

Hand-out behorende bij de training

# Commerciële vaardigheden



THE LEADERSHIP CORP

Itasc Nederland B.V.  
Strijp-S, Videolab 3.038  
Torenallee 20  
5617 BC EINDHOVEN  
040 - 2115020  
[www.itasc.nl](http://www.itasc.nl)

Itasc Nederland B.V.  
WTC Amsterdam  
Toren C, level 14  
1077 NX AMSTERDAM  
020 - 4536522

## EEN NADERE KENNISMAKING

Itasc is een 'partner in ontwikkeling' van mensen en organisaties. Trainen is een van de instrumenten die wij hiervoor gebruiken. Daarbij kun je onder andere denken aan trainingen op het gebied van presentatie, gespreksvoering, persoonlijke effectiviteit, leidinggeven en teambuilding.

Trainen betekent oefenen. Vergelijk het met de topsport, waarbij sporters trainen om daarna een goede wedstrijd te kunnen spelen.

Tijdens de training zal de coach in samenwerking met zijn sporters op zoek gaan naar de valkuilen en succesfactoren van iedere sporter. Juist om ervoor te zorgen dat deze valkuilen tijdens de wedstrijd beheersbaar worden en de succesfactoren optimaal worden benut. Tijdens een training is het een 'vallen en opstaan', om vaardiger te worden in de praktijk. Dit geldt voor de topsporter, maar natuurlijk ook voor jou.

Itasc-trainingen zijn praktijkgericht. Leren is doen. Er wordt daarom veel aandacht besteed aan situaties die jij in de praktijk tegenkomt. Ook de in de training behandelde theorie is direct toe te passen in jouw dagelijkse werk.

De onderwerpen uit de training worden hier nog eens duidelijk naast elkaar gezet. Samen met de aantekeningen die je tijdens de training hebt gemaakt ontstaat een persoonlijk handboek, dat je tijdens praktijksituaties kan raadplegen. Daarbij zal je *ontdekken* dat je feitelijk niets nieuws leert. Je weet al zoveel. In de training zal je je veel *herinneren*, zodat je je verder kunt *ontwikkelen*.

'Wat kun jij doen om ervoor te zorgen dat...?' is daarbij een steeds terugkerende vraag. Dat resulteert in de praktijk vaak tot het experimenteren met nieuwe inzichten en pas verworven vaardigheden. Uiteindelijk maak jij natuurlijk de keuze wat je wel en wat je niet actief gaat toepassen in jouw dagelijkse werk.

In dit handboek spreek ik steeds in de mannelijke vorm. Ik heb dit gedaan om de leesbaarheid te bevorderen.

Ik wens je veel plezier tijdens de training en succes met het toepassen van het geleerde in de praktijk.

Itasc Nederland B.V.

## INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING .....	2
2.	SAMENVATTING .....	3
3.	COMMUNICATIETECHNIEKEN .....	4
	3.1 VRAAGTECHNIEKEN .....	4
	3.2 LUISTERTECHNIEKEN.....	7
	3.3 SAMENVATTEN .....	9
4.	HET DOELGERICHTE COMMERCIËLE GESPREK .....	11
	4.1 DE AANVANG .....	12
	4.2 DE INVENTARISATIE / BEHOEFTEBEPALING.....	12
	4.2.1 VOORBEELDEN VAN SPIN-VRAGEN .....	13
	4.2.2 KOOPMOTIEVEN .....	15
	4.3 DE OVERDRACHT/PRODUCTPRESENTATIE .....	16
	4.3.1 HET SELLOGRAM.....	16
	4.3.2 ABC TECHNIEK.....	18
	4.3.3TEGENWERPINGEN EN BEZWAREN .....	19
5.	DE AFSLUITING.....	24
	5.1 AFSLUITTECHNIEKEN.....	24
6.	EEN AANTAL TIPS VOOR HET COMMERCIËLE GESPREK .....	26
	6.1 TIPS BIJ TEGENWERPINGEN EN BEZWAREN .....	26
	6.2 TIPS BIJ TEGENWERPINGEN OVER HET TARIEF.....	27
7.	LITERATUURLIJST.....	28
8.	MEER WETEN OVER DIT ONDERWERP?.....	29

## **1. INLEIDING**

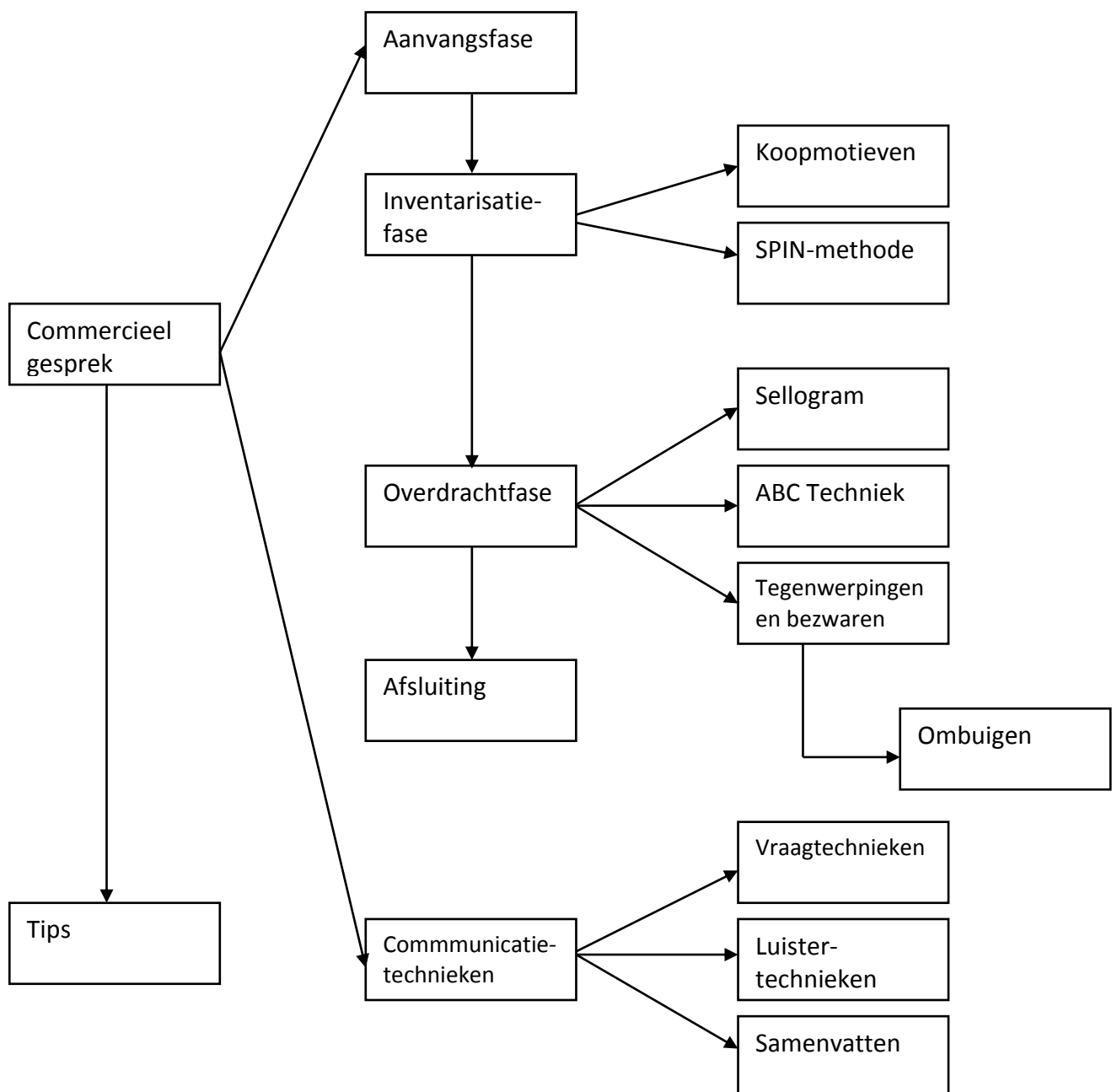
Iedereen kent hem wel, het stereotype autoverkoper. Hij dramt totdat je een auto bij hem hebt gekocht waar je eigenlijk niet eens naar op zoek was, of totdat je met de eerste de beste smoes weg probeert te komen ("Ik moet nog even met mijn partner overleggen, maar in ieder geval bedankt voor de informatie...").

