

kanjer
DE VERKOOPSIDOOT

DE SNELWEG NAAR JE EERSTE SUPERDEAL!

MATTHIEU BOUT & CHRISTIAN VAN STRYDONCK

PANDORA PUBLISHERS

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1

1.	Waarom koopt men?	10
2.	Het aankoopproces in verschillende stadiums	10
3.	Verschillende types koopgedrag	12
4.	De risico's bepalen de aankoop	13
5.	De stimulansen van de koper	13
6.	Waarom houden mensen wel van kopen, maar niet van verkopers?	14
7.	Samenvatting	15

Hoofdstuk 2

1.	De karaktereigenschappen van de vertegenwoordiger	20
2.	Samenvatting	23

Hoofdstuk 3

1.	De prospectie	26
2.	Verkoop bij bestaand cliënteel	43
3.	Telebusiness	54
4.	Verkoop op vakbeurzen	58
5.	Samenvatting	64

Hoofdstuk 4

1.	De verbale communicatie	70
2.	De persoonsgebonden communicatie	74
3.	De taal van het lichaam (body language)	81
4.	Samenvatting	85

Hoofdstuk 5

1.	De opgelegde verkoopquota	88
2.	De tools van de topverkoper	92
3.	De doelbewuste taakstelling	95
4.	Samenvatting	100
5.	Nawoord	101

Voorwoord

Dit boek is niet afgewerkt en zal dat ook nooit zijn. De verkoop is geen kant-en-klare studie, maar een continu proces met vaak een herhalend karakter. Als je denkt dat je als verkoper er enkel verzorgd moet uitzien en tijdens je afspraak enkel je folders moet laten zien, zal dit tot weinig resultaat leiden.

De koper van vandaag is iets meer gewend. Door de gemakkelijke toegang tot informatie is hij slimmer geworden en weet hij ook sneller wat hij wil.

Het is belangrijk dat je als verkoper beseft hoe je producten een antwoord kunnen zijn aan zijn problematiek. Het volstaat niet om de brochure af te ratelen. Die heeft de klant waarschijnlijk al gelezen op je website. De klant zoekt waardevolle informatie. Je moet dus wel je bezoek goed voorbereiden.

Het is belangrijk dat je beseft wie er voor je zit en dat je dan start aan een proces dat je reeds honderd keer opnieuw hebt gedaan, maar steeds tegenover andere uitdagers.

Verkoop is meer en meer een wetenschap. Al diegenen die de wetenschap niet beheersen, zullen nooit goede verkopers worden. Topverkoper worden kan mits een goede beheersing van deze wetenschap, maar weet wel dat een prospect zonder behoefte nooit een klant zal worden.

Dit boek poogt een oplossing te bieden voor de vele vragen waarmee een verkoper kan worstelen.

Veel succes!



HOOFDSTUK 1:

Het gedrag van de koper

Het is een studie op zich. Waarom koopt men producten en diensten? Waar gaat men heen om deze producten en diensten te kopen? Doet men dezelfde plaatsen aan als vrienden en kennissen om aan te kopen?

Marketingprofessionals zoeken antwoorden op deze vragen om er hun reclame en communicatie op af te stemmen. Het koopgedrag is iets wat ze grondig bestuderen. Waarom koopt en gebruikt men artikelen om ze vervolgens terug van de hand te doen?

In dit hoofdstuk proberen we het aankoopproces te doorgronden en het verschil aan te tonen bij aankopen met hoge en met lage betrokkenheid.

1. Waarom koopt men?

Het is belangrijk het koopgedrag van je prospecten eens goed onder de loep te nemen. Hoe zit het beslissingsproces in elkaar en wat trekt de koper over de schreef? Wat zijn in feite zijn behoeftens? Tijdens een verkoopgesprek dient men de behoeftes te ontdekken en in te spelen op deze factoren die van toepassing zijn op jouw prospect zijn wensen.

