



# **De 10 doodzonden van het koude acquisitiesgesprek**

**Met handige actiestappen waardoor u direct meer verkoopt!**

**Door: Michel Hoetmer**

**[www.salesquest.nl](http://www.salesquest.nl)**

## Inhoud

1	Inleiding	2
2	Weerstand uitlokken in plaats van interesse	5
3	Vergeten naar instemming te vragen	8
4	Bezwaren verkeerd begrijpen	9
5	Slechte voorbereiding	11
6	Geen of slechte vragen stellen	13
7	De poortwachter negeren of beledigen	15
8	Slecht luisteren	17
9	Verzuimen gesprekken te evalueren	19
10	Slechte presentatie	20
11	Onnodig verzenden van folders en brochures	21
12	Een uitzonderlijk verkooptalent	24
13	Effectiever Acquireren	27
14	Verantwoording	28

## 1. Inleiding

Er zijn mensen die zeggen dat koude acquisitie niet werkt. Ze noemen het 'noodsprongen'. Ze adviseren u aan de slag te gaan met alternatieven, zoals:

- netwerken,
- relatiebeheer,
- artikelen schrijven,
- personal branding,
- et cetera.

Het zijn allemaal uitstekende methoden die prima kunnen werken. Maar waarom is koude acquisitie geen alternatief? Uit eigen ervaring en observatie weet ik dat koude acquisitie uitstekend kan werken zowel voor professionele dienstverleners als voor 'gewone' bedrijven. Mits u een beetje doorzettingsvermogen heeft en bereid bent te leren van uw ervaringen.

### Een échte doorzetter

Een mooi voorbeeld was Kolonel Sanders de oprichter van Kentucky Fried Chicken. Sanders had een moeilijke jeugd achter de rug. Zijn vader was een dronkelap die zijn gezin in de steek had gelaten. De moeder van Sanders jr. moest van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat werken om de kost voor haar kroost te verdienen. Omdat kolonel Sanders de oudste was in het gezin, nam hij de zorg voor zijn broertjes en zusjes op zich. Elke avond bereidde hij het eten. Zijn favoriet was een recept dat hij van zijn grootmoeder had geleerd: gefrituurde kippenpootjes gedoopt in gekruide deeg. Kolonel Sanders had nooit kunnen bevroeden dat dit recept ooit nog eens goed van pas zou komen. Na een carrière in het leger bevond hij zich eind jaren vijftig in een lastig parket. Hij was gepensioneerd officier, maar zijn pensioen stelde weinig voor. Dus ging hij in zaken en opende een restaurant. Zijn recept kwam goed van pas. In het begin liep alles op rolletjes. Het restaurant lag aan een van de belangrijke verkeersaders in Kentucky. Het leek een goudmijn, maar ook nu sloeg het noodlot weer toe. Op een kwade dag besloot de overheid de weg te verleggen. De stroom passanten droogde op. Van het ene op het andere moment was hij failliet. Teleurgesteld, maar allerminst verslagen, sloot hij de deuren van zijn restaurant en ging hij op weg in zijn oude Chevrolet. Hij sliep en werkte vanuit zijn wrakke auto. Alles pleitte tegen hem. Hij was arm, had geen speciale opleiding en was al op leeftijd. Er waren twee dingen die hij wel bezat: een bijzonder recept en een enorm doorzettingsvermogen. Hij bezocht restaurants en vroeg of de restaurateurs zijn recept wilden uitproberen. In ruil daarvoor moesten ze hem een klein percentage van de opbrengst geven. Duizend en acht keer werd hij keihard afgewezen. Maar bij de duizend en negende keer was het raak. Daarna begon het te lopen. Uiteindelijk werd hij multimiljonair. Na de hoeveelste keer was u gestopt? Veel mensen zouden de pijp aan Maarten geven en redene-

**"Als u denkt dat iets wel kan, of niet kan, dan hebt u in beide gevallen gelijk." – Henri Ford**

ren: "koude acquisitie is niets voor mij!" En dat is de kern van de zaak:

Verkopers slagen niet door opgeven.

Koude acquisitie over de telefoon is bijzonder lastig. Maar zeker niet onmogelijk. Het is een kwestie van doen en nog eens doen. Telkens leren van uw ervaringen en het steeds beter doen totdat u de gouden formule hebt ontdekt. Henri Ford zei ooit:

*"Mislukken is gewoon een kans om opnieuw te beginnen, maar dan slimmer!"*

En daarbij help ik u graag. In dit boekwerkje vindt u tien veel gemaakte fouten bij telefonische acquisitie. Uiteraard krijgt u ook talloze praktische tips, adviezen en oplossingen aangereikt. Zodat u straks ook zegt: koude acquisitie is alles voor mij! Koude acquisitie is de snelste en meest directe methode op weg naar meer afspraken en nieuwe klanten. Dat koude acquisitie prima werkt, wordt dagelijks bewezen door verkopers die onze trainingen hebben bezocht.

Ik wens u veel succes,  
Michel Hoetmer  
SalesQuest

**"Het is niet genoeg om te mikken, u moet ook raak schieten." – Harry Truman**

**"We zullen een weg vinden, of er zelf een maken." - Hannibal**

## 2. Weerstand uitlokken in plaats van interesse

In de eerste 15 seconden wekt u één van de volgende twee emoties op:

### **Weerstand of interesse.**

En helemaal niets anders!

### **Hoe verkopers weerstanden opbouwen**

Helaas creëren veel verkopers weerstand. Het resultaat is afwijzing en een voortijdig einde van het telefoongesprek. Dat is niet bevorderlijk voor de motivatie. Veel verkopers starten acquisitiesprekken met openingszinnen, zoals:

- "We verkopen ..... en ik wil hier graag met u over van gedachten wisselen."
- "Mag ik me eventjes voorstellen?"
- "Kent u ons?"
- "Ik heb een geweldig aanbod voor u ...!?"

De persoon aan de andere kant van de lijn stelt zichzelf de gerechtvaardigde vraag: "Nou en? Waarom zou ik naar je luisteren?" Hier volgt nog een prachtig voorbeeld van hoe verkopers weerstand opbouwen:

"Ik heb u een brief gestuurd en vraag me af of u deze ontvangen heeft?"

Ik stip de bezwaren tegen deze aanpak kort aan. Wat maakt het de ontvanger uit dat u hem een brief heeft gestuurd? Zitten prospects vol spanning op uw telefoontje te wachten en denken: "Eindelijk daar is ie, ik was al bang dat hij nooit zou bellen?" Onzin! Als ze zo geïnteresseerd waren in uw aanbod waarom hebben ze zelf geen contact met u opgenomen?

Stuur gerust brieven, maar vraag er niet naar. Goede verkoopbrieven bevatten argumenten die aantrekkelijk zijn voor de prospect. Noem het belangrijkste argument in de opening van uw gesprek. In dat geval is er een kleine kans dat de prospect over de brief vertelt. Er is echter een belangrijk verschil. Wanneer de prospect zelf vertelt waarom hij het zo'n mooi (of slecht) argument vindt heeft u het initiatief want u kunt er op inhaken en vragen stellen.

