

10 X 10

Gouden Regels

VERKOOP

SUCCESS

JAN L. WAGE



age

Voorwoord

Ons verkoopvak is mooi en spannend, maar meestal ook bijzonder eenzaam. Voor en na het bezoek aan een klant is ons enige klankbord de binnendienstcollega. En elke keer moeten we de accu nieuw opladen voor ons volgende bezoek.

Dit boekje met ‘10 x 10 Gouden Regels’ helpt u, dit ‘opladen’ te versnellen en te vergemakkelijken. Of het nu gaat om een eerste contact met een nieuwe klant, om het presenteren van ons product, om het bereiken van een eerlijke en goede prijs of om enige andere fase van ons gesprek: houd dit boekje onderweg bij de hand.

En vóór u de wagen uitstapt... Lees één bladzijde, – liefst de meest toepasselijke natuurlijk – nog eens grondig door!
Voor een deel kennen we de inhoud wellicht, maar vrijwel niemand handelt altijd naar de ons bekende regels!
Bedenk dan, herhaling is de moeder van de perfectie!
We weten allemaal dat we goede verkopers blijven, als we elke dag *béter* en *nóg* eens beter worden.

Succes toegewenst!

Jan L. Wage

De kracht van de stilte

'Het is me wéér gelukt', zei mijn secretaresse Heidrun, toen ze na haar bezoek aan de plaatselijke computershop weer op kantoor verscheen.

'En wat is er dan precies gelukt?' vroeg ik benieuwd. 'Het wapen van het zwijgen', zei ze. 'Jij hebt me toch al eens verteld, dat veel verkopers eigenlijk angst voor de stilte hebben?'

Toen de verkoper, een technisch onderlegd vakman, alles had opgesomd wat er nodig was, vroeg Heidrun natuurlijk naar de totale prijs. 'Dat wordt dan 6500 euro', zei de

vakbekwame verkoper en keek verwachtingsvol naar Heidrun.

Heidrun zweeg en keek de verkoper met de gevoelloze blik van een dode schelvis aan. Door dit lang aangehouden uitdrukingsloze zwijgen werd de verkoper nerveus en zijn stem werd minder vast.

'Z-zesd-duizend vijfhonderd euro', herhaalde hij. Weer was de reactie van Heidrun een zwijgende blik. Toen bezweek hij: 'Ik zal kijken wat ik voor u kan doen', zei hij.

Moraal: wij verkopers hebben een tamelijk 'praterig' beroep. Dat wordt ons beroepshalve opgelegd, maar daardoor ontwikkelt zich vaak onze angst voor de stilte. Die moeten we overwinnen, want de stilte behoort zowel tot de 'inkoopactieve' als tot de 'verkoopactieve' taal. Als de klant zo dreigend zwijgt, is er slechts één oplossing: terugzwijgen omdat hij aan de beurt is om iets te zeggen.



10 GOUDEN REGELS

Winstgevende Bezoekafspraken

- 1 Houd uw doel voor ogen: u wilt slechts een bezoekafpraak ‘verkopen’!
- 2 Begroet de klant met een glimlach!
- 3 Stel een ‘opsokkelende’ vraag die de ander aanzien geeft!
- 4 Stel uzelf en uw bedrijf in één pakkende zin voor!
- 5 Suggereer een voordeel van uw aanbod!
- 6 Confronteer de ander met een nadelige situatie, waarin hij zich kan bevinden!
- 7 Overtuig door het voordeel van uw aanbod te willen laten zien!
- 8 Reageer op eventuele twijfel, bezwaar of tegenwerping.
- 9 Eindig met een alternatief vraag: ‘Schikt u maandagmiddag om 2 uur of liever vrijdag in de loop van de namiddag’
- 10 Stel de ‘waarom’-vraag bij een botte weigering!

*Alleen in het woordenboek
komt ‘verkoopsucces’ voor ‘werken’.*

10 GOUDEN REGELS

Kansrijke Acquisitiesprekken

- 1 Definieer het gespreksdoel!
- 2 Verifieer wat de klant al van u weet of denkt!
- 3 Stel nu reeds mogelijke koopweerstand vast!
- 4 Ontdek de procedure en bereidheid voor een aankoopbeslissing!
- 5 Definieer uw onderneming als vriend en helper!
- 6 Spreek eerst over de belangen van de klant!
- 7 Begin met ‘openende’ vragen!
- 8 Houd oogcontact met de klant!
- 9 Wees op afweerreacties voorbereid!
- 10 Vat belangen en behoeften samen!

