandachtspunten zijn het duidelijk vaststellen van bezwaren, het omgaan met verborgen bezwaren en het geruststellen van de klant. Zijn grootste kracht ligt in het overwinnen van aarzelingen en moeilijke bezwaren. Hij geeft net dat duwtje in de richting van de acceptatie

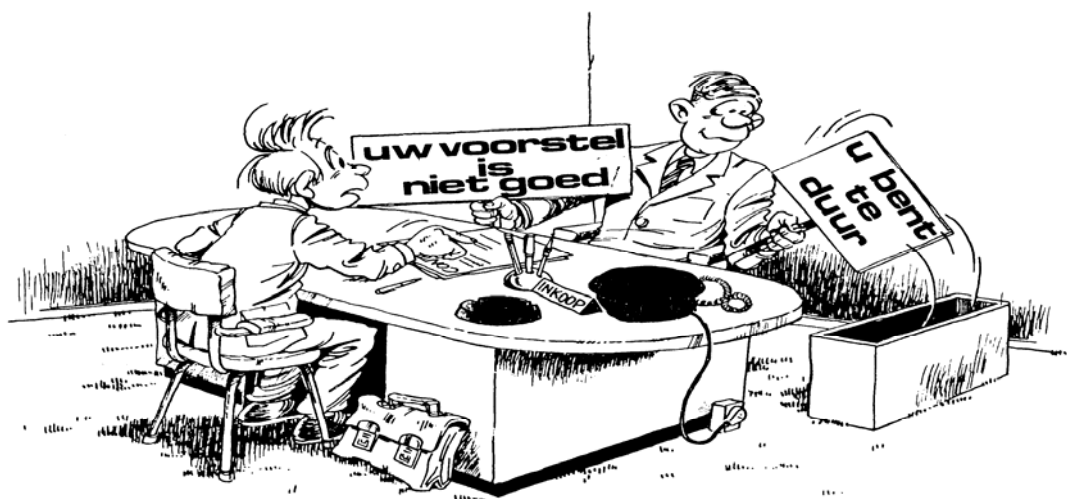
### VERKOPER MET OVERWEGEND AFWEGEND/AFSTANDELIJK GEDRAG

Aandachtspunten zijn het ontdekken en weerleggen van verborgen bezwaren en het afsluiten van de order. Hij zoekt te weinig naar verborgen bezwaren omdat hij de emotionele gronden ervan niet aanvoelt. Zijn grootste kracht ligt in het verstrekken van alle inlichtingen en bewijzen die nodig zijn om twijfels en eenvoudige bezwaren te overwinnen maar hij vindt uitstellen en aarzelen onlogisch.

### VERKOPER MET OVERWEGEND TOEGEEFLIJK/SOCIAAL GEDRAG

Aandachtspunten zijn het uitoefenen van een lichte druk om aarzelingen en moeilijke bezwaren te overwinnen, het geven van een kort antwoord en het afsluiten. Zijn grootste kracht ligt in het aandachtig luisteren naar bezwaren, het begrip uitstralen voor deze bezwaren en zijn geruststellend optreden.

Zie, als verkoper een bezwaar als een positief koopsignaal en ga ze niet uit de weg. Bezwaren



vertellen de verkoper waarom de klant nog niet kan overgaan tot kopen. Als de verkoper het bezwaar positief weerlegt kan hij afsluiten en de order noteren.

### 7.7 Afsluiting 2

Indien de verkoper goed omgaat met de bezwaren van de klant kan de verkoper bijna altijd de deal daarna afsluiten.

#### *De order*

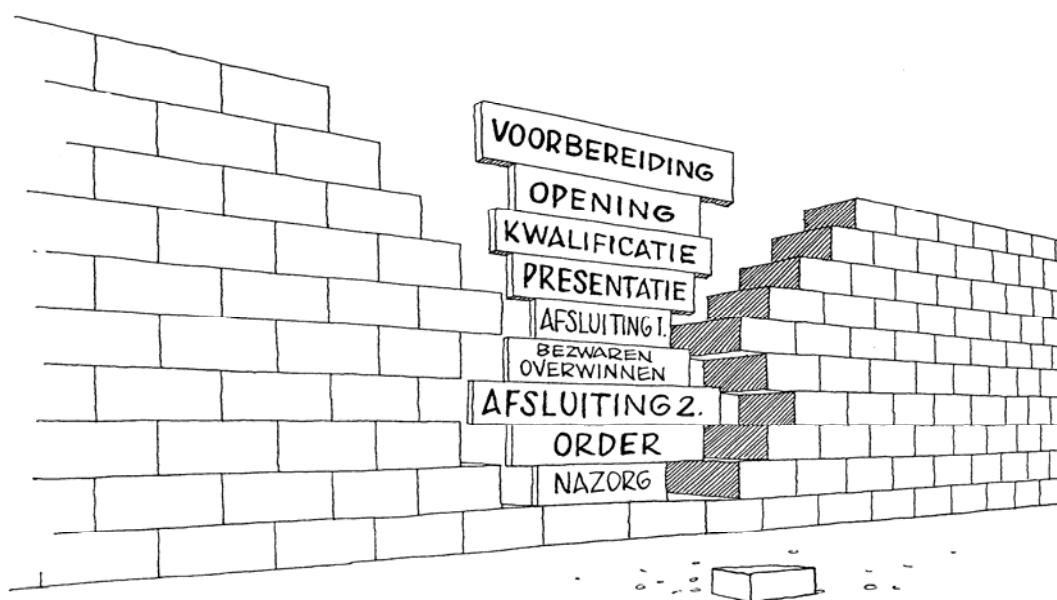
Wanneer je de order krijgt, bedank dan altijd de klant, zeg dat je zorgdraagt voor de order en herhaal opnieuw hoe zeker je bent van zijn verkoopkansen.

Voorbeeld: 'Bedankt voor de order, ik zorg dat de producten volgende week worden afgeleverd; ik ben ervan overtuigd dat dit product het goed doet hier.'

#### *After-sales*

Als je speciale afspraken hebt gemaakt met je klant, check dan of deze ook daadwerkelijk zijn nagekomen.

Check bij je volgende bezoek ook de ervaringen van je klant met de voorgaande order.



## 8 De drie stappen om goed te verkopen

Je hebt nu kennis gemaakt met een aantal verkooptechnieken.

In het kort zijn er drie hoofdstappen:

- Verkoop jezelf
- Verkoop je organisatie
- Verkoop je product

De volgorde is belangrijk, want als je jezelf niet kunt verkopen, krijg je de kans niet om je organisatie en je product te verkopen. Op de volgende bladzijde enkele tips.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

