



VENDERE

Commerciële opvolging

Haal het maximale uit je leads, offertes,
bezoeken en aanvragen – *theorie en praktijk*

Hoe converteer
ik meer offertes
naar order?

Hoe zorg ik dat een
(online) lead een
afspraak of deal wordt?

Welke houding en
welke technieken
maken mij succesvol in
commerciële opvolging?

De prospect
reageert niet...
Wat nu?

Commerciële opvolging: wat is het precies?

Verkoop, commercie: het gaat allemaal om contact, echt contact tussen echte mensen. In het salesproces zijn er veel verschillende contactmomenten, aan de telefoon, aan tafel, online, op bijeenkomsten. Je uiteindelijke verkoopresultaat is pas optimaal als al die fases in het salesproces perfect op elkaar aansluiten en dus allemaal op de juiste manier worden uitgevoerd.

En met name in het commercieel opvolgen van contacten is vaak nog veel te winnen. Commerciële opvolging definiëren we als volgt: al die contactmomenten tussen de eerste (koude) acquisitie en het moment dat een bedrijf klant wordt (of jij ervoor kiest dat je dat zelf niet wilt).

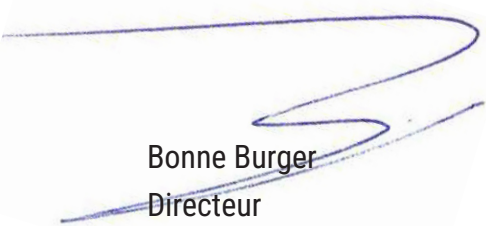
(Koude) acquisitie is contact maken, commerciële opvolging is contact onderhouden, uitbouwen en laten renderen.

Het slechte nieuws: met de commerciële opvolging bij bedrijven is het - gemiddeld gezien - vrij belabberd gesteld. Daarmee verbrandt de BV Nederland (als ook andere onderdelen van de BV Europa) jaarlijks miljoenen euro's. Hieronder meer over de achterliggende redenen.

Het goede nieuws: het is eigenlijk niet zo ingewikkeld. Commerciële opvolging goed organiseren is haalbaar, het levert veel resultaat op. Als je er mee aan de slag gaat merk je doorgaans dat er veel laaghangend fruit is. Dat werkt motiverend om het daarna wat gestructureerder aan te pakken.

Deze whitepaper is deel een van twee. In dit deel leggen we uit wat commerciële opvolging is, en waarom het relevant is voor u. Om goed te snappen waarom het wél werkt, leggen we eerst uit waarom en hoe het veel mis gaat. In deel twee van de whitepaper geven we hele praktische inzichten en tips voor het commerciële gesprek. We geloven tenslotte in leren in de praktijk.

Veel leesplezier!



Bonne Burger
Directeur



Misschien...
Waarschijnlijk...

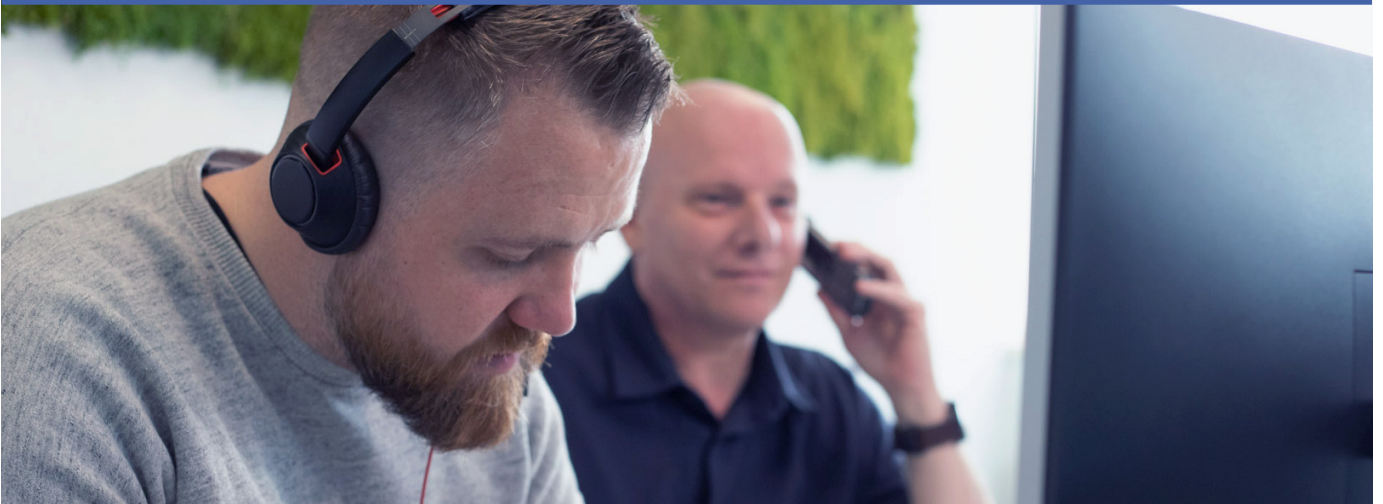
Wat gaat er mis en hoe komt dat?

