



THE LEADERSHIP CORP

Hand-out behorende bij de training

# VOBSPAN



THE LEADERSHIP CORP

Itasc Nederland B.V.  
St. Gerardusplein 26 – 33  
5644 NG 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



THE LEADERSHIP CORP

## 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.

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

Itasc Nederland B.V.

## INHOUDOPGAVE

1.	VOBSPAN .....	4
2.	VOORBEREIDING .....	5
2.1	WAAROM VOORBEREIDEN? .....	5
2.2	WAAROP VOORBEREIDEN? .....	5
3.	OPENING.....	7
3.1	BEGROETING.....	7
3.2	OORDELEN OP HET EERSTE GEZICHT.....	7
3.3	OPENING VAN HET GESPREK .....	8
4.	BEHOEFTEBEPALING .....	10
4.1	WAAROM BELANGRIJK? .....	10
4.2	ASPECTEN VAN BEHOEFTEBEPALING .....	10
5.	SAMENVATTEN .....	15
6.	PRESENTATIE.....	16
6.1	PRESENTEREN VAN DE OPLOSSING .....	16
6.2	PRESENTEREN VAN DE PRIJS .....	18
6.3	VERSCHILLENDE PRIJSTECHNIKEN .....	18
6.4	BEZWAREN .....	19
7.	AFSLUITEN .....	22
8.	NAZORG .....	23
9.	MEER WETEN OVER DIT ONDERWERP? .....	25



THE LEADERSHIP CORP

## 1. VOBSPAN

Een goed verkoopgesprek is opgebouwd volgens een vast patroon: een stappenplan. Dit biedt houvast, waardoor u het maximale rendement uit het gesprek kan halen. De onderdelen, waaruit het verkoopstappenplan bestaat, zijn als volgt:

1. Voorbereiding
2. Opening
3. Behoeftebepaling
4. Samenvatting
5. Presentatie
6. Afsluiting
7. Nazorg

Afgekort als: VOBSPAN



THE LEADERSHIP CORP

## **2. VOORBEREIDING**

### **2.1 WAAROM VOORBEREIDEN?**

De voorbereiding is de eerste fase van het verkoopstappenplan. In de praktijk blijkt nog wel eens dat men zich hier geen tijd voor gunt. Een goede voorbereiding voorkomt verrassingen in het gesprek en verhoogt de efficiency ervan in hoge mate. Het maakt bovendien een goede indruk op de klant als hij merkt dat u de moeite heeft genomen om zijn problematiek of situatie te leren kennen.

### **2.2 WAAROP VOORBEREIDEN?**

In de voorbereidingsfase wordt zoveel mogelijk informatie ingewonnen over:

1. Het bedrijf / de afnemer / de klant
2. Uw concurrenten
3. Het daadwerkelijke gesprek

#### *Ad 1. Het bedrijf / de afnemer / de klant*

Het is cruciaal om te weten met wie u te maken heeft. Voor een bedrijf geldt dat u de 'in's en out's' van dat bedrijf moet weten. De afnemer moet overtuigd worden en hierbij kan informatie over zijn bedrijf een grote rol spelen. Informatie over bedrijven kan gevonden worden bij onder meer de Kamer van Koophandel, de landelijke pers, de regionale pers, vakbladen en databestanden. Er kan aan de volgende informatie gedacht worden:

- Wat voor soort bedrijf is het?
- Hoe groot is de organisatie?
- Hoe succesvol is de organisatie?
- Wat is het marktaandeel?
- Wat is de bedrijfscultuur?
- Wat is het productassortiment?



THE LEADERSHIP CORP

Natuurlijk zijn bovenstaande gegevens een belangrijke basis voor het verkoopgesprek, maar realiseert u zich wel dat uit het verkoopgesprek zelf nog aanvullende informatie gehaald kan worden, door middel van de behoeftebepaling.

Aan de hand van de ingewonnen informatie bepaalt u voor uzelf hoe u de klant gaat benaderen. Indien u zich maar beperkt kunt voorbereiden, moet u goed inspelen op het moment dat de klant arriveert. Empathie, inlevingsvermogen, is van groot belang voor iemand die een anders vertrouwen moet winnen.

