

**WAT ALS
DE KLANT**



NEE

JAA

ZEGT?

GEERT DELOBELLE

PRAKTISCHE GIDS MET ANTWOORDEN OP ALLE BEZWAREN

**LANNOO
CAMPUS**

D/2015/45/191 – ISBN 978 94 014 2646 6 – NUR 802

Vormgeving binnenwerk en omslag: Peer De Maeyer
Illustraties: Kim Duchateau

© Geert Delobelle & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2015.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veeleenvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmestraat 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be

INHOUD

INLEIDING

'EEN NEE HEB JE, EEN JA KUN JE KRIJGEN'	9	5
---	---	---

BETER VOORKOMEN DAN GENEZEN	13	
-----------------------------	----	--

EEN JA UITSTRALEN	13	
-------------------	----	--

SOFTEN ALS BASISATTITUDE	16	
--------------------------	----	--

JA'TJES VERZAMELEN EN RAAKPUNTEN VINDEN	18	
---	----	--

KEN JE KLANT!	27	
---------------	----	--

<i>De klant 'lezen' (DISC)</i>	27	
--------------------------------	----	--

<i>Basismotieven voor een 'ja' (VOSCIN)</i>	29	
---	----	--

<i>De juiste vragen stellen (SPPIN)</i>	31	
---	----	--

DUWTJES IN DE GOEDE RICHTING	34	
------------------------------	----	--

CLOSE THE DEAL	39	
----------------	----	--

SAMENVATTING	41	
--------------	----	--

DE KLANT ZEGT 'NEE'	45	
---------------------	----	--

SOORTEN NEE'S	45	
---------------	----	--

HOE OMGAAN MET BEZWAREN? EEN ALGEMENE AANPAK	51	
--	----	--

NEVER ASSUME, ALWAYS ASK	53	
--------------------------	----	--

VAN EEN 'NEE' EEN 'JA' MAKEN	55	
------------------------------	----	--

BASISTECHNIEKEN OM BEZWAREN TE WEERLEGGEN	55	
---	----	--

CONTACTWEERSTANDEN: EEN NEE VOOR HET EERSTE CONTACT	60	
---	----	--

<i>Nog voor het eerste contact: voorbij de gatekeeper</i>	61	
---	----	--

1 'De contactpersoon is niet aanwezig/in vergadering, dus ik kan u niet doorschakelen.'	61	
---	----	--

2	Je botst tien keer op een nee, je wordt elke keer met een kluitje in het riet gestuurd	62
3	'De contactpersoon is nu niet beschikbaar. Kan ik een boodschap doorgeven?'	63
4	'Stuur eerst eens een mailtje.'	63

Het (telefonisch) contact is er, maar je krijgt een nee op een afspraak 64

5	'Geen interesse.'	64
6	'Momenteel geen interesse.'	66
7	'Uw bedrijf is mij onbekend.'	67
8	'Stuur eerst eens een mailtje.' (bis)	68
9	'Ik heb nog geen tijd gehad om dit te bekijken, ik bel u wel als het zover is.'	69
10	'Kunt u niet aan de telefoon zeggen wat u te bieden heeft?'	70
11	'Ik heb nu geen tijd, ik heb het te druk.'	70
12	'Ik heb andere prioriteiten.'	71
13	'Ik heb dat niet nodig.'	71
14	'We hebben een leverancier en zijn daar heel tevreden over.'	73

BEZWAREN IN VERBAND MET OFFERTE, BESTELLING, CONTRACT:

EEN NEE OP JE VOORSTEL 74

Een geval apart: prijs en budget 75

15	'U bent te duur.'	83
16	'Ik vind dat zijn geld niet waard.'	85
17	'Het spijt me, orders van bovenaf. Ik wil wel, maar onze baas vindt het te duur.'	88
18	'De concurrent is goedkoper.'	88
19	'Ik heb meer zin in een alternatieve besteding/behoefte.'	90
20	'Ik heb wel interesse, maar geen budget.'	91
21	'We moeten besparen.'	92
22	'Het is nu nog te duur. Ik denk dat de prijs straks zal dalen.'	93