Bijna iedere sales- of accountmanager die wij spreken – en dat zijn er nogal wat – herkent dat veel lopende leads, offertes en contacten niet de juiste, adequate aandacht en dus opvolging krijgen. De uitkomst blijft ergens hangen tussen ‘misschien’ en ‘waarschijnlijk’ worden ze klant. Veel aanvragen blijven te lang liggen, beursbezoekers worden niet (allemaal) op tijd nagebeld, offertes staan al maanden op vallen, maar lijken maar niet tot een deal te komen. Op veel uitgebrachte offertes komt zelfs helemaal nooit een definitief ‘ja’ dan wel ‘nee’.

Als er wordt opgevolgd is de vraag: wat volg je dan op? Wat zijn de belangrijkste momenten?

Denk aan commerciële opvolging...

- van telefonisch of online aangevraagde informatie of offertes;
- van beurs- en/of showroombezoeken;
- van gelopen bezoekafspraken;
- van uitgebrachte offertes;
- van oude verwaterde relaties (bijv. stapeltje oude visitekaartjes eens gaan nabellen), offertetrajecten of klantcontacten;
- na een eerste verkooptraject in de vorm van upselling.



Enkele onderliggende principes

Gebrek aan urgentie

Wat maakt nu dat hier zoveel blijft liggen? De hoofdrede is vrij simpel: het lijkt niet urgent of de urgentie neemt zienderogen af. Kort na de eerste ontmoeting of net na het versturen van een offerte is de verkoper nog wel 'eager', maar die motivatie zakt vaak snel weg als snel resultaat uitblijft.

Voor de mensen onder u die Stephen Covey's klassieker ("De Zeven Eigenschappen") hebben gelezen: commerciële opvolging is (of wordt al snel) in de beleving van de meesten een echte Q2-activiteit: wel belangrijk, niet dringend. En dat zijn precies de activiteiten die te weinig aandacht krijgen. Op de korte termijn – en de meeste verkooporganisaties/ salesafdelingen/ verkopers zijn zeer op de korte termijn gericht! – zijn er steeds andere zaken die om voorrang schreeuwen.

Angst voor afwijzing

Niemand vindt afwijzing leuk. Verkoop = iemand helpen 'ja' zeggen. Een 'ja' staat daarom voor velen gelijk aan succes, een 'nee' aan falen. Even los van het feit dat je daar heel anders mee om zou kunnen gaan; de natuurlijke weerstand tegen afwijzing wordt in verkoop dus nog eens versterkt. En juist in de fase van commerciële opvolging is die afwijzing het vervelendst. Na geduldige acquisitie, een goed gesprek aan tafel, een gedegen offerte is een 'nee' dubbel vervelend.

Goede commerciële opvolging kost tijd

Het is niet anders: opvolgen kost tijd. In ieder geval meer dan structureel is ingepland door verkopers. Het is geen uitzondering dat een lead pas na drie, zes of zelfs tien of meer contactmomenten klant wordt. Al deze contactmomenten kosten tijd. Als verkoper leef je toch vaak een beetje bij de waan van de dag. Je loopt van afspraak naar afspraak en wordt geleefd door je agenda. Je ziet dan ook vaak dat verkopers in drukke weken; ze staan bijvoorbeeld op een beurs of hebben veel geplande afspraken buiten de deur, minder tijd besteden aan opvolging. En hoe langer je ergens verkoper bent, hoe meer leads, offertes en contacten je vaak hebt om op te (blijven) volgen. We zien veel dat de berg op te volgen leads, offertes en contacten bij verkopers door de tijd steeds groter wordt en dat degene langer lopen, langzaamaan afvallen ten faveure van nieuwere leads.

Je plaats in de rij (en ongelijkwaardig gedrag)

Wat commerciële opvolging nog eens extra gecompliceerd en ook extra tijdrovend maakt is dat prospects vaak onbereikbaar lijken als je ze wil bereiken. Prospects nemen hun telefoon vaker niet dan wel op als je ze nabelt, ze bellen niet terug, zelfs niet na jouw voicemailverzoek; ze reageren niet, laat of slecht op email-verzoeken. Je bent de laatste in de rij van op te volgen contacten (in de ogen van de prospect). Denk er maar eens over na.

“Toen ik een nieuwe auto ging kopen herinner ik me nog dat de verkoper me ge-durende 2 maanden wel 12 keer heeft gebeld. Ik nam hem eigenlijk nooit op en ik reageerde ook niet op zijn e-mail. Dit terwijl ik zelf de proefrit had geïnitieerd en ik echt graag een nieuwe auto wilde. Waarom reageerde ik dan niet? In de waan van de dag was het steeds de laatste taak waar ik niet aan toe kwam.”

Dit zou zo maar eens de volgorde kunnen zijn waarin je aandacht besteedt aan mensen in je omgeving.