De reden hiervoor is dat iedere benadering persoonlijk moet zijn. Laat u niet afglijden naar oppervlakkigheid. Bereid u niet enkel voor op het zakelijke gedeelte, maar concentreer u ook heel duidelijk op de persoon. Wees er van bewust dat u, indien u als verkoper niet geaccepteerd wordt, u nooit uw product kunt verkopen. Verkopen is en blijft voor een groot gedeelte een kwestie van gunnen.

#### *Ad 2. Uw concurrenten*

De klant zal zijn keuze vaak niet op één bedrijf richten en dus meerdere offertes aanvragen. Concurrentie is 'het gevecht van gelijksoortige aanbieders om de gunst van de afnemer. Hierbij hoort dat de klant op zijn beurt weer een min of meer gelijkwaardige keuze uit het aanbod kan maken. Het is daarom zeer belangrijk om binnen de omgeving te kijken wie de concurrenten zijn. Hoe succesvol zijn zij, wat zijn hun sterke en zwakke punten en met wie doen zij zaken?

#### *Ad 3. Het gesprek*

Als u alle benodigde informatie heeft gevonden, kunt u zich goed voorbereiden op het gesprek. Van te voren moet u ook voor uzelf bepalen wat het doel is van het gesprek. Wat wilt u met het gesprek bereiken?.

Door van tevoren het doel goed te bepalen, creëert u ook naar uzelf toe een verwachting. Stel deze verwachting reëel, zodat u met zoveel mogelijk vertrouwen het verkoopgesprek in gaat.



THE LEADERSHIP CORP

### **3. OPENING**

#### **3.1 BEGROETING**

Uw begroeting van de klant als deze binnen komt, bepalen voor een groot deel hoe u overkomt. De openingsfase is de fase waarin de basis voor het vertrouwen wordt gelegd: u presenteert uzelf en uw organisatie.

#### **3.2 OORDELEN OP HET EERSTE GEZICHT**

De openingsfase start met een eerste indruk. Zodra mensen tegenover elkaar staan, vormen ze, of ze het nu leuk vinden of niet, bewust of onbewust, een beeld van elkaar. Deze eerste indruk is essentieel, want...

*U krijgt nooit een tweede kans voor een eerste indruk!*

In de eerste fase van het gesprek wordt in grote lijnen bepaald hoe de ander u ziet en hoe de communicatie er verder uit zal zien. Bijvoorbeeld:

- Bent u wel eens aan iemand voorgesteld waarvan u meteen wist dat het een vriendschap zou worden?
- Heeft u er wel eens over gedacht uw partner na een werkdag te begroeten alsof u hem / haar een week lang niet gezien had?
- Is het wel eens voorgekomen dat een vergadering misliep, omdat de toon aan het begin al verkeerd was?

De beleving van mensen is een actief gebeuren. Dat wil zeggen dat het gevoel tijdens een gesprek beïnvloed wordt door vertekening en illusies.

### 3.3 OPENING VAN HET GESPREK

Belangrijke aspecten van de opening zijn:

1. De persoonlijke presentatie
2. Een goede en pakkende opening
3. De sfeer van het gesprek bepalen

#### *Ad 1. De persoonlijke presentatie*

Uw persoonlijkheid speelt in het contact met de klant een belangrijke rol. U verdiept zich in de klant en zoekt samen met hem naar de beste oplossing. De manier waarop u dat doet is vaak de doorslaggevende factor voor de klant om juist voor uw bedrijf te kiezen. Zoals u uit de training hebt begrepen is uw gedrag in feite belangrijker dan het concrete product dat u te bieden heeft.

Een aantal aandachtspunten, die van belang zijn bij de eerste indruk die de klant krijgt, zijn:

- Een rustige en prettige stem.
- Goed articuleren met een passende woordkeuze
- Let op uw intonatie, wees enthousiast en vriendelijk

Verder is het belangrijk, dat u de klant op een goede, rustige plek ontvangt en dat u uw papieren bij de hand heeft (een schrijfmap, pen, eventueel brochure en / of offerte bij een vervolgesprek). Zorgt u ervoor dat alles er netjes uitziet. Ten eerste geeft dit een goede indruk bij een persoonlijk gesprek en tevens is het belangrijk dat u de benodigde informatie zo snel mogelijk bij de hand kunt hebben.