Over andere leveranciers en concurrenten 98

23	'We zullen toch niet veranderen, we blijven bij onze huidige leverancier/bij onze huidige manier van werken.'	100
24	'We voelen ons verplicht te kopen bij een goede vriend/kennis.'	103
25	'Ik verkies een leverancier die dichterbij woont.'	104
26	'Ik wil nog eens vergelijken met collega's van u.'	105
27	'Het is nog niet beslist, u belt te vroeg.'	106

28	'Oei, u belt te laat, het is al beslist.' / 'We hebben een beter voorstel gekregen en hebben gekozen voor uw collega's.'	108
<i>Nog enkele essentiële en vaak voorkomende weerstanden</i>		109
29	'U biedt hetzelfde aan als wat ik al heb. Wat biedt u mij extra?'	109
30	'Uw kwaliteit/service is niet goed genoeg.'	113
31	'Ik wil er eerst nog eens (goed) over nadenken.'	115
32	'Ik beslis daar niet (alleen) over.'	116
33	'We willen nog wat wachten, het product/ de techniek is nog te nieuw.'	117
34	'We zullen de investering nog wat uitstellen, dat is nu geen prioriteit.'	118
35	'Ik heb gehoord dat jullie niet zo goed zijn.'	118
36	'Uw product/systeem vraagt een te grote investering. (We zijn daar te klein voor).'	120
37	'We zullen het zelf intern (blijven) doen.'	121
<i>Verdelers/distributeurs/installateurs en hun specifieke weerstanden</i>		121
38	'Ik verdien te weinig op uw product.'	123
39	'Ik zal daar niet genoeg van kunnen verkopen (en dat is niet goed voor mijn voorraadrotatie).'	124
40	'Ik heb nog te veel stock.'	125
41	'U mag uw product plaatsen in consignatie, ik neem het risico niet.'	127
42	'Ik wil exclusiviteit op uw product.'	128
43	'Ik heb geen ruimte meer in mijn zaak.'	130
44	'Ik heb al een soortgelijk product van uw concurrent, ik hoef niet twee dezelfde producten.'	131
45	'Ik heb al te veel merken. Ik heb al een veel te groot assortiment.'	132
46	'Dit product past niet in mijn zaak.'	133
47	'Ik heb daar geen cliënteel voor.'	134
48	'U moet mij meer marketing- en verkoopondersteuning bieden.'	135
49	'Dat product is wat te ingewikkeld, ons personeel zal er niet gemakkelijk mee kunnen werken.'	136
50	'Ik ben aangesloten bij een aankoopgroepering/groothandel/ franchisegever... Zelf beslis ik daar niet over.'	137
51	'Ik ga niets meer bestellen, want ik verander van werk. Dat zal voor mijn opvolger zijn.'	138

52	'Ik zal binnenkort stoppen/mijn zaak overlaten.'	139
53	'Volgende keer misschien...'	139
Weerstand op het vlak van verkoopvoorwaarden		140
54	'Uw levertermijnen zijn te lang.'	140
55	'Ik betaal uitsluitend op 60 dagen.'	142
56	'Ik wil geen voorschot betalen.'	143
57	'Ik wil niet zo veel stuks afnemen per bestelling, uw minimumafname is te groot.'	143
58	'We verwachten dat u de levering kosteloos doet.'	144
Even recapituleren: een voorbeeld uit de profit- en de non-profitsector		145
NEE TOT DE DERDE MACHT		153
59	'Te nemen of te laten.'	153
60	Geveinsde neen, het valse spoor	156
61	De klant wil niet praten	157
62	De klant komt terug op gedane mondelinge afspraken	158
63	De salamitechniek: de klant vraagt na akkoord nog iets meer, en nog iets...	159
64	De klant probeert je te destabiliseren/intimideren	160
65	De tender/aanbesteding in auditie: de klant ontvangt je samen met je concurrenten	162
66	De klant stelt extreme eisen	163
67	De klant veinst immense mogelijkheden	163
HEB JE EEN 'JA'? AFRONDEN!		165
KOOPSIGNALEN HERKENNEN		165
<i>Zichtbare koopsignalen</i>		165
<i>Hoorbare/verbale koopsignalen</i>		166
<i>Uitgelokte koopsignalen</i>		166
AFSLUITTECHNIEKEN		167
TOT SLOT		
WAT ALS DE NEE HEEL DUIDELIJK IS (EN BLIJFT)?		173
DANKWOORD		177
BIJLAGEN		178

INLEIDING

'EEN NEE HEB JE, EEN JA KUN JE KRIJGEN'

Wie niet waagt, niet wint.

