TIP VOOR SALESGESPREKKEN

De meesten van ons voelen zich vaak ongemakkelijk als het om verkopen gaat. Tenzij je een geboren verkoper bent, is de natuurlijke menselijke neiging om mensen niet om geld te vragen.

Onze stem gaat trillen, onze handen beginnen te zweten en we verprutsen het als het tijd is om te vragen om de sale.
Dat is wat de meeste mensen en bedrijven doen. En dat kost ze honderden euro's.

Iemand overhalen om een groot deel van het geld uit te geven, kan ontmoedigend zijn. Maar als je eenmaal leert om effectief te verkopen, ga je die gesprekken met vertrouwen en gemak aan.

Dit document is bedoeld om jou te leren hoe je de StoryBrand-principes in jouw verkoopproces kunt gebruiken om meer meer deals te sluiten.

Laten we beginnen.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

BOOST JE ZELFVERTROUWEN DOOR EEN GIDS TE ZIJN

Tachtig procent van alles wat je doet is psychologisch. Je zou elke truc kunnen kennen, maar als je het mentale spel niet onder de knie hebt, heeft het geen zin. Dit is al helemaal zo in de kunst van het verkopen.

De meeste verkopers worden afgewezen omdat ze niet zeker van zichzelf zijn en hun klant voelt dat. Zodra een prospect een zweem van twijfel hoort, weten ze dat ze de overhand hebben op de verkoper en zullen ze niet gaan kopen.

DUS HOE KUN JE JE MENTAAL HET BESTE VOORBEREIDEN OM MET ZELFVERTROUWEN EEN VERKOOPGESPREK AAN TE GAAN?

- Het belangrijkste dat je kunt doen, is in jezelf geloven, dat jij daadwerkelijk de gids bent. Omarm je rol in het verhaal van je klant. Je kent de pijnpunten van je klant, je weet wat ze ervaren en je weet dat jouw aanbod hun pijn echt verlicht. Wees zeker van je autoriteit als gids en wees trots op de waarde die jij hun kunt bieden.

- Je moet de salesmeeting binnenlopen in de veronderstelling dat je de sale al hebt gemaakt. De klant kijkt naar jou als dé expert die het niveau bepaalt en de situatie beheerst. Bij salesgesprekken is alles wat je doet van belang en draagt het bij aan de keuze van je klant om bij jou te kopen. Je stemgeluid, je lichaamstaal, het oogcontact dat je maakt... het doet er allemaal toe. Als je dit goed kunt, creëer je een gevoel van connectie met je klant en zullen ze eerder geneigd zijn om bij je te kopen. Als je met deze mentaliteit meetings binnenloopt, kun je de discussie overnemen en de aandacht van de klant opeisen.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

BOOST JE ZELFVERTROUWEN DOOR EEN GIDS TE ZIJN

- Als je wilt dat je klant een gevoel van connectie met jou voelt, is het van cruciaal belang dat je direct een goede verstandhouding opbouwt. Als je klant zich meer op z'n gemak voelt, zul jij je ook meer op je gemak voelen. Mensen haten het als mensen aan hen verkopen maar als ze het gevoel hebben dat ze een gesprek hebben met een vriend, voelt het niet langer als een verkooppraatje. We zullen hier later verder op ingaan, maar hier zijn enkele eenvoudige manieren waarop je een snelle verstandhouding met je klant kunt creëren tijdens een verkoopgesprek.

  > Heb een gevoel voor humor zodat je klant kan ontspannen. Dit helpt je om raakvlakken met je klant te vinden en te laten zien dat jij "zoals hen" bent. Mensen die op elkaar lijken, hebben de neiging om elkaar aardig te vinden.
  > Leef mee met je klant en geef veel om hun behoeften
  > Analyseer de manier van communiceren van je klant en ga daarin mee. Onthoud dat alles, inclusief toon en snelheid, van belang is in dit gesprek.

- Een andere geweldige manier om zelfvertrouwen op te bouwen en jezelf gemotiveerd te houden, is door haalbare doelen te stellen en jezelf daar dagelijks aan te herinneren. Voordat je elke dag aan het werk gaat, noteer je alle verkoopgerelateerde telefoontjes die je moet plegen en neem je 90 minuten de tijd om ze te voeren. Stel een routine voor jezelf in, zodat je tijd hebt om je verkoopgesprekken af te maken. Zo heb je de rest van je dag vrij voor andere taken. Als je geen tijd inplant om je verkoopgesprekken te voeren, blijft het aan je knagen.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

BOOST JE ZELFVERTROUWEN DOOR EEN GIDS TE ZIJN

Het belangrijkste dat je kunt doen bij de voorbereiding van een verkoopgesprek, is jezelf mentaal voor te bereiden. Ga een verkoopgesprek aan in de veronderstelling dat de deal al gewonnen is.
Stel je voor dat dit gesprek of deze meeting precies gaat zoals jij het gepland hebt. Ga ervan uit dat de klant wil wat jij verkoopt, zodat je klant het gevoel krijgt dat ze je aanbod gewoon moeten accepteren. Verwacht het allerbeste, maar bereid je voor op het ergste, zodat je nooit voor verrassingen staat.