1. Echtgenoot / gezin
2. Klanten
3. Personeel
4. Privérelaties
5. Leveranciers
6. Potentiële leveranciers

En dat geldt dus ook voor al die mensen die jij graag wilt spreken, omdat jij als potentiële leverancier iets heel interessants/ belangrijks hebt voor hem of haar. Dit zeggen we niet om je de put in te praten, maar juist zodat je je even realiseert dat het niet zo gek is dat mensen op jouw contactpogingen reageren zoals ze doen. En dat het voor een groot deel niet ligt aan jou als verkoper / als persoon, maar aan de rol en het belang dat jij hebt voor je toekomstige klant.

Als je dit weet kun je vervolgens twee soorten gedragingen vermijden, die we veel zien in commerciële opvolging.

1. Je laten ontmoedigen, sommige verkopers haken af omdat ze het idee krijgen dat de anderen niet belangrijk vindt. Of de mildere variant, het gesprek instappen vanuit wat we ‘hangende pootjesgedrag’ noemen: jezelf te afhankelijk of te klein opstellen.
2. Trots gedrag vertonen, omdat je vindt dat je recht hebt op de aandacht van de ander. Jezelf onnodig groot maken. Vaak horen we het bij trainingen letterlijk zeggen: “laat ook maar dan, hij kan de spreekwoordelijke <vul woord naar voorkeur in> krijgen.”

Ook dan kun je de order wel vergeten. Beide varianten zijn ‘tricks of the ego’. Zet je ego aan de kant, dat scheelt een hoop gedoe.



Laat die stapel
niet te hoog
worden

Hoe dan wel?

Mooi. We weten waar we het over hebben. Waarom commerciële opvolging belangrijk is en waarom het vaak niet of niet goed genoeg gebeurt. De laatste stap is dus: zorgen dat het wel goed gebeurt. (Ja, het leven is soms veel simpeler dan je denkt.)

Dus draaien we het nu om.

Je hebt al acquisitie gepleegd, je bent er al één of twee keer langsgeweest. Je bent een stuk dichterbij je doel dan toen je begon. Je hebt al veel tijd, moeite en euro's geïnvesteerd in deze relatie.

Wat is er nu voor nodig om ervoor te zorgen dat je inspanningen ook resulteren in een nieuwe klant, opdracht, order? We benoemen eerst een drietal eigenschappen die heel erg helpen. Vervolgens zoomen we in op een aantal concrete vaardigheden, situaties en tips.

Als je het labirint loopt, dan kom je steeds dichterbij het midden (je doel) en steeds ook word je er weer vanaf geleid. Net op het moment dat je denkt: 'ik kom er nooit, laat ook maar' dan is daar de doorgang naar het midden.



Drie eigenschappen

1. Discipline

Het is niet anders. Wat geldt bij alles wat je wilt leren, bij alles waarin je wilt slagen in het leven, dat geldt ook hier. Juist hier!

**Het. Gewoon. Doen.
En blijven doen.**

Het is onderdeel van je werk. Plan het dus in. In je agenda. Structureel. Ook in drukke tijden. Als een afspraak met jezelf: ik ga tijdens deze uren mijn contacten/ leads/ offertes nabellen. En als je nu denkt: het is geen onderdeel van mijn werk – omdat je leidinggevende bent, omdat je binnendienst, dit hoort te doen/ omdat je buitendienst dit hoort te doen – dan is het je verantwoordelijkheid om het in het eerstvolgende overleg als onderwerp bovenaan de agenda te zetten. “Commerciële opvolging om meer en betere orders te krijgen: wie, hoe en wanneer?”

In het directe contact met je prospects en klanten vertaal je die discipline als:

- Doen wat je belooft. Kom je afspraken accuraat na, ook als een terugbelafsprake pas over een jaar gepland staat. Ieder terugbelmoment staat in je CRM / in je agenda.
- Doorzettingsvermogen. Bel iemand ook voor de 10e keer op als je hem nog niet hebt bereikt en je dit wel hebt afgesproken.

Onze jarenlange ervaring leert ons dat alleen dit element al veel respect afdwingt aan de andere kant van de lijn/ de tafel en de kans op een order aanzienlijk verhoogt.

Ook niet te vaak

Overigens geldt ook hier dat iedere regel zijn uitzonderingen kent. Als je te vaak contact opneemt, terwijl de prospect er echt (tijdelijk) geen oren naar heeft, kan dat zorgen voor irritaties en kans op verlies van de prospect. Er is dus een belangrijk verschil tussen ‘aan de bal blijven’ en ‘teveel pushen’. Dat is een proces van constant inschatten van en afstemmen op de ander.

Maar goed, laten we wel wezen, het risico ligt meer bij ‘te weinig’ dan bij ‘te veel’. Verkopers zijn vaak zo bang teveel te pushen of als die drammerige verkoper over te

komen, dat ze überhaupt niet aan commerciële opvolging toekomen. Voor het merendeel geldt dat juist een beetje meer volhardendheid voor veel meer resultaten zorgt.