#### *Ad 2. Een goede en pakkende opening*

Een opening kan bijvoorbeeld zijn:

“Mevrouw ... (als u de naam weet), goedemiddag, mijn naam is ... fijn dat u bent gekomen. Kon u het gemakkelijk vinden?”

Houd de opening kort en zakelijk, maar wek wel interesse op. Zet een sfeer en persoonlijkheid neer en refereer naar zaken die eventueel eerder besproken zijn.





THE LEADERSHIP CORP

### *Ad 3. De sfeer van het gesprek bepalen*

Bij verkoopsgesprekken is sfeer heel erg belangrijk. 85% van alle beslissingen wordt gemaakt op grond van emotie. Hoe meer het gevoel ontstaat dat het klikt, hoe hoger de kans op verkoop. Daarom is het belangrijk om in de opening een relaxte en ontspannen indruk te maken.

Zinnen als: *“Hoe bent u met ons bekend geraakt?”* of *“Bent u hier al eens vaker geweest?”* zijn dan wel open deuren, maar niet per definitie verkeerd. Let u wel goed op de reactie van de klant.

## **4. BEHOEFTEBEPALING**

### **4.1 WAAROM BELANGRIJK?**

Eén van de belangrijkste fasen van het verkoopgesprek is de behoeftebepaling. Waarom? Omdat in deze fase wordt bepaald wat de klant daadwerkelijk wil.

Er bestaan miljoenen producten, maar waarom is dat ene product nu juist geschikt voor *díe* klant? Het antwoord is heel duidelijk: de klant wordt centraal gesteld, zijn verwachtingen worden in kaart gebracht en het product wordt aangepast aan de behoefte van de klant.

Uw product heeft vele gezichten, u vraagt aan de klant welk gezicht hij wil en u laat uw product dat gezicht vormgeven.

### **4.2 ASPECTEN VAN BEHOEFTEBEPALING**

De belangrijkste aspecten van de behoeftebepaling zijn:

1. Het stellen van vragen
2. Luisteren
3. Productkennis
4. Inzicht in koopmotieven
5. Valkuilen vermijden

#### *Ad 1. Het stellen van vragen*

Om goed op de wensen van de klant in te kunnen spelen en met hem mee te kunnen denken, moet u erachter zien te komen wat zijn specifieke wensen zijn. De enige die dat kan vertellen, is de klant zelf. Dus u moet hem vragen stellen, zodat hij u de informatie geeft die u nodig heeft.

Er zijn twee soorten vragen, die beide hun eigen functie hebben en in verschillende situaties gebruikt kunnen worden:



THE LEADERSHIP CORP

### *Open vragen*

- Wie
- Wat
- Waar
- Wanneer
- Waarom
- Hoe

Dit soort vragen wordt gebruikt om de behoefte te bepalen. Door met de bovenstaande woorden te beginnen dwingt u een langer antwoord af van de klant. Hierdoor krijgt u meer informatie. Open vragen worden vaak aan het begin van het gesprek gebruikt en bijvoorbeeld om opheldering te krijgen over een bepaald onderwerp.

### *Gesloten vragen*

- Heeft
- Kunt
- Wilt
- Bent
- Zou

Gesloten vragen beginnen altijd met een werkwoord. Ze laten niet meer dan een kort antwoord toe (meestal 'ja' of 'nee'). Dit type vragen is zeer geschikt bij de afronding van een gesprek, als u nog een aantal gegevens ter bevestiging wilt weten, of als controle of u de gegevens goed heeft begrepen.

### *De onvoorwaardelijke behoefte*

Eén van de essentiële vragen aan het einde van de behoeftebepaling is: "Wat is voor u nu het allerbelangrijkste bij het kopen van ons product?" Op deze manier kan de zogenaamde onvoorwaardelijke behoefte worden vastgesteld. U dient aan deze behoefte te voldoen, hierover is geen discussie mogelijk. Heel sterk is het wanneer u het gesprek afsluit met het bevestigend noemen van deze specifieke behoefte.