### **Actiestap**

Wat moet u dan wel zeggen aan het begin van het gesprek? Hoe wekt u de interesse van de "andere kant van de lijn" op? De prospect wil resultaten zien en oplossingen hebben voor zijn problemen, ongemakken of irritaties. Ik geef u een eenvoudige formule:

**Introduceer uzelf en uw bedrijf:** Het belangrijkste: vertel direct waarom de prospect naar u moet luisteren. Doe dit door middel van een verklaring

die interesse opwekt. Let er op dat deze verklaring een antwoord geeft op de vraag van de prospect:

“Wat heb ik er aan?”

Betrek de prospect zo snel mogelijk bij het gesprek. Het is uw rol om voornamelijk te luisteren naar wat de prospect te vertellen heeft. Voordat u het over voordelen kunt hebben, moet u eerst te weten komen wat de prospect beweegt.

Een voorbeeld:

“Goede [morgen / middag / avond] u spreekt met Jan Jansen van [Naam bedrijf]. Wij specialiseren ons in het verlagen van de totale advertentiekosten en het tegelijkertijd verhogen van de omzet bij onze klanten. Ik heb enkele aantrekkelijke suggesties en ik wil graag met u bekijken of deze ideeën ook voor u werken. Mag ik u hierover enkele vragen stellen?”.

Nog een voorbeeld:

“U spreekt met [Uw naam] van [Naam bedrijf]. De reden waarom ik u bel is, dat wij u mogelijk kunnen helpen bij het verhogen van de productiecapaciteit van [onderwerp]. Om dit vast te stellen wil ik graag weten hoe u op dit moment werkt?”

### **Informatie gebruiken**

Meestal komt u pas bij de verantwoordelijke persoon terecht na één of meerdere keren te zijn doorverbonden. Gebruik de informatie die u onderweg heeft vergaard in uw openingszin. Hiermee kunt u de openingszin op de persoon afstemmen. In de onderstaande openingszin heeft u informatie uit het bedrijf verwerkt:

“Meneer Jansen, ik ben Peter Pieterse van [Bedrijfsnaam]. Ik begrijp dat u op zoek bent naar vervanging voor [product]. Wij hebben een methode ontwikkeld die al met veel succes door onze klanten is toegepast. Afhankelijk van uw wensen en behoeften kan dit iets zijn dat prima in uw systeem past...”

Hou altijd een slag om de arm. Want u weet nog niet of de mogelijkheid ook een zekerheid is. Anders klinkt het belerend en zegt u met zoveel woorden dat de prospect het nu niet goed doet. Daarmee bouwt u dus direct weerstand op. De grap van deze openingszin is dat u suggereert de prospect een dienst te bewijzen.

### **En wat zegt u bij uw vaste klanten?**

Uw (telefoon)gesprekken met vaste klanten moeten ook een aandachttrekkende opening bevatten. Elke keer dat u deze klanten belt, moet u zorgen dat u toegevoegde waarde te bieden heeft. Zo niet, dan verprutst u hun tijd. En daarvoor krijgt u vroeg of laat de rekening gepresenteerd. Het is beter dat uw klanten het gevoel hebben er iets aan te hebben overgehouden. Bijvoorbeeld:

“Sandra, je spreekt met Linda van Dinosaurus Service. Ik heb gekeken naar wat je de laatste jaren bij ons hebt gekocht, en ik heb een idee waardoor het allemaal wat makkelijker wordt....”

U kunt ook zeggen:

“Ik heb de beschikking over nieuwe informatie en je bent iemand die daar zijn voordeel mee kan halen...”

Verplaats uzelf in de schoenen van de ander en denk:

- Wat zou ik er van vinden als iemand dat tegen me zou zeggen?
- Wat zou u nog meer willen horen als u de klant was?
- Zou u voor zoiets uw bezigheden willen onderbreken en aandachtig luisteren?

Als het antwoord nee is, gaat u verder met sleutelen aan uw openingszin. Uw openingszin moet zoveel als mogelijk zeggen met zo weinig mogelijk woorden. Alleen door uw prospects en klanten snel te vertellen welke resultaten ze met uw product of dienst bereiken, trekt u hun aandacht.

#### Checklist gespreksopening

Duurt het meer of minder dan 30 seconden om uw opening uit te spreken?	Meer	Minder
Over wie gaat deze opening: uzelf of de prospect?	Uzelf	Prospect
Geeft de opening antwoord op de vraag van de prospect: wat heb ik er aan?	Nee	Ja
Gaat de opening in op een (potentieel) probleem van de prospect?	Nee	Ja
Wijkt deze opening af van wat uw concurrenten vertellen?	Nee	Ja
Is de opening uitdagend?	Nee	Ja
Bevat uw opening een aantrekkelijk lokkertje?	Nee	Ja
Haakt de opening in op de actualiteit?	Nee	Ja

Geef uzelf 1 punt per antwoord in het rechterrijtje. Maximale score: 8 punten.

### 3. Te terughoudend zijn met vragen naar instemming

Er zijn weinig vaardigheden nodig om mensen te vragen naar hun instemming met uw voorstel. Toch is dit iets waar veel verkopers moeite mee hebben. Ze vragen niet om de order, de toezegging of de afspraak. Zelf als klanten geneigd zijn met uw ideeën akkoord te gaan zullen velen dat niet snel zeggen. Tenzij u een uitnodiging doet. Verkopers die vergeten naar de toezegging te vragen zijn er zelf de oorzaak van dat ze geen stap verder komen.

#### **Actiestap**

Gelukkig is het heel makkelijk om naar toezeggingen te vragen. Het is een kwestie van gewoon doen. Maak uzelf de gewoonte eigen naar toezeggingen te vragen. Zo makkelijk is het. Als u andere of betere resultaten wilt hebben is het genoeg om andere en betere dingen te doen. Als u merkt dat u niet vaak genoeg om de order vraagt moet u nagaan wat daarvan de reden is en dan uw gedrag veranderen.

#### **Angst voor afwijzingen**

Sommige verkopers zijn bang voor afwijzingen. Maar wat is een afwijzing? Wordt u persoonlijk afgewezen of is het uw voorstel? Meestal is het uw voorstel en in enkele gevallen wijst de prospect u persoonlijk af. Het is vervelend, maar ook daar moet u mee leren leven. U kunt tenslotte niet van iedereen eisen dat ze u aardig of sympathiek vinden. Zie een afwijzing als iets waarvan u kunt leren. Het is een aanknopingspunt voor een toekomstig "jawoord" bij dezelfde of andere prospects.

#### **Vraag naar meer...**

Begin te vragen naar meer. Doe dat in alle aspecten van uw leven. Als u een restaurant binnen gaat neemt u voortaan geen genoegen meer met een tafeltje dat u niet bevalt. Vraag om korting bij uw volgende aankoop. "Heb ik dat goed gehoord?" zullen sommigen nu zeggen. Ja, inderdaad u heeft het goed gehoord. Jaren geleden had ik een kennis die in alle winkels naar extra kortingen vroeg alsof het de gewoonste zaak van de wereld was. Hij kreeg meestal zijn zin! Maar als je niet vraagt, krijg je ook niets.