Het gaat dus om de juiste balans. Tussen te weinig en teveel ligt precies goed. Zoals in alle verkoop is afstemmen op je gesprekspartner/ toekomstige klant een kernvaardigheid.

Stiptheid

Heel stipt zijn vormt een onderdeel van die discipline: maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan.

Voor het goede gevoel van de prospect het belangrijk is dat je precies op de afgesproken datum, tijdvak en soms zelfs tijdstip weer contact op neemt. Doe je dit wel dan wordt je eager, accuraat en proactief gevonden. Doe je het niet, dan voelt de potentiële klant zich minder belangrijk.

Dus om het confronterend samen te vatten: de prospect belt jou vaak niet terug en reageert slecht, maar jij wordt wel geacht stipt en accuraat te zijn: Juist!

Dit is dus een van de redenen waarom het proces zo vaak mis loopt. Wen er maar aan.

Bel je te laat, dan leidt dit naast een verminderde order kans, ook vaak tot een slechter bereik daarna. De prospect zal nu een volgende keer nóg minder geneigd zijn gelijk op je contactpoging te reageren. Hierdoor wordt commerciële opvolging dus uiteindelijk nóg tijdrovender.

Bereikbaarheid

Een belangrijke tip daarbij: zorg dat jij steeds wél goed bereikbaar bent! Doe er alles aan om, als de prospect je dan wel terugbelt, gelijk op te kunnen nemen. Het voelt misschien onrechtvaardig, maar denk aan het hier voor geschreven stukje over jouw fictieve plaats in de rij. Wij zien te vaak dat als je een verkoper een oproep van de prospect nét mist en hij nog dezelfde dag of zelfs binnen het kwartier terugbelt, het weer dagen en soms zelfs weken kan duren voordat de prospect weer is bereikt. Probeer dus te allen tijde bereikbaar te zijn.

2. Een goede proactieve houding

Doe onverwachte, leuke dingen! Neem initiatief als de ander dat niet verwacht.

- Bel eerder terug dan afgesproken.
- Stuur eens wat op naar de prospect, bijvoorbeeld een mooi artikel wat je aan hem, haar of het bedrijf in kwestie (situatie) doet denken.

Juist door onverwacht iets te geven creëer je bij de ander een positief gevoel en versterk je de zogeheten gunfactor. In zijn veelgeprezen boek Influence noemt Robert Cialdini dit het eerste en belangrijkste beïnvloedingsprincipe: Wederkerigheid. Als je eerst wat geeft (zonder er direct iets voor terug te verlangen!) krijg je er later vaak iets voor terug.

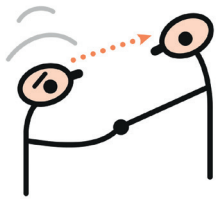
Het fijne aan een pro-actieve houding voor jezelf is bovendien dat je meer het gevoel hebt aan het roer te staan. In tegenstelling tot de reactieve houding, die zorgt voor een gevoel van 'ik moet nog van alles'.

3. Stabiliteit & enthousiasme

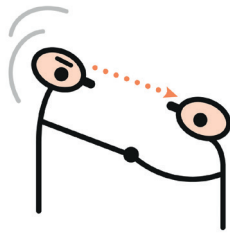
Commercieel opvolgen betekent dat je veel contactmomenten zult gaan hebben. Vaak wordt er niet opgenomen en vaak komen prospects hun beloften (om te reageren niet na). De interesse of prioriteit bij de ander is blijkbaar niet hoog genoeg. Elke keer dat de ander niet zo actief reageert, kan dat voelen als een soort van afwijzing. Hoewel jij er van alles aan kunt doen om het verschil te maken, is het belangrijk om de afwijzing niet persoonlijk op de nemen. In de commerciële opvolging is het nu de kunst om ondanks dit gevoel elk contactmoment weer enthousiast in te gaan. En je dus niet te laten beïnvloeden door deze negatieve (en vaak onterechte) gevoelens.

Bij redenen voor slechte commerciële opvolging hadden we het over "je plaats in de rij en ongelijkwaardig gedrag". Positief geformuleerd : gelijkwaardigheid werkt altijd het beste. Opereer op ooghoogte. Jij hebt een duidelijke reden om te denken dat jullie interessant voor elkaar zijn. Het is nu zaak om vanuit die innerlijke overtuiging met enig doorzettingsvermogen je contact warm te houden en uit te bouwen. Voel dat je wat komt brengen, niet alleen halen!

