uman management training & coaching

SPECIAAL DOSSIER

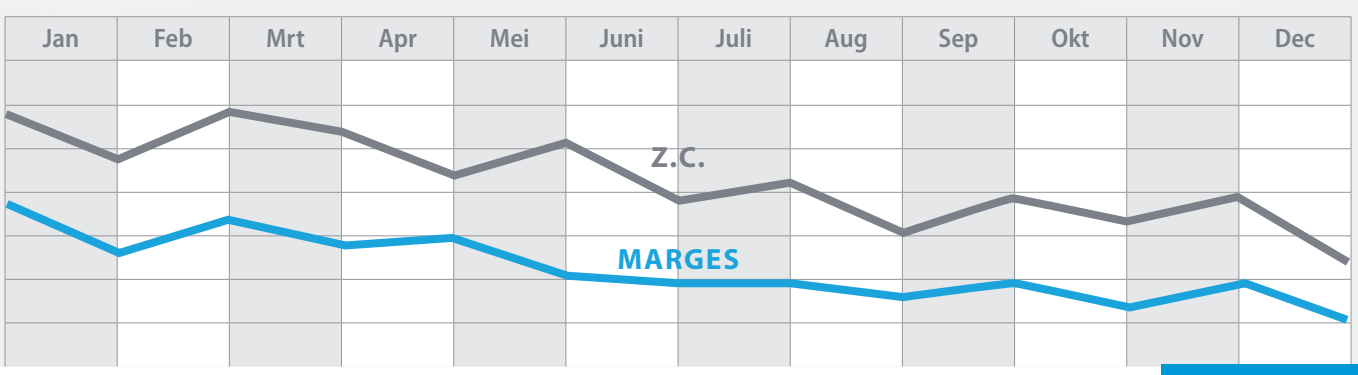
VERKOOP

NO TRUST, NO SALES

De tien fatale fouten

DIE HET POTENTIEEL EN HET RENDEMENT VAN UW VERKOPERS UITHOLLEN





LET OP

Elke fout die in dit dossier naar voor gebracht wordt kan u niet alleen zaken doen verliezen, maar op lange termijn ook de goede wil en de slagkracht van uw verkopers aantasten. Ervaring bevestigt dat bijna 90% van de verkopers, in meer of mindere mate, door één of meerdere factoren uit dit dossier, onbewust geremd wordt, of ze weten niet wat ze er in de praktijk mee moeten aanvangen.

COPYRIGHT © U-Man 2016. TRUST$ELLING™ is een gedeponeerd handelsmerk dat toebehoort aan U-Man Belgium n.v.

Alle rechten van reproductie, onder welke vorm dan ook, zijn strikt voorbehouden.

De principes voorgesteld in dit Verkoopdossier maken deel uit van de TRUST$ELLING™ opleiding. Ze zijn gebaseerd op de ervaring en onderzoeken door de auteur in het domein van de verkoop en van het verkoopmanagement. Deze principes en de bijhorende materialen worden beschermd door de in voege zijnde wetten over de auteursrechten. Elke gedeeltelijke of gehele reproductie of overname zonder de toestemming van de auteur of van zijn rechthebbende is verboden, volgens de code van de bescherming van intellectuele eigendommen en is een strafbare overtreding. Om het even wie die toegang heeft tot de gegevens uit dit dossier verplicht er zich dus toe de voorgestelde principes en materialen niet te reproduceren of over te nemen zonder schriftelijke toestemming van de auteur of zijn rechthebbende.

U-MAN BELGIUM NV
Werfheide 3 – 2812 Mechelen
Telefoon: 015/43.66.20 - Fax: 015/43.31.13
E-mail: info@uman.be

INHOUDSTAFEL



P 02 - 03	INTRODUCTIE	Doel van dit dossier Opbouw van het dossier
P 04 - 05	FOUT N°1	De verkoper heeft te veel zijn aandacht op het product en te weinig op de klant.
P 06 - 07	FOUT N°2	De verkoper is onvoldoende actief aan het luisteren. Erger nog, hij babbelt.
P 08 - 09	FOUT N°3	De verkoper duikt te snel in een technische presentatie.
P 10 - 11	FOUT N°4	De verkoper blijft te logisch in zijn argumentatie.
P 12 - 13	FOUT N°5	De verkoper ziet niet in dat zijn houding belangrijker is dan zijn argumenten.
P 14 - 15	FOUT N°6	De verkoper is zich onbewust van zijn zwaktes en blijft dezelfde fouten begaan.
P 16 -17	FOUT N°7	De verkoper gaat in discussie met de klant i.p.v. een vertrouwensrelatie op te bouwen.
P 18 -19	FOUT N°8	De verkoper geeft te snel al zijn argumenten prijs. Hij lost een "spervuur" van argumenten.
P 20 - 21	FOUT N°9	De verkoper verrechtvaardigt zijn prijs zonder dat hij de waarde van zijn voorstel voor de klant duidelijk maakt.
P 22 - 23	FOUT N°10	De verkoper heeft een negatief zelfbeeld en laat gemakkelijk de moed zakken.
P 24	CONCLUSIE	

DE FATALE FOUT

DOEL VAN HET DOSSIER



TRUST$ELLING™ pleit voor een "gerichte relationele" benadering eerder dan gewoonweg een technische benadering. De uitdaging voor de verkoper is dat hij de klant goesting moet geven om te kopen en sneller af te sluiten, zonder de klant te frustreren!

Hij moet leren eerder met zijn hart te verkopen dan met zijn hoofd!

PRAKTISCHE TIPS

Wij willen u laten genieten van praktische en beproefde tips op het vlak van zuiver commerciële bekwaamheden. Naast de technische kennis, komt het erop aan uw verkopers te helpen bij het ontwikkelen van:

- Hun bereidheid om te vechten;
- Hun wil om tot het uiterste te gaan;
- Hun onderhandelingstalent.

VOORSTELLING VAN TRUST$ELLING™

Deze praktische tips zijn een gevolg van 20 jaar praktijkervaring. De TRUST$ELLING™ verkoopopleiding is ontstaan uit succesacties die dagelijks toegepast worden door Topverkopers. We hebben bijna 40.000 verkopers geëvalueerd en/of getraind in meer dan 20 landen. Onze filosofie is eenvoudig:

"Zolang men het vertrouwen van de klant niet heeft, verkoopt men niets !"

De nieuwe evoluties op de markt vereisen meer dan ooit een commerciële houding die gericht is op het opbouwen van het vertrouwen en dit vereist kwaliteiten die nog te vaak verwaarloosd worden in de klassieke trainingen.

Vandaag volstaat het niet meer de klant te overtuigen van de kwaliteit van een aanbieding. Bovenop deze overtuiging moet de verkoper in staat zijn, zijn klant GERUST TE STELLEN.

DE GOUDEN REGEL

OPBOUW VAN HET DOSSIER



De gerichte relationele benadering

Op basis van onze ervaring hebben we 10 fatale fouten ontdekt die door 90% van de verkopers begaan worden. Elke fout die we verder in dit dossier aankaarten kan u bestellingen doen verliezen. Elke verloren bestelling versterkt de positie van een concurrent en verzwakt de wilskracht en de vechtlust van de verkoper.

De gouden regel

Voor elke fout geven we u een gouden regel die nooit mag overtreden worden. Dan geven we u een praktische wenk, gekoppeld aan elk van deze regels.