Wat principe, zo oud als de straat, zou het credo moeten zijn van elke verkoper en ondernemer. Als je iets aan de man wilt brengen, moet je zelf de eerste stap zetten. Wie niet telefoneert of mailt, wie nooit een bezoekje brengt, zal dan ook niets bereiken. Om er nog een spreekwoord tegenaan te gooien: de gebraden kippen vliegen je niet in de mond.

Toch bestaat er bij veel verkopers een zekere weerstand om de markt op te gaan. Dat is niet helemaal onbegrijpelijk, want de uitdaging is niet min: de markt lijkt soms op één grote, moeilijk te overwinnen 'nee'. Volgens de *nudge*-theorie van Richard H. Thaler en Cass R. Sustein¹ willen mensen dubbel zoveel krijgen voor iets wat ze hebben dan wat anderen voor hetzelfde willen geven. Anders gezegd: de pijn wanneer je iets moet opgeven is groter dan de blijdschap wanneer je precies hetzelfde voorwerp verwerft. Als je eenmaal iets hebt, wil je er geen afstand meer van doen, zelfs niet in ruil voor iets gelijkwaardigs of kostbaarders.

Die automatische 'overlevingsreflex' zit bij iedereen ingebakken. Onze weerstand om te veranderen zorgt ervoor dat we van nature niet geneigd zijn om te betalen voor 'iets nieuws'. Het uitgangspunt is dikwijls principieel een 'nee' en dat krijgen de verkopers ook vaak te horen.

'Nee, ik ben tevreden genoeg met wat ik nu heb. Hoe ben ik zeker dat uw product beter is?'

'Nee, ik wil bij mijn bestaande leverancier blijven. Ik heb daar al jaren een goede relatie mee. We gaan zelfs samen naar het voetbal kijken.'

En zo zijn er nog tientallen andere nee's, zoals verderop in dit boek zal blijken.

Veel verkopers laten zich daardoor ontmoedigen. En dat is jammer, want 'een nee heb je, en een ja kun je krijgen'. Op de vraag hoe je precies die

¹ Thaler, R.H. & Sustein, C.R. (2008). *Nudge, Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. New Haven: Yale University Press.

'ja' kunt krijgen, bestaat geen algemeen geldend antwoord. Elke nee, elke klant, maar ook elke verkoper is anders, en dus vergt elk gesprek, elke onderhandeling en elke verkoop een andere aanpak.

Tijdens mijn loopbaan als verkoper en als lesgever heb ik de meest voorkomende bezwaren van (potentiële) klanten uit de meest uiteenlopende sectoren opgelijst: van 'Geen interesse' tot 'Te duur', van 'De concurrentie is beter' tot 'Ik heb al te veel stock'.

Sommige van die bezwaren krijg je al bij het eerste contact, maar ook bij het bespreken van de offerte en tijdens de ultieme onderhandelingen kunnen er nog horden opduiken die overwonnen moeten worden. De weg die een verkoper moet afleggen om zijn doel te bereiken, vergelijk ik dan ook met een steeplechase. De weg richting deal is bezaaid met hindernissen en als er ook maar één hindernis is waar je niet over raakt, dan haal je de finish niet.

Voor elk van die bezwaren, in de verschillende fases van het verkoopproces, heb ik technieken en antwoorden uitgewerkt die van een nee een ja kunnen maken. Met de nadruk op 'kunnen', want ik heb allermist de pretentie om waterdichtheid te claimen. Tenslotte is de relatie tussen verkoper en klant een menselijke relatie, waarin rede en emotie hun rol spelen.

Maar wie niet waagt, niet wint. Daarom heb ik met dit boek getracht om verkopers een soort praktische gids aan te reiken, zodat ze zich niet langer laten afschrikken door het uitgebreide arsenaal aan nee's waarmee ze geconfronteerd worden. Het spreekt voor zich dat ze die technieken vooral al doende onder de knie moeten krijgen, maar wanneer er nog maar eens een nieuwe 'nee' opduikt, biedt dit boek een antwoord.

