

‘In mijn persoonlijke en professionele reis ontdekte ik een benadering die werkelijk opmerkelijk effectief is om met zelfvertrouwen en op een empathische manier met (interne) klanten om te gaan: RIO®. De impact van RIO® op mijn persoonlijke ontwikkeling was zo significant dat het een van de belangrijkste redenen werd om vennoot te worden bij Blinc.

Bij Blinc streven we ernaar om de filosofie van RIO® te verspreiden, omdat we geloven dat het de sleutel is tot het smeden van diepere en meer impactvolle banden met onze klanten. Wat me echt inspireert, is dat degenen die RIO® omarmen, niet alleen persoonlijk groeien, maar ook zien dat de bedrijfsresultaten van RIO®-enthousiastelingen vanzelf meegroeien.

Ook de marketingbenadering in *Mensen raken = klanten maken* is buitengewoon effectief. Het boek heeft me geholpen om mijn boodschap krachtiger over te brengen en mijn merk op een authentieke manier te presenteren. Ik ben ervan overtuigd dat de principes in dit boek niet alleen mijn klantenrelaties hebben verbeterd, maar ook mijn zakelijke succes hebben vergroot.

Ik voel me vastberaden om een levenslange RIO®-ambassadeur te zijn. Dit boek, *Mensen raken = klanten maken*, heeft me geholpen de kracht van RIO® volledig te begrijpen en te omarmen. Het is niet alleen een gids voor effectieve klantinteractie, maar het heeft mijn visie verbreed en mijn aanpak versterkt. Als je op zoek bent naar een levensveranderend perspectief op klantrelaties, dan is dit boek absoluut een onmisbaar hulpmiddel in je gereedschapskist.’

— Ineke de Boer | managing partner, Blinc

‘Reeds vele jaren is Blinc de ‘huiscoach’ van ABN AMRO op vlak van commerciële trainingen. Het RIO®-model geeft een extra dimensie aan ons verhaal en heeft haar nut al veelvuldig bewezen. Enerzijds verstevigt het onze salesimpact op individueel vlak, en anderzijds versterkt het onze identiteit als bank in z’n geheel.’

— Julien Richelle | private banker, ABN AMRO Private Banking

'De RIO®-aanpak heeft zich als een waardevol instrument bewezen en heeft zijn weg gevonden naar alle lagen van onze organisatie. Het is verweven in elk aspect van onze communicatie, waarbij elk uitgaand bericht, of het nu een e-mail is of een gestandaardiseerd bericht, is uitgewerkt in een R-, I- en O-versie. Dit betekent dat elke interactie die onze sales vertegenwoordigt, of het nu een bevestigingsmail is na het maken van een afspraak of een follow-upmail van onze support-medewerkers na het oplossen van een probleem, gebaseerd is op de gedetecteerde R-, I- of O-stijl. Dit is ronduit indrukwekkend!

De kracht van deze aanpak ligt in de personalisatie binnen gestandaardiseerde communicatie. Hierdoor krijgt elke klant, ongeacht het type interactie, een buitengewone en persoonlijke ervaring. Het is deze aanpak die ons in staat stelt om consistent een geweldig gevoel te bieden aan al onze klanten.

We willen Blinc van harte bedanken voor hun expertise, begeleiding en inzet bij het implementeren van de RIO®-methode binnen onze organisatie. Het heeft onze communicatie naar een hoger niveau getild en heeft ons geholpen om op een consistente en effectieve manier met onze klanten om te gaan. Hun aanpak is niet alleen krachtig, maar ook revolutionair in het personaliseren van gestandaardiseerde communicatie.

Kortom, de RIO®-aanpak heeft ons niet alleen geholpen om onze communicatie te verbeteren, maar heeft ook onze klantrelaties versterkt. Het is een ware gamechanger geweest voor Telecom-Makelaars en we zijn blij dat we Blinc als partner hebben om dit succes te realiseren.'