Let op! Een klant kan meer onvoorwaardelijke behoeften hebben. Noem dan de allerbelangrijkste of in ieder geval die behoefte die 100% in te vullen is!



THE LEADERSHIP CORP

### *Ad 2: Luisteren*

Goed spreken (en ook het stellen van goede vragen) begint bij luisteren. Luisteren is meer dan *horen*, het is het actief opnemen wat de ander zegt. U probeert de ander te begrijpen en zich in zijn gedachtewereld in te leven. Hieronder staan acht regels vermeldt, die helpen bij het effectief luisteren.

1. Luister intensief ... hoe saai het onderwerp ook is
2. Beoordeel de inhoud, niet de presentatie
3. Oordeel niet te snel
4. Let op het idee, niet op kale feiten
5. Span u in bij het luisteren
6. Laat de klant weten dat u nog luistert
7. Maak gebruik van het feit dat de gedachte sneller is dan het gesproken woord
8. Sta positief tegenover de boodschap

### *Ad 3. Productkennis*

Productkennis is van groot belang bij de behoeftebepaling. U moet uw product goed kennen, zodat u uw aanbod kunt aanpassen aan de vraag (behoefte) van de klant.

Het resultaat van een goede productkennis is dat u in staat bent om *meer* te verkopen aan de klant, omdat u immers precies weet wát u hem kunt verkopen. U bent dus in staat om het maximale uit uw verkoopgesprek te halen.

### *Ad 4. Inzicht in koopmotieven*

Twee factoren spelen een belangrijke rol bij het gehele verkoopproces. Als eerste zijn dat de *rationele factoren*, deze zijn voor 15% van invloed op de totale besluitvorming. Rationele koopmotieven kunnen zijn: nut, winst en garantie. Voor de rationele motieven is het voornamelijk uw product dat een oplossing kan bieden.

Daarnaast spelen de *emotionele factoren* een zeer belangrijke rol. Emotionele koopmotieven zijn onder andere: zekerheid, trots, sentiment, gezondheid, 'winnen' en genoeg. Op de emotionele behoefte kunt u goed inspelen door een goede verstandhouding met de klant.

Denkt u zelf maar eens na, op basis waarvan u een auto koopt. Bij veel mensen gaat dat als volgt:

U heeft een budget in gedachte van ongeveer Euro 15.000,-. Bij de garage aangekomen ziet u uw droomauto, deze kost echter euro 22.000,-! U gaat sterk nadenken of u dit bedrag wilt uitgeven en wat blijkt? De auto is zo mooi dat u hem koopt. U neemt dus een emotionele beslissing.

Thuis aangekomen zegt u tegen uw partner: "Schat, ik heb goed nieuws en slecht nieuws. Het goede nieuws is dat ik een mooie auto heb gekocht en het slechte nieuws is dat we de komende twee jaar niet op vakantie gaan!" Uw partner zal u waarschijnlijk direct terug sturen naar de garage.

Om de auto te behouden, moet u uw emotionele keuze verdedigen, oftewel ondersteunen met rationele argumenten. Rationele argumenten in deze situatie zijn bijvoorbeeld de brandstof die goedkoper is, dat deze auto zuiniger rijdt dan de vorige of dat de wegenbelasting lager is.

Het is voor u als verkoper van belang dat u zich realiseert dat mensen hun keuze voor 85% maken op grond van emotionele factoren. Als verkoper moet u inspelen op de emoties van mensen, waarbij u hun emotionele keuze stimuleert, maar deze aanvult met rationele argumenten.