### Verkoop jezelf

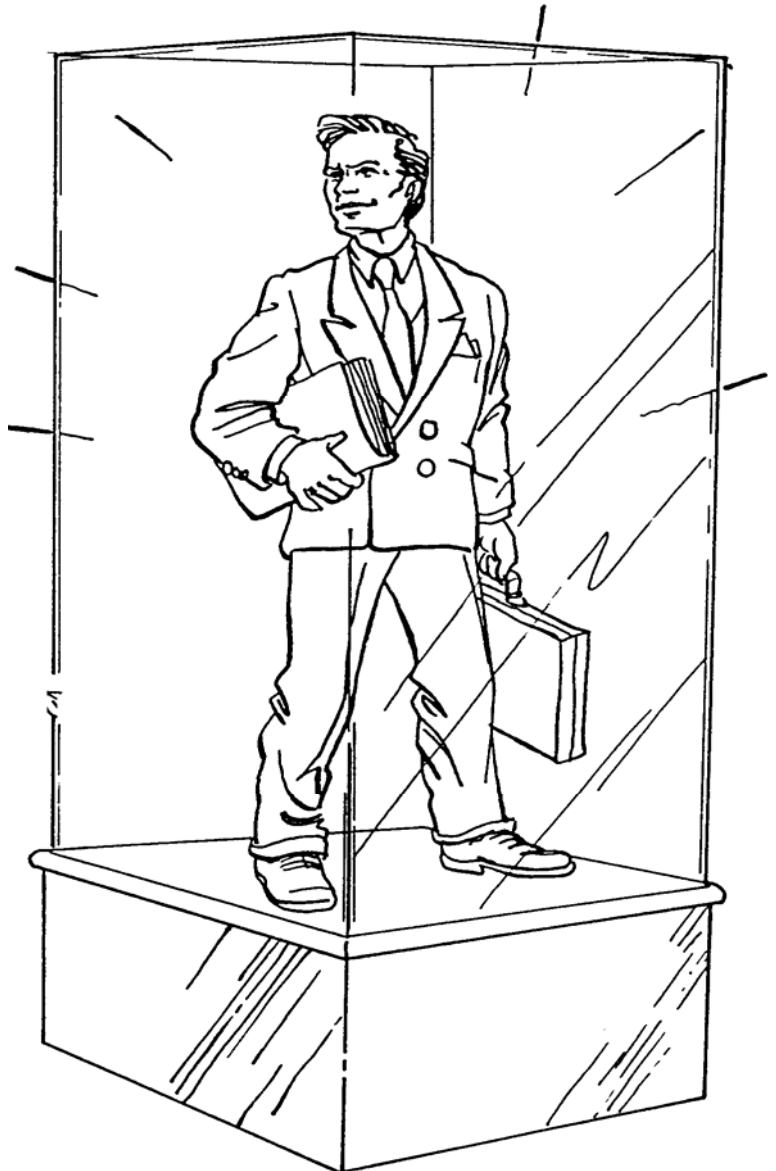
- Wees op tijd
- Zorg dat je er goed uitziet: goed gekleed, een schone auto
- Ken de naam van je klant
- Bedenk dat je acceptatie afhankelijk is van 7% inhoud, 35% woordkeuze en 58% performance
- Geef een krachtige handdruk
- Geef een heldere inleiding
- Herken non-verbaal gedrag
- Houd oogcontact
- Vraag hoeveel tijd de klant beschikbaar heeft voor je en gebruik die
- Val je klant niet in de rede
- Reageer dienovereenkomstig tegen Heersende/Dominante, Afwegende/Afstandelijke en Toegeeflijke/Sociale gedragskenmerken

### Verkoop je organisatie

- Ken de geschiedenis van je organisatie
- Noem de prestaties van je organisatie
- Benadruk het werkerterrein
- Noem belangrijke pluspunten
- Refereer aan het beleid:
  - verplichting tot service
  - verantwoordelijkheid/aansprakelijkheid

### Verkoop je product

- Bereid je goed voor
  - gebruik je productprofielen



**Verkopen is: weten, voelen en uitstralen:**

**Het product, dat ben ik**

**De organisatie, dat ben ik**

**En dat geeft  
*Motivatie!***

### 9 Verkopen via acties

In de vorige hoofdstukken is met name het stapsgewijs verkopen toegelicht waarbij met name het aangaan van een relatie met de klant en het trachten een lange termijn verkoopdoelstelling te realiseren belangrijk waren. Een aparte vorm van verkopen is het Actiegericht verkopen waarbij de verkoopdoelstelling van de verkoper is om tijdens het bezoek ook meteen daadwerkelijk te scoren, bijvoorbeeld om een nieuw product te positioneren in de markt. Aangezien dit toch veelvuldig voorkomt is hieraan ook een hoofdstuk gewijd.

Elke verkoper wil succesvol zijn in de markt, wil goede gesprekken voeren en scoren bij zijn klanten en aan het eind van de dag tevreden naar zijn orderblok kunnen kijken. Om dit zo gemakkelijk mogelijk te kunnen realiseren is er een degelijke voorbereiding nodig op het benaderen van de markt, ongeacht of dit de totale markt is, een specifieke doelgroep in de markt zoals bijvoorbeeld benzinestations of een specifieke klant. Met een degelijke voorbereiding valt of staat een succesvol verkoopgesprek.

Een voorbeeld van een slechte voorbereiding

*Klant vraagt aan een verkoper 'Heb je in de krant jullie paginagrote reclame gezien?'*

*Verkoper haalt zijn schouders op en zegt 'Nee, die heb ik niet gezien'.*

*Klant: 'Heb je wel wat gemist want ik vind het een mooie reclame. Spelen jullie nog met acties in op deze reclame?'*

*Verkoper kijkt wat schuldbewust en zegt 'Ik zou het niet weten. Ik heb het de laatste tijd zo druk gehad dat ik achterloop met mijn werk. Ik zal het morgen eens navragen wat de bedoeling is met deze reclameactie.'*

*Klant zegt 'Ik was toch nog niet zeker of ik nog wat extra zou inslaan. En als er dan ook nog geen actie is kan ik net zo goed wachten tot volgende keer met een eventuele extra bestelling.'*

*Verkoper kijkt teleurgesteld en zegt 'Dat is nu jammer maar laten we maar wachten tot de volgende keer.'*

In deze situatie zijn beide partijen teleurgesteld, zowel verkoper als klant. Dit is een fijne klant waar goed zaken mee is te doen. Toch is het hier fout gegaan en dat lag in dit voorbeeld aan de voorbereiding van de verkoper.

Het productprofiel

Het productprofiel is een zeer effectief hulpmiddel om tijdens je voorbereiding op verkoopgesprekken mee te werken en op te stellen zodat je hoger kunt scoren bij je klanten. Het productprofiel helpt je om beter en gestructureerder klantinformatie, productkennis en marktinformatie op een rij te zetten en van daaruit te kunnen gebruiken in een verkoopgesprek.

Een productprofiel kan gemaakt worden in verschillende uitvoeringen. Het kan zich in principe richten op drie aandachtsgebieden:

- Specifiek voor een klant
- Specifiek op een doelgroep binnen het totaal van klanten (gesegmenteerde markt)
- Op het plaatsen van een product in de gehele markt

Een productprofiel heeft als hoofdopbouw een driedeling te weten:

- algemene markt- en productinformatie,
- klantinformatie en klantargumentatie
- veel voorkomende bezwaren in de markt en hoe deze bewaren te weerleggen.

Als algemene Productinformatie gaat het natuurlijk om welk product het gaat, wat het product globaal inhoudt en in welke verpakking het zit. Het gaat hierbij uitsluitend om de technische kenmerken van het te verkopen product.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Een klant vindt het altijd belangrijk om te weten wat de reden is waarom dit product op de markt is en in welke behoeften het product voorziet. Deze behoefte kan vanuit de klant komen maar meestal komt deze behoefte vanuit de fabrikant of vanuit de klant van de klant/consument. En een goede verkoper speelt met zijn argumentatie natuurlijk altijd in op een van deze behoeften.

Het tweede belangrijke onderdeel van een productprofiel is om zoveel mogelijk over het gesegmenteerde deel van de markt te weten of te weten te komen.

Wie zijn de klanten en waar komen de producten terecht? Welke schakel in de keten zijn deze klanten? Dit beïnvloedt het belang van je producten in de portemonnee van je klanten. Moet er bijvoorbeeld een behoorlijke marge blijven voor de volgende schakel en zijn aanvullende services zoals ondersteunend promotiemateriaal en campagnes wel aantrekkelijk voor dit deel van de keten.

Een klant wordt extra geïnteresseerd in je product als de klant weet wat het product precies voor hem doet. Argumenten kunnen zowel directe voordelen zijn zoals Winst, Meerverkoop en Constante kwaliteit als indirecte of emotionele voordelen zoals 'Dit product is over de hele wereld bekend'.

Het derde belangrijke onderdeel van een productprofiel is het kennen van welke bezwaren er leven in de markt over dit product en hoe met deze bezwaren om te gaan.

Het kan zijn dat er een aantal algemene bezwaren in de markt leven ten opzichte van bepaalde producten. Een zeer bekende daarvan is natuurlijk 'de prijs.'

Voor elk algemeen bezwaar is wel een argument te bedenken om het bezwaar af te zwakken of om een eventueel onbegrip weg te nemen. Het is belangrijk om zo vlug mogelijk te kunnen onderkennen als een bezwaar wordt opgeworpen door de klant of dit bezwaar gegrond is of dat het gewoon onbegrip is. Dit onderscheid is zo belangrijk omdat het vraagt om verschillende reacties. Als het om een legitiem bezwaar gaat zoals bijvoorbeeld de hoogte van de prijs dan zul je aan moeten geven onder welke condities dit product gemaakt is, welk imago het heeft en wat het terugverdieneffect is voor de klant op korte en lange termijn.

Heel dikwijls ontstaan bezwaren vanuit onbegrip omdat er een volkomen verkeerd beeld leeft in de markt over een product.