#### **De klant weet het niet**

Zegt iemand tegen u: "Ik zal er met mijn collega over spreken". Vraag hem of hij uw voorstel zal aanbevelen. Als hij zegt: "Ik zal erover nadenken en bel u later terug", vraag hoe groot de kans is dat ze bij u zullen kopen. Vraag niet naar "waarom" wilt u erover nadenken. Dat is net ietsje te agressief. Uiteraard krijgt u op deze manier ook vaker negatieve antwoorden. Maar dat geeft niet. Beter dat deze mensen nu "nee" zeggen dan dat dit gebeurt in een veel later stadium. U heeft er dan meer energie in gestoken en de teleurstelling zal groter zijn. U zult ook vaker positieve antwoorden krijgen en dus meer verkopen. U verkoopt met minder inspanning!



## 4. Bezwaren verkeerd begrijpen

Als ik naar bedrijven ga voor een verkooptraining, dan vraag ik regelmatig aan de manager op welk gebied ik het meeste werk moet doen. Antwoordt hij: "we moeten hard werken aan het omgaan met bezwaren," dan weet ik dat me een zware taak te wachten staat. De reden is dat verreweg de meeste bezwaren door de verkopers zelf worden veroorzaakt. Geloof alstublieft niets van die verhalen waarin verteld wordt dat bezwaren een bewijs zijn van interesse. Het is complete onzin! Ga het voor uzelf eens na als u iets aanschaft. Verkopers roepen zelf bezwaren op door te weinig vragen te stellen of de verkeerde vragen te stellen. Een andere reden is dat verkopers veel te veel praten.

### "Ik had hem bijna aan de haak"

Natuurlijk komen ook klanten die geïnteresseerd zijn met bezwaren, maar uit eigen ervaring weet ik dat het er meestal maar een paar zijn. Veel verkopers hebben al training gehad en knoopten de adviezen goed in hun oren. Ze komen met allerlei slimmigheidjes en hopen zo de klant in te pakken. Ik herinner me nog een bezoek aan een klant samen met mijn toenmalige verkoopleider. Hij was goed van de tongriem gesneden en praatte de prospect helemaal klem. De klant kwam met een waslijst aan bezwaren. Maar hij was niet opgewassen tegen de verbale handigheid van mijn baas. Na een worsteling van een uur viel het gesprek eventjes stil. Ik opperde het idee of de klant er nog eventjes over wou nadenken. Hij greep deze reddingsboei met beide handen aan. Het gesprek was snel afgelopen. Mijn baas was boos op me. "Ik had hem bijna aan de haak en door jouw opmerking is hij er vanaf geglipt!" Vanuit zijn optiek had hij gelijk, maar de lichaamstaal van de prospect vertelde een ander verhaal. De man wou niet. Een paar dagen later belde ik de klant op en vroeg of ik nog even langs kon komen om de zaak af te ronden. Een week later was het zover. Ik belde aan en de deur ging een op een kier open: "Je hebt die kale toch niet meegenomen?" klonk het met een onvervalst Amsterdams accent. Nee, dat had ik niet. Hij liet me binnen, we deden toen geen zaken, maar later werd het een uitstekende klant.

### Actiestap

De beste manier om met bezwaren om te gaan is ze te voorkomen. Zorg er voor dat u de klant eerst nieuwsgierig maakt. Bevestig uw geloofwaardigheid met terzake doende vragen en bouw aan de onderlinge verstandhouding. Er moet eerst een zekere basis zijn voordat u kunt beginnen met het peilen van de wensen en behoeften. En pas daarna bent u in staat uw product of dienst aan de klant te presenteren. Ook met dit recept is het natuurlijk nog steeds mogelijk dat de prospect met bezwaren komt. Doe uw uiterste best deze bezwaren te begrijpen. Aan een oppervlakkig begrip heeft u op dit moment niets. U moet weten wat de klant beweegt. Nadat u zich voldoende in het bezwaar heeft verdiept, kunt u een poging doen het bezwaar op te lossen. Ik gebruik bewust het woord "poging" want er zijn geen standaardantwoorden voor bezwaren. Iedere klant is anders en wil als zodanig worden behandeld. Maak duidelijk onderscheid tussen "echte" en "onechte" bezwaren. Echte bezwaren zijn voor de klant een onoverkomelijke hindernis om verder te gaan, bijvoorbeeld: uw product of dienst past niet in zijn budget. Zou u

een Rolls Royce willen hebben? Ik wel! Helaas is deze auto 'iets' te duur voor mijn portemonnee.

Echte bezwaren kunt u niet oplossen. Voor onechte bezwaren is er meestal, met enige creativiteit, wel een oplossing. Een goede reactie op een bezwaar is: "Daar heeft u een punt te pakken, zullen wij er eens dieper op in gaan?" of "Ik kan me voorstellen dat u er zo over denkt. Zullen wij er eens verder over van gedachten wisselen" of woorden van gelijke strekking. U geeft de klant geen gelijk, maar u bevestigt hem wel in zijn gevoelens. Daarna kunt u een serieuze discussie aangaan over dit punt. Ik stel voor dat u hetzelfde doet en onderzoekt waarom de prospect met zijn reactie kwam. Dit is een pijnloze, niet op tegenstellingen gerichte aanpak.

#### **Een formule voor bezwaren oplossen**

1. Blijf rustig.
2. Laat de prospect volledig uitspreken.
3. Stel aanvullende vragen en laat merken dat u met hem meeleeft.
4. Geef een antwoord dat is afgestemd op de denkkaders / beleving van de prospect.
5. Controleer of u het bezwaar tot tevredenheid hebt opgelost. Vraag bijvoorbeeld: "Heb ik uw vraag op deze manier goed beantwoord?"

## 5. Slechte voorbereiding

Stelt u zich de volgende situatie voor. U bent zojuist aan boord van een vliegtuig gestapt. Direct nadat het vliegtuig is opgestegen meldt de piloot over de intercom:

“Dames en heren bedankt dat u vandaag met ons meevliegt. We gaan ergens naartoe vliegen. Ik weet nog niet precies wat de bestemming is, maar ik hoop dat het de goede plaats is.”

Klinkt belachelijk, nietwaar? Natuurlijk! Dat is het ook. Nu het volgende scenario. Een verkoper komt 's ochtends zijn kantoor binnen en ploft neer op zijn stoel. Routinematig zet hij zijn computer aan en begint de telefoonnummers te bellen die hij in zijn database heeft staan. Als u hem zou vragen wat de bedoeling van deze gesprekken is, krijgt u een vaag antwoord. Hij murmelt iets over verkopen, een afspraak maken, een lead verzilveren of iets dergelijks. Wat deze persoon u vertelt is in feite niets anders dan wat de piloot uit het voorbeeld deed: "ik ga ergens naar toe, maar ik weet niet precies waar naar toe".

### Het verschil tussen falen en succes

Hoe kan de piloot, of de verkoper, achteraf bepalen of het doel is bereikt? Helaas dat is onmogelijk. Wellicht is dat voor sommigen onder ons ook wel een prettige gedachte. Want als je niet in staat bent het verschil tussen succes en falen te bepalen, kun je later altijd verdedigen dat het nog niet zo beroerd was. Slechte voorbereiding is er de oorzaak van dat zoveel verkopers maar wat aan rommelen. Het gesprek gaat alle kanten op, behalve de goede. Het is als een ballon in de wind, de ballon eindigt waar de wind hem naar toe stuurt. En komt de ballon per ongeluk een scherp voorwerp tegen, dan ontploft hij en blijft er een rafelig stukje plastic over.

