



KLANTENCONTACT

Klantencontactprocessen onder de loep

Johnny Claes

Klantencontact

Klanten of potentiële klanten correcter en efficiënter begeleiden kan je een beduidend concurrentievoordeel opleveren. Om dit te verwezenlijken heb je inzicht nodig in je klantencontactprocessen. Zelfs wanneer je een eenmanszaak hebt is dit een aanrader. Je klanten verder helpen is niet zo maar iets wat je snel tussendoor doet. Nochtans is dit dikwijls het geval en vanuit het standpunt van de ondernemer best te begrijpen. Immers je klantencontact levert niet direct en gegarandeerd een financieel resultaat op. Toch niet op korte termijn. In het geval van na-service voel je als ondernemer dit eerder aan als een extra, onvoorziene kost.

Een goed klantencontact is je eerste visitekaartje.



Het onzorgvuldig omgaan met klantencontacten zal je op langere termijn wel schade berokkenen. De kans om orders niet binnen te halen, te verspelen, of klanten te verliezen is dan groot. Het verhoogd je kosten want dikwijls heb je vooraf daar al heel wat energie en tijd ingestoken. Kostbare tijd die je best voor wat anders kan gebruiken.

De passie om de klant te helpen

Mensen maken het verschil.



Hoe sterk je ook alles organiseert en structureert het menselijke contact zal in hoge mate mee je succes bepalen. Jij en je eventuele medewerkers zijn dus een bron van je omzet, van je winstgevendheid, van je imago, van je succes.

Wat je communiceert naar je markt moet voor een groot deel ingevuld worden door je

zelf en je medewerkers.

Wat stoort klanten?

- Verstrikt geraken in een geautomatiseerd zelfbedieningssysteem met onnodige lange menu's
- Informatie krijgen die al eerder was verstrekt
- Lange wachttijden
- Onkunde van de klantcontact medewerker
- Onvoldoende beslissingsbevoegdheid van de medewerker
- Geen afstemming tussen de verschillende communicatiekanalen
- Van het kastje naar de muur gestuurd worden
- Niet doen wat beloofd is
- Onvriendelijkheid
- Ongeïnteresseerdheid van de medewerker
- Muziek tijdens het telefonische wachten
- Geen antwoord krijgen
- ...

Het efficiënt organiseren van je klantencontacten kan je dus veel opbrengen en tegelijkertijd veel tijd doen besparen. Het is dan ook goed om vooraf na te gaan hoe je dit allemaal gaat aanpakken. Tegelijkertijd is meten ook weten. Processen kunnen altijd beter. Resultaatgericht bijsturen levert je niet alleen meer klanttevredenheid op maar zal ook je kosten op termijn doen dalen.

Klantenservice in de brede zin van het woord kent vele uitdagingen:

- Verbeteren van de klantenervaring
- Verbeteren van de productiviteit
- Verlagen van de operationele kosten
- Verhogen van de klantenretentie – het klantenbehoud
- Meer verkopen
- Meer gebruik van selfservicesystemen
- Beter begrip voor de aanleiding van het contact
- ...

Bij "Marketing in Vogelvlucht" zag je dat bij marketing je klant centraal staat. Die klant communiceert via diverse media. Hij kan dit nu overal en altijd. Offline, online of crossmediaal. Technologie maakt het mogelijk om vanuit iedere plek in de wereld te communiceren. Deze technologieën integreren in je klantencontact wordt dan ook een uitdaging om mee te rijden op de hogesnelheidstrein van de communicatie.

Je bent van plan een nieuwe auto aan te kopen. Je kan kijken en vergelijken op de diverse websites van de fabrikanten. Daar kan je virtueel je auto samenstellen en in 3D bewonderen. Door je te registreren krijg je een offerte op maat via je mailbox met eventueel nog wat suggesties. Wellicht is de vraag gesteld of de aankoop voor in de

nabije toekomst is. Subtieler wordt het wanneer men informeert naar je huidige wagen. Misschien kan je nog een proefrit reserveren of aangeven om documentatie toe te sturen. Je gegevens worden aan de plaatselijk verdeler doorgestuurd.

Je kan op diverse manieren informeren naar de ervaringen van anderen die ongezoeten en ongecontroleerd hun mening kunnen uiten over het product, de prijs, garage...

Ondertussen contacteert de plaatselijke dealer je met de vraag of hij je op een of andere manier van dienst kan zijn. Hijzelf communiceert dit met de invoerder. Als je de showroom bezoekt en een aangepaste offerte opvraagt zal deze geregistreerd worden en doorgestuurd worden aan de geassocieerde garages. Misschien krijg je achteraf nog wat extra publicitaire aandacht op naam toegestuurd.

Als je besteld dan wordt je offerte omgezet in een bestelbon die de verkoop bezegeld. Deze gegevens worden dan weer gebruikt voor de facturatie en ook voor het na-service systeem. Tegelijkertijd wordt je adres toegevoegd aan de mailing list van het merkenmagazine dat je als klant regelmatig al of niet digitaal toegestuurd krijgt.

Met een opvolgingssysteem weet de verdeler wanneer je auto beschikbaar wordt. Eens je auto is afgeleverd en je een eerste afspraak gemaakt hebt zal je een dag vooraf een SMS krijgen om je aan de afspraak te herinneren. Je wordt zelfs ingelicht over de vermoedelijke kostprijs van de interventie. Na de onderhoudsbeurt zal je gepeild worden naar je klantentevredenheid, zowel bij de verdeler als enkele weken nadien door een externe medewerker van de invoerder.

Ook als de servicetermijn op zijn einde loopt zal je verwittigd worden. Dikwijls door de auto zelf.

Door de resultaten van al deze klantencontacten te analyseren en de scores te verhogen beoogt men de eerder besproken uitdagingen te realiseren.

Vraag: hoe breng jij je klantencontacten in kaart?

Soorten klantencontacten

Je kan klantencontacten op verschillende manieren indelen:

1. Een belangrijk onderscheid is van wie het initiatief uitgaat. Van jezelf = koud, van de andere partij = warm
2. De richting van het klantencontact:
 - a. Inkomend
 - b. Uitgaand
3. Het tijdstip van het contact:
 - a. Voor de koop
 - Potentiële klant, suspect, prospect, bestaande klant
 - Onwetend , oriënterend, geïnformeerd, geïnteresseerd, verlangend
 - b. Tijdens de koop
 - c. Na de koop
4. Communicatiekanalen - multichannel



- a. Website
 - i. Contactformulier
 - ii. Mail
 - iii. Webwinkel
 - iv. FAQ
 - b. App
 - c. Telefonisch: vast en mobiel
 - d. Mail
 - e. Fax
 - f. Schriftelijk
 - g. SMS
 - h. Beurs
 - i. Sociale media
 - i. Twitter, Hyves, Facebook, LinkedIn, blogs
 - j. Persoonlijk
 - i. Winkel/balie/showroom
 - ii. Beurs/markt
 - iii. In kantoor
 - iv. Op een neutrale plaats (horeca)
 - v. Bij levering
 - k. Via derden
 - l. Above the line (massareclame)
 - m. Below the line (direct marketing)
5. Doel van het contact
- a. Informatie inwinnen (productinfo, levertijd, specificaties, prijsinfo...)
 - b. Maken van een mededeling
 - c. Stellen van een probleem
 - d. ...
6. Dringendheid
7. Belangrijkheid
8. ABC-kanten (20/80 regel)

De voordelen van First Contact Resolution (FCR)

1 contact lost alles op.

In FCR druk je uit hoeveel percent van de eerste contacten leidt tot een antwoord/actie op de gestelde vraag zonder dat het contact zelf nog actie moet ondernemen.



Ontegensprekelijk leidt FCR tot een grotere klanttevredenheid. Andere voordelen zijn:

- Lagere kosten
- Meer verkoopkansen

ICT als hulpmiddel

Het gebruik van technologie is een uitstekend middel om snel en efficiënt je doel, een grotere klanttevredenheid, te bereiken. Tenminste wanneer je dit weloverwogen inzet. Wees dus alert om niet over de schreef te gaan. Zelf zal je een aantal mails recht als SPAM bestempelen. Als dit van bekende ondernemingen komt betekent dit dat deze te ver is gegaan. Het is ook een handig middel om problemen niet aan te pakken maar door te schuiven naar anderen. Dit mag niet de bedoeling zijn.

Integreren van communicatiemiddelen

Integratie beoogt het samenvoegen van verschillende communicatie middelen. Enkele aandachtspunten:

- Wat is de toegevoegde waarde van de integratie van de verschillende communicatiemiddelen?
- Sluit het aan bij de reeds bestaande systemen?
- Kan dit meegroeien met het bedrijf en de behoeften?
- Is dit verstaanbaar te communiceren met de betrokkenen?

Customer relationship management

Customer relationship management oftewel CRM (ook 'klantrelatiebeheer', soms 'relatiemarketing' of 'verkoopbeheersysteem') is een werkwijze alsmede een technologie waarbij het optimaliseren van alle contacten met de klant centraal staat en er wordt getracht elke klant een individuele waardepropositie aan te bieden gebaseerd op zijn of haar wensen. Daarnaast is de gedachte achter CRM dat klanten een betere behandeling krijgen naarmate zij een hogere waarde vertegenwoordigen voor de organisatie.

Bepaalde marketing-denkers menen zelfs dat bij een optimale invulling van de strategie, klanten waarop de organisatie verlies lijdt moeten worden gemotiveerd een andere leverancier of dienstverlener te zoeken (de-marketen). Een instrument om dit te organiseren is de 20/80 regel.

Volgens de Amerikaanse hoogleraar Philip Kotler kunnen drie hoofdgedachten worden onderscheiden.



1. De eerste is die van het kostenleiderschap waarbij alles in het werk gesteld wordt om een lage verkoopprijs te realiseren (denk aan Ryanair, Aldi).
2. Daarnaast is er de innovatiegedachte. Hierbij stellen bedrijven alles in het werk om zo veel mogelijk innovatieve producten en diensten te ontwikkelen (denk aan Apple, Philips en Sony, Samsung).
3. Als laatste is er de customer intimacy, ook wel CRM genoemd (denk aan Delhaize, Proximus, autofabrikanten). Hierbij staat het onder controle hebben van de klantervaring, klantrelatie en de waardering van de klant voor het bedrijf centraal.

CRM-systeem

De context waarin deze afkorting CRM gebruikt wordt is meestal die van CRM-systeem wat een softwarepakket is voor het beheren van klantgegevens en interacties met deze klanten. De term CRM werd eind jaren negentig geïntroduceerd door dr. Jon Anton. Er zijn verschillende tools die worden gebruikt bij CRM-applicaties. Je kan drie soorten applicaties onderscheiden:

1. Customer-facing applicaties, waarbij de klant interactie heeft met het bedrijf. Een voorbeeld hiervan is een callcenter of een helpdesk;
2. Customer-touching applicaties, waarbij de klant direct contact heeft met de applicatie. Een voorbeeld van deze applicatie is self-service;
3. Customer-centric intelligence applicaties. Dit betreft applicaties die de resultaten van operationele verwerkingen kunnen analyseren en de resultaten hiervan kunnen gebruiken om de CRM applicaties te verbeteren. Hier draait het vooral om data mining (winning) en data warehousing (opslag).

e-CRM

De term e-CRM is geïntroduceerd, toen bedrijven begonnen met het gebruik van webbrowsers, het internet en andere elektronische 'touchpoints' om hun consumentenrelaties te managen. Web-based CRM applicaties of ASP (Application Software Provider)/SaaS (Software as a Service) oplossingen, bieden geïntegreerde marketing, sales, e-commerce en customer support services aan bedrijven, door middel van een specifieke web interface. Effectieve e-CRM infrastructuur moet zorgen voor een eenduidig beeld van de consumenten, ongeacht hun manier van interactie met het bedrijf. Een onderdeel van de e-CRM infrastructuur is analytische e-CRM. Dit voorziet in rapportages over consumentgedrag, consumentinteracties en het voorspellen hiervan.

