



Mini sales training

Kooplust opwekken

Inleiding

Vraag aan jouw teamleden wat het onderscheidend vermogen is van jullie organisatie. Noteer hun antwoorden in steekwoorden op de flipover. De kans is groot dat er veel features (kenmerken) worden genoemd (dit nog niet aangeven).

Geef vervolgens aan dat tijdens de Analysefase jouw verkoper heeft weten te achterhalen wat de klant belangrijk vindt. Nu is het zaak om tijdens de Aanbodfase aan te geven hoe jullie organisatie op de wensen van de klant kan inspelen. Het enige doel van de Aanbodfase is om de weg naar de opdracht te plaveien. Uiteraard wil je met het onderscheidend vermogen van jouw organisatie impact maken. Dat betekent dat je in staat moet zijn om het onderscheidend vermogen van jouw organisatie te vertalen naar voordelen voor de klant. Zodat de klant gaat watertanden als hij het onderscheidend vermogen van jouw organisatie hoort.

Noteer onderstaand algemene voorbeeld op de flipover en licht deze kort toe:

Flipvel 1

Product/dienst	Feature	Benefit	Impact
Auto	Autoradio met 8 speakers	Een perfect geluid voor- en achterin uw auto	Tijdens vakantie geen last van de muziek die u kinderen achterin willen horen

Noteer vervolgens in een andere kleur stift bij:

- Feature: *Wat is het?*
- Benefit (algemeen voordeel): *Wat doet het?*
- Impact: *Wat betekent het voor deze klant?*

Veel verkopers praten uitsluitend in features. Klanten kopen echter niet jouw product, maar kopen wat jouw product voor hen kan doen. Wanneer je zegt: *“Deze autoradio heeft acht speakers”* dan zegt dat de klant waarschijnlijk nog niets. De klant zal wel reageren als hij het algemene voordeel daarvan hoort. *“Een perfect geluid voor- en achterin uw auto.”* Nog een stap verder is het praten in impact: wat betekent het voor deze klant: *“Dat betekent voor u, dat wanneer u op vakantie gaat met het gezin, u voor in de auto geen last hoeft te hebben van de techno dance die uw kinderen achterin willen horen.”*

Kenmerken van een product of dienst zijn vaststaande gegevens. Voordelen kunnen veranderen, afhankelijk van de situatie. Vertalingen naar impact zijn altijd in de U-vorm en kun je aanpassen aan de persoon als klant. Je speelt hiermee in op de behoeften van jouw klanten. Een kenmerk kan meer voordelen hebben. De voordelen kunnen ontelbare vertalingen naar impact hebben, afhankelijk van de situatie van de klant.

U-vorm

Wanneer je jouw product/dienst presenteert, doe dit klantgericht. Gebruik hiervoor de U-vorm. Veel verkopers maken de fout om over ik/wij/ons, kortom in de eerste persoonsvorm te praten. Doe dit niet, de klant zal zich niet aangesproken voelen (deze informatie komt ook naar voren bij de mini sales training 'Elevator pitch')

Nadat je bovenstaande theorie gepresenteerd hebt, gaan jouw verkopers aan de slag met de oefening (zie oefening: 'Vertalingen naar impact'). Van belang is dat na jouw algemene voorbeeld zij nu zelf met voorbeelden van jullie organisatie gaan komen. Deel de oefening uit en lees deze letterlijk voor. Vraag of er nog vragen zijn. Geef na de voorbereiding de rolverdeling aan.

Oefening: Vertalingen naar impact

Doel

Het praten in voordelen voor de klant.

Situatie

Stel je voor dat de Aanvangs- & Analysefase achter de rug zijn. En dat de klant tegen je zegt: “Nu je veel informatie van me hebt gekregen, ben ik benieuwd wat jouw organisatie voor ons kan betekenen.”

Werkwijze

- Je bent verkoper, klant of waarnemer.
- Als waarnemer let je op onderstaande criteria.
- De verkoper presenteert zijn/haar vertalingen naar impact aan de klant in één zin.
- Degene in de klantrol koppelt als de impact voor hem onvoldoende duidelijk is terug met de vraag: “Nou en ...?”. Bij een *Nou en ...?-reactie* doet de verkoper een volgende poging
- Bij geen *Nou en ...?-reactie* van de klant koppelen de waarnemers terug.

Criteria

- Logische volgorde?
- Impact duidelijk of kan de vertaling naar voordelen voor elke organisatie gelden?

Tijd

- Bereid één vertaling naar impact voor: 2 minuten
- Presenteren vertaling naar impact aan de klant: 2 minuten
- Terugkoppeling op de vertaling naar impact: 2 minuten

Voorbereiding, de impactvertaling die ik ga gebruiken

[illegible]

Nabespreking

Leg bij de terugkoppeling de nadruk op de criteria. Luister als zelf trainende manager aandachtig. Luister goed naar de vertalingen naar impact. Zorg dat jij voldoende voorbeelden in je rugzak hebt zitten. Betrek de waarnemers bij de terugkoppeling. Als zelf trainende manager vul je als laatste aan.

Samenvatting & afsluiting

- Vraag wie er nog wat te vragen heeft.
- Vat deze mini sales training en de belangrijkste tips samen.
- Laat elk teamlid minimaal twee persoonlijke actiepunten noteren, die hij/zij in de praktijk gaat toepassen.
- Besteed voldoende tijd aan de transfer naar de praktijk en creëer alvast beweging in dit 5%-moment.

intenza.nl