— Michael Soetens | De Makelaars

'RIO® is een zeer toepasbare methodologie en een essentiële bouwsteen voor iedereen in een customer-facingrol. We waren enorm onder de indruk van de aanpak van Blinc. De trainers, de voorbereiding, de opvolging, het inlevingsvermogen. Alles was spot on! En wanneer je dan ziet dat sales-collega's het RIO®-profiel van hun prospects en klanten bijhouden in CRM, dan weet je dat de training impact heeft gehad!'

— Bram Hornsby | salesmanager, Combell Group



Jochen Roef
Jozefien De Feyter
Carolien Boom

MENSEN RAKEN = KLANTEN MAKEN

Hoe je sales- en marketingaanpak
differentiëren in een wereld van
digitalisatie en hyperpersonalisatie

RIIO®

Lannoo
Campus

Inhoud

WOORD VOORAF	9
INLEIDING	11
DEEL 1	
VERKOPEN IN DE TEGENWOORDIGE TIJD	13
1 De evolutie in de verkoop	15
<i>Pitchen van USP's: unique sellingpoints</i>	15
<i>Ontdekken van UBR's: 'unique buying reasons'</i>	16
<i>Aanbieden van UDE's: 'unique desired experiences'</i> ...	18
<i>Unique desired experience</i>	20
2 Cruciale skills van de moderne verkoper	21
<i>Elke crisis is een kans</i>	21
<i>Gidsen</i>	21
<i>Challengen en perspectief bieden</i>	22
<i>Cocreatie via 'design thinking'</i>	22
<i>Werken met technologie</i>	23
<i>Vertrouwen creëren</i>	23
<i>Emotionele intelligentie 3.0</i>	24
3 Wat is RIO?	25
<i>De klik</i>	25
<i>Drie kanalen van vertrouwen</i>	26
<i>Sales, vertrouwen en veiligheid</i>	27
<i>Waar komt RIO vandaan?</i>	31
<i>Het werkveld</i>	31
<i>Neurowetenschap</i>	31
<i>Menselijke psychologie</i>	32
<i>Wijsheidstradities</i>	33
<i>RIO in sales</i>	33
4 Waarom RIO in sales?	35
<i>Zorgen voor meer omzet</i>	35
<i>Commerciële taakinfilling</i>	40

Je salestechnieken oefenen	40
Salescoaching op maat	42
Een gemeenschappelijke taal voor interne communicatie	43
Het RIO-algoritme	44
De voor- en nadelen van een salesmethodologie	45

DEEL 2

RIO & DE KLANT	49
5 RIO herkennen bij de klant	51
Tijdens het verkoopgesprek	51
Voor het verkoopgesprek	53
6 De RIO buyer's journeys	61
Marketing en sales	62
Meerwaarde creëren tijdens de 'customer journey'	62
De RIO-'buyer's journey'	64
7 Verkopen aan elk type klant	69
Generieke bouwstenen	69
Verkopen aan relationele klanten	73
Verkopen aan informatieve klanten	82
Verkopen aan overtuigingskrachtige klanten	91
Verkopen aan meerdere beslissers	100
8 RIO-salescoaching	103
Coachingbenaderingen	103
Essentiële RIO-coachingvaardigheden	107
Essentiële RIO-coachingtechnieken	109
Het belang van feedback	120
Feedbacktips afgestemd op de RIO-coachees	122
Check-up van jezelf als RIO-salescoach	124

DEEL 3

RIO & IK	127
9 RIO herkennen bij jezelf	129
ROI-paspoort	129
IOR-paspoort	131
ORI-paspoort	133
Psycho-commerciële profielen	135
Meest voorkomende vragen en bedenkingen bij zelftypering	141
RIO-onlinezelftest	144

10	Ontwikkel jezelf tot integraal RIO-verkoper	145
	<i>Uitgangspunt: van binnen naar buiten</i>	145
	<i>De logische niveaus als leidraad</i>	152
	<i>Opwarmingsoefeningen</i>	160
	<i>Cocreëren vanuit RIO-integratie in de praktijk</i>	176
	<i>Tot slot</i>	183
 EINDNOTEN		 184

Woord vooraf

Door Pieterjan Bouten, CEO Showpad

Als oprichter en CEO van Showpad heb ik de laatste jaren heel wat tijd doorgebracht met verkopers en leiders van heel wat van 's werelds meest succesvolle bedrijven. Van grote multinationals zoals Johnson & Johnson, Coca-Cola en Atlas Copco tot succesvolle familiebedrijven en kmo's.