E-CRM is een opkomend onderdeel van het management information system (MIS), dat online applicaties omvat die bijdragen aan customer services. Tegenwoordig is e-CRM een noodzakelijkheid om als bedrijf te overleven. E-CRM neemt een centrale positie in binnen het bedrijf, om de consumenten optimaal te bedienen. Hiertoe is het noodzakelijk om complete gegevens te hebben over de consumenten, die via e-CRM op een makkelijke manier verkregen kunnen worden.

Social CRM

Social CRM (sCRM) is inmiddels ook een vakgebied geworden. De impact van social media op marketing, sales en service is enorm en organisaties die bezig zijn om hun bedrijfsstrategie, processen en tools hierop af te stemmen houden zich bezig met Social CRM. Luisteren, interacteren, marketen, verkopen en servicen via social media. In contact treden met klanten via Social Media en deze gegevens vastleggen, is een onderdeel van sCRM. Er kunnen dan ook analyses gedaan worden op deze contacten en bedrijven krijgen inzicht in de contacten die via Social Media plaatsvinden.

Vragen:

Hoe zou jij je CRM organiseren?

Welke hulpmiddelen zou je daar voor gebruiken?

Wat betekent De-marketen?

De verwachtingen van een klant

1. Toegankelijkheid: 24/7
2. Klantvriendelijk: zie dat je contactgegevens gemakkelijk te vinden zijn. De klant niet telkens opnieuw zijn informatie moet herhalen, hij zelf geen bijkomende initiatieven hoeft te nemen.
3. Geef informatie: zorg dat je beschikt over de relevante informatie om een correct en volledig antwoord te geven.
4. Doe dit snel. Als klant wil je hier en nu geholpen worden. Leg je responstijden dan ook vast.
5. Zie dat je de juiste opleiding en kunde in huis hebt.
6. Zeg wat je klant mag verwachten
7. Doe wat je beloofd
8. Doe het van de eerste maal goed
9. Volg je contacten op
10. Met respect voor de klant en zijn omgeving.

De drie pijlers van een goed klantencontact

1. Kennis

Welke kennis helpt je beter te verkopen?

- **Productkennis:** een mooi prater zonder kennis over zijn producten of diensten valt in de 21ste eeuw door de mand. Informatie is nu ook voor de consument altijd en overal beschikbaar. Wanneer je niet de moeite neemt om je producten te kennen dan kan het gebeuren dat de klant er nu meer van weet dan jij.
- **Branchekennis:** naast kennis over je product moet je ook nog weten wie er wat allemaal aanbiedt. In je haalbaarheidsstudie vroegen we je om een diepgaande concurrentieanalyse te maken.
- **Klantenkennis:** inzicht in de verschillende doelgroepen.
- **Marktkennis:** wat is er nog allemaal te koop en wat zijn de voor- en nadelen van ieder product.
- **Talenkennis:** om met je klanten in contact te kunnen komen moet je met elkaar kunnen communiceren.
- **Planning en organisatie:** inzicht over hoe je efficiënt plant en organiseert

helpt je doelgerichter te verkopen.

2. Kunde

Wat zijn de vaardigheden die iemand die goed kan verkopen het beste heeft?

- We beginnen met de belangrijkste vaardigheid: **goed luisteren**. Het is een vaardigheid die je wel zal hebben maar die je waarschijnlijk te weinig gebruikt waardoor je veel doorslaggevende informatie aan je laat voorbijgaan. Om goed te luisteren let je er best op dat je niet te veel zegt en dat je de andere de kans geeft te praten. De kunde is dan niet alleen te luisteren maar met de gekregen informatie ook nog iets te doen.
- **Juiste technieken toepassen op het juiste moment**. Bewust en onbewust gebruik je een aantal technieken om in een verkoopsgesprek tot een resultaat te komen. Door het bewust gebruiken van de juiste techniek op het juiste moment zal je rendement verbeteren.
- **Snel en gecoördineerd werken**. Slaag jij er in om snel een verkoop af te ronden? Verkopen is een vorm van een flexibel stappenplan dat tot resultaat leidt.
- **Kritiek kunnen aanvaarden en gebruiken**. Hoe meer je gelooft in wat je doet hoe meer kans er bestaat dat je gevoelig bent voor kritiek en dat je in discussie gaat in een verkoopsgesprek. Met de nodige vaardigheden zal het je lukken om die kritiek om te buigen in je voordeel.
- **Je uitstraling** moet wat je wilt verkopen ondersteunen.
- **Flexibel zijn**. Je kunnen aanpassen aan de situatie en de mensen waarmee je te maken hebt.
- **Kunnen demonstreren** en presenteren om maat van je klant.

3. Je ingesteldheid

De derde pijler handelt over je gedrag, je motivatie.

- **Willen op de hoogte blijven**. Mee zijn en blijven.
- **Hard willen werken**. Zonder inspanning geen resultaat.
- **Willen professioneel zijn**. Hier bij een kanttekening. Weinig kleine ondernemers nemen de moeite om wat ze het meeste doen, het communiceren met klanten, te professionaliseren. Wanneer je voor een professionele aanpak kiest speelt dit al snel in je een voordeel.



Rationele en emotionele motieven

De drijfveren die iemand tot handelen aanzetten, kunnen wij indelen in twee groepen:

- Rationele of verstandelijke motieven
- Emotionele of gevoelsmatige motieven

Als je iemand vraagt waarom hij iets koopt, dan zoekt die persoon meestal naar een verstandelijk

motief (technische kwaliteiten, noodzaak, duurzaamheid, ...). Onderzoek heeft echter aangetoond dat dergelijke motieven gemiddeld maar voor 10 à 20% bepalend zijn voor een koopbeslissing. In de praktijk spelen emotionele redenen een veel belangrijkere rol.

Tot de niet-rationele of emotionele koopmotieven rekenen wij ook gewoonten, impulsen en diepere drijfveren of verlangens.

<i>Een slimme verkoper luistert naar de emoties, niet de feiten.</i>
--

Een succesvol verkoper

Als emotionele koopmotieven zo een belangrijke rol spelen bij het nemen van een koopbeslissing dan wordt je succesvol wanneer je op de emotie van je klant inspeelt. De focus bij een gesprek verplaatst zich van wat wil de klant naar waarom de klant iets wil.

We gaan dieper in op de emoties en verlangens van je klanten.

Welke fundamentele verlangens willen mensen bevredigen?

- hun persoonlijkheid uitdrukken
- hun nieuwsgierigheid bevredigen
- van schoonheid genieten
- de genegenheid van anderen winnen
- anderen domineren
- met anderen wedijveren
- erkenning
- bezit verwerven
- dingen verzamelen
- zichzelf verbeteren

Hoe willen mensen overkomen bij anderen?

- Creatief
- Efficiënt
- Bijdetijds
- Gezellig
- Cool
- Sociaal
- Gastvrij
-

Wat willen mensen zich besparen?

- Ongemak
- Risico's
- Zorgen
- Ongenoegen
- Twijfel
- Werk

- Onzekerheid
-

Onthoud daarbij:

- Elke mens heeft rationele én emotionele koopmotieven
- De emotionele hebben een veel grotere invloed dan dat je soms wel inschat
- Koopmotieven verschillen van persoon tot persoon
- Verschillende koopmotieven kunnen tegelijkertijd optreden
- Sommige koopmotieven wil de eigenaar duidelijk niet laten blijken

Producteigenschappen vertalen naar koopmotieven

Een handige verkoper argumenteert met 'voordelen' die inspelen op de koopmotieven van de klant. Daar emotionele koopmotieven een veel grotere invloed hebben dan rationele koopmotieven, dient de verkoper voor elk aanbod een reeks gevoelsmatige verkoopargumenten te kennen. Hij moet probleemloos kunnen argumenteren met het nut, het voordeel, de waarde van zijn aanbod. Het product is voor de klant immers slechts een middel om zijn doel te bereiken. Verkoop daarom niet alleen je artikel, verkoop vooral voordelen en ideeën. Die verhogen de waarde en verzachten de prijs. De prijs is immers een relatief begrip. Eens de klant stellig de indruk heeft dat jouw aanbod voor hem veel waarde heeft, dat het hem genot, prestige of gezelligheid geeft, zal die klant veel eerder bereid zijn een hogere prijs daarvoor te betalen.

Wil je hierop handig inspelen, dan doe je er goed aan op voorhand de voordelen van je aanbod te inventariseren. Dit doe je via een sellogram.

Wat is een sellogram?

Een sellogram is een matrix of een diagram per product of productgroep, waarmee je stap voor stap en voor elk productkenmerk de voordelen voor de klant in kaart kunt brengen, rekening houdend met de klant zijn koopmotieven. Anders gezegd: een sellogram is een hulpmiddel waarmee je per koopmotief de argumenten in kaart kunt brengen. Als een klant zijn koopmotief noemt, dan weet u meteen wat voor deze klant de belangrijkste argumenten zijn die je kunt gebruiken.

Een productkenmerk wordt vertaald naar een specifiek voordeel dat inspeelt op de koopmotieven van je klant.

Om deze beheersbaar te maken worden verschillende emoties ingedeeld. Als je vakliteratuur leest over verkopen zal je merken dat iedere auteur wel een hulpwoord heeft waaraan je aantal emoties kan in terugvinden. Wij gebruiken het veel gebruikte woord VOSZCIN.



Dergelijk sellogram is een niet te onderschatten commerciële troef. Je gebruikt dat of delen daarvan:

- Tijdens een verkoopgesprek;
- In je reclame
- Om bezwaren te overwinnen na een offerte
- Bij een klachtenbehandeling

Een verkoper van een personenwagen waarvan de motor uitgerust is met een computergestuurde variabele nokkenas vertaalt dit productkenmerk als volgt:

<u>kenmerk</u>	<u>Alg. voordeel</u>	<u>Specifiek voordeel</u>	V	O	Z	S	C	i	n
Computergestuurde variabele nokkenas	Ten allen tijde een optimale verbranding	Ons model is hiermee 6% zuiniger U rijdt hiermee 50 km verder per tankbeurt		X					
			X	X		X			
		Dit wordt voor de eerste maal toegepast op een seriewagen/logo op achterzijde						X	X
		Hiermee wordt de levensduur aanzienlijk verlengd		X	X		X		
		Minder schadelijke uitstoot Voldoet aan de strengste milieunorm	X		X	X		X	X

Vraag: Maak voor jouw product of dienst een sellogram.

Je zult merken als je deze opdracht uitvoert dat het vrij gemakkelijk is om specifieke voordelen of argumenten te vinden voor die emoties die voor jou belangrijk zijn. Het wordt al heel wat moeilijker voor de andere. Misschien is het niet direct mogelijk om voor alle emoties een specifiek voordeel te vinden. Door dit sellogram regelmatig aan te vullen wordt dit op termijn wel haalbaar.

Het is met andere woorden gemakkelijker om gelijkgezinden te overhalen. Als je een beter resultaat wil behalen naar alle klanten toe zal je met een uitgewerkt sellogram ook andere groepen beter aanspreken.

De verschillende fasen in het verkoopgesprek

In het bijzonder bij de ontvangende verkoop zoals in een winkel doorloopt het verkoopgesprek volgende vijf fasen:

- De onthaalfase
- De verkenningfase
- De argumentatie
- Het inspelen op koopsignalen en koopweerstand
- Het afsluiten

Let op: de afstand tussen koopsignalen/koopweerstand en het afsluiten is doorgaans het grootst.

Voor elk van deze vijf fasen worden hieronder eerst enkele basisprincipes besproken. Daarna volgt telkens een reeks opgaven waarin gevraagd wordt hoe je in een concrete situatie zou tewerk gaan. De omschrijving van die situaties is zeer beknopt gehouden. Mede daarom zijn meerdere juiste antwoorden mogelijk. In verkoopkunde is het niet zo dat één oplossing alleen zaligmakend is. Om die reden verschillen deze opdrachten van klassieke meerkeuzevragen, waarbij slechts één antwoord juist kan zijn, terwijl alle andere noodzakelijkerwijze fout zijn.

