

HET SALESBOEK

D/2013/45/123 – ISBN 978 94 014 0842 4 – NUR 801

Vormgeving cover: Uncompressed

Vormgeving binnenwerk: Peer De Maeyer

© Jochen Roef & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2013.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veelevoudigd worden en of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmie Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven | België
www.lannoocampus.be

JOCHEN ROEF

HET VOOR
ELK
TYPE
VERKOPER

SALES

BOEK

LANNOO
CAMPUS

VOORWOORD

DAVID W. FAUVRE

Heb jij ooit de ervaring gehad, dat je een boek over sales aan het lezen was en technieken uitprobeerde die je na enkele weken terug opgaf? Wel, daar is een goede reden voor. De technieken waren niet afgestemd op jouw persoonlijkheid.

Weinig mensen zijn zich bewust van het feit dat wij allen verschillende persoonlijkheden hebben. De salestechniek die voor jouw collega of vriend werkt, werkt hoogstwaarschijnlijk niet voor jou.

Je salesresultaten trachten te verbeteren met een techniek die niet bij jou past, is frustrerend en gedoemd om te mislukken. Salestechnieken toepassen die aansluiten bij jouw persoonlijke verkoopstijl is dan weer leuk, comfortabel en effectief.

Het is een eer om Jochen te ondersteunen in dit boek dat persoonlijke en zakelijke groei combineert, want ze zijn duidelijk aan elkaar gelinkt. Onze online test waarmee je belangrijke drijfveren in je persoonlijkheid ontdekt, maakt het mogelijk om optimaal gebruik te maken van de gepersonaliseerde technieken in dit boek.

Jochen heeft onze opleidingen gevolgd en we zijn verheugd over het feit dat hij in dit boek zijn salesexpertise combineert met ons jarenlange onderzoek rond persoonlijkheid.

Zijn kennismaking met ons Tritype® persoonlijkheidsonderzoek was een fundamentele doorbraak voor hem en wij hopen dat dit ook voor jou het geval is. We zijn blij dat dit hem motiveerde om dit unieke boek te schrijven dat persoonlijke en zakelijke groei combineert en een positieve impact heeft op je salesvaardigheden en bottomline resultaten.

We zijn trots om hierrond te kunnen samenwerken.

David W. Favre, MA

Katherine Chernick Favre

Enneagram Explorations

San Francisco, CA, USA, www.enneagram.net

VOORWOORD

Ooit vroeg een prospect mij wat het geheim is achter onze salesopleidingen. Ik antwoordde: 'Ze zijn tegelijk diepgaand én pragmatisch.' Dat is ook mijn ambitie met dit boek. Ik wil een brug slaan tussen de technische verkoopopleidingen enerzijds, die je vertellen hoe je zaken succesvol aanpakt, maar geen rekening houden met de persoon die jij bent; en de persoonlijkheidsmodellen anderzijds, die je inzicht geven in wie je bent en wat jij nodig hebt om succesvol te zijn, maar je niet vertellen hoe je dit concreet aanpakt. Ik heb geprobeerd om in dit boek het wat én het hoe te beantwoorden. Wat heb jij als unieke persoon nodig om beter te verkopen en hoe pak je het concreet aan? Ik hoop van harte dat je de meerwaarde ervaart van beide componenten en dat dit boek je in raad en daad inspireert om je dromen als verkoper en/of ondernemer waar te maken.

Om de vlotte leesbaarheid van dit boek te garanderen, heb ik ervoor gekozen om consequent naar de klant in mannelijke zin te verwijzen. Uiteraard is de 'hij', wanneer dit refereert naar de klant, op elke plek in dit boek te vervangen door 'zij'.

**Doe de zelftest op www.blinc.be
(code = bel87524)**

DANK

Mijn oprechte dank gaat uit naar mijn lieve vrouw Jozefien om met zoveel liefde en toewijding voor onze kinderen te zorgen (en met hen uitstapjes naar Parijs te maken) wanneer ik aan het schrijven was.