Er is één constante die telkens terugkeert bij de succesvolle bedrijven vandaag. Ze beseffen dat het niet meer enkel draait om het beste product of de scherpste prijs, maar ze zetten volop in op de verkoopervaring. Het is de visie van Showpad en van de auteurs van dit boek dat verkoopervaring de ultieme differentiator is.

Enkele jaren geleden schreef er een analyst van een gereputeerd onderzoeksbureau een blog met als titel 'Dood van de verkoper'. Deze blog initieerde een heel interessant debat over de toekomst van de salesprofessional.

In tijden waar de Amazons van deze wereld hoogtij vieren, en automatisatie en artificiële intelligentie het nieuwe normaal zijn, duiken er heel wat stemmen op die de toekomst van de verkoper in vraag stellen. Het gaat zo ver dat sommigen ervan overtuigd zijn dat algoritmes en bots op termijn de rol van de verkoper overbodig zullen maken.

Technologische evoluties hebben de klant van vandaag superkrachten gegeven. Ze zijn beter geïnformeerd en hebben hogere verwachtingen. Ze hebben alle informatie - letterlijk - aan de toppen van hun vingers en zijn veel mondiger geworden. De dagen van de klassieke verkoper, die uitsluitend gefocust is op prijs, product en met klassieke verkoopstechnieken de klant tot een besissing wil 'dwingen', zijn geteld.

Er zijn maar weinig mensen die graag een product of een dienst opgedrongen krijgen. Maar mensen kopen wel graag producten en diensten. 'Nobody wants

to be sold to, yet most people like to buy.' De grote shift in sales is dat de dag van vandaag de klant en zijn behoeftes centraal staan. Dit biedt ongelooflijk veel mogelijkheden voor alle organisaties om waarde te creëren. Het zorgt er ook voor dat iedereen die in zijn of haar rol in contact komt met klanten een veel grotere impact kan hebben en een veel waardevollere invulling kan geven aan een commerciële rol.

Om die verkoopervaring te kunnen realiseren zal voor de meeste bedrijven de menselijke factor doorslaggevend blijven. Dat is waar RIO als model de meerwaarde biedt. Ik geloof niet dat algoritmes, bots en automatisatie het allemaal zullen overnemen. Integendeel. Want enkel mensen kunnen echt luisteren, verrassen en dat extra beetje magie brengen in het verkoopproces.

Technologie zal wel een steeds belangrijkere rol spelen door ervoor te zorgen dat salesmensen beter geïnformeerd zijn en gecoacht kunnen worden. Gelukkig maar, want de rol van de verkoper wordt niet alleen interessanter en breder, maar tegelijk heel wat uitdagender.

De klant centraal plaatsen wil ook zeggen: investeren in je mensen. Salestraining en coaching en een beter inzicht in het verkoopproces spelen daar een ongelooflijk belangrijke rol in. Dat is waarom dit boek een plezier is om te lezen. Het RIO-model vertrekt vanuit het menselijke. Het geeft inzicht in de onderstroom van commerciële interacties en transacties. Het verheldert de ervaring waar de klant als individu naar zoekt. Ook de vele praktische voorbeelden en verhalen uit het veld zijn verrijkend.

De verkoper is dus zeker niet dood. Lang leve de verkoper!

Inleiding

We leven in een bijzondere tijd. Zowel het commerciële beroep als onze planeet staan onder druk. Verandering is hoogstnoodzakelijk, zo niet loert de catastrofe om de hoek.

