

Inhoud

Voorwoord	7
Inleiding	9
HOOFDSTUK 1 Verkoop, een vak apart	13
1 Het imago van het verkoopvak	13
1.1 Het cliché van de hardsellers	15
1.2 De mythe van het gunnen	17
1.3 De invloed van het salesmanagement	21
1.4 De plaats van het verkoopvak in het onderwijsaanbod	22
1.5 De relatie tussen marketing en verkoop	22
1.6 De visie van de algemene directie	25
1.7 De rol van de media	25
1.8 De invloed van verkopers met weinig talent	25
1.9 Toenemende voorinformatie	29
1.10 De toenemende concurrentie van online verkoopsystemen	31
2 Verkoop is een vak	33
3 De sociale kant van verkopen	34
4 De evolutie van het verkoopvak	35
5 Verkoopstijlen	36
5.1 Concurrentie-georiënteerde verkoopstijl	36
5.2 Imago-georiënteerde verkoopstijl	36
5.3 Behoeftige-georiënteerde verkoopstijl	37
5.4 Product-georiënteerde verkoopstijl	37
5.5 Relatie-georiënteerde verkoopstijl	37
5.6 Service-georiënteerde verkoopstijl	37
6 Verkoopaversie	38
7 Evolutie van het verkoopvak	42
7.1 Evolutie van de relatie tussen werkgever en verkoper	42
7.2 Blijft het verkoopvak bestaan?	43
8 Markttrends en verkoopfilosofie	45
8.1 Conjunctuurwisselingen	45
8.2 Stagnerende verzadigde markten	57
8.3 Prijsdruk	58
8.4 Inkopers en beïnvloeders steeds beter opgeleid	59
8.5 Evolutie in inkoopbeslissingen	60
8.6 Leveranciers beperken	61
8.7 Computer en andere technische hulpmiddelen	61
8.8 Direct marketing	64
8.9 Aantal verkopers vermindert	64
8.10 Uitdagings winnen meer orders	65
8.11 Totale kantenrelatie managen	65
9 Wat is verkopen?	66

HOOFDSTUK 2	Adresmanagement	69
1	Inleiding	69
2	De werkinstrumenten van de verkoper	70
2.1	De basisuitrusting van de verkoper	70
2.2	Is de firmawagen altijd een effectieve motivator?	71
2.3	De laptop/tablet	74
2.4	Basissoftware	75
2.5	De routeplanner	75
2.6	Conclusie	76
3	Databasemanagement	76
3.1	Prospecteren, de zoektocht naar nieuwe klanten	76
3.2	Jouw persoonlijke prospectiebestand	81
3.3	Het CRM-pakket op bedrijfsniveau	89
3.4	CRM op individueel niveau	95
4	Hulpmiddelen om het adresmanagement te ondersteunen	95
5	Praktische tips om succesvol te prospecteren	97
5.1	Drie sleutels tot natuurlijke zelfpromotie	97
5.2	Achttien karakteristieken van onethische zelfpromotors	98
5.3	Het belang van een goedgevulde pijplijn	100
5.4	Zichtbaarheid van verkopers	106
5.5	Omgaan met buffers	111
HOOFDSTUK 3	Suspectmanagement	115
1	Inleiding	115
2	De uitwisselingsmeeting	116
2.1	De uitwisselingsmethode	116
2.2	Een uitwisselingsgroep opstarten	116
2.3	Regels voor de uitwisselingsmeetings	117
3	Mailing vanuit het verkoopstandpunt	118
3.1	Wat hebben al deze mailingvormen gemeen?	118
3.2	Mailing vanuit marketingstandpunt	118
3.3	Mailing als hulpmiddel voor de verkoper	120
4	Telefonisch afspraken maken met prospecten	127
4.1	De activiteit van het afspraken maken	127
4.2	Het verschil tussen verkopen en telefonisch afspraken maken	131
4.3	Het openingsscript in de praktijk	133
4.4	De techniek verder onderbouwd	138
4.5	Het ideale openingsscript	144
4.6	Reacties op de afsluitvraag	149
4.7	Hulpmiddelen	157
4.8	Als je geen afspraak krijgt	159
4.9	Afspraken maken bij koude bezoeken	160
5	Analyse van de inspanningen	161
5.1	Hoe je als verkoper de mist ingaat	161
5.2	Inspanningen gaan aan resultaten vooraf	164
5.3	Hoe brengt de verkoper structuur in zijn voorbereidende activiteiten?	165