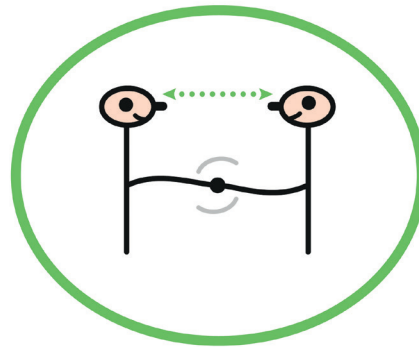
En ga er iedere keer weer met volle energie en vol enthousiasme in! Dat kan zó het verschil maken. Energie creëert energie. Je kunt er van alles van maken. Als er bij de



*jezelf kleiner
willen maken*



jezelf groter maken



op ooghoogte

start ook maar enige vorm van weerstand en tegenzin in je stem zit, zul je daar lang last van hebben en niet optimaal presteren. Zoek dat vuur in jezelf, por het wat op en steek vervolgens een ander aan!

En durf vanuit dat gevoel ook een ander die laatste drempel te helpen. Als jij innerlijk overtuigd bent van jouw oplossing, dan durf je ook hier met overtuiging de leiding te nemen.

Meer over deze aspecten van klantcontact en verbindende communicatie lees je in onze eerdere whitepaper Soul-Sales. Vraag hem aan via www.soulsales.nl

Bovendien: een deel van de prospects vindt jou afwijzen ook moeilijk

Ja echt, je leest het goed... veel prospects vinden jou afwijzen lastig. Je hebt je werk goed gedaan en ze mogen je graag en willen je niet teleurstellen. Ze zien bijvoorbeeld ook al het werk dat jij er soms als verkoper in hebt gestopt (dat heb je hem natuurlijk ook vaak verteld). Ze stellen het uit, ze nemen je liever niet op. Ze voelen zich soms schuldig omdat ze jou graag blij zouden willen maken terwijl ze het aanbod niet willen of kunnen aannemen.

Voor de duidelijkheid: dit gedrag zie je bij een deel van de potentiële kopers. Geharde inkopers gedragen zich soms juist andersom. Door oefening word je beter in het herkennen van het gedrag van ontwijkende prospects. Het intensief blijven najagen van deze prospects die jou niet willen of durven afwijzen kost je extra tijd zonder dat het wat gaat opleveren.



Volg altijd op met de juiste voorwaartse, positieve energie! Wees positief, verwacht het goede. Het is simpelweg leuker voor de ander om te praten met iemand die er zin in heeft. Prospects pikken jouw positieve, voorwaartse energie op en zullen jou eerder kiezen als hun partij!



Doorbreek de
status quo!

Vaardigheden en tips voor in het gesprek

Vooruitgang boeken (in plaats van status quo handhaven)

Stel jezelf als vuistregel: elk gesprek met een prospect in de opvolging leidt tot vooruitgang. En dat kan.

Wij horen vrijwel dagelijks telefoongesprekken waarin offertes worden nagebeld. Die gesprekken hebben (aan het begin van een trainingscyclus) vaak dit verloop.

“Heeft u al naar onze offerte kunnen kijken?”

“Nee nog niet”.

“Oké en wanneer denkt u daar wel naar te gaan kijken?”

“Lastig in te schatten, misschien volgende maand”

“Zal ik u dan tegen die tijd weer eens terugbellen om te horen hoe het ervoor staat?”

“Ja prima, doet u dat maar.”

Toch niks mis mee? Horen we meer dan eens. Nou, het resultaat van dit type gesprekken is dat je een volgend contactmoment afspreekt, zonder dat je een centimeter dichterbij de uiteindelijke verkoop van je product of dienst bent. Het is een beetje een status quo, pas op de plaats.

Veel opvolggesprekken hebben de neiging aan de oppervlakte te blijven en trajecten blijven daardoor als het ware voortkabbelen. Op deze manier wordt commerciële opvolging een weinig effectieve, tijdrovende bezigheid. Door écht door te vragen en commitment te vragen voorkom je dat. Andersom geformuleerd: als je commerciële opvolging goed aanpakt, bespaart dit je enorm veel tijd.

Als je die ander dan tóch aan de lijn hebt, maak er dan eens wat meer werk van!

Hoe? Hiervoor zijn er een aantal technieken. Hieronder behandelen we er een aantal.

Herhaal de historie van gesprekken positief (of positiever)

Help mensen herinneren. De ander heeft vaak meer hulp nodig dan je zou verwachten. Jij belt iemand op die daar op dat moment waarschijnlijk niet op rekent. Je kan niet verwachten dat hij of zij gelijk weet wie je bent, waar jullie het in het verleden over hebben gehad en waarvoor je nu belt. Herhaal dit dus altijd even.

Als je een organisatie terugbelt is het slim om de historie (gespreksverslagen en zo) goed door te lezen. Als je je vorige gesprek goed hebt verwerkt, een goed en bruikbaar gespreksverslag hebt geschreven, heb je veel munitie die je positief kunt vertalen naar een nieuw gesprek. Verder zou je nog eens de website kunnen bekijken (wellicht is er wat nieuws te zien!) of het LinkedIn-profiel van je contact kunnen checken.

En formuleer het zo positief mogelijk! Hoe positiever en krachtiger een gesprek begint, hoe beter. Wat vond hij of zij fijn aan het vorige contact? Welke positieve conclusie kun je trekken uit het voorafgaande?

