



Sarphati[®]

SALES

voor consulent commerciële arbeidsbemiddeling, e-commercespecialist, junior accountmanager, junior manager groothandel, junior manager internationale handel.

profieldeel | leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

ESS-examens:

Theorie-examens: P2-theorie-examen Commercieel: arbeidsbemiddeling; P3-theorie-examen Sales en e-commerce; P4 en P6-theorie-examen Sales en accountmanagement; P5-theorie-examen Sales en salesmanagement. Onderdeel proeve van bekwaamheid P2 t/m P6

SPL-examens:

Praktijkexamens van P2 t/m P6; Kennisexamen KE1; Onderdeel van de vaardigheidsexamens VE8 t/m VE11

COLOFON

Boom Beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Renée van Zijl
Eindredactie: Hanneke Jansen
Hoofdredactie: Kees Benschop

Titel: Sales

ISBN: 978 90 372 6656 6

1e druk/ 1e oplage

© 2024 Boom Beroepsonderwijs | Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet 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 enige 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 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van een (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom Beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

Inleiding	6
Kerntaak en werkprocessen	7
Hoofdstuk 1 Sales in de organisatie	9
1.1 Marketing en sales	10
1.2 Sales begint bij de klant	11
1.3 Klantwaarde	14
1.4 De salesfuncties	16
1.5 De salesorganisatie	21
1.6 Verdienen met sales	25
1.7 Samenvatting	30
1.8 Begrippen	35
Hoofdstuk 2 Verkopen is communiceren	39
2.1 Communicatiebegrippen	40
2.2 Communicatiemodellen	45
2.3 Aspecten van communicatie	49
2.4 Communicatievaardigheden	51
2.5 Non-verbale communicatie	54
2.6 Met wie communiceren?	57
2.7 Samenvatting	63
2.8 Begrippen	66
Hoofdstuk 3 De koper bereiken	69
3.1 Online gevonden worden	70
3.2 Zichtbaar zijn	74
3.3 Netwerken	82
3.4 Content delen	88
3.5 De koper zoekt jou op	92
3.6 De koper direct benaderen	95
3.7 Samenvatting	98
3.8 Begrippen	103
Hoofdstuk 4 Het koopproces	107
4.1 De buying journey	108
4.2 Het proces van adoptie	116
4.3 Team buying	119
4.4 De inkoopportfolio	122
4.5 Koopsituaties en koopgedrag	124
4.6 Samenvatting	130
4.7 Begrippen	135

Hoofdstuk 5	Wat beweegt de koper?	137
5.1	Behoeften	138
5.2	Leidmotieven	140
5.3	Persoonlijke factoren	144
5.4	Psychologische factoren	150
5.5	Interpersoonlijke factoren	155
5.6	Taakgebonden factoren	158
5.7	Samenvatting	161
5.8	Begrippen	166
Hoofdstuk 6	Hoe vertel ik het de koper?	169
6.1	Van lead naar klant	170
6.2	Een prospect benaderen	172
6.3	Het verkoopgesprek	174
6.4	Verkoopmethoden	180
6.5	Vragen stellen	183
6.6	Commercieel telefoneren	188
6.7	Online gesprekken	193
6.8	Samenvatting	197
6.9	Begrippen	201
Hoofdstuk 7	Hoe overtuig ik de koper?	205
7.1	De koper overtuigen	206
7.2	Omgaan met bezwaren	212
7.3	Argumenteren	214
7.4	Onderhandelen	219
7.5	Samenvatting	223
7.6	Begrippen	227
Hoofdstuk 8	De verkoop plannen	229
8.1	Het verkoopplan	230
8.2	Afnemersgedrag onderzoeken	234
8.3	Afnemersgedrag voorspellen	240
8.4	Een verkooppartner kiezen	244
8.5	Samenvatting	249
8.6	Begrippen	253
Hoofdstuk 9	De verkopen evalueren	255
9.1	Het verkoopplan evalueren	256
9.2	Conversie	258
9.3	Prestaties in de sales funnel	260
9.4	Customer engagement	265
9.5	Klanttevredenheid	268
9.6	Een communicatie-uiting verbeteren	271
9.7	Samenvatting	275
9.8	Begrippen	278