Hier komt het er telkens op aan de drie mogelijkheden af te wegen, een bewuste keuze te maken, eventueel een rangschikking van 1 tot 3 en vooral te motiveren waarom je die oplossing verkiest.

Er is telkens een invullijn voorzien om de toegepaste regel, of het basisprincipe in te vullen.

De onthaalfase

Je krijgt nooit een tweede kans om een eerste indruk te maken

De eerste 30 seconden zijn enorm belangrijk om die eerste indruk te vestigen.

Je ontvangt klanten in je zaak.

Zorg er voor dat je zaak een goede eerste indruk maakt.

Aandachtspunten zijn hier:

- Sfeer
- Netheid
- Verlichting
- Temperatuur
- Geur
- Geluiden

Als persoon is wat je zegt nog het minst belangrijke, wel hoe je het zegt en wat je lichaamstaal is.

Bij het overbrengen van gevoelens en opvattingen ervaart de ontvanger het volgende:

- Verbaal: 7 % = wat je zegt
- Vocaal: 38% = hoe je het zegt
- Visueel: 55% = je lichaamstaal

Bij vocale communicatie kan je het volgende indelen:

- Stem
- Klankkleur
- Toonhoogte
- Volume
- Emotie
- Intonatie
- Tempo

Lichaamstaal omvat heel wat aspecten:

- Uiterlijk
- Lichaamshouding
- Oogcontact
- Geur
- Kleding

- Make-up
- Sierraden
- Gebaren
- Gelaatsuitdrukking

Enkele tips voor een positieve lichaamstaal:

- Glimlach
- Maak lichamelijk contact – handdruk...
- Maak oogcontact met hele groep
- Knik bevestigend
- Buig lichtjes naar voor
- Zorg voor een open houding

Telefonisch een afspraak maken

Ook als je een commerciële afspraak via de telefoon wil maken, is de begroeting erg belangrijk. Je zelfverzekerde en enthousiaste stem kan mee bepalen hoe de persoon aan de andere kant van de lijn verder gaat reageren. Houdt zoveel mogelijk zelf het initiatief in handen ook als je enige terughoudendheid merkt bij je gesprekspartner en formuleer concrete voorstellen.

Een geslaagd telefoongesprek

Een telefoongesprek voeren is iets heel anders dan een face-to-face met iemand. Er ontbreekt lichaamstaal, intonaties kunnen verkeerd geïnterpreteerd worden. Je merkt minder snel wanneer je gesprekspartner iets wil vertellen, enzovoort. Bovendien heeft elke koude telefoon iets van een overval. Je communiceert met mensen die je helemaal niet kent, maar waarmee je een relatie wenst aan te knopen. Zorg dus dat je gemoedelijk en vriendelijk overkomt. En neem zeker niet méér tijd in beslag dan nodig.

Een script of scenario helpt je wellicht wel over je drempelvrees heen, maar als je er halsstarrig aan vastklampt, komt je erg onnatuurlijk over, waardoor de gesprekspartner achterdochtig en minder geïnteresseerd zal zijn. Het komt er daarom op aan dat jij je goed voorbereid op het telefoongesprek dat je gaat voeren.

- Wees natuurlijk. Klamp je niet vast aan een script, maar zorg dat je het in de vingers hebt. Oefen enkele keren.
- Tover een glimlach op je gezicht. Vreemd genoeg merken mensen aan de andere kant van de lijn, wanneer je lacht. Je stemming is hoorbaar in je stem.
- Gebruik een kapstok. Geef een reden waarom je belt. Wek de belangstelling van je correspondent.
- Stel een opwaardeerde controlevraag. "Mevrouw Vos? Aangenaam. U spreekt met...." Controleer eerst of je met de juiste persoon spreekt. Is het wel degelijk mevrouw Vos? Je toont vervolgens waardering voor je contactpersoon met het omarmende woord "aangenaam".
- Gebruik spreektaal. Spreek met korte zinnen, vermijd clichés, spreek beeldend en enthousiast. Formuleer alsof je iemand de weg wijst: probeer zo 'visueel' mogelijk over te komen.
- Toon belangstelling. En toon je goede bedoelingen. Zorg ervoor dat je een gemoedelijke sfeer creëert. Dat kunt je bijvoorbeeld door je correspondent

bij naam te noemen. Overdrijf er echter niet mee. Sommige mensen vinden dit al te opdringerig.

- Stel veel vragen. Begin met gesloten vragen, waar enkel een kort en duidelijk antwoord op mogelijk is. 'Bent u mevrouw X?' en 'Kent u onze firma?' of 'Past het dat ik u nu bel?' Schakel daarna over naar open vragen, waarmee je naar de mening en belangstelling van uw gesprekspartner pelt. Stel aan het einde opnieuw gesloten vragen: 'Is het goed wanneer ik morgen om 16uur even langskom?'
- Vertel dat je hem iets wilt laten zien. Jouw prospect zal sneller bereid zijn je te ontvangen, wanneer je hem iets komt tonen – uiteraard moet dat 'iets' hem interesseren.
- Probeer niets te verkopen. Dat is namelijk niet het doel van je telefoontje. Je wilt een afspraak bekomen, niets meer. Sluit daarom nadat je bevestiging hebt gekregen van dag en uur snel en beleefd af.

En dan stel je zich ongetwijfeld nog één essentiële vraag: Wat als je bot vangt? In veel gevallen kan je zonder problemen naar de reden vragen. 'Waarom ben je niet geïnteresseerd?' Uit het antwoord kunt je allerlei dingen leren. Bovendien kan het de aanleiding zijn om het gesprek een andere richting uit te sturen, zodat het 'neen' uiteindelijk toch nog een 'ja' wordt. Hoed je echter voor hardselling technieken.

Je bezoekt zelf de klant

Bij bezoekende verkoop vermijd je tijdens de introductie best uitdrukkingen waardoor jij je klein en onbelangrijk opstelt:

- Neemt u mij niet kwalijk dat ik u stoor;
- Ik zal niet veel tijd van u eisen;
- Ik was toch toevallig in de buurt en daarom ...

Open daarom je gesprek in vier stappen:

1. Introduceer jezelf en je bedrijf, tenzij je heel zeker weet dat de klant je kent.
2. Kweek vertrouwen. Praat rustig.
3. Wek belangstelling door hem een belangrijk voorstel te doen.
4. Vraag toestemming om verder te gaan. Toestemming vragen om verder te gaan getuigt van goede smaak en goed psychologisch inzicht. Je wekt vertrouwen door respect voor de klant te tonen en aan te geven dat je bereid bent tot aanpassingen. Veel verkopers vragen geen toestemming omdat ze bang zijn dat de klant neen zegt. Ze dringen aan en hopen dat ze de klant met veel woorden kunnen overtuigen. Het effect is dikwijls tegengesteld.

Wat zou jij doen in de volgende situaties?

1. *Wanneer je telefonisch een commerciële afspraak wenst te maken, krijg je onmiddellijk als antwoord dat je gesprekspartner niet kan doorverbonden worden, omdat hij het nu veel te druk heeft. Hoe reageer jij?*

a. Toch zou ik mijnheer Peeters graag willen spreken, omdat ik met hem iets wil doornemen dat erg belangrijk kan zijn voor uw bedrijf.

b. Op welk tijdstip denkt u dat ik mijnheer Peeters wel kan bereiken?

c. Dat begrijp ik. Kan ik dan via u een afspraak maken met mijnheer Peeters voor volgende week woensdagmorgen of past de week daarop vrijdagmiddag beter?

2. *Je wenst telefonisch een afspraak vast te leggen maar je krijgt als antwoord: "vertel maar waarover het gaat".*

a. Je vertelt de essentie via de telefoon, zoals gevraagd.

b. Je verontschuldigt je voor het feit dat je misschien op een ongelegen moment belt, en stelt voor dat je later zal terugbellen om een afspraak te maken.

c. Je zegt: Ik wil samen met u de voordelen overlopen die ons nieuwste toestel voor uw bedrijf kan opleveren. Hiervoor hoeven wij niet meer dan een half uurtje tijd voorzien. Wat past u daarvoor best: in het begin of op het einde van de week?

3. *Je wenst bij een potentiële klant langs te gaan die in het verleden telefonisch niet bereid was om een afspraak te maken. Het gaat om een moeilijkere gesprekspartner. Hoe ga je het gesprek starten?*

a. Goeiemorgen mijnheer Stoops. Neemt u mij niet kwalijk dat ik u stoort. Maar onze nieuwe collectie is pas toegekomen. U zult ongetwijfeld geïnteresseerd zijn in dit vooruitstrevende aanbod.

b. Goeiemorgen mijnheer Stoops. Ik was toevallig in de buurt en daarom vond ik het aangewezen u toch even te komen spreken over onze nieuwe collectie.

c. Goeiemorgen mijnheer Stoops. Het doet mij plezier dat ik u vandaag kon treffen. Ik had u graag gesproken over de voordelen van onze nieuwe collectie, kan dat voor u?

4. *Terwijl een klant even diende te wachten, stond hij te kijken naar het nieuwe type laserprinter in aanbieding. Hoe zou je dan best het verkoopgesprek aanvangen?*

a. Kan ik u van dienst zijn?

b. Deze laserprinter is van zeer goede kwaliteit en bewijst de technologische voorsprong en klasse van het merk HP.

c. Deze laserprinter is het nieuwste model en heeft verrassend veel mogelijkheden, onder meer ...

5. *Je vraagt je klant te gaan zitten om zo rustig de collectie te kunnen bekijken. Welk is de beste formulering?*

a. Mag ik u vragen plaats te nemen terwijl ik u onze collectie toon.

b. U kunt rustig gaan zitten terwijl wij samen onze collectie bekijken.

c. Wilt u plaats nemen a.u.b.; zo kan u rustig onze collectie bekijken.

6. *Op een drukke zondagmorgen staan er bij de bakker veel klanten aan te schuiven. De verkoopster wenst een volgende klant te bedienen. Zij zegt dan best:*

- a. Wie kan ik nu helpen?
- b. Aan wie dan?
- c. Waarmee kan ik u helpen, mevrouw?

De verkenningfase

Tijdens de verkenningfase probeer je de behoefte van de klant te inventariseren. Ook al ben je ervan overtuigd dat je de behoefte van de klant kent, laat hem zelf aan het woord. Zo voorkom je mogelijke weerstanden achteraf. Het scherp aflijnen van de klantenbehoefte laat je toe je argumentatie doelgericht te voeren. Bij het bespreken van rationele en emotionele koopmotieven heb je gezien dat het niet alleen belangrijk is te weten te komen wat de klant nodig heeft maar ook waarom hij of zij dit nodig heeft.

Enkele tips

- Laat de klant rustig zijn probleem uitleggen en luister aandachtig zonder hem te onderbreken. In deze fase luid je slogan: "als verkoper heb ik één mond om te spreken en twee oren om te luisteren".
- Als je merkt dat de klant niet zo precies kan zeggen wat hij bedoelt, help hem dan door een paar gerichte vragen te stellen. Geef hem rustig de tijd om te antwoorden.
- Als de klant uitgesproken is en je weet niet duidelijk wat hij verlangt, stel dan enkele bijkomende vragen.
- Alleen als de klant overdreven spraakzaam is, probeer je via een samenvatting terug tot de essentie te komen en zelf het initiatief in handen te nemen.
- Stel positieve vragen, zo breng je de klant in een ja-ritme.

Doelgericht vragen stellen

Als je een behoefte wil ontdekken bij een klant en hem ook zelf bewust wil maken van die behoefte, dan is vragen stellen één van de beste wegen daartoe.