Dit is dus duidelijk niet de beste manier om een commercieel gesprek aan te gaan. Maar wat is dan wel de meest optimale manier? Het antwoord is net zo eenvoudig als de vraag; probeer te achterhalen wat de ander wil en speel hierop in met wat jij hem kunt bieden.

Deze hand-out behandelt deze vorm van het commerciële gesprek. Naast de opbouw ervan worden ook enkele technieken zoals het Sellogram en de ABC Techniek besproken die je kunnen helpen bij het achterhalen van de wensen van de ander.

## 2. SAMENVATTING

De opbouw van deze hand-out *Commerciële Vaardigheden* kan als volgt schematisch worden weergegeven:



### 3. COMMUNICATIETECHNIEKEN

De meeste missers in communicatie ontstaan doordat we reageren op onze beoordeling en interpretatie en daarmee op het effect van de boodschap, zonder dat we dit bij de ander verifiëren. Daarmee gaan we mogelijk voorbij aan de bedoeling van de ander. Dus we beoordelen het gedrag van de ander zonder ons af te vragen of dat gedrag voor de ander normaal is. En we denken voor de ander zonder ons af te vragen of die gedachte wel klopt.

Veel van deze problemen kunnen we voorkomen door in onze communicatie bewust om te gaan met de communicatietechnieken:

- Vragen stellen;
- Luisteren;
- Samenvatten.

Op de volgende pagina's worden deze technieken nader toegelicht.

#### 3.1 VRAAGTECHNIEKEN

Het doel van vragen stellen is natuurlijk om iets te weten te komen dat je nog niet weet of iets bevestigd te krijgen dat je vermoedt. Maar je doet nog veel meer. Ten eerste geef je aan dat je luistert en iets niet begrijpt; maar je geeft tegelijkertijd aan dat je veel al wel begrijpt. In het kort staan hieronder enige functies van vragen stellen:

Informatie inwinnen / bevestigd krijgen;  
Leiden van het gesprek / initiatief nemen en houden;  
Vasthouden van de aandacht;  
Informatie laten herhalen waardoor het beter blijft hangen;  
Afwisseling brengen in het gesprek;  
Vragen roepen minder weerstand op dan beweringen;  
Activeren van de gesprekspartner;  
Controle.

Vragen vormen een belangrijk deel van ieder gesprek. Natuurlijk ook aan de telefoon. Door de goede vragen te stellen, kan je het gesprek in een gewenste richting 'sturen'. Daarnaast komen we iets te weten van de ander door de juiste vragen te stellen.

## **Vraagsoorten**

### De open vraag

De open vraag begint met een vraagwoord. Vraagwoorden zijn: wie, wat, waar... (zoals waarom, waardoor etc.), wanneer, hoe... (zoals hoezo, hoeveel etc.) en welke. Je vraagt naar het oordeel of naar de mening van de ander; je kan dus elk willekeurig antwoord verwachten. Uiteraard stel je natuurlijk geen willekeurige vragen, ze moeten namelijk leiden tot informatie of antwoorden waar je iets mee kan doen.

- Wat vindt je van dit concept?
- Hoe vaak heb je last van dit probleem?
- Waar kijk je naar als je een nieuwe leverancier zoekt?

Een van de belangrijkste punten bij het stellen van open vragen is dat je de klant laat spreken. Niet alleen omdat de klant dan relevante informatie kan geven, maar ook om iets meer te vernemen over de achtergrond van de behoefte van de klant.

### De gesloten vraag

Bij de gesloten vraag vraag je om een duidelijk antwoord.

- Moet het morgen klaar zijn?
- Bent u tevreden hiermee?
- Vindt u dit een goed idee?

Gesloten vragen beginnen in principe met een werkwoord. Op gesloten vragen is dus maar eigenlijk één antwoord mogelijk: 'ja' of 'nee'. Gesloten vragen geven dus beslissingen aan, terwijl open vragen informatie geven. Dat betekent dat je gesloten vragen in het algemeen niet in de analysefase van het gesprek stelt. De klant kan dan namelijk de indruk krijgen dat hij aan een 'verhoor' wordt onderworpen, in plaats van dat er een open en gelijkwaardig gesprek plaatsvindt.

### De gerichte vraag

De gerichte vraag lijkt op een open vraag, maar het verschil is dat er eigenlijk maar één antwoord op mogelijk is. De vraag: 'Hoe laat is het?', lijkt een open vraag omdat hij begint met een vraagwoord, maar het is een gerichte vraag, omdat er maar één antwoord mogelijk is. Andere gerichte vragen zijn:

- Welke leverancier hebben jullie?
- Wat is de bestelfrequentie?
- Aan wie heb je dit probleem al eerder gemeld?

### De suggestieve vraag

Met de suggestieve vraag tracht men de ander te verleiden tot een gewenste uitspraak, je stuurt als het ware in de richting die jij wil. Voorbeelden zijn:

- Dat is werkelijk een mooi aanbod, vind je niet?
- Je bent toch met me eens dat het veel beter is om nu direct ook de logistiek aan te passen?
- 80 euro is toch niet duur?