Onze kinderen India-Feliz en Bonaventure om zo flink en hartverwarmend grappig te zijn (wanneer ze vroegen of dat mijn boek was, terwijl ze wezen naar het synoniemenwoordenboek van 1209 bladzijden).

De collega-verkopers en -ondernemers die het in onze workshops als pioniers aandurfd en om in alle eerlijkheid naar zichzelf te kijken om beter te worden in hun vak.

Alle ontelbare mensen die mij geïnspireerd, gemotiveerd en gecorrigeerd hebben om van dit boek te maken wat het is.

Dank u!

Jochen Roef

INHOUD

HOOFDSTUK 1	
Waarom nog een boek over sales?	11
HOOFDSTUK 2	
Wat is de waarde van het Enneagram in verkoop?	19
HOOFDSTUK 3	
Drijfveren in sales	25
Essentiële Enneagramweetjes	25
9 waardevolle manieren van verkopen	33
Type 1: de ‘puntjes op de i’ verkoper	35
Type 2: de hulpvaardige verkoper	39
Type 3: de doelgerichte verkoper	44
Type 4: de atypische verkoper	48
Type 5: de bedachtzame verkoper	52
Type 6: de loyale verkoper	57
Type 7: de enthousiaste verkoper	62
Type 8: de ‘wat je ziet is wat je krijgt’ verkoper	66
Type 9: de rustige verkoper	70
HOOFDSTUK 4	
Salestechnieken op maat	87
Salesdoelen en <i>forecasting</i>	89
Prospecteren	106
Eerste persoonlijk contact	123
Behoeftanalyse	134
Salespresentatie en argumentatie	147
Omgaan met bezwaren	158
Onderhandelen	171
Afsluiten	180
Accountmanagement	190

HOOFDSTUK 5

Razendsnel inschatten van klanten 201

Quickscan op basis van 3 behoeften 202

HOOFDSTUK 6

Duurzame ontwikkeling 207

Voeding voor lichaam en geest 207

Literatuurlijst 213

HOOFDSTUK 1

Waarom nog een boek over sales?

Waarom dit boek?

WAARGEBEURD

Toen ik onlangs een bevriend verkoper vertelde dat zijn humanresources-directeur mij had gebeld voor het geven van een salestraining, reageerde hij op een manier die ik niet verwachtte. Hij keek me aan, glimlachte, en stak bloedserieus zijn middelvinger naar me op. 'Neem het niet persoonlijk,' zei hij, 'want ik vind jou een toffe gast, maar ik heb gewoon niet zo'n hoge dunk van salestrainingen.' Hoewel hij op dat moment niet geheel nuchter was (ons gesprek speelde zich af aan de bar), leek zijn reactie oprecht. Meer nog, ze is naar mijn ervaring typerend voor veel professionele verkopers.

Op het moment dat salesprofessionals horen dat ze 'getraind' gaan worden, bouwen ze een muur van weerstand op. Een begrijpelijke reactie als je salestraining benadert vanuit een 'leer de aap wat trucjes'-perspectief. Veel boeken en opleidingen claimen dé succesvolle tips en trucs in pacht te hebben die elke salesleek omtoveren tot een topverkoper. Verkopen wordt in deze benadering heel mechanisch. De techniek is meer van belang dan de persoon die hem uitvoert. Het resultaat hiervan heb ik zelf ervaren toen ik verkoper was bij een van 's wereld grootste voedingsbedrijven. Enkele van mijn collega's waren na de training zo geïrriteerd en ontzet dat zij de eerstvolgende weken minder verkochten, minder plezier hadden in hun werk en zwoeren om nooit meer deel te nemen aan eender welke opleiding. Gelukkig doofde dit effect na enkele weken uit. De collega's in kwestie gingen opnieuw doen wat zij altijd deden en waren wederom middelmatig succesvol, net als voorheen. Gelukkig, geen blijvende schade dus ... Maar ook geen verbeterd resultaat!

Dit boek is geschreven vanuit een geheel ander perspectief. Het zet jou als verkoper doelbewust op de plaats waar je hoort te staan, centraal in het verkoopproces. De essentie van verkoop is door alle tijden heen ongewijzigd gebleven.