Vragen hebben tot doel:

- Inlichtingen in te winnen. De ingewonnen informatie laat je toe achteraf een vlotte argumentatie op te bouwen
- De klant actiever bij het onderwerp te betrekken
- Een positieve stemming te bevorderen
- Het initiatief te behouden: door vragen te stellen behoud je de controle op het gesprek en kan je het naar een bepaalde richting oriënteren

Te dikwijls vergeet je dat:

Vraag + antwoord = samenwerken Bewering + tegenbewering = twistgesprek

Vragen: Ontleed een gesprek waar je niet het gewenste resultaat bereikte terwijl je overtuigd was dat dit haalbaar was. Heb je ergens "Ja, maar...." gebruikt? Of een andere zinsnede met dezelfde inhoud? Zou je dit op een andere manier kunnen brengen? Hoe?

Soorten vragen en hun voordelen

Gesloten vragen:

- Gesloten vragen peilen naar een duidelijk, maar beperkt antwoord. Dikwijls zijn er voor de klant maar twee mogelijke antwoorden: 'ja' of 'neen'.
 - Voorbeelden: Is één beschermklaag voldoende? Vind je dit een voldoende bescherming?
 - Voordelen: -
 - Gesloten vragen zijn gemakkelijk te beantwoorden
 - Ze geven mogelijkheid om duidelijk afgebakende informatie in te winnen.
 - Nadelen:
 - De klant kan gemakkelijk met 'neen' antwoorden
 - Gesloten vragen geven geen extra informatie, buiten de rechtstreekse vraagstelling
 - Bijgevolg moet je eventueel veel dergelijke gesloten vragen na elkaar stellen, wat de indruk kan wekken van een kruisverhoor

Open vragen:

- Open vragen peilen naar de mening van de klant. Hij kan vrij een antwoord formuleren.
 - Voorbeeld: Welke graad van afwerking verlangt u?
 - Open vragen beginnen veelal met de letter W: (Welk, Wat, Waarom, Waar, Wanneer, Waarmee, Wie, ...) of met hoe of hoelang.
 - Voordelen:
 - Open vragen zullen in principe nooit met een eenvoudig ja of neen beantwoord worden
 - Ze leveren veel informatie op en laten veel vrijheid aan de klant.
 - Nadelen:
 - Open vragen leveren dikwijls minder relevante informatie op
 - Vooral bij spraakzame klanten zorgen open vragen voor een minder gestructureerd gesprek.

Keuzevragen:

- Als je wenst dat de klant in ieder geval een keuze maakt, stel dan geen open vragen maar wel keuzevragen. Daarbij moet de klant uitdrukkelijk kiezen tussen een aantal mogelijkheden of desnoods melden dat hij een ander alternatief wenst.
 - Voorbeeld: Geef je de voorkeur aan de rode of de blauwe uitvoering? Desnoods antwoordt de klant: "In feite vind ik geen van beide heel mooi. Het rood is te fel en het blauw past niet bij de rest van mijn interieur. Hebt u geen?"
 - Voordeel:
 - Je spoort de klant aan een duidelijke keuze te maken.

- Nadelen:
 - De keuze blijft beperkt tot de voorgestelde mogelijkheden
 - Het verkoopgesprek kan op dergelijke vraag afspringen als de klant de indruk krijgt dat je door een dergelijke keuzevraag zijn 'vrije keuze' wil beïnvloeden.

Suggestieve vragen:

- Een suggestieve vraag is een vraag met een ingebouwd antwoord. Ze werkt sterker dan een eenvoudige bevestigende zin.
 - Voorbeeld:
 - Bevestigende zin: "U kunt beter nu de helft meer investeren als u daardoor de onderhoudskosten jaarlijks met 10% kan drukken"
 - Suggestieve vraag: "Denkt u ook niet dat u beter af bent met een aanvangsinvestering die de helft hoger ligt als u daarmee de jaarlijkse onderhoudskost met 10% kan drukken?"
 - Voordelen:
 - Door de vraagstelling betrek je de koper heel direct bij het gesprek.
 - Door de suggestieve vorm, breng je de koper in een positieve ja-stemming.
 - Mocht de koper het toch niet eens zijn met jouw standpunt, dan kan hij op een dergelijke suggestieve vraag altijd ontkennend antwoorden. Op die manier weet je als verkoper duidelijk waar je aan toe bent.

Reflecterende vragen:

- Via een reflecterende vraag, verzoek je een klant zijn uitspraak toe te lichten en eventueel te nuanceren.
 - Voorbeeld:
 - Klant: "Ik ben met deze eenvoudige uitvoering ook al tevreden".
Verkoper: "Tevreden... in welke zin?"
 - Voordeel: Met een reflecterende vraag probeer je het verkoopgesprek terug op gang te krijgen in de richting die jij wenst.

Controle vragen:

- Via controlevragen stel je vast of de klant effectief akkoord gaat met het argument en of er nog een voortzetting van het gesprek nodig is alvorens tot een koopbeslissing te komen.
 - Voorbeeld:
 - Zonder controlevragen: Wij hebben hiermee de schokdemping toegelicht. Laat ons vervolgens tot het punt van de veiligheid komen. In deze nieuwe generatie werden op het gebied van veiligheid volgende verbetering aangebracht...
 - Met controlevragen: Wij hebben hiermee de schokdemping toegelicht. Was ik op dat vlak duidelijk genoeg?(Wacht op bevestiging door de klant.) Dat is op zichzelf al een argument om dit nieuwe model te kiezen. Bovendien zijn er nog belangrijke verbeteringen betreffende veiligheid.
 - Voordelen: Vooral na het beantwoorden van een vraag, of na het weerleggen van een tegenwerping kom je via controlevragen te

weten of de klant je nog volgt en of je bijgevolg het gesprek kan verderzetten.

- Voorbeelden:
 - Is uw vraag daarmee voldoende beantwoord, mijnheer Janssens?
 - Bent u het met deze redenering eens, mijnheer Janssens?

De samenvatting

Voorals de verkenningfase iets langer uitvalt, doe je er goed aan om samen te vatten alvorens verder te gaan. Controleer of je de klant goed begrepen hebt en geef hem daarbij de kans de ontdekte behoefte te bevestigen of te wijzigen.

- Voorbeelden:
 - Als ik u goed begrijp ...
 - Als wij alles even op een rijtje zetten ...

Wat zou je doen in volgende situaties?

1. *Je klant is erg spraakzaam en vertelt jou in geuren en kleuren een heel wedervaren. Hoe gedraag jij je als verkoper?*

- a. Je stelt alle belang in het uitgebreid verhaal van de klant en je vertelt ook je eigen wedervaren op dit vlak omdat dit de afstand tussen koper en verkoper overbrugt.
- b. Je gaat daar helemaal niet op in omdat dergelijk verhaal gemakkelijk afleidt van het eigenlijke doel bij een verkoopgesprek.
- c. Je luistert aandachtig, je uit slechts een enkel instemmend woord en je probeert bij de eerste gelegenheid terug bij je onderwerp te komen.

2. *Je klant zegt aan het begin van het verkoopgesprek heel weinig. Hij is duidelijk van het zwijgzame type. Hoe reageer jij daarop als verkoper?*

- a. Je geeft zelf de klant een duidelijke en volledige uiteenzetting over de voordelen van je aanbod.
- b. Je stelt de klant een hele reeks vragen tot hij op één een antwoord geeft.
- c. Je stelt op een rustige toon één of enkele vragen en je wacht tot de klant een antwoord geeft.

3. *Een klant vraagt in een meubelwinkel naar een salonkast. Het is je nog niet duidelijk welk genre de klant verkiest. Welke aanpak vind je dan het meest aangewezen?*

- a. Op dit ogenblik loopt er een tijdelijk aanbod voor deze prachtige, klassieke eiken kasten.
- b. Had u al aan een bepaalde stijl gedacht?
- c. Denkt u eerder aan iets modern of gaat u liever in de richting van een meer klassieke uitvoering?

4. *Een klant twijfelt tussen uiteenlopende types van PC. Uit andere elementen tijdens het gesprek meen je te kunnen afleiden dat de klant de PC zal gebruiken voor tekstverwerking en voor zijn boekhouding. Welke vraag lijkt je nu*

best?

- a. Waarvoor zou je deze PC precies willen gebruiken?
- b. Welk soort toepassingen zou je allemaal willen installeren op deze PC?
- c. Moet deze PC nog meer aankunnen dan tekstverwerking en een boekhoudpakket?

5. *Een verkoper in een reisbureau geeft een bestemming aan die naar zijn oordeel beantwoordt aan de eisen die de klant gesteld had. Welke vindt u de beste formulering?*

- a. Deze bestemming vervult volledig uw wensen.
- b. Geloof u ook niet dat deze bestemming volledig uw wensen vervult?
- c. Mogelijkerwijze zou deze bestemming volledig uw wensen kunnen vervullen.

6. *Wanneer je overtuigend een bezwaar hebt beantwoord, kan je vervolgens best:*

- a. Onmiddellijk verder gaan met het volgend punt.
- b. Een korte pauze laten, zodat je overtuigende argumentatie goed nawerkt;
- c. de klant impliciet vragen of hij ermee akkoord gaat, bijvoorbeeld via een formulering: "...., daar bent u het toch mee eens?"

7. *Je veronderstelt dat de klant eigenlijk een grotere uitvoering nodig heeft, maar dat hij om één of andere reden dit niet spontaan uit. Welke vraag vind je dan het meest aangewezen?*

- a. Is deze uitvoering wel groot genoeg?
- b. Vindt u deze uitvoering groot genoeg?
- c. Welke grootte denkt u nodig te hebben?

De argumentatiefase

Door te luisteren en de juiste vragen te stellen weet je nu wat je klant nodig heeft en ken je ook zijn emotionele koopmotieven. Het moment is nu aangebroken om je klant een verkoopvoorstel te doen en deze klant tot kopen te overhalen.

Vier manieren om je klant te overhalen

1. *Je argumentatie*

Via je argumentatie moet je de kooplust van de klant opwekken. Je gaat hem ervan overtuigen dat je een ideale oplossing aanbiedt voor de behoefte die je vaststelde in de verkenningsfase.

Of je argumentatie écht overtuigt, zal zowel van de inhoud als van de vorm afhangen.

Naar inhoud:

- Zorg dat je goed voorbereid bent. Met een volle gereedschapskist aan argumenten kan je elke klus klaren. Die 'ordelijke' gereedschapskist is je uitgeschreven sellogram.
- Beloof enkel reële voordelen van het product. Pas op met halve waarheden en valse beloften.
- Laat overdrijvingen weg. Het komt er immers op aan de geloofwaardigheid van je aanbod hoog te houden.
- Breek de andere producten of de concurrentie niet af. Bied vanuit je eigen assortiment positieve alternatieven aan voor het aanbod van de concurrentie.

Naar vorm:

- Geef een overtuigende indruk. Laat geen greintje onzekerheid blijken.
- Druk je ideeën nauwkeurig en helder uit. Zeg wat het product doet voor de klant, welke praktische voordelen hij erdoor bekommt.
- Hanteer expliciet een verkoopkrachtige taal

Hoe ga je praktisch te werk?

- Begin pas te argumenteren als je voor jezelf een duidelijke productkeuze hebt gemaakt. Start met een globale voorstelling van de oplossing
- Argumenteer steeds volgens een bepaald stramien. Door telkens hetzelfde stramien te hanteren en dit bij te sturen, zal je je gaandeweg een uitgekende modelargumentatie eigen maken.
- Doseer je argumenten. Te veel argumenten tegelijkertijd kan de klant niet verwerken. Je doet er trouwens goed aan enkele argumenten in reserve te houden om ze indien nodig te gebruiken bij het weerleggen van bezwaren.
- Vermijd de klant te overtroeven. Om te blijven verkopen, moet je hem overtuigen, niet overweldigen. Je mag wel je eerlijke mening als advies mee geven, vooral voor technische zaken of combinaties waar de klant minder goed van op de hoogte is.
- Zelfs als je klant duidelijk weet welk artikel hij precies wenst, is het bij keuzegoederen aangewezen de voordelen ervan nog even in de verf te zetten. Je kunt dit desgevallend tijdens het inpakken doen. Zo bied je ook aan deze klant niet alleen je koopwaar aan, maar ook voordelen. Met die korte voordeelargumentatie bevestig je tevens die klant in zijn keuze.