Mochten de geboden antwoorden niet volstaan, dan nodig ik je graag uit om dit boek levendig te houden. Ik zou namelijk graag alle mogelijke extra bezwaren en antwoorden verzamelen. Stuur daarom jouw specifiek bezwaar, waar je in het boek geen afdoend antwoord op krijgt, naar geert@salesatelier.be en ik geef je een gepast antwoord. Met jouw toestemming post ik vraag en antwoord ook op www.salesatelier.be (onder de rubriek 'Wat als...').

Op die plaats kun je zelf ook regelmatig de nieuwe inzichten van je collega-verkopers en mijn eigen aanvullingen lezen. Zo doe je steeds weer nieuwe ontdekkingen richting 'ja'!

Tot slot nog deze mededeling aan de dames en heren salestrainers en -coaches, ondernemers en verkoopdirecteurs: heb je zaken ontdekt die je zelf ook wenst toe te passen bij je klanten in je salescoaching en opleidingen? Wens je je verkoopteam tijdens een salesmeeting te 'bevruchten' met frisse ideeën, onder meer op basis van dit boek?

Voel je vrij contact met mij op te nemen, en dan kan ik je lesmateriaal, checklists, oefeningen, simulatiefilmpjes van verkoopgesprekken, cases en powerpointpresentaties bezorgen (mits een redelijke vergoeding). Wens je extra ondersteuning, mail dan gerust naar geert@salesatelier.be. We helpen je graag verder.

Veel lees- en salesgenot!



Geert Delobelle, Kortrijk.

BETER VOORKOMEN DAN GENEZEN

13

EEN JA UITSTRALEN

Uiteraard is het altijd beter meteen een 'ja' te krijgen dan in het verweer te moeten na een 'nee'. Een ja krijgen lukt alleen wanneer je als verkoper de weerstand die in je zit laat varen en zelf een ja uitstraalt, zowel in woorden als in houding.

De volgende formule² legt uit hoe je rendement (R) uit je inspanningen kunt halen:

$$R = M^3 * K^3$$

M³ staat voor motivatie tot de derde macht: je moet als verkoper eerst en vooral in jezelf, jouw organisatie en je product geloven.

Vermijd dus vragen als:

- ▶ 'Zou dat u eventueel kunnen interesseren?'
- ▶ 'Dus, euh, ik weet het niet... Zou dit iets kunnen zijn waarvan u zegt: "Dat interesseert mij?"'

Alles in die woorden, en vaak ook in de begeleidende lichaamstaal, verraadt dat de verkoper zelf niet overtuigd is van de meerwaarde van zijn product. Eigenlijk bied je op die manier een 'nee' op een presenteerblaadje aan.

² Vrij bewerkt op basis van de opleiding 'Van prospectie tot match' voor VDAB-medewerkers, door Steven Martens en Geert Delobelle.

Wat ik ook veel te vaak hoor, zijn verkopers die bij weerstand te zeer meegaan in de bezwaren van de klant:

- ▶ 'Ik weet het, het product staat nog niet helemaal op punt.'

Op die manier ondermijn je je eigen product volledig.

Hetzelfde geldt voor je bedrijf of organisatie: je mag je eigen werkgever of collega's nooit afvallen. Want zo zaag je aan je eigen tak.

- ▶ 'Inderdaad, op Dirk van het magazijn kun je niet altijd rekenen.'
- ▶ 'We hebben het al vaak aan onze baas gezegd, maar de levertermijn blijft een zwak punt.'

Als verkoper is het je taak om de klant een duwtje in de juiste richting te geven. Daarom heb ik het ook liever over 'helpen kiezen' dan over 'verkoppen'. Een verkoper helpt de klant om de juiste keuze te maken. Niet dat je té hard moet duwen: de commerciële aanpak die weleens *hard selling* wordt genoemd, wordt steeds minder geapprecieerd. Uit een grootschalig onderzoek van het Radio 2-programma *De inspecteur* (mei 2015) bleek bijvoorbeeld dat opdringerige en agressieve verkopers van callcenters ergernis nummer één zijn voor de consument.

Toch hoef je niet bang te zijn om de klant een klein duwtje in de goede richting te geven – lees: in de richting van jouw product. Want jouw product is de juiste keuze. Als je daar niet van overtuigd bent, heeft het geen zin.

