

## Sellogram

Het Sellogram verscheen voor het eerst in mijn boek *Verkoopleiding en Verkooporganisatie* in 1958. Na 50 jaar blijkt het Sellogram nog steeds een praktisch hulpmiddel te zijn om verkopers het argumenteren – het overtuigen van de klant met de voordelen van uw product -/dienst - en organisatie kenmerken voor de klant – bij te brengen. Ieder product en dienst kent kenmerken/eigenschappen ('Wat is het'), de bijbehorende functie(s) ('Wat doet het') en de bijbehorende voorde(e)l(en) ('Wat betekent het voor de Klant'). Kruisgewijs, uitgaande van de mogelijke klantbehoeftes (lees: koopmotieven), definieert u uw aanbod vanuit de P's uit de marketingmix. Op deze manier ontstaat er een matrix waarin de kenmerken/eigenschappen en koopmotieven met elkaar worden verbonden. Onderstaand het Sellogram voor het ademzuiverend spoelmiddel 'Formidol' zoals oorspronkelijk verscheen in *Verkoopleiding en Verkooporganisatie* (1958, Samsom, Alphen a/d Rijn).

Sellogram voor het ademzuiverend spoelmiddel 'Formidol'		Koopmotieven															
		Rationeel								Emotioneel							
		Unitaire winst				Omzet-snelheid			Kostendaling			Secundaire voordelen					
		verkooprijks	winstmarge	stabiliteit	flexibiliteit	tevreden klanten	koopkracht	gebruiks-frequentie	gebruiks-breedte	verkoopkosten	voorraadkosten	inkoopkosten	voorraadrisico	prestige	specialisatie	Comfort (tabel)	zekerheid
Product-kenmerken	Conische spuitmond					X										X	
	10% mint															X	X
	Design verpakking												X				

### Praktisch gebruik van het Sellogram:

1. Achterhaal de wensen en behoeften van de klant.
2. Noteer dit in de woorden van de klant.
3. Herhaal één wens/eis van de klant: "U vertelde mij dat uw klanten het gemors met spoelmiddelen erg hinderlijk vinden omdat de dosering met behulp van een dop gebeurt"
4. Noem een kenmerk / eigenschap van uw product of dienst: "Het nieuwe ademzuiverend spoelmiddel 'Formidol' bevat een conische spuitmond die exact 5 milliliter doseert"
5. Vertaal de eigenschap naar de bijbehorende functie: "Daardoor kan de consument de spuitmond rechtstreeks voor de mond houden"
6. Vertaal dit naar het voordeel: "En dat betekent voor uw klant dat het gemors verleden tijd is en dat is wel zo comfortabel voor uw klanten!"
7. Vraag bevestiging: "En dat is toch wat uw klanten willen?"
8. Begin weer bij punt 3.: "Ook vroeg u mij / vertelde u mij"