Toepassing van de opleiding

Ons opleidingsprogramma is precies gericht op het ontwikkelen van de vereiste kwaliteiten om elk van deze "technische" fouten de baas te zijn. Onze filosofie is:

Bekwaamheden verkrijgt men door toe te passen, niet door uit te leggen.

Men wordt geen tenniskampioen door tennismatchen op TV te bekijken. Evenzo wordt men geen betere verkoper door naar een "professor" te luisteren. TRUST$ELLING™ bestaat voor 35% uit theorie en 65% uit praktijk.

Veel leesplezier.

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER HEEFT ZIJN AANDACHT TE VEEL OP HET PRODUCT EN ONVOLDOENDE OP DE KLANT

FOUT

F01

De "technische verkoper" is vaak geneigd zijn argumenten ten gunste van zijn product blindelings op te dringen. Hij beoefent een te technische verkoopbenadering die aan de volgende spreuk beantwoordt:

Hoe meer de verkoper aandringt, hoe meer de prospect weerstand biedt...

De "One Man Show"

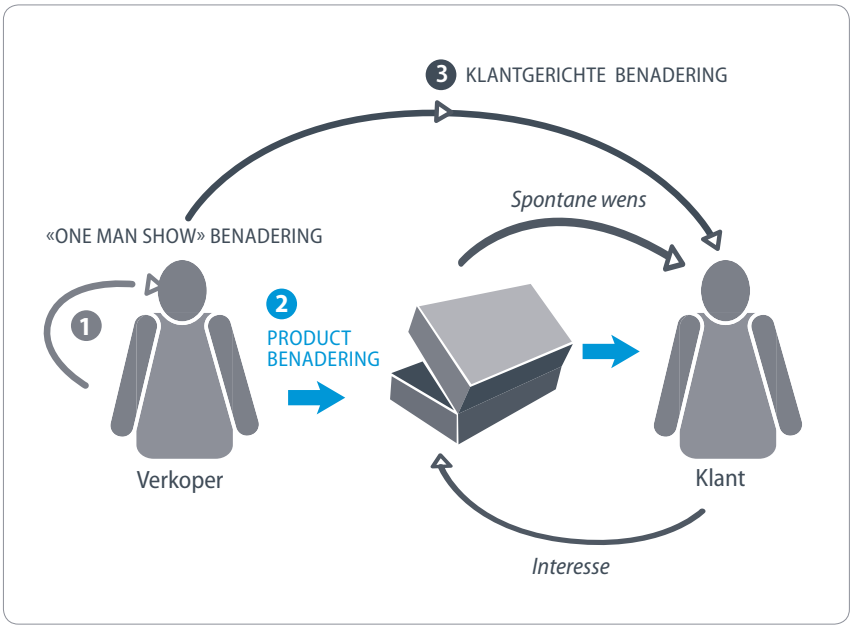
De verkoper heeft zijn aandacht vooral op zichzelf. Hij wordt hoofdzakelijk gemotiveerd door zijn salaris, zijn commissie, zijn persoonlijk succes, zijn carrière of ook nog door werkzekerheid. Een dergelijk profiel past niet bij de winnaars in de verkoop.

De "knappe technieker"

De verkoper heeft zijn aandacht volledig op het product. Hij beheerst volkomen de technische kant van de zaak. Zijn commerciële benadering is erg logisch en rationeel. Zijn houding wordt als volgt gekenmerkt:

- Overtuigd als hij is van zijn product benadrukt hij "blindelings" zijn argumenten. Zo riskeert hij dat de prospect zich terugtrekt of weerstand biedt.
- Zijn technische opleiding maakt zijn benadering erg "rationeel". Hij vergeet dat de prospect eerder zal reageren op interesse vanwege de verkoper en op de wens om aan zijn behoeften te voldoen, dan op ijzersterke argumenten die de concurrentie misschien ook heeft.
- Hij geeft de indruk vooral geïnteresseerd te zijn in de verkoop eerder dan in de behoeften van de prospect. Door te veel te "pleiten" voor zijn product, wordt de prospect sceptisch, gaat hij nadenken en neemt hij geen beslissing.

De 3 soorten commerciële benaderingen



DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS HET VERTROUWEN VAN DE KLANT TE WINNEN

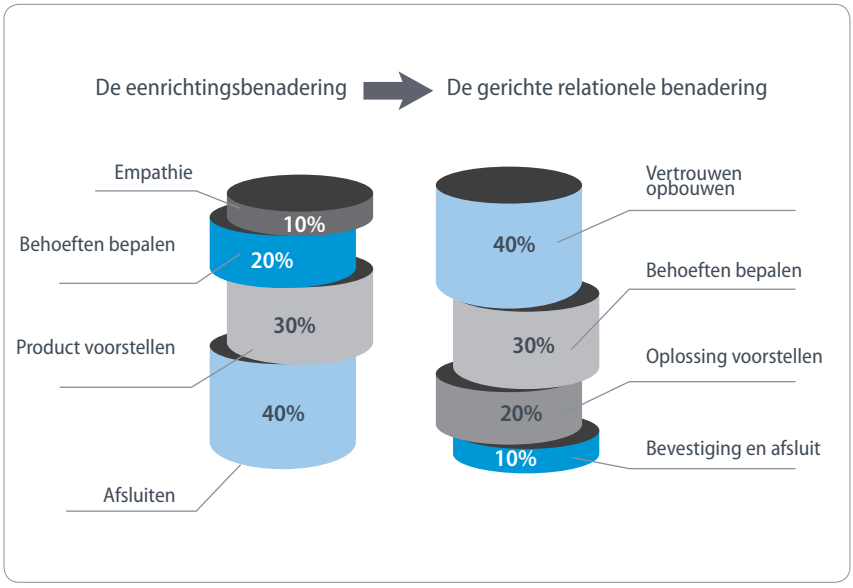
REMEDIE
R01

De "oude" commerciële benadering was een eenrichtingsbenadering: de argumenten werden blindelings verdedigd en aangeprezen... De nieuwe commerciële benadering is een "gerichte" relationele benadering: men helpt en stuurt de klant zodat hij zelf de voordelen van het voorstel ontdekt.
De klant staat centraal, niet het product!

De gerichte relationele benadering

Deze commerciële benadering is een perfecte weerspiegeling van succes in de verkoop.

- De verkoper heeft in de **eerste** plaats zijn aandacht op het doorbreken van de eerste hindernis die een verkoop in de weg staat: het wantrouwen van de prospect. De verkoper is er zich van bewust dat de prospect in de eerste plaats een vertrouwensrelatie "koopt". "Men laat zich niet door de eerste de beste inpalmen..."
- Hij heeft oprecht interesse voor de prospect. Hij probeert te ontdekken en te begrijpen "wat er zich in zijn hoofd afspeelt".
- Hij helpt de prospect de **voordelen** van zijn product te ontdekken i.p.v. zijn argumenten op te dringen.
- Hij **houdt** de prospect tot op het einde met de zachte hand onder controle, door de "gerichte relationele verkoop" toe te passen.



Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

Tijdens de TRUST$ELLING™ opleiding wordt geleerd hoe de gerichte relationele verkoop kan toegepast worden. Het doel is de prospect tot op het einde onder controle te houden, in een geest van:

Hoe kan ik zijn wantrouwen ombuigen tot een oprecht verlangen om te kopen?