- **Verkopers leggen contacten.**
- **Verkopers verzamelen informatie.**
- **Verkopers overtuigen hun gesprekspartner om te investeren in hun product of dienst.**
- **Verkopers zorgen ervoor dat de andere partij zich engageert.**

De manier waarop deze vier essentiële stappen doorlopen worden, bepaal jij. Jij bent de professional die de klant bezoekt, het gesprek aangaat en met de getekende bon terug naar buiten komt. Jij bent de drijvende kracht in het proces en de succesbepalende factor. Met jou staat of valt de verkoop. Vanuit deze visie is het niet meer dan logisch dat jij niet alleen als verkoper, maar ook als mens benaderd wordt. Met dit boek wil ik je nuttige kennis aanreiken die helemaal bij jou past. Technieken die perfect aansluiten bij jouw persoonlijkheid en die je niet het gevoel geven dat je een aap op een fietsje bent. Effectieve tips die je met plezier implementeert én die je succesvoller maken in je job en je leven. Dat is mijn ambitie met dit boek.

Beter verkopen op jouw unieke manier

Het is perfect mogelijk dat twee mensen die verschillen op het vlak van persoonlijkheid, beiden succesvol zijn in verkoop. De verscheidenheid in verkoopstijlen is te vergelijken met het verschil in voetbalstijlen tussen Pelé en Maradona. Beide spelers hadden een sterk verschillende baltechniek en speelstijl, en zelfs een verschillend temperament. Maar beiden slaagden erin om vanuit alle hoeken van het veld te scoren.

Het punt is dat elk type verkoper het potentieel heeft om contacten te initiëren, informatie te verzamelen, mensen te overtuigen en engagement te creëren. De manier waarop hij dit doet en wat hem motiveert om het nog meer te doen is echter divers. Dit boek maakt je wegwijs in de veelheid aan salesbenaderingen, met als doel je eigen verkoopstijl te vinden en deze met gepaste technieken te versterken en te optimaliseren.

Het uitgangspunt van dit boek is dat verkoop geen *one size fits all*-bezigheid is. Er bestaat niet een techniek of strategie die zaligmakend is en die de verkoopcijfers van elke verkoper de hoogte in jaagt. Dit staat in scherp contrast met wat doorgaans gepredikt wordt in veel commerciële opleidingen: doe het zo en je wordt succesvol!

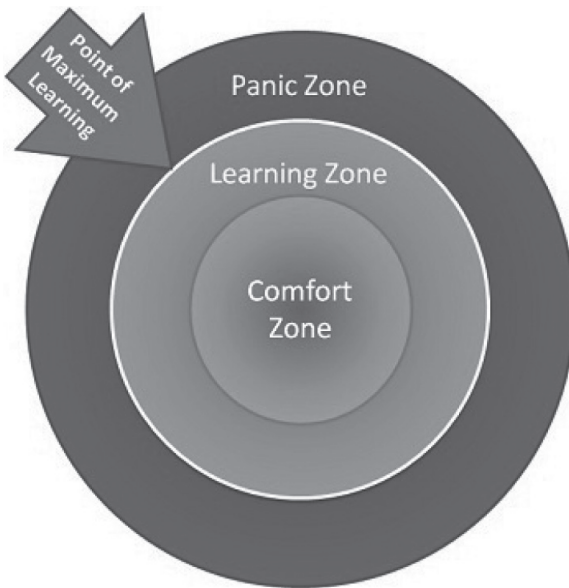
ZEVENTIG METHODEN

Tijdens de onderzoeksfase voor het schrijven van dit boek googelde ik op een avond een uur rond het thema 'succesvol afsluiten'. Dit leverde mij meer dan zeventig methoden op om een verkoopgesprek te beëindigen. Het merendeel van deze technieken was getest en goed bevonden door salesexperts die ze in hun dagelijks werk gebruiken.

Met de komst van het internet heb je als verkoper toegang tot alle mogelijke salestechnieken wereldwijd. In deze nieuwe realiteit rijst een belangrijke vraag: hoe kun jij als professional door de bomen het bos nog zien en je salesresultaten werkelijk verhogen? Het antