

# Werk boek Sales succes

Uitblinken met je  
verkoopsgesprekken

**Geert Delobelle**  
**Charlotte Byttebier**

**Lannoo  
Campus**

# Vooraf

Salessuccessen boeken, dat kun je leren, en dit boek laat je zien hoe.

Het is een bekend cliché: ‘Verkopen, dat kun je of dat kun je niet.’ Daar zit een kern van waarheid in. Ja, het is deels een talent, maar tegelijk is het iets wat iedereen kan leren. Net als acteren, sporten, tuinieren of gamen. De ene is er wel sneller mee weg dan de andere, maar uiteindelijk kan iedereen er top in worden. Door veel te trainen, het vaak te doen en voortdurend bij te leren, kun je uitgroeien tot een topacteur, een topsporter, of een topper in sales.

Dit boek ondersteunt je op drie manieren om bij jouw klanten te scoren en uit te blinken in sales:

### *1. Een spiegel voor jezelf*

Ten eerste helpt dit boek je om naar jezelf te kijken en te ontdekken waar je al goed in bent en waar je nog aan kunt schaven. Je ontdekt je acupunctuurpunten: wat vergeet je altijd te doen of te zeggen? Wat maakt dat je niet meer offertes binnenhaalt?

Daarom vind je in dit boek veel **oefeningen en zelfevaluatiechecklists** waarmee je aan jezelf kunt werken en steeds beter kunt worden, tot je, waarom ook niet, een topper wordt in je vak.

### *2. Nieuwe inzichten*

Wist je dat bijna alle horloges die nog niet verkocht zijn, op 10.10 uur staan? En weet je waarom? Omdat ze dan beter verkopen: 10.10 uur heeft de vorm van een glimlach, terwijl 8.20 uur de vorm van een frons heeft. Schoonheid wordt sterker ervaren als die symmetrisch is, zowel in een gezicht als op een klok.

Nog een inzicht uit de verkoopwereld: het kleine woordje ‘ook’ in een vraag verhoogt je kans op een ‘ja’ met tientallen procenten. Een vraag als ‘Is dit interessant voor u?’ scoort minder goed dan: ‘Is dit ook voor u interessant?’

Dit boek neemt je mee op een creatieve ontdekkingsreis naar wat werkt bij klanten. Wat zorgt ervoor dat een klant ‘ja’ zegt? En wat doe je als hij ‘nee’ zegt? We willen je verrassen met inzichten, je laten meekijken

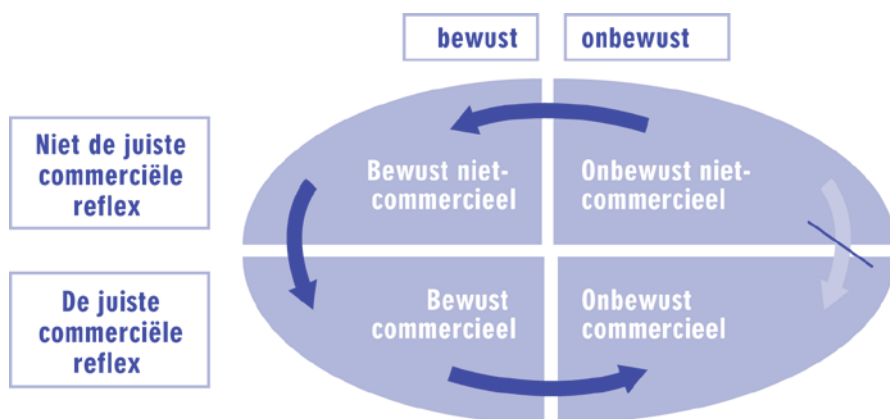
in de leefwereld van klanten en hun organisaties, en je blik verruimen zodat je verder geraakt.

### 3. Nieuwe reflexen

Heb je ooit al eens een valschermsprong gewaagd, en dan nog solo? Voor je echt uit het vliegtuig springt, leer je de juiste reflexen aan in een loods naast het vliegveld. Keer op keer, tot ze vanzelf gaan.