Op de vraag volgt een ja of een nee, tenzij de klant nog geen beslissing wil nemen. Dan is het antwoord ontwijkend. De vraag vormt min of meer het resultaat van hetgeen reeds besproken werd.

### De keuzevraag

De keuzevraag is een vraag die de klant voor een keuze plaatst.

- Gaat je voorkeur uit naar dit of dat idee?
- Wat wil je, zal ik eerst een en ander voor je op papier zetten, of zal ik alvast een planning gaan maken?
- Moet het in week 8 of in week 10 geleverd worden?

Door de klant voor de keuze te plaatsen, bemerkt hij soms niet dat de beslissing over het ja of het nee reeds genomen is.



### De controlevraag

Met een controlevraag, de naam zegt het al, controleer je of je de ander goed begrepen hebt. Dat is belangrijk, omdat de ander niet altijd zegt wat hij bedoelt, en ook niet altijd bedoelt wat hij zegt. Met controlevragen controleer je dus of je (nog) op een lijn zit.

- “Dus als ik het goed begrepen heb dan zeg je dat...?”
- “Samengevat is het belangrijk dat je...?”

Houd bij het stellen van vragen rekening met de volgende punten:

1. De zwijgzame klant ontspannen en open informatievragen stellen.
2. Na een vraag het antwoord door een zwijgpauze mogelijk maken.
3. De klant naar diens mening vragen.
4. Bij tegenwerpingen een rustige waarom-vraag stellen.
5. Gebruik de waarom-vraag verder niet te veel, dit is namelijk een aanvallende vraag (mensen zijn geneigd hun keuzes te gaan verdedigen). Herformuleer deze bij voorkeur tot het minder aanvallende ‘Wat is de reden dat...?’
6. Als je informatie geeft moet je regelmatig een controlevraag stellen.

### **3.2 LUISTERTECHNIKEN**

Luisteren lijkt een passieve bezigheid, maar *goed* luisteren is dat absoluut niet. Goed luisteren vraagt om actie. Het bestaat uit drie factoren: horen, begrijpen / interpreteren en reageren. Goed luisteren betekent dat je je een beeld probeert te vormen van wat de ander wil vertellen of uitleggen. Vaak zul je dat beeld toetsen aan bestaande beelden die je al hebt. Het risico dat hierin schuilt is dat je meer bezig bent te controleren of jouw beeld overeenkomt met wat de ander vertelt, dan dat je daadwerkelijk luistert.

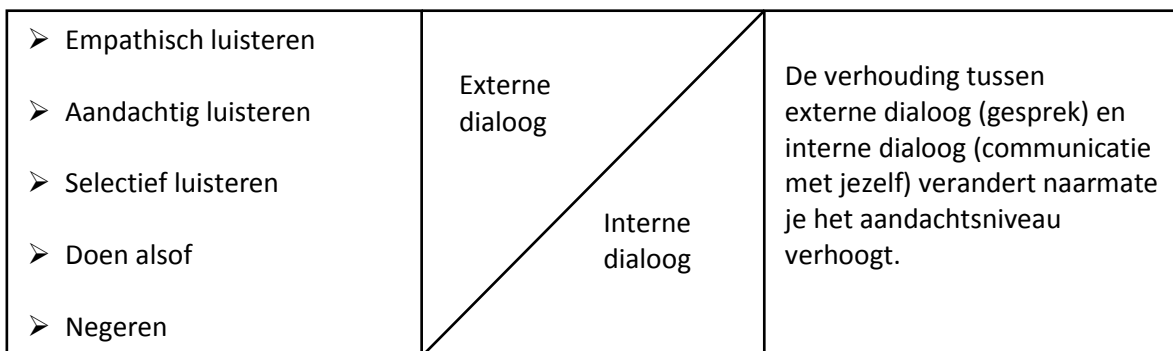
Goed luisteren kun je bevorderen door:

- De ander aan te kijken (dit is wat moeilijker bij telefoongesprekken);
- Te hummen, te knikken en dingen zeggen zoals jaja, hm hm tijdens het gesprek, om aan te geven dat je het allemaal volgt;
- Maar 1 ding tegelijk doen en geen aandacht besteden aan ruis om je heen, anders ben je afgeleid en heb je geen 100% aandacht voor de ander;
- Vragen stellen, zoals doorvragen op onduidelijkheden (“Wat bedoel je precies met...?” of “Kun je een voorbeeldje geven?”);
- Samenvatten en herhalen (“Dus...” of “Als ik het goed begrijp...”).

Luisteren kan op een van de volgende manieren gebeuren. De optimale manier van luisteren is het empathisch luisteren, wat betekent dat je niet alleen begrip *toont*, maar het ook echt *hebt*.

<b>Manier van Luisteren</b>	<b>Uiterlijke reactie (wat je zegt / doet)</b>	<b>Innerlijke reactie (wat je voelt)</b>
<i>Negeren</i>	Je zegt / doet niks, kijkt niet naar de ander.	Je bent niet betrokken bij de ander.
<i>Doen alsof</i>	Je zegt dingen als 'Ja ja', maar je zou niet kunnen herhalen wat de ander zegt.	Je bent met je hoofd en je gevoel niet bij dat wat de ander zegt.
<i>Selectief luisteren</i>	Je zegt dingen als 'Ja, dat herken ik' of 'Dat heb ik ook'. Je hebt de neiging de ander niet uit te laten praten.	Je bent meer geïnteresseerd in wat jou is overkomen dan in het probleem van de ander.
<i>Aandachtig luisteren</i>	Je geeft de ander raad en advies, en zegt bijvoorbeeld; 'Dat moet je zo oplossen'.	Je herkent wat de ander zegt, en voelt wat hij bedoelt. Daarbij probeer je een oplossing te geven die in jouw situatie goed was.
<i>Empathisch luisteren</i>	Begrip hebben én begrip tonen. Je luistert werkelijk, vraagt door, helpt de ander zijn eigen probleem op te lossen, zonder zelf oplossingen en advies te geven.	Je bent en voelt je werkelijk geïnteresseerd in het probleem van de ander en je wilt hem helpen zijn probleem op te lossen.

Het spreekt vanzelf dat naarmate het niveau van aandacht toeneemt, ook de kwaliteit van het gesprek stijgt. Een goed gesprek kan eigenlijk alleen plaatsvinden op het niveau van empathie. We kunnen het ook als volgt voorstellen:



### 3.3 SAMENVATTEN

De functie van samenvatten is veelzijdig. Je zult zien dat we samenvattingen op belangrijke momenten in de gesprekken zullen gebruiken of beter nog dat we door samen te vatten in onze gesprekken belangrijke punten kunnen inbouwen.