Bij onbegrip kun je ervoor zorgen dat de bezwaren verdwijnen door in de meeste gevallen cijfermateriaal bij je te hebben om te bewijzen dat het anders is.

Dus, in een productprofiel staat waardevolle informatie die je kunt gebruiken in een verkoopgesprek om je scoringskans te vergroten.

Productprofiel

- Product

- In welke behoeften voorziet het product?

---

- Wie is de klant?

Waar komt het product terecht?

- Karakteristieken

Voordelen

Argumenten

Algemene bezwaren

• Argumenten om onbegrip weg te nemen

• Argumenten om het bezwaar af te zwakken

Maar het is op dit moment alleen nog maar algemene informatie over het gesegmenteerde deel van de markt en nog niet toegesneden op de specifieke behoeften en meningen van je klant. Daarvoor is natuurlijk eerst een gesprek nodig om daarachter te komen. Zeer belangrijk in dit gesprek is het analyseren van de behoeften van de klant.

Een goede behoefteanalyse is de basis voor het doen van zaken. Veel klanten willen alleen met een verkoper in zee als deze een aanbod heeft dat aansluit op hun behoeften of antwoord geeft op hun problemen. In deze fase is het uiterst belangrijk om de juiste vragen te stellen om de behoefte van de klant te achterhalen. Elke klant heeft wel een stemmetje in zijn hoofd dat hem doet besluiten jouw producten te kopen. Dat stemmetje aan te spreken is de uitdaging voor de verkoper. Aan de hand van de behoefteanalyse wordt een op maat gesneden voorstel gelanceerd voor je klant.

Voor een goede behoefteanalyse is het noodzakelijk om een aantal gerichte vragen te stellen aan de klant en uiteraard goed te luisteren naar de antwoorden van de klant. Laat de verkoper dit achterwege dan is de kans dat het aanbod van de verkoper niet of nauwelijks aansluit bij de wensen van de klant zeer groot.

Ook een introductievraag in de opening zoals onderstaande vraag behoort de juiste aandacht te krijgen anders voelt een klant zich snel gepasseerd.

Voorbeeld

*Verkoper: 'goedemiddag mijnheer Jansen, hoe gaat het met u en met de zaken? Verkoper praat door: 'mijnheer Jansen, ik heb een hele mooie aanbieding voor u van product X. Ik kan u nu drie plus een aanbieden als u meer dan 6 eenheden afneemt. Wat vindt u daarvan?'*

*Klant: 'Wat ik daarvan vind? Nou ik vind het niets want van de 6 eenheden die ik een maand geleden heb gekocht zijn er nog 3 eenheden over. Dus ik heb nu niets nodig!'*

*Verkoper: 'Vervelend zeg, maar er is toch wel iets anders wat u nodig heeft op dit moment?'*

*Klant: 'Nee ik heb op dit moment nog voldoende van jullie, dus volgende keer beter'.*

Alhoewel er in dit voorbeeld een aantal vragen zijn gesteld is het duidelijk dat het niet alleen gaat om het vragen stellen maar ook om het luisteren en iets doen met de antwoorden van de klant.

In de opening zei de verkoper; 'goedemiddag mijnheer Jansen, hoe gaat het met u en met de zaken?'

Dit is een meervoudige vraag en in het merendeel van de gevallen krijgt men maar op een vraag een antwoord en dat is natuurlijk niet de bedoeling.

Verder zagen we in het voorbeeld dat de verkoper niet op het antwoord van de klant wacht waardoor de klant lichtelijk geïrriteerd kan raken.

Neem altijd de tijd om rustig op een antwoord te wachten als men een vraag stelt. Stel een vraag bewust en met interesse in de stem en wacht daarna dan ook met interesse op het antwoord.

Verder zagen we in dit voorbeeld dat een hele essentiële vraag 'Hoe loopt product X' niet gesteld is waardoor de aanbieding van de verkoper volkomen misplaatst was en alleen nog maar meer irritatie opriep.

Het is dus zeer belangrijk om in de voorbereiding vast te stellen welke informatie de verkoper nodig heeft om een juiste aanbieding te doen.

In het voorbeeld werd heel duidelijk de informatie gegeven door de klant dat product X niet goed verkocht was de laatste weken maar de verkoper doet daar niets mee. Als de verkoper goed had geluisterd en op dit onderwerp had doorgevraagd was er interesse getoond in de problematiek van de klant en was er tegelijkertijd een mogelijkheid om een oplossing te vinden voor deze problematiek door de verkoper.

Dus luisteren naar de antwoorden van de klant bij het vragen stellen en dan doorvragen op deze antwoorden.



## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Afsluitend zagen we in het voorbeeld dat er een vraag gesteld werd waar met ja of nee op geantwoord kon worden.

In deze situatie was het beter geweest om een open vraag te stellen die veel informatie zou opleveren of de klant had gedwongen om goed na te denken voordat deze een antwoord gaf.

Laten we eens een ander voorbeeld nemen waar heel veel goed gaat.

*Verkoper: Goedemiddag mijnheer Jansen, hoe gaat het met u? (pauze)*

*Klant: Prima en met jou? (pauze)*

*Verkoper: Ik mag niet klagen (pauze) en mijnheer Jansen, hoe lopen de zaken?*

*Klant: De afgelopen dagen gaat het beter maar vorige week was het erg stil en ik weet niet waaraan dat ligt, jij wel?*

*Verkoper: Nou aan de tijd zal het niet liggen want het is nu een goede tijd om te verkopen nietwaar?*

*Klant: Ja het is nu wel de tijd om goed te verkopen, dat is zeker.*

*Verkoper: Nu we het toch over verkopen hebben mijnheer Jansen, u heeft product X opgenomen in uw assortiment en ik zou graag willen weten hoe het bij u verkoopt.*

*Klant: Het is goed dat je daarover begint. Ik heb het gevoel dat het hier niet aanslaat, van de 6 eenheden heb ik er nog maar 3 verkocht.*

*Verkoper: Dat hoort natuurlijk niet zo (pauze), mag ik eens vragen, aan wie zijn ze verkocht, aan de vaste klanten of aan niet vaste klanten?'*

*Klant: Volgens mij aan niet vaste klanten.*

*Verkoper: 'Nou mijnheer Jansen dan moeten we er wat aan doen om uw vaste klanten een mogelijkheid te geven om kennis te maken met product X.*

*Weet u wat ik doe, ik bied u zes plus twee aan, twee eenheden op mijn rekening om uw klanten gratis er mee kennis te maken, en de zes eenheden zijn voor u om de vervolgvakken veilig te stellen, wat vind u ervan?'*

*Klant: 'Lijkt me wel een goed idee, ja laten we dat maar doen.'*

*Verkoper: 'Nou dan zal ik dat eerst regelen voor u en verder wilde ik .....*

Er gaat heel veel goed in dit voorbeeld maar ook wat fout. Voorbeeld: de klant vraagt heel duidelijk of de verkoper weet waarom het vorige week wat slapper was in de verkoop. Hier doet de klant een beroep op de expertise van de verkoper. De verkoper doet hier niets mee en laat een kans liggen om zichzelf sterker te positioneren bij deze klant. Wat de verkoper weer heel goed heeft gedaan is dat hij in dit gedeelte een goede verhouding heeft gehad in de open en gesloten vragen.

Na de gerichte vragen gaan we over naar de presentatie van een aanbod waarbij altijd gebruik gemaakt wordt van de verkregen informatie van de klant. Met de juiste kenmerken/voordelen spelen we dan in op de behoefte van de klant.

Belangrijk bij het opbouwen van verkoopargumentatie is om niet alleen kenmerken van het product te vernoemen maar ook aan te geven wat de voordelen voor de klant zijn.

Laat de verkoper deze voordelen achterwege dan is de kans dat het aanbod van de verkoper niet aanslaat bij de klant zeer groot.

Wat is nu een kenmerk en wat is een voordeel?

Product X is erg bekend en heeft daarnaast een zeer hoge penetratiegraad in de markt. Beide argumenten zijn kenmerken omdat een kenmerk een eigenschap is van het product.

Een voordeel is wat deze eigenschap doet voor de klant. Voorbeeld: Product X is dus erg bekend en deze bekendheid zorgt ervoor dat uw klanten positief zullen reageren op dit product.

