

Stephan Vanhaverbeke

LEAD

▶ TO ▶

DEAL

BUSINESS BRIEFING

ubeon

Inhoud

Inleiding

Visuele hulp

Help ons te verbeteren

Hoofdstuk 1 : De Gouden Driehoek

Kader, gemoed en strategie

Hoofdstuk 2 : Kies een werkzaam kader

Beperkende en vermogende overtuigingen

Hoofdstuk 3 : Beïnvloed de gemoedstoestand

State Management

Physiology of Excellence

Presence (de kracht van aanwezigheid in het nu)

Rapport

Hoofdstuk 4 : Scoren met de S.C.O.R.E.

Uitwerking van een typisch S.C.O.R.E. gesprek

Afsluiten

Hoofdstuk 5 : Argumenten herkaderen

Vragen stellen die argumenten herkaderen

Verder met sales en NLP

Inleiding

Het is januari 2010 wanneer we, ergens in de Kempen, voor een publiek staan van enthousiaste, volwassen leerlingen. Het is een gemengde groep, bestaande uit verkopers, zelfstandigen en ondernemers. Ze zijn gekomen om te leren hoe je een verkoopsgesprek kunt leiden en succesvol kunt afsluiten. Zeg maar: “Hoe je van een lead, een deal kunt maken”.

Enige minuten later valt ons iets op. Opnieuw duikt dat ene woord op. We hadden het al menig maal opgemerkt wanneer we deze workshop brachten bij andere groepen. Ook nu stak het de kop op.

'De tegenpartij'

Wanneer mensen over verkoopsgesprekken praten, hebben ze het over 'wij' en 'de tegenpartij'.

Alsof een verkoopsgesprek een strijd is. Mensen trekken naar prospecten en klanten alsof ze naar een strijdtoneel trekken. Alsof er onderhandeld moet worden over wie de winnaar en wie de verliezer zal zijn.

Wanneer je een gesprek aanknoopt, is dat in de eerste plaats een wisselwerking. De deelnemers in een gesprek zijn geen tegenpartijen, ze zijn gesprekspartners.

Daarmee belichten we al meteen één van de drie grote principes van **LEADTODEAL™**: het kader.

Elk gesprek, of het nu om een verkoopsgesprek gaat, een onderhandelingsgesprek, een coaching-gesprek, een evaluatiegesprek, een presentatie, een date of een brainstorm; het kader zal in grote mate het verloop en de uitkomst van het gesprek bepalen.

Met welke gemoedstoestand je in een interactie stapt is het tweede principe. Ben je op van de zenuwen? Ben je rustig? Moe? Vol zelfvertrouwen? Met welk been ben je uit het bed gestapt deze ochtend? Jouw gemoedstoestand zal een grote invloed uitoefenen op je gesprekspartner. En dus ook op het verloop en de uitkomst van het gesprek.

Ten slotte is er nog een derde principe dat bepalend is. De strategie. Wat is de gewenste uitkomst? Hoe zal je ervoor

zorgen dat het gesprek vervolgens in de gewenste richting evolueert? Hoe zorg je ervoor dat jij het gesprek leidt?

In dit boek lichten we de technieken toe om deze drie principes succesvol in te zetten. Deze technieken werden ontwikkeld in NLP (Neuro-Linguïstisch Programmeren) en worden wereldwijd gebruikt door succesvolle verkopers.

Als NLP-coaches en -trainers, hanteren we deze technieken om veranderingen teweeg te brengen in het gedrag en de besluitvorming van bijvoorbeeld leidinggevenden en commerciële mensen. Toen we deze technieken zelf toepasten in real life, commerciële situaties, ontdekten we het potentieel ervan in netwerking en verkoop. Zo ontwikkelden we **LEADTODEAL™** als raamwerk voor verkoopsgesprekken.

Door middel van dit boek en de bijhorende workshops krijg je een eenvoudig en gemakkelijk toepasbaar instrument in handen, dat je zelf kan inzetten om elk verkoopsgesprek tot een gewenste uitkomst te leiden.



Business Briefing™

De algemene gedachte achter het formaat van de Business Briefing™ is dat druk bezette mensen niet de tijd hebben om boeken te lezen.

De Business Briefing™ is een beknopte samenvatting met een minimaal aantal pagina's om de lezer in staat te stellen om basisprincipes snel te leren.