Je springt vanaf een verhoogje met een parachute op een mat, terwijl de instructeur roept: ‘Kijk naar boven terwijl je springt.’ Je natuurlijke reflex is namelijk om naar beneden te kijken. Maar je moet naar boven kijken, zelfs als je doodsangsten uitstaat, om te checken of je parachute volledig open is of, o drama, de vorm van een toorts maakt, waardoor de wind niet ten volle onder het scherm kan. Als dat toch gebeurt, moet je de spiraal in de touwen opentrekken of het hoofdscherm loslaten en de reserve openen. Die overlevingsreflexen moet je aanleren, tot ze onbewust de juiste reflexen worden.

Ook in sales heb je natuurlijke reflexen die niet altijd **commercieel de juiste** zijn. Waarom zeggen zoveel verkopers bijvoorbeeld: ‘Ja, maar ...’ wanneer een klant zegt dat het product te duur is? Dat blijkt een hardnekkige reflex. Je reageert beter met begrip: ‘Wat maakt dat dat niet evident is voor u?’ Pas als je weet wat erachter zit, kun je je argumenten geven.



Verkopen kun je leren, maar niet alles in één keer. Je traint telkens op één onderdeel, tot dat een juiste reflex wordt, zoals bij het sporten. In vier stappen groei je van onbewust niet-commercieel naar onbewust commercieel. Blijf dus oefenen, een leven lang.

# Hoofdstuk 1

## De verkoop- zandloper: van prospectie tot consolidatie

## 1.1 De verkoopzandloper als leidraad voor verkoopgesprekken

Succesvolle verkoop is het resultaat van een zorgvuldig opgebouwd proces, waarin elk contactmoment met de klant telt. Of je nu belt voor een eerste kennismaking, een onderhandeling voert, een offerte opvolgt of slecht nieuws moet brengen, het zijn allemaal schakels in een grotere ketting: de verkoopzandloper. In dit boek duiken we in de wereld van verkoopgesprekken binnen die zandloper. We bekijken waar ze plaatsvinden, waarom ze cruciaal zijn en hoe je als verkoper structureel beter kunt worden in elk van deze gesprekken.

De verkoopzandloper, bestaande uit een acquisitietrechter en omgekeerde consolidatietrechter, is een visuele weergave van het verkoopproces. Ze laat zien hoe potentiële klanten (*leads*) worden aangetrokken, gekwalificeerd, geconverteerd naar klanten en uiteindelijk trouwe klanten worden. De zandloper helpt om inzicht te krijgen in waar klanten zich bevinden in het koopproces en wat jij als verkoper moet doen om ze verder te helpen richting de uiteindelijke aankoop.

Bij elk van deze stappen horen andere soorten gesprekken. Verkoop is communicatie, en wie zijn communicatie niet afstemt op de fase van de trechter, verliest kansen. Verkoopgesprekken zijn geen praatjes om ‘even iets te verkopen’. Het zijn strategische interventies. Elke zin die je zegt, elk moment van stilte, elke vraag of instemming stuurt het proces richting succes of afwijzing. Hoe beter jij begrijpt wanneer je welk soort gesprek voert, hoe sterker jouw grip op de trechter.

Veel verkopers maken de fout om elk gesprek op dezelfde manier te benaderen. Ze gebruiken bijvoorbeeld hun standaardpitch, ongeacht of ze bellen voor een eerste afspraak of een klant willen behouden. Dat is vergelijkbaar met vissen in zout water met een zoetwaterhengel: je bent aan het vissen, ja, maar niet op de juiste manier en zeker niet met de juiste verwachtingen.

## 1.2 Drie kernvragen die elk verkoopgesprek sturen

Voordat we in latere hoofdstukken ingaan op de specifieke vormen van verkoopgesprekken, is het essentieel dat je je als verkoper bij elk contactmoment drie kernvragen stelt:

1. Waar in de zandloper bevindt deze klant zich?
2. Wat is het doel van dit specifieke gesprek?
3. Wat is het gewenste vervolg of actiepoint na dit gesprek?

Wanneer je deze drie vragen helder hebt, kun je veel gericht communiceren. Je voorkomt dat je te vroeg ‘verkoopt’ aan iemand die nog niet toe is aan kopen, of dat je een goede kans mist omdat je een vervolgstap niet duidelijk maakt.