DE FATALE FOUT

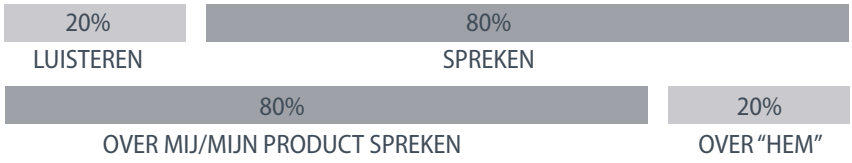
DE VERKOPER IS NIET VOLDOENDE ACTIEF AAN HET LUISTEREN. ERGER NOG, HIJ BABBELT

FOUT
F02

Een te technische verkoop geeft de verkoper een grote zwakte: hoe meer hij aandringt, hoe meer de prospect weerstand biedt.
Hij heeft de kunst om vragen te stellen niet onder de knie.

Observatie

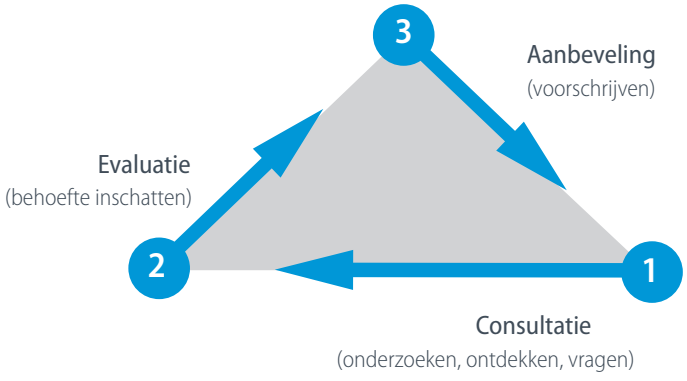
Tijdens het gesprek met een prospect "verbruikt" 80% van de verkopers zijn energie als volgt:



De omgekeerde verkoop

De verkoper heeft vaak de neiging om "de verkoop te beoefenen" zoals een slechte dokter de geneeskunde beoefent: hij schrijft een remedie voor zelfs voordat hij zijn "patiënt" zorgvuldig onderzocht heeft. Hij vergeet dat de prospect geen interesse kan hebben voor zijn product als hij niet eerst gevoelig wordt gemaakt voor de voorgestelde oplossing. Hij beoefent de "omgekeerde verkoop"; hij dringt een oplossing op voordat hij het probleem ontdekt heeft !

De 3 fasen in de TRUST$ELLING™ verkoop



De houding van de "technische" verkoper

Hij 'duikt' te snel in fase 3 (**Aanbeveling**). Hij dringt een oplossing op zonder dat hij de situatie, de behoefte of het probleem van de prospect volledig gevat heeft. Om mogelijke objecties te voorkomen:

- Geeft hij al zijn argumenten het ene na het andere prijs. Hij hoopt op die manier zijn gesprekspartner te overbluffen.
- Hij luistert niet want hij is te veel bezig met wat hij zou kunnen zeggen om een volgende vraag of objectie te weerleggen.

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS HET VERTROUWEN VAN DE KLANT TE WINNEN

REMEDIE
R02

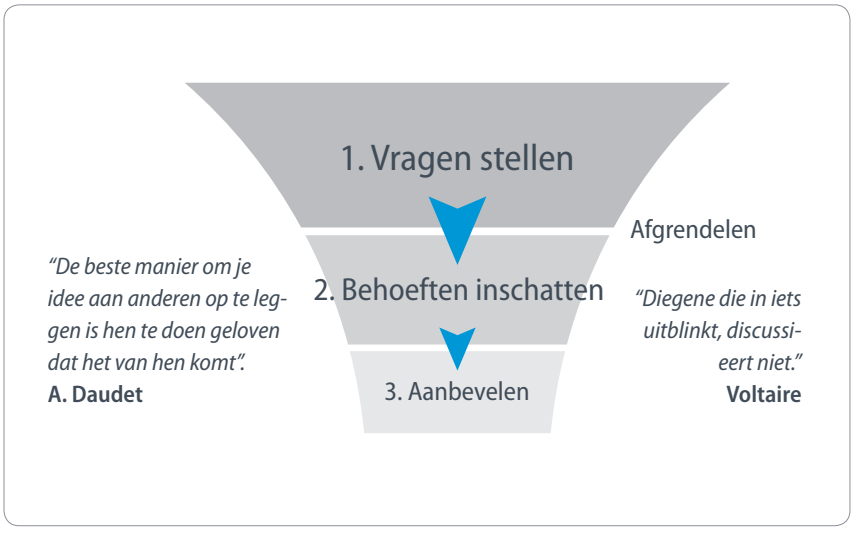
Hoe meer vragen ik stel, hoe meer ik de controle heb. Als ik de (belangrijkste) gewenste info heb, stap ik over op de "evaluatie"-fase. Als de prospect mijn inschatting van zijn behoefte bevestigt, ben ik zeker dat ik zijn interesse heb. Op dat moment kan ik met mijn oplossing voor de dag komen.

In de verkoop is het niet meer "hoe meer ik praat, hoe meer ik verkoop", maar "hoe meer ik weet, hoe beter ik verkoop".

De houding van de topverkopers

De Topverkopers zijn meesters geworden in de kunst van het vragen stellen. Terwijl de gemiddelde verkoper heel weinig vragen stelt die te maken hebben met de klant (en niet met het product), stellen Topverkopers er 10 keer meer in de **eerste fase** van het verkoopgesprek.

- Zolang ze de gewenste informatie (een soort info waar de andere verkopers nooit naar zoeken) niet gevonden hebben, blijven ze vragen stellen.
- Ze praten niet, ZE DOEN PRATEN.
- Ze passen voortdurend de "grendel-techniek" toe die erin bestaat de prospect te leiden naar de afsluitfase, op het gewenste tijdstip en onder hun controle.



Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

Tijdens de TRUST$ELLING™ opleiding leren we:

- De kunst om te doen praten en,
- De kunst om te laten ontdekken.

De verkoper leert "klantgerichte" vragen te stellen en leert actief te luisteren.

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER DUIKT TE SNEL IN EEN TECHNISCHE PRESENTATIE

FOUT

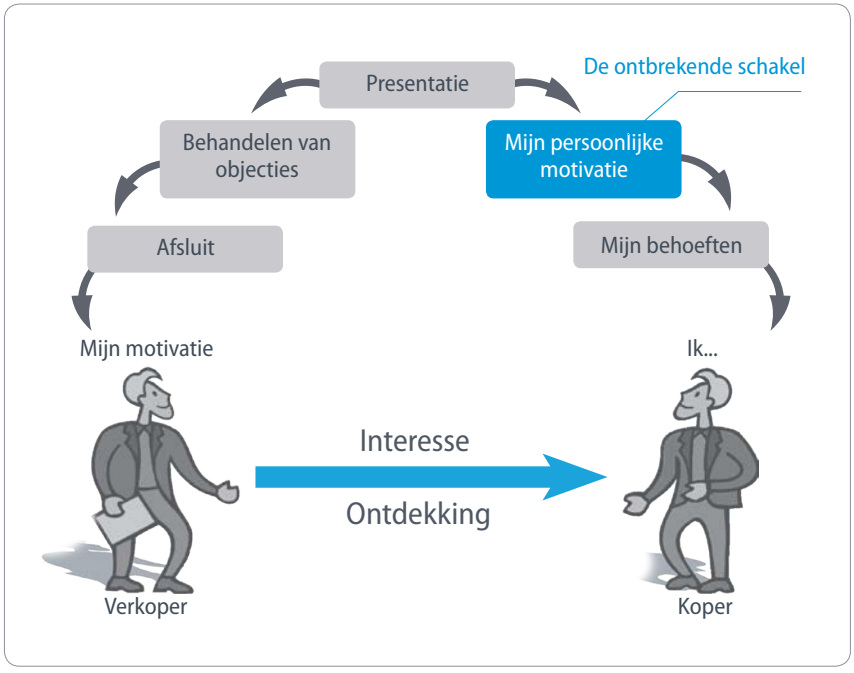
F03

De te "technische" verkoop maakt dat men de menselijke factor vergeet. De verkoper maakt dan de volgende fout: Hij "graaft" niet diep genoeg in de behoefte van de klant.