### Gericht werken

Als u van te voren goed nadenkt over uw doelstellingen is de kans op succes vele malen groter. De bekende skiër Jean Claude-Killy merkte ooit eens op:

“De uitkomst van de race is al bepaald op het moment dat skiër aan de start verschijnt.”

Evenzo is de uitkomst van uw gesprek bepaald op het moment dat u de telefoon oppakt.

### Actiestap

De belangrijkste stap op weg naar een succesvol gesprek is de eerste stap:

Het hoofddoel vaststellen. Bepaal eerst uw uitgangspositie en breng vervolgens precies onder woorden waar u wilt zijn als het telefoontje voorbij is. Om nog concreter te zijn:

Vraag u zelf af wat u moet doen aan het einde van het gesprek en wat de klant moet doen.

De doelstelling moet op actie gericht zijn. Want als niemand iets onderneemt, gebeurt er ook niets. Nadat u uw doelstelling heeft geformuleerd gaat u de route plannen. Precies zoals een piloot ook doet. Een piloot die van Amsterdam naar New York vliegt weet van te voren exact welke route hij gaat vliegen en welke radiobakens hij moet passeren. Het voordeel is dat hij ook sneller en beter kan reageren op onverwachte gebeurtenissen. Want de piloot kan telkens de werkelijk afgelegde route vergelijken met de route die hij van plan was te volgen. Al bij de minste afwijking kan hij corrigerend optreden.

### **Nog een voordeel**

Een ander voordeel van deze werkwijze is dat u precies weet welke informatie u nodig heeft. Onwillekeurig gaat u de juiste vragen stellen, want u bent op zoek naar zinvolle informatie. Het lijkt net alsof u de juiste richting wordt ingestuurd door een onzichtbare hand.

### **Checklist: voorbereiding op het koude acquisitiesprek**

1. Noteer de primaire doelen voor het acquisitiesprek (voorstellen, behoefte-analyse, afsluiten, up selling, cross selling, et cetera).
2. Wat gaat u in de opening van uw gesprek vertellen? Hoe prikkelt u de ander? Kunt u deze opening specifiek afstemmen op het bedrijf en / of uw contactpersoon?
3. Of moet u eerst iemand anders binnen het bedrijf bellen (bijvoorbeeld een potentiële gebruiker) om meer informatie in te winnen?
4. Weet u precies welk aanbod u gaat doen? Wat zijn hiervan de voordelen voor uw contactpersoon?
5. Welke vervolgvragen gaat u stellen? Stel vragen van algemeen naar specifiek. Bedenk hierbij welke problemen u voor de klant kunt oplossen.
6. Verdiep u in de situatie van de prospect. Kijk bijvoorbeeld naar de website, informatie uit de bedrijfstak (vakbladen, andere klanten), jaarverslagen en dergelijke. Kunt u inspelen op de actualiteit?
7. Wat is de volgende stap in het verkoopproces? Bijvoorbeeld: afspraak bij de klant, eerst gerichte informatie sturen, opvolgend telefoongesprek, prospect uitnodigen voor een demonstratie of een beursbezoek.

## 6. Geen of slechte vragen stellen

Een huisarts die medicijnen voorschrijft zonder een goede diagnose te stellen wordt voor de medische tuchtraad gesleept. Er is geen tuchtraad voor verkopers die verzuimen de problemen van hun klanten te onderzoeken. Waarschijnlijk is het ook niet nodig omdat de meeste klanten het verkeerde gedrag direct afstraffen. Als de verkoper aan één stuk doorgaat met kletsen over zijn product en verzuimd vragen te stellen, verliest hij zijn geloofwaardigheid en heeft het gesprek een voorspelbaar einde. De klant bundelt al zijn energie om van de praatjesmaker af te raken en komt met een waslijst aan bezwaren. De telefoon ligt op de haak voordat de verkoper er erg in heeft.

### Actiestap

Stippel een strategie uit voordat u gaat bellen. Wat moet u beslist weten om uw product of dienst te kunnen verkopen? En wat zijn toepasselijke vragen? In plaats van de beruchte lijst met kenmerken en voordelen gaat u het vanaf nu anders aanpakken. Neem een vel papier en verdeel het in twee kolommen. Schrijf boven de linker kolom 'Voorzien in behoeften en opgeloste problemen'. De rechter kolom krijgt de naam 'Te stellen vragen'. Nu kunt u uw lijst met voordelen en oplossingen er bij pakken. Bedenk welk probleem u oplost met een bepaald voordeel en noteer dat in de linker kolom. Vervolgens schrijft u in de rechterkolom de bijpassende vraag. Het moet uiteraard een vraag zijn waardoor u kunt bepalen of de betreffende prospect ook werkelijk met dit probleem heeft te kampen. Gebruik deze vragen voortaan tijdens uw gesprekken.

### Een voorbeeld

Een koeriersbedrijf biedt een bezorgdienst aan waarbij pakketjes die voor 17.00 uur in de namiddag worden aangeleverd nog de volgende dag worden bezorgd. De deadline bij de concurrentie sluit al om 12.00 's middags. Sommige klanten willen hun orders nog op het allerlaatste moment kunnen verschepen en hun huidige leverancier is niet in staat aan deze behoefte te voldoen. Dat is vervelend en zo nu en dan zal het voorkomen dat het bedrijf orders verliest aan de concurrent omdat die wel op het laatste moment kan leveren. Voor deze bedrijven heeft een dergelijke service toegevoegde waarde. Voor bedrijven die nooit met spoedorders te maken hebben is het aardig te weten dat deze mogelijkheid er is, maar het heeft weinig nut. Wellicht zullen deze bedrijven zelfs denken: "prachtig zo'n snelle service, maar het zal vast wel duurder zijn!"

Veronderstel dus nooit dat uw prachtige service door iedereen op prijs wordt gesteld. Wat voor de ene klant een voordeel is, kan voor de andere klant een nadeel zijn. Ga eerst met vragen onderzoeken of er een (dwingende) noodzaak is voor deze speciale service:

- "Hoe snel moeten normaal gesproken uw orders worden afgeleverd?"
- "Komt het wel eens voor dat orders die later op de dag bij u worden geplaatst al de volgende dag moeten worden afgeleverd?"
- "Wat onderneemt u als zo'n situatie zich voordoet?"

- "Wat gebeurt er als u de volgende dag moet afleveren en u krijgt dat niet voor elkaar?"
- "Wat zijn daarvan de gevolgen?"
- "Hoe reageert de klant?"
- "Stel dat u wel in staat zou zijn om spoedorders tijdig te verwerken, heeft dat volgens u een gunstige invloed op uw omzet (klanttevredenheid)?"

Zoals u al gemerkt heeft, zijn de vragen er in eerste instantie op gericht de behoefte te verkennen en de volgende vragen spitsen zich toe op de gevolgen van het probleem. Met de laatste vraag koppelt u de voordelen van uw oplossing aan het probleem.