#### *Ad 5. Valkuilen vermijden*

Probeer de volgende valkuilen te vermijden:

- De behoeftebepaling overslaan of er te snel door heen rennen: "druk, druk, druk, ik moet nog teveel doen". Juist een goede behoeftebepaling levert uiteindelijk veel geld op
- Te veel vragen stellen, waardoor de behoeftebepaling een kruisverhoor wordt. Vat af en toe samen, zodat het gesprek een dialoog wordt
- Gekleurde vragen stellen, subjectieve vraagstellingen: "U vindt zeker ook dat ..."
- Onduidelijke vragen stellen, waarop de klant dus ook geen duidelijk antwoord kan geven
- Verkeerde interpretatie van de antwoorden, waardoor u een verkeerde samenvatting maakt



THE LEADERSHIP CORP

- Veronderstellingen doen: de verkoper slaat dan de behoeftebepaling over en begint direct met zijn presentatie. Hij presenteert aan de hand van wat *hij denkt* dat de behoeften zijn van de klant. Door te veronderstellen, benadert u de klant op een verkeerde manier, waardoor het totale verkoopgesprek een verkeerde wending neemt en er dus geen resultaten behaald worden

De juiste manier is om door middel van het stellen van *vragen* achter de behoefte van de klant te komen.

Zonder de behoefte te bepalen van de potentiële klant kunt u geen zaken doen. In deze fase moet u er dus proberen achter te komen wat de klant daadwerkelijk wil. U kunt daar achter komen door het stellen van vragen en luisteren naar wat hij antwoordt. Met die kennis kunt u ervoor zorgen dat uw bedrijf voor hem de juiste partner is.



THE LEADERSHIP CORP

## 5. SAMENVATTEN

In deze fase vat u de wensen van de klant samen. Dit is noodzakelijk om na te gaan of u beiden aan hetzelfde denkt en over hetzelfde spreekt. Voor u dus ingaat op alle mogelijkheden, die uiteengezet worden in de presentatie, herhaalt u nog eens de wensen van de klant.

Wanneer u gaat samenvatten, dient u gebruik te maken van de 'ik-boodschap':

"Als ik het goed heb begrepen wenst u minimaal..."

"Graag vat ik hetgeen u verteld heeft samen, om te zorgen dat ik u precies datgene kan bieden waar u naar vraagt. Zoals u aangaf wenst u..."

Een ik-boodschap klinkt enerzijds krachtiger (u verschuilt u niet achter een algemene opvatting) en anderzijds laat u de klant in zijn waarde: het blijft uw mening.

## 6. PRESENTATIE

### 6.1 PRESENTEREN VAN DE OPLOSSING

Belangrijke aspecten bij het presenteren van de oplossing zijn:

1. Gebruik maken van verkregen informatie
2. Denken vanuit de klant
3. Spreken in de u-vorm
4. Praten in voordelen in plaats van kenmerken
5. Presenteer met enthousiasme
6. Vermijd jargon

#### *Ad 1. Gebruik maken van verkregen informatie*

In de presentatiefase gebruikt u de informatie, verkregen uit de behoeftebepaling, om de mogelijkheden aan te bieden.

Bijvoorbeeld: uw organisatie heeft duizend mogelijkheden. U kunt al deze mogelijkheden opnoemen en hopen dat er één of twee overeenkomen met de wensen van de klant. Concentreert u zich enkel op die aspecten die de klant heeft aangegeven.

Wanneer u de behoefte (zoals de klant deze geformuleerd heeft) in uw presentatie terug laat komen, weet de klant dat u naar hem geluisterd heeft. Hij weet wat uw organisatie voor hem kan betekenen en de klant zal dan ook geïnteresseerd naar u luisteren. Wanneer u een aantal zaken noemt die totaal niet van belang zijn, zal minstens de helft van die informatie niet tot hem doordringen.

De presentatie moet kort en krachtig zijn, maak het een boeiende presentatie waarin enthousiasme een essentiële rol speelt.

#### *Ad 2. Denken vanuit de klant*

Het doel van de presentatie is: “de klant motiveren, de voordelen van uw product demonstreren en de klant tot de koop bewegen”.

Hoe presenteert u de oplossing aan de klant?





THE LEADERSHIP CORP

Probeer u te verplaatsen in de positie van de ander. Door de behoeftebepaling heeft u veel informatie van de klant gekregen. Aan de hand hiervan gaat u dan ook een gestructureerd en een voor de klant logische presentatie houden. Let derhalve op non-verbale communicatie zoals bijvoorbeeld knikken. Vat regelmatig samen en vraag om bevestiging.

