



Mini sales training

Vraagstellingstechnieken

Inleiding

De kans is aanwezig dat jouw teamleden de theorie over open/gesloten vragen (globaal) kennen.

Desalniettemin de theorie en de oefeningen grondig behandelen. De ervaring leert dat het toepassen van open vragen zelden vanzelfsprekend en makkelijk is.

Start dit onderdeel door jouw teamleden aan jou, als trainer, vragen te laten stellen over jouw hobby/passie (als ze die al van jou kennen, dan mag je wat verzinnen). De verkopers zullen een aantal vragen moeten stellen om te achterhalen wat het is. De ervaring zal leren dat:

- er veel gesloten vragen worden gesteld;
- er zelden wordt doorgevraagd op het antwoord dat je op een voorgaande vraag hebt gegeven.

Trek deze conclusie na dit *startrondje*.

Als je als verkoper wilt achterhalen wat er bij de klant speelt, zul je vragen moeten stellen! Bespreek met de groep wat het doel is van vragen stellen en laat vervolgens flipvel 1 zien.

Flipvel 1

Vragen stellen

Doel

- Informatie inwinnen/bevestigd krijgen
- Klant activeren/bij gesprek betrekken
- Belangstelling tonen
- Initiatief krijgen/houden
- Sfeer kweken

Zoals je in de startronde zag zijn er verschillende soorten vragen, die ook een heel verschillend effect/rendement hebben.

Behandel nu de open/gesloten vragen theorie met behulp van flipvel 2. De verkopers vullen eerst zelf het schema in. Vul daarna het schema op het flipvel in door te kaatsen met de groep.

Flipvel 2

	Open	Gesloten
Hoe te herkennen		
Voordelen		
Nadelen		

Vraag hoe ze een open vraag herkennen, wat het voordeel is van open vragen en wat het nadeel is van open vragen. Doe vervolgens hetzelfde bij gesloten vragen. Koppel dit aan de uitleg zoals deze hieronder staat beschreven. Hang het flipvel vervolgens met tape aan de muur.

Open vragen

Open vragen zijn te herkennen aan:

- WWWWW en H vragen: Wie? Wat? Wanneer? Waarom? Welke? Waarover? Waarvoor? Hoe? Hoeveel?
- Je kunt er geen ja of nee op antwoorden

Het voordeel van open vragen is:

- Leveren veel informatie op
- Erg stimulerend voor gesprekspartner om verder te vertellen
- Sfeer, aandacht

Het nadeel van open vragen is:

- Gevaar voor afdwalen: ook ballast-informatie
- Kost relatief veel tijd door lange antwoorden

Gesloten vragen

Gesloten vragen zijn te herkennen aan:

- Beginnen altijd met een werkwoord
- Kunnen met ja en nee beantwoord worden

Het voordeel van gesloten vragen is:

- Kort, direct antwoord
- Weinig tijdrovend

Het nadeel van gesloten vragen is:

- Geven minder informatie
- Minder sfeer, aandacht (kruisverhoor), het gesprek is kort

Het stellen van vragen

Wat iemand beweegt om met jouw organisatie of jou als verkoper zaken te doen, is veelal een gevoelsmatig besluit. Je kunt dat gevoel blootleggen door vragen te stellen. Zorg dat de vragen die je stelt relevant, duidelijk, enkelvoudig en activerend zijn. Wacht altijd op het antwoord. Luister goed! Geef vooral zelf geen antwoord.

Aan de vele vragen herkent men de dwaas! Dit is een volkomen onzinnig spreekwoord. Beter is: aan veel vragen herkent men een verstandig mens. Een dwaas vraagt weinig tot niets.

Zowel open vragen als gesloten vragen kunnen effectief zijn. Bij de Analysefase kunnen het beste open vragen worden gesteld. Bij de Afsluitfase kunnen gesloten vragen effectief zijn. Dan wil je immers een duidelijk ja of nee van de klant horen. Ook om gegevens te controleren kunnen het beste gesloten vragen worden gesteld.

Nadat je het verschil tussen open en gesloten vragen hebt opgefrist bij jouw teamleden, ga je een stapje verder. In de Analysefase is het ook slim om high impact-vragen te stellen. Leg deze theorie uit met behulp van flipvel 3.

Flipvel 3

High impact-vragen

- Expertisevragen
- Belevingsvragen
- Impact-/effectvragen

Geef daarbij onderstaande voorbeelden:

- *Expertisevragen:*
Deze laten zien dat je verstand hebt van zaken, voorbeelden kent uit de branche. “We zien in de markt dat ... Hoe spelen jullie hierop in?”
- *Belevingsvragen:*
Als je alleen focust op de inhoud, dan mis je essentiële informatie. Denk aan de onderkant van de ijsberg die niet zichtbaar is. “Hoe ervaar je dat nu? Wat betekent dat voor jou?”
- *Impact-/effectvragen:*
Zorg ervoor dat je achter het plankje kijkt samen met je klant. “Wat is het effect voor uw organisatie? Stel dat alles zo blijft, welke gevolgen heeft dat voor ...?”

Oefening: De behoeftebepaling

Doel

Je leert de behoefte van de klant te inventariseren door de juiste vragen te stellen.

Situatie

Je bent bij een nieuwe klant op bezoek. De Aanvangsfase van het gesprek is achter de rug. De oefening start op het moment dat je als verkoper zegt: “Om u een goed advies te kunnen geven over de dienstverlening van onze organisatie wil ik u graag een aantal vragen stellen.” En vervolgens start je met het inventariseren.

Werkwijze

- Je bent verkoper, klant of waarnemer.
- De verkoper instrueert de klant kort wie hij is (welk bedrijf, welke functie van gesprekspartner, eventuele bijzonderheden).

Criteria

- Luisteren, Samenvatten, Doorvragen (LSD)
- Stelt (open) vragen
- Stelt high impact vragen

Tijd

Duur van elke praktijkoefening is 5 minuten inclusief nabespreken.

Nabespreking

Leg bij de terugkoppeling de nadruk op de criteria. Luister als zelf trainende manager aandachtig. Luister goed naar de gebruikte vraagstellingstechnieken. Zorg dat jij voldoende voorbeelden kunt geven. 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