Ander voorbeeld: Product X heeft een zeer hoge penetratiegraad in de markt waarbij de acceptatie bij de klanten zeer hoog is. De combinatie van een kenmerk met een voordeel noemen we een verkoopargument.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Zorg dat je bij de opbouw van verkoopargumentatie altijd een kenmerk en het voordeel van dat kenmerk aan elkaar koppelt. Zorg dat je altijd zoveel mogelijk varianten bedenkt van voordelen, dat houdt je geest creatief.

Tijdens het verkoopgesprek gaat het er natuurlijk ook om HOE het verkoopargument wordt overgebracht. Daarbij zijn de twee meest belangrijke criteria het enthousiasme van de verkoper en de uitstraling dat de verkoper zelf ook echt geloofd in zijn verkoopargumentatie. Natuurlijk is verkopen ook praten maar zeker ook zoveel mogelijk zwijgen na een verkoopargument en tijdens dat zwijgen, kijken of de klant positief reageert op het voorstel want dan kan de verkoper afsluiten. Maar afsluiten is dikwijls pas mogelijk nadat de klant weet wat de actie is en wat de inkoopprijs is. Om deze inkoopprijs zo aantrekkelijk mogelijk te verkopen maken we gebruik van de zogenaamde prijssandwich en in het bijzonder de financiële prijssandwich. De opbouw van een prijssandwich is eerst het noemen van een voordeel, dan de inkoopprijs vermelden en dan weer een voordeel noemen. De prijs valt daarmee weg tussen twee voordelen.

De financiële prijssandwich bestaat uit:

Het eerste voordeel is de prijs waarmee de klant product X kan verkopen.

Dan volgt de inkoopprijs per eenheid

Het tweede voordeel is de bruto opbrengst per eenheid voor de klant.

*Voorbeeld: Mijnheer Jansen, u kunt product X gemakkelijk voor .... aan uw klanten verkopen. U koopt product X per eenheid in voor .... waardoor u een marge per krat heeft van .....*. Beschouw je prijs als een goed verkoopargument en gebruik bij het vernoemen van de prijs de prijssandwich en de financiële prijssandwich.

En dan komt natuurlijk het moment van aanbieden van de actie. Als goed verkoper probeer je de aanbieding/actie zodanig te formuleren dat de klant dat ook als een voordeel beschouwt. Maar je denkt ook na over de commerciële belangen en tracht zo weinig mogelijk actiekorting weg te geven. Het is dus belangrijk om, voordat je de actie aanbied, eerst bij de klant te controleren hoe enthousiast deze is over het product. Probeer dus eerst instemming uit te lokken over een voordeel van het product en doe daarna een proefafsluiting om het enthousiasme van de klant te peilen.

Voorbeeld

*Verkoper: En dus, mijnheer Jansen vinden consumenten deze papieren verpakking veel gemakkelijker dan blik verpakking. Daarnaast geeft deze verpakking veel minder milieubelasting. Dat bent u toch met mij eens mijnheer Jansen?*

*Klant: Ja, dat klopt.*

*Verkoper: Mijnheer Jansen, hoe kijkt u zelf tegen deze papieren verpakking aan?*

Nadat je de tevredenheid hebt gepeild schat je in tot welke hoogte je de klant een actie aanbiedt. Bijvoorbeeld hier 5 kopen, 4 betalen in plaats van 3 kopen, 2 betalen.

Nadat je dat hebt gedaan kun je overgaan tot een afsluiting. Gebruik daarvoor de angsttechniek. Deze techniek geeft een korte tijdspanne aan waarin de actie geldt dus moet de klant ook meteen beslissen.

Voorbeeld

*Verkoper: Deze aanbieding geldt slechts tot eind deze week mijnheer Jansen dus we moeten het nu wel regelen, hoeveel zal ik voor u noteren?*

**Samenvatting gespreksstructuur**

- Opening**
- Doel (wat kom ik doen)
  - Rol (wie ben ik)
  - Heeft u even tijd voor mij?
  - IJsbreker (open vragen)
- Zoek een link naar het product
- Kwalificatie** - Open vragen (publiek, drinkgedrag t.o.v. product)
- Presentatie**
- Structuur
  - Kenmerk / voordeel
  - Instemming uitlokken
  - Aanbieding doen
    - Afstemming op doelgroep (+voordeel)
    - Algemene Productkenmerken (hierbij zijn voordelen meestal niet nodig)
    - Specifieke Productkenmerken(+voordelen)
    - Bruikbaarheid voor de klant
    - Vraag: Wat vindt u ervan? (Peil mate van succes = enthousiasmegraad bij de klant) (Pas actie daarop aan)
    - Aanbieding (niet gratis maar neem ik voor mijn rekening)
      - 3 kopen, 2 betalen, wacht op koopsignaal!  
Indien koopsignaal afsluiten met angst-techniek (alleen vandaag)
    - (Indien geen koopsignaal dan)
    - per product is dit nog geen fl .....,
- Afsluiten via angsttechniek**

### 10 Onderhandelen bij acties

Onderhandelen is een essentieel onderdeel van het verkoopvak en is ook een essentieel onderdeel van elk verkoopgesprek. Onderhandelen is tijdens de verkoop een zodanige basis van overeenkomst te scheppen tussen klant en verkoper dat beide partijen in een win/win situatie zitten. De klant is ervan overtuigd de juiste prijs/kwaliteit verhouding in te kopen en de verkoper is ervan overtuigd dat het commerciële belang op korte en lange termijn bij deze klant is veilig gesteld. Daarnaast geldt voor beide partijen nog dat een aantal emotionele gevoelens bevredigd moeten worden zoals bijvoorbeeld *'ik heb goed onderhandeld met de verkoper'*.

Als we de win/win situatie als uitgangspunt nemen voor het onderhandelen dan zal de drijfveer voor een verkoper altijd zijn om het optimale uit een verkoopgesprek te halen en niet zijn marge in een keer weg te geven. En dit geldt evenzo bij verkopen met acties waarbij er een speling is in de hoeveelheid die binnen de actie weg te geven is.

Er kunnen een aantal redenen zijn waarom er in een verkooptransactie door de leverancier/verkoper korting wordt aangeboden zoals schapruimte winnen, penetratiegraad verhogen, naamsbekendheid vergroten, meer verkooppunten in een marktsegment of gewoon extra omzet. Als uitgangspunt blijft toch dat een verkoper altijd het optimale uit een verkoopgesprek kan halen om bovenstaande doelstellingen te bereiken. Want je bent als verkoper ook medeverantwoordelijk voor de winstbijdrage/marge per product.

Vraag je eens af hoeveel men meer moet gaan verkopen om de totale winstbijdrage/marge gelijk te houden bij prijsdalingen. Wordt via een actie een continue korting=prijsdaling aangeboden dan daalt de marge snel.

Voorbeeld: - Een product kost fl 1,-.  
- Totale omzet op dit product is fl 80,-, er worden dus 80 producten verkocht.  
- De bruto winst/marge op dit product is fl 12,- voor de totale omzet oftewel 15%, oftewel fl 0,15 per product.

Stel dat de verkoper een korting aanbied van 10%! Hoeveel moet deze dan meer gaan verkopen om de totale bruto winst/marge van fl 12,- te behouden?

- Korting van 10% geeft een verkoopprijs van fl 0,90.
- Er blijft dus nog maar fl 0,05 marge over per product.
- De totale bruto winst/marge van fl 12,- te behouden betekent fl 12,- delen door fl 0,05 = 240 producten.

Er moeten dus 160 producten meer verkocht worden wat gelijk is aan 200%.

Met zulke uitkomsten wil je als verkoper natuurlijk niet geconfronteerd worden en dat betekent: slim omgaan met het aanbieden van de hoogte van een actie.

Om een goede onderhandelingspositie te krijgen is het startpunt erg belangrijk. En het startpunt is om te zorgen dat de klant zoveel mogelijk, voor hem relevante, voordelen heeft gehoord en dat de verkoper ook gecontroleerd heeft of de klant het voordeel daarvan ook inzag.

