

Dietske van Kessel

Verkopen in 90 minuten

uitgeverij **boom/nelissen**



Bij aankoop van deze uitgave stelt Uitgeverij Boom Nelissen u gratis de e-bookversie beschikbaar. Wij vinden dat u de inhoud van het boek overal moet kunnen raadplegen, of dat nu op papier is of digitaal, of een combinatie van beide. Net zoals u zelf prettig vindt in gebruik.

U kunt uw gratis e-book ophalen via **www.boomnelissen.nl/gratis_e-book**. Hiervoor heeft u de unieke code nodig die u op deze pagina vindt.

Copyright: © Uitgeverij Boom Nelissen, Amsterdam & Dietske van Kessel, 2011
Omslag: Het Noorden Communiqueert, Loon
Foto omslag: Studio Damon, Wassenaar
Binnenwerk: The DocWorkers, Almere
Redactie: Eefje Gerits, Redactiepunt, Den Bosch
ISBN: 97890244 01055
NUR: 801
1e druk: 2011

ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).



www.boomnelissen.nl

Voorwoord

Verkopen in 90 minuten is het resultaat van meer dan dertig jaar ervaring in de verkoop. Die ervaring wil niet zeggen dat ik het wiel heb uitgevonden, want in de verkoop moet je het wiel elke keer weer opnieuw willen uitvinden. Een verkoper zoekt altijd naar wegen om die ene deal te sluiten die hij heeft verloren, en zal dus blijven leren en zichzelf blijven ontwikkelen.

Zelf kijk ik terug op een verkoopcarrière die begon met acht bezoeken per dag, met een half uur voor het gesprek en een half uur voor de rit. Als er een afspraak uitviel, dan stapte ik zomaar ergens binnen en vroeg ik naar de verantwoordelijke persoon voor mijn producten en diensten. Dat zou nu

onmogelijk zijn, alleen al door de verkeersdrukke. Toch kijk ik er met plezier op terug, alleen al vanwege de geweldige ervaring die ik daardoor heb opgedaan.

Ik was een van de eerste vrouwen die gingen verkopen aan automatiseringsafdelingen, een mannenbolwerk. Het voordeel was dat je als vrouw makkelijk ergens binnenkwam. Het nadeel de enorme machocultuur, waardoor je niet altijd voor vol werd aangezien. Ik heb daarvan geleerd dat je jezelf niet te serieus moet nemen en dat je alles kunt begrijpen, als je maar luistert.

Ik ben veel dank verschuldigd aan mijn veel te vroeg overleden echtgenoot en partner Edmund Bainbridge Wells, die na zijn opleiding tot officier op Sandhurst voor het toenmalige ICT computers ging verkopen in Oost-Europa en Rusland, en later in West-Europa.

Mijn dank gaat ook uit naar mijn huidige echtgenoot, die mij vanuit zijn vakgebied als golfprofessional weer een heel andere kijk op verkoop heeft gegeven.

En zoals met alle communicatieonderwerpen waarin ik training geef, heb ik mijn oor weer te luisteren gelegd bij mijn collega's in Engeland, Amerika en Azië, en mijn concepten bij hen uitgetoetst. Om opnieuw tot de conclusie te

komen dat alle grenzen en culturen worden geslecht door communicatie en observatie. De manier waarop je iets zegt, wat je zegt en wanneer je het zegt, en luisteren en begrijpen. Mijn dank voor hun input.

Wassenaar, september 2011

Dietske van Kessel

Inhoud

Inleiding	13
1 De rol van de verkoper	15
Inspelen op gevoelens	16
Marskramer of verkoper?	17
De verkoper van nu	18
Wat typeert een succesvolle verkoper?	20
2 Verschil moet er zijn	25
Klanten en prospects in soorten en maten	26
Vier gedragsstijlen	26
<i>Ondernemers</i>	27
<i>Netwerkers</i>	28

<i>Teamplayers</i>	28
<i>Denkers</i>	29
3 Sell the sizzle, not the sausage	31
<i>Left brainer of right brainer?</i>	32
Het smart en situationeel consulting systeem	33
Ken de business van je klant, en je eigen business	36
4 Hoe open je het gesprek (fase 1)?	39
Over koetjes en kalfjes praten	40
De socratische methode van communiceren	41
5 Waar heeft je klant of prospect behoefte aan (fase 2)?	45
Goed luisteren	46
Informatie terugspelen	47
Aanvullende informatie vergaren	49
Samenvatten	51
6 Wat is je voorstel (fase 3)?	53
Paint the picture!	54
Waarde toevoegen	56
Easy-in/easy-out	58
Wat kost het?	59
7 Hoe sluit je het gesprek af (fase 4)?	63
De afsluitformule	64
Post-call	66

8 Omgaan met vragen en bezwaren	69
Vragen beantwoorden	70
Reageren op bezwaren	71
9 Tot slot: blijf scherp!	77
Checklist voor de take-off	78
Een goede eerste indruk	79
Literatuur	83
Over de auteur	85
Over de serie	87

Inleiding

Gedurende mijn hele carrière heb ik me verzet tegen de negatieve klank van het woord ‘verkoper’. Op de een of andere manier wordt daarbij direct gedacht aan een autoverkoper. En die heeft blijkbaar zo’n negatieve reputatie, dat men daar absoluut niet mee wil worden vergeleken. Misschien komt dat doordat deze branche veel aandacht besteedt aan het opleiden van verkopers, die met hun Amerikaanse manier van doen al snel als ‘glad’ worden getypeerd.