## 1.3 Verkoopgesprekken per fase van de zandloper

Laten we nu dieper kijken naar de verschillende soorten gesprekken die je voert in de zandloper en welke rol ze spelen in jouw verkoopsucces. Dit zijn meteen ook de hoofdstukken die we in dit boek behandelen.

Het verkoopproces kan voorgesteld worden als een verkoopzandloper. De bovenste trechter van de verkoopzandloper staat voor acquisitie: het werven van nieuwe klanten. De onderste, omgekeerde trechter staat voor consolidatie: het behoud van bestaande klanten, uitblinken en samen met hen groeien.

Bovenaan in de bovenste **acquisitietrechter** staan prospect en klant ver van elkaar, daarom is de trechter daar breed. Dieper in de trechter komen we dichterbij elkaar, maar verliezen we ook prospecten onderweg: de trechter filtert. Hoe dieper in de trechter, hoe groter de kans dat de overblijvende prospecten kopen. Koude prospecten worden warm en de klant of reiziger komt tijdens zijn *customer journey* op de bestemming aan, maakt de juiste keuze en kiest voor jou.

Maar dan begint het pas. Dan zitten we in de onderste **consolidatie-trechter**. Daarin leveren we stipt, soms zelfs vroeger dan de klant had verwacht, een vreugdemoment. Daarin bel je als verkoper na een week eens op en vraag je hoe het met de klant gaat. Daarin blijf je contact houden en ondersteun je de klant. En daarin vraag je misschien zelfs of het bedrijf waarmee de klant samenwerkt ook geïnteresseerd zou zijn. Klanten maken zo klanten, waardoor we meteen nieuwe warme prospecten in onze acquisitietrechter ‘gieten’. Vandaar ook de zandloper die we telkens weer kunnen omdraaien. Hoe meer tevreden klanten, hoe gemakkelijker het wordt om nieuwe te werven.



## 1.4 Prospectie: de acquisitietrechter vullen met kansen

### Van suspect tot hot lead: fases in prospectie

Potentiële klanten kunnen we indelen van koud naar warm, naargelang de kans dat er een deal komt. Elk contact geven we een status in de acquisitietrechter.

## STAP 1 - Suspecten = koude prospecten = koude leads

Zij behoren tot de doelgroep (bv. alle schilders voor een verffabrikant), maar het gaat ook om alle stakeholders die mee kunnen beïnvloeden, zoals een vakvereniging of zelfs een boekhouder die een schilder adviseert over aankooprijzen van verf met een hogere winstmarge. We weten nog niet of deze prospecten geïnteresseerd zijn. Daarom doen we er vaak goed aan hen te benaderen met betaalbare communicatie, zoals socialmedia-advertenties. De kost per contact is dan laag, want bij ongeïnteresseerde suspecten zal deze communicatie veel *waste* opleveren, veel verloren reclamekosten.

Zorg er wel voor dat mensen je online kunnen vinden, voor het geval sommigen van hen een beroep op je willen doen. In dit stadium is een niet-persoonlijke marketingaanpak vaak de juiste keuze. Die werkt beter dan bijvoorbeeld als kelderwaterexpert van huis naar huis te gaan en te vragen: ‘Hebt u een kelder? En staat daar water in?’

Zodra de ‘zoeker’ tijdens de klantenreis interesse toont, kun je zijn of haar status opwaarderen: van *pre-marketing qualified lead* naar *marketing qualified lead*, tot uiteindelijk de status *sales accepted*. Op dat moment kun je als verkoper persoonlijk contact opnemen. De kost per waardevol contact ligt dan misschien hoger, maar de kans op succes is ook aanzienlijk groter.

## STAP 2 - Prospecten = leads

De prospect heeft interesse, de beslisser wil contact met ons, het moment is geschikt en er is budget. Meer dan genoeg redenen om het bedrijf of het gezin de status van ‘lead’ toe te kennen. Die bevindt zich al dieper in de verkooptrechter of is tijdens de klantenreis al concreet op zoek. De koude lead kun je converteren naar een warme lead of account.

We kunnen een **opportunity** aanmaken om een concrete nood te vervullen, een concrete oplossing te bieden of een concreet product voor te stellen. Ook nu kunnen we de kans dat deze opportuniteit een deal wordt definiëren van koud naar warm: van sales ready opportunity tot sales accepted opportunity. We kleven daar een kansenpercentage op – bijvoorbeeld 25, 50 of 75 procent – en/of geven die kans een naam of status (opportunityfase).