Observatie

Doordat hij niet de juiste vragen stelt, heeft de verkoper de neiging om te snel met technische argumenten voor de dag te komen. Zo mist hij de kans om zijn prospect en vooral diens **persoonlijke koopmotivatie** te begrijpen.

De ontbrekende schakel



De houding van de "technicus-verkoper"

Doordat hij te veel gefixeerd is op de "product"-voordelen, verwaarloost hij de impact van het **subjectieve** in de beslissing van de prospect.

- Hij beperkt zich te veel tot de kenmerken en voordelen van zijn voorstel.
- Hij denkt dat hij vóór alles de prospect moet overtuigen van zijn technische meerwaarde.
- Hij denkt dat hij enkel een zaak kan winnen als zijn product het beste is.

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS DE MENSELIJKE FACTOR IN DE VERKOOP ONDER DE KNIE TE KRIJGEN

REMEDIE
R03

Achter elke rationele behoefte geuit door de prospect zit er altijd een persoonlijke, minder rationele motivatie. Technische argumenten richten zich op de logica, op het rationele. De persoonlijke motivatie van de prospect heeft te maken met het emotionele, het subjectieve.
Het subjectieve zal het altijd halen van het objectieve!

De houding van topverkopers

Ze zijn er zich zeer goed van bewust dat achter een logische reden om te kopen, zich altijd een persoonlijke, minder rationele motivatie verschuilt:

- Hun voorstel presenteren ze altijd in termen van **toegevoegde waarde,** eerder dan in termen van kenmerken of voordelen.
- Ze zoeken verder dan de noden die de klant naar voor brengt.
- Ze blijven werken aan een verbetering van hun begrip van de menselijke factor in de verkoop.

Principe van de toegevoegde waarde

Wat is het ?
(karakteristieken)



Wat doet het ?
(voordelen)



Wat is de toegevoegde waarde ervan? (wat de klant eraan heeft, persoonlijke motivatie)



Topverkopers ontwikkelen de bekwaamheid om verder te kijken dan de "eenvoudige behoeften" van de klant, en te ontdekken wat hij écht koopt !

Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding geeft u de **ontbrekende schakel** in de verkoop. De deelnemers leren er in termen van toegevoegde waarde (voordelen voor de klant) te spreken, en op de volgende vraag een antwoord te geven:

Hoe ontdek je wat achter rationele koopmotieven "verborgen" zit?

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER BLIJFT TE LOGISCH IN ZIJN ARGUMENTATIE

FOUT

F04

De te "technische" verkoop is een rem op de gerichte relationele benadering. **Als men te veel in de zone van de logica aan het vechten is, is men niet erg verschillend van het gros van de concurrenten.**

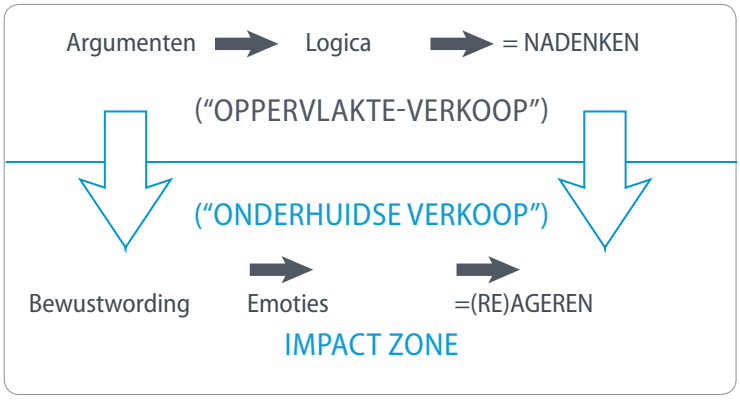
Observatie

De verkoper beperkt zich vaak tot een te logische argumentatie. Hij heeft dit uiterst belangrijke principe niet begrepen:

- Technische argumenten die hij naar voren brengt zitten in de zone van de logica;
- Om de persoonlijke motivatie van de prospect te ontdekken moet men meer "in de diepte" werken.

Principe van de "onderhuidse" verkoop

De prospect die tegenover de argumenten van de verkoper in de zone van de logica blijft, zal niet de gewenste emotionele houding aannemen die nodig is om goesting te krijgen naar het voorstel van de verkoper. 'Onderhuids' verkopen is in de diepte werken.



De houding van de "verkoper-technicus"

Hij doet "zoals al de anderen":

- Hij geeft argumenten. Hij verdedigt zijn gezichtspunt. Zijn benadering is vooral gebaseerd op logische en rationele argumenten.
- Hij is er zich niet van bewust dat hij de prospect eerst moet sensibiliseren en slaagt er op die manier niet in hem te interesseren.

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS OM DE ONDERHUIDSE VERKOOP TOE TE PASSEN

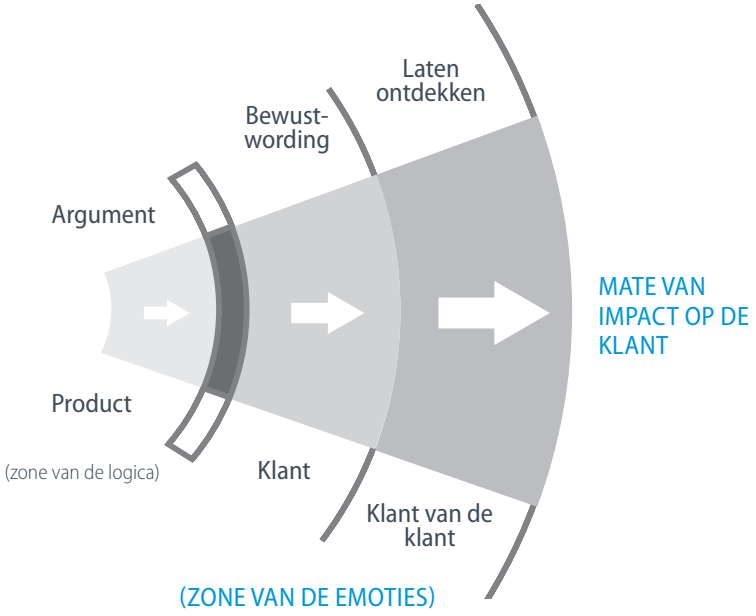
REMEDIE
R04

Wanneer een prospect emotioneel bewust wordt van een argument, krijgt hij de neiging om tot de ACTIE over te gaan!
Logica doet denken, emoties doen handelen!