Als je meer achtergrondinformatie wenst, dan kan de referentielijst achteraan als gids dienen.

Wanneer je de principes en technieken in de praktijk wil oefenen, dan ben je van harte welkom op onze (dikwijls gratis) workshops. Een lijst met workshops vind je op www.ubeon.be/events

Visuele hulp

Deze pictogrammen dienen als visuele ankers om informatie snel terug te vinden en je te helpen navigeren in dit boek:



Informatie:

Randinformatie
Referentie



Gedachtewolk:

Iets om te onthouden
Voorbeeld



Gouden ster:

Oefening



Een stuk van de puzzel:

Model
Principe



Bliksemschicht:

Actie
To do

Help ons te verbeteren

We claimen niet alwetend te zijn. Terwijl wij, als lezers en auteurs, deze technieken verder verkennen en verdiepen, kunnen we allen leren van elkaars ervaringen en feedback.

We waarderen het om jouw input en verhalen te horen. Je kunt ons gemakkelijk contacteren op website www.ubeon.be

De gouden driehoek

Misschien kun je je een situatie herinneren waar je perfect voorbereid was voor een belangrijke gebeurtenis, bijvoorbeeld een verkoopsgesprek, een presentatie of misschien zelfs een sollicitatie.

Hoe goed was je voorbereid? Had je een backgroundcheck uitgevoerd? Was je presentatie in orde? Zat je outfit goed?

Misschien was je inhoudelijk heel goed voorbereid, maar bevond er zich ergens, diep in je onderbewustzijn, een zaadje twijfel. Of een gevoel van onzekerheid. Of zelfs angst.

Terwijl je geconfronteerd werd met de taak die je wou volbrengen, begon dit zaadje te schieten. Naarmate de tijd voortschreed, groeide dat meer en meer. Misschien beïnvloedde je gemoedstoestand je gedachtegang. Misschien merkten mensen dat er iets niet in de haak zat en bepaalde dat hun uiteindelijke beslissing.

Misschien kun je je een situatie herinneren waar het net andersom was. Je blaakte van zelfvertrouwen en was gefocust op het behalen van de gewenste uitkomsten. Je kon het succes al voelen. Je kon al zien wat het zou betekenen om te bereiken wat je wilde.

Maar misschien had je geen goede strategie. Je wist waar je naar toe wilde, maar je wist niet hoe je de volgende stap kon maken. Misschien kon je het gesprek niet goed afsluiten. Misschien wist je niet meteen dat ene cruciale element aan te brengen. En uiteindelijk... viel het allemaal uit elkaar.



Kader, gemoed en strategie

Hieruit leren we dat er een voortdurende wisselwerking is tussen het kader (hoe je een situatie percipieert), het gemoed (hoe je je voelt) en de strategie (hoe je van plan bent je doel te bereiken).



Detail: zou je de 'gouden' driehoek dan niet ook effectief in een goudachtig kleurtje zetten?: Kader, Gemoed, Strategie

Het ene element zal het andere beïnvloeden. Daarom is het belangrijk om bewust te kiezen voor een bruikbaar kader, een positieve gemoedstoestand én een werkzame strategie.

Kies een werkzaam kader

Een kader is als een venster, een paradigma of een lens waardoor je naar de werkelijkheid kijkt. Het kader bepaalt hoe we dingen percipiëren.

Het goede nieuws is dat je dit kader zelf heel gemakkelijk kunt bepalen. We illustreren dit even aan de hand van het verhaal van Marijke.

Marijke was een zeer degelijke coach, die al jarenlang in de Gentse binnenstad een coachpraktijk aan huis had. De meeste klanten bereikten haar via mond-tot-mondreclame. Dat liep heel goed, zolang Marijke haar activiteiten als bijberoep ontplooidde.

Op een dag besloot ze om fulltime zelfstandig te worden. Ze moest dus dringend meer klanten werven.

Marijke stuitte meteen op een probleem: ze had nog nooit verkocht. Ze had wel klanten maar die waren haar steeds op het spoor gekomen via vrienden en andere relaties. Marijke had nog nooit zelf iemand aangesproken en warm gemaakt om bij haar een coachingstraject te bestellen.