Bijvoorbeeld...

VK: "Ik sprak u in januari vorig jaar en we hebben toen gesproken over de mogelijke tijdwinst die ons softwarepakket voor uw organisatie kan realiseren. U was daar toen erg over te spreken en vroeg mij om u in <deze maand> terug te bellen. Nu, afspraak is afspraak!"

Hier gaat ook het tweede principe van Cialdini op: Commitment & Consistentie. Mensen willen graag consistent zijn: als ze een jaar geleden positief waren willen ze dat nu ook liever zijn. De gedachte is: "ik heb ooit 'A' gezegd, dus ik ben iemand die 'A' zegt". Dat principe kun je zowel voor als tegen je laten werken.

Hoe specifiek, persoonlijker en concreter deze herhaling is, hoe beter het werkt.

VK "Goedemorgen Henk, we spraken 3 weken geleden toen jij nog lekker aan de wijn zat op dat terras in Toscane, weet je nog.... Je vertelde me over het prachtige dal waar je op uit keek. ik was toen zo jaloers!"... < stil zijn >

Pas na zijn reactie begin je eventueel over je aanbod/ product/ oplossing of nog beter herhaal dan de eerdere historie over waarom hij of zij vond dat jouw oplossing zo geschikt was voor hem.

Vraag naar de behoefte, in ieder gesprek

De gouden regel is dat je in elk contact met je prospect vooruitgang boekt. De manier om dat te doen is de juiste vragen te stellen.



Wanneer
wordt u klant?

Vragen om de vooruitgang te bewerkstelligen zijn bijvoorbeeld:

VK: "U zegt nu nog niet in de markt te zijn en ik wil zoals afgesproken graag contact met u houden, aangezien onze producten perfect passen bij de zaken die u zou willen verbeteren in de toekomst. Meneer van den Bergh, als u volgend jaar wel in de markt bent, wat zijn dan de overwegingen van u om met ons te willen praten?"

Er is ook enig lef voor nodig. Durf vanuit de stelling te redeneren: "de vraag is niet óf u klant wordt, maar wanneer". Hoe meer je vragen vanuit die overtuiging komen, hoe groter de kans dat je een stap verder komt.

VK: "Ik heb de indruk dat u best oren heeft naar het voorstel, maar dat er ook iets is dat u tegenhoudt. Klopt dat?"

Het antwoord geeft je vooruitgang in je verkoop omdat je de prospect uitnodigt om meer te vertellen over zijn of haar behoefte en daarmee verkoopargumenten voor jouw product te geven.

VK: "Mevrouw Harmsen, ik bel u natuurlijk volgend jaar weer graag terug. Stel dat er een projectgroep is geformeerd, mag ik er dan op rekenen dat u mij dan uitnodigt om verder te praten over onze oplossingen?"

VK: "Er is nu geen budget, dat begrijp ik. Als u een ongelimiteerd budget zou hebben, zou u de kans dan wel benutten? ... Dan neem ik graag weer contact op in februari volgend jaar, zodra de nieuwe budgetten bekend zijn. (En bovendien: ons product/ dienst levert zijn geld dubbel en dwars op, dus wie weet dat ik u kan helpen om er zelfs budget voor te genereren!")

Eigenlijk zijn vrijwel alle vragen in deze fase een afgeleide van deze ene vraag:

*VK: "Wat is er nog nodig voor u om "ja" te zeggen?"
("En wat zit er nog tussen, dat ik voor u weg kan halen?")*

Realiseer je daarbij dat er van alles kan veranderen bij de ander, in zijn of haar bedrijf, professionele situatie, behoefte. Maar al te vaak praten we en handelen we alsof we weer terug zijn op het moment van het laatste gesprek. Iemand die oprecht geïnteresseerd is in de ontwikkeling van een ander, wordt als veel prettiger gesprekspartner gezien en wordt vaker leverancier dan een ander.

Behalve de voorbeeldzinnen hierboven, die aardig direct zijn en terzake komen, is het minstens zo belangrijk om in ieder gesprek ook te informeren naar zaken die niet direct met product of dienst hebben te maken, maar meer met iemands persoonlijke belevingswereld. Als gezegd in het begin: commerciële opvolging gaat over het uitbouwen en verstevigen van de relatie.

Houd het heft in handen

Een heel praktisch en belangrijk advies: Jij houdt het initiatief dat je terugbelt en samen bepaal je wanneer. Op die manier houd je het heft in eigen handen én zorg dat je op het juiste moment terugbelt. Dat scheelt simpelweg nutteloze contactmomenten.

Dus: vraag niet...

“Mag ik u daar nog een keer over terugbellen?”

maar, zeg dat je terugbelt en vraag wanneer

“Dan bel ik u graag terug. Wanneer is het beste moment om weer contact met elkaar te hebben?”

Pitch waar het kan!