#### **Het fabeltje van de open vragen**

Veel verkooptrainers slaan u er mee om de oren: u moet vooral veel open vragen stellen. Het is een fabeltje dat u ook tegenkomt in de meeste verkoopboeken. Ze zeggen: met open vragen dwing je de prospect een langer antwoord te geven. Hij stelt zich als het ware voor u open. Het is inderdaad waar dat men de meeste gesloten vragen met slechts een kort 'ja' of 'nee' kan beantwoorden. Maar ook bij open vragen kan de ander er zich met een Jantje van Leiden vanaf maken. Er is in de jaren tachtig van de vorige eeuw een grootschalig onderzoek gedaan - in het onderzoek werden 35.000 verkoopgesprekken geanalyseerd - en daaruit bleek dat het niet van belang is of u open of gesloten vragen stelt. Het bleek geen invloed te hebben op de goede afloop van het verkoopgesprek. Het is veel belangrijker het vertrouwen van uw gesprekspartner te winnen. Als mensen u vertrouwen zijn ze eerder geneigd uw vragen te beantwoorden. Begin uw koude acquisitiesprekken eerst met vragen die de prospect zonder veel nadenken kan beantwoorden. Zet zijn grijze celletjes aan het werk! Plaats deze vragen in een logische volgorde. Daarmee wint u aan vertrouwen en geloofwaardigheid.

## 7. De poortwachter negeren of beledigen

Iedereen die telefonisch afspraken probeert te maken, of iets over de telefoon verkoopt komt ze tegen: de 'infame' poortwachters. Ze worden beschreven als een sta-in-de-weg, sufkoppen, domme mutsen, typmiepen en meer van dat soort weinig flatterende namen. Bent u er nog verbaasd over dat de lieden die deze afspraken doen er moeite mee hebben om langs de poortwachters te glippen? Ze krijgen precies wat ze verwachten: weerstand, frustrerende vragen en vernedering. De reden: ze proberen op brute wijze de poortwachter uit te schakelen. Ze zien deze poortwachters niet als mensen, maar als objecten. En wie wil er als object behandeld worden? Het is een simpele psychologische wet: hoe meer de verkoper duwt des te meer de ander tegenspartelt.

### Actiestap

Het recept is verassend eenvoudig: laat poortwachters hun werk doen. Geef ze voldoende redenen om u door te verbinden. Het enige wat ze nodig hebben is een rechtvaardiging. Dus bereid u zich goed voor met een afdoende verklaring. Poortwachters zijn gewoon mensen en ze zullen u graag helpen, mits daarvoor een valide reden is. Vergeet nooit dat kwalificatie een wederzijds proces is: u bekijkt of dit een prospect is waarmee u zaken wilt doen, evenzo wordt u door de andere kant van de lijn met argusogen bekeken. Wees dus bereid de resultaten die de prospect van uw product mag verwachten uit te leggen aan de poortwachter. Zeg nooit:

"Wij verkopen ..... en ik wil met hem / haar daarover spreken."

Daarmee lokt u een negatieve reactie uit:

"Wij zijn tevreden met onze huidige leverancier."

"Meneer / mevrouw ... heeft daarvoor geen tijd ."

"Wij zijn niet geïnteresseerd."

Zeg in plaats daarvan:

"Ik heb enkele ideeën waarmee ik anderen in uw bedrijfstak heb geholpen de ontwikkeling van nieuwe producten en de marktintroductie te bekorten met 15 tot 25%. Hierdoor kunnen ze tegenwoordig sneller inspelen op de ontwikkelingen in hun markt. Mag ik u hierover enkele vragen stellen zodat wij samen kunnen bekijken of dit ook voor uw bedrijf werkt."

Het voordeel van deze methode is dat het lastiger voor de poortwachter wordt om uw verzoek te weigeren. Deze zal zich onwillekeurig afvragen: "wat gebeurt er als de verkoper gelijk heeft en mijn baas erachter komt dat ik deze kans heb verprutst?"

### Informatieverschaffers

Stel vragen voordat u zich laat doorverbinden. Ten eerste toont u daarmee respect voor de poortwachter, de poortwachter is geen object, maar een mens die graag

met respect wordt behandeld. Bovendien bevinden poortwachters zich vaak in een sleutelpositie en kunnen u waardevolle informatie verschaffen. Gewapend met deze informatie kunt u vervolgens de koper gericht benaderen. Zeg bijvoorbeeld:

“U werkt waarschijnlijk nauw samen met ...., klopt dat?”

Indien het antwoord positief is, gaat u verder met:

“Om de tijd van ... goed te besteden kunt u mij vast helpen met nuttige informatie.”

Vervolgens stelt u de poortwachter enkele relevante vragen. Het voordeel van deze methode is dat u wederom de tijd van uw prospect respecteert en bovendien kwalificeert u zichzelf als een geloofwaardige gesprekspartner.

**“Mensen zijn dol op kopen. Ze hebben alleen een pesthekel aan opdringerige verkopers.” – Michel Hoetmer**



## 8. Slecht luisteren

Succesvolle verkopers proberen nooit en te nimmer het gesprek te overheersen. Praten heeft niets met verkopen te maken. Uiteraard hoort u deze verkoopwijsheid niet voor het eerst. Het probleem is echter dat veel mensen wel weten hoe het hoort, maar dat ze voordat ze er erg in hebben toch weer op hun praatstoel zitten. Volgens communicatie-experts zouden de meeste mensen slechts met 30% - 50% van hun totale vermogen luisteren. Ik vrees dat dit zelfs nog optimistische getallen zijn. Stapt u maar eens een winkel binnen, of bel een willekeurig bedrijf met bijvoorbeeld een vraag of een klacht.

### De spraakwerval

Het is me nog steeds niet duidelijk waarom mensen als een soort werval gaan praten als ze daarvoor de kans wordt geboden. Het is echter een vaststaand feit dat de zin om te luisteren recht evenredig afneemt met de woordenstroom van de spreker. Praat veel en u verliest onherroepelijk de aandacht van de ander. De luisteraar raakt verveeld en haakt mentaal af. Er is nog een ander argument tegen teveel praten:

Hoe meer u zegt, des te groter is de kans dat u iets vertelt wat de ander niet aanstaat. U geeft uw prospects gratis munitie voor bezwaren!

### Actiestap

Iedereen weet hoe hij of zij moet luisteren. Techniek is dus niet het probleem. Het is echter essentieel dat u de interesse van uw prospect opwekt en hem redenen

#### Kunnen verkopers niet luisteren?

Op de website van SalesQuest kunt u een luistertest doen (zie Tests & Tools). Nou ja... test? U vindt er een aantal vragen. Aan de hand van de antwoorden krijgt u een beoordeling van uw luistervermogen. Tot noch toe hebben 1166 mensen de vragen ingevuld. Daaruit blijkt het volgende:

- 68,9% luistert goed
- 25,1% luistert matig
- 6% luistert slecht

Ik vermoed dat er verkopers zijn die het sociaal wenselijke antwoord hebben ingevuld. Mijn ervaringen in de praktijk wijzen op het tegengestelde. In mijn trainingen turf ik bij rollenspelen altijd wie er aan het woord is. In de meerderheid van de situaties is het de verkoper en niet de klant. Overschatten verkopers zichzelf? Vul het antwoord maar voor uzelf in.

geeft om naar u te luisteren. Het gaat er slechts om dat u zich er constant van bewust bent dat u veel makkelijker verkoopt door slimme vragen te stellen en vervolgens geconcentreerd naar de antwoorden luistert. Stel uzelf de volgende vraag wanneer u merkt dat uw gedachten afdwalen tijdens het luisteren naar iemand:

"Waarom zou ik eigenlijk naar deze persoon moeten luisteren?"