#### *Ad 3. Spreken in de u-vorm*

Het is van belang dat u praat in de u-vorm. Bijvoorbeeld:

“U gaf aan dat u ...”

Het kunnen spreken in de u-vorm, vormt de basis voor het kunnen aanbieden van een ‘product op maat’.

#### *Ad 4. Praat in voordelen in plaats van kenmerken*

U vertaalt de kenmerken van uw bedrijf naar voordelen voor de klant.

Neem bijvoorbeeld als kenmerk de centrale ligging van uw bedrijf vlak bij het centraal station. Het voordeel is dat uw bedrijf makkelijk te bereiken is. De doorvertaling zou kunnen zijn:

“Als u onze organisatie bezoekt, is het niet nodig dat u extra vervoer regelt of overbodige taxikosten maakt. Vanaf het Centraal Station is ons bedrijf namelijk op loopafstand te bereiken.”

Verwoord in uw presentatie dus niet alleen de kenmerken (het ‘wat’ dat de afnemer ontvangt), maar spreek altijd in voordelen. Wat hééft de klant er aan? Gebruik bij de presentatie in uw gedachten het zinnetje: ‘zodat u’.

#### *Ad 5. Presenteer met enthousiasme*

Spreekt u enthousiast? Beweegt u zich op een energieke manier? Een actieve benadering, dat wil zeggen zichtbaar en hoorbaar enthousiast zijn, bepaalt grotendeels de betrokkenheid van uw luisteraars.

### *Ad 6. Vermijd jargon*

Het belangrijkste is dat u ervan overtuigd bent dat uw product / dienst kan waarmaken wat de klant wil. Het is van belang dat de presentatie zo duidelijk en zo kort mogelijk is. Vermijd hierbij jargon. Zorg er wel voor dat u oprecht en 'gewoon' overkomt, ga niet te geforceerd presenteren.

Spreek in de taal van de toehoorder en houd rekening met zijn kennisniveau.

## **6.2 PRESENTEREN VAN DE PRIJS**

De prijs presenteren is een moeilijk, maar belangrijk onderwerp. De prijs moet niet te vroeg in het gesprek naar voren komen, maar ook niet te laat. Daarnaast moet de prijs niet te centraal gesteld worden. Hoe en wanneer moet u de prijs dan presenteren?

*Er wordt pas over de prijs gesproken als de waarde van het product is aangetoond.*

De prijs staat in principe vast en daar kan dus weinig aan veranderd worden. De waarde die de klant hecht aan het product, kan wel degelijk veranderd worden. Door de klant op de juiste wijze te informeren, kan de waarde verhoogd worden. Pas als het waardebesef er is, kan er over de prijs gesproken worden.

## **6.3 VERSCHILLENDE PRIJSTECHNIKEN**

### *'Sandwichen'*

U noemt eerst een voordeel, vervolgens de prijs en dan weer een voordeel. Noem wel voordelen waarvan u zeker weet dat de klant het ook voordelen vindt. Deze zijn dus al tijdens de presentatie naar voren gekomen en zijn door de klant al geaccepteerd als voordeel.



THE LEADERSHIP CORP

### *Verkleinen en verzachten van de prijs*

De prijs kan naar de klant toe minder lijken als je de aanbieding in stukjes presenteert

### *Vergelijken van de prijs*

U kunt er ook bewust voor kiezen om de prijs per grote eenheid te noemen. Op deze manier kunt u uw prijs vergelijken met de concurrent. Als deze hoger is, is dit al positief. Indien u duurder bent dan de concurrent, zult u dit verschil acceptabel moeten maken door de extra's van uw bedrijf ten opzichte van de concurrent te benadrukken.

### *Voordeel op voordeel op voordeel*

U vertelt eerst verschillende voordelen achter elkaar en u noemt daarna pas de prijs.

