

De kern van het verkopen in vier gespreksfases

17-11-2016 11:31



Door Marc Dijk
Verkoopstrategie en auteur Red de Salestijger

Verkopen, het is al door mij geschreven, het is het leukste vak op aarde. Met als je het goed doet, het snelste rendement. Een salestijger is een hoogrendement-functionaris. Maar hoe word en hoe blijf je dat?

De echte salestijger is altijd scherp. Zijn neus en ogen zijn gericht op business. Wanneer ze een klant winnen, dan evalueren ze wat ervoor gezorgd heeft dat ze de order binnenhaalden. Als ze de klant verliezen aan de concurrent, denken ze na over wat ze anders en beter hadden kunnen en moeten doen. Salestijgers noemen dit de momenten van de waarheid. Die momenten van de waarheid kun je als salesprofessional sterk beïnvloeden.

Verkopen is dan ook niets meer of minder dan het (positief) beïnvloeden van aankoopprocessen van een klant. En hoe doe je dat? Ik deel graag een aantal punten die elke salestijger wil weten, verdeeld in vier fases van het gesprek.

1. Aandacht

Om de positieve beïnvloeding goed af te trappen, is het van groot belang dat je op de juiste manier aandacht trekt. Dat doe je niet met de afgezaagde en weinig effectieve zin 'Kan ik u helpen of wilt u even rond kijken?'

Elke verkoper weet dat deze vraag in negen van de tien gevallen negatief beantwoord wordt en dus niet positief beïnvloed. Een meer passende opening kan zijn: 'Waarmee kan ik u blij maken?'

2. Interesse

Rust en vertrouwen zijn de twee gegevens die je wilt bereiken in een verkoopgesprek. Pas dan zal de klant zijn hart openen en beter beïnvloedbaar zijn. Om dit te bereiken is het van belang om oprechte interesse te tonen. Je gaat hiermee op zoek naar een gedeelde visie wat betreft hetgeen de klant wil doen, en waarvoor jouw product of dienst een oplossing voor kan zijn. Iemand die een nieuwe auto koopt, kan op zoek zijn naar een hybride auto omdat hij zuiniger wil rijden. Vanuit die interesse kan je het contact verder opbouwen. Pas als je alles weet over wat echt belangrijk is voor de klant, kan je jouw oplossingen selecteren.

3. Verlangen

Verlangen om te kopen groeit eenvoudig bij je klant wanneer je jouw aanbod honderd procent afstemt op de visie die je klant je net heeft verteld. Zijn behoefte, zijn probleem, maar ook de pijn achter het probleem en vooral ook het plezier achter jouw oplossing. De klant die die hybride auto wil omdat het beter voor het milieu is en zuiniger, wil vooral horen wat hij gaat besparen, wat hij meer overhoudt dan nu. Je laat hem watertanden door met de klant te visualiseren hoe zijn leven eruit gaat zien met deze nieuwe auto. Om de keuze makkelijk te maken, en geen bezwaren op te roepen, geef je de klant altijd twee eenvoudige keuzes. De klant kan dan simpelweg kiezen uit 'ja' of 'ja'. Daarbij is het van belang dat je altijd schaarste of urgentie creëert. Als je dit goed doet, zal de klant in zestig procent van de gevallen zelf vragen om de laatste stap, de deal.

4. Deal

Tijd om de klant te helpen bij zijn besluitvorming. Je herhaalt alles nog eens van wat de klant je verteld heeft, en verbindt daaraan je aanbod met de relevante kenmerken. Als de klant zelf nog niet om de deal gevraagd heeft, sluit je af met de 'ja' of 'ja'-keuze. Wilt u de auto met of zonder businesspakket?

Dit zijn de meest eenvoudige, en vooral doeltreffende stappen om te verkopen. Dit past binnen elke vorm van sales. Maar zeker in de retail en telefonische verkoop. B2B en B2C.

Stop met verkopen, start met het beïnvloeden van aankoopprocessen. Dat betekent dat je als verkoper misschien wel vijftig procent minder vertelt, en veel meer interesse toont. Moeilijk? Nee, het vraagt alleen anders kijken naar klanten, anders denken en doen.