2. *Demonstratie*

- Argumenteer overal waar mogelijk visueel. De klant wil eerst zien en dan geloven!
- Demonstreer en bewijs het nut van je product. Laat de klant desnoods zelf proberen en ondervinden welke voordelen hij allemaal uit het product kan halen. Volg daarbij een goede demonstratietechniek. Je kunt bijvoorbeeld als volgt tewerk gaan:
- Vertel de klant wat je hem wil tonen. Kies één demonstratiepunt.
- Motiveer de keuze van jouw demonstratiepunt.
- Toon aanschouwelijk wat je aangekondigd hebt en zet de klant zelf aan het werk. Laat hem iets ervaren.
- Vat samen wat je getoond hebt en controleer of de klant je begrepen

heeft.

Beschik je niet over de mogelijkheid om de werking van het product te demonstreren, gebruik dan modellen of folders om je uiteenzetting te ondersteunen. Duid telkens aan in de folder wat voor de klant interessant kan zijn. Geef de folder pas aan het einde van het gesprek aan de klant. Zo houd je de aandacht beter gaande.

Ook pen en papier kunnen tijdens de argumentatiefase van groot nut zijn. Een bewegende pen trekt de aandacht. Terwijl je spreekt kan je ook bepaalde zaken schetsen op papier. Zien doet kopen!

3. Je taalgebruik

Hoe je iets zegt heeft soms meer impact dan wat je precies zegt. Hanteer een verkoopkrachtige taal. Onderstaande zeven vuistregels zijn een gouden hulp om je taalgebruik verkoopkrachtiger te maken:

1. Gebruik positieve uitdrukkingen.

Je kunt één en dezelfde gedachte in positieve of in negatieve bewoordingen formuleren. Inhoudelijk komt dit op hetzelfde neer. Toch scheppen de uitdrukkingen een totaal ander verkoopklimaat.

- Voorbeeld:
 - Negatief: De apparaten van dit merk zullen u geen moeilijkheden of klachten opleveren.
 - Positief: De apparaten van dit merk zijn altijd betrouwbaar en productief.

2. Verkoop mogelijkheden, geen onmogelijkheden.

Zwijg over wat niet mogelijk is, spreek enkel over wat mogelijk is.

- Vermijd: Ik vind het erg vervelend, maar ik kan spijtig genoeg zelf geen afspraken vastleggen voor mijn baas, de heer Miller.
- Zeg veel liever: Mijn baas, de heer Miller legt zijn afspraken zelf vast. Ik zal hem vragen dat hij u morgen belt. Wanneer bent u morgen telefonisch bereikbaar?

3. Straal in je taal een rustige overtuiging uit.

Uitdrukkingen die de uitstraling van overtuiging afzwakken, zoals de voorwaardelijke wijze - zou, mogelijk, misschien, wellicht, ... horen niet thuis in het taalgebruik van een verkoper.

- Niet: als u geen verdere vragen meer hebt, zou ik u willen voorstellen ...
- Wel: tenzij u nog verdere vragen hebt, stel ik u voor

4. Verspreid geen mist; zeg duidelijk en concreet aan je klant wat je zult doen:

- Niet: ik zorg voor een spoedbestelling
- Wel: uiterlijk voor vijf uur vanavond vertrekt de zending per koerierdienst.
- Niet: een dezer dagen komen wij bij u opmeten
- Wel: Voor vrijdagavond komen wij bij u opmeten. Op welk nummer kunnen wij u vrijdag contacteren om het precieze uur af te spreken?

5. Gebruik actieve in plaats van passieve zinswendingen:
- Niet: uw voorstel zal met de directie besproken worden
 - Wel: ik zal uw voorstel zo snel mogelijk met de directie bespreken
6. Geen saai moeten, maar aangenaam mogen:
- Niet: Vermits ik eerst de oorzaak van dit probleem moet zoeken, moet u helaas tot morgen wachten.
 - Wel: Ik spoor eerst de oorzaak van het probleem op. Morgenochtend bel ik u graag terug.
7. Vermijd bij meningsverschillen nodeloze prikkelwoorden en prikkelzinnen. Gebruik echter aangename uitdrukkingen als magneten voor een positieve en open sfeer:
- Ik kan uw mening hierover heel goed begrijpen.
 - Wij doen dit graag voor u.
 - Wij gaan dit samen onderzoeken.
 - Natuurlijk doen wij dit voor u; met genoegen.
 - Wij zorgen dat dit vandaag nog voor u in orde komt.

4. Je prijs

De prijs als boosdoener

In een verkoopgesprek wordt de prijs dikwijls als boosdoener ervaren. Een enquête waarin aan consumenten en zakenmensen gevraagd werd op een lijst vijf argumenten aan te kruisen waarom zij als klant bij een bepaalde leverancier wegbleven, geeft volgend beeld:

- 92% blijft weg omdat men te weinig aandacht krijgt
- 86% blijft weg omdat er geen initiatief wordt genomen
- 81% blijft weg omdat gemaakte afspraken niet worden nageleefd
- 77% blijft weg omwille van het gevoel ondeskundig te worden behandeld
- 76% blijft weg omwille van het gevoel dat er niet wordt meegedacht, niet wordt geholpen
- 68% blijft weg omwille van de indruk niet eerlijk behandeld te worden
- 17% blijft weg omwille van de prijs.

Conclusie: de prijs als boosdoener blijkt veel minder doorslaggevend te zijn dan sommige verkopers aannemen.

Eerst argumenteren, dan de prijs geven.

Zonder degelijke argumentatie vooraf, zal een prijs heel dikwijls als te hoog overkomen. Het komt er bijgevolg op aan via de voordelen van je aanbod eerst voldoende waarde te creëren in de geest van de klant. Vervolgens vermeld je de prijs op een manier die zo gemakkelijk mogelijk verteerbaar is voor de klant.

- Vermijd het 'prikkeldraad-effect' van de termen 'prijs' en 'kosten'.
- "De prijs bedraagt 100 euro" klinkt zwaarder dan "Voor 100 euro krijg je alle voordelen van deze luxueuze uitvoering".

- Waar dit kan, doe je er goed aan de prijs in zijn juist perspectief te plaatsen. "Voor deze totale prijs van 100 euro kan je met 4 personen ... Omgerekend per persoon is dit slechts 25 euro".
- Je kan best onmiddellijk na het noemen van de prijs nog eens de voordelen samenvatten. Dit verhoogt de waarde en verzacht de prijs.

Hoe reageer je als de klant voortijdig naar de prijs vraagt?

Als je al voldoende de kans gekregen hebt om de meest essentiële voordelen te argumenteren, dan kan je best onmiddellijk de prijs uitspreken en vervolgens verdergaan met je argumentatie.

Als de vraag naar de prijs al te vroeg in het verkoopgesprek valt, kan je beter op vriendelijke wijze even uitstel vragen:

"Aan de prijs komen wij zo dadelijk toe. Er zijn nog enkele essentiële elementen die wij eerst moeten weten, om een juiste beoordeling te kunnen maken. Daarom kunnen wij best eerst samen verder..."

Blijft de klant aandringen, dan noem je de prijs. Zonder die informatie luistert hij wellicht toch niet meer. Je kan dan wel proberen deze prijs in zijn juist perspectief te plaatsen door bijvoorbeeld de besparingen te vermelden.

Wat zou jij doen in volgende situaties?

Argumentatie:

1. *Welke zin doet het best verkopen?*

- a. Deze stofzuiger heeft een reeks nieuwe eigenschappen, die sterk tijdbesparend werken.
- b. Met deze stofzuiger kan u uw normale werk doen met een tijdsbesparing van 20%.
- c. U zal met deze stofzuiger minstens een half uur per week uitsparen.

2. *Een klant vraagt naar sportschoenen van het merk Nike. Je verkoopt alleen het merk Adidas. Hoe zal je hierop reageren?*

- a. Het spijt me, maar het merk Nike verkoop ik niet.
- b. Nike is misschien wel een bekend merk, maar vele van mijn klanten zijn er al van terug gekomen. Nike is duurder en zeker niet beter dan Adidas. Ik heb zelf beide merken ook grondig uitgetest en ben tot de bevinding gekomen dat Adidas echt de beste keuze is.
- c. Het merk Nike heb ik niet in voorraad. Maar als u heel degelijke sportschoenen zoekt, dan kan ik u zeker die van het merk Adidas aanbevelen. Zal ik ze u even tonen?

3. *Bij de verkoop van een alarminstallatie of een ander artikel waarvoor de service na verkoop van groot belang is, is elk van onderstaande elementen onontbeerlijk. Voor welk argument is de doorsnee klant wellicht het meest gevoelig?*

- a. De zekerheid dat technisch bekwame mensen zullen worden ingezet.
- b. Het vertrouwen dat de firma inderdaad de service tijdig zal uitvoeren.
- c. De zekerheid dat de prijs van de service niet nodeloos zal worden opgedreven.

4. *Een klant wenst twee kledingstukken zo samen te voegen dat het volgens jou tegen de goede smaak indruist. Hoe reageer je dan?*

- a. Het spijt me, maar dat vind ik persoonlijk toch geen ideale combinatie.
- b. Die combinatie is ook mogelijk, maar minder gebruikelijk. U kunt misschien de andere combinatie nog eens bekijken. Die is iets meer gebruikelijk en geeft volgens mij een beter effect.
- c. Deze combinatie is minder gebruikelijk, maar als u ze het mooist vindt, dan voeren wij ze zo uit.

5. *Welk is de beste formulering om je servicedienst aan te prijzen?*

- a. Wij hebben een servicedienst die dag en nacht werkt.
- b. Onze servicedienst staat dag en nacht voor u klaar.
- c. U kan op elk uur van dag en nacht terecht bij onze servicedienst.

6. *In een winkel met keuzegoederen zegt de klant van meet af aan welk artikel van welk merk hij wil kopen. Hij geeft een besliste indruk. Je doet er dan best aan:*

- a. Ook in dit geval nadrukkelijk om het gebruik vragen, zoals in de verkenningfase om vervolgens eventueel een andere koopwaar aan te prijzen zoals in de argumentatiefase.
- b. Het gewenste artikel met enkele duidelijke, zakelijke voordeelargumenten aan te bieden.
- c. De klant te feliciteren met zijn keuze en verder het gewenste artikel aan te bieden zonder commentaar.

Verkoopkrachtig taalgebruik:

7. *Welke formulering vind je de beste?*

- a. U zal zeker geen spijt hebben van deze keuze.
- b. U zal jaren plezier hebben met deze keuze.
- c. Ik ben ervan overtuigd dat u zich deze keuze niet zal beklagen.

8. *De klant zou graag zo snel mogelijk het gekochte toestel geïnstalleerd krijgen. Deze week is echter de installateur met vakantie. Welke reactie zou je in ieder geval vermijden?*

- a. Ik begrijp heel goed dat u graag zo snel mogelijk de voordelen van dit toestel wenst te benutten. Daarom vind ik het heel vervelend dat onze installateur deze week niet beschikbaar is. Het spijt mij echt.

- b. Ik zorg ervoor dat onze ervaren installateur, Geert De Meyer, volgende week maandag bij u langskomt. Past dat voor u?
- c. Ik wil graag de installatie laten uitvoeren door onze ervaren monteur, Geert De Meyer. Daar bent ook u bij gebaat. Kunt u hem maandag aanstaande ontvangen?