## **6.4 BEZWAREN**

Bezwaren van de klant kunnen in elke fase van het verkoopgesprek naar voren komen. Iedere klant heeft weer andere bezwaren en zodoende is het moeilijk om er zo goed mogelijk op in te spelen. U weet niet welke bezwaren u vandaag kunt verwachten. Het aantal bezwaren zal echter minder zijn naarmate de behoefte beter bepaald is.

Het is erg belangrijk om op de juiste manier met bezwaren om te gaan. De 'nee' van de klant kan namelijk vaak omgezet worden in een 'ja'. Zie een bezwaar dan ook als een positief signaal. De klant wil zaken met u doen, echter hij heeft nog een aantal twijfels. Deze twijfels dient u weg te nemen.

Hoe doet u dit?

Een aantal aspecten van *bezwaren weerleggen*:

1. Uw reactie
2. Omgaan met bezwaren: een aantal technieken

### *Ad 1. Uw reactie*

Over het algemeen reageert iedereen hetzelfde op bezwaren, want men voelt zich vaak aangesproken. U krijgt de neiging om aan te vallen, u gaat juist in de verdediging of u slaat dicht. Deze reacties zijn menselijk, maar niet verstandig tijdens een verkoopgesprek. Het beste is om een neutrale houding aan te nemen, vragen te stellen en de klant in zijn waarde te laten.



THE LEADERSHIP CORP

Toon altijd eerst begrip voor de bezwaren en luister geconcentreerd, zo laat u aan de klant zien dat hij serieus genomen wordt. Probeer daarna te achterhalen wat de klant verwacht van uw bedrijf door naar zijn mogelijkheden of verwachting te vragen. Dan kunt u proberen alternatieven te bieden die beter bij de verwachtingen van de klant passen. Mocht dit niet binnen de mogelijkheden van uw bedrijf liggen, kunt u de voordelen die uw product voor de klant heeft benadrukken.

Blijf echter niet te lang doorgaan en eindig het gesprek altijd positief door de klant te bedanken voor de getoonde interesse in het bedrijf.

#### *Ad 2. Omgaan met bezwaren: een aantal technieken*

##### *Toets het bezwaar op hardheid*

Is het echt zo dat uw bedrijf te ver uit het centrum ligt, of vertrouwt de klant u niet? Misschien is het een misverstand of een vooroordeel van de klant. De hardheid van het bezwaar, de daadwerkelijke achterliggende reden, dat is de essentie en die moet u boven tafel zien te krijgen. Indien u weet waarom de klant een bepaald bezwaar heeft, dan kunt u hier makkelijker mee omgaan.

##### *Isoleer het bezwaar*

Probeer door middel van een controlevraag uit te vinden of het genoemde bezwaar het enige is. Wellicht dat de klant naast dat ene bezwaar andere bezwaren heeft. Het is makkelijker om alle bezwaren in een keer te weten voordat u met uw beantwoording begint.

##### *Toon begrip voor ieder bezwaar*

U hoeft het niet eens te zijn met de klant, maar het feit dat u begrip toont en meedenkt geeft de klant al een goed gevoel.

##### *Referer naar een soortgelijk bezwaar*

Indien de klant met een bezwaar komt, dat u wel vaker heeft gehoord en waarbij de situatie toen goed is verlopen, kunt u daarnaar refereren.



THE LEADERSHIP CORP

### *Weerleg het bezwaar positief*

Indien u het bezwaar van de klant in uw eigen woorden samenvat en daarbij de negatieve klank verzacht, zal de klant geneigd zijn met uw gedachte mee te gaan. Probeer ook van het bezwaar een voordeel te maken.

### *Geldige bezwaren*

Uiteraard zullen er bezwaren naar voren komen die niet weerlegd kunnen worden, omdat de klant wel degelijk gelijk heeft. Ontken in zo'n situatie dan ook niet, maar geef de klant gelijk. Zorg er wel voor dat er bepaalde voordelen tegenover het bezwaar staan, die het bezwaar compenseren.

### *Eindig met een controlevraag*

Overtuig uzelf ervan dat de klant tevreden is. Indien hij dit niet uit zichzelf zegt, vraag het hem dan. U kunt zelf het gevoel hebben dat u een goed antwoord heeft gegeven, echter wanneer de klant er een slecht gevoel aan over houdt en u vervolgt het gesprek, zal de klant niet veel vertrouwen in u hebben. Vergeet dus niet de controlevraag te stellen.