### STAP 3 - Warme prospecten = hot leads

De kans dat we verkopen is nu maximaal. Er is een intentieverklaring – ‘We zijn van plan om te kopen’ –, er is al mondeling toegezegd, maar er is nog niets getekend. Hier geven we bijvoorbeeld een slaagkans van 75 procent of een status ‘proof’, om aan te geven hoe groot de kans is dat de hot lead een eerste bestelling plaatst.

## Doelgroepbepaling en *buyer persona's*

Als je alles wil, bekom je niets. Als je op twee konijnen jaagt, vang je er geen enkel. Daarom is het cruciaal om vooraf een aantal zaken helder voor jezelf te bepalen: welk type klant wil je aantrekken, welk profiel past daarbij en hoe wil je jezelf naar die doelgroep profileren? Streef je naar nieuwe klanten die lijken op je huidige cliënteel? Analyseer dan eerst grondig het profiel van je bestaande klanten. Blijkbaar sluit jouw aanbod goed aan bij wat zij zoeken.

Voor **b2b-doelgroepen** kijk je naar factoren zoals sector, bedrijfs-grootte, locaties waar ze actief zijn en hun specifieke behoeften.

Voor **b2c** zijn demografische, geografische en psychografische kenmerken belangrijk, evenals hun gedrag ten opzichte van jouw product.

Een handig model om je goed in te leven in je ‘typische klant’ is de **buyer-persona-methodiek**, veelgebruikt in online marketing. Wat is het algemene profiel van een typische klant bij ons? Denk hierbij aan het soort bedrijf waar de klant werkt, zijn of haar functie, verantwoordelijkheden, aan wie men rapporteert, de opleiding, werkomgeving, gebruik van ICT, doelen, triggers, interesses, voorkeuren, favoriete communicatiekanalen en de onderwerpen waarover die persoon graag berichten leest, post of deelt. Persona's zijn niet alleen een interessante basis voor content- en online marketeers, maar ook voor sales, om inzicht te krijgen in hun typische klanten.

Kortom: zowel voor b2b als voor b2c moet je de buyer persona opstellen, het zogenaamde **Ideal Customer Profile (ICP)**. Maak tegelijk ook negatieve persona's: klanten die je níét wenst. Bedrijven die persona's gebruiken voor hun marketing en sales halen meer leads binnen tegen lagere kosten en behalen uiteindelijk een hoger rendement op hun inspanningen.

## Online prospectie: leads genereren en detecteren

De zoektocht van klanten, de customer journey, start vaak op het internet, ook bij b2b-klanten. Volgens sommige studies hebben klanten soms al twee derde van hun zoektocht naar nieuwe leveranciers achter de rug vooraleer ze persoonlijk contact opnemen met een bedrijf, via mail, telefoon, in de showroom of via andere kanalen. Verkoop verloopt bovendien steeds vaker volledig online, ook in business-to-business. Van het eerste contact tot het contract: alles online, zonder persoonlijk contact.

De nieuwe generatie marketeers en aankopers vraagt expliciet aan salesmensen, die vaak gretig zijn om contact op te nemen, om prospecten nog niet meteen met commerciële boodschappen te bestoken. Laat de prospect of klant zelf zoeken, ervaren en proeven wat voor hen interessant is. Na verloop van tijd behaalt de lead dan een bepaalde leadscore, bijvoorbeeld hoger dan 120, door de website te bezoeken, een demofilmje te bekijken, een whitepaper met koopadvies te lezen of zich in te schrijven voor een webinar. Pas dan is het moment aangebroken om contact op te nemen.