Voor alle duidelijkheid: het kan nooit de bedoeling zijn dat je leugens verkoopt, dat je mensen iets opdringt waar ze geen baat bij hebben. De basisfilosofie moet zijn dat je het beste voor hebt met de klant. Is jouw product of dienst het allerbeste? Niet noodzakelijk. Maar dat hoeft ook niet om volledig achter je aanbod te staan. Elk product heeft immers zijn troeven. Er zullen altijd wel criteria zijn waarop dat van jou het beste scoort of waarmee het een bepaald segment van klanten of consumenten bedient. Iedere klant maakt bijvoorbeeld uit hoeveel hij wil en kan betalen, hoeveel hij eist van wat hij koopt. Als hij iets te duur vindt, dan wil dat zeggen dat hij de waarde van een product of dienst niet hoog genoeg inschat om er zoveel voor te betalen. Dus zoekt hij een alternatief: op elk potje past een deksel (*fitness for use*).

Zelfs Coca-Cola heeft een kleiner marktaandeel dan alle andere zwarte frisdranken samen. Dat betekent dat er heel veel mensen zijn die Pepsi of een of ander 'wit product' (*private label*) van cola drinken. Ieder product is dus wel voor iemand goed genoeg. *The winner doesn't take it all*. Er is

zelfs een economisch-wiskundig principe dat zegt dat een merk dat beter is dan alle rest, gedoemd is om te falen. Omdat perfectie onbetaalbaar is. Daarom is Rolls-Royce bijvoorbeeld al failliet gegaan.

Kortom: geloof in je product, verdedig zijn troeven, benadruk de meerwaarde. Maar wel vanuit een oprechte overtuiging dat je product de klant gelukkig zal maken. Dat is een absolute voorwaarde die ik hoog in het vaandel draag en die je als lezer van dit boek voortdurend in het achterhoofd moet houden. Verkoop niet om te verkopen, maar help de klant de juiste keuze te maken.

K³ staat voor kennis, kunde en kunst.

Kennis van je product, maar ook van je klant. Veel verkopers haken veel te snel af, zonder te peilen naar de achterliggende reden van de nee. Je kunt moeilijk een bezwaar counteren als je niet weet wat er achter de eerste weerstand verborgen gaat. (Zoals ik verder aankaart, bestaat er ook zoiets als valse bezwaren.)

Kunde: het talent of de vaardigheid om iets te verkopen. Die vaardigheid kun je wel wat trainen, maar is in principe aanwezig of niet.

Kunst: het volstaat niet over de vaardigheid te beschikken, je moet er ook nog iets mee doen, namelijk je volledig 'smijten'. Kunst slaat dus op de passie om de uitdaging aan te gaan en om van een 'nee' een 'ja' te maken.

SOFTEN ALS BASISATTITUDE

Het is uitermate belangrijk van bij de eerste seconden van het allereerste contact een positieve indruk na te laten op je gesprekspartner. Kom je sympathiek over, dan zal het tweede contact gegarandeerd vlotter verlopen. Is de eerste indruk eerder negatief, dan zal men je sneller als een bedreiging zien die vooral met mooie praatjes voor de dag komt.

16

WAT ALS DE KLANT NEE ZEGT?

De basisattitude die inspireert tot een 'ja', kan worden samengevat met het letterwoord SOFTEN (dat in het Engels toevallig 'verzachten' betekent). Deze attitude, die van toepassing is op alle jobs waarin intermenselijke relaties belangrijk zijn, is al uitvoerig behandeld in mijn boek *Verkopen. Van afspraak tot klant*, maar ik overloop ze hier nog eens kort.

Smile: lach. Een glimlach lijkt evident, maar wordt nog al te vaak vergeten. Een glimlach ontwapent, zorgt voor een ontspannen sfeer en drukt zelfzekerheid uit. Vergeet ook niet om aan de telefoon te lachen!

Open posture: open houding. Laat in je lichaamstaal zien dat je innerlijk openstaat voor de situatie van je klant. Te vermijden: je aktetas op het bureau voor de klant zetten, meteen je documentatie tentoonspreiden, achterover leunen met de armen voor de borst, voortdurend naar je papieren grijpen, je pen vasthouden als een soort wapen.