In het begin lukte het verkopen niet zo goed. Telkens ze zich ging presenteren, voelde ze zich als op een sollicitatiegesprek. Ze was vaak zenuwachtig en gedroeg zich verontschuldigend ten opzichte van haar potentiële klanten.

Marijke kende gelukkig wel een aantal principes die ze als coach zelf toepaste. Op een dag besloot ze: "Eigenlijk hoef ik helemaal niet te verkopen. Ik coach!"

Daarmee veranderde ze het kader. Verkopen was niet langer solliciteren. Verkopen werd coachen. Ze paste de gesprekstechnieken toe die ze als coach had geleerd en meteen raakten mensen vertrouwd met haar talenten, haar rustgevende karakter en de ruimte die ze gaf aan haar gesprekspartners.

Dit verhaal illustreert zowel disfunctionele als functionele kaders. Kies voor jezelf een werkzaam kader. Dat zal zowel je gemoed als je strategie gunstig beïnvloeden.



Oefening: ontdek functionele kaders

Deze oefening stelt je in staat om, vanuit je huidige ervaringen, functionele kaders te ontdekken.

Met welk kader en met welke verwachting ga je naar een verkoopsgesprek? Vul hieronder in:

Wat is de context van het verkoopsgesprek?

Wat zijn jouw acties en gedragingen voor, tijdens en na het gesprek?

Hoe zorg je ervoor dat je het gesprek tot de gewenste uitkomst leidt?

Wat is er belangrijk? Waarvan ben je overtuigd? Waarom?

Wat is jouw rol en opdracht?

Wat wil je bereiken met dit gesprek?

Lees nu de antwoorden die je hierboven hebt ingevuld. Wat is nu voor jou een geschikt kader dat alle hulpvaardige elementen omvat?

Bv. Een verkoopsgesprek is een coachinggesprek.
Bv. Een verkoopsgesprek is een adviesgesprek.
Bv. Een verkoopsgesprek is een verkenning.
Bv. Een verkoopsgesprek is een win-win partnership.

Beperkende en vermogende overtuigingen

Het kiezen van een kader zal bepalend zijn voor de overtuigingen en waarden die vanuit dat kader voortvloeien.

Als je bijvoorbeeld kiest voor: “Een verkoopsgesprek is een coaching-gesprek”, dan brengt dat een hele reeks van vermogende overtuigingen met zich mee:

- Als coach luister ik naar de noden en verwachtingen;
- Als coach leid ik het verloop van het gesprek door vragen te stellen;
- Als coach stel ik open vragen die de klant helpen om zelf inzichten en oplossingen te vinden;
- Als coach bouw ik een goed rapport op met de klant.

Dit voorbeeld illustreert een kader dat heel werkzaam is voor iedereen die over coachvaardigheden beschikt.

Het is belangrijk om een constructief en werkzaam kader te hanteren dat bij jou past. Kies dus een kader dat jou vermogende overtuigingen aanreikt.

We overlopen enkele vermogende en beperkende overtuigingen:



Bruikbaar:

Ik kan bereiken wat ik wil wanneer ik mij op iets toeleg.

Ik kan een win-win creëren dat ons beiden een voordeel zal opleveren.

Ik kan deze technieken leren en er beter in worden door ze in de praktijk te oefenen.

Onbruikbaar:

Ik kan dit niet zolang ik geen extra hulp krijg.

Het is nutteloos om vreemden om geld te vragen voor wat ik aanbied.

Het heeft geen zin om verder te doen want ik misluk altijd.

Veel mensen houden zich een veelheid aan beperkende overtuigingen voor, die hen hinderen om op een functionele manier een verkoopsgesprek te leiden, bv.:

- “Ik ben geen goede spreker.”
- “Ik wil mensen niet misleiden.”
- “Ik kan niet op een goede manier afsluiten.”
- “Elke mislukking bevestigt mij hoe slecht ik wel ben.”

- “Ik kan het niet opbrengen om vreemden aan te spreken.”
- “Ik heb niets waardevols aan te bieden.”

Er bestaan drie categorieën van beperkende overtuigingen:

- *Waardeloos:* “Ik ben het niet waard om ... , want ... ”
- *Hopeloos:* “Het is hopeloos om ..., omdat ...”
- *Hulpeloos:* “Het is hulpeloos om ..., omdat ...”