Dat is wat we **lead nurturing** noemen: de klant online rustig laten zoeken tot de tijd rijp is. De klant ‘voeden’ met informatie om het keuzeproces te vergemakkelijken en aanwezig zijn waar die klant op zoek gaat. Bij Thomas International, waarvoor een van de auteurs van dit boek gecertificeerd businessconsultant is, wachten we zelfs tot klanten een aanvraagformulier invullen. Ondertussen zorgt de marketing ervoor dat ze ons ‘ontmoeten’ via verschillende onlinekanalen, met extra informatie en tips. Stapsgewijs opwarmen dus: *Educate, Inform, Engage, Convert.*

*Uiteraard moeten we niet alles overlaten aan onze marketingcollega's. Ook wij kunnen actief leads genereren of detecteren.*

### Leads genereren

- **Post bijdrages op sociale media, een evidentie.** Minder evident, maar bijzonder handig: gebruik platformen zoals RecurPost of Hootsuite en post nieuws in één keer op meer dan twintig socialemediaplatformen, vooraf ingepland, bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks, klaar voor publicatie op de beste momenten. Zo gebeurt het



matig, maar regelmatig. Anders ‘komt het er niet van’.

Let wel: elk medium heeft zijn eigen stijl, boodschappen en doelpubliek. Op LinkedIn breng je bedrijfsnieuws of een persoonlijk verhaal, op Pinterest nieuwigheden en pakkende beelden, enzovoort.

- ▶ **Schrijf een persbericht of post een succesverhaal of testimonial online** en vraag om dit te delen.
- ▶ **Zet een referralprogramma op, online of via mail.** Je koppelt er een klantenvoordeel aan, zoals gratis testen of een opleiding, zoals bij Thomas International.

Als klanten bij Thomas International inloggen, lezen ze hoe ze gratis testen of opleidingen kunnen krijgen als ze een referentie opgeven die daadwerkelijk klant wordt.

## Leads detecteren

- ▶ Haal leads uit online nieuws en de pers. Lees de klassieke pers, zoals *De Tijd*, maar ook *HLN*, om nieuws te volgen over zowel internationale als kleinere bedrijven. Goed nieuws over ondernemingen vind je online per provincie op [made-in.be](http://made-in.be). Specifiek nieuws over starters, sectoren of falingen? Een wekelijkse nieuwsbrief over bepaalde thema's in je regio? *You name it, you find it.*
- ▶ Consulteer online vacatures op [vdab.be](http://vdab.be), [indeed.be](http://indeed.be), enzovoort. Die vormen een onuitputtelijke bron van informatie voor prospecteurs, want wie aanwerft, heeft plannen, en daarover lees je vaak ook in de vacatures zelf. Misschien kun jij hen wel helpen, als freelancer op



factuur, zelfs als ze iemand vinden? Zo zijn al heel wat deals gesloten met externe firma's voor informaticaoplossingen, logistieke ondersteuning en 101 andere vormen van dienstverlening die je kunt outsourcen.

- ▶ Nieuwe overheidsopdrachten vind je op het e-Procurement/e-Notificationplatform [publicprocurement.be](http://publicprocurement.be). Alle aanbestedende overheden, federaal, regionaal en lokaal, plaatsen hun offerteaanvragen online. Gespecialiseerde organisaties zoals EBP bieden deze informatie veel klantvriendelijker aan. Of duik in het onlinedatabestand Pinakes met alle info en contactpersonen van overheden, inclusief politieke mandatarissen. Allemaal interessant, als je weet dat een groot deel van de uitgaven in België niet door particulieren of bedrijven, maar door overheden wordt gedaan.
- ▶ Laat Google je verwittigen wanneer er interessante content op het internet verschijnt. Google Alerts kan je een mail sturen als er bijvoorbeeld nieuws is over een bepaald bedrijf dat Google online heeft gespot. Zo kun je filteren over welke thema's, namen van leads, bedrijven en regio's je nieuws wilt ontvangen. Uiteraard kun je ook meldingen instellen voor je eigen bedrijf of je concurrenten.
- ▶ Schrijf je in, of laat je inschrijven door een van je klanten, in groepen op sociale media, WhatsApp en andere community's, en krijg toegang tot heel wat interessante leads. Ben je actief in de verkoop van hr-dienstverlening, dan is het bijvoorbeeld interessant om deel uit te maken van een Facebookgroep 'HR café', waardoor je toegang krijgt tot duizenden hr-professionals die regelmatig vragen aan elkaar stellen. Let wel: post geen commerciële boodschappen, maar bied content aan wanneer je hun vragen kunt beantwoorden. Anders ben je al gauw een spammer en vlieg je eruit.