Forward leaning: voorover buigen. Nadat je een voorstel hebt gedaan, mag je niet achterover leunen zodat de klant het kan bestuderen, maar moet je voorover buigen, klaar om samen met de klant naar een eventueel probleem te kijken en er samen een oplossing voor te vinden. Neem het voorover buigen niet per se letterlijk: ook met kleine bliken van interesse in zijn bedrijf of korte instemmingen ('hm ja') – ook aan de telefoon – treed je de klant tegemoet.

Touch: raak aan. Het zit hem al in de handdruk. Niet met gestrekte arm of met een slap handje, maar door lichtjes voorover te buigen, met een gebogen arm en een stevige handdruk. Schuif je naamkaartje niet over tafel, maar reik het aan. Maar je kunt ook emotioneel raken, in plaats van fysiek: zoek naar wat de klant beroert, zijn gevoeligheden. Waar is het hem om te doen? Om winst, rendement, prestige, efficiëntie?

Eye contact: oogcontact. Oog in oog staan met de klant is de belangrijkste reden waarom bedrijven met verkopers of vertegenwoordigers 'op de baan' blijven werken. Wie de klant aankijkt, toont belangstelling. Wie wegkijkt, komt minder geloofwaardig over. Maar iemand constant in de ogen kijken, is ook niet aangenaam. Gebruik daarom visuele stimuli (verkoopmap, foto's, tekeningen, staaltjes ...) om de aandacht van de klant vast te houden.

Nod: knik. Ja knikken betekent niet noodzakelijk dat je alles slikt. Spreek de klant nooit tegen, maar toon begrip voor zijn standpunt en verduidelijk daarna je standpunt.



JA'TJES VERZAMELEN EN RAAKPUNTEN VINDEN

Zoals gezegd, ligt bij de meeste potentiële klanten (*prospects*) een 'nee' op het puntje van de tong. Omdat hij druk bezig is, niet veel tijd heeft, misschien zelfs geïrriteerd is omdat hij gestoord wordt tijdens zijn activiteiten... Voorkomen dat die grote, kordate 'nee' effectief wordt uitgesproken, is geen sinecure. Maar het is wel mogelijk, namelijk door met vele kleine, onschuldige ja'tjes de weerstand te milderen en een basis te leggen voor een grote ja.

Daarnaast is het belangrijk om op de juiste manier te antwoorden op de drie grote vragen die de prospect zich stelt bij het allereerste contact:

1 WIE BENT U? KENNEN WIJ ELKAAR? WAAROM CONTACTEERT U SPECIFIEK MIJ?

Of het nu aan de telefoon, via mail, of op een netwerkmoment is, de prospect wil bij een eerste contact een raakpunt voelen. Als verkoper moet je dus vermijden dat de telefoon wordt neergelegd, dat de mail meteen naar de prullenmand wordt verwezen of dat de prospect zich van je wegdraait. Daarom moet je meteen de aandacht trekken en een reden formuleren waarom de potentiële klant verder zou luisteren of lezen.

- ▶ 'Ik spreek toch met meneer X?'
- ▷ 'Ja ja.'
- ▶ 'Dag meneer X, ik ben de regioverantwoordelijke voor het selectiebureau Y. Wij kennen elkaar niet, dus u vraagt zich wellicht af waarom ik u specifiek bel...'
- ▷ 'Ja.'

Je begint met de prospect een eerste klein ja'tje te ontlocken op zijn naam (en zijn functie). In het vakjargon noemen we dat een 'opwaarderende controlevraag'. Daarna zeg je kort wie je bent (antwoord op de eerste vraag) en spreek je meteen ook zelf uit wat de klant eigenlijk denkt: 'Waarom contacteert u mij?'

Met die kleine ja'tjes zet je de stapjes die nodig zijn om een grote 'nee' te vermijden. Ik vergelijk deze tactiek vaak met het kinderspelletje waarbij je iemand vraagt welke kleur melk heeft. 'Wit.' En welke kleur heeft een blad papier? 'Wit.' Enzovoort. Tot je de vraag stelt: 'Wat drinkt een koe?' Dan zal het antwoord vaak 'melk' zijn.

Net op dezelfde manier kun je iemand gevoelsmatig beïnvloeden om aan het einde van een gesprek een belangrijke ja te ontlocken.