Een aantal functies van het samenvatten zijn:

- Orde brengen in het verhaal;
- Stimuleren om verder te vertellen;
- Controleren;
- Initiatief nemen;
- Rust in een gesprek brengen.

Op het moment dat je gaat samenvatten is het belangrijk dat je rekening houdt met de volgende punten:

- Geef aan dat je gaat samenvatten:
  - “Als ik je goed begrijp, bedoel je dat...?”
  - “Je wilt dus zeggen dat...?”
  - “Laat mij dit even op een rijtje zetten...?”

- Vat kort en bondig het belangrijkste samen, zowel qua inhoud als emotie.
- Geef de samenvatting in eigen woorden.
- Vat zo eerlijk mogelijk samen.
- Nodig de ander ook uit om samen te vatten:  
“Wat zijn volgens u de belangrijkste punten tot nu toe?”

## 4. HET DOELGERICHTE COMMERCIËLE GESPREK

In ieder goed commercieel gesprek is een bepaalde vaste opbouw te herkennen. Deze opbouw, de zogenaamde gespreksstructuur, is onder te verdelen in vier kenmerkende fasen. Deze fasen zijn de gespreksopening (de aanvang), de fase van de informatie of inventarisatie, de fase van de overdracht (presentatie en motivatie van de dienstverlening) en tenslotte de fase van de afsluiting.

### De aanvang of opening

In deze fase geef je de klant inzicht in wie je bent, wat de reden van jouw bezoek is, de gespreksagenda en de gespreksduur. Tevens geef je hierin aan waarom je de klant vragen zal stellen.

### De inventarisatie of behoeftebepaling

In deze fase moet je zien te achterhalen wat de klant wil. Met andere woorden wat drijft de klant, wat zijn zijn motieven en behoeften. De klant is het grootste deel van de tijd aan het woord. De klant vertelt naar aanleiding van de vier soorten vragen die je stelt:

- Wat de huidige situatie is (**situatievragen**);
- Waarin de klant een probleem / vraag / behoefte heeft (**probleemvragen**);
- Wat de implicatie (het effect) van deze problemen / vragen / behoeften is voor de organisatie en voor de klant zelf (**implicatievragen**);
- En op welke wijze de problemen / vragen / behoeften in volgorde van gestelde prioriteiten opgelost moeten worden, met andere woorden, wat het nut c.q. het effect van de oplossing moet zijn (**nut - effectvragen**).

### De overdracht of productpresentatie

In deze fase geef je de presentatie van de dienstverlening en de daarbij behorende motivatie. Je laat zien, en bewijst hoe de oplossing beantwoordt aan de expliciete behoefte van de klant. Tevens geef je aan wat het effect is.

## De afsluiting

In deze fase wordt gecontroleerd of alle behoeften van de klant worden ingevuld door de voorgestelde oplossing, en of het gewenste effect ermee gerealiseerd wordt. Tenslotte worden de voordelen voor de klant samengevat en wordt het gesprek afgesloten.

Uit onderzoek is gebleken dat deze structuur te herkennen is in de meest succesvolle verkoopgesprekken. Het hanteren van deze structuur leidt ertoe dat de klant aangeeft welke dienstverlening tot welke prestaties moet leiden. Essentieel hierin is het stellen van vier soorten vragen in de informatiefase.

### **4.1 DE AANVANG**

In de openingsfase van het commerciële gesprek is het belangrijk de klant op zijn gemak te stellen. Dit doe je door hem duidelijk te vertellen wat de reden van het gesprek is, welke punten je wilt bespreken en hoe lang het gesprek ongeveer gaat duren. Geef in deze fase ook duidelijk aan waarom je bepaalde vragen zult stellen.

### **4.2 DE INVENTARISATIE / BEHOEFTEBEPALING**

In de inventarisatiefase wordt de zogenaamde SPIN-methode gehanteerd:

- S** ituatievragen
- P** robleemvragen
- I** mplicatievragen
- N** ut - effectvragen

De situatievragen helpen je om de noodzakelijke context te ontwikkelen, waarna je door de probleemvragen de klant laat vertellen wat zijn impliciete behoefte is, dat wil zeggen zijn problemen, moeilijkheden of ontevredenheid. Vervolgens stel je de implicatievragen. Door deze vragen wordt voor de klant zijn probleem duidelijker en groter, en krijgt hij de behoefte het probleem op te lossen. Tenslotte laten de nut - effectvragen de klant vertellen op welke wijze hij wil dat zijn eigen probleem opgelost wordt. Als je de klant laat vertellen wat de gewenste opbrengst moet zijn, geeft hij jou daarmee de basis voor een gerichte en effectieve gespreksafsluiting.

#### 4.2.1 Voorbeelden van SPIN-vragen

##### Situatievragen

- Wat is uw huidige inkoop beleid?
- Welk percentage wordt besteed aan verse vis?
- Op welke wijze voert u uw strategie uit?
- Wat is de relatie tussen uw inkoop en uw marktaandeel?

##### Probleemvragen

- Hoe ervaart u het effect van externe communicatie?
- Bent u tevreden met uw huidige inkoopmiddelen?
- Wat zijn de nadelen van de huidige inkoopstrategie?

##### Implicatievragen

- Betekent het in huis uitvoeren van projecten geen grote druk op de beschikbare mankracht?
- Is het uitbesteden naar verschillende toeleveranciers niet veel tijdrovender dan het uitbesteden naar een toeleverancier?
- Kan dit leiden tot kostenbesparingen?
- Hoe belangrijk is het voor u om dit probleem op te lossen?

##### Nut – effectvragen

- Hoe kunnen wij u helpen?
- Aan welke meetbare criteria wilt u het effect kunnen aflezen?
- Ziet u zelf mogelijkheden op welke manier wij u van dienst kunnen zijn?
- Heeft u enig idee van de omvang van de kostenbesparing?

Een voorbeeld uit de praktijk:

- |          |  |
|----------|--|
| <i>S</i> | <i>Welke ontwikkelingen spelen er op dit moment in uw branche?</i>                           |
| <i>P</i> | <i>Wat zijn de consequenties van deze ontwikkelingen voor uw organisatie / afdeling?</i>     |
| <i>I</i> | <i>Tot welke (ongewenste) effecten leiden deze consequenties?</i>                            |
| <i>N</i> | <i>Welke eisen stelt u aan de oplossing zodat de (ongewenste) effecten verbeterd worden?</i> |

### Doel van de SPIN-methode

Klanten hebben eigen wensen, behoeften en motieven. Het is belangrijk om deze in de inventarisatiefase van het gesprek te achterhalen. Want als je de koopmotieven kent, kan je daar later in het gesprek (in de overdrachtfase) op inspelen. Je maakt dan de koppeling tussen wat de klant belangrijk vindt en de kenmerken of eigenschappen van het product of de dienst die je aanbiedt.