Where your intention is, your mind will go,
so set your intention on success.

Als je je door angst voor afwijzing laat weerhouden om te bellen of om een meeting in te plannen, kom je vast te zitten in de cirkel van twijfel. Sales kunnen intimiderend zijn, maar wat je doet voor klanten is juist ontzettend tof.

Laat je angst voor afwijzing je er niet van weerhouden om de deal te sluiten. Leid deze gesprekken gemotiveerd door het enthousiasme voor wat je doet en de waarde die je je klanten kunt bieden. Als je mentaal voorbereid bent, komt het technische deel van verkopen vanzelf.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

Nu je weet hoe je je psychologisch kunt voorbereiden op succesvol verkopen, gaan we in op het technische deel ervan. Zoals bij elke andere vaardigheid of techniek, vergt goed verkopen oefening.

Een geweldige manier om de moeilijke vaardigheden te oefenen, is door middel van rollenspellen. Zodra je deze vaardigheden hebt doorgenomen, vraag je een vriend of collega-ondernemer of ze bereid zijn om zich voor te doen als een potentiële klant en te oefenen met je. Laat je vriend of collega-ondernemer elk scenario naspelen dat je maar kunt bedenken, zodat je precies weet wat je in elke situatie moet doen. Sla deze stap niet over.

Laten we nu eens nadenken over hoe een echte salesmeeting zou verlopen. Dit zijn de dingen die je moet oefenen als je de moeilijkere vaardigheden wilt beheersen die nodig zijn om effectief te verkopen.

VESTIG EEN GOEDE VERSTANDHOUDING DOOR EMPATHIE EN AUTORITEIT UIT TE STRALEN

Je eigen geloof in je product is de krachtigste manier om mensen te overtuigen om te kopen. Jij, als gids, moet de grootste mate van zekerheid hebben dat jouw product of dienst een probleem oplost en de klant succes laat ervaren.
Mensen houden er niet van als mensen aan hen verkopen, maar wat ze nog erger vinden, is gefrustreerd zijn. Als je kunt beloven om hun frustratie op te lossen, zullen ze accepteren wat jij aanbiedt. Jouw klant moet geloven dat jij hun pijn begrijpt en dat jij weet hoe belangrijk het voor hen is om deze behoefte op te lossen

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

ZO BOUW JE EEN GOEDE VERSTANDHOUDING OP TIJDENS EEN GESPREK

- Stel boeiende vragen waarmee je de behoeften van de klant kunt identificeren.
- Wees empathisch en geef om je klanten.
- Bereid een paar complimenten voor die je de persoon met wie je praat kunt geven. Vlei ze niet, maar laat ze oprecht weten dat je om hen geeft.

Pro tip: als deze klant naar jou verwezen is, vraag dan om een quote van degene die hem naar jou heeft doorverwezen. Voorbeeld: "Kees vertelde me dat je je bedrijf vorig jaar met 20% hebt laten groeien - wauw. Wat een succes!" Dit creëert een oprecht gevoel van respect en verbinding tussen jou en je prospect.

- Zoek overeenkomsten tussen jou en de klant en creëer een gevoel van connectie met je klant.
- Geef mensen het gevoel dat ze met een expert werken. Leer ze waarom ze jouw product nodig hebben voordat je ze iets aanbiedt.
- Wees beter geïnformeerd dan wie dan ook over je product en je branche.
- Analyseer de manier van communiceren van je klant en ga daarin mee. Kijk hoe de klant praat en spiegel die stijl in je eigen manier van praten. Deze subtiele verandering in de manier waarop je communiceert, kan voor aanzienlijk meer conversie zorgen.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

VIND DE BEHOEFTE DOOR DE EXTERNE EN INTERNE PROBLEMEN VAN DE KLANTEN TE IDENTIFICEREN

Als gids is het jouw taak om te identificeren waar prospects echt naar op zoek zijn bij het kopen van jouw product. Ze kopen meestal niet alleen JE product, ze kopen wat dat product hen biedt. Met andere woorden, ze geven geld uit om het resultaat te krijgen.