Je vraagt je af wat deze onderwerpen met elkaar te maken hebben? Aan de oppervlakte, niks; in de essentie, alles. Een boek dat vandaag enkel praat over 'meer verkopen' is niet meer relevant. 'Meer verkopen' van wat? 'Meer verkopen' aan wie? Meer waardeloze spullen verkopen aan mensen die het niet nodig hebben?

Het is tijd voor een paradigmashift. Wij noemen het in dit boek 'RIO-integraal verkopen'.

RIO-integraal verkopen gaat uit van twee of meer zakenmensen die elkaar ontmoeten vanuit bewustzijn. Twee partijen die én hun hoofd, én hun hart én hun buik gebruiken om producten en diensten te verhandelen die de moeite waard zijn, niet enkel voor de rechtstreeks belanghebbenden, maar ook voor het groter geheel.

*'Becoming a great sales person,
implies becoming a great person.'*

Onze belofte aan jou is ambitieus: integreer de kennis uit dit boek en je zult niet enkel letterlijk maar ook waarlijk een rijker mens worden. Niet enkel je omzet zal stijgen, ook je eigenwaarde en de positieve invloed op de mensen om je heen.

Gedurfde uitspraak? Zeker weten! Maar we gaan voor gedeelde verantwoordelijkheid. Wij zorgen voor een boek vol praktische tips, waardevolle inzichten en verregaande inspiratie. Van jou vragen we een diepgaande lezing en dagelijkse toepassing. De volle impact van RIO toont zich na integratie in je weten, voelen en handelen.

Klanttypologie is niet nieuw. Vele psychologische modellen geven inzicht in hoe klanten denken en hoe je daarmee omgaat. Maar dit boek gaat verder dan dat. Typologie is het startpunt van een dieper contact met de klant en jezelf. Want wat helpt het om te doen alsof we dezelfde hobby's hebben als onze klant, als hij onze Facebook kan checken? Wat brengt het ons vooruit om de stijl van de klant te imiteren als de ware kwaliteit van ons product online te lezen is?

We komen in het tijdperk van waarachtig verkopen. Echt connecteren. Verbinding zorgt voor energie, daar is niks wolligs aan. Echte connectie met de klant laat het licht schijnen op de ware bezorgdheden van de organisatie, de maatschappij én de planeet. Met een wereldwijd 'leger' van 21 miljoen verkopers zijn bedrijven als geen ander in staat om positieve impact te generen. De tijd is rijp voor organisaties die waardevolle producten creëren en salesprofessionals die ze met een zuivere intentie bij hun klant brengen.

Je kunt RIO interpreteren als een gedragsmethode, maar dit boek is geen handleiding voor acteurs. 'Fake it until you make it' is verleden tijd. RIO is een oprechte uitnodiging om in relatie met je klant naar jezelf te kijken en te groeien als mens én professional.

Ben jij klaar om het verschil te maken? *Join us #wearerio!*



1. Verkopen in de tegen- woordige tijd



*Wat maakt verkopen
vandaag anders
dan voorheen?*

*Wat zijn cruciale skills
voor de
moderne verkoper?*

*Welke meerwaarde
heeft RIO voor
de moderne verkoper
en marketeer?*

1 DE EVOLUTIE IN DE VERKOOP

Zullen er in 2030 nog verkopers zijn? De meningen zijn verdeeld. Believers zeggen dat de mix van empathie, knowhow en oplossingsgerichtheid de mens steeds een voorsprong zal geven op de machine. Non-believers voorspellen dat artificieel intelligente chatbots het gesprek met klanten zullen overnemen en drones de online bestelde producten dag en nacht thuis zullen leveren.

