



Voer het juiste gesprek, elke keer.



Het is interessant om de verschillende manieren te zien waarop organisaties hun verkoopstrategie aanpakken.

Een veelvoorkomende benadering is om te proberen gestandaardiseerde producten en diensten te verkopen aan de grootste groep kopers die ze kunnen vinden. Klinkt dat bekend? Zou een duidelijker concept meer kunnen opleveren? Kunt u in plaats hiervan manieren ontwikkelen om specifieke klanten, en daarmee sectoren, te helpen om betere resultaten te boeken?

Als u hiermee aan de slag wilt, moet u eerst de details kennen, dus de zakelijke doelstellingen, de bedrijfsvoering, de uitdagingen en het concurrentieklimaat van klanten. Zodra u deze factoren kent, kunt u beginnen met het creëren van aanbod dat waarde toevoegt binnen de zakelijke context van een klant. Zonder deze kennis is het enige dat u ooit kunt doen, producten lanceren en hopen dat er een bestelling voor komt.

De theorie is solide maar in de huidige economische situatie worstelen organisaties met hun go-to-market-strategieën, en verandert het zakendoen in rap tempo. Hoe kan een grafische onderneming (PSP) effectieve

verkoopmogelijkheden vinden en benutten, in samenspel met de bestaande verschuiving naar telefoon en online contact? Moeten we leren directer en meer tijdsbewust te zijn? Om bondiger en relatief snel ter zake te komen? Onaangekondigd langsgaan voor een praatje en een kop koffie is niet altijd mogelijk, maar in contact blijven is cruciaal, dus hoe gaan we effectief om met onze verkooptijd?

ZORG DAT U DE DETAILS KENT, ZOALS DE ZAKELIJKE DOELSTELLINGEN, DE BEDRIJFSVOERING, DE UITDAGINGEN EN DE CONCURRENTIE VAN KLANTEN



Onze aloude verkooptechnieken van aandacht trekken, vragen stellen, naar antwoorden luisteren, koopsignalen opmerken en de deal sluiten, zijn nog steeds bruikbaar. Wanneer klanten echter weinig tijd hebben en hun heil zoeken bij online leveranciers, hoe kunt u dan theorie omzetten in succesvolle praktijk?

Er is niet één afdoende methode voor. Tijd besteden aan planning is echter zelden weggegooid tijd. Definieer voordat u belt exact wat u uit het gesprek wilt halen. In welke fase bevindt de relatie zich? Wat moet u vandaag doen? Verwacht u een deal te sluiten of bent u nog bezig met informatie verzamelen? Als het laatste het geval is, wat moet u precies weten?

Wanneer u een plan hebt opgesteld, bedenk dan voordat u de telefoon pakt, wat de klant uit het gesprek wil halen. Verwacht de klant een gesprek aan de hand van details en heeft deze de feiten present? Zorg dat u aan de verwachtingen voldoet, en als er enige twijfel is, stuurt u een korte lijst met punten om van tevoren te bespreken, zodat de klant zijn antwoorden gedetailleerd kan voorbereiden.



Denk aan de gangbare vraagtechnieken die u waarschijnlijk zult gebruiken in elk verkoopgesprek:

OPEN

De klassiekers: wat, wanneer, wie, waarom, waar en hoe. Mensen vinden het moeilijker om in één woord te antwoorden wanneer een vraag op deze manier is geformuleerd, dus gebruik open vragen om mensen te stimuleren om dingen uitgebreider uit te leggen.

GESLOTEN

Gebruik deze vragen als u een definitief antwoord nodig hebt. Dat is 'ja', 'nee' of een detail zoals een datum of prijs. Zinnen beginnen vaak met: is, doe, kan, heb, wanneer? Als uw verkooptpitch echter volledig uit gesloten vragen bestaat, kan het een heel kort gesprek worden.

ONDERZOEKEND

Begin vaak met dit soort formuleringen: mag ik vragen, kunt u, zou u, hoe zou, wanneer u, doet u. Gebruik dit wanneer een klant iets heeft gezegd en vervolgens is verder gegaan op andere punten. Laat de klant zijn gedachtegang afmaken en ga dan terug naar de opmerking die uw verder wilt onderzoeken.

BEVESTIGEND

Een retorisch instrument wanneer u wilt controleren wat u weet. Bijvoorbeeld: als ik het goed begrijp... Dit kan ook heel handig zijn wanneer u niet precies weet wat u moet zeggen en tijd wilt winnen. Herhalen wat u hebt gehoord, geeft u wat ruimte om na te denken.

BESCHOUW
PRESTATIEVERBETERING
ALS EEN CONTINU
PROCES.



U hebt waarschijnlijk een reeks favoriete vragen die u altijd stelt. Test de vragen om ervoor te zorgen dat ze nu nog steeds relevant zijn en blijf nieuwe variaties toevoegen. Beschouw prestatieverbetering als een continu proces.

Wanneer u een heleboel open vragen stelt, kunt u gemakkelijk te hard van stapel gaan lopen. Zorg daarom dat u geen irrelevante en tijdverspillende paden gaat bewandelen, waar klanten alle kanten op schieten, die geen van alle betrekking hebben op wat er moet gebeuren. Wanneer tijd een cruciale factor is, en online is dat vaak het geval, moet u zoveel mogelijk ter zake blijven. De meer filosofische vraag-en-antwoord-sessies kunt u beter bewaren voor later, wanneer de zakelijke druk is afgenomen.



Het kan voorkomen dat u meer persoonlijke vragen wilt stellen, bijvoorbeeld over de richting die de organisatie op wil en/of persoonlijke ambities. Denk van tevoren na over wat u wilt vragen en of u de informatie echt nodig hebt op dat moment. Kunt u een context bedenken die u kan helpen te begrijpen hoe de vraag wordt ontvangen? Zoek het juiste moment om de vraag te stellen. Als dat niet tijdens dit telefoongesprek is, geeft dat niet. Het juiste moment dient zich vanzelf aan, dus heb geduld.

Aandacht voor de details van elk gesprek zal uw resultaten ten goede komen. Het veranderen van gewoonten en benaderingen kan andere en betere resultaten opleveren. Probeer het eens!



Dit artikel maakt deel uit van een serie ter ondersteuning van het **Canon Ascent Programma**, een initiatief voor business development voor grafische en repro-relaties van Canon. Als u meer wilt weten, kunt u contact opnemen met uw Canon Account Manager of zoeken naar 'Canon Ascent Programma'.