[*Als de klant ‘nee’ zegt,
begint de verkoop.*

Verboden humor

Natuurlijk heb ik fouten gemaakt en daar schaam ik me niet voor. Want wie vindt dat hij nooit fouten maakt is in de eerste plaats een onuitstaanbare kwast, en in de tweede plaats heeft hij nooit wat



kunnen leren. Mijn grootste blunder maakte ik bij een celstof-fabrikant in het oosten van Nederland. Deze fabrikant maakte maandverband, voor een man geen artikel waarmee hij dag en nacht bezig is. De vriendelijke celstoffabrikant zei mij tijdens het introducerende gesprek dat zijn omzet vervier-

voudigd moest worden om zijn productiecapaciteit te vullen.

Of ik daar snel iets aan zou kunnen doen, vroeg hij. Toen ontsnapte me de volgende grap die ik mezelf achteraf zeer kwalijk nam:

‘Maak weekverband van het maandverband. Dan is uw probleem opgelost’, zei ik met een glimlach. Zijn vriendelijkheid bevroor en hij liet me door zijn assistente naar de uitgang begeleiden. Die bleef wel vriendelijk maar zei: ‘Dat grapje zou uw vrouw óók niet leuk vinden, denk ik.’

Moraal: onze producten – en die van de klant – verklaren we heilig, in woord en gedrag.

Het Venetiaans champagneglas

In Wenen leerde ik de blonde verkoopster Sabine kennen. Zij dreef een kostbare souvenirwinkel in Wenen. Ik zag een mondgeblazen Venetiaans champagneglas en zei hoe mooi ik het vond. 'Ja', zei ze, 'erg mooi. Dat zeggen vrijwel alle klanten, tot ik de prijs noem. Dan deinzen ze terug.' 'Hoe noem je die prijs dan?' vroeg ik. 'Nu ja, ik noem hem natuurlijk', zei ze. 'Kun je hem dan anders noemen dan hij is?' Tijdens de middagpauze heb haar een gratis les gegeven.

Na de middagpauze kwam een Duits echtpaar de winkel binnen. De ogen van de vrouw waren op het mondgeblazen Venetiaans

champagneglas gericht. 'Prachtig', riep ze. Sabine nam het glas voorzichtig op en zei: 'Loopt u even mee naar het raam? Daar kunnen we het beter zien.' Bij het raam hief ze het champagneglas omhoog zodat de klant ernaar opkeek.

'Handgeblazen Venetiaans glas', zei Sabine, 'er worden er steeds minder van gemaakt. Ziet u hoe het kristal erin fonkelt?' Ze draaide het glas in haar vingers rond. 'Echt kristal, u kunt het ook horen.' Met haar middelvinger tikte ze tegen de glasrand en het geluid was werkelijk van kristal. 'Houd u het zelf ook maar eens vast', zei Sabine. 'Tets hoger, dan ziet u de wonderbaarlijke kleuren en de glans nog beter. En tikt u er eens tegenaan. Dan hoort u het kristal zingen.' Voor ik afscheid van Wenen nam, ging ik nog even langs bij Sabine. Haar omzet in kristallen champagneglazen bewoog zich in stijgende lijn.

Moraal: verkopen we een champagneglas of een mondgeblazen Venetiaans champagneglas.



10 GOUDEN REGELS

Verkoopactief Taalgebruik

- 1 Spreek duidelijk en gearticuleerd!
- 2 Stimuleer de dialoog: na een argument altijd een vraag!
- 3 Zorg voor een goede intonatie!
- 4 Vertaal eigenschappen van uw product in voordelen voor de klant!
- 5 Spreek liever in 'actieve' dan in 'passieve' zinnen!
- 6 Spreek precies en specifiek!
- 7 Houd uw zinsopbouw pittig en energiek!
- 8 Spreek over zaken die de klant interesseren!
- 9 Vermijd prikkeldraadwoorden en -zinnen!
- 10 Spreek uzelf moed en daadkracht in!

