



Effectief verkoopgesprek

De belangrijkste factor voor sales is de klant. De klant verwacht niet alleen een kwalitatief goed product en onberispelijke serviceverlening, hij wil in toenemende mate ook een beleving die beklijft en waarvoor hij terugkomt met herhalingsaankopen. Sales (en in feite het bedrijf als geheel) hoort dus in te spelen op een gepaste customer experience.

Als deskundige op dit gebied neemt Annemiek van Moorst in Sales Management elke maand een wezenlijk aspect van customer experience management (CEM) onder de loep. Deze keer: een effectief verkoopgesprek.

Hoe ziet een verkoopgesprek dat een effectieve beleving teweeg brengt eruit? Een beleving die leidt tot terugkomen en meer kopen.

Oriëntatie

Uw potentiële klant is zich aan het oriënteren en blijkbaar hebt u of uw bedrijf een goede indruk gemaakt of heeft iemand u aanbevolen. Misschien bent u gebeld en hebt u zijn motieven kunnen uitvragen? Is er al een relatie? Een goede voorbereiding is essentieel: leef u in, bedenk wat voor de klant belangrijk is en speel in op zijn behoeften. Temper uw verwachtingen: de eerste keer verkoop je zelden, een vervolgesprek is een mooi succes. Anders wordt het gegarandeerd een teleurstelling – en die zijn moeilijker te verbergen dan u denkt.

Emoties zijn leidend

Eigenlijk gaat verkopen om emoties. We nemen allemaal onze beslissingen op emotionele gronden en rationaliseren die achteraf. En toch onderschatten we dat keer op keer en willen we dat ook niet toegeven. Dat is heel menselijk. We zijn ons er namelijk nauwelijks bewust van waarom en hoe we dingen eigenlijk doen. Dat is maar goed ook want anders zouden we overbelast raken. Het is niet voor niets dat we ons van zoveel zaken niet bewust zijn.

Toenadering: een goed begin is...

De eerste vijftien seconden van een ontmoeting zijn vaak beslissend – als het dan niet goed voelt, komt het eigenlijk ook niet meer goed. Prospects nemen hun beslissing om nu of in de toekomst van u te kopen dan al. Dat wil zeggen, in principe, ze moeten het zich ook kunnen veroorloven.

Dialogo

Goed luisteren is een van de belangrijkste kwaliteiten van een verkoper. Als u in staat bent uw angsten te overwinnen en echte betrokkenheid te tonen en te krijgen – uw gezicht spreekt boekdelen – stijgen uw kansen. Uw angsten – hij zal wel niet tekenen, ik verdoe mijn tijd – beletten u om goed te luisteren en leiden ertoe dat u veel minder informatie kunt opne-

men. Dat is lastig converseren.

Authenticiteit, waardesystemen en emoties zijn nauw met elkaar verbonden. Dit is het moment uw relatie heel gericht uit te vragen hoe hij uw merk en merkbelofte ervaart en die overtuigend te introduceren als u voor het eerst kennis maakt. Welke gevoelens en emoties roepen uzelf en uw bedrijf op? Als u goed luistert en gericht op de beleving inspeelt, creëert u een klik en komt u op een veel productievere wijze in contact. Zorg eerst voor een veilig gevoel, weet dat om te zetten in een comfortabel gevoel en breng vervolgens ook een plezierig gevoel teweeg. Dat zijn namelijk de condities voor uw prospect om tot zakendoen te komen. Zet hier een eerste piekervaring - een moment van differentiatie - neer.



Geen rapport?

Lukt het niet om rapport op te bouwen, onderken dat en maak het bespreekbaar. Relaties ruilen kan tot betere resultaten leiden als het leggen van een persoonlijke verbinding het uitgangspunt is. Wat onderscheidt de beste verkopers?

Presentatie

Ondertussen gebruikt u uw socratische verkoopvaardigheden en spiegelt u telkens de vraagstelling, wensen en behoeften van uw prospect. Dan komt u met uw goed voorbereide, unieke propositie die u tijdens uw presentatie koppelt aan de behoeften van uw prospect. Een paar goede plaatjes doen wonderen. Hier moet u scoren op eigen, authentieke wijze – ook dit is een moment van het verschil weten te maken.

Onderhandeling

Het onderhandelingsmoment is de dip in het gesprek: leg heldere, faire prijzen neer. Het gaat niet om goedkoop, het gaat om transparant en redelijk. U moet door dit pijnpunt heen en als u hier gelijk kortingen geeft die eigenlijk niet verantwoord zijn, komt u daar nooit meer vanaf. Goedkoop leidt bovendien tot een klantperceptie van 'niet exclusief, minder waar voor je geld'.

Afscheid: eindig goed

Het is belangrijk om aan het eind van het gesprek weer een piek te creëren en goed af te ronden in een prettige sfeer. En met vervolgspraken of misschien zelfs wel een deal de deur uit te gaan.

Effectieve beleving

Als u een effectieve beleving hebt neergezet, kan uw relatie zich het gesprek onmiddellijk voor de geest halen, kijkt hij terug op een prettig gesprek waarin u zich heeft onderscheiden ten opzichte van uw concurrentie, heeft hij zicht op of hij het zich kan en wil veroorloven en ziet hij uit naar het vervolg. Kortom, een effectieve beleving is memorabel, heteroog en branded.

Follow-up, leveren en after sales

Realiseert u zich dat voor de klant de momenten vanaf nu steeds belangrijker worden? Maak uw merk- en klantbeloften waar, lever een consistente beleving of creëer de condities daarvoor in een volgend gesprek.