## HR Café

Groep (Privé) · 4,8 d. leden



Lid geworden ▾

+ Uitnodigen

Dag collega's,

Graag had ik geweten of er iemand van jullie ervaring heeft met het voorzien van opleidingen aan de commerciële binnendienst. Meer bepaald: efficiënt opvolgen van inbound leads.

Iemand suggesties of tips? Ik hoor het graag 😊

Fijne werkdag toegewenst.



Kristien van Nieuwenhove  
Geert Delobelle van sales atelier is absoluut top

Leuk · Beantwoorden · 1 d



- Gebruik Sales Navigator, een betalend premiumabonnement, dertig dagen gratis te gebruiken, binnen LinkedIn. Daarmee maak je leadlijsten aan op basis van tientallen filters, waarmee je je vooraf bepaalde doelgroep verder aflies: functie (bijvoorbeeld salesdirector), senioriteitsniveau (bijvoorbeeld 'directeur en eigenaar'), regio, trefwoorden (waarmee ze bezig zijn, waarop ze reageren, waarover ze bijdragen plaatsen), bedrijfstak, personeelsbestand, filteren op *first and seconddegree connections* en nog veel meer. Je kunt zelfs al benaderde leads uit je zoekopdracht verwijderen of alleen diegenen weergeven die met je CRM-software gesynchroniseerd zijn. De gevonden leads sla je samen of apart op, je voegt ze toe aan je CRM-pakket of je exporteert ze met een e-mailfinder waarmee je ook hun e-mailadressen vindt. Alternatieven zijn Lusha, dat trouwens ook gsm-nummers aanbiedt, Skrapp of RocketReach, want op LinkedIn vind je weinig e-mailadressen, of soms alleen privé-e-mailadressen. Je kunt ook eenvoudig de meldingen van die leads bekijken en daarop filteren: van baan veranderd, interacties met leads, nieuws over leads, gedeeld door leads of gewoon leads die door Sales Navigator zelf worden

voorgesteld. Nadien maak je met die geselecteerde lijst connectie en stuur je hun een gepersonaliseerd bericht met iets nieuws dat je voor hen hebt. Met Sales Navigator kun je zulke berichten sturen via In-Mail, terwijl dat met een gewoon LinkedInprofiel niet altijd mogelijk is.

- ▶ Prospectenlijsten kopen. Bedrijven zoals Trendstop en Companyweb zijn gespecialiseerd in het verzamelen van bedrijfsinformatie, zowel financiële gegevens als data voor prospectielijsten. Voor een schappelijk bedrag kun je leads identificeren in de sectoren en regio's van jouw keuze.

## Offline prospectie: fysiek netwerken en beurzen

Fysieke contacten zullen nooit verdwijnen, en gelukkig maar. Belangrijke zaken regel je nog altijd met een handdruk, terwijl je elkaar recht in de ogen kijkt. Geen enkele online tool kan tippen aan het plezier dat je beleeft wanneer je elkaar ontmoet op een beurs of bij een sportwedstrijd.

Onderzoek wijst uit dat relaties sterker worden en communicatie meer impact heeft wanneer we elkaar in levenden lijve zien. Ons oerinstinct put daar vertrouwen uit en krijgt de nodige lichaamstaal om in te schatten of de ander dat vertrouwen waard is. Neem nu een bedrijf als Vandewiele uit het Kortrijkse Marke. Negentig procent van zijn klanten bevindt zich in het Midden- en Verre Oosten. Hun verkopers zitten dus vaker bij klanten in het buitenland dan op kantoor in Marke, want ook daar geldt het motto: *Ni vu, ni vendu*. 'Laten we aan tafel zitten en zien wat we voor elkaar kunnen betekenen.'

Ook je eigen netwerk verwacht je te ontmoeten. Als je meer dan zes maanden wacht om elkaar te zien, speel je met vuur. Dat merk je dan ook in je bestellingen. Kunnen we dan trouwens nog spreken van een relatie?

Dus ja: loop rond waar je doelgroep rondloopt. In de serviceclub, de golfclub, de loges van het voetbalstadion, op beurzen, tijdens

evenementen van Voka, op congressen van federaties van jouw klanten. Het maakt niet uit. Hieronder bespreken we de meest impactvolle offline community's: beurzen en zakelijke netwerkevenementen.