*Als je niet weet waar je heengaat,
kom je nergens terecht.*

10 GOUDEN REGELS

Demonstraties van Draagbare Producten

- 1 Schep een waarde kader voor uw product!
- 2 Vraag eerst of een eigenschap belangrijk is!
- 3 Definieer één eigenschap per keer!
- 4 Geef één voordeel tegelijkertijd, dan een adempauze!
- 5 Houd uw product omhoog!
- 6 Personaliseer demonstratiemateriaal en laat dit bij de klant achter!
- 7 Gebruik alle waarnemingskanalen van de klant!
- 8 Activeer de klant! Laat hem werken!
- 9 Stel regelmatig controlevragen!
- 10 Geef een heldere samenvatting!

*De ijver wint het van het genie,
dit geldt ook in de verkoop.*

Zoek de ‘woeff’ als u iets koopt

We vonden begin jaren zeventig dat een vaatwasmachine in onze keuken niet zou misstaan. Toen we de winkel binnenliepen, werden we door een vriendelijke verkoper begroet. Een groot aantal vaatwasmachines stond keurig netjes naast elkaar opgesteld, allemaal even breed, diep en groot. Het enig onderscheid was het prijskaartje dat eraan hing. Mijn vrouw vroeg aan de vriendelijke verkoper: ‘Kunt u ook zeggen, waarom deze vaatwasser zoveel duurder is dan die andere?’ Tja’, zei de verkoper, ‘dat is moeilijk te zeggen, mevrouw, u betaalt natuurlijk bij die duurdere machine ook de naamsbekendheid van de fabrikant. We besloten hier voorlopig niet te kopen. Op naar de volgende winkel dus. De verkoper daar stelde zich voor en vroeg hoe wij heetten. We stonden verder voor dezelfde situatie. Veel machines, allen even hoog, breed en diep en even wit. Dus stelde mijn vrouw deze verkoper dezelfde vraag. ‘U gaat het zelf horen’, zei hij. Hij wees naar de goedkoopste machine. ‘Maakt u deze klep eens open mevrouw Wage, en doe die dan met een klap weer dicht.’ ‘Moet dat?’ vroeg mijn vrouw. ‘Zeker, mevrouw Wage’, zei hij. ‘U wilt uw vraag toch beantwoord zien?’



Mijn vrouw opende de klep, sloeg deze dicht, uit de vaatwasmachine kwam een rinkelconcert van 64 triangels. ‘Doet u eens precies hetzelfde met deze andere machine’, zei de verkoper. Toen ze dat deed, ‘zei’ de machine een eenvoudig en vredig: ‘woeff’. Deze duurdere machine hebben we gekocht.

Moraal: als verkoper laat je de klant de ‘woeff’ van jouw product of dienst beleven.

Het meereizend bezwaar

Verkoper Allegoet bewerkt Antwerpen, hij heeft daar een mooie klantenkring opgebouwd. Hij zou aan meer klanten kunnen verkopen, maar er woekeren 'geheime kortingsafspraken' waarmee de



concurrentie hem bestookt. Verkoper Broussard bewerkt Brussel. Van geheime kortingen is in zijn gebied geen sprake. Zijn probleem is voornamelijk dat zijn serviceorganisatie niet in Brussel maar in Dendermonde is

gevestigd. Dat is een handicap. Verkoper Chavier bewerkt Charleroi. Zijn verkoopcijfers zouden veel beter zijn als zijn bedrijf destijds, een jaar of vijf geleden, geen inferieure kwaliteit had geleverd.

Dit werpen de klanten hem nog altijd voor de voeten.

Nu komt er een totale reorganisatie van de buitendienst van het bedrijf waarvoor ze alledrie werken. Allegoet werkt nu in Brussel, Broussard in Charleroi en Chavier in Antwerpen. Na drie maanden duiken de 'geheime kortingen' in Brussel op. De zo ver verwijderde serviceorganisatie wordt het grote probleem in Charleroi en de miserabele kwaliteit van vijf jaar geleden is ineens in Antwerpen geland.

Moraal: elke verkoper is zelf de drager van enkele bezwaren die hij diep in zijn hart koestert.