Om te weten op welk voordeel van het product je je moet concentreren bij je verkoop, moet je eerst de externe en interne factoren identificeren waarmee je klant wordt geconfronteerd. De enige reden dat ze bellen is omdat ze ontevreden zijn met wat ze nu hebben. Ze hebben een probleem en kunnen het niet alleen oplossen. Als ze niet bij jou kopen, is dat omdat ze niet weten of er een probleem is of omdat het probleem niet ernstig genoeg is. Wat betekent dat voor jou? Als je ze er niet van overtuigt dat ze een probleem hebben of als je hun probleem niet oplost, zullen ze niet kopen.

Zo identificeer je de behoeftes van de klant in een verkoopgesprek:

- Stel vragen die jou helpen beter te begrijpen wat ze eigenlijk willen en wat hen zal motiveren om te kopen. Onthoud dat mensen meer gemotiveerd zijn om hun interne problemen op te lossen dan om hun externe problemen op te lossen.
- Gebruik het BrandScript om aan te geven welke externe factor hun succes in de weg staat. Vraag hen vervolgens hoe die externe factor hun laat voelen.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

- Toon empathie voor hun interne probleem en geef vervolgens je filosofische houding aan. Dit zal de inzet verhogen en jou in staat stellen een oplossing te bieden voor zowel hun externe als interne problemen.
- Voeg af en toe kleine aanbiedingen toe aan het gesprek. Terwijl ze hun problemen uiten, zeg je dingen als "Het klinkt alsof mijn dienst/product dat probleem zou oplossen en je in staat zou stellen om succes te boeken. Ben je het daarmee eens?" of "Dus, op basis van wat jij zegt, zou de beste optie voor jouw organisatie zijn om hier verder te gaan, ben je het daarmee eens?"

LEVER WAARDE
DOOR EEN VISIE VAN SUCCES TE GEVEN

Mensen verlangen ernaar om ergens heen gebracht te worden. Wanneer je je klant een visie van succes geeft, kunnen ze zich letterlijk voorstellen dat ze profiteren van jouw product of dienst. Ga er echter nooit vanuit dat de klant weet hoe het leven eruit kan zien als hij of zij jouw product of dienst heeft gekocht.

Je moet glashelder zijn over de waarde die jouw product of dienst zal bieden. Breng je product of dienst duidelijk in verband met hun meest gewenste gevoel of doel. Je moet het niet kopen van je product of dienst ook associëren met aanhoudende pijn of frustratie.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

Zo voeg je waarde toe aan je klant tijdens een verkoopgesprek:

- Gebruik de succesbucket van het BrandScript om de klant te helpen visualiseren hoe zijn leven eruit zou kunnen zien als hij bij jou zou kopen.
- Gebruik het procesplan om hen te laten zien hoe gemakkelijk het kan zijn om met jou samen te werken en om succes te boeken. Haal alle verwarring weg voor je klant.
- Bied de klant advies en coaching terwijl je het met hen over hun huidige problemen hebt.
- Wees niet zuinig met je kennis. Geef in het verkoopgesprek extreme waarde voor de klant, zodat ze vertrouwen in jou krijgen en je als een genereuze gids zien.
- Creëer verlangen in hun hoofd door het te hebben over hoe hun bedrijf zou kunnen transformeren door je product of dienst te kopen.
- Presenteer mini-casestudies of verhalen van succesvolle klanten waar je eerder mee hebt gewerkt. Zo toon je het rendement aan door in jou te investeren.
- Blijf praten over het succes dat jij hen kunt helpen bereiken.

OVERWIN BEZWAREN
DOOR JE OVEREENKOMSTPLAN TE GEBRUIKEN

Je prospects zullen altijd bezwaren hebben. Beschouw dat niet als een nederlaag, maar beschouw hun bezwaar als een kans om de deal te sluiten. Het overwinnen van bezwaren is een manier om de aankoopbeslissing minder intimiderend en eenvoudiger te laten lijken.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

Zo ga je om met bezwaren van klanten of prospects:

- Leef mee met het bezwaar.
- Wees eerlijk over bezwaren en tackle ze gelijk. Ken je overeenkomstplan uit je hoofd, zodat je precies weet hoe je eventuele weerstand van een klant kunt weerleggen.
- Isoleer het bezwaar en help hen de waarde te begrijpen die jouw product of dienst zou kunnen toevoegen.

Voorbeeld: "Als ik een manier voor je kan vinden om [deze weerstand te overwinnen], zou je dan verder kunnen gaan met deze aankoop? Wat zou het voor jou betekenen als we [dit bezwaar] konden wegnemen en het probleem waarmee je wordt geconfronteerd kunnen oplossen?"