Hoofdstuk 10 Een goede relatie met de klant	281
10.1 Klanten naar waarde	282
10.2 Klantloyaliteit	285
10.3 Klantenservice	290
10.4 Samenvatting	297
10.5 Begrippen	300
 Beeldverantwoording	 302
 Index	 303

INLEIDING

Het vakgebied van sales is een breed terrein, waarover veel te leren valt. Daarover gaat dit boek. En specifiek over sales in een b2b-omgeving. Dat is de omgeving waar jij straks in je beroep mee te maken krijgt. Sales gaat over het hele proces van het acquireren van klanten, het stimuleren van klanten tot een aankoop en het verlenen van service.

Dit boek helpt je bij het doorlopen van het salesproces en het begeleiden van de koper in zijn buying journey. Het boek start met de organisatie van de salesfunctie en het salesproces. Dat is belangrijk om het beroep dat je straks uitoefent te duiden en om de organisatorische voorwaarden te scheppen voor een goed ingericht salesproces. Dat geldt ook voor communiceren, een voorwaarde om effectief te kunnen verkopen.

Je doorloopt het salesproces van begin tot eind: het genereren van leads, de buying journey van de zakelijke klant, zijn overwegingen om een product te kopen, de manier waarop jij daarop kunt inspelen, de klant kunt overtuigen en de service die je verleent.

Om effectief te kunnen verkopen moet je planmatig te werk gaan. Daarvoor is een verkoopplan nodig dat je weloverwogen en in overleg met je collega's opstelt. Dit plan voer je uit, evalueer je en stel je bij. En dan begint de buying journey (deels) weer opnieuw.

KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

De titel *Sales* bevat de vakkennis en vaardigheden op het gebied van sales, voor de profielen P2, P3, P4, P5 en P6. Deze vakkennis en vaardigheden zijn kerntaak- en werkprocesoverstijgend.



HOOFDSTUK 1

SALES IN DE ORGANISATIE

Als verkoper weet je als geen ander dat het in de wereld om geld draait. Commerciële organisaties verkopen producten om geld te verdienen zodat ze kunnen blijven bestaan. Zo ontstaat economie: het samenspel van mensen en organisaties die keuzes maken in de koop, verkoop, distributie en consumptie van goederen.

Het is zo vanzelfsprekend en zo alles omvattend, dat het niet eens opvalt. Het is de wereld waarin we leven. Het maken van winst is daar een belangrijk onderdeel van. Je moet meer verdienen aan de verkoop van je producten dan het je kost. Als dat niet lukt, ga je failliet. Een commerciële organisatie is voor haar voortbestaan afhankelijk van de verkoop van haar producten.

Leerdoelen

- Je begrijpt de samenhang tussen marketing en sales.
- Je weet wat de salesfunctie inhoudt.
- Je weet hoe je een verkooporganisatie inricht en welke functies je daarin onderscheidt.
- Je kunt verdienmodellen binnen sales toepassen.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

Verdiep je in het begrip sales.

- a. Wanneer is er sprake van sales?
- b. Wat zijn de verschillen tussen sales in b2b en b2c?
- c. Wat zijn de overeenkomsten tussen sales in b2b en b2c?

1.1 Marketing en sales

Marketing is inspelen op de behoeften van de klant. In marketing staan de klant en zijn behoeften centraal. In dit laatste ligt de kern van marketing. Dat is dan ook het grote verschil met sales. Sales is gericht op verkopen en het maken van omzet. Sales brengt het product naar de klant. Dat doe je door veel potentiële klanten te benaderen en te proberen van die potentiële klanten uiteindelijk kopers te maken.

Een verkoper moet zich constant aanpassen aan verschillende klantsituaties. Iedere klant heeft immers een voorkeur voor de manier waarop hij benaderd wil worden. De verkoper moet natuurlijk ook rekening houden met de wensen en behoeften van de klant: de oplossing voor de klant staat centraal.