Dergelijke overtuigingen zijn zeer disfunctioneel. Daarom zijn er een aantal basisprincipes die we als vermogende overtuigingen kunnen aannemen:

Falen bestaat niet, er is alleen feedback.

Het woord ‘falen’ heeft een negatieve bijklank. Wanneer je ‘falen’ of ‘fouten’ gaat bekijken als vergissingen waar je uit kunt leren, ontstaat er een mogelijkheid om jezelf bij te sturen.

Wanneer een verkoopsgesprek niet zo vlot is verlopen, beschouw dit dan als feedback om je strategie aan te passen.

De kaart is niet het gebied.

Elk individu ervaart de werkelijkheid op een andere manier omdat die ervaring vervormd wordt door persoonlijke filters. Je kijk op de wereld wordt dus opgebouwd aan de hand van vervormde en gefilterde informatie. Het is belangrijk om te weten dat jouw kijk niet hetzelfde is als die van de klant.

Stel dus open vragen om zoveel mogelijk duidelijkheid te scheppen.

De betekenis van je communicatie is de reactie die je krijgt, ongeacht je bedoeling.

Het gaat er niet om te zeggen wat je moest of wou zeggen. Het gaat erom ervoor te zorgen dat je gesprekspartner goed reageert op jouw communicatie.

Als je klant niet of onverwacht reageert op wat je zegt, pas dan je communicatie aan.

Mensen maken de beste keuze die zij waarnemen op dat moment.

De individuele waarneming van de werkelijkheid wordt sterk gefilterd. Daardoor nemen mensen beslissingen die niet altijd geduid of begrepen kunnen worden door anderen.

Wanneer jouw klant een voor jou vreemde keuze maakt, vertelt dat meer over zijn filters en perceptie dan over jouw competenties en aanbod.

Varieer je communicatie totdat het gewenste resultaat is behaald.

Mensen zijn vaak geneigd om steeds dezelfde strategie te hanteren in zeer verschillende contexten. Dikwijls leidt dit niet tot het gewenste resultaat.

Als jouw communicatie niet het gewenste resultaat oplevert, ga dan op zoek naar een andere communicatiestrategie.

Energie stroomt waar de aandacht naartoe gaat

Mensen richten vaak onbewust hun aandacht op negatieve zaken zoals zelfkritiek, twijfel en angst. Hoe meer de aandacht daar naartoe gaat, hoe meer energie dit opslorpt.

Steek je energie in positieve gedachten en het juiste kader om voor jezelf de beste omstandigheden te creëren voor een succesvol verkoopsgesprek.



Oefening: Verkennen van vermogende overtuigingen

Deze oefening stelt je in staat om diverse vermogende overtuigingen te integreren voor een bepaalde situatie.

Beschrijf kort een verkoopsgesprek dat niet zo vlot verliep.

Kies drie basisprincipes die je als vermogende overtuiging wil integreren.

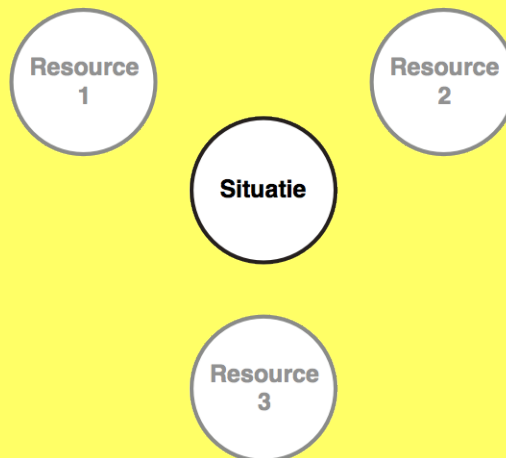
1.

2.

3.

Maak een ruimte vrij op de vloer (ong. 4 m²). Markeer in het midden de (beperkende) situatie en markeer daarrond drie posities voor de drie vermogende overtuigingen, zoals

hieronder uitgetekend.



Layout oefening

Stap in het midden en sta even stil bij de beperkende situatie. Wat kon je op dat moment horen, voelen of zien?

Kies vervolgens een vermogende overtuiging. Ga op het markerpunt staan van deze vermogende overtuiging en (her)beleef een situatie waar je deze overtuiging ten volle kon ervaren.