Het antwoord op deze vraag doet u meestal direct tot uw positieven komen:

"Omdat deze persoon mij precies vertelt wat ik straks tegen hem moet zeggen, zodat ik hem kan helpen bij het nemen van zijn beslissing!"

Houd altijd het doel van uw gesprek voor ogen, vooraf en gedurende uw gesprekken!

### **7 Luistertips**

1. Luisteren begint met vragen stellen en niet met informatie over uw gesprekspartner uitstorten.
2. Luister rustig naar de antwoorden op uw vragen.
3. Luister met al uw zintuigen, niet alleen naar de letterlijke inhoud, maar ook de manier waarop de dingen worden gezegd. Achterhaal de gevoelens.
4. Wacht eventjes met uw antwoord en onderbreek uw gesprekspartner niet.
5. Concentreer u op wat de ander zegt en stel vervolgvragen.
6. Maak aantekeningen, hiermee dwingt u uzelf geconcentreerd te luisteren.
7. Geef feedback (bijvoorbeeld door in uw eigen woorden te herhalen wat de ander zojuist heeft gezegd, of vraag om opheldering).

## 9. Verzuimen gesprekken te evalueren

Mijn hart draait soms een kwartslag om als ik zie dat een verkoper direct na een gesprek, als een wervelwind, begint een nieuw nummer in te toetsen. Zonde, want hij vergeet dat hij van elk gesprek iets kan leren.

De doelstelling was toch afspraken maken? Of iets verkopen over de telefoon? Het lukt niet door als een bezetene het ene gesprek na het andere te voeren. Op deze manier voert een verkoper wel een hele hoop 'gesprekken', maar doet hij geen enkele ervaring op omdat hij niet nadenkt bij wat hij doet.

### Actiestap

Mensen leren weinig tijdens het uitvoeren van activiteiten. Leereffecten ontstaan door even een pauze in te lassen en het gesprek kort te evalueren. Het is net als bij het lezen van een boek. Door louter de tekst door te nemen en er niet over na te denken is het verspilling van tijd. Kennis en ervaring ontstaat door iets te ondernemen, de activiteit te analyseren en het vervolgens opnieuw - maar dan slimmer - te proberen. Op deze manier merkt u dat u steeds beter wordt in wat u doet. Vraag uzelf na afloop van elk gesprek eventjes af:

1. Wat heb ik goed gedaan in dit gesprek?
2. Waar (op welk moment) had ik het beter kunnen doen?

Op deze manier bouwt u binnen een mum van tijd een schat aan ervaring op!

**De definitie van krankzinnigheid volgens Albert Einstein:**

**Dezelfde dingen blijven doen en dan betere resultaten verwachten.**

## 10. Slechte presentatie

Wat doet u als u iemand ontmoet? U kijkt het eerst naar iemands uiterlijk. Zolang er niets wordt gezegd, hebben wij geen extra aanknopingspunten over de andere persoon. Het uiterlijk is de eerste indruk, en die kan maar beter goed zijn, want anders hebben wij meteen een negatief beeld over de ander. Maar hoe zit het met uw 'uiterlijke' verschijning over de telefoon?

### Een experiment

Probeer eens het volgende experiment: neem een vel papier en verdeel dit in twee kolommen. Schrijf boven de linker kolom: 'aantrekkelijk' en boven de rechterkolom 'onaantrekkelijk'. Beschrijf vervolgens na afloop van uw volgende 10 telefoongesprekken de persoon aan de andere kant van de lijn.

U zult verbaasd zijn waarom mensen zoveel drukte maken over hun visuele uiterlijk en zo weinig zorg besteden aan hun telefonische uiterlijk. Want wij vormen ons aan de hand van wat er gezegd wordt en hoe het wordt gezegd onmiddellijk een beeld van de andere persoon. Een onverzorgd telefonisch beeld is fruikend voor de resultaten van uw gesprekken.

### Actiestap

De beste manier om uw presentatie over de telefoon te verbeteren is uw gesprekken op de band opnemen. U mag uw eigen gesprekken opnemen en gebruiken om uzelf na afloop van het gesprek te evalueren. Bedenk dat alle topatleten, -acteurs, -zangers, -dansers en -professionele sprekers hun optreden op de band of video opnemen en later weer afspelen. U doet precies hetzelfde om tot topprestaties te komen!

#### **U vangt meer vliegen met stroop dan met azijn**

Mensen doen graag zaken met enthousiaste verkopers. Koop een headset. Hierdoor kunt u meer bewegen, zelfs gaan staan en heen en weer lopen. Uw stem klinkt daardoor levendig. Breng uzelf aan het lachen voordat de telefoon opkapt. Zeg bijvoorbeeld tegen uzelf: "Ik ben de beste verkoper van de wereld!" Als u het gelooft, tovert u hiermee vanzelf een tevreden glimlach op uw gezicht. En ook al gelooft u er geen sikkepit van, dan moet u vast om uzelf lachen. In beide gevallen heeft u bereikt wat de bedoeling was. Mensen zien uw glimlach niet, maar het klinkt wel door in uw stem!

## 11. Onnodig verzenden van folders en brochures

Een van de knapste verkooptechnieken die uw prospects of beter gezegd 'niet-prospects' gebruiken om u met een kluitje in het riet te sturen is:

"Kunt u mij wat informatie sturen?"

Deze slimme prospects hebben een goede reden om deze techniek te gebruiken:

De methode werkt fantastisch!

Na het aanhoren van deze vraag rennen verkopers naar hun kast met documentatie en proppen alles wat ze kunnen vinden in een dikke envelop. Gelukkig heb je tegenwoordig van die stevige enveloppen waar lekker veel in past en die ook niet kunnen scheuren. Het kost een vermogen aan drukwerk, tijd, moeite en porto. Maar het is de moeite waard, nietwaar?

Juist: niet waar!

Het is gewoon een trucje van de prospect waarmee hij u om de tuin leidt. Vroeger trapte ik er ook in. Wat nu volgt is een samenvatting van een serie gesprekken die ik jaren geleden zelf voerde.

**Ik:** "Goedemorgen meneer Jansen. Ik heb u vorige week gesproken over de voordelen van onze pensioenplannen. Wij hebben toen afgesproken dat ik u informatie zou sturen. Heeft u het ontvangen?"

**Jansen:** "Uh eh, oh ja ik geloof dat ik wel iets heb gezien. Helaas heb ik nog geen tijd gehad om het te bestuderen. Kunt u mij later nog eens terugbellen?"

**Ik:** "Ja, dat zal ik doen. Wanneer schikt het u dat ik u hierover terugbel?"

**Jansen:** "Nou over een maand, want ik heb het nu heel erg druk!"

Op de achtergrond hoorde ik iemand vragen of Jansen nog een bakkie koffie wou hebben.