Uiteraard vervolg je het gesprek met uit te leggen voor welk bedrijf je werkt, wat je bedrijf precies doet en welke toegevoegde waarde het biedt. Die korte presentatie, in pakweg twintig seconden, wordt een *elevator-pitch* genoemd.

Minstens even belangrijk is om te benadrukken 'waarom ik specifiek **u** bel'. Zorg daarom dat je bij elk eerste contact je bedrijf voorstelt met **raakpunten** voor diegene aan wie je het vertelt.

Vermeld bijvoorbeeld dat je verantwoordelijk bent voor de regio waarin je gesprekspartner actief is, benadruk dat je in dezelfde sector actief bent, noem een klant waarvan je vermoedt dat de prospect die kent.

- ▶ 'Ik heb over u horen praten door Z, een gemeenschappelijke kennis van ons. Dat klopt toch?'
- ▷ 'Ja.'
- ▶ 'Wel, zo kwam het mij ter ore dat...'

- ▶ 'Ik heb via LinkedIn gezien dat u samenwerkt met Z. Dat is toevallig een ex-collega van mij. Dat klopt toch?'
- ▷ 'Ja.'
- ▶ 'Wel, die vertelde mij dat...'

Misschien heb je een **artikel** over het bedrijf gelezen, of weet je dat momenteel een nieuwe **trend** ingang vindt in de sector.

- ▶ 'Ik las in een persartikel in het tijdschrift van VOKA dat u aan het uitbreiden bent in de regio Kortrijk. Klopt dat?'
- ▷ 'Ja.'
- ▶ 'Proficiat daarmee, uitbreiding is altijd een goed teken.'

- ▶ 'Ik heb gezien dat jullie een website hebben die de mogelijkheid biedt tot bestellen. Is het niet?'
- ▷ 'Jawel, dat klopt.'
- ▶ 'Zijn jullie tevreden over die e-commerce? Is dat veilig genoeg?'

'Raken' kun je door met de deur in huis te vallen, maar ook door te strelen. Zo kan het ook heel efficiënt zijn om in te spelen op een **gevoeligheid** waar de prospect mogelijk mee zit. Misschien is de concurrent waarmee hij momenteel werkt niet zo goed bezig is, of heb je vernomen dat de vertegenwoordiger onlangs de zaak heeft verlaten, waardoor de regio zonder aanspreekpunt zit. Je weet dus dat de potentiële klant momenteel niet genoeg wordt 'gesoigneerd'. De 'pijn' die hij voelt, is een uitgelezen raakpunt. Dat betekent echter niet dat je dat raakpunt expliciet hoeft te benoemen. Je kunt het ook subtiel laten doordringen.

- ▶ 'Bent u op dit moment tevreden over uw leverancier?'
- ▷ 'Mmmja.'
- ▶ 'Hoe zit het met de levertermijnen? Komt alles op tijd aan?'
- ▷ 'Niet echt.'

Zo krijg je al een eerste opening, een kans waarop je kunt gaan werken. Misschien was je ooit **op dezelfde beurs** en kun je daarnaar terugkoppelen.

- ▶ 'U hebt ook de beurs bezocht over e-commerce, vorige maand in Kortrijk?'
- ▷ 'Ja, dat klopt.'

Je hoeft zelfs niet per se op die beurs aanwezig te zijn geweest om dat te weten. Veel bedrijven kopen van de organisatoren van beurzen immers de database met alle bezoekers. Niet iedereen houdt ervan dat die gegevens worden doorgegeven, dus wees op je hoede als de klant argwaan heeft.

- ▷ Klant: 'Hoe weet u dat ik daar was?'
- ▶ 'Ik begrijp het volkomen als u dat vervelend vindt, maar wij hebben via uw gegevens verkregen. Wij denken namelijk dat uw bedrijf in aanmerking komt om...'

In dit geval ga je preventief te werk: benoem zelf de angst, de bezorgdheid, de twijfel of de ergernis om dat gevoel bij de gesprekspartner te verzachten.