De houding van topverkopers

De topverkopers hebben begrepen dat verkopen een "gevecht van percepties" is eerder dan een gevecht van producten:

- Ze weten hoe ze hun argumenten moeten presenteren om een belangrijke impact te creëren bij hun klanten.
- Ze deinzen er niet voor terug in het "irrationele" te duiken om de prospect gevoelig te maken voor de "ontastbare" voordelen van hun voorstel.
- Ze buigen al hun argumenten om in een "**emotioneel bewustworden**".



Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding leert ons op een unieke manier de techniek van het hefboomeffect. De deelnemers leren er hun technische argumenten om te buigen in emotionele bewustwordingen en op de volgende vraag een antwoord te geven:

Hoe kan men "onderhuids" verkopen om zo een grotere impact te creëren?

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER ZIET NIET IN DAT ZIJN HOUDING BELANGRIJKER IS DAN ZIJN ARGUMENTEN

FOUT

F05

De te "technische" verkoop is gevaarlijk voor het moreel van de verkoper en voor zijn resultaten:

Hij heeft niet begrepen dat het grote verschil tussen zijn voorstel en dat van de concurrentie, hijzelf is.

Observatie

Door zijn aandacht te veel op zijn product-argumenten te zetten, verwaarloost de verkoper een cruciale factor waarmee hij de koopbeslissing kan beïnvloeden:

DE PROSPECT KOOPT EERST DE VERKOPER!

De klant moet het eens zijn met 5 factoren VOORDAT HIJ KOOPT:

1. IK (de verkoper)
2. HET IMAGO
3. HET PRODUCT

→ Interessefactoren

4. DE PRIJS
5. WANNEER

→ Beslissingsfactoren

De houding van de "verkoper-technicus"

Hij denkt dat, bij een gelijke kwaliteit van het product, het uitsluitend de prijs is die de doorslag zal geven. Als hij daar niet aan kan meedoen, verliest hij zijn enthousiasme... en de verkoop.

Door de besluiteloosheid van de klant begint hij:

- Toegevingen te doen op de prijs. Als dit niet volstaat doet hij toegevingen betreffende zijn product en hij eindigt met zijn imago en dat van zijn onderneming op het spel te zetten.
- Te denken dat de prospect meer onder de indruk komt van zijn technische argumenten dan van zijn persoonlijke overtuiging over de globale waarde van zijn voorstel.

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS MEER TE VERKOPEN MET HUN HART DAN MET HUN HOOFD

REMEDIE
R05

Men kan tegenover de concurrentie niet altijd een verschil maken op het vlak van de prijs of het product. **De verkoper daarentegen kan altijd het verschil maken.**

De houding van topverkopers

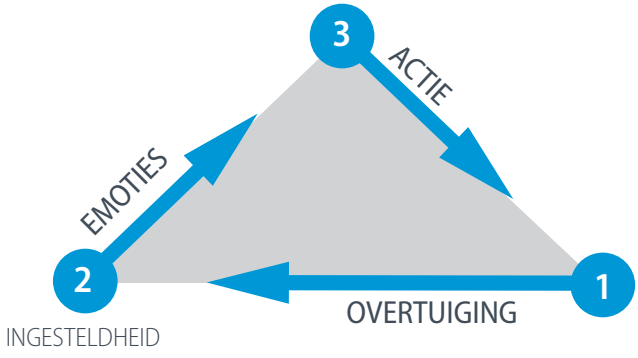
Ze passen de "passionele verkoop" toe: ze verkopen meer met hun hart dan met hun hoofd! Als ze geconfronteerd worden met een besluiteloze prospect:

- Deinzen ze er niet voor terug hun overtuiging te laten zien, want ze weten dat de klant in de eerste plaats de verkoper "koopt" !
- Weten ze dat 71% van de mensen koopt omdat ze de verkoper waarderen, hem vertrouwen en hem respecteren. (Bron : New York Sales & Marketing Club).

Overzicht :

93% van de onderzochte Topverkopers (internationaal gezien) vindt dat de eerste reden van hun succes, **hun mentale ingesteldheid is** !

Het is zijn persoonlijke overtuiging ten opzichte van zijn beroep, van zijn product en van de waarde die hijzelf vertegenwoordigt voor zijn klanten die de verkoper helpt "tot het uiterste te gaan".



Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding leert de verkoper **anders te zijn**. De deelnemers leren een winnende houding te ontwikkelen die een weerspiegeling is van hun persoonlijke overtuiging, en op de volgende vraag een antwoord geeft:

Hoe kan ik op een efficiënte en natuurlijke manier mijn overtuiging overbrengen?

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER IS ZICH NIET BEWUST VAN ZIJN ZWAKTES EN BLIJFT DEZELFDE FOUTEN BEGAAN

FOUT

F06

Een verkooptraining die geen rekening houdt met de individuele trainingbehoeften dient tot niet veel, want :

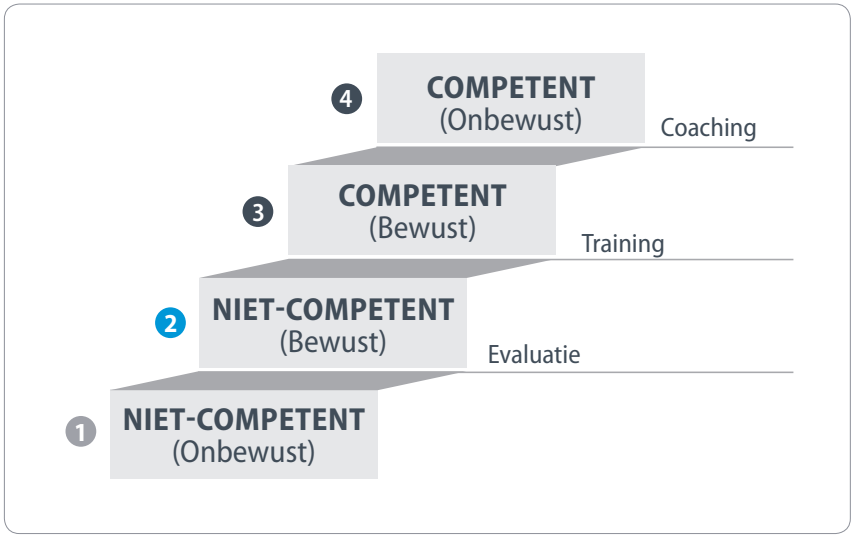
Ze helpt de verkoper niet zich bewust te worden van zijn zwaktes.

Observatie

Een verkoper kan zijn resultaten niet verbeteren als hij zich niet bewust is van de fouten die hij dagelijks bij zijn klanten begaat. De eerste stap in de richting van persoonlijke verbetering is te herkennen dat men in een bepaald aspect van de verkoop "niet goed" is.

Het moeilijkste is te kunnen overstappen naar stap 2 van de "competentieschaal" hieronder, m.a.w. zijn **zwakte(s) aanvaarden, erkennen**.

Competentie-schaal



De houding van de "verkoper-technicus"

Hij begrijpt niet wat hij niet goed doet en blijft dezelfde fouten begaan.

Als hij een verkoop mist:

- Stelt hij zichzelf niet in vraag;
- Schrijft hij te gemakkelijk zijn fouten toe aan de omgeving of aan "ongunstige" omstandigheden, maar zelden aan een gebrek aan competentie.

