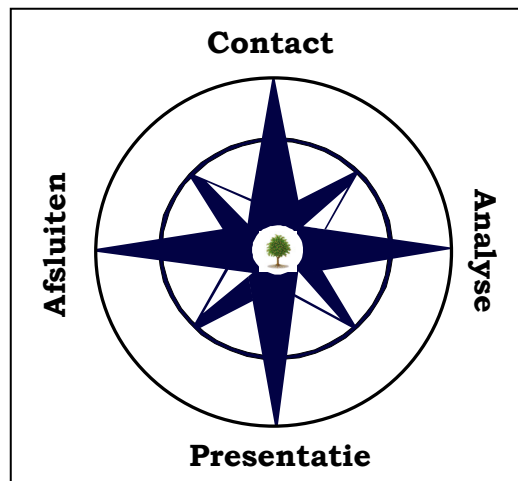


Het Verkoopkompas

Voor magnetisch contact met elke klant



Versie : woensdag 10 januari 2001
Geplaatst : Sales Power, april 2002
Auteur : Arnold Steenbeek (a.steenbeek@heart-selling.nl)

Op koers met het kompas

Zonder koers vaart niemand wel. En met een kompas houd je beter koers. En op koers blijven is continu de uitdaging in de verkoop tegenwoordig. Er zijn inmiddels zoveel concurrenten, alternatieven, distributiekkanalen en mogelijkheden, dat koers houden bepalend is voor succes.

Juist wanneer u de hectiek in de verkoop herkent, is het verkoopkompas een nuttig hulpmiddel. In 2 stappen ontdekt u de opbouw en uw mogelijkheden

Hoe u het kompas als communicatiestructuur kunt gebruiken, blijkt in eerste instantie uit de vorm van het kompas.

De vorm van het kompas

Het kompas is al eeuwen oud en is ontdekt in China. Zoals met veel grote vondsten is ook het kompasprincipe bij toeval ontdekt. Een kompas heeft onder andere de volgende kenmerken en eigenschappen:

1. Het kompas wijst altijd naar hetzelfde punt (het noorden),
2. Door goed gebruik van een kompas bent u sneller op de plaats van bestemming,
3. Met een kompas bepaalt u de verschillende routes naar de eindbestemming,
4. Het kompas bestaat alleen door de combinatie van de onderdelen,
5. Het totaaloverzicht ontstaat door 360^o in het rond te kijken.

Het kompas in de verkoop

De genoemde eigenschappen geven een beeld van de mogelijkheden van een kompas. Als u deze kenmerken vertaalt naar de verkoop, dan ziet u het volgende:

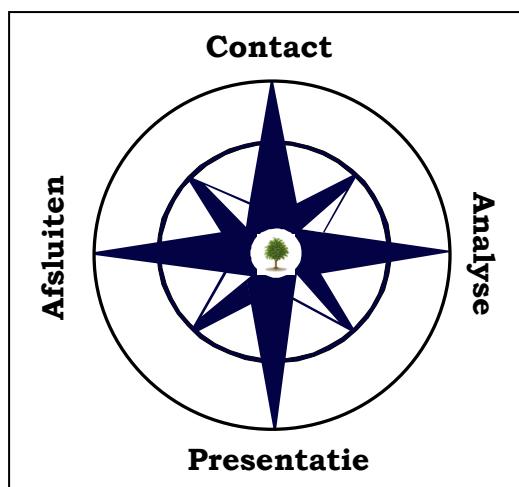
Het kompas	Het verkoopkompas
1. Het kompas wijst altijd naar hetzelfde punt (het noorden),	Een verkoopgesprek richt zich altijd op hetzelfde nl. de klant,
2. Door goed gebruik van een kompas bent u sneller op de plaats van bestemming,	Goed gebruik van de structuur leidt tot sneller resultaat met minder moeite,
3. Met een kompas bepaalt u de verschillende routes naar de eindbestemming,	De structuur begeleidt en stuurt het verkoopgesprek en de klant volgens de beste route,
4. Het kompas bestaat alleen door de	Het verkoopgesprek is pas compleet als

combinatie van de onderdelen,	alle fasen zijn doorlopen,
5. Het totaaloverzicht ontstaat door 360° in het rond te kijken.	U houdt het overzicht door het nemen van de 4 stappen.

Het kompas is dus zo ook geschikt voor toepassing in de verkoop.

Het verkoopkompas

Een kompas bestaat uit de vier windstreken Noord, Oost, Zuid en West. De structuur van een goed gesprek bestaat in principe uit de drie fasen namelijk begin, middenstuk en eind. In de verkoop is 'het middenstuk' echter in tweeën verdeeld: een goede verkoper verzamelt informatie en analyseert de behoefte om daarna een oplossing te presenteren. Een goed verkoopgesprek bestaat dan uit de vier fasen: Het Contact, De Analyse, De Presentatie en Het Afsluiten.



De onderdelen

De verschillende onderdelen van een goed verkoopgesprek komen één voor één aan bod.

Het Contact

Een verkoopgesprek is net als een telefoongesprek: u kunt pas communiceren met de ander als de andere partij heeft opgenomen. Als er niet opgenomen wordt, is er geen 'contact' en kunt u niets bespreken. Daarom is het leggen van het contact zo cruciaal voor het verloop en het succes van het verkoopgesprek. Een prettige start vormt de basis voor de

rest van het gesprek. Deze basis is nodig zodat de koper met vertrouwen zijn probleem deelt met u.

Stem af op uw partner

Voor een effectief contact neemt u een evenwichtige houding aan, prettig oogcontact (dit is tussen 30% en 60% van de duur van het gesprek), bent u oprecht open en geïnteresseerd. Wees u bewust van uw eigen lichaamstaal en luister naar de signalen, die het u geeft.

Uw houding tijdens het contact is dus open en geïnteresseerd. De vragen die u dan stelt, zijn dus open vragen en gaan van algemeen naar specifiek. Bijvoorbeeld eerst over de organisatie van de koper en later pas over de functie of persoonlijke wensen. U begrijpt dat algemene vragen prettig zijn als inleiding en dat de meest persoonlijke of ingewikkelde vragen later in het gesprek gesteld worden.

Observeer ook de lichaamstaal van de koper om vast te stellen hoe hij zich voelt, reageert en hoe geïnteresseerd hij is. Door een goede observatie kunt u ook beoordelen hoe lang deze contactfase kan duren. Als de koper weg begint te kijken, kortaf wordt, uw vragen met wedervragen gaat beantwoorden, dan is het genoeg geweest voor hem. Hij wil dan verder gaan met de eigenlijke aanleiding tot het gesprek: zijn 'probleem'.

Zonder doel geen doelpunten

Een praktisch hulpmiddel is om tijdens de contactfase uw doelstelling en een agenda te toetsten met de klant. Gaat uw klant akkoord met de doelstelling en de agenda heeft u een belangrijke stap genomen. Dit is in feite de eerste overeenstemming met de klant.

Sla tenslotte een brug naar de volgende fase zodat u het contact verder benut, om een goede analyse te kunnen maken van de behoefte van de koper. Dit is dan de brug naar de behoefte-analyse, die de contactfase als het ware afsluit.

Contact maken gebeurt dus door met zelfvertrouwen het ijs te breken en persoonlijk contact te leggen, een duidelijk doel en een overzichtelijke agenda te bespreken. Het contact sluit u af met een brug naar de volgende fase te weten de Analyse van de behoefte.