Door raakpunten aan te kaarten, voelt de klant dat het om hem gaat, en niet om jou als verkoper. Het is net aan zulke raakpunten dat het de meeste callcenters ontbreekt, omdat zij willekeurig adressenlijsten aflopen. Om van zo'n koud contact een warm contact te maken, is echter een degelijke voorbereiding nodig. Zo is het heel belangrijk om de **taal van de klant** te spreken: zeg niet 'atelier' als in de sector in kwestie sprake is van 'magazijn' of 'depot'.

Die voorbereiding omvat ook een gerichte **klantenprospectie**. Zoals ik al aangaf, wordt rendement verhoogd door kennis. Het is niet alleen belangrijk je product te kennen, maar ook je markt, je klanten én je niet-klanten.

Hieronder som ik enkele tips op om gericht en met gebruik van raakpunten te prospecteren.

- **Precisiemarketing**: je kunt in een interactief databasesysteem noteren met welke leverancier de niet-klanten (= potentiële klanten) werken. Als je dan opvangt dat die leverancier steken laat vallen, kun je in die database op zoek gaan naar alle klanten van die leverancier. Op die manier hoef je niet het hele land af te schuimen, maar kun je je heel gericht concentreren op de klanten bij wie je veel meer kans maakt op een 'ja'.
- Een andere methode om de juiste *prospects* te vinden, is de **Trends Top 100.000**, een database met de 100.000 grootste bedrijven in België. Als je daarop ingelogd bent, kun je het btw-nummer van bestaande klanten invoeren en een lijst van zogenaamde 'lookalikes' krijgen die goed lijken op je bestaande klanten. Die gelijkenis kan bijvoorbeeld een gemeenschappelijke bestuurder zijn. Zo heb je meteen een raakpunt voor het eerste contact: 'Als ik me niet vergis, zetelt meneer Dewitte in uw raad van bestuur? Wel, dat doet hij ook bij bedrijf X, een klant van ons...'
- Houd via **LinkedIn** in de gaten wie van je contactpersonen van job verandert. De kans dat hij zijn leverancier niet kan meenemen naar zijn nieuwe werkgever is reëel, dus misschien ligt daar ook een opportuniteit (zie verder).

- **E-mailmarketing:** vermeld het bedrijf of de regio in kwestie als je een mailing verstuurt. Die persoonlijke aanpak maakt vaak het verschil tussen een gelezen mail en een mail in de prullenmand. Studies hebben zelfs aangetoond dat mensen meer geneigd zijn om e-mails te openen die afkomstig zijn van mensen met een soortgelijke naam. Bijvoorbeeld Koen en Jan, of Sylvie en Cindy. (Het is trouwens ook bewezen dat mensen die Geert en Veerle heten, sneller een relatie met elkaar aangaan, doch dit terzijde...) Op het vlak van e-mailmarketing is **privacy** natuurlijk een delicate materie. Zo bestaat er software die het klikgedrag op een mail analyseert: je kunt zien wie op een link heeft geklikt, wie de website achter die link een keer of meermaals heeft bezocht, of die persoon de mail heeft doorgestuurd naar collega's. Er zijn bedrijven die tienduizenden mails versturen, maar alleen aan de slag gaan met de bestemmingen die via hun klikgedrag interesse hebben getoond. Want zij hebben op die manier al een eerste 'ja' gegeven.
- Er bestaan **ideale momenten** om *prospects* te zoeken. Bijvoorbeeld de maand waarin de budgettering of het businessplan wordt geëvalueerd. Vaak wordt dan een leverancier in vraag gesteld, vanwege de prijs, en staat de prospect open voor iets nieuws. Dat geldt ook wanneer er een nieuwe wetgeving in voege treedt. Als die gevolgen heeft voor jouw business, kun je *prospects* aanspreken met de vraag: 'Hoe gaat u daar een antwoord op bieden?' Voorbeeld: als gemeentebesturen verplicht worden om op een objectieve manier te rapporteren waarom een kandidaat niet weerhouden is, dan kan een leverancier van dat soort hr-software op die nood inspelen.
- Tot slot: het is in principe de taak van iedereen binnen een bedrijf om de **ogen open te houden** voor *prospects*. Veel bedrijven bieden hun onderhoudspersoneel, technici, vrachtwagenchauffeurs enzovoort incentives aan als ze opportuniteiten ontdekken onderweg of bij de klant, bijvoorbeeld een kapotte lift in een hotel waar ze zijn geweest.