Wie gelijk heeft, weet niemand. Wat wel vaststaat, is dat de ‘menselijke’ verkopers zich moeten ontwikkelen, want het verkoopvak evolueert. Er zijn veel invalshoeken, dat bewijzen de meer dan 50.000 salesboeken op Amazon. Toch maakte het beroep slechts een handvol ‘groeisprongen’ doorheen de geschiedenis en is er pas recent een radicale shift. We hebben een point of no return bereikt. Wat volgt is een evolutieschets van sales en duiding van wat verkopen in 2020 fundamenteel anders maakt.

Pitchen van USP's: unique sellingpoints

Vóór de jaren zeventig was verkopen rechttoe rechtaan. Wie het meest overtuigend zijn product demonstreerde, won de klant voor zich. Verkopers trokken van deur tot deur gewapend met koffers vol potten, pannen, parfum, schoenen en lingerie. Ook minder voor de hand liggende producten als telefoons, doodskisten, Perzische tapijten, pooltafels en zwembaden werden in miniatuurvorm het land rond getorst.

Verkopers werden in deze periode gedrild in het energiek brengen van salespitches, slim uitgedokterde verhaallijnen met als doel de klant te overhalen van *an offer they can't refuse*. De scripts werden achter gesloten deuren gefabriceerd en stonden bol van de USP's, unique sellingpoints, indrukwekkende kenmerken van het product. Het doel van de salespitch was de klant onopvallend in een hoek te drummen waar hij niet uit kon tenzij door te kopen. Verhaallijnen werden uitgetekend op basis van pijn en plezier, waarbij een fijn uitgekende strategie van slaan en zalven leidde tot een ‘versufte’ prospect die kraakte onder zoveel salesgeweld. Verkopers waren in deze periode meesters in het ombuigen van bezwaren en beheersten een ruim palet aan *afsluit*-technieken. De alombekende uitspraak ‘Always Be Closing’ stamt uit deze periode.

Hoe zag de verkoper er in het USP-tijdperk uit? Kenmerkend voor de toppers was een uitgesproken winnaarsmentaliteit. Incasseringsvermogen, volhar-

ding en flexibiliteit waren onontbeerlijke kwaliteiten. Om te slagen moest je een krachtpatser zijn die toch voldoende sympathie opwekte om voorbij de voordeur te raken. Bovendien moest de verkoper over een 'olifantenvet' beschikken en kwam 'selectieve doofheid' van pas, aangezien het de bedoeling was het ingestudeerde verhaal te brengen ondanks tegenkantingen van de prospect.

Deze vorm van verkoop wordt vandaag 'transactioneel' genoemd en komt sporadisch nog voor in sectoren waar de klant en de verkoper slechts één verkoopgesprek hebben. Sectoren die via telefoon verkopen maken doorsnee ook meer gebruik van scripts en salespitches, met als bekendste filmisch voorbeeld *The Wolf of Wall Street*.

Ontdekken van UBR's: 'unique buying reasons'

Het boek *Consultative Selling* van Mack Hanan uit 1970 was voor sales wat Elvis was voor de muziek, een swingend alternatief op de toenmalige gang van zaken. Voor het eerst stonden niet het product of de dienst van de verkoper centraal, maar de klant en zijn behoeften. Topverkopers traden op als consultants die zich verdiepten in de uitdagingen van de klant alvorens een oplossing aan te bieden.

In deze periode werd de term UBR geboren, *unique buying reasons*. De klantensituatie was voortaan het focuspunt, waarbij de salesprofessional opging naar de unieke redenen van de prospects om het product of de dienst te kopen. UBR's bestonden uit twee categorieën: problemen die de klant moest oplossen en ambities die hij wilde realiseren. Het eerste doel van de verkoper was om via doordachte vragen te ontdekken welke behoeften en verlangens bij de klant leefden. De volgende stap was een productpresentatie op maat. Voor het eerst in sales was het product 'koning' en de product-fit 'keizer'! Klanten wensten geen generieke presentaties meer van de kenmerken van een product, ze wilden de specifieke voordelen in het licht van hun noden en ambities.