Bij het vervangen van blikverpakking naar papieren verpakking is het dus belangrijk dat de klant de voordelen hoort van de papieren verpakking voor de consument en voor zichzelf. Peil de interesse van de klant door ergens aan het einde van de presentatie van voordelen aan de klant te vragen: "Welke voordelen ziet u zelf nog bij de papieren verpakking?" Deze zogenaamde 'voordeelvraag' zet de klant aan het denken over de positieve aspecten van het product. Noemt de klant een aantal voordelen dan is deze positief over het product en heb je een goed uitgangspunt om een aanbieding van een actie laag in te zetten.

Noemt de klant geen voordelen na de 'voordeelvraag' dan hoeft dat nog niet te betekenen dat de klant niet positief zou zijn. De klant kan ook gewoon niet op het idee kunnen komen. Controleer dan eerst hoe enthousiast de klant is over het product.

Probeer dus eerst instemming uit te lokken over een voordeel van het product en doe daarna een proefafsluiting om het enthousiasme van de klant te peilen.

Wacht hier het antwoord van de klant af, luister goed en schat de tevredenheid van de klant in. Deze mate van tevredenheid geeft aan tot welke hoogte je de klant een actie kunt aanbieden. Nadat je dat hebt gedaan kun je overgaan tot een afsluiting. Gebruik daarvoor de angsttechniek. Deze techniek geeft een korte tijdspanne aan waarin de actie geldt dus moet de klant ook meteen beslissen.

Voorbeeld

*Verkoper: Deze aanbieding geldt slechts tot eind deze week mijnheer Jansen dus we moeten het nu wel regelen, hoeveel zal ik voor u noteren?*

Meestal willen klanten niet meteen toehappen maar willen ze nog meer korting bedingen. Zie dit als een spel wat bij het verkopen hoort. Meteen toegeven zet de klant meteen op voorsprong. Bij deze een kort overzicht van methoden die de klant kan toepassen om je onder druk te zetten.

- Marchanderen ofwel afdingen  
De klant wil meer binnenhalen en doet een tegenbod. Geef daar, als verkoper, nooit meteen aan toe maar doe zelf een ander tegenbod of zeg gewoon nee en geef nog eens twee voordelen aan.
- Bedrog  
De klant geeft je onjuiste/onvolledige informatie (bijvoorbeeld, bij die leverancier krijg ik meer) met het doel dat de verkoper dan meer korting geeft. Heb je nog ruimte in je onderhandelingsmarge geef dan iets toe maar stel als tegeneis bijvoorbeeld dat de klant dan meer af moet nemen.
- Psychologische oorlogvoering  
Sommige klanten gebruiken weleens persoonlijke aanvallen of aanvallen op de organisatie om extra korting te krijgen. Ook wordt wel de "goede" en de "slechte" methodiek gebruikt (uw product of organisatie is dan de "slechte") en soms worden er dreigementen geuit in de geest van "dan ga ik naar een ander". Heb je nog ruimte in je onderhandelingsmarge geef dan iets toe en stel geen tegeneis.
- Pressietactieken  
Soms kunnen klanten een extreme eis neerleggen. Geef aan die extreme eis niet toe maar noem een paar voordelen en geef dan iets toe. Met de voordelen tracht je de extreme eis te ontzenuwen.

### 11 Voorkomen en omgaan met bezwaren

In veel verkoopgesprekken komen er momenten voor waar de klant opmerkingen maakt die erg lastig zijn voor de verkoper. In veel gevallen zijn dit bezwaren. Bij het opbouwen van het productprofiel is het noodzakelijk om na te denken welke bezwaren een klant, terecht of onterecht, kan uiten richting de verkoper en hoe met deze bezwaren om te gaan. Je hebt hoogstwaarschijnlijk weleens gehoord dat iemand zei dat bezwaren eigenlijk koopsignalen zijn en misschien heb je toen ook gedacht dat je dat erg ongeloofwaardig vond.

Toch is het zo dat bezwaren die aan het **einde** van een verkoopgesprek geuit worden dikwijls koopsignalen zijn of een verzoek om verduidelijking. De klant moet wel geïnteresseerd geweest zijn anders was deze nog niet eens aan het gesprek begonnen. Maar ook al is een bezwaar een koopsignaal toch is het dikwijls lastig om een goed antwoord te hebben. Vandaar dat de voorbereiding, ook voor de bezwaren, via het productprofiel zo belangrijk is.

Bezwaren kunnen op drie momenten in het verkoopgesprek voorkomen. Ten eerste aan het begin van het verkoopgesprek, ten tweede tijdens de presentatie van de actie en ten derde bij het afsluiten. Het omgaan met zulke bezwaren vergt bepaalde technieken om deze positief om

te buigen.

Een van de belangrijkste technieken is het VOORKOMEN van bezwaren.

Voorkomen van bezwaren is dat veel voorkomende bezwaren uit de markt gewoon door de verkoper tijdens het verkoopsgesprek aangekaart en besproken worden.

Het is bijna naïef om te veronderstellen dat als een veel voorkomend bezwaar door de klant niet naar voren wordt gebracht dat de klant dit bezwaar dan wel niet zal kennen. Ten tweede getuigt het van professionaliteit als je als verkoper zulke bezwaren uit eigen initiatief gaat bespreken.

Daarmee win je als verkoper dus aan professionaliteit en krijg je dus minder kans op bezwaren aan het einde van het gesprek.

Voorkomen van bezwaren kent vier stappen te weten:

- 'Ik kan me voorstellen dat u ..... (noem marktbezwaar)
- Ontzenuw dit en plaats er een voordeel bij
- Vraag instemming op het voordeel
- Geef aan hoe het voordeel gerealiseerd kan worden

Probeer zoveel mogelijk deze techniek toe te passen in je verkoopsgesprekken en je zult zien dat de bezwaren zienderogen afnemen. Maar helemaal geen bezwaren is onmogelijk dus we zullen ons ook voor moeten bereiden op het overwinnen van bezwaren die niet voorkomen konden worden. De techniek die daarvoor gebruikt kan worden is de techniek van het 'Reframen'. De basis van deze techniek is om het negatieve uit het bezwaar te herhalen in een positieve vorm.

Voorbeeld

*Klant: Ik heb nu geen tijd*

*Verkoper: U heeft het zeker druk, wanneer kan ik morgen wel langskomen.*

Voordeel van deze methodiek is dat het geen welles/nietes spelletje wordt tussen jou en de klant. Daarnaast lijkt het alsof je begrip hebt voor het bezwaar van de klant en de klant zal daardoor iets minder negatief worden. Als laatste eindigt je met deze methode met een voordeel waardoor de klant positiever kan worden.

Deze methode kan zowel bij de bezwaren aan het begin van een verkoopsgesprek als tijdens of aan het eind van een verkoopsgesprek toegepast worden.

Hier volgen nog een aantal voorbeelden van deze methodiek bij het begin van het gesprek.

*Klant: Weer iets nieuws.*

*Verkoper: U wilt natuurlijk een overzichtelijk assortiment daarom is het totale productenpakket van een leverancier voor u de beste manier om hieraan te voldoen.*

*Klant: Ken ik niet/nooit van gehoord.*

*Verkoper: U wilt natuurlijk een herkenbaar product, daarom is er een grote promotiecampagne gestart op de TV.*

### 12 Relatieve onderhandelen

Tijdens het onderhandelen gaat het erom dat er een duidelijke scheiding tijdens het gesprek komt tussen het relationele deel en het zakelijke deel. In het relationele deel vraag je jezelf telkens af of het gesprek nog steeds de relatie dient tussen je organisatie, jezelf en de klant. In het zakelijke deel richt je jezelf op een zo hoog mogelijk optimaal resultaat. Met optimaal wordt bedoeld dat het belang van je organisatie wordt vooropgesteld aan het belang van de klant met dien verstande dat de klant toch het idee moet hebben dat deze gewonnen heeft.

#### Onderhandelen: Een Kunst En Een Kunde

Maar al te vaak lijken onderhandelingsituaties op een touwtrek wedstrijd: wie het hardst trekt of het langst kan volhouden, trekt de tegenpartij over de streep. Soms legt de verliezende partij zich daar zonder meer bij neer, vooral als hij of zij geen alternatieven heeft. De verliezer zal echter in een volgende confrontatie alsnog wraak nemen, als de kans zich voordoet, of erger nog: hij of zij verbreekt de relatie en zoekt andere onderhandelingspartners.