Neem deze overtuiging mee terwijl je naar de (oorspronkelijke) probleemsituatie stapt. Merk hoe je perceptie van de probleemsituatie verandert door de vermogende overtuiging.

Herhaal deze laatste twee stappen voor de twee overige vermogende overtuigingen.

Er bestaat een duidelijke wisselwerking tussen overtuigingen en kaders. Wie deze bovenstaande vermogende overtuigingen aanneemt en integreert zal beter in staat zijn om werkzame kaders aan te nemen.

Beïnvloed de gemoedstoestand

De gemoedstoestand waarin je je bevindt, heeft een invloed op je denken en handelen.

Je gemoedstoestand verandert voortdurend omdat jouw omgeving constant verandert en er andere stimuli op je afkomen. Denk maar even hoe je gemoedstoestand verschilt, bv. wanneer je in een belangrijke meeting zit of wanneer je op een feestje bent.

Belangrijkebeïnvloeders van je gemoedstoestand zijn bijvoorbeeld omgeving, muziek, ambiance, mensen of gedachten.

Met gedachten kun je trouwens je eigen gemoedstoestand zelf kiezen en bepalen. Je beschikt hierdoor over een enorme persoonlijke flexibiliteit.

Karel werkt al 10 jaar voor een multinationale groep. Sinds enige weken heeft hij een nieuwe functie gekregen. Hij is nu interne communicatie-verantwoordelijke voor de multinational en moet ervoor zorgen dat de mensen binnen de groep de nieuwe richtlijnen, die door het management bepaald worden, kennen, begrijpen en uitvoeren.

Hij kreeg één duidelijke instructie mee: "You have to sell the idea!"

Karel komt er al snel achter dat hij voor deze rol regelmatig een presentatie moet geven voor management en stafmedewerkers.

Presenteren is Karel's sterkste kant niet. Hij bereidt zich graag inhoudelijk voor, maar als het moment van de voorstelling eraan komt, voelt hij zijn hart in zijn keel kloppen. Als dat maar goed gaat...

Op een bepaald moment, net voor Karel weer eens het podium op moet, krijgt hij zeer opbeurend nieuws. Hierdoor 'vergeet' Karel even zijn zenuwen en staat blakend van zelfvertrouwen voor de groep.

Hij straalt wanneer hij de mensen toespreekt. Hij voelt meteen dat de voorstelling uitstekend verloopt. Een fluitje van een cent...

Dit voorbeeld illustreert de impact van je gemoedstoestand op je gedrag. Het toont ook aan dat iemands 'state' beïnvloed kan worden. In tegenstelling tot wat velen aannemen kun je je gemoedstoestand wel degelijk zelf sturen. Want denken en voelen staan in voortdurende wisselwerking.

Door je gemoedstoestand of 'state' te managen, kan je de meest gepaste 'state' aannemen voor een bepaalde situatie zodat je doel makkelijker bereikt wordt.

State Management

Om flexibel over te schakelen van de ene naar de andere gemoedstoestand is het belangrijk om je bewust te zijn van je fysiologie die met elke state gepaard gaat.

Bewust zijn van je fysiologie betekent dat je bewust bent van je lichaamshouding, gebaren en ademhaling.

De Physiology of Excellence is het aannemen van de lichaamshouding, gebaren en ademhaling die tot uiting komen wanneer je je bevindt in een staat van zelfvertrouwen, rust en evenwicht.

Omdat lichaam en geest in een voortdurende wisselwerking staan, kunnen we een state van zelfvertrouwen, rust en evenwicht activeren door de Fysiologie of Excellence aan te nemen.



Physiology of Excellence

De fysiologie van excellentie heeft een aantal algemene kenmerken:

- Het gewicht is gecenterd.
- Het zwaartepunt van je lichaam ligt in het midden van je bekken.
- Je gewicht rust op je beide voeten.
- De schouders zijn ontspannen.
- De ruggengraat is uitgerekt.
- De ademhaling komt vanuit de buik.

Presence (de kracht van aanwezigheid in het nu)

Voluit aanwezig zijn in een verkoopsgesprek zorgt ervoor dat je gesprekspartner het gevoel krijgt dat jouw aandacht helemaal op hem/haar is gericht.