De shift van productverkoop naar consultatieve verkoop betekende een gigantische ommezwaai in de competenties van salesprofessionals. Wellicht de grootste verandering was de sprong van 80% praten naar 80% luisteren. Consultatief verkopen was een dialoog aangaan met de klant waar het principe 'first seek to understand, then to be understood' gold. Van verkopers werd voortaan verwacht dat ze 'gentlemen and gentlewomen' waren die de klant

‘De RIO®-magie gaat ver buiten de lijnen van het sales-speelveld. Wanneer ik RIO®-opleiding geef, ben ik als trainer vaak getuige van een shift in bewustwording bij deelnemers. Het moment waarop de verwondering over de eenvoud van de 3 dynamieken helemaal doorsijpelt... en ineens ook de ruis doorprikt op de connectie tussen ‘ik’ en ‘de ander’ (van betweterige collega tot praatgrage schoonmoeder). Vanaf dat moment is de co-creatie écht in gang gezet!’

— Stéphanie Reynaert | senior trainer & coach, Tell Me More

‘RIO® geeft je prima inzichten in de kanalen van vertrouwen van jouw klant. Wat differentieert jouw klant en hoe kan je inspelen op de specifieke voorkeuren en behoeften van jouw gesprekspartner? Je hebt geen 'masterdiploma' nodig om met RIO® concreet aan de slag te gaan. Vanuit een empathisch vermogen is RIO® licht verteerbaar en vlot toepasbaar, en dit met als doelstelling om beter te scoren in de verkoop.’

— Geert Serneels | business coach & founder Case by Case –
auteur van *Collega in hoofd en hart*

‘Als professioneel trainer van persoonlijke vaardigheden vind ik het natuurlijk enorm belangrijk dat elke deelnemer zich veilig voelt en open staat om zowel te geven als te ontvangen. Het creëren van persoonlijk comfort enerzijds en actieve kruisbestuiving en groepsdynamiek anderzijds, is voor mij een absolute must in elke training, ongeacht het topic. Wie dit boek grondig doorneemt, zal begrijpen welke impact RIO® heeft op mijn dagelijkse werking als trainer en coach.’

— Ronald De Keersmaeker | senior sales trainer & keynote speaker,
Dixit International

‘Wanneer ik werd ondergedompeld in de RIO®-methodiek, had ik onmiddellijk een goed gevoel. Een groot aha-moment, alles viel samen. De eerste salestraining die voor mij klopte. Een salesopleiding die zich richt op de mens, niet op het cijfer. Dankzij de RIO®-methodiek verbinden met je klanten op een hoger niveau en zo nog betere commerciële resultaten halen. RIO® is zoals een user-friendly tool: het zorgt voor een taal in je organisatie die iedereen begrijpt.

Als trainer deze methodiek mogen doorgeven is boeiend. Boeiend te zien hoe salesteams hiermee aan de slag gaan. Je geeft ze de nodige handvaten, de nodige tools, en elke trainee doet er ook iets mee. We blijven niet hangen in de theorie. Een training op maat van jouw firma, van jouw medewerkers en nog eens met snel resultaat.’

— Marjorie Meul | senior sales trainer & business coach – founder Spot On

‘Sinds enkele jaren is Blinc onze partner ter ondersteuning in het RIO®-verhaal. Dit heeft ervoor gezorgd dat al onze collega's hun verkoopgesprek kunnen aanpassen afhankelijk van het RIO®-profiel. Enerzijds zorgt deze aanpak ervoor dat het hele Janssen en Janssen-team zich verder kan ontwikkelen bij het voeren van inkoopgesprekken en inschatten van verschillende profielen. Anderzijds merken we dat onze succesverhalen meer en meer toenemen door deze aanpak.’

— Stefaan Janssens & Michelle Koch | zaakvoerders,
Janssen en Janssen Vastgoed

‘Dankzij de RIO®-methodologie slagen onze bankiers er op een natuurlijke wijze in om de geheime code van cliënten en prospecten te begrijpen en betere commerciële resultaten te realiseren.’

— Georges Nédée | member of the executive committee, Puilaetco