## Beurzen als prospectiekanaal

In het hybride tijdperk krijgt beursverkoop nog altijd een prominente plaats, naast gesprekken bij de klant en online. Het is een van de oudste vormen van community: klanten, leveranciers, sectorgenoten en andere belanghebbenden die samenkomen op één plaats om kennis en contacten uit te wisselen, innovaties te bekijken, elkaar eindelijk weer eens live te ontmoeten, banden te smeden, informele babbels te doen, seminars te volgen of te geven, en hun concurrenten aan het werk te zien.

Laten we eens door de vele voordelen van deelname aan beurzen gaan:

- ▶ De belangrijkste troef: een grote tijds- en verplaatsingsbesparing. Klanten en prospecten komen naar je toe, in plaats van dat jij overal bij hen moet langsgaan. Het is de meest renderende manier om klanten te zien: op korte tijd bereik je vaak een tienvoud van het aantal klanten of prospecten dat je met evenveel tijd en geld zou kunnen bezoeken. Factcheck: de laagste verkoopkost per binnengehaald order bereik je via beurscontacten.
- ▶ Beurzen zijn echte marketingmachines, waardoor je ook online veel meer bezoekers aantrekt dankzij je aanwezigheid op het event en op het online platform van de beurs. De organisator levert vaak ook immense online marketinginspanningen.
- ▶ Ze bevestigen en versterken je reputatie als belangrijke speler in de markt.
- ▶ Ze versnellen het verkoop- en beslissingsproces aanzienlijk.
- ▶ Op korte termijn toon je nieuwe producten aan de hele markt. Als je al je potentiële klanten daarvoor ter plaatse zou moeten bezoeken, zou je maanden verliezen voor iedereen je nieuwigheden heeft gezien.

- ▶ Het is de ideale plaats om innovaties af te toetsen, zonder immens hoge verkoopkosten te maken om je nieuwigheden overal in de distributie te krijgen.
- ▶ Je concurrent staat er ook: het is dé plek om je leiderschap en marktaandeel te behouden en te vergroten.
- ▶ Tot slot is het de beste plaats om te leren verkopen en om klanten beter te leren kennen. Ook de binnendienst ziet zo eens de klant.

### *De voorbereiding van jouw beursdeelname*

- ▶ Communicatie naar je klanten en prospecten
  - ▷ Weten je klanten dat je er zult zijn? Heb je prospecten uitgenodigd?
  - ▷ Valt er iets te krijgen? Heb je iets nieuws te tonen? Valt er iets te beleven?
  - ▷ Heb je de beursorganisator ingeschakeld om je te vermelden in zijn communicaties en persmededelingen? Sta je prominent op de homepage van de beurs en in de mailings en nieuwsbrieven?
- ▶ Je stand
  - ▷ Sta je centraal in de beurshal, langs drukke hoofdpaden, dicht bij de trekkers van de beurs, de marktleiders? Maar ook niet weggeduwd door hen en het vele volk bij je burens, want dan is je stand minder zichtbaar. Kies je voor een hoekstand, dan ben je goed zichtbaar, maar heb je slechts twee wanden om je aanbod te tonen. Sta zeker niet in een hoek van de hal, maar eventueel loodrecht op de looprichting, aan het einde van een gangpad.
  - ▷ Is je bedrijfsnaam of merknaam goed zichtbaar?
  - ▷ Toon je je product fysiek?
  - ▷ Geef je een demo?
  - ▷ Gaat het om een verkoopbeurs, een toonbeurs of een informeel event? Neem je deel aan een verkoopbeurs, waarop klanten effectief orders tekenen, dan heb je wellicht een rustige ruimte nodig waar je even apart kunt zitten. Veel internationale beurzen zijn verkoopbeurzen, bijvoorbeeld voor nieuwe kledingcollecties of machines. Denk ook aan bouwbeurzen zoals Batibouw, Matexpo of Domotex voor vloerbekleding. Is het een toonbeurs, dan heb