**Ik:** "Goed meneer Jansen ik begrijp het. Over een maand neem ik weer contact met u op."

U voelt het al aan hoe dit verhaal verder gaat. Ik hou het kort. Na drie maanden belde ik voor de vierde keer. Niemand kon mij er van beschuldigen dat ik het te snel opgaf.

**Ik:** "Goedemiddag meneer Jansen. Hoe gaat het met u?"

Wij hadden elkaar al aardig leren kennen.

**Jansen:** "Hallo meneer Hoetmer, nou uitstekend hoor. Tjonge, u bent wel een bijtertje! En ik heb goed nieuws voor u! Eindelijk heb ik eens tijd gehad om uw informatie door te nemen".

Het blijft eventjes stil, meneer Jansen is een slimme man en voert de spanning nog wat op. Ik kon mijn nieuwsgierigheid niet bedwingen en vroeg:

**Ik:** "Nou ik ben benieuwd, wat vindt u er van?"

**Jansen:** "Niet interessant! Ik heb het allemaal goed bekeken en het past niet bij mijn situatie!"

Verslagen bedankte ik hem voor zijn aandacht en beëindigde het gesprek.

### **Een herkenbare situatie?**

Het vervelende is dat wanneer de klant zegt de zaak goed bekeken te hebben, wat meestal niet waar is, u geen goede argumenten meer heeft het verkoopgesprek voort te zetten. Want u kunt de prospect moeilijk gaan ondervragen over de inhoud van uw brochure. Of erger nog, dat heb ik ook meegemaakt toen ik klant was in een soortgelijke situatie, de prospect gaan vertellen dat hij het niet heeft begrepen.

### **De verkoper snel lozen**

De 'stuur-mij-meer-informatie-truc' is een handige manier om snel van de lastige verkoper af te zijn. U hoeft het natuurlijk niet met me eens te zijn, maar dan heb ik wel een vraag voor u: turf voortaan alle aanvragen voor meer informatie en houd nauwgezet de resultaten bij!

Brochures en folders zijn een uitstekende aanvulling op uw verkooppraatje. Maar de nadruk ligt wel op het woord 'aanvulling'. U zult eerst interesse moeten kweken en er van overtuigd zijn dat de prospect serieus belangstelling heeft. Anders verspilt u uw kostbare tijd en energie.

### **Actiestap**

Doet de prospect een verzoek meer informatie te sturen? Overtuig u er van dat de hij een serieuze kandidaat is voor uw product of dienst en dat hij niet probeert snel van u af te komen. Het is tenslotte beter dat de prospect direct 'nee' zegt, dan er pas veel later achter te komen dat het zonde was van de tijd en moeite. Indien de prospect vraagt om meer informatie aan het begin van het gesprek, kunt u reageren met:

"Ik stuur u met alle plezier informatie, zodat u alles rustig kunt doornemen wat wij zojuist hebben besproken. En als het u bevalt, zijn wij dan in de positie om tot zaken te komen?"

Een andere grappige mogelijkheid, die ik zelf ook wel eens gebruik is:

"Meneer, uiteraard stuur ik u graag meer informatie, alleen vrees ik dat wij een probleempje hebben..."

Laat een korte stilte vallen.

“Mijn informatie past namelijk niet door de brievenbus”.

Onveranderlijk krijg ik dan de vraag:

“Wat gaat u mij sturen?”

Antwoord: “Ik ben het zelf!”

Toegegeven het is gewaagd, maar het dwingt de prospect wel tot een verklaring. Denk er om: uw verkooptijd is uw kostbaarste bezit. Ga er dus effectief mee om.

#### **Aanvullende vragen stellen**

Er is nog een andere mogelijkheid. Stel de prospect vraagt u om wat informatie op te sturen, zeg dan: “Meneer / mevrouw [naam] dat doe ik met alle plezier! Over welk onderdeel van mijn aanbod wilt u meer weten?”

Komt de prospect daarna met een vaag verhaal, dan weet u genoeg. Durf dan te zeggen: “Heeft het eigenlijk wel zin dat ik u dit ga sturen?” Hiermee voorkomt u tijd en geld te verspillen.

## 12. Een uitzonderlijk verkooptalent

Niet iedereen krijgt warme gevoelens van het idee levensverzekeringen te moeten verkopen. Het is een beetje een triest product. Toch zijn er mensen, zoals ik vroeger, die dit vak met veel plezier uitoefenen. Een uniek voorbeeld hiervan was de Amerikaan Ben Feldman. Ben was 81 toen hij op 7 november 1993 overleed. Vlak voor de Tweede Wereldoorlog begon hij met het verkopen van levensverzekeringen. Hij was een uitzonderlijke verkoper. In zijn eentje heeft hij een hele branche veranderd. Er werd over hem wel beweerd dat hij er niet uitzag als een verkoper en dat hij niet sprak als een verkoper. Ben was in alle opzichten anders dan gewone verkopers.

Ik vertel u eerst meer over zijn achtergrond. Zijn ouders waren Joodse immigranten uit Rusland die zich in het begin van de vorige eeuw in Ohio (VS) vestigden. Zijn vader stond er op dat hij vroegtijdig de school verliet om eieren te gaan verkopen. Zijn omzet was \$ 10,- per week. Eenmaal volwassen begon hij met de verkoop van levensverzekeringen. Zoals dat wel vaker gaat in deze branche verkocht hij eerst zijn verzekeringen aan kennissen en familie. Toen die bron opdroogde richtte hij zich tot bedrijven. Hij verkocht zijn verzekeringen in een straal van ongeveer 100 kilometer rond zijn woonplaats. Hij verkocht vaak meer verzekeringen in één dag dan andere verkopers in één jaar. Gedurende zijn hele leven verkocht hij levensverzekeringen met een totale waarde van ruim 1½ miljard dollar. Eenderde van de totale waarde verkocht hij overigens nadat hij 65 jaar was geworden. Ben had altijd het idee dat iedereen te laag was verzekerd en hij had een enorme drive om daar iets aan te doen. Ben had een heilig geloof in zijn producten.

Het enthousiasme van Ben was onweerstaanbaar voor zijn vele klanten. Zijn enorme talent kwam vooral tot uitdrukking in wat en hoe hij het aan zijn klanten vertelden. Zijn woorden klonken als een fraai gecomponeerd muziekstuk in de oren. Overigens kwam dat niet zomaar aanwaaien. Ben ging altijd laat naar bed. Hij was constant bezig nieuwe dingen uit te proberen en werkte aan zijn spreekvaardigheid. Meestal deed hij dat met een bandrecordertje. Hij sprak zinnen in en luisterde ze af. Netzo lang totdat hij tevreden was. Ben was zich van één ding akelig bewust: voor succes moet je een prijs betalen. Het is een kwestie van je voorbereiden en oefenen, dag in dag uit.

Ben vestigde het ene verkooprecord na het andere. In 1975 was hij de eerste verkoper die meer dan \$ 2 miljoen in een week verkocht. Hij had zijn doelen scherp op het netvlies staan. Praten over levensverzekeringen betekende voor hem praten over leven, niet over doodgaan. Mensen gingen niet dood, ze stapten uit het leven. Hij vertelde zijn klanten: "als u er uitstapt, dan wandelt het geld met kruiwagens naar binnen!" Hij liet zijn klanten zien hoe dat werkte. Hij haalde een aantal stuivers uit zijn binnenzak en toonde deze aan zijn klanten. Kijk dit is wat u per maand betaalt om dat te krijgen. Op het juiste moment haalde hij een biljet van \$ 1.000 dollar uit zijn binnenzak. Hij was creatief.