## 7. AFSLUITEN

Een goede afsluiting is erg belangrijk, deze zorgt immers voor de omzet. U begint met de afsluiting op het moment dat er voldoende interesse bij de klant gewekt is. Hoe bepaalt u dit nu? De klant geeft vaak zelf wel aan dat hij geïnteresseerd is, hij geeft koopsignalen. Dit kunnen zowel non-verbale (*gezichtsuitdrukking, gebaren*) als verbale (*“ja, dat is zeer interessant”*) koopsignalen zijn:

Verbale koopsignalen zijn vaak verdiepingsvragen. Hoe meer een klant geïnteresseerd is in uw product, hoe meer verdiepingsvragen hij stelt.

U begint de afsluiting met een samenvatting in de u-vorm. U maakt een conclusie van het gesprek gericht naar de koop toe. Bijvoorbeeld: “u heeft gezegd...”, “zoals u al aangaf...”

Hieronder volgt een aantal technieken voor het afsluiten van het verkoopgesprek:

### *Direct*

Bij de directe methode vraagt u om de koop. U moet er wel zeker van zijn dat de klant ook wil. Met deze vraag helpt u hem min of meer om de beslissing te nemen, echter indien hij nog niet voor 100% overtuigd is, zal deze vraag hem afschrikken.

### *Aanname*

Bij deze techniek gaat u er van uit dat de klant wel wil. U vraagt dan niet om de offerte, maar u gaat er van uit.

### *Balans*

Indien de klant moeilijk kan beslissen, kunt u de plussen en minnen tegenover elkaar zetten. De plussen bedenkt u met elkaar, de minnen laat u de klant zelf bedenken.

### *Keuze*

Door de klant een alternatief aan te bieden, moet / kan hij kiezen uit twee mogelijkheden. De kans op een afwijzing wordt zo kleiner. De ‘keuze techniek’ gaat meestal over tijdstip of over hoeveelheden.

### *Angst*

Als de klant twijfelt, maar hij wil het eigenlijk wel, kunt u hem min of meer dwingen om de beslissing te nemen door hem ‘bang’ te maken (bijvoorbeeld door te zeggen dat het de komende tijd erg druk wordt en een snelle beslissing gewenst is).

## 8. NAZORG

Na de afsluiting kan het zijn dat de klant al definitief heeft toegezegd voor uw bedrijf te kiezen, maar vaak zal het voorkomen dat hij u vraagt om een voorstel op papier. Vaak wordt deze brief als lastig beschouwd: het kost veel tijd en wat moet u er in hemelsnaam inzetten?

Het is echter belangrijk te beseffen dat juist deze brief uw grote kans is om de klant aan u te binden. Daarom zal hij zich in de brief moeten kunnen herkennen, de punten uit het gesprek moeten hierin terugkomen en uw aanbod moet aansluiten op de wensen van de klant.

Hieronder zullen we de structuur van een brief geven, zoals u die altijd globaal aan kunt houden.

1. Adressering
2. Aanhef
3. Opening
4. Samenvatting van de wensen van de gast
5. De voordelen van uw bedrijf
6. *Uw voorstel*
7. Afsluiting
8. Ondertekening
9. P.S.
10. Bijlagen



THE LEADERSHIP CORP

- Nadat u de brief verstuurd heeft, maar ook nadat de klant tot koop besloten heeft, zal u een actieve houding ten opzichte van de klant moeten laten zien. Nazorg is een continu terugkerend proces. Op het moment dat de verkoop definitief is, heeft u het vertrouwen van de klant gewonnen. Dit vertrouwen zal u echter wel moeten behouden, omdat u de klant ook voor de toekomst aan u wilt binden.





THE LEADERSHIP CORP

## 9. 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).



THE LEADERSHIP CORP



THE LEADERSHIP CORP

Itasc Nederland B.V.

St. Gerardusplein 26 – 33 • 5644 NG Eindhoven • Postbus 188 • 5600 AD 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)