Dit is een bijzonder krachtig gegeven, omdat je meestal wel fysiek aanwezig, maar met gedachten afwezig bent.



Oefening: Physiology of Excellence & Presence

Met deze oefening train je je lichaam en geest om gemakkelijk de Physiology of Excellence aan te nemen om volledig aanwezig te kunnen zijn.

1. Ga rechtop staan. Plaats je voeten op schouderbreedte. Houd je armen langs je lichaam.
2. Sluit je ogen. Focus op de buikademhaling.
3. Maak volledig contact met de grond door je aandacht te richten naar je voeten.
4. Ervaar de zwaartekracht waaraan je lichaam onderhevig is.
5. Ervaar deze kracht ook in je benen, je knieën, je billen en je bekken. Ervaar deze ook in je onderbuik en je buik.
6. Wanneer je je bewust bent van de kracht in je buik, plaats je je handen op je buik en zeg je hardop: "Ik ben hier".
7. Ervaar deze kracht ook in je middenrif, je longen en je hart.
8. Wanneer je je bewust bent van de kracht in je hart, plaats je je handen op je hart en zeg je: "Ik ben open".
9. Ervaar deze kracht ook in je schouders, je armen en je handen. Ervaar deze ook in je nek, je hoofd en je hersenen.
10. Wanneer je je bewust bent van de kracht in je hoofd, open je je ogen en zeg je: "Ik ben alert".

Maak gebruik van deze techniek als voorbereiding op belangrijke presentaties of verkoopsgesprekken.

Door in het NU te staan kan je voluit aanwezig zijn en op een goede manier rapport opbouwen.

Rapport

Rapport ontstaat wanneer de communicatie tussen twee mensen gekenmerkt wordt door wederzijds begrip, vertrouwen en de bereidheid om de andere te volgen.

De kenmerken van rapport zijn:

- ➔ Een gesprek of interactie die harmonieus verloopt;
- ➔ Respect voor elkaar en elkaars mening en opinie;
- ➔ Onderling vertrouwen;
- ➔ Bereidheid om naar elkaar te luisteren.

Rapport is grotendeels gebaseerd op het overnemen van elkaars non-verbale signalen. Dit noemen we 'matchen'.

Matchen en mismatchen doen we van nature. Denk bijvoorbeeld maar aan een groep vrouwen die allen met het ene been over het andere zitten.

Matchen is niet hetzelfde als na-apen. Om op een goede manier te matchen, neem je de lichaamshouding, het tempo van de ademhaling, de stemintonatie en gebaren over van je gesprekspartner. Let erop dat je de andere niet exact spiegelt of nadoet, want dat zou frustrerend werken. Het is ook belangrijk om de juiste zaken te matchen. Wanneer je onjuiste gebaren of woorden nabootst terwijl de andere spreekt, dan wekt dat onbegrip op waardoor de andere het gevoel krijgt dat hij/zij belachelijk gemaakt wordt.

Scoren met de SCORE

Het S.C.O.R.E. model is ontwikkeld door Robert Dilts en Todd Epstein in de jaren '80. Dilts en Epstein merkten op dat er verschillende elementen een rol speelden bij het oplossen van een probleemsituatie.

Sindsdien heeft de S.C.O.R.E. zich ontwikkeld als basismodel voor het voeren van gesprekken in coaching, therapie, consultancy en verkoop.

De S.C.O.R.E. is een Engelstalig acroniem en beschrijft een opeenvolging van vijf stappen:



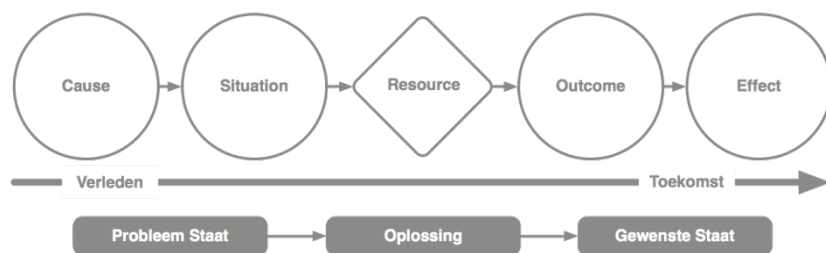
S = SITUATION

C = CAUSE

O = OUTCOME

R = RESOURCES

E = EFFECT



Het S.C.O.R.E. model

Bij elke stap hoort een eenvoudige vraag:

S: “Waar zit je mee?”