HOOFDSTUK 4	Prospectmanagement	169
1	Inleiding	169
2	Structuur van het verkoopgesprek	171
3	Entreefase tijdens prospectie in de b-to-b-verkoop	178
3.1	Doelstellingen van de entreefase	178
3.2	Fouten bij het openen van het prospectiegesprek	179
3.3	Manieren om het begin van een relatie te bevorderen	181
3.4	Structuur van de entreefase	183
3.5	Valkuilen tijdens de entreefase	190
3.6	Slotbeschouwing	199
4	De behoefteanalyse	200
4.1	De essentie van de behoefteanalyse	200
4.2	Impliciete en expliciete behoefte	204
4.3	Openen van de behoefteanalyse	206
4.4	Structuur van de behoefteanalyse	209
4.5	De vraagstellingstechniek verbeteren	214
4.6	Achttien fouten in de vraagstellingstechniek	214
4.7	Twaalf oorzaken van gebrekkige luistervaardigheid	231
4.8	Valkuilen tijdens de behoefteanalyse	234
4.9	De behoefteanalyse afsluiten	246
5	Demonstreren	247
5.1	Analyse van de achtergronden	248
5.2	Doelstellingen van de demonstratie	248
5.3	Demonstratietechniek	250
5.4	Valkuilen tijdens het demonstreren	253
5.5	Verbale en non-verbale communicatie	260
6	Argumenteren	265
6.1	Doelstellingen van de argumentatiefase	265
6.2	Verkoopargumenten ontwikkelen	266
6.3	Hulpmiddelen bij de argumentatie	276
6.4	Valkuil tijdens de argumentatiefase	288
7	Bezwaren behandelen	292
7.1	Waarom opperen klanten bezwaren?	292
7.2	Bezwaren of iets anders?	295
7.3	Wanneer komen bezwaren voor in de verkooppresentatie?	298
7.4	Bezwaren remmen het verkoopproces af	300
7.5	Methoden en technieken om bezwaren te behandelen	306
7.6	Proefafsluiten	310
7.7	Praktijkgevallen	312
8	Koopsignalen	328
8.1	Non-verbale koopsignalen	328
8.2	Verbale koopsignalen	329
8.3	Koopsignalen provoceren	331
8.4	Koopsignalen gebruiken om af te sluiten	331
8.5	Praktijkgevallen	333

9 Afsluiten	336
9.1 Waarom gaat afsluiten de mist in?	336
9.2 Afsluitmethode	344
9.3 Vragen wat je nodig hebt	351
9.4 Twaalf manieren om nee te zeggen	354
9.5 Tien fouten bij het afsluiten	357
9.6 Praktijkgevallen	362
9.7 Fouten bij de offerteopvolging	369
HOOFDSTUK 5 Klantenmanagement	375
1 Inleiding	375
2 Klantgericht denken en handelen, wat is dat	382
2.1 Een basisdefinitie van klantgericht denken	383
2.2 Klantgerichtheid is klantenzorg	383
2.3 Klantenzorg en de langetermijnrelatie	384
2.4 De top tien voor klantentevredenheid	385
3 Empathie	388
3.1 Wat is empathie?	388
3.2 De verkoper moet de wereld bekijken door de ogen van de andere	388
3.3 Hoe empathie tonen?	389
3.4 Hoe blijf je uit het defensief?	390
3.5 Twaalf vragen die je helpen om empathisch te reageren	392
4 Klachtenbehandeling door verkopers	393
4.1 Het belang van klachtenbehandeling door verkopers	393
4.2 Klachten opsporen	394
4.3 Doelstellingen bij klachtenbehandeling	394
4.4 Klachtenopvang	396
5 Accountmanagement	396
5.1 Het belang van accountmanagement	396
5.2 De klantenrelatie opbouwen en uitbouwen	397
5.3 De relatie bekeken vanuit het standpunt van de klant	404
5.4 De relatie bekeken vanuit het standpunt van de verkoper	404
5.5 Onderhouden van contacten met klanten en prospecten	405
Trefwoordenlijst	409
Andere marketinguitgaven	413