9. *Je wilt de klant overtuigen om snel te bestellen en je gebruikt daarvoor de extra korting als argument. Hoe formuleer je dit?*

- a. Ik zou het vervelend vinden als u die extra korting door een te late bestelling zou verspelen.
- b. Ik wil er zeker van zijn dat u door een tijdige bestelling van de extra korting profiteert.
- c. Laat ons er alleszins voor zorgen tijdig te bestellen, dan geniet u zeker van de extra korting.

10. *Uit de reacties van de klant leid je af dat hij jou totaal verkeerd begrepen heeft. Je zegt nu:*

- a. U begrijpt mij helemaal verkeerd.
- b. Ik heb mij niet duidelijk uitgedrukt.
- c. Ik zal het nog eens duidelijk uitleggen.

11. *Hoe wijs je de klant op de voordelen van een nieuw type toestel?*

- a. Als u voor dit toestel zou kunnen kiezen, zou u al na zes weken een aanzienlijke tijdsbesparing kunnen vaststellen.
- b. Zes weken nauwbeslissing dit toestel te gebruiken, bemerkt u al de aanzienlijke tijdsbesparing.
- c. Als u nu voor dit toestel kiest, dan stelt u over zes weken al een aanzienlijke tijdsbesparing vast.

12. *Welke formulering gebruik je best om vertrouwen te wekken in de gemaakte keuze?*

- a. Met dit toestel zult u nooit klachten krijgen.
- b. Dit toestel zal steeds naar volle tevredenheid functioneren.
- c. Ik twijfel er niet aan dat u tevreden zult zijn over dit toestel.

13. *Een klant dankt je voor een bewezen dienst. Hoe reageer je?*

- a. Het was niet erg, voor mij is dat maar een kleinigheid.
- b. Graag gedaan.
- c. Het was plezierig u op deze manier te kunnen helpen.

14. *Welke formulering is het meest aangewezen?*

- a. Uw vraag tot afwijkende voorwaarden zal verder besproken worden,

waarna u op de hoogte zal gebracht worden van de beslissing.

- b. Ik bespreek zo snel mogelijk uw vraag tot afwijkende voorwaarden en houd u op de hoogte van het resultaat.
- c. Uw vraag tot afwijkende voorwaarden wordt ter bespreking voorgelegd.

De prijs in het verkoopgesprek:

15. *Een klant vraagt je: hoeveel kost dit apparaat in de snelste uitvoering?*

- a. De snelste uitvoering kost u 1.000 euro.
- b. Voor 1.000 euro hebt u de snelste uitvoering waarmee je bovendien feilloos en precies kan werken.
- c. Voor 1.000 euro bent u de gelukkige bezitter van dit zeer snelle apparaat.

16. *Als verkoper moet je in een verkoopgesprek:*

- a. Eerst duidelijk de prijs aangeven, daarna de voordelen; dit wekt vertrouwen, vooral ook bij prijsbewuste klanten.
- b. Eerst de voordelen duidelijk omschrijven en de verschillende mogelijkheden voorstellen. De prijs volgt automatisch later wel.
- c. Via vraagstelling eerst achterhalen hoeveel belang de klant hecht aan de prijs. Op basis van die informatie kan je vervolgens bepalen welk gewicht je geeft aan de prijs in het verkoopgesprek.

17. *Je klant heeft interesse voor een duurder merkartikel en vraagt onmiddellijk naar de prijs. Je doet er nu best aan:*

- a. Onmiddellijk de prijs te noemen en dan enkele argumenten op te sommen die die prijs rechtvaardigen.
- b. Over deze vraag voorlopig heen te gaan. Als je niet eerst de kans gekregen hebt de voordelen van het duurder merkartikel toe te lichten, is de kans groot dat de klant de prijs te hoog vindt.
- c. De prijs te geven en even te wachten om te zien welk effect de prijs op de klant maakt. Op die manier weet je in welke richting je kan verdergaan.

18. *Tijdens het verkoopgesprek twijfelt de klant tussen enkele uitvoeringen van diverse prijsklassen. Als verkoper zal je nu best:*

- a. De verschillen tussen de artikelen duidelijk uitleggen aan de klant, zodat hij zich een eigen mening kan vormen.
- b. Met de klant de verschillende voordelen bespreken die er voor hem verbonden zijn aan deze prijsklassen.
- c. Een beroep doen op de standing en het prestige van de klant om een van de duurste uitvoeringen te nemen.

Het inspelen op koopsignalen en koopweerstand

Koopsignalen

Door bepaalde uitdrukkingen verraaft de klant zijn belangstelling.

Niet verbaal:

- De klant knikt
- De klant neemt het voorwerp vast
- De neerzittende klant buigt zich naar voren
- De klant luistert met meer aandacht.

Verbaal:

- De klant gaat in op de details van het aanbod of stelt zeer gerichte vragen;
- Volgende uitspraken en vragen kunnen koopsignalen zijn:
 - Is een onderhoudscontract duur?
 - Welk is de levertijd?
 - De kosten voor mijn oude wagen lopen hoog op. Het is beter dat ik toch een andere koop ...
 - Ook bezwaren van de klant kunnen wijzen op een koopsignaal.

Koopsignalen zijn een voortreffelijk verkoopinstrument voor wie ze herkent en er gepast mee omgaat.

Koopweerstand

Een belangrijke koop wordt zelden gesloten zonder tegenwerpingen van de klant. Dat is volkomen normaal. Trouwens, bezwaren zijn een eerste blijk van interesse. Waarom zou een klant bezwaren uiten over een aanbieding die hem helemaal niet interesseert?

Het bezwaar is een normaal verschijnsel dat in sommige gevallen de koop helpt realiseren.

Bezwaren vormen immers een bron van informatie. Informatie is voor de verkoper noodzakelijk om zijn tactiek uit te werken. Dit doet hij best in vier stappen:

Bezwaren behandelen in vier stappen:

1. Verzamel informatie:

Door handig gestelde vragen probeer je als verkoper het echte bezwaar te achterhalen. Onderbreek de klant niet. Het feit dat de klant mag uitspreken zal hem gunstig stemmen. Het kan zelfs gebeuren dat de klant, in het vuur van zijn gesprek, zijn eigen tegenwerpingen weg praat.

2. Oordeel:

Als verkoper moet je er in slagen zo snel mogelijk de bezwaren te klasseren. Ofwel word je geconfronteerd met een echt bezwaar, dat berust op een grond van waarheid, ofwel word je geconfronteerd met een vermeend bezwaar. De klant vergist zich of verzwijgt moedwillig de waarheid om een ander bezwaar te camoufleren. De niet echte bezwaren vormen als het ware een rookwolk waar de

klant zijn echt bezwaar achter verbergt. Stel dan vragen die de klant aansporen zijn eerlijke mening te uiten. Soms moet je valse bezwaren negeren. Blaas het spaak gelopen gesprek nieuw leven in door gebruik te maken van andere argumenten.

3. Ontzenuw:

Voor dat een verkoper een bezwaar weerlegt, moet hij de geschikte sfeer hiervoor tot stand

brengen. Hij zal de situatie opklaren door snel in te gaan op het geuite bezwaar. Er pas later op terugkomen is uitgesloten omdat nieuwe, positieve ideeën in de geest van de klant geblokkeerd worden door het geuite bezwaar.

In uitzonderlijke gevallen kan je de techniek hanteren om een bezwaar te ontwijken. Als je

een bezwaar beantwoordt, toon dan begrip voor het standpunt van de klant, zonder hem

gelijk te geven. In een ontzenuwde sfeer verloopt het gesprek meer ontspannen.

4. Behandel:

Hiervoor bestaan heel wat technieken. Wij lichten er enkele van toe:

1. De voorwaardelijke instemming

Het is een tactische manier om het bezwaar te ontkennen zonder de klant te kwetsen. Je stemt aanvankelijk in met zijn argumentatie, wat niet wil zeggen dat je ermee akkoord gaat. Van de welwillendheid die daardoor bij de klant ontstaat, maak je gebruik om het initiatief terug in handen te nemen. Deze methode wordt ook de "ja, maar..."-techniek genoemd. Omwille van het afgestompte gebruik ervan, laat je bij voorkeur de letterlijke formulering 'ja maar' achterwege. Voorbeeld: Wat u zegt is juist mijnheer Brijs. Als wij naar de kwaliteit van de afwerking kijken, dan stellen wij in ieder geval vast dat

2. De identificatietechniek

Je stelt je als verkoper in de plaats van de klant en je somt de voordelen op die hij als

koper aan het product zal beleven. Deze techniek begint meestal met de woorden: "In uw plaats..."

Voorbeeld: In uw plaats zou ik niet twijfelen. Als u een dergelijke machine bezit, krijgt u tijd vrij voor ...

3. De ombuigtechniek

De klant uit een bezwaar dat door de verkoper als verkoopargument wordt teruggespeeld.

Voorbeeld: Klant: Zes maanden leveringstermijn. Dat is bijna niet te geloven.

Verkoper: Dat is waar, mijnheer Scheers, maar dat komt doordat momenteel de vraag ver de productiecapaciteit overschrijdt. Er is zoveel vraag naar dit model omwille van zijn uitzonderlijke voordelen in verhouding tot zijn prijs.

Bezwaren in verband met de prijs.

'Te duur' is wellicht de meest gebruikte afwijzing van een aanbod. Ook als de koper in feite andere bezwaren heeft. Daarom mag je deze tegenwerping van de klant niet zien als een directe aanval die je met een tegenaanval moet

beantwoorden. Integendeel, het komt erop aan het werkelijke bezwaar van de klant in detail te vernemen. Daarvoor kan je één of meerdere van volgende technieken gebruiken:

1. Je zwijgt even en toont een lichte verwondering.
Zwijgen vormt een wezenlijk deel van onze communicatie. Hier kan je dat heel goed in je voordeel gebruiken. Je nodigt de klant uit om zich nader uit te spreken over zijn bezwaar. Bijvoorbeeld: "dat past niet meer in mijn budget" of "de concurrentie heeft een veel voordeliger aanbod gedaan". Op die manier verneem je in welke richting je de argumentatie moet verderzetten.
2. Je kan rechtstreeks vragen naar het waarom.
Koper: dit is te duur.
Verkoper: Waarom denkt u dat, mijnheer Peeters?
Om niet agressief over te komen stel je deze vraag met een lichte verwondering. Dit is een vraag die als het ware de verdere bespreking opent. Er zijn immers maar weinig mensen die antwoorden: 'dat gaat u niet aan'. Het is ook beter mensen niet tegen te spreken, zolang je niet weet waarom zij die mening toegedaan zijn.
3. Je vraagt 'in verhouding tot wat'.
Ook op die manier verneem je informatie van je klant. Eigen veronderstellingen zijn immers de gevaarlijkste en belangrijkste vijand van de verkoper.
4. Je nuanceert de prijs met voordelen.
'Op het eerste zicht kan deze duur lijken. Houd je rekening met ... dan is deze prijs zeker niet te hoog.'

Wat zou jij doen in de volgende situaties?

1. *Jouw mening over de volgende uitspraken:*
 - a. Door zijn bezwaren geeft de klant aan waarop de verkoper zijn argumentatie moet richten.
 - b. Bezwaren zijn hinderpalen die door een goede verkoper zoveel mogelijk moeten worden vermeden.
 - c. Bezwaren geven aan dat de koper weinig kooplust heeft.
2. *Je klant werpt een klassiek bezwaar op dat je al heel dikwijls gehoord hebt en dat je ook heel snel en overtuigend kan weerleggen. De klant begint dit veel gehoorde bezwaar in detail uit de doeken te doen. Je zal nu:*
 - a. Je klant onmiddellijk onderbreken, omdat je toch heel goed op voorhand weet waarop zijn bezwaar slaat. Door hem te laten verdergaan breekt hij ten onrechte je aanbod af en heb je achteraf meer moeite om hem terug in een positieve stemming te krijgen.
 - b. Zo vlug mogelijk tussenkomen om uit te leggen dat je dit bezwaar perfect kent, maar dat het ten onrechte is.
 - c. Aandachtig blijven luisteren, rustig de klant volledig laten uitspreken, laten blijken dat je begrijpt wat hij aanhaalt en dan pas duidelijk weerleggen.