Praktisch belang van deze functie voor de verkoper:

1. De verkoper moet ontdekken wat de klant nodig heeft, m.a.w. wat zijn behoeften.
2. De verkoper kan de keuze van de behoeften beïnvloeden.
Bijvoorbeeld: Een bedrijf heeft nood aan een verpakkingssysteem voor zijn afgewerkte producten. Men heeft de keuze tussen kartonnen dozen, plastic zakken of inpakpapier. Dankzij een goede argumentatie kan de verkoper zijn betreffende oplossing verkopen.
3. De verkoper kan nieuwe behoeften reveleren waarvan de klant zich niet bewust is, meestal om een meerverkoop te realiseren.
Bijvoorbeeld: de verkoop van inpakpapier dat het logo van de klant vermeldt, bijpassende verpakking, etc.
4. De verkoper kan een doelbewuste keuze maken in belangrijkheid van meerdere behoeften. Bijvoorbeeld: indien iemand meerdere behoeften heeft die echter niet allen tegelijk financieel haalbaar zijn, kan de verkoper een keuze maken van wat eerst dient aangekocht te worden, gebaseerd op de noodzaak van de behoefte-invulling.

Werkt deze methode niet, probeer je prospect dan te wijzen op de veranderende factoren in de maatschappij waarop je product of dienst anticipeert.

2. Het aankoopproces in verschillende stadiums

Het klassieke aankoopmodel



1. Vaststellen van een probleem of een gemis.

De koper in zijn huidige situatie stelt vast dat hij ergens nood aan heeft om tot een beter resultaat te geraken. Wanneer men honger heeft, koopt men eten. Wanneer men van punt A naar punt B wilt geraken, kan de aankoop van een wagen een mogelijke oplossing zijn. Het aanwakkeren van deze problemen of gemissen is dan weer een taak van marketeers.
Bijvoorbeeld: De klant of prospect heeft een mobiliteitsprobleem.

2. Zoeken naar informatie.

In huis: de koper kijkt terug naar zijn eigen herinneringen en zoekt op eigen initiatief uit waar hij een oplossing kan vinden voor zijn probleem.
Buiten huis: de koper wordt geprikkeld door reclame, door technieken die door de marketeers worden gedomineerd, door vergelijkende websites etc.
Bijvoorbeeld: De klant heeft de keuze tussen openbaar vervoer, auto, fiets, etc.

3. Vergelijken van de opties en alternatieven.

De koper beslist wat hij wenst door alle opties te overlopen. Indien hij uit die opties niet kan kiezen, kan de koper nog steeds naar stadium 2 overgaan op zoek naar extra informatie. Marketeers proberen de koper te beïnvloeden en ze zo veel mogelijk naar hun eigen kamp te trekken.
Bijvoorbeeld: De koper beslist een auto te kopen.

4. Aankoopbeslissing.

De koper kiest zijn optie alsook hoe en waar hij het product of dienst aankoopt. Bijvoorbeeld: De koper overweegt de aanbiedingen van verschillende automerken.

5. De eigenlijke aankoop.

Hoewel de koper zijn beslissing reeds gemaakt heeft, kan de eigenlijke aankoop nog steeds veranderen. Er zijn verschillende factoren die de eigenlijke aankoop nog kunnen beïnvloeden zoals de beschikbaarheid van het product of dienst, de localisatie van de dienstverlener, de professionaliteit van de verkoper etc.

Bijvoorbeeld: De dealer van automerk A geeft niet voldoende antwoorden op de vragen van de klant. De dealer van automerk B doet dat wel.

6. Evaluatie na de aankoop.

Is het resultaat bevredigend of niet. De klant kan hier te maken krijgen met cognitieve dissonantie.

Cognitieve dissonantie: een onaangename spanning die ontstaat bij de kennisneming van feiten of opvattingen die strijdig zijn met de eigen overtuiging.

Bijvoorbeeld: De klant heeft een slechte ervaring met zijn auto gehad en heeft voor zichzelf uitgemaakt dit merk nooit meer aan te kopen.

7. Weggooien van het product.

Vandaag de dag zijn er firma's die werken op de laatste stap in het aankoopproces. Is het product ecologisch te vernietigen? Dit kan een extra troef zijn in het aankoopproces.

Verder werken bedrijven ook aan geplande veroudering. Hierbij worden producten overbodig gemaakt na een bepaalde periode. Zo moet je vaak bij softwareproducten een update doen en indien dat niet meer kan uitgevoerd worden, ben je verplicht een nieuw model aan te schaffen om gebruik te willen maken van alle functies

3. Verschillende types koopgedrag

De koper zijn koopgedrag wordt bepaald door zijn betrokkenheid en de belangrijkheid van de aankoop.

De vier types koopgedrag zijn

1. Routineus koopgedrag:

Dit gaat over producten en diensten met weinig risico en betrokkenheid. De klant koopt bepaalde producten uit automatisme.