C: “Hoe komt dat?”

= *THE PAIN*

O: “Wat zal er gebeuren als er niets verandert?”

“Wat wil je dan wél?”

R: “Wat zou je kunnen helpen?”

“Wat heb je dan nodig?”

= *THE NEED*

E: “Wat zou het effect zijn?”

= *THE WANT*

De S.C.O.R.E. geeft je een strategie om gerichte vragen te stellen aan je klant. Naast de inhoud van de vragen is ook de volgorde van de vragen belangrijk.

Uitwerking van een typisch SCORE gesprek

Je begint met de S-vraag, dit is de SITUATIE van de klant.

“Wat is er aan de hand?”

Vraag vervolgens naar de OORZAAK van de huidige situatie van de klant.

“Hoe komt het dat je in deze situatie bent beland?”

Wat zou er gebeuren als de klant niets zou veranderen aan de situatie. Vraag naar de 'ongewenste uitkomst'.

“Wat voorzie je als gevolg hiervan?”

Vraag dan naar wat de ideale situatie zou zijn. Belangrijk: vraag niet naar een oplossing maar wel naar een 'gewenste uitkomst'.

“Beschrijf eens wat voor jou dan de ideale situatie zou zijn?”

Vraag vervolgens naar wat de klant nodig heeft om zijn situatie te veranderen?

“Wat zou je eigenlijk nodig hebben?”

Je laat de klant zoveel mogelijk zelf de oplossing beschrijven.

Dit is de eerste stap waarbij je zelf invulling geeft, vanuit jouw expertise of aanbod. Verduidelijk daarbij hoe jouw oplossingen (resources) uitkomst zullen bieden in de situatie van de klant.

Als laatste stap pijl je naar de betekenis voor de klant van jouw oplossing.

“Wat zou het effect zijn van deze oplossing?”

Afsluiten

Een verkoopsgesprek afsluiten, ook wel ‘closen’ genoemd, is voor veel mensen een bijzondere uitdaging. Wanneer de uiteindelijke win-win duidelijk is, zorg er dan voor dat deze expliciet wordt uitgesproken wordt door de klant. De laatste stap, de vraag naar het effect, is hiervoor een belangrijke stap.

Mensen komen niet graag terug op eerdere uitspraken. Je kunt zelfs stellen dat uitgesproken stellingen als overtuigingen worden aangenomen.

Eens de win-win expliciet is, ga je ‘closen’. Dit doe je het gemakkelijkst door een concrete vraag te stellen over het ‘waar’ en ‘wanneer’ van de levering. Bijvoorbeeld:

“Wanneer lijkt voor u het beste moment om van start te gaan?”

*“Waar wilt u deze toestellen precies plaatsen?
“Wanneer wilt u hierover kunnen beschikken?”*

Wanneer je geen datum voorhanden hebt, kun je een tijdsbeperkende factor inbouwen.

“Er zijn de komende maanden nog maar weinig slots beschikbaar om dit te kunnen doen.”

“Hou rekening met een levertijd van minstens 3 maanden.”

Argumenten herkaderen

Een kader is als een venster, een paradigma of een lens waardoor je naar de werkelijkheid kijkt. Rond elke situatie die we ervaren, plaatsen we (on)bewust een kader. De ene ervaring kaderen we als positief, de andere als negatief, nog andere als pijnlijk of juist plezierig.

In een verkoopsgesprek is het zinloos om met je klant in discussie te gaan over zijn meningen en argumenten.

Dergelijke discussies starten met: “Ja, maar...”, en lopen vaak uit de hand, waardoor het verkoopsgesprek fout loopt. Het is immers niet de bedoeling om weerstand bij je klant op te wekken.

Je herkent argumenten in een gesprek aan de woorden “maar”, “want”, “omdat”, “dus”, enz. ... Bijvoorbeeld:

“Ik heb het gevoel dat dit niet klopt want ...”

“Ik ben met de huidige oplossing tevreden omdat ...”

Wanneer mensen dergelijke stellingen horen is hun eerste reactie deze te weerleggen en tegenargumenten te geven. Bijvoorbeeld:

“Ja maar, wist je dat wij betere kwaliteit leveren ...”