Je weet uit eigen ervaring, dat het bij onderhandelen niet alleen gaat om het uiteindelijke resultaat, maar ook om het onderhouden en verbeteren van de relatie. Dit is minstens zo belangrijk als de argumenten die worden aangevoerd, hoe redelijk ook.

Je prijst jezelf gelukkig dat je sociale vaardigheden om de emotionele weerstanden van je onderhandelingspartners te onderkennen, goed zijn ontwikkeld.

Je hebt hoogstwaarschijnlijk zelf al herhaaldelijk geconstateerd dat, als je de gevoelsmatige aspecten aan de orde stelt, het onderhandelingsproces positief wordt beïnvloed, vooral als je dat op een wat luchtige wijze doet.

Op gepaste momenten doet wat humor vaak veel meer dan een ijzige analyse van de onderhandelingsituatie van dat moment.

Je herinnert jezelf misschien nog wel onderhandelingen uit het verleden. De sfeer werd door het optreden van de tegenpartij grimmig. Door een aardige woordspeling, gekoppeld aan een betere toelichting op je voorstel, werden de condities voor een vruchtbaar overleg verbeterd. Het lijkt zinvol voor het onderhandelingsgesprek met de klant de aanbevelingen voor effectieve en succesvolle onderhandelingen nog eens door te nemen.

#### Aanbevelingen Voor Succesvol Onderhandelen

- Zie het onderhandelingsprobleem als een gezamenlijk probleem, dat in alle openheid besproken moet worden.
- Benadruk niet alleen je eigen belangen, heb ook oog voor die van de andere partij.
- Zoek naar wederzijds voordeel dat een goede opbrengst voor beide partijen zal hebben.
- Benader het meningsverschil zakelijk: speel de bal, niet de man/vrouw.
- Zorg ervoor dat, in verband met mogelijke toekomstige onderhandelingsituaties, de relatie met je onderhandelingspartner niet wordt geschaad.
- Heb oog voor het totale proces, hoe reageert de andere partij, wat neem je bij jezelf waar aan irritaties, weerstanden. Stel emotionele reacties zo nodig aan de orde.
- Pas de algemene basisprincipes van effectieve communicatie toe, te weten: luister aandachtig en met respect; geef feedback; stel misverstanden aan de orde; spreek duidelijke taal.
- Let op non-verbaal gedrag van je partner en jezelf, zoals houding, mimiek, oogcontact.
- Maak geen onnodig gebruik van je machtsrelatie en ga niet in op dreigementen, maar geeft redelijke argumenten voor je opvattingen.
- Bevorder het onderhandelingsklimaat en geef uiting aan waardering of bied excuses aan als dat nodig is. Ook humor kan de spanning reduceren.
- Richt je op een onderhandelingsresultaat dat voldoet aan de volgende criteria: de overeenkomst is voor beide partijen acceptabel; de overeenkomst volstaat ook op langere termijn; de overeenkomst omvat afspraken over mogelijke toekomstige problemen.
- Bevorder een efficiënt en doelgericht onderhandelingsproces, bereid je dus terdege voor.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

Onderhandelen: De Methode

- (A) MENSEN : scheid de mensen van het probleem;
- (B) BELANGEN : concentreer je op belangen, niet op posities;
- (C) KEUZES : zoek naar oplossingen in wederzijds belang;
- (D) CRITERIA : resultaat dient gebaseerd te zijn op objectieve criteria.

(A) Scheid De Mensen Van Het Probleem

- Onderhandelaars zijn in de eerste plaats MENSEN.
- Elke onderhandelaar heeft twee soorten belangen:
  - de zaak zelf.
  - de relatie.
- Scheidt de relatie van de zaak zelf: pak het relationele aspect rechtstreeks aan.
  - er zijn drie categorieën relationele aspecten:
    - zienswijze
    - emoties
    - communicatie

Wat Te Doen Bij Verschillende Zienswijzen?

- ga in de schoenen van je onderhandelingspartner staan
- leidt zijn bedoeling niet af uit je eigen angsten
- bespreek elkaars zienswijze
- zoek naar gelegenheden om via de zienswijze van de klant te handelen
- betrek je onderhandelingspartner bij het resultaat
- breng voorstellen in overeenstemming met de normen van de klant

Wat Te Doen Met Emoties?:

- signaleer en begrijp de emoties, die van je klant en die van jou
- stel emoties aan de orde en erken ze als gerechtvaardigd
- geef je tegenspeler de kans om stoom af te blazen
- reageer niet op emotionele uitbarstingen
- maak symbolische gebaren

Wat Te Doen Met Communicatiestoornissen?

- maak gedrag van je tegenspeler, dat bepaalde gevoelens bij je oproept, bespreekbaar
- bespreek, zo nodig, de wijze waarop jij en je tegenspeler met elkaar omgaan
- luister actief en laat blijken dat je hem hoort
- spreek zo dat je begrepen wordt
- spreek over jezelf, niet over hem

(B) Richt Je Op Belangen, Niet Op Posities

- Voor een verstandige oplossing moet je belangen, niet posities, met elkaar verenigen:
  - belangen definiëren het probleem
  - achter strijdige posities gaan ook gezamenlijke en verenigbare belangen schuil.
- Signaleer de belangen van je onderhandelingspartner door:
  - te vragen: "waarom?" en "waarom niet?"
  - te beseffen dat beide partijen meerdere belangen hebben.
- Praat over belangen door:
  - een levendige beschrijving van je belangen te geven
  - te erkennen dat zijn belangen een deel van het probleem vormen
  - eerst met je probleem te komen en pas daarna met je oplossing
  - vooruit te kijken en niet achterom
  - concreet en flexibel te zijn
  - hard te zijn ten aanzien van het probleem, zacht ten aanzien van de mensen.



## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

### (C) Zoek Naar Oplossingen In Wederzijds Belang

Problemen die zich bij het zoeken naar oplossingen voordoen:

- voorbarig oordelen
- het zoeken naar het ene antwoord
- het veronderstellen van een vaste kwantiteit
- te denken dat het "zijn probleem is om zijn probleem op te lossen".

Wat te doen om deze problemen te voorkomen?:

- scheid het bedenken van het beslissen
- vergroot het aantal mogelijkheden
- zoek naar wederzijds voordeel
- maak de andere partij het beslissen gemakkelijk

### (D) Dring Aan Op Objectieve Criteria

- Het ontwikkelen van objectieve criteria:
  - redelijke normen
  - redelijke procedures
- Onderhandelen met objectieve criteria:
  - maakt van elk geschilpunt een gezamenlijk zoeken naar objectieve criteria
  - vraag: "Wat is uw motivering?"
  - word het eens over principes
  - redeneer en wees ontvankelijk voor redeneringen
  - geef nooit toe aan pressie

Pressie is een veelgebruikte methode om de ander, tijdens de onderhandeling onder druk te zetten. Daaraan toegeven zet de onderhandelaar meteen op voorsprong. Het is goed om een aantal van deze 'trucs' tijdens het onderhandelen te herkennen en er op de juiste wijze mee om te gaan.

### Onderhandelingstrucs

- Bedrog
  - onjuiste/onvolledige informatie
  - twijfelachtige/onbekende bevoegdheden
  - dubieuze intenties
- Psychologische oorlogvoering
  - onvolledige omstandigheden/situaties
  - persoonlijke aanvallen
  - de "goede" en de "slechte"
  - dreigementen
- Pressietactieken
  - weigeren te onderhandelen
  - extreme eisen
  - het escaleren van eisen
  - ingraaftechnieken
  - hardvochtige partner
  - vertraging uit berekening
  - "take it or leave it"

### Effectief Reageren In Onderhandelingsituaties

Als onderhandelaar wordt je regelmatig geconfronteerd met situaties, die je als pijnlijk, irritant, vervelend of storend ervaart.

Moeilijke onderhandelingsmomenten, waarop de relatie tussen partijen onder druk staat, of emoties remmend kunnen werken op de voortgang.

## **VERKOPEN, EEN 'HART' VAK**

---

Het is dan vaak niet eenvoudig om dan net zó te reageren, dat je:

- recht doet aan je negatieve belevingen/gevoelens en tegelijkertijd
- de andere partij in zijn waarde laat

Op zo'n moment ben je zelf het instrument, dat je inzet om de onderhandeling alsnog tot een succes te maken. Je invloed als persoon is dan de beslissende factor.