De voorkeuren, wensen en belangen van de klanten kunnen worden gegroepeerd in de verschillende *koopmotieven*. Deze behoeften kunnen dus, zoals gezegd, per klant anders zijn.

Het kennen van de koopmotieven van de klanten is zeer belangrijk. Immers, door hierop in te spelen met de verkoopargumenten van jouw kant, wordt geappelleerd aan de behoefte van die specifieke klant. Je schiet als het ware *met scherp* je verkoopargumenten op hem af. De kans op verkoopsucces wordt dan dus vele malen groter dan wanneer je *met hagel* willekeurige argumenten afschiet.

Het is belangrijk om je daarbij te realiseren dat de klant niet altijd voor jou kiest om de volgende redenen:

- omdat hij op voordeel uit is (dat wil zeggen het laagste tarief);
- omdat het product of de dienst goed is;
- omdat hij puur zakelijk te werk gaat.



#### 4.2.2 Koopmotieven

Klanten hebben een scala aan behoeften en redenen om producten of diensten te kopen, bijvoorbeeld om:

- Onafhankelijker te zijn;
- Meer succes te hebben;
- Aantrekkelijker te zijn;
- Populairder te zijn;
- Vrienden te maken;
- Plezier te hebben;
- Tijd te sparen;
- Meer zekerheid te hebben;
- Etc. etc.

Alle argumenten, waarom mensen en organisaties kopen, zijn terug te voeren tot de volgende negen standaard koopmotieven (in willekeurige volgorde):

1. Veiligheid / Zekerheid;
2. Gemak / Comfort;
3. Voordeel (financieel);
4. Vooruitgang;
5. Avontuur;
6. Bezit;
7. Exclusiviteit / Status;
8. Saamhorigheid;
9. Genot.

Het is jouw taak als vertegenwoordiger van het bedrijf waarvoor je werkt te achterhalen welke koopmotieven voor die klant van belang zijn en daar met de juiste verkoopargumenten op in te spelen. Immers als jij niet weet wat zijn behoefte is hoe kan jij dan zijn behoefte bevredigen?

En onthoud: verkoop de *productvoordelen!* Mensen kopen immers geen boor, ... ze kopen gaten!

## Koopsignalen

Wanneer de klant met jou in gesprek is omtrent het aanschaffen van een product geeft hij vaak onbewust 'koopsignalen' af. Hij geeft in feite aan dat hij hevig geïnteresseerd is en dat hij toe is aan de aanschaf zonder dat hij zich realiseert dat hij jou dit 'vertelt'. Dit afgeven van koopsignalen kan op twee manieren gebeuren:

### *Non-verbaal*

Gelaatsuitdrukking, houding, gebaren.

### *Verbaal*

Het stellen van vragen of het plaatsen van opmerkingen, bijvoorbeeld:

"Heeft u ovens op voorraad?"

"Hoelang zit er garantie op?"

"Heeft u ze ook in het zwart?"

"Kunnen ze worden geleverd?"

Het is essentieel deze signalen op te merken, want als de klant gevoelsmatig al besloten heeft te gaan kopen, waarom dan wachten met het vragen om de order / opdracht?

Als je deze signalen niet herkent en dus niet direct reageert door de order af te sluiten, loop je het risico teveel te gaan vertellen waardoor de klant weer afziet van de aankoop. We noemen dit fenomeen 'overselling'.

## **4.3 DE OVERDRACHT/PRODUCTPRESENTATIE**

Nadat je in de vorige fase van het gesprek de dieperliggende motieven van de klant hebt achterhaald, ga je in dit deel van het gesprek gericht je verkoopargumenten inzetten. Een hulpmiddel hierbij is het zogenaamde *sellogram*.

### **4.3.1 Het sellogram**

Het sellogram wordt gebruikt om verkoopargumenten aan koopmotieven te koppelen. We kennen de verkoopargumenten, de sterke punten van de organisatie.

We hebben ook gezien dat iedere 'inkoper' bepaalde motieven heeft om iets te kopen, de koopmotieven. We kunnen deze verkoopargumenten (de verticale as) en koopmotieven (de horizontale as) afzetten in een tabel. Een dergelijke tabel heet een *sellogram*.

In principe moet per klant een sellogram gemaakt worden. Dit kan bijvoorbeeld een onderdeel voor het accountplan zijn.

Koopmotief	v e i l i g h e i d	g e m a k	v o o r d e e l	v o o r u i t g a n g	a v o n t u r	b e z i t	s t a t u s	s a a m h o r i g h e i d	g e n o t
Verkoopargumenten									
* garantie	x	x	x						
* microchip technologie		x		x			x		

Zoals je ziet zijn bepaalde verkoopargumenten bij verschillende koopmotieven inzetbaar. Het belangrijkste hierbij is de *manier waarop* je het verkoopargument naar de (potentiële) klant brengt:

Het verkoopargument 'garantie' bijvoorbeeld kun je aanvoeren bij iemand die als koopmotief:

- Veiligheid heeft – “Wij leveren gegarandeerd duurzame producten. Mocht er onverhoeds toch iets met uw product aan de hand zijn, dan heeft u bij ons in ieder geval standaard 5 jaar garantie”.
- Gemak heeft – “Mocht er iets met uw product aan de hand zijn, dan komen wij dat tijdens de eerste 3 jaar van de garantie gewoon bij u thuis repareren”.

- Voordeel heeft – “Als er tijdens de eerste vijf jaar na aanschaf van dit product iets aan mankeert, dan valt de reparatie of het onderhoud binnen de garantie en bespaart u zo tot 20% in de kosten”.

Je weet nu waarom klanten bij jou zouden kunnen kopen; wat voor hen belangrijk is (de koopmotieven). Je weet wat jouw organisatie daarbij te bieden heeft (de verkoopargumenten), maar het gaat er in een verkoopgesprek natuurlijk om de klant te overtuigen van die redenen.

#### 4.3.2 ABC Techniek

Probeer dus in ieder geval steeds jouw aanbod te combineren en aan te laten sluiten met hetgeen de klant belangrijk vindt! Op het moment dat je namelijk gericht kunt gaan verkopen is de kans op een succesvolle relatie veel groter.

Een effectieve manier om dit te realiseren is door het hanteren van de ABC techniek. Door gebruik te maken van deze techniek ben je in staat om jouw argumenten nauwkeurig aan te laten sluiten met dat wat de klant belangrijk vindt en als een behoefte (bewust of onbewust) ervaart.