- Als kosten het belangrijkste bezwaar zijn, weet dan dat het altijd met iets anders te maken heeft. Ga niet in op dat excuus als een reden voor hen om niet verder te gaan met je aanbod. Isoleer dat bezwaar en probeer erachter te komen waar ze zich echt zorgen over maken. Overwin weerstand rond de prijs door hun zorgen te valideren en duidelijk te zijn over de waarde die jij je klant biedt.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

SLUIT DE DEAL
MET EEN ZELFVERZEKERDE CALL TO ACTION

Hier gaan de meeste verkoopgesprekken de mist in: de verkoper verpest het bij de afronding omdat ze bang zijn om afgewezen te worden of omdat ze geen vertrouwen hebben. Je kunt het je niet veroorloven om met één van deze denkrichtingen een verkoopgesprek aan te gaan. Jouw taak is om iemand uit zijn lijden te verlossen. Als jouw product echt moeite en frustratie verlicht, is het jouw taak om hen te helpen de beslissing te nemen om verder te gaan.
Het is ook belangrijk om ervoor te zorgen dat de klant geschikt is om verder te gaan.

Zo geef je je zelfvertrouwen een boost als je vraagt om de sale:

- Als de klant goed bij je past, zeg dan dat wat je aanbiedt op dit moment de juiste keuze voor hem of haar is.
- Wacht niet tot het einde van het gesprek om de deal te sluiten. Wees tijdens het gesprek duidelijk dat er een aanbieding op tafel ligt. Stel vragen als: "Denk je dat dit je probleem zou oplossen?" of "Is dit iets waar je geïnteresseerd in zou zijn?"
- Er is meestal een moment tijdens het gesprek waarop het "vragen" duidelijk wordt. Structureer die uitnodiging en zorg ervoor dat het past bij wie jij bent als merk.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

VERKOOP IN DE PRAKTIJK

- Wees alert voor dingen die erop wijzen dat de klant klaar en bereid is om samen met je te werken (ze ontspannen, stellen zich open, ze beginnen te praten alsof ze het product al in bezit hebben, enz.) Ga vervolgens verder met het aanbod.
- Verbind hun "ja" met de waarde die jij kunt bieden. Zeg dingen als "Als je dit resultaat echt wilt, is er geen betere manier om het te doen dan dit product."
- De slotvraag mag geen open einde hebben. Hun antwoord op jouw uitnodiging moet jouw aanbod heel duidelijk accepteren of afwijzen.
- Als de klant je aanbod afwijst, stel hem dan een vervolgvraag die minder vrijblijvend is, maar hem toch op 'ja' brengt. Als ze bijvoorbeeld meer tijd nodig hebben om de beslissing te nemen, kun je akkoord gaan en aanbieden om een stukje waardevolle inhoud (lead-genererende pdf) te sturen. Ook al hebben ze je niks betaald, dat is nog steeds een ja.
- Als je een deal sluit, vraag gedurende de samenwerking en bij de afsluiting hoe hun pijnpunten zijn opgelost. Hoe meer je ze herinnert aan de waarde die je hebt toegevoegd, hoe minder ze zullen nadenken over de werkelijke kosten.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.

ACTIESTAPPEN VOOR JOU

Nu je weet wat je moet doen, is het tijd om uit te voeren. Dit gedeelte is bedoeld om je actie-items te geven die, indien voltooid, ervoor zorgen dat je met vertrouwen en gemak nieuwe opdrachten binnenhaalt.

- Zoek de juiste prospects. Richt je op mensen in je niche waarvan je weet dat ze goede kandidaten zijn voor wat jij aanbiedt.
- Als je net begint, richt je dan op mensen uit je netwerk. Geef iets gratis weg om hun aandacht te trekken, zodat je later kunt upsellen.
- Zorg dat je goed bekend bent met wat jouw product biedt. Interview eerdere klanten en begrijp hoe jij hen hebt geholpen.
- Ken je concurrentie en hoe jouw product zich verhoudt. Probeer nooit de concurrentie te verslaan in je verkoopgesprekken, maar weet hoe jij je van hen kunt onderscheiden.
- Weet welke bezwaren je klant kan hebben en weet precies hoe jij deze kunt overwinnen. Ken je overeenkomstplan uit je hoofd.
- Vraag om doorverwijzingen van eerdere klanten die succesvol zijn geweest.
- Bepaal jouw intentie om te verkopen en ken het.
- Stel je doelen. Schrijf je doelen op en bekijk ze regelmatig.
- Maak regelmatig contact met jouw niche via LinkedIn, e-mail of Facebook of andere social media kanalen en voorzie deze van waardevolle content.
- Oefen verkoopgesprekken met vrienden of collega-ondernemers.
- Zoek een CRM-tool die je leuk vindt en begin deze te gebruiken om leads en contactmethoden bij te houden. Dit zal je helpen zoveel mogelijk van het verkoopproces te automatiseren.

Copyright © StoryBrand Nederland B.V.