10 GOUDEN REGELS

Demonstraties van Zware Producten

- 1 Presenteer de essentiële componenten!
- 2 Laat de klant naar het product opkijken!
- 3 Begin elk argument met een 'als u'-vraag!
- 4 Bestuur en leid de handelingen van de klant!
- 5 Hoed u voor over-argumentatie!
- 6 Na iedere etappe een controlevraag!
- 7 Als de klant twijfelt? Stoppen!
- 8 Technische verklaringen hoogstens achteraf!
- 9 Maak de demonstratie persoonlijk!
- 10 Let op koopsignalen en gebruik deze!

[*Een goede voorbereiding,
is de halve opdracht.*

10 GOUDEN REGELS

Presentaties van Diensten en Ideeën

- 1 Toon de materialen en hulpmiddelen!
- 2 Toon het resultaat van de verleende dienst!
- 3 Vraag de consequentie van de nog niet verleende dienst!
- 4 Vraag vervolgens het effect van deze consequentie!
- 5 Gebruik origineel fotomateriaal of maak schetsen uit de vrije hand!
- 6 Spreek in beeldende taal!
- 7 Geef aan referenties een menselijk gezicht!
- 8 Houd referenties actueel en relevant!
- 9 U bent zelf uw eerste visuele hulpmiddel!
- 10 Handhaaf steeds de audiovisuele eenheid!

Laat de klant iedere keer weer zijn tevredenheid uitspreken.

De acht dure deuren

Mijn vrouw wilde nieuwe binnendeuren en liefst van goed solide eikenhout. We vonden, op aanraden van kennissen, een vakbekwame timmerman. Hij heette Charpentier, beter kon dus niet! Zijn catalogus met standaard fabrieksdeuren had hij bij zich. Toen hij die op tafel legde om ons het assortiment te laten zien, zei Sigrid gedecideerd: 'Nee, dat soort deuren willen wij niet.' Zij veegde de catalogus achteloos terzijde. 'Wij willen solide gladde eikenhouten deuren, zo massief mogelijk, hebt u die in uw assortiment?' De man keek ons ontzet aan. 'Massief eikenhout?' vroeg hij. 'Maar weet u wel, dat dat heel duur is?'



We keken hem verbaasd aan. 'Héél duur', herhaalde hij. 'En zoiets wilt u niet aan ons verkopen?' vroeg ik na enig zwijgen. 'Ja, natuurlijk wil ik die verkopen! Graag zelfs.' 'Waarom zegt u dan alleen maar dat het heel duur wordt?' vroeg ik. 'Omdat het heel duur wordt', zei hij hardnekkig. Toen werd het mij, lerarenzoon, te machtig. Ik probeerde hem te redden. 'Kunt u niet zeggen: 'Dat is een verstandige keuze, mevrouw Wage. Beter wat meer betalen voor iets waar u uw leven lang plezier aan beleeft dan iets goedkoopt aan te schaffen dat u later betreurt.' 'Ja', zei hij, 'dat kan ik natuurlijk zeggen'. 'Zegt u het dan eens', moedigde ik hem aan. 'Moet dat werkelijk?' smeekte hij. 'Als u acht eikenhouten binnendeuren wilt verkopen, ja, dan moet u dat zeggen', zei ik. Hij kon het eerst niet en stamelde alsmaar. Pas na twintig minuten oefenen kwamen die eenvoudige zinnen over zijn lippen. Toen hebben we zijn binnendeuren gekocht. Moraal: als je waarde verkoopt dan is de prijs minder belangrijk.

De twee schoenenverkopers

Twee Italiaanse schoenfabrikanten hadden moeilijkheden in hun afzetmarkt en beide stuurden zij een verkoper naar Afrika om hun exportkansen te onderzoeken.



Verkoper Allegoet ging na twee dagen naar het postkantoor en telegrafeerde: 'Ik neem de eerste machine terug – stop – het is zinloos – stop – niemand draagt hier schoenen'.

Verkoper Bestebreurtje ging ook naar het postkantoor en telegrafeerde: 'Prachtige kansen – stop – stuur direct eerste scheepslading – stop – niemand draagt hier nog schoenen'.

Moraal: zien we de mogelijkheden of slechts de onmogelijkheden?