Als men analyseert wat er zich tijdens onderhandelingsgesprekken op communicatief gebied afspeelt, dan ziet men dat elke persoon:

- signaleert (informatie ontvangt)
- interpreteert (betekenis geeft aan die informatie)

en dan besluit of hij of zij al of niet

- reageert (gedrag vertoont als reactie op de ontvangen informatie)

Als je besluit te reageren op binnenkomende informatie, dan heb je vier mogelijkheden, n.l. je maakt/geeft:

1. een zakelijke/inhoudelijke informatie
2. een procedure (de gespreksvolgorde betreffende) reactie,
3. een interactie (betrekking hebbende op de omgang met elkaar) opmerking,
4. een gevoelsreactie.

Een voorbeeld:

Stel je dit eens voor:

Je bent met een van je afnemers in onderhandeling over problemen, die zich bij de uitvoering van een verkoop voordoen.

Op een gegeven moment zegt je klant: "Maar meneer, neem me niet kwalijk, maar dit is al de tweede keer, dat u zich niet aan de afgesproken levertijd houdt."

Afhankelijk van de sfeer, waarin deze onderhandeling zich tot dan toe afspeelde, zijn de vier mogelijke soorten reacties:

"We zullen doen, wat we kunnen om de achterstand zo snel mogelijk in te lopen en deze problemen in de toekomst te voorkomen."

Deze reactie is er een van de zakelijke/inhoudelijke soort en gaat direct in op de inhoudelijke boodschap die gegeven is.

Dit is een reactie op het inhoudsniveau.

Een andere reactie zou kunnen zijn:

"Ik zou u eerst graag willen vertellen wat de achtergrond van dit oponthoud is geweest. Daarna wil ik met u bespreken, welke problemen dit voor u oplevert en hoe we dit kunnen oplossen. Gaat u daarmee akkoord?"

Een dergelijke reactie is er een van de proceduresoort. Blijkbaar vindt de spreker het nodig om enige ordening in de gespreksvolgorde aan te brengen. Een opmerking op procedureniveau maak je, als je merkt dat er onduidelijkheid is over welke punten er op welk tijdstip gesproken dient te worden.

"Ik begrijp uit uw woorden, dat u de indruk heeft, dat u met een wat mindere organisatie in zee bent gegaan."

Zo'n opmerking is een interactie opmerking en refereert aan iets wat zich tussen de personen afspeelt.

In elke onderhandeling wordt je geconfronteerd met de manier waarop de ander tegen ons aankijkt. Met de "beelden" die we van elkaar hebben. Als we merken, dat de wijze van omgaan met elkaar (negatieve beelden, diskwalificatie, dreigementen, verwijten, enz.) de voortgang van de onderhandeling in de weg staan, dan kan het adequaat zijn een reactie op interactieniveau te geven.

Tenslotte zou je ook nog als volgt kunnen reageren:

"U bent hierover nogal gepikeerd, lijkt het"

of

"Ik vind het hoogst vervelend, dat we u in de problemen hebben gebracht."

Dit type opmerkingen zijn gevoelsopmerkingen en refereren direct aan het gevoel dat onze gesprekspartner of wijzelf hebben. Een dergelijke reactie, een reactie op gevoelsniveau, kun je geven als je de indruk hebt, dat de onderliggende gevoelens bij je partner of jezelf een vruchtbare voortgang belemmeren.

Welke reactie in een bepaalde situatie het meest effectief is, is sterk afhankelijk van de context waarbinnen een en ander zich afspeelt.

Als algemene richtlijn geldt echter, dat als je je persoonlijke invloed wilt aanwenden om de zakelijke/inhoudelijke voortgang van een onderhandeling te willen bevorderen, het meest effectief is om reacties te geven op het niveau waarop je partner werkelijk communiceert.

Met "werkelijk" wordt hier bedoeld de, vaak onderliggende, feitelijke bedoelde boodschap. Het komt veel voor, dat boodschappen, zeker als die van negatieve aard zijn, worden verpakt in fraaie woorden.

De ontvanger moet dan al goed luisteren (met oren én ogen) om de onderliggende bedoeling van de boodschap waar te nemen.

Ook de omgekeerde situatie doet zich voor: een zwaar emotioneel geladen boodschap met een lachend gezicht gebracht.

Het is niet alleen effectief om aan te sluiten bij het niveau waarop je partner zich bevindt.

Als je een vertrouwensbasis wilt opbouwen, dan kan het ook zeer effectief zijn, als je tevens zelf direct en secuur aangeeft wat je eigen belevingen en gevoelens zijn.

Nogmaals, alleen dan als je denkt dat de zakelijke/inhoudelijke voortgang van de onderhandeling in gevaar komt.

Kortom: voor directe en secure communicatie is het niet alleen van belang, dat je onderkent op welk niveau je onderhandelingspartner werkelijk communiceert, maar ook op welk niveau je zelf communiceert.

Bovendien is de voortgang van de onderhandeling ermee gediend, als je in staat bent om soepel over te schakelen op de verschillende niveaus.

Enkele opmerkingen:

- Tijdens de onderhandelingsgesprekken spelen alle vier de niveaus gelijktijdig een rol. Er is altijd een zakelijk/inhoudelijk onderwerp, een bepaalde gespreksvolgorde (ook al is die niet uitdrukkelijk aan de orde gesteld) men gaat altijd op een bepaalde manier (plezierig of onplezierig) met elkaar om en men heeft ook altijd bepaalde gevoelens (soms tamelijk neutrale) bij datgene wat er zich voordoet.
- Een belangrijk hulpmiddel bij het signaleren en interpreteren is de lichaamstaal. Als je alleen op woorden afgaat, kan het voorkomen, dat je de onderliggende bedoelingen niet opvangt.

Naast de gesproken woorden, geeft het non-verbaal gedrag (de lichaamstaal) een schat van informatie. Non-verbaal gedrag, zoals lichaamshouding, gezichtsuitdrukking, intonatie, enz., geeft je met name informatie over relationele (interactie) en emotionele aspecten van de uitgezonden boodschap. Bij secure communicatie lopen woorden en het non-verbale gedrag synchroon.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

De meeste mensen schakelen onbewust tussen de vier niveaus.

Het is de bedoeling je een handvat aan te reiken, dat je in staat stelt bewuster en effectiever te reageren in moeilijke onderhandelingsituaties.

Je zult merken dat, als je dit handvat in eerste instantie bewust gebruikt, het na enige tijd meer van jezelf wordt en dus onbewuster en spontaner wordt toegepast.

### De Creatieve Vraag

#### Definitie

Een creatieve vraag is een **open** vraag, waarin de **centrale**, partijspecifieke, belangen van betrokken **partijen** naast elkaar worden gezet.

#### Bijvoorbeeld:

Een klant heeft, gezien de positie waarin hij verkeert, als belang een zo groot mogelijke kostenreductie het liefst mede door kortingen van de leveranciers. Organisatie X wil graag dat de klant het totale productenpakket van deze organisatie afneemt.

Een creatieve vraag zou dan kunnen zijn:

'Wat zijn nu de mogelijkheden om uw inkoopkosten te reduceren als u het totale productenpakket van ons inkoopt?'

#### Doel

De primaire bedoeling van een creatieve vraag is partijen te stimuleren bij het bedenken van oplossingsalternatieven (opties genereren).

De creatieve vraag is dus een hulpmiddel om de creativiteit van de betrokken partijen te mobiliseren. Ten gunste van oplossingen die door alle partijen als positief worden ervaren.

#### Functie

- Het nadenken over een creatieve vraag dwingt de bedenker ervan, zich te verdiepen in de belangen van De andere partij.
- Een creatieve vraag is een samenvatting van de belangen van betrokken partijen.
- Het scheppen van een sfeer van gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het onderhandelingsvraagstuk en gezamenlijke probleemoplossing.
- Het neerleggen van een prikkelende uitdaging; immers een creatieve vraag verbindt schijnbare tegenstellingen.
- De creatieve vraag geeft het raamwerk aan waarbinnen, en toetsingscriteria waaraan, mogelijke oplossingen dienen te voldoen.

#### Plaats In Onderhandelingsproces

Elke keer, als in het onderhandelingsproces expliciet over belangen wordt gesproken, kan er aansluitend een creatieve vraag gesteld worden.