je veel *walking space* en eyecatchers nodig. Architect@Work is zo'n vakbeurs, uitsluitend voor architecten die tuk zijn op nieuwigheden in bouw en interieur. De beurs is opgebouwd met doorloopstanden, zodat bezoekers op korte tijd honderden innovaties kunnen zien. Je hebt dan veel informanten nodig die gegevens van geïnteresseerden kunnen noteren. Architecten kopen immers niet zelf, maar adviseren bouwheren en kunnen jouw product opnemen in lastenboeken. Gaat het om een informeel event, waar je elkaar ziet, spreekt en een drankje nuttigt, dan heb je een grotere stand nodig, gezellig ingericht met een bar en cateringpersoneel. De zaakvoerder en de verkopers moeten zeker aanwezig zijn om klanten te zien, leveranciers te spreken en personeel te vinden. Bedrijven Contactdagen is zo'n beurs.

### *Met bezoekers vlot een gesprek kunnen starten*

Met je krant of laptop bezig zijn is geen goed idee wanneer je deelneemt aan een beurs. Zo'n deelname is niet goedkoop, maar je krijgt er wel een groot aantal zoekende passanten bij, en daarvoor betaal je, want de prijs is berekend op het aantal vermoedelijke bezoekers. Dus: *catch them!*

Sta vooraan in je stand en kijk je bezoek tegemoet. Positioneer je in de richting van waar de meeste bezoekers komen, passanten kijken in hun looprichting vaker naar rechts dan naar links. Zoek oogcontact, knik met een glimlach en maak een uitnodigend gebaar. Jouw kleding, badge of pin toont dat je standhouder bent. Stel een vraag of geef iets en start het gesprek: 'Ook op zoek naar?' Noem dan het aanbod van de beurs. Geef meteen iets in de hand, bijvoorbeeld een visitekaartje, en vraag of ze actief zijn in ... (benoem de sector of functie van de meeste bezoekers).

Het is verstandig om met je collega's op de stand afspraken te maken. Wie doet de eerste begroeting, wie geeft een demo, wie zorgt voor de catering? Wissel af, zo blijft het boeiend voor iedereen. Beursdeelname is intens, je slaapt er goed van.

Voor wie langsloopt in de gang:

- ▷ ‘Goeimorgen.
- ▷ Ook op zoek naar meer automatisatie ...?’
- ▷ ‘Kom gerust eens een kijkje nemen.’ (Wijs uitnodigend naar je stand en zet een stapje achteruit.)
- ▷ ‘Ook interesse om de demo te zien? We tonen hoe u ...’ (Benoem het voordeel: sneller, gemakkelijker, efficiënter, goedkoper ...)

Voor wie al op je stand aanwezig is:

- ▷ ‘Goeienamiddag.
- ▷ ‘Ik zie dat u geïnteresseerd bent ...?’
- ▷ ‘Ook op zoek naar ...? Waar bent u specifiek naar op zoek?’
- ▷ ‘Kent u deze toepassing? Hebt u er zelf al ervaring mee?’
- ▷ ‘Ook actief in de sector?’
- ▷ ‘In welke sector bent u actief?’
- ▷ ‘Wist u dat ...?’ (Geef een weetje mee.)
- ▷ ‘Ik geef u ook even mijn kaartje. Wat heeft u naar de beurs gebracht?’

### *Je bent in gesprek en er komt een belangrijke klant langs: wat dan?*

Dit is een typische situatie op beurzen. Je wilt die belangrijke klant absoluut zien, maar je bent bezig met een andere klant of prospect. Zorg er in de eerste plaats voor dat je zo weinig mogelijk met je rug naar het gangpad staat. Zo mis je zo weinig mogelijk contacten. Geef vervolgens een teken dat je meteen tot bij hen komt. Zorg ervoor dat een collega je belangrijke klant kan opvangen en eventueel iets te drinken aanbiedt.

Maak je gesprekken met minder interessante contacten of zogenaamde ‘toeristen’ niet te lang. Zeg bijvoorbeeld: ‘Ik zal je laten verder wandelen, want je wilt wellicht nog andere zaken op de beurs zien.’ Neem daarna vriendelijk afscheid met een handdruk of je visitekaartje.

Verder blijven dezelfde principes van een face-to-facegesprek gelden voor een beursgesprek. Zorg er alleszins voor dat je een *next step* bedingt. Is het een interessant contact, open dan samen de smartphone en plan