3. *Je wilt een veel voorkomende misvatting ontzenuwen. Hoe pak je dit aan?*
- Wat u net aanhaalt, is een wijdverbreid misverstand.
 - Wat u zegt is interessant, maar in feite toch niet waar.
 - Dit is een goede opmerking. Laat ons eens samen bekijken wat daar achter zit.
4. *Je merkt als verkoper dat je klant met zijn werkelijk bezwaar niet naar voor komt. Je vermoedt dat hij erg gehecht is aan het oude model en dat dit reden is waarom hij niet toehapt. Van welke tussenkomst mag je het beste resultaat verwachten?*
- Voor de prijs alleen kan je de aankoop zeker niet laten. Is er geen ander element dat u tegenhoudt?
 - U bent blijkbaar nog niet helemaal overtuigd. Heb ik nog iets over het hoofd gezien waarop u verder wenst in te gaan?
 - Mogelijk bevat ook het nieuwe model u minder ...
5. *Hoe reageer je best op een bezwaar van je klant?*
- Je beantwoordt het onmiddellijk nadat hij het uitgesproken heeft.
 - Je komt er later in het gesprek op terug, op het ogenblik dat dit het best past binnen jouw argumentatieschema.
 - Indien enigszins mogelijk ontwijk je best bezwaren. Door erop in te gaan riskeer je immers geconfronteerd te worden met negatieve elementen.
6. *De koper geeft als voornaamste bezwaar op je aanbod: "dat lijkt mij veel te duur". Welke methode lijkt je de beste om hierop te antwoorden?*
- U vraagt zich waarschijnlijk af of de prijs van dit aanbod wel volledig gerechtvaardigd is.
 - Als u bedoelt dat dit aanbod niet goedkoop is, kan ik u best begrijpen. U moet echter ...
 - Mijn persoonlijke mening is dat dit voor een dergelijke uitvoering zeker niet te duur is.
7. *De koper blijft aarzelen. Hij zegt: ik weet niet of ik dit toestel veel ga kunnen gebruiken. Je antwoordt nu:*
- Absoluut wel. Al wie het al gekocht heeft is er heel tevreden over en gebruikt het regelmatig.
 - Waarom denkt u van niet?
 - In uw plaats zou ik niet twijfelen. Als je een dergelijk toestel hebt, ga er je er automatisch meer gebruik van maken. En zelfs als je het toestel niet veel gebruikt, ga je er die keren in ieder geval veel plezier aan beleven. Immers, ...
8. *De klant werpt op: "De aanvullende schadeverzekering die u voorstelt is veel te duur. Ik kan de premie niet betalen". Hoe zou je reageren?*
- Juist daarom moeten wij hier even verder blijven bij stilstaan. Als u zich de

premie niet kunt veroorloven dan kan u zich zeker ook niet de gevolgen van een schadegeval veroorloven.

b. Deze premie is echt niet duur als je vergelijkt met de premie van gelijkaardige verzekeringen bij de concurrentie.

c. Je laat deze klant begaan. Een klant die nu al zegt niet te kunnen betalen, kan je achteraf veel zorgen berokkenen door zijn laattijdige betalingen.

9. *Wanneer je overtuigend een bezwaar hebt beantwoord is het best:*

a. Onmiddellijk verder te gaan met het volgende punt.

b. Een korte pauze te laten zodat je argumentatie goed nawerkt.

c. De klant impliciet te vragen of hij ermee akkoord gaat, bijvoorbeeld "u bent het hier toch mee eens nietwaar?"

Het afsluiten

Afsluittechnieken

Zoals een voetballer zijn doorbraak op het veld afwerkt met een doelpunt, zo moet ook jij als verkoper de kroon op jouw werk kunnen zetten.

Sommige klanten hebben immers een duwtje nodig. Ze kunnen zelf moeilijk beslissen. Als verkoper zal je hen daarbij helpen. Dat laatste duwtje kan je geven via één van volgende technieken:

1. Het directe voorstel.

Ben jij zeker van je stuk en is de klant 100% overtuigd? Dan heeft uitstel geen enkele verdere zin.

Vraag rechtstreeks om de bestelbon te tekenen.

2. Het verondersteld akkoord.

Met deze techniek handel je alsof de beslissing al gevallen is. Je zegt bijvoorbeeld: Nu wij het eens zijn kan ik de nodige schikkingen treffen om ...

3. De alternatietechniek.

Ook met deze techniek ga je als verkoper uit van de veronderstelling dat de beslissing al genomen is. Je biedt de klant enkel nog de keuze tussen twee mogelijkheden. Alle aandacht wordt op deze 2 alternatieven toegespitst, zodat een derde alternatief, het afzien van de koop, uitgesloten wordt.

4. De keuzebeperking.

Merk je dat de klant overtuigd is, maar nog aarzelt tussen een paar uitvoeringen, dan probeer je ongemerkt de keuze te beperken door geleidelijk die artikelen te verwijderen die minder in de smaak vallen.

5. De samenvattingstechniek.

Als de klant geen afsluitsignalen gegeven heeft of als die niet zijn waargenomen,

moet de verkoper de klassieke afsluittechniek toepassen. Die gaat ervan uit dat de klant in de loop van het gesprek voldoende argumenten gegeven werden om nu positief te beslissen. Om die positieve bevestiging te bekomen geeft de verkoper een heldere samenvatting van de belangrijkste verkoopargumenten. Uiteraard komen alleen die argumenten aan bod waarover men het eens was in het gesprek. Verder moet je het aantal argumenten beperkt houden omdat anders verwarring ontstaat. Formuleer daarbij een direct en duidelijk voorstel. Laat daarbij alle uitdrukkingen van onzekerheid zoals misschien, zou... achterwege. Gebruik tijdens het samenvatten van de argumenten suggestieve vragen om de klant in een positieve sfeer te brengen. Bijvoorbeeld: dat klopt toch?

6. De anticipeertechiek.

Je spreekt over aspecten die normaal pas aan bod komen nadat de koop is gesloten. Je bespreekt bijvoorbeeld details over de levering, plaatsing, e.d. Hierdoor wordt de klant al zo vroeg mogelijk vertrouwd gemaakt met de gedachte het product al besteld te hebben.

8.4.5.2 Laat geen kansen voorbijgaan

Herken de mondelinge of lichamelijke signalen van de klant geeft en die betekenen dat hij innerlijk een besluit heeft genomen. Als je als verkoper hier niet onmiddellijk op inspeelt, loopt je het gevaar dat de klant toch niet koopt. Het is doorgaans niet zinvol om dan verder te blijven argumenteren. Hierdoor zou je de klant alleen maar de gelegenheid geven nieuwe bezwaren te uiten of af te haken.

Volgende uitdrukkingen via lichaamstaal kunnen afsluitsignalen zijn:

- Een klant neemt opeens de koopwaar of een verkoopstaal vast
- De klant verandert plots zijn lichaamshouding zonder duidelijk aanwijsbare externe reden.

Tijdens een verkoopgesprek moet je vooral letten op vragen of opmerkingen van de klant over details die in feite enkel van belang zijn als men al gekocht heeft.

- Wanneer kan dit geleverd worden?
- Past de uitvoering in het groen niet beter bij die achtergrond?
- De vraag om enkele kleine wijzigingen aan te brengen aan het oorspronkelijk aanbod.
- Wij kunnen het oude apparaat nog altijd als extra capaciteit in het achtergebouw plaatsen.

Onderlinge meningsverschillen

Hoe reageer je als er binnen het besluitvormend team waarmee je te maken hebt, een verschil in mening bestaat?

Als basisregel geldt in een dergelijke situatie: kies geen partij en meng je niet in het mogelijke conflict.

Zoek naar punten waardoor er een winsituatie ontstaat voor alle partijen.

4 stappen om dit aan te pakken:

1 Vat de meningen en opmerkingen samen

2 Vraag door op relevante zaken totdat je een beeld hebt van 'wat er allemaal achter zit'

3 Zoek naar gemeenschappelijke belangen

4 Geef aan waar voor alle partijen de winpunten zijn

Wanneer de diverse belangen al te zeer met elkaar botsen, stap uit deze situatie. Je krijgt dan toch geen kans om te scoren.

Wat zou jij doen in volgende situatie?

1. *Welke werkwijze volg je best om een positieve afsluiting te bekomen?*

a. Je tracht na enkele duidelijke argumenten zo snel mogelijk en desnoods meermaals een positieve afsluiting te bekomen.

b. Je argumenteert totdat alle verkoopargumenten aan de klant voorgesteld zijn.

c. Je gaat verder met argumenteren tot de klant volledig op eigen initiatief beslist. Door een bepaalde beslissing te willen doordrukken ontnem je de klant de vrije keuze en zal hij minder geneigd zijn om in te stemmen.

2. *Nadat een verkoper duidelijk de belangrijkste voordelen herhaald heeft, sluit hij best als volgt af:*

a. Omdat u zelf zegt deze machine dagelijks te kunnen gebruiken, doet u er goed aan nu uw keuze te maken voor het grote of voor het kleine model, zodat u zo snel mogelijk van al de voordelen kunt genieten.

b. Omdat u zelf zegt de machine dagelijks te kunnen gebruiken, is het misschien aangewezen te bepalen welk model u best zou passen.

c. U zegt zelf deze machine dagelijks nodig te hebben. Wij hebben daarnet samen zowel het grote als het kleine model bekeken. Denkt u dat het kleine model voor u zou volstaan?

3. *Welke afsluitmethode vind je het best, voor het geval je nog geen definitieve leveringsdatum kan opgeven?*

a. Ik zal mijn best voor u doen.

b. Van zodra mogelijk, leveren wij eerst aan u.

c. Ik kan u geen vaste toezegging doen over de datum. Van zodra de levering toekomt, sturen wij ze dezelfde dag nog naar u door. Ik bel u dan ook op.

4. *De klant vraagt om een paar wijzigingen aan het oorspronkelijk voorgestelde aanbod. Hoe beoordeel jij dit moment?*

- a. Het is een hinderpaal voor een positieve afsluiting omdat het normale verloop van het verkoopgesprek hierdoor geremd wordt.
- b. Het is een uitstekende gelegenheid om tegelijkertijd de verkoop positief af te sluiten.
- c. Je moet deze vraag beantwoorden en het verkoopgesprek verder zetten om de gevolgen van het gewijzigd aanbod goed duidelijk te maken.

5. *Hoe zal jij als verkoper van airco-installaties trachten af te sluiten?*

- a. Wanneer u vandaag beslist, kunnen wij vast nog voor de eerste warme zomerdagen komen installeren. Hoe groot is precies de ruimte die moet gekoeld worden?
- b. Wanneer u vandaag beslist, kunnen wij vast nog voor de eerste warme zomerdagen komen installeren. Daarom stel ik voor dat u meteen het aankooporder tekent.
- c. Wanneer u vandaag beslist, kunnen wij vast nog voor de eerste warme zomerdagen komen installeren. Daarom is het nodig dat u vandaag nog beslist of u de grote dan wel de kleinere machine laat installeren.

6. *Welke afsluitpoging vind jij het best?*

- a. Dit model kunnen wij leveren in elke kleur binnen de drie weken. Naar welke kleur gaat uw voorkeur uit, mijnheer Goossens?
- b. Dit model kunnen wij leveren in elke kleur binnen de drie weken. Kunt u met deze termijn akkoord gaan, mijnheer Goossens?
- c. Dit model kunnen wij leveren in elke kleur binnen de drie weken. Zullen wij hiervoor dan een aankoopbon opmaken, mijnheer Goossens?