Bij elk opvolggесprek vermeld je ergens in het gesprek kort waar je nu precies goed in bent en waarom dat zo goed voor de klant is! Stel jezelf tot doel dat de klant na elk gesprek weer heeft gehoord waarom jouw organisatie, jouw oplossing zo goed bij haar of hem past.

Bijvoorbeeld...

“Ik ben van Vendere, wij hebben 5 maanden geleden aan tafel gezeten.

Ik heb u toen verteld dat wij een bedrijf zijn dat zeer succesvol opereert in commerciële trainingstrajecten in de bouwkolom.”

“Ik ben van Het Uitzendbureau, wij spraken elkaar twee maanden geleden tijdens seminar X en ik vertelde u toen hoe wij bedrijven in uw branche op dit moment enorm snel aan goede mensen helpen.”

Deze pitch pas je zoveel mogelijk aan aan de historie en behoeften van de klant.

Ook aan het einde van een gesprek is het wenselijk om nog even sterk en positief af te sluiten. Dan blijft dát als laatste achter in het hoofd van de ander.

“Nou, ik zie ernaar uit om zaken te doen met elkaar. Onze oplossing lijkt goed aan te sluiten bij uw behoefte. Ik hoop dat u de volgende keer de beslissing hebt kunnen nemen.”

Als hulpmiddel zou je deze volgorde kunnen hanteren bij het begin van een commercieel Opvolgingsgesprek.

1. Vragen of het telefoontje gelegen komt/ iemand de tijd voor je heeft.
2. Positief herhalen van (deel van) historie.
3. Pitchen.
4. Stil zijn/ Open vraag stellen.



Vraag altijd of je op een goed moment belt / of de ander tijd heeft voor het gesprek. Een goed en gelijkwaardig gesprek heeft twee gesprekspartners nodig die er ook de tijd voor nemen.

Afwijzing, commerciële opvolging bij een 'nee'

Commercieel opvolgen betekent ook dat je afwijzingen gaat krijgen. Sterker nog: we hebben eerder in deze whitepaper gezegd dat als je het goed doet, je naar een bepaald deel van de afwijzingen zelfs beter actief op zoek kunt gaan. Daarmee besteed je je tijd nuttiger aan trajecten die wél kansrijk zijn. Sommige 'nee's' zijn dus prima, andere niet.

Wat doe je na 'nee'? 'Nee' komt in vele soorten en maten. Het belangrijkste is dat je...

- Wel je gevoel laat merken. Durf teleurstelling te uiten.
- Er niet van onder de indruk bent.
- Vragen stelt in de richting van een mogelijke 'ja' (alsnog!). Niet vragen waarom iemand niet voor je heeft gekozen dus. Het enige dat hij of zij dan doet is uitgebreid bevestigen waarom hij of zij níet voor je kiest.

Een 'nee' is vaak een fantastisch moment om veel relevante informatie te achterhalen. Op het moment dat iemand hoort dat je zijn of haar 'nee' (voor nu) accepteert, laat zij/hij het schild als het ware even zakken en kun je met goed doorvragen veel verzamelen waar je te zijner tijd (over een half jaar, een jaar) veel aan hebt!

Wat doe je als klant zegt: "ik bel jou wel terug als ik er aan toe ben?"

Hetzelfde: doorvragen!

Graag: wanneer denkt u dat dat is? Waar hangt dat van af?

Durf ook dingen te zeggen als:

"Ik wacht geduldig af. Aan de andere kant: ik ben een verkoper en ben ervan overtuigd dat wij interessante partijen voor elkaar kunnen zijn. Dus als het heel lang duurt, bel ik zelf weer terug."

Hiermee komen we bij een volgend belangrijk punt. Laat merken dat je volhardend bent en zult terugbellen. Niet omdat je een pitbull bent alleen, maar juist omdat je intrinsiek overtuigd bent van het feit dat een order of een volgend contact in het belang is van de prospect. Doorzettingsvermogen dwingt respect af (mits met respect uitgevoerd). Het onderscheidt je van partijen die eerder opgeven, of kiezen voor de gemakkelijke weg.

Wees daarbij altijd opgewekt en concreet (ook als klant je pas na 10 pogingen opneemt en je steeds beloofd heeft terug te bellen en niet doet).

‘Nee’ is trouwens ook een prima antwoord op een vraag. Het is vaak heel fijn om duidelijk beargumenteerd te horen waarom de ander (op dit moment) niet met jou en je bedrijf in zee wil. Nu kun je kiezen om je aandacht en energie weer aan een ander te besteden en dit contact (voorlopig) te laten voor wat het is.

Zelf ‘nee’ zeggen

Mag ik zelf dan niet besluiten om er mee te stoppen?

Jazeker wel!