Mijn visie op verkopen is altijd geweest dat *iedereen* verkoopt, in welke vorm dan ook. Van de hoogste baas tot de medewerker op de vloer. Misschien staat het niet in je functiebeschrijving of op je visitekaartje, en toch verkoop je. Je verkoopt tijdens elk contact met iemand die gebruik zou kunnen maken van je producten en diensten. Je verkoopt je ideeën, je verkoopt

je producten en diensten, je verkoopt je organisatie, je verkoopt jezelf. Langzamerhand begint overal dat besef te groeien. Nu zie je dat organisaties als advocaten- en accountantskantoren zich ook gaan bekwamen in de acquisitie van klanten. Dat zou twintig jaar geleden ondenkbaar zijn geweest.

Dit boek laat zien dat verkopen niet het ‘gladde’ verkopen van de autoverkooper is. Het gaat om communiceren met klanten en prospects over je organisatie, je producten en diensten. Op zo’n manier dat zij kunnen beslissen over een mogelijke samenwerking. Hoewel de interpretatie nog weleens verschilt, is een *prospect* in dit boek iemand met wie je contact hebt. Met een *klant* heb je al zaken gedaan. En een *suspect* is iemand die in je doelgroep past, maar met wie je nog geen contact hebt.

Verkopen in 90 minuten laat zien hoe je met klanten en prospects communiceert. In 90 minuten passeren de belangrijkste verkoopvaardigheden de revue. Aan bod komen onderwerpen als:

- de eigenschappen van een goede verkoper;
- de gedragsstijlen van klanten en prospects;
- het verkoopproces, van opening tot afsluiting;
- communiceren volgens de socratische methode;
- omgaan met vragen en bezwaren.

Dit boek maakt je bewust van de vaardigheden die je als verkoper in huis moet hebben en beschrijft hoe je deze verder kunt ontwikkelen. Zoals bij alle nieuwe dingen die je onder de knie wilt krijgen vraagt dat om training. Maar wie doorzet zal merken dat het de moeite meer dan waard is. Ik wens je veel leesplezier!

1 De rol van de verkoper

You've got to be success minded. You've got to feel that things are coming your way when you're out selling; otherwise, you won't be able to sell anything.

Curtis Carlson

We are all salesmen every day of our lives. We are selling our ideas, our plans, our enthusiasms to those with whom we come in contact.

Charles Schwab

Verkopen is vraag en aanbod bij elkaar brengen en de (potentiële) klant informeren en helpen om tot een keuze te komen. De rol van de verkoper is dat hij zijn kennis inzet om aan de vraag van de klant of prospect te voldoen, en daarover

met hem te communiceren. Dat klinkt nogal vrijblijvend: het verkoopproces zou bijvoorbeeld ook via internet kunnen plaatsvinden, zonder tussenkomst van een verkoper. Maar waarom bestaat het vak 'verkoper' dan nog steeds? En wat zijn de kenmerken van een succesvolle verkoper?

Inspelen op gevoelens

Bij het maken van zijn keuze neemt een klant of prospect een beslissing op basis van de gevoelens die hij heeft. Die gevoelens kunnen variëren van angst tot zekerheid en worden gedreven door emotie en ratio:

- Heb ik er vertrouwen in?
- Koop ik geen kat in de zak?
- Kan ik ermee voor de dag komen?
- Hoor ik erbij?
- Kan ik hiermee goede sier maken?
- Levert dit me op wat ik nodig heb?
- Voldoe ik hiermee aan de eisen en wetgeving?

Zelfs bij zoiets eenvoudigs als een brood kopen spelen deze gevoelens al een rol. Kijk bijvoorbeeld naar de opkomst van Franse bakkers in Nederland. Mensen kopen hun brood daar om emotionele redenen, bijvoorbeeld omdat ze hun visite willen verrassen. Of om rationele redenen, bijvoorbeeld omdat ze de smaak zo lekker vinden. Een goede verkoper is in staat om te beantwoorden aan die emotie en ratio. Als hij angst bespeurt,

moet hij de klant of prospect gerust kunnen stellen. Merkt hij een behoefte aan zekerheid, dan moet hij in staat zijn om die zekerheid te geven. En daar heeft de klant best wel geld voor over. Het is een mythe om te denken dat klanten altijd voor het goedkoopste gaan. Als de verkoper in staat is om te voldoen aan zijn gevoelens, dan wil de klant daar best voor betalen. Slaagt de verkoper daar niet in, dan gaat de klant naar manieren zoeken om zekerheid te krijgen. Dat betekent meestal dat hij 'vergelijkt' op eigenschappen van het product of de dienst. In dat geval grijpt hij naar internet, want daar wordt die vergelijking geboden. En als blijkt dat er geen duidelijk onderscheid waar te nemen is, dan wordt de beslissing gebaseerd op de prijs.

Marskramer of verkoper?

De tijd van de marskramer is voorbij. De generatie die daarmee is opgegroeid heeft meegemaakt dat iedereen die wat te verkopen had langs de deuren ging: de bakker, de melkboer, de scharenslijper, de bloemist enzovoort. Supermarkten bestonden nog niet; je haalde je boodschappen bij de kruidenier. Je ging ook niet 'shoppen', maar maakte een lijstje van wat je nodig had. De slager had geen winkel. Hij vertelde je wat hij had geslacht, en dat kocht je. Hoewel het tegenwoordig heel anders gaat, zie je dat er toch nog wel marskramers zijn. Zo vertelde een winkelier over het bezoek van een vertegenwoordigster. Ze arriveerde en begon over haar producten te vertellen. De winkelier reageerde geïrriteerd en zei dat hij een half uur voor haar