Dit zijn bijvoorbeeld verbruiksgoederen zoals voeding en onderhoudsproducten.

2. Occasioneel koopgedrag:

Dit gaat over producten en diensten van een minder bekend merk, maar wel in een gekende productcategorie. De koper heeft slechts een beperkte tijd nodig om het product te bestuderen.

Dit zijn bijvoorbeeld etenswaren van een merk dat je niet kent.

3. Uitgebreid koopgedrag:

Dit gaat over producten en diensten waarover de koper geen informatie heeft. Er is een complexe en grote betrokkenheid en het gaat vaak over een dure aankoop met een betrekkelijk risico waarbij de koper graag over voldoende informatie beschikt. Dit zijn bijvoorbeeld wagens, huizen, computers, opleiding, etc.

4. Impulsief koopgedrag:

De klant kiest in het moment zelf om iets aan te kopen zonder over enige informatie te beschikken. Er gaat geen planning vooraf aan de aankoop. Dit geldt bijvoorbeeld voor snoep aan de kassa van een grootwarenhuis.

4. De risico's bepalen de aankoop

Hoe hoger het risico, hoe hoger de betrokkenheid van de koper. Daarin onderscheiden we een aantal verschillende soorten risico:

1. Functioneel risico:

Het product of de dienst voldoet niet aan de verwachtingen.

2. Fysiek risico:

Het product of dienst heeft een effect op de gezondheid

3. Financieel risico:

De prijs van het product of dienst is de behoefte invulling niet waard.

4. Sociaal risico:

Het product of dienst is gênant ten opzichte van de omgeving.

5. Psychologisch risico:

Het product of dienst heeft een effect op het mentale welzijn van de gebruiker.

6. Tijd risico:

Het falen van het product of dienst zorgt voor een mogelijke extra kost bij het vinden van een nieuw product.

5. De stimulansen van de koper

De koper wordt gestimuleerd in zijn keuze door verschillende factoren. Vooreerst is er de marketing mix, de 4 P's. Product – prijs – plaats – promotie.

Verder zijn er nog externe factoren die het aankoopproces kunnen beïnvloeden.

- Economische factoren
- Politieke factoren
- Sociale factoren
- Technologische factoren

6. Waarom houden mensen wel van kopen, maar niet van verkopers?

Een opdringerige verkoop, valse beloftes, een slechte eerste kennismaking en zoveel andere redenen geven een negatieve connotatie aan het verkoopproces. Onze barrières gaan naar boven alsof we een vorm van ingebouwd scepticisme en weerstand hebben. Daarom zijn de oude manieren van verkopen zo moeilijk. Men moet door deze ingebouwde barrières geraken en dat kost tijd en veel moeite. Deze manier van werken is vooral efficiënt voor grote bedrijven met grote salesteams.

We gaan in dit geval proberen om ons niet te focussen op een saai verkoopproces, maar op een aangenaam en leuk aankoopproces waardoor de koper begint in te zien dat hij blij is jullie te hebben gevonden. Hierbij moeten we ons voornamelijk focussen op het oplossen van hun problemen. Informeer de prospect, zodat hij de juiste beslissing maakt. Let op : niet iedere klant past hier bij jouw product of onderneming en dat is niet erg.

Zorg er vooral voor dat je klant de juiste keuze maakt. Dit doen we door zo gedetailleerd mogelijk de onderneming te schetsen en de mogelijkheden weer te geven. De klant is gebaat bij productkennis, aankooprijzen, leveringsvoorwaarden, marketing- en verkoopondersteuning, etc. Laat ook vooral merken hoe gemakkelijk het is om bij jullie onderneming aan te kopen.

Het komt er op aan om zoveel mogelijk antwoorden te geven op de klant zijn vragen. Schrijf eens op, welke vragen een klant kan hebben bij jouw product of dienst. Zoek rond ieder proces eens de antwoorden op wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe.

In hoofdstuk 2 bekijken we over welke eigenschappen de topverkoper moet beschikken.

HOOFDSTUK 2:

De eigenschappen van de topverkoper

Een slechte verkoper kan een topverkoper worden als hij de wetenschap van het verkopen beheerst, maar buiten het intellectuele gedeelte van het verkoopproces, zijn emotionele capaciteiten een grote meerwaarde.

Een beetje empathie kan helpen om zich in de schoenen van de klant te verplaatsen en emotionele stabiliteit kan helpen om weerwoorden en tegenslagen gemakkelijk op te vangen.