Een voorbeeld:

De heer Jansen wil het aantal leveranciers waar hij zaken mee doet verminderen. “Ik wil minder administratieve rompslomp”. (Zijn koopmotief is in dit geval dus gemak.)

Argument      “Wij bieden de leveranciers die precies aansluiten bij wat u wilt”.

Bewijs         “Ons concept is speciaal ontwikkeld om het aantal leveranciers te beperken”.

Conclusie      “Dit betekent voor u een gemakkelijke inkoop en dus meer tijd voor uw business”.

### Het ABC stappenplan

- A** Hier hanteer je het **A**rgument waarmee je de klant wil overtuigen.
- B** Vervolgens lever je het **B**ewijs aan de klant.
- C** Tenslotte geef je hem de **C**onclusie van wat het voor hem betekent.

Je speelt hiermee duidelijk in op de behoefte van de klant en op het onderliggende koopmotief (in het voorbeeld *gemak*). Het is dus belangrijk dat je zeker weet wat de koopmotieven van de ander zijn. Wanneer je immers met een argument komt dat bij een verkeerd koopmotief hoort, is het effect van de ABC Techniek verdwenen.

Stel dat de klant uit het voorbeeld geen *gemak* als koopmotief heeft maar (*financieel*) *voordeel*: 'Ik wil minder administratieve rompslomp, want het kost me teveel tijd en geld om het zo te blijven doen...'

Om nu met verkoopargumenten zoals "Wij regelen het allemaal, je hoeft zelf niets te doen" aan te komen zal de klant waarschijnlijk niet overhalen om bij jou te kopen. Dit argument zal hem eerder afschrikken, want meer voor hem doen betekent over het algemeen meer kosten (hoewel de klant misschien wel geïnteresseerd is in de tijdsbesparing die je hem belooft).

De ABC techniek geeft je het handvat om in het gesprek werkelijk tot verkoop te komen. Je zult echter altijd alert moeten blijven op wat de klant zegt en wat hij bedoelt. Er kunnen in deze fase ook tegenwerpingen en bezwaren van de klant naar voren komen, al kunnen deze tijdens het hele gesprek geuit worden. Goed luisteren, de bedoeling van de klant begrijpen en het beheersen van de technieken van het ombuigen van de tegenwerpingen en bezwaren is dan dus essentieel!

#### **4.3.3 Tegenwerpingen en bezwaren**

Een heleboel redenen die door een klant gebruikt worden om *nee* te zeggen, de zogenaamde tegenwerpingen en bezwaren, zijn veelal dooddoeners.

Oftewel, je zal moeten achterhalen wat de werkelijke reden van het bezwaar van de klant is. Een klant kan bijvoorbeeld zeggen dat iets te duur is. Maar wat betekent dat?

De klant kan daar bijvoorbeeld het volgende mee bedoelen:

- Het valt boven mijn budget;
- Ik ben niet overtuigd dat het product / de dienst zoveel waard is;
- Zoveel geld voor zo'n kleine hoeveelheid;
- Ik weet dat een ander voordeliger inkoopt bij jullie;
- Jullie willen teveel verdienen;
- Onbekendheid met product en prijs: verkeerde vooronderstelling;
- De concurrent heeft een voordeligere 'aanbieding'.

Als je weet wat de werkelijke reden van de klant is, geeft je dat in de meeste gevallen de noodzakelijke aanknopingspunten om effectief met de tegenwerpingen om te gaan.

Jouw taak is de producten en diensten van je organisatie te verkopen. Dat lukt niet altijd even makkelijk en snel. De klant heeft 'tegenwerpingen of bezwaren'. Dit kan een aantal oorzaken hebben:

- A. *Wellicht is het product of de dienst niet goed* (maar dat is onwaarschijnlijk!!)
- B. *Wellicht, en dat is waarschijnlijker, heb je de klant niet goed geïnformeerd.*

Hieronder wordt aangegeven wat de oorzaken van de meest voorkomende tegenwerpingen en bezwaren zijn en hoe je daarop kunt reageren.

1. Informatiebehoefte van de klant. Wat wil de klant nog meer? Blijkbaar is hij nog niet overtuigd. De klant heeft een zakelijke overtuigende verklaring of bewijsvoering nodig. Zet het een en ander nog eens voor hem op papier.
2. De onuitgesproken tegenwerpingen die de klant niet wil uitspreken.  
Bijvoorbeeld : *"Nee dat wil ik niet"* (dan weet je dus nog niet *waarom* hij niet wil). Stel dan een vraag!
3. Vooroordelen die met het verstand niet zonder meer te weerleggen zijn.  
De mening van de klant wordt bepaald door een bepaald gevoel.  
Bijvoorbeeld: *"Ik vind leverancier X beter"*.  
Het is heel lastig hier goed mee om te gaan. Laat de klant bij zijn mening en geef andere voordelen!
4. Nijdige tegenwerpingen, die gedeeltelijk op een slecht humeur kunnen berusten of bedoeld zijn om je uit je evenwicht te brengen.  
Bijvoorbeeld : *"Ik heb helemaal geen tijd voor die flauwekul allemaal"*.

Blijf kalm, het kan best een afreageren zijn of een flauwe test. Wellicht helpt het volgende:

*"Mijnheer ik begrijp dat u weinig tijd heeft, maar in vijf minuten maak ik u duidelijk welke voordelen onze organisatie u kan bieden".*

5. Subjectieve tegenwerpingen, onder het motto: 'Uw organisatie zal best goed zijn, maar niet voor mij'. Hier is het goed de klant een vraag te stellen:  
Bijvoorbeeld : "Waarom denkt u dat?" of "*Waar baseert u dat op?*"
6. Uitvluchten (schijnbare tegenwerpingen).  
Bijvoorbeeld: "*Ik vind de kleur niet mooi*".  
Die je het beste kunt laten voor wat ze zijn, omdat ze geen werkelijke bezwaren inhouden. Vraag of je daar later op terug kunt komen. Wellicht zijn de voordelen die je laat zien groot genoeg om de klant alsnog te overtuigen.

### Ombuigen van tegenwerpingen en bezwaren

Niet iedere klant zal direct instemmen met jouw voorstel. Vaak komt de klant ook in de loop van het gesprek met één of meer tegenwerpingen of bezwaren. Maar na enige oefening kan je op bijna elke tegenwerping op een goede manier reageren. Dat betekent niet dat je de klant overdondert, maar luister naar wat hij zegt en bedoelt. Buig mee ("Ik kan me voorstellen dat .....") en ga vervolgens met een goede onderbouwing in op de tegenwerping. Het 'overwinnen' kan geschieden met de volgende technieken:

1. De transformatiemethode (mee veren en ombuigen)  
Je vormt de tegenwerping om tot een open vraag.  
Klant: "*Ik vind uw organisatie te duur*".  
Jij: "*Wat bedoelt u met duur?*"
2. De tegenvraagmethode  
Je beantwoordt de tegenwerping met een vraag die tot nadenken stemt.  
Klant: "*Ik werk altijd met wisselende leveranciers*".  
Jij: "*Wat zou onze organisatie voor u moeten opleveren?*"

3. De boemerangmethode

Je maakt van de tegenwerping een verkoopargument.