Opvolgen kost veel tijd, heel veel tijd zelfs. Een keerzijde van een goede en accurate opvolging is dat je prospects blijft najagen die nooit order zullen worden. Je kent het wel, van die contacten met wie je elke keer een supergesprek hebt, maar keer op keer leidt het niet tot een order of vervolgspraak. De drie belangrijkste oorzaken zijn deze:

- Mensen wijzen andere mensen niet graag af – ze zijn dus niet altijd eerlijk als ze eigenlijk jouw product niet willen kopen.
- Verkopers laten dit gebeuren en voelen dit niet aan doordat ze de echte gevoelens van de prospect niet achterhalen.
- Verkopers voelen het wel aan, maar durven geen knoop door te hakken, omdat:
 - Het zonde zou zijn van al die moeite die je er al in hebt gestopt.
 - Confrontatie de kans op een ‘nee’ met zich meebrengt.

Het kan dus een prima en bevrijdende beslissing zijn om – al dan niet tijdelijk – te stoppen met het opvolgen van een contact. De belangrijkste vraag die je jezelf hierbij kunt stellen is deze: heb ik alle moeite gedaan die ik kon doen? (Of is dit stiekum een manier om van deze lastige klus af te komen ;-)?

Alleen telefoon?

Zeker niet. Ja, opvolgen is veel bellen, en de snelste winst is te behalen door met name dat instrument beter te beheersen. Tegelijkertijd heb je als verkoper de beschikking over een scala aan andere middelen, die samen een mooie mix kunnen vormen.

Whatsapp

Heel eerlijk, ik had dat in eerste instantie niet verwacht. Ik dacht: “dat is veel te persoonlijk en direct. Maar nu merk ik dat Whatsapp de rol van de mail wat heeft overgenomen als visueel communicatiemiddel dat mensen direct lezen. Whatapp en sms zijn de laatste jaren uitermate geschikte tools gebleken bij commerciële opvolging. Stuur bijvoorbeeld eens zo’n app naar iemand die je al 10 keer hebt gebeld en gemaïld en steeds niet hebt bereikt:

Dag Jaap, ik heb je afgelopen 3 weken verschillende keren proberen te bellen over de offerte die ik je heb gestuurd. Je bent erg druk merk ik. Wanneer komt het jou wel uit om elkaar te spreken?

Keer op keer blijkt dat vooral WhatsApp beter en blijkbaar dwingender werkt dan email en in mindere mate sms. Doe je voordeel met deze waarschijnlijk tijdelijk houdbare tip!

E-mail

Eerlijk is eerlijk: e-mail is in de meeste gevallen een slecht opvolgmiddel. Veel verkopers gebruiken e-mail juist erg veel omdat het makkelijk is. Wanneer je telefonisch prospects slecht kunt bereiken is een mail zo getypt en verstuurd: en ‘klaar is kees’ denk je dan. Maar de realiteit is dat als er al een reactie komt op je mail, deze vaak negatief is. Je maakt het de klant als het ware gemakkelijker om jou af te wijzen.

De reden dat veel verkopers e-mail ook vaak gebruiken is om directe afwijzing te ontwijken. Dat is een gemiste kans! Als die afwijzing dan toch komt wil je er toch gelijk vragen over stellen en verder in gesprek komen. Je wilt er toch minimaal wat van leren? Dit is nu juist het cruciale onderdeel van commerciële opvolging: doorvragen en afwijzingen pareren om uiteindelijk tot een succesvolle samenwerking te komen.

LinkedIn

Behalve in de acquisitiefase, kun je LinkedIn ook uitstekend gebruiken om tussentijds iets persoonlijks of interessants te delen met je prospect/contact, als opmaat naar het volgende contact.

Bij alle drie de middelen geldt dan weer, dat het pas resultaat oplevert als je iemand daarna ook live spreekt. De telefoon is en blijft daarvoor het gemakkelijkste middel. Een klant in een workshop vat het simpel samen: De telefoon is snel, goedkoop en persoonlijk.

Samenvattend

Het mooie van het verhaal is; je hoeft commerciële opvolging niet perfect te doen. Doordat een groot deel van jouw concurrenten leads, offertes en contacten niet of slecht opvolgen, heb je al een groot verkoopvoordeel als je überhaupt gaat opvolgen. Maak er gewoonweg structureel tijd voor. Als je daar bovenop ook nog eens de in dit e-book genoemde houding, gedrag en technieken beter gaat toepassen zal je je verkoopresultaten helemaal zien exploderen! Veel succes met opvolgen!

Laat ons vooral weten hoe het je verging, welke leerzame ervaringen je hebt opgedaan en of we je ergens bij kunnen helpen!

Vendere Nederland

Buskesdries 6a
6673 DP Andelst
T +31 488 470190
E info@vendere.nl

Vendere Deutschland

Prinzenhof 2
27533 Kleve
T +49 2826 9181-0
E info@vendere.de

Vendere Belgium

Interleuvenlaan 62
3001 Leuven
T +32 16 36 02 63
E info@vendere.be

Vendere Polska

Centrum LIM
Al. Jerozolimskie 65/79
00-697 Warszawa
T +48 22 2952173
E info@vendere.pl



VENDERE.NL