Vragen stellen die argumenten herkaderen

Door stellingen en argumenten te herkaderen, houd je het gesprek open en geef je de klant de ruimte om alternatieve mogelijkheden te verkennen.

Argument:

“Wij kopen geen nieuwe printers want we zijn tevreden met wat we hebben van onze huidige leverancier. We krijgen nu een uitstekende service voor weinig geld.”

Mogelijke vragen om dit argument te herkaderen zijn:

- Peilen naar (positieve) intentie:
“Wat is er dan zo belangrijk voor jou om bij je huidige leverancier te blijven?”

- Vragen naar een tegenvoorbeeld:
"Ken je dan geen andere leveranciers die ook goede service leveren voor weinig geld?"
- Vragen naar een metafoor:
"Als printers auto's zouden zijn, naar welke gaat jouw voorkeur?"
- Stelling vernauwen (oorzaak & gevolg):
"Op welke manier zorgt je huidige leverancier voor zijn uitstekende service?"
- Stelling verruimen:
"Hoe belangrijk zijn deze printers in uw Document Management?"
- Vragen naar criteria:
"Wat is er nog belangrijk naast de service?"
- Vragen naar gevolgen:
"Wat zal er gebeuren wanneer er enkel rekening gehouden wordt met het kostenplaatje?"
- Vragen naar andere uitkomsten:
"Wat zou er gebeuren wanneer je wél verandert van printers?"
- Vragen naar geïmpliceerden:
"Wie werkt er precies met deze printers?"

Je kunt stellingen gemakkelijk herkaderen a.d.h.v. deze vragen.

Een andere, zeer effectieve manier om te herkaderen is de argumenten van je gesprekspartner woordelijk te herhalen, en elke 'maar' te vervangen door een 'en'. Bijvoorbeeld:

Argument:

*"Je hebt duidelijk goede producten die perfect beantwoorden aan wat we nodig hebben, **maar** we vinden het toch belangrijk om ook een goede service te krijgen."*

Herkaderen door middel van opsomming:

*"Dus als ik je goed begrijp dan zegt u, ten eerste, dat wij duidelijk goede producten hebben die perfect beantwoorden aan wat u nodig heeft **en** ten tweede,*

dat u het belangrijk vindt om ook een goede service te krijgen.”

Leren herkaderen is niet altijd even vanzelfsprekend, en het vergt heel wat oefening om hierin vaardig te worden. Wanneer je echter deze skill helemaal onder de knie hebt, is het een bijzonder krachtig instrument om elk gesprekte leiden van een lead naar een deal.

Verder met sales en NLP



Wanneer je NLP-technieken in de praktijk inzet, kun je mensen in een geruststellende gemoedstoestand brengen, een open vizier houden en verbinding creëren.

De technieken die in dit boek beschreven staan, vormen het topje van de ijsberg. Er is nog heel wat meer mogelijk wanneer je de principes van Systemic NLP helemaal integreert en leert toepassen in de praktijk.

Wil je hierover meer ontdekken, dan raden wij je sterk aan om naar één van onze workshops te komen of deel te nemen aan de Systemic NLP Practitioner opleiding.

Cursusinformatie, data en inschrijvingsformulier vind je op: <http://www.ubeon.be/nlp>

Copyright notice

This publication is protected under the international and applicable local copyright laws, and all rights are reserved, including resale rights: you are not allowed to give or sell this publication to anyone else. If you received this publication from anyone other than www.ubeon.com, you've received a pirated copy. Please contact ubeon via e-mail at legal@ubeon.com and notify us of the situation.

Please note that much of this publication is based on the author's own experience. Although we have made every reasonable attempt to achieve complete accuracy of the content in this publication, we assume no responsibility for errors or omissions. Also, you should use this information as you see fit, and at your own risk. Your particular situation may not be exactly suited to the examples illustrated here; in fact, it's likely that they won't be the same, and you should adjust your use of the information and recommendations accordingly.

Any trademarks, service marks, product names or named features are assumed to be the property of their respective owners, and are used only for reference. There is no implied endorsement.

Copyright © 2012
by Stephan Vanhaverbeke

All rights reserved worldwide.

www.ubeon.be