Klant: *"Ik ken uw organisatie niet".*

Jij: *"Juist daarom is het goed om u kennis te laten maken met onze dienstverlening en de voordelen".*

4. De compensatiemethode

Je geeft het nadeel toe en compenseert dit met een voordeel.

Klant: *"Alles aanschaffen via uw organisatie is duurder dan zelf een selectie samenstellen".*

Jij: *"Dat klopt, maar indien u gebruik maakt van onze organisatie, stellen wij onze specifieke kennis ter beschikking waardoor het rendement van uw inkoop vergroot wordt".*

5. Isolatievraag stellen

Je stelt de vraag of er naast de tegenwerping van de (potentiële) klant nog andere punten zijn die een positieve beslissing in de weg staan.

Klant: *"Jullie zijn mij veel te duur!"*

Jij: *"Is het tarief het belangrijkste voor u?"*

*"Zijn er, behalve het tarief, nog andere zaken die een positieve beslissing in de weg staan?"*

6. De referentiemethode

Je vertelt de (potentiële) klant een positieve ervaring van een andere die betrekking heeft op de tegenwerping.

Jij: *"Ik heb zo'n vraag ook wel eens met een andere klant besproken en daar is toen dit uitgekomen ...".*

7. Positief waarderen

Waardeer de (potentiële) klant om wat hij zegt. Door dat te doen, laat je hem merken dat je hem serieus neemt.

Klant: *"Jullie zijn erg duur".*

Jij: *"Ik ben blij dat u het zegt, want dat stelt me in de gelegenheid op dit punt een toelichting te geven".*

8. Negeren

Als je overtuigd bent dat de klant alleen maar tegenwerpingen uit om jou 'uit je tent te lokken', kan je ervoor kiezen om niet in te gaan op de tegenwerping.



9. De ontgiftigingsmethode

Je formuleert het bezwaar op een andere manier.

Klant: *"Je zit vast aan het contract".*

Jij: *"Er wordt inderdaad een contract opgesteld, en dat heeft juist als voordeel dat u daarmee ook zekerheid krijgt".*

10. De verdragingsmethode / parkeren

Vertraging verzwakt.

Klant: *"Wat kost dat allemaal?"*

Jij: *"Ik zal u eerst vertellen wat u ervoor krijgt, dan kom ik daarna even terug op de kosten".*

11. De verkleinmethode

Gevoelsmatig is een totaal tarief veel groter dan een stukstarief.

Klant: *"Ik vind deze logistiek erg duur"*

Jij: *"De kosten per brochure bedragen nog geen € 2,50 per stuk".*

12. Verpak de prijs

Noem niet alleen de prijs, maar vertel erbij wat de klant ervoor krijgt.

Jij: *"De investering voor dit traject is € 18.900,- maar dat is inclusief het maken van concepten, de ontwikkeling, uitvoering, drukwerk en materialen".*

## 5. DE AFSLUITING

Velen hebben moeilijkheden met het afsluiten van het gesprek. Zij stellen vaak onbewust de laatste fase uit, bang het onaangename 'nee' te horen. Het gevaar is dan echter niet denkbeeldig dat er door de koopbeslissing heen wordt gesproken. Het is daarom belangrijk dat je goed let op 'koopsignalen'. Met name het non-verbale gedrag is hier van groot belang.

Afsluittechnieken hanteer je na het opmerken van koopsignalen; opmerkingen of reacties van de klant waarmee hij vaak onopgemerkt belangstelling toont.

Voorbeelden van koopsignalen zijn:

- Wanneer kunnen jullie leveren?
- Als jullie een opdracht uitvoeren, maak je dan eerst proeven?
- Werken jullie met all-in tarieven?

De klant zal, nadat hij koopsignalen heeft laten horen, tot actie moeten worden gebracht. Om de klant tot actie te bewegen kan je gebruik maken van afsluittechnieken. Vooral de vraagtechnieken kunnen hier nuttige diensten bewijzen.

Behalve de vraagtechnieken, die hiervoor al genoemd zijn, zijn er verschillende andere praktisch zeer nuttige en bruikbare afsluittechnieken. Deze worden hierna aangegeven.

### 5.1 AFSLUITTECHNIEKEN

#### De anticipatiemethode

Een van de technieken is om over diverse details te gaan spreken alsof de klant reeds tot kopen besloot. Daarbij kan je denken aan zaken als de leverdatum, de te gebruiken materialen e.d. De klant wordt zo vertrouwd met zijn 'koopbeslissing' dat hij zich er praktisch niet los van kan denken.

#### De provocatietechniek

Een andere techniek is om de klant niet geleidelijk aan zijn koopbeslissing te laten wennen, maar hem voor een voldongen feit te plaatsen.

Bijvoorbeeld: "Als wij de deadline niet halen kan het project niet op tijd gerealiseerd worden".

### De samenvattechniek

Dit betreft het samenvatten van het gesprek, vooral voor twijfelaars.

Bijvoorbeeld : “Kijk, laten wij het een en ander nog eens doornemen”. Of:

“Laten we de belangrijkste voordelen voor u nog eens onder elkaar zetten”.

Noem daarbij vooral dat wat de (potentiële) klant belangrijk vindt.

### De verborgen afsluitvraag

Reeds aan het begin van het gesprek kan je een verborgen afsluitvraag stellen. Dit is een vraag die je eigenlijk pas verwacht aan het einde van het gesprek. Maar je test ermee of de klant werkelijk een echte behoefte heeft.

Bijvoorbeeld: “Hoe lang gaat het project duren?” of “Wanneer start het?”

Als je op deze vragen een positief of gericht antwoord krijgt, dan weet je in ieder geval dat de klant een actuele koopbehoefte heeft.

### De opdracht als vanzelfsprekend gespreksresultaat beschouwen

Een andere techniek is de order als vanzelfsprekend gespreksresultaat beschouwen. Dat is niet zo vreemd, immers onze organisatie levert perfecte oplossingen en is een uitstekend bedrijf.

### Voordelen onmiddellijke beslissing benadrukken

De voordelen van een onmiddellijke beslissing beklemtonen. Als de klant nu beslist kan jij morgen aan de slag en des te eerder heeft de klant wat hij wil.