10 GOUDEN REGELS

Verkoopmotiverende Presentaties

- 1 Blijf staan en houd afwisselend oogcontact!
- 2 Beweeg u rustig binnen – het liefst – een U-vorm!
- 3 Vertel wat u gaat vertellen – vertel 't – vertel wat u heeft verteld!
- 4 Vertaal eigenschappen in voordelen voor de klant!
- 5 Wees geen slaaf van PowerPoint, ú bent de boodschapper!
- 6 Neem voor een gespreksopening zelf het initiatief!
- 7 Stel open meningsvragen!
- 8 Wees mild voor uw eventuele vijanden!
- 9 Beantwoord vragen op een verkoopactieve manier!
- 10 Bespreek de volgende stap van de klant!

*Lang nadat de prijs vergeten is,
wordt de kwaliteit nog herinnerd.*

10 GOUDEN REGELS

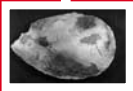
Winnende Prijsonderhandelingen

- 1 Toon prijsvertrouwen!
- 2 Geef niet het eerste onderhandelings signaal!
- 3 Het is normaal dat u duurder bent!
- 4 Ontdek de ambities van uw gesprekspartner!
- 5 Bespreek waarover u het samen wél eens bent!
- 6 Verkoop het prijsverschil en koppel dit aan de voordelen!
- 7 Onderhandel nooit geblinddoekt!
- 8 Verbind concessies aan een directe beslissing!
- 9 Vraag een tegenconcessie!
- 10 Geef niet te snel toe!

*Een soeverein gedrag,
leidt tot soevereine resultaten.*

De houthakker

Een man wandelde door het bos en zag een goede vriend die in het zweet des aanschijns bomen stond om te hakken. Ondanks zijn ijver vorderde hij maar traag en vond hij nauwelijks de tijd om zijn vriend te groeten. 'Maar hoe kun je nu zo hakken!', riep de voorbijganger ontsteld, 'die bijl is zo stomp als wat. Hij zit vol bramen. Je moet eerst je bijl eens slijpen, dan zal het veel gemakkelijker gaan.'



De houthakker antwoordde: 'Ik wéét het, ik wéét het!

De bijl moet hoognodig geslepen worden. Dat ben ik vanochtend vergeten en nu heb ik er eenvoudigweg geen tijd voor!

Er moeten vandaag nog erg veel bomen omgehakt worden!

Moraal: een goede voorbereiding is de halve opdracht.

De stoomlocomotief

In de goede oude tijd van de stoomtractie gebeurde het soms dat een onbemande locomotief zich in beweging zette en tientallen kilometers over de rails denderde. Zoiets leverde natuurlijk een gevaar op voor het treinverkeer. Maar hoe stop je zo'n onbemande trein? De enige mogelijkheid leek, een locomotief in tegengestelde richting over de rails te jagen, zodat het gevaar na een geweldige klap bezworen was. Franse ingenieurs – ze noemden zo'n locomotief 'la folle' ('de gekke') – vonden de zachte oplossing van het probleem. Ze startten een



bemande locomotief op een parallelspoor, met zeer hoge snelheid. Lieten de wissels zo omleggen, dat de reddende locomotief vóór de losgebroke 'folle' reed. Verminderden langzaam de snelheid en lieten de voorafgaande loc als

rem fungeren, zodat het losgeslagen gevaarte tot stilstand was gebracht.

Moraal: zo gaan we óók met driftige tegenwerpingen en bezwaren van onze klanten om: in hun richting op een parallelspoor meerijden, dan wissel omgooien en geleidelijk remmen...

10 GOUDEN REGELS

Bekronende Gespreksafsluitingen

- 1 Stel eerst vast hoe dringend de beslissing is!
- 2 Beschouw de koopbeslissing als vanzelfsprekend!
- 3 Vermijd weifelende uitdrukkingen!
- 4 Let op de afsluitsignalen van de klant!
- 5 Laat uw opdracht niet in argumenten verdrinken!
- 6 Las na elke argumentatie controlevragen in!
- 7 Vat uw gebrachte argumenten samen!
- 8 Bouw in uw voorstel een alternatief in!
- 9 Wees voorbereid op uitstel pogingen!
- 10 Becijfer de uitstelverliezen!