DE GOUDEN REGEL

GEEF UW VERKOPERS DE KANS OM ZICHZELF WEER IN VRAAG TE STELLEN

REMEDIE
R06

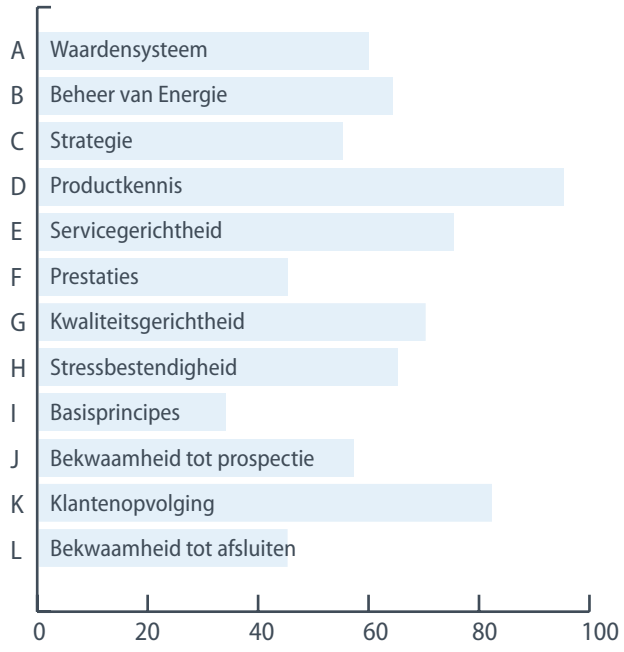
Verkopers coachen houdt ook in dat ze zich regelmatig in vraag stellen. In een gevecht zal de tegenstander altijd zijn aanvallen richten op de zwakke plek(ken) van de tegenstander. Hetzelfde geldt in de verkoop.
Eerst meten, dan verbeteren.

De houding van de topverkopers

Ze passen in de verkoop de principes van "total quality" toe. Ze stellen zichzelf voortdurend in vraag en ze werken er zeer nauwgezet aan hun fouten te verbeteren en hun successen te bestendigen.

- Persoonlijke verbetering is voor hen een dagelijks aandachtspunt.
- Ze zoeken voortdurend raad, ze lezen elke maand minstens één boek over hoe ze hun bekwaamheidsniveau kunnen verhogen.

Sales Effectiveness Assessment (U-SELL™)



Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding wordt altijd voorafgegaan door een individuele evaluatie van elke deelnemer d.m.v. de bovenstaande analyse. Deze helpt de verkoper om een persoonlijk actieplan op te stellen waarbij rekening gehouden wordt met zijn individuele noden. Ze helpt hem op de volgende vraag een antwoord te geven:

Hoe kan ik mijn zwaktes verbeteren en tegelijk mijn sterke punten nog versterken?

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER GAAT IN DISCUSSIE MET DE KLANT IN PLAATS VAN EEN VERTROUWENSRELATIE OP TE BOUWEN.

FOUT

F07

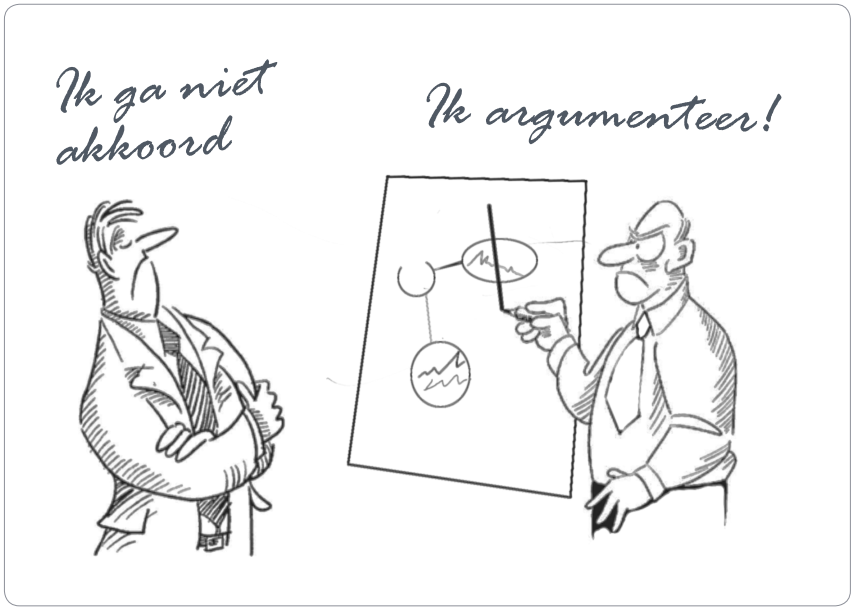
De "verkoper-technicus" verwaarloost te vaak een factor die cruciaal is in het menselijk aspect van de verkoop: doordat hij te gefixeerd is op zijn "productgerichte" argumenten gaat hij in discussie met de klant. **Hij veroorzaakt een onenigheid met de klant.**

Observatie

In een "technische" verkoopbenadering voelt de verkoper zich vaak verplicht:

- Te bewijzen dat hij gelijk heeft,
- Aan te tonen dat zijn voorstel het beste is, en
- Zijn (hogere) prijs te verrechtvaardigen.

De relatie tussen verkoper en prospect heeft dan de neiging conflictueus te worden .



De houding van de "verkoper-technicus"

De volgende factoren dragen bij tot een slechte verstandhouding tussen de verkoper en de prospect :

- Door te argumenteren, door zich te verrechtvaardigen, beseft de verkoper niet dat hij zijn klant ongelijk geeft.
- Door hem ongelijk te geven versterkt hij (onbewust) deze conflictueuze relatie.
- De conflictueuze relatie maakt dat er een onenigheid ontstaat tussen verkoper en klant. Als de prospect het met de verkoper oneens is, dan komt er geen verkoop (op die manier krijgt de prospect gelijk... en de verkoper ongelijk).

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS OM OP DEZELFDE GOLFLENGTE ALS HUN PROSPECT TE KOMEN OM ZO BETER TE VERKOPEN

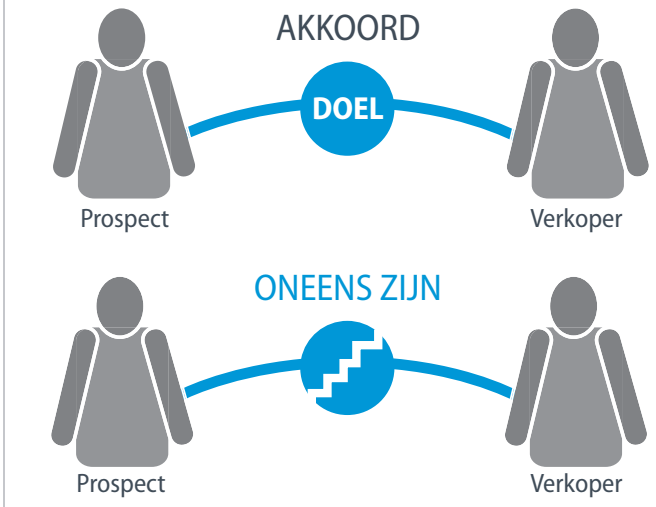
REMEDIE
R07

U mag zoveel "pushen" als u wil als u het vertrouwen van de klant hebt. Op één voorwaarde: u moet begrijpen dat **de klant altijd gelijk heeft … in elk geval in zijn hoofd.**

De houding van topverkopers

Ze redetwisten niet met de prospect maar laten hem hun argumenten ontdekken. Ze hebben een hoge graad van tolerantie, terwijl ze zeer sterk blijven vasthouden aan hun doel: **verkopen**.