### Tweede poging

Zorg ervoor dat je bij uitstellen van de klant altijd een tweede poging waagt!

## 6. EEN AANTAL TIPS VOOR HET COMMERCIEËLE GESPREK

Door het grote aanbod van goederen en diensten weet de (potentiële) klant vaak niet meer wat hij moet kiezen. Het afwegingsproces is zo ingewikkeld dat hij daarbij graag steun krijgt. Je kan een klant helpen door hem de weg te wijzen en oplossingen aan te bieden.

Als je jezelf de moeite getroost de problemen van de klant op te lossen handel je 'klantgericht'. Een aantal voorwaarden daarbij zijn:

1. Behandel de klant met respect. Hij is net als jij een weldenkend persoon, die in staat is een eigen oordeel te vormen.
2. Wek geen verwachtingen waaraan je niet kunt voldoen.
3. Probeer jezelf in de wensen en problemen van de klant in te leven. Maak ze niet minder belangrijk; neem ze serieus.
4. Uit de klant bezwaren, ga dan in op de kritiek. Is het bezwaar emotioneel getint, zoals bij twijfel, aversie of verzet, ga dan in op de spanning en probeer die te verwoorden. Is het bezwaar een gevolg van te weinig kennis van zaken, verschaf dan de nodige informatie.
5. Zorg voor een goede overlegsituatie met de klant. Neem het denkwerk niet van hem over, maar denk samen en geef de klant de gelegenheid het probleem zoveel mogelijk zelf op te lossen.
6. Dwing de klant niet te doen wat jij het beste vindt.
7. Dienstverlenende organisaties zoals jouw organisatie, die een goede verstandhouding met hun klanten willen onderhouden, richten hun aandacht op de wensen en de belangen van de klanten.

### 6.1 TIPS BIJ TEGENWERPINGEN EN BEZWAREN

Als je tegenwerpingen en bezwaren krijgt, laat dan de volgende tips en suggesties in je voordeel werken. In de praktijk zal je zien dat je eigenlijk met bijna alle tegenwerpingen en bezwaren op een goede manier om kan gaan.

Tip 1. Antwoord altijd rustig en vriendelijk.

Tip 2. Spreek iemand nooit direct tegen. Ook al heeft hij volkomen ongelijk (of volkomen gelijk).

Een voorbeeld van hoe het dus niet moet:

Klant: *"Ik neem nooit deel aan beurzen".*

Jij: *"Daar geloof ik niets van, ieder bedrijf neemt deel aan beurzen".*

Tip 3. Respecteer de mening van de klant, ook als je die niet deelt.

Tip 4. Wees terughoudend met het uitspreken van een persoonlijk oordeel, ("Ik zou in uw situatie...") en geef duidelijk aan wanneer je dit wel doet.

Tip 5. Controleer of de klant jouw antwoord heeft erkend.

Tip 6. Blijf niet langer bij een tegenwerping stil staan dan nodig.

Tip 7. Als je het even niet meer weet, kan je in bijna alle gevallen een heel eenvoudige vraag stellen: *"Waarom denkt u dat?"* / *"Waarom vindt u dat?"*

## **6.2 TIPS BIJ TEGENWERPINGEN OVER HET TARIEF**

Tip. Stel vragen op de opmerking 'te duur':

*"Is de prijs het belangrijkste voor u?"*

*"Waarmee vergelijkt u het dan?"*

*"Waarom?"*

*"Ik begrijp uw bezorgdheid over het tarief, kunt u mij vertellen hoe groot het verschil is met uw huidige tarief?"*

*"Onze tarieven variëren afhankelijk van de condities; mag ik even met u doornemen welke de condities zijn en er dan op terug komen?"*

Als de klant op alles negatief reageert, kun je met behulp van 'eliminieren' het echte bezwaar opsporen. Je kunt de volgende 'eliminatievragen' stellen:

*"Is er iets dat u niet bevalt aan het concept van onze organisatie?"*

*"Is er iets dat u niet bevalt aan onze diensten?"*

*"Is er iets dat u niet bevalt aan onze service?"*

en tenslotte,

*"Is er misschien iets dat u niet bevalt aan mij?"*

## 7. LITERATUURLIJST

H. van Heck - *37 vragen voor een succesvol verkoopgesprek*, ISBN 9014069227

Bart van Luijk – *Verkopen vanuit de klant gezien*, ISBN 9026716621

H. Janssen – *Creatief verkopen*, ISBN 9014064373

M. van Riet – *Beter verkopen door actief luisteren*, ISBN 9026729596

Sharon Drew Morgen – *Klantgericht verkopen*, ISBN 9025413072

Kenneth B. Smit – *Goed verkopen, winst voor twee*, ISBN 9062336140

Alan Weiss – *Good enough isn't enough*, ISBN 9063252846

## **8. MEER WETEN OVER DIT ONDERWERP?**

Wil je meer weten over dit onderwerp of over andere trainingsprogramma's van Itasc? Of over de mogelijkheden van op maat gemaakte assessments, persoonlijke coaching en opleidingsprogramma's? Neem dan contact met ons op.

Naast klassikale trainingen ontwikkelt Itasc in eigen beheer e-learningmodules. Deze modules hebben leiderschap, management, commerciële en communicatiethema's als onderwerp. Daarnaast ontwikkelen wij in opdracht maatwerk e-learning programma's. Als een organisatie een opleidingsvraagstuk heeft dat met e-learning aangepakt kan worden dan verzorgen wij het volledige traject van ontwerp, ontwikkeling en implementatie.

Op de Itasc site vind je een schat aan informatie. Van nuttige en leerzame videofragmenten, tot hand-outs van veel gevraagde trainingen, tot inspirerende 'mini-trainingen' en de Itasc aanbevolen boekenlijst met daarop de boeken die wij van harte kunnen aanbevelen en nog veel meer. Ga naar onze site en ontdek deze schat aan waardevolle informatie.

Ga voor meer informatie naar [www.itasc.nl](http://www.itasc.nl)

Voor vragen kun je uiteraard telefonisch contact met ons opnemen via telefoonnummer 040 – 2115020 of je kunt ons een email sturen: [itasc@itasc.nl](mailto:itasc@itasc.nl).



Itasc Nederland B.V.

Strijp-S • Videolab 3.038 • Torenallee 20 • 5617 BC Eindhoven • Telefoon: +31 (0)40 – 2115020  
WTC Amsterdam • Toren C, Level 14 • Strawinskylaan 1451 • 1077 XX Amsterdam • Telefoon: +31 (0)20 – 4536522

[itasc@itasc.nl](mailto:itasc@itasc.nl) • [www.itasc.nl](http://www.itasc.nl)