7. *Je verkoopt aan een echtpaar. Nadat je een duidelijk overzicht gaf van het aanbod, beraadslagen man en vrouw onderling. Je maakt daar vaag uit op dat de man overtuigd schijnt, mevrouw niet. Het is nu best:*

- a. In de discussie niet tussen beide te komen.
- b. De man te ondersteunen met bijkomende argumenten.
- c. Beurtelings de man en de vrouw gelijk te geven, afhankelijk van wat het meest met de waarheid overeenstemt.

Klachten als kansen

Negatieve ervaringen doen zeer snel de ronde

Verscheidene onderzoeken komen tot dezelfde conclusie: negatieve ervaringen met een bedrijf of een product worden veel sneller en ook veel meer, zelfs tot zeven maal meer, doorverteld dan positieve ervaringen. De voornaamste reden die ontevreden kopers aangeven waarom zij hun slechte ervaringen delen met partner, familie en vrienden is om hen ervan te weerhouden zaken te doen met diezelfde onderneming. De tweede belangrijkste reden is het afreageren van frustratie.

Anderzijds kan een goede klachtafhandeling wel degelijk leiden tot positieve

commentaar. Dit vereist niet dat je altijd en helemaal tegemoetkomt aan de vraag of aan de eisen van de klagende klant. Maar als een klant met zijn ongenoegen nergens terecht kan, dan verknalt hij de sfeer voor jouw onderneming naar anderen in zijn omgeving. Een klant die zich in de steek gelaten voelt, ook al heeft hij ten onrechte die indruk, moet opnieuw met een gevoel van een zekere tevredenheid kunnen weggaan. Dat is de kunst van effectieve klachtenbehandeling, wat iets heel anders is dan toegeven bij elke klacht.

Klachten moeten snel en goed worden opgelost. Klanten denken erg negatief over bedrijven die klachten te langzaam, slecht of helemaal niet oplossen. Beschouw een klacht als een gratis advies aan je organisatie om je klanttevredenheid te verbeteren.

Een klagende klant is een luxe

Geen enkele ondernemer ziet graag klachten op zich af komen. Toch bieden klachten de kans om fouten te ontdekken en om ze te herstellen zodat je in de toekomst positiever scoort. Het is beter dat de klant aan jou zijn ongenoegen duidelijk maakt dan dat hij het aan derden rondbazuint.

Besef dat vele klanten een zekere barrière dienen te overwinnen alvorens zij met hun grieven terugkeren naar de verkoper en effectief hun beklag komen maken. De meeste klanten zijn geen beroepsklagers. Ontgoochelde consumenten doen maar zelden de moeite om een klacht te formuleren. Meestal bereiken zij de klaagdrempel niet en blijft het ongenoegen sluimeren.

Het feit dat een klant vervolgens gewoon wegblijft is echter veel slechter voor de onderneming, want ook die klant vertelt zijn negatieve ervaringen door en ondertussen is de verkoper zich misschien niet eens bewust op welk punt hij tekort geschoten is. Eén ontevreden klant kan soms meer schade toebrengen aan je zaak dan je met een hele reclamecampagne kan goed maken. Een goede reputatie opbouwen is voor elke onderneming een werk van lange adem. Wij mogen dat werk niet laten afbouwen doordat klachten onvoldoende efficiënt worden afgehandeld.

Hoe ga je met klachten om?

Maak het niet erger dan het al is!

Daarom:

- Val niet in de rede
- Luister goed, concentreer je
- Laat merken dat je het serieus neemt
- Wees geïnteresseerd
- Blijf rustig, zakelijk en beleefd

Zorg voor een lage drempel

Vermeld bij het afsluiten van de verkoop dat de klant je gerust mag contacteren als er iets niet naar wens is of als hij vragen heeft. Uitspraken zoals "wij zijn er

om u te helpen" kunnen de twijfelende klant die bijvoorbeeld niet goed thuis is in het gebruik van een product over de streep trekken. Heel wat klachten vloeien immers voort uit verkeerd gebruik. Dat gebeurt ook nog wanneer je alles haarfijn uitgelegd hebt bij de verkoop. Het hanteren van een lage drempel vereist verder dat je een klant die komt klagen ook tegemoetkomend ontvangt. Wees alleszins vriendelijk en behulpzaam. Doe dat zeker ook wanneer de klant zelf niet hoffelijk of beleefd is.

Neem de klant ernstig

Zelfs al heb je de indruk dat de klant erg overdreven reageert of dat de klacht absoluut niet terecht is, neem ze toch ernstig. Ook als de klant overduidelijk ongelijk heeft, dien je begrip te tonen, zonder dat je de klant gelijk hoeft te geven. Dat doe je door geduldig te luisteren en via een lichaamstaal die begrip uitstraalt. Je mag een tikkeltje verwondering tonen omdat je als eerlijke en oprechte verkoper nooit de intentie had om de klant een oplossing te bieden die hem niet bevalt. Dikwijls ben jij je als verkoper van geen kwaad bewust en voel jij je al snel aangevallen, vooral als de klant zijn klacht op een scherpe toon uit. Enerveer je dan niet, maar geef ook dan de klant volop de kans om zijn hart te luchten zonder dat je hem in de rede valt. Laat de klant altijd uitspreken. Hij moet de kans krijgen wat stoom af te laten.

Blijf zelf rustig en beleefd ook tegen een agressieve klant

Als een klant overdreven reageert, bewaar dan in ieder geval zelf je kalmte. Als de omstandigheden dat toelaten bespreek je de klacht best op een plaats waar zo weinig mogelijk andere klanten gestoord worden door het verbale geweld van de klagende klant. De aandacht, ernst en rust die je zelf hanteert, kan ook de atmosfeer bij de klant verbeteren.

Probeer de klant rustig te stemmen

Van zodra de klant merkt dat je zijn klacht ernstig neemt, wordt hij doorgaans al rustiger. Als de klant erg geïrriteerd is, zit je niet in de juiste atmosfeer om een goede, rationele oplossing te vinden. Zelfs de beste oplossing wordt afgeschoten door iemand die boos is. Je kunt een klant vooral kalmeren door te luisteren. Laat hem uitpraten en stoom afblazen. Laat de klant voluit zijn mening zeggen. Het helpt niet van hem te onderbreken, ook niet als je op basis van vroegere ervaringen heel duidelijk kunt vermoeden wat de klant nu verder gaat vertellen. De klant wil gewoon zijn verhaal kwijt.

Toon belangstelling en geef blijk van inlevingsvermogen. Het kan helpen om je verontschuldiging aan te bieden. Daarmee zeg je nog niet per definitie dat de klant het bij het rechte einde heeft of dat je schuld bekent. Maar je zegt daarmee wel dat het je spijt dat de klant dit probleem ondervindt zelfs al zou dit door zijn eigen fout veroorzaakt zijn.

Als je de essentie van de klacht noteert, dan geef je een signaal aan je klant dat je zijn klacht ernstig neemt. Bovendien is het voor vele klanten een signaal dat zij zich niet mogen laten verleiden tot om het even welke overdrijving, maar dat zij zich aan de waarheid dienen te houden. Al zijn beweringen worden immers zorgvuldig genoteerd. Tevens kan die registratie helpen om binnen de

onderneming een overzicht te behouden van ontvangen klachten, zeker wanneer je met personeel werkt.

Als de klant uitgepraat is, kan je zelf kort de essentie van de probleemstelling samenvatten. Je toont daarmee aan dat je de klant begrijpt en door samen te vatten relativeer je op een rationele wijze al enigszins de omvang van de klacht.

Terechte en onterechte klachten

Als de klacht ongegrond is, leg dan duidelijk uit waarom. Je dient dat diplomatisch aan te pakken zonder al te letterlijk te poneren dat de klant liegt. Op onredelijke eisen dien je niet in te gaan. In een aantal gevallen dien je 'neen' te zeggen tegen de klant, maar doe dit met tact en leg uit waarom. Als je meent dat je een klacht dient af te wijzen, doe dat dan op assertieve wijze en laat je onder geen enkel beding verleiden tot emotionele uitingen.

Soms brengt een klant een klacht naar voren die niet gegrond is, maar is hij zich daarvan totaal niet bewust. Dan komt het erop aan om rustig met de klant de feiten te overlopen en hem de vergissing te doen inzien. Een kleine toegeving kan alles weer netjes in orde brengen. Maar het gebeurt ook dat klachten ongegrond zijn en dat de klant zich hier van wel bewust is. De klant wil de verkoop ongedaan maken of wil een toegeving van jou bekomen. Soms kan je overwegen om een kleine toegeving te doen, maar maak dan heel goed duidelijk dat je die enkel eenmalig doet in het kader van de globale klantenrelatie.

Voor klachten die minstens deels terecht zijn, dien je een billijke oplossing te bieden, bijvoorbeeld door een alternatief aan te bieden, een klein extraatje of een zekere compensatie op de prijs. Naargelang de situatie kan ook een kortingbon voor een toekomstige aankoop overwogen worden.

De oorzaak van het probleem moet je doorgaans enkel uitleggen als de klant erom vraagt of als dat nodig is om in de toekomst hetzelfde probleem te vermijden. Dikwijls heeft het geen zin om met de klant echt in discussie te gaan of om aan te tonen dat je gelijk hebt. Zorg echter dat je klant de indruk krijgt dat je samen met hem zo snel mogelijk een oplossing wil vinden.

Betrek de klant bij die oplossing. De klant had het gevoel de controle over de situatie kwijt te zijn.

Betrek hem er dus terug bij. Zo krijgt hij de perceptie opnieuw impact te hebben op het geheel. Doordat de klant meewerkt aan de oplossing zal hij die achteraf ook niet snel weigeren.

Wacht daarbij niet te lang om te beslissen. Mogelijkheden zijn het ter plaatse verhelpen van het euvel, ruilen, terugname, herstelling, symbolische compensatie, een 'sorry'-geschenkje,

Heb je een oplossing binnen handbereik leg dan heel concreet uit wat je zal doen, wanneer dat zal gebeuren en wat de klant verder mag verwachten.

Volg verder op

Heb je nog niet onmiddellijk een pasklare oplossing, zeg dan aan de klant dat je

je uiterste best zal doen en meldt wanneer je hem terug gaat contacteren. Leg dan alleszins zeer duidelijke afspraken vast die geen verdere misverstanden meer toelaten. Hierdoor is de kans maximaal dat beide partijen hun belofte nakomen en de klacht definitief opgelost wordt. Als je zelf niet onmiddellijk aan de klacht kan verhelpen maar daartoe afhankelijk bent van anderen, check dan zeker nadien nog eens bij de klant of effectief een voldoening schenkende oplossing tot stand gekomen is. Maar ook daarbuiten kan een vriendelijk telefoontje achteraf of alles naar wens verloopt, duidelijk volstaan om de sympathie van de klant terug te winnen en om zijn onaangename ervaring te doen vergeten.

Onthoudt

Succesvol verkopen steunt op drie pijlers: je kennis, je kunde en je wil om dat te doen wat nodig is om resultaat te boeken.

Daarbij krijg je geen tweede kans op een eerste indruk.

Emoties zijn de belangrijkste drijfveren in het nemen van een koopbeslissing.

Je stelt de juiste vragen, luistert, observeert, evalueert en stuurt bij. Zo leer je wat de klant nodig heeft en ontdek je zijn emotionele koopmotieven. Met deze informatie maak je een passend voorstel en pas je de argumentatie aan de situatie aan.

Met een sellogram leer je bewust om te gaan met een argumentatie rond emotionele koopmotieven op maat van de klant.

Je let op de koopsignalen die de klant je geeft en maak hiervan gebruik om de koop te bezegelen. Misschien komt er geen volgend koopsignaal.

Een klacht is een gratis advies aan je organisatie om je klanttevredenheid te verbeteren. Maak het dan ook niet erger dan het al is! Doe wat je belooft en om dat te doen belooft je niet te veel.