Samenwerking tussen marketing en sales

Marketing en sales moeten samenwerken. Marketing houdt zich bezig met het bewerken van de markt, het inrichten van de marketingmix en het uitvoeren van marketingacties. Een marketeer genereert leads, bijvoorbeeld met een direct mail, die de verkoper opvolgt. Sales houdt zich bezig met de directe verkoop, het onderhouden van klantcontacten en acquireren. Een verkoper is hierbij afhankelijk van de beslissingen en acties van de marketeer. Hij kan hier wel zijn feedback op geven en informatie uit klantcontacten doorspelen.

Marketing- en verkooporganisatie

De marketing- en de verkooporganisatie zijn hierop aangepast. In een marketingafdeling zitten meer de denkers, in de verkooporganisatie meer de doeners. Een verkooporganisatie is primair service- en relatiegericht en heeft afdelingen als de klantenservice, salessupport, category management en merchandising. De marketingafdeling is primair gericht op het ontwikkelen van een goed aanbod en bijbehorende marketingcommunicatie en heeft afdelingen als marktonderzoek, marketingcommunicatie, reclame en soms ook productontwikkeling.

Accountmanagement

Accountmanagement is een specialisatie van sales. Een account is een zakelijke klant waarmee je een intensieve en langdurige relatie onderhoudt. Accountmanagement is gericht op de wat grotere klanten en draait om partnerschap. De accountmanager kent zijn klant en levert gevraagd en ongevraagd de juiste adviezen. De accountmanager werkt nauw samen met de inkopers van zijn klant. Er ontstaat een vertrouwensrelatie, waardoor de klant graag klant blijft.

Verkopen	Accountmanagement
Beheren van alle klanten in een regio of rayon	Beheren van toegewezen accounts in een bepaald gebied
Kortetermijndoelen	Langetermijndoelen
Focus op verkooptransacties	Focus op klantwaarde en een duurzame relatie
Gesprekspartner is een klant	Gesprekspartner is vaak de DMU
Verkoper opereert vaak alleen	Accountmanager werkt vaak in een team
Beperkte relatie met de klant	Intensieve relatie met de account

Verkopen versus accountmanagement.

Opdracht 2 Marketing en sales

a. Waarin verschilt accountmanagement van verkopen? Kies het juiste antwoord.

- ☐ Accountmanagement is meer op de korte termijn gericht
- ☐ Bij accountmanagement is er een intensieve relatie met de klant.
- ☐ De gesprekspartner van de verkoper is vaak de inkoper.

b. Waarom is het belangrijk dat marketing en sales goed samenwerken?

Opdracht 3 De klant benaderen

Welke functie heeft als doel: 'Winst door relatie en vertrouwen'? Kies het juiste antwoord.

- ☐ sales
- ☐ marketing
- ☐ accountmanagement

1.2 Sales begint bij de klant

Sales is verantwoordelijk voor het opbouwen en onderhouden van een relatie met de klant. Het voortbestaan van een commerciële organisatie hangt af van deze relatie. Een goed functionerende salesfunctie is voor elke commerciële organisatie van belang. Sales begint waar mensen een product hebben en dat tegen elkaar gaan ruilen.

Klanten zijn organisaties en consumenten. Als je naar de bedrijfskolom kijkt, zie je dat die bestaat uit schakels, de bedrijven. Die verkopen aan elkaar. Daar horen ook handelsbedrijven bij. De meeste verkopen vinden dus plaats in een b2b-omgeving. De belangen in b2b zijn groot.

De laatste schakel levert aan de consument, dat is b2c. B2c is nauwelijks mogelijk zonder dat alle eerdere schakels in de bedrijfskolom hun producten aan elkaar hebben verkocht. Fabrikanten kunnen ook schakels overslaan en rechtstreeks aan de consument verkopen. Ook groothandels doen dat. Dit komt vaak voor.