Met name in de fase, waar gesproken wordt over partijspecifieke belangen van betrokkenen. Partijspecifieke belangen, die niet zo gemakkelijk te verenigen lijken.

Immers, daar waar partijen over gemeenschappelijke belangen praten, is het relatief eenvoudig om samen te bezien op welke manieren die gemeenschappelijke belangen het best gediend kunnen worden.

En als er belangentegenstellingen aan de orde zijn, is het zaak om samen na te denken over objectieve criteria.

#### Effect

Het effect van een creatieve vraag wordt bepaald door de mate waarin betrokken partijen actief en van harte deelnemen aan het bedenken van opties.

Vandaar dat het essentieel is, dat de partijen hun centrale belangen terugzien in de creatieve vraag. En dat de te verwoorden belangen door alle betrokkenen geaccepteerd worden.

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

### Vorm Eisen

Een creatieve vraag is:

- open (hoe?, wat?, met welke?, op welke wijze?, etc.)
- bestaat uit minstens twee delen (hoe kunnen we (1)...., zonder dat (2) ....)
- zo kort mogelijk (niet alle belangen hoeven verwoord te worden)
- opgebouwd uit de belangen van de betrokken partijen.

Belangrijke onderhandelingen moet je zo goed mogelijk voorbereiden.

Onderstaande checklist is daarbij een bruikbaar hulpmiddel.

#### 1. Het Analyseren van je doelstellingen

Het vaststellen van je belangen en de betekenis ervan.

- De onmiddellijke wezenlijke resultaten van de afspraken?
- Relatieoogmerken? Precedenten?
- Macht- en reputatieoogmerken?

#### 2. Het analyseren van belangen van de andere partij. Trouwens, wie zijn 'zij'?

Je inschatting van de belangen van de andere partij?

- Korte termijn? Lange termijn? Relatieoverwegingen?
- Recent ontwikkelde keuzecriteria:
- Wat denken ze dat wij willen?
- De consequenties voor hen als ze 'ja' zeggen?
- en als ze NIET ja zeggen?
- De rollen omgedraaid:
- Hoe zou ik me voelen als ik in hun schoenen stond?
- Waar zou ik me zorgen over maken?
- Waarom zou ik menen het gelijk aan mijn kant te hebben?

Wat zijn de alternatieven voor de andere partij?

- Hoe zien zij waarschijnlijk hun 'beste alternatief'?
- Hoe zie jij die?
- Kunnen ze hun 'beste alternatief' verbeteren?
- Kun je dat veranderen? Op welke manier?

#### 3. Opties

- Mogelijke uitkomsten van de onderhandeling
  - Bestaan er misschien oplossingen die voor beide kanten aantrekkelijk zijn?
  - Wat zijn voor jou eventuele slechte resultaten?
  - Welke uitkomsten verwachten zij? Willen zij graag?
- Wijs enkele realistische mogelijkheden aan.
  - Doelstellingsbalans: zouden zij 'ja' kunnen zeggen?
  - Zou jij 'ja' kunnen zeggen?
  - Welk resultaat zou een objectieve bemiddelaar voorstellen?
  - Welke conceptoplossing voor het probleem zou een bemiddelaar voorstellen? (Vind voor alle problemen de mogelijke antwoorden).
  - Je gunstigste resultaat zou een partijdige bemiddelaar kunnen voorstellen en rechtvaardigen?
  - Welk, voor de andere partij gunstig resultaat, zou een partijdige bemiddelaar kunnen rechtvaardigen?
- Mogelijke uitkomsten van een eerste bespreking
  - Controleer de mogelijke, gewenste resultaten.
  - Controleer de resultaten die de tegenpartij wenselijk vindt of verwacht.
  - Selecteer een aantal haalbare beslissingen.
  - Probeer aan te geven hoe we erin zouden kunnen slagen een definitieve beslissing uit te stellen:

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

- door de opvatting van de andere partij te veranderen
    - van wat?
    - naar wat?
  - door informatie die je zou willen
    - verzamelen?
    - dan wel verschaffen?
4. Je 'beste alternatief'
- Mogelijke alternatieven voor een overeenkomst
    - Wat zou je eigenlijk willen bereiken?
    - Kan je meer te weten komen over zulke mogelijkheden?
    - Welke zien er het aantrekkelijkst uit?
    - En hoe aantrekkelijk zijn ze ook werkelijk?
      - Bestaat daar onenigheid over, maak dan een gedegen waardebeoordeling.
    - Wat kan je doen om je 'beste alternatief' te verbeteren?
      - Is het dat overigens waard?
  - Voorlopige keuze van je beste alternatief
    - Bedenk hoe je dit zou kunnen vergelijken met de opties die tijdens de onderhandelingen naar voren komen.
- 5 Criteria: maatstaven, principes en objectieve rechtvaardigheden van mogelijke uitkomsten
- Onderzoek een aantal criteria
    - Wetgeving, precedent, marktwaarde, deskundig advies etc.
    - Welke maatstaven heeft de tegenpartij bij vorige gelegenheden gehanteerd?
    - Welke heb jij ooit naar voren gebracht? Overwogen?
  - Vertaal deze criteria en argumenten in specifieke opties
  - Kies criteria die je naar voren zou kunnen brengen of zou willen accepteren
    - Zijn ze te extreem?
    - Doen ze af aan je geloofwaardigheid
    - Kunnen ze bij de tegenpartij op onwil stuiten?
    - Is je rechtvaardigheid arbitrair te accepteren?
    - Zou een onpartijdige arbiter ze accepteren?
    - Hoe kan je jezelf zonder schade er weer van distantiëren?
    - Hebben ze überhaupt zin? Of zouden de resultaten redelijk zijn?
    - Dienen ze je belangen toereikend?
  - Stel een uitgangspunt vast van waaruit de kwestie zou kunnen worden opgelost, en een aantal criteria om op terug te vallen  
Zorg ervoor:
    - dat elk van die criteria behoorlijk kan worden gerechtvaardigd,
    - dat ze stuk voor stuk een realistische optie mogelijk maken,
    - dat je een idee hebt van hoe je jezelf, zo nodig, weer los kunt maken van zo'n criterium.
- 6 Autoriteit, rolverdeling in het team, regels
- Zorg voor duidelijkheid ten aanzien van de onderhandelingsbevoegdheid van de onderhandelaar.
  - Verschaf duidelijkheid over de rol die klanten of andere aanwezigen is toebedeeld.
  - Idem dito voor wat betreft de gedragsregels binnen het team.  
Bijvoorbeeld: elk van de leden kan om een intern beraad of om een meerderheids-standpunt vragen

## VERKOPEN, EEN 'HART' VAK

---

- 7 Macht: Moet je iets doen om je macht te vergroten
- a Kennis. Moet je proberen de beschikking te krijgen over meer feitenmateriaal?
  - b Goede verstandhouding. Beleefdheden? Andere initiatieven?
  - c Mogelijkheden om jezelf te helpen?
    - Moet je de gegevens wijzigen?
    - Zaken prijsgeven?
    - De gerechtvaardigheid van onze zienswijze versterken?
  - d Elegante oplossingen. Zouden onpartijdige deskundigen betere ideeën kunnen aandragen?
  - e De macht van de geloofwaardigheid
    - Kan je geloofwaardiger lijken (zijn) dan hun onderhandelaar?
    - Kan je je geloofwaardigheid verbeteren in de ogen van belangrijke aanwezigen?
    - Belangrijk voor hen? Voor jou?
  - f De macht van de verplichting.
    - Ben je bereid een bindend en aantrekkelijk aanbod te doen?
    - Is het een 'voorbijgaande kans'?
    - Moet je jezelf in negatieve zin binden?
    - Bijv. 'We kunnen niet toegeven aan deze eis',  
'We kunnen geen cijfers accepteren die niet voldoende verantwoord zijn'.
- 8 Papieren hulpmateriaal
- Welke kaarten, grafieken, tabellen of berekeningen kunnen van pas komen? Ontwerpoffertes? Andere ontwerpen? Statistieken?
  - Geheugensteuntjes? Algemene notities om jezelf en je onderhandelingsposities in de hand te houden, bijv.:
    - 'Overleg 'open' houden'; 'Zullen we stemmen'?
    - 'Overeenstemming is niet altijd het beste resultaat!'; 'Houd je gemak!'; 'Luister'.