In februari 1992 schreef zijn verzekeringsmaatschappij ter ere van Ben's 50-jarige



jubiläum een wedstrijd uit. De verkoper die in de maand februari de meeste verzekeringen verkocht zou een fraaie prijs winnen. Men nam gemakshalve aan dat Ben niet zou deelnemen aan de wedstrijd. Maar... dat was men vergeten te vertellen aan Ben. Hij vond het een geweldige uitdaging en... won de competitie. Op dat moment was hij tachtig jaar oud en herstelde hij van een hersenbloeding in het ziekenhuis. Vanaf zijn ziekbed verkocht hij voor een waarde van \$ 15.150.000,- aan levensverzekeringen. Hij gaf nooit op. Hij gaf écht nooit, maar dan ook nooit op!

Voor Ben was verkopen een proces. Hij geloofde in zijn product en hield van zijn klanten. Hij hield ook van de maatschappij waarvoor hij werkte en hij hield met hart en ziel van zijn beroep.

### **Wat kunt u van Ben Feldman leren?**

- Het wordt elk jaar makkelijker als u telkens een tandje bijschakelt.
- Als u herinnerd wilt worden, moet u er voor zorgen dat u onvergetelijk bent.
- De snelste manier om succes te bereiken is voldoende tijd te steken in de voorbereiding.
- Concentreer u volledig op de resultaten die u wilt bereiken.
- Als u denkt dat iets belangrijk is: denk er dan steeds aan, schrijf het op en voer het vervolgens uit. Want voornemens zonder actie zijn hallucinaties!
- Koop een taperecorder en oefen er mee.
- Identificeer de kritische succesfactoren in uw branche. Maak ze meetbaar en meet zoveel als u kunt. Probeer nieuwe dingen uit, meet, denk na en doe het vervolgens beter.

Ben was er trots op verkoper te zijn. Zijn nalatenschap is een voorbeeld voor iedereen in ons nobele beroep. Als ik in mijn trainingen merk dat mensen twijfels hebben over het vak van verkoper vertel ik ze wel eens het volgende:

“Stel eens dat alle chirurgen een week zouden staken. Dat is natuurlijk een ramp. Dan gaan er mensen dood. Stel jezelf nu eens voor dat alle verkopers in het land voor een week zouden staken. Dan ligt het hele land op zijn gat en is het een catastrofe.”

Daarom maak ik me soms zo boos als bedrijven en zelfs auteurs of trainers afgeven op ons vak. Waarom worden verkopers tegenwoordig zo vaak 'adviseur', 'consulent' of 'accountmanager genoemd'? Moeten verkopers zich soms schamen voor hun beroep? Het is het mooiste beroep van de wereld! Het is ook het moei-

**“The toughest thing about success is that you’ve got to keep on being a success. Talent is only a starting point in this business.”**

**Irving Berlin**

lijkste beroep van de wereld. Verkopen is zwaarder dan topsport. Als een sporter op de Olympische spelen een bronzen medaille wint, wordt het uitbundig gevierd. Voor verkopers tellen twee of derde plaatsen niet. Ze moeten de eerste plaats halen. Draag de titel 'verkoper' dus met trots en pas het ABS-systeem, antiblokkeersysteem, voor verkopers toe:

**A**lways  
**B**e  
**S**elling

Verkopen is een merkwaardig vak. Zoveel verkopers, zoveel verschillende methoden. Sommige auteurs, zoals bijvoorbeeld Peter Klijsen in zijn boekje 'Persoonlijke kracht in acquisitiesprekken' zeggen: "De neiging tot scoren zit commerciële effectiviteit behoorlijk in de weg." Hij heeft gelijk als je de verkeerde methoden toepast. Hij heeft ongelijk wanneer hij stelt dat u dan maar de focus op het eindresultaat moet loslaten. Daarin krijgt hij uiteraard bijval, vooral van verkopers die weinig succes hebben. Het is precies wat deze lieden altijd beweren: "je moet niet te pusherig zijn" of "de klant was er nog niet aan toe". Ze lijken een punt te hebben, want klanten hebben een hekel aan opdringerige verkopers. Maar de beste verkopers die ik ben tegengekomen, hebben een enorme drive, een tomeloze scoringsdrift. Het grote verschil zit in het feit dat deze topverkopers, zoals Ben Feldman, uitstekend in staat zijn hun scoringsdrift om te zetten in effectief verkoopgedrag. En daar draait het allemaal om.

**"Zelfs als u op het juiste spoor zit wordt u overreden als u daar blijft zitten."**

**Will Rogers**

## 13. Effectiever Acquireren

Een intensieve verkooptraining van één dag speciaal voor verkopers die sneller en gemakkelijker afspraken met nieuwe klanten willen maken. U leert:

- De juiste personen bereiken binnen een organisatie.
- Effectief omgaan met poortwachters en voice mail.
- Interesse opwekken en aandacht van de prospect vasthouden.
- Bezwaren in uw voordeel ombuigen.
- De behoeften van prospects ontdekken.
- Goede vragen stellen.
- Belangrijke overtuigingstechnieken toepassen.

Kortom: u maakt direct meer afspraken! Bovendien leert u ook na de training verder. U heeft recht op **2 maanden gratis coaching** via de telefoon en e-mail. Met twee uur intensief oefenen in een vertrouwde sfeer.

Wilt u meer weten? Surf dan naar: **[www.salesquest.nl](http://www.salesquest.nl)**  
of bel 023 - 56 21 840 en vraag naar Michel Hoetmer

### SalesQuest

T. Ouwerkerkstraat 43  
2132 ZW Hoofddorp

Postbus 246  
2132 ZW Hoofddorp

T: 023 - 56 21 840  
F: 023 - 56 57 964

[info@salesquest.nl](mailto:info@salesquest.nl)  
[www.salesquest.nl](http://www.salesquest.nl)

## 14. Verantwoording

Een deel van dit boekje is gebaseerd op informatie van Art Sobczak ([www.businessbyphone.com](http://www.businessbyphone.com)) en vele andere informatiebronnen, zowel in gedrukte vorm als via het internet. Het verhaal over Ben Feldman heb ik gevonden in 'The 12 Best Questions to Ask customers' (auteur: Jim Meisenheimer). Uiteraard heb ik het meeste geleerd van de duizenden cursisten die ik in de loop van de afgelopen jaren heb mogen trainen.

Alles uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke andere wijze dan ook en in een retrieval systeem worden opgeslagen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Mits u daarbij altijd vermeld:

Michel Hoetmer helpt verkopers en bedrijven sneller en gemakkelijker nieuwe klanten werven. Op zijn website [www.salesquest.nl](http://www.salesquest.nl) vindt u gratis artikelen, boordevol praktische tips en adviezen.

Plaatst u dit materiaal op uw website? Dan dient de verwijzing naar de website van SalesQuest een werkende hyperlink te zijn.