- Als ze objecties krijgen verrechtvaardigen ze zich niet, ze bewijzen.
- Ze moeten geen gelijk hebben om te verkopen.



"Aanvaard dat anderen gelijk kunnen hebben, en ze zullen u nooit ongelijk geven…"

David Schwarts, "De magie van het Groot Zien"

"Hoe vaak hebt u al verkocht aan iemand die het oneens met u was?"

Om het vertrouwen te verkrijgen, streef voortdurend naar een AKKOORD met de klant!

Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding helpt de verkoper zijn tolerantie te vergroten, zonder toegevend te worden en zonder zijn intentie i.v.m. de verkoop te laten varen.

Wat maakt het uit dat men ongelijk heeft, als men maar verkoopt. Achteraf krijgt men toch gelijk!

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER GEEFT TE SNEL AL ZIJN ARGUMENTEN PRIJS. HIJ LOST EEN "SPERVUUR" VAN ARGUMENTEN.

FOUT

F08

De "Verkoper-Technicus" kan meerdere kansen verknoeien om een zaak af te sluiten want: **hij denkt dat de prospect alles moet weten vooraleer hij een beslissing neemt.**

Observatie

Te veel informatie veroorzaakt een zekere **verwarring** bij de prospect. Deze verwarring zorgt voor besluiteloosheid…

Een argument geven vooraleer de prospect er klaar voor is, is een weggegooid argument…

De prospect doen nadenken doet niet verkopen.
Het is beter hem te doen reageren…



De houding van de "verkoper - technicus"

Omdat hij vreest dat hij niet voldoende overtuigend zal zijn, heeft hij de neiging om:

- Al zijn argumenten te vroeg prijs te geven;
- Te snel over te gaan tot het volgende argument als het vorige geen impact gecreëerd heeft;
- De reeds naar voor gebrachte argumenten te vergeten, omdat hij denkt dat ze geen waarde meer hebben … (aangezien de prospect er niet op ingegaan is).

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS HET BESTE KOOPARGUMENT TE VINDEN

REMEDIE
R08

Als de verkoper in de eerste fase van het gesprek goed zijn werk doet, zal de prospect hem de sleutel tot de verkoop geven. **Het beste verkoopargument is niet noodzakelijk het beste koopargument!**

De houding van de topverkopers

Ze ontdekken eerst het koopargument van de prospect, **voordat** ze hun verkoopargument voorleggen. Tijdens de presentatiefase:

- Geven ze hun argumenten slechts druppelsgewijs (ze geven ze slechts één per één);
- Geven ze geen nieuw argument zolang het eerste niet maximaal benut werd;
- Geven ze een argument **slechts** als de prospect het ontdekt heeft en er de waarde ervan begrepen heeft. Zolang de prospect er niet klaar voor is, spreken ze er niet over!

Vind het koopargument voordat u uw beste verkoopargument aandraagt:



Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding helpt de deelnemers het beste KOOPARGUMENT te ontdekken, voordat ze hun verkoopargument geven, terwijl ze op de volgende uitdaging een antwoord krijgen:

Hoe kan ik tot op het einde blijven door argumenteren, in harmonie met wat de prospect wil horen?

DE FATALE FOUT

FOUT

F09

DE VERKOPER VERRECHTVAARDIGT ZIJN PRIJS ZONDER DE WAARDE VAN ZIJN VOORSTEL AAN DE PROSPECT DUIDELIJK TE MAKEN

De "verkoper-technicus" heeft een handicap wat de financiële benadering in de verkoop betreft. Hij begrijpt niet dat aankopen een scenario is, net als verkopen.

Om de prospect de waarde van een aanbieding te kunnen laten inzien moet men eerst zijn aankoopstrategie begrijpen.

Observatie

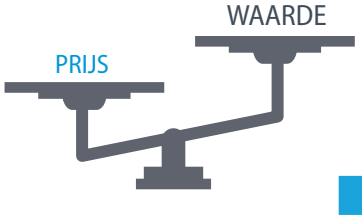
Tegenover de toenemende prijzendruk heeft de "verkoper-technicus" vaak geen andere uitweg dan een compromis te sluiten.

Zijn oplossing wordt dan:

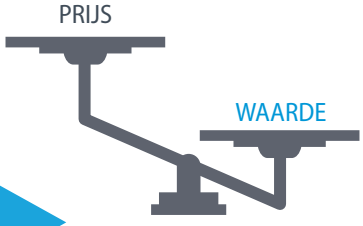
lets doen om minder duur te zijn!

Ontegensprekelijk feit:

De prospect die moeite heeft met de prijs, heeft niet noodzakelijk een probleem met de prijs…



Als u er niet in slaagt (meer) waarde te geven aan uw product/dienst …



… dan zal de prospect zijn aandacht meer op de prijs hebben!!

De houding van de "verkoper-technicus"

Hij beheerst het financieel aspect van zijn beroep niet :

- Hij beantwoordt een prijzenoorlog met een prijzenoorlog … en trapt in de helse valstrik van de kortingen, terwijl hij oprecht denkt dat hij geen andere oplossing heeft dan zijn prijs te laten zakken.
- Hij is zich niet altijd bewust van de verliezen voor zijn bedrijf als hij een korting toestaat.

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS ECHTE ONDERHANDELAARS TE WORDEN

REMEDIE
R09

Men moet altijd de aankoopstrategie van de prospect kennen voordat men begint te onderhandelen. Men moet altijd de persoonlijke koopmotivatie van de prospect kennen voordat men hem de waarde van het voorstel duidelijk maakt.

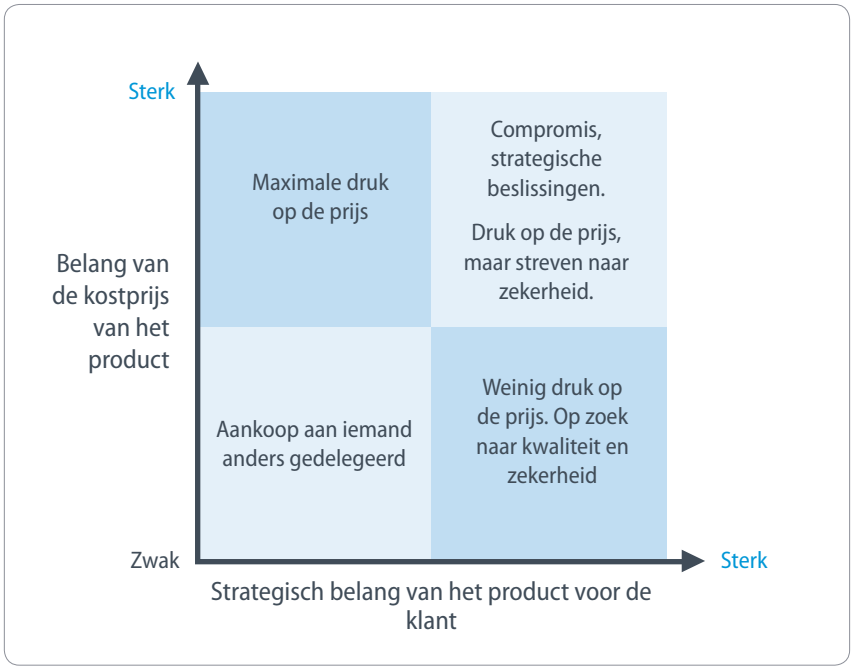
De onderhandelingspositie van de prospect hangt af van de bekwaamheid van de verkoper om "in de diepte" te verkopen!