*Presenteer je professioneel
en men zal denken dat je professioneel bent.*

10 GOUDEN REGELS

Winnende Offertes

- 1 Behoud uw enthousiaste en persoonlijke toon ook in een offerte!
- 2 De openingszinnen moeten het doel treffen!
- 3 Scheid gewone omgangstaal van vaktaal!
- 4 Gebruik de sandwichmethode: voordeel – prijs - voordeel!
- 5 Gebruik verkoopactieve taal: ‘En dat betekent voor u!’
- 6 Druk u zo exact en positief mogelijk uit!
- 7 Formuleer koopactiverende beloften!
- 8 Breng een kleurige typografie aan in offertes!
- 9 Verfris regelmatig de tekst van uw offertes!
- 10 Breng een belangrijke offerte het liefst zelf!

*Verkoopervaring krijg je,
wanneer je niet krijgt wat je wilt.*

Glazen buizen

'Glazen buizen? Die zijn toch breekbaar?' Mijn cliënt was een glasma-fabriek die elementen, onder andere glazen buizen, aan de chemische industrie trachtte te leveren. De vooroordelen tegen glas als materiaal waren destijds sterk. 'Glas, nee géén glas, want glas kan breken en de catastrofes zijn in de chemische industrie niet te overzien. Geef mij maar staal of kunststof.'

De meeste verkoopingenieurs durfden dan de verdere argumentatie niet meer aan. Behalve de Duitser Heinz Starkmann. Die antwoordde op het bezwaar 'Glas is breekbaar' met een kleine demonstratie. Hij haalde een houtblok tevoorschijn, nam een spijker uit zijn colbertzak en sloeg de spijker met de glazen buis in het hout. 'Ziet u hoe onbreekbaar glas kan zijn?' vroeg hij aan de klant. En hij verkocht!



Nederlandse klanten waren volgens hem bij deze demonstratie weerbarstiger. Die zeiden onmiddellijk: 'Maar dat houtblok is zeker geprepareerd, meneer Starkmann?'

Dan antwoordde hij: 'Maar u heeft hier zo'n mooi eikenhouten schrijfbureau, Herr de Wit! Mag ik ook nog een spijker in dit bureau jagen?' Zelfs Nederlandse klanten waren dan overtuigd.

Moraal: bij twijfel van de klant over ons product of dienst leveren we afdoende bewijs.

Jan L. Wage

Jan L. Wage (1921) behoort tot de weinige Europese pioniers die halverwege de vorige eeuw het verkoopvak professionaliseerden en die het voortdurend innoverende impulsen gaf. Hij studeerde bedrijfseconomie en -psychologie aan de toenmalige NEH (nu Erasmus Universiteit) in zijn geboortestad Rotterdam en maakte aansluitend carrière in verkoop- en marketingfuncties. Sinds 1954 werkt hij als verkoopadviseur en -trainer. Hij stond in al die jaren bijna vijfhonderd ondernemingen terzijde in vijftien Europese landen, de USA en het Nabije Oosten. Zijn internationaal als klassiek gewaardeerde boeken, artikelen en audiovisuele leerprogramma's verschenen in elf talen. Wanneer we de mijlpalen van zijn creatieve geest samenvatten, zien we:

- ▶ de eerste Nederlandse audiovisuele trainingsfilms: 'De Praktijk van de verkoop!' (1957);
- ▶ zijn boek: 'Verkoopleiding en Verkooporganisatie', nog steeds de klassieke wegwijzer (1958);
- ▶ de eerste invoering van rollenspelgesprekken met video-opnamen en -analyses in Nederland (1966);
- ▶ zijn Nederlandse (& Duitse) boek: 'Psychologie & Techniek van het Verkoopgesprek' (1969), dat in 8 talen verscheen en internationaal als de 'Bijbel van de Verkoop' wordt beschouwd;
- ▶ het eerste Europese boek over 'Telefonisch Verkopen' (1970), dat in 6 talen verscheen;

Colofon

Tekst

Jan L. Wage , Oelegem B

Redactie

Ronald Swensson, Hengelo

Grafische vormgeving

Tjeerd Willem Droogers bno, Fleringen



www.sellingnet.nl