De houding van de topverkopers

Ze beheersen zeer goed het financieel aspect van de verkoop. Tegenover de druk van de prospect, of als deze vraagt een toegeving te doen:

- Trachten ze altijd de aankoopstrategie van hun prospect te kennen, voordat ze zich in de financiële onderhandelingen werpen;
- Laten ze hun prospect de waarde van hun voorstel inzien en vermijden ze op die manier de compromissen waarbij enkel de koper er als winnaar uitkomt.

Voorspelbare aankoopstrategie



Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding vormt de "verkoper-technicus" om in een geduchte onderhandelaar. De deelnemers leren de **aankoopstrategie** van de prospect te begrijpen en op de volgende vraag een antwoord te krijgen:

Hoe kan ik mijn prospect de waarde van mijn voorstel doen begrijpen i.p.v. mijn prijs te moeten verrechtvaardigen?

DE FATALE FOUT

DE VERKOPER HEEFT EEN NEGATIEF ZELFBEELD EN LAAT GEMAKKELIJK DE MOED ZAKKEN

FOUT
F10

In bepaalde kringen wordt het verkopersberoep soms omschreven als zijnde het minst gewenst door jonge afgestudeerden.
Het beroep moet "geherwaardeerd" worden als we van onze verkopers echte "Pro's" willen maken !

Observatie

Een enquête uitgevoerd op meer dan 10.000 verkopers leert ons welke de verschillende oorzaken zijn van mislukking in de verkoop:

15% Gebrek aan product- en technische opleiding

15% Slechte commerciële directie

25% Zwakke communicatievaardigheden

50% De houding, het moreel van de verkoper.

*(**Bron**: Jeffrey Gitomer, auteur van "De Bijbel van de Verkoop")*

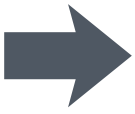
Wat zegt het woordenboek?

Definitie van het woord "verkopen":

- De eigendom van iets aan iemand overmaken tegen een overeengekomen prijs.
- Handel drijven in een of ander product of dienst.
- Afstaan, overmaken tegen geld of een voordeel, illegaal handel drijven in dingen of mensen.
- Handel drijven in iets, het uitbaten met winst en zonder moraal.
- Verraden, aangeven tegen geld of een ander voordeel.

***Bron** : Larousse Encyclopedisch Woordenboek.*

Voor het jaar 1000 (vóór Chr.)
VERKOPEN = HELPEN



Na het jaar 1000 (vóór Chr.)
VERKOPEN = VERRADEN

De houding van de technicus-verkoper

Doordat hij dagelijks geconfronteerd wordt met een slechte definitie van wat verkopen is, gaat zijn moreel de dieperik in.

- Hij ondergaat de slechte reputatie van het beroep, die ontstaan is door de onprofessionele houding van bepaalde verkopers.
- Zijn werk wordt soms de grond ingeboord door bepaalde gewetenloze prospecten die misbruik maken van zijn goede wil.

DE GOUDEN REGEL

HELP UW VERKOPERS DE BAAS TE BLIJVEN OVER DE FACTOREN DIE DEMOTIVATIE TOT GEVOLG KUNNEN HEBBEN

REMEDIE
R10

Het eerste wapen van de verkoper is zijn moreel. Jammer genoeg weet hij niet altijd wat hij moet doen om het op peil te houden.

Verkopen begint in het hoofd van de verkoper !

De houding van de topverkopers

Ze krikken voortdurend hun moreel op, door zich "bewust te herinneren" dat ze elke dag hun klanten helpen:

- Ze zorgen ervoor dat hun klanten hen "succesbrieven" geven, die ze in de eerste plaats voor hun persoonlijke voldoening gebruiken.
- Ze hebben één obsessie: tevreden klanten.

In onze analyse van Topverkopers zijn we steeds de volgende vraag blijven stellen:

Verkopen, wat wil dat zeggen?

1. HELPEN
De grootste waarde van de verkoper is zijn klant te kunnen helpen de juiste beslissing te nemen.

"U kan alles verkrijgen wat u maar wil als u voldoende mensen helpt te bereiken wat zij willen…"
Zig Ziglar

2. VERANTWOORDELIJKHEID
Een Topverkoper is verantwoordelijk voor het welzijn en het succes van zijn klant.

"Als uw prospect uw product echt verlangt of nodig heeft, dan bent u een crimineel als u niet verkoopt…"
Joe Gandolfo

3. OVERTUIGING
Men kan geen goede verkoper zijn als men niet overtuigd is. Verkopen is een passie, veel meer dan een beroep…

"Het is die notie van persoonlijke overtuiging van wat u doet die u tot het einde laat doorgaan…"
Napoleon Hill

Hoe dit toegepast wordt tijdens de opleiding

De TRUST$ELLING™ opleiding verandert de ingesteldheid van de verkoper. De deelnemers leren demotiveringsfactoren in de verkoop te beheersen, terwijl ze op de volgende uitdaging een antwoord krijgen:

Hoe kan ik een ijzersterk moreel behouden en fier zijn op mijn beroep?

CONCLUSIE



Om op commercieel gebied succes te boeken met uw onderneming hebt u verkopers nodig met een goed potentieel, die goesting hebben om bij te leren, te evolueren en die in staat zijn het vertrouwen van de klanten te winnen. Help hen de in dit dossier naar voor gebrachte fouten te beheersen, en:

- Hun moreel zal verbeteren,
- Hun vechtlust zal aangescherpt worden,
- Hun resultaten zullen met grote schreden vooruitgaan.

Met de **TRUST$ELLING™** opleiding verkrijgt de verkoper de kennis en de knowhow van de beste verkopers. Hij verkrijgt de middelen om:

- Zijn overtuiging, zijn intentie en zijn wil om te winnen te verdubbelen, zelfs te verdrievoudigen,
- Het vertrouwen van de klanten te winnen door een oprecht toegewijde houding,
- Op een soepele manier af te sluiten in perfecte harmonie met het doel van de klant,
- Zijn zakencijfer te verbeteren, met een klantgerichte houding.

Het TRUST$ELLING™ programma is gebaseerd op het sleutelbegrip "vertrouwen" en is zo opgebouwd dat gelijk wie die daarvoor interesse heeft, snel de vaardigheden, die nodig zijn om succes te hebben in de verkoop, kan aanleren. Geen enkel ander programma biedt u een procedure en praktische tools die u de garantie geven dat uw verkopers beter zullen presteren, en dit op een manier die zo

- Eenvoudig
- Blijvend,
- En met de voeten op de grond is.

Wat door anderen misschien al beloofd is geweest, TRUST$ELLING™ garandeert het u !

"…Er gebeurt niets zolang niemand iets verkocht heeft…"



uman management training & coaching

We wensen u alle succes toe in wat u onderneemt, met de hoop dat we ooit onze relatie verder kunnen uitdiepen.

U-Man N.V.
Werfheide 3
2812 Mechelen

Tel : 015 43 66 20
Fax : 015 43 31 13
Email : info@uman.be

www.uman.be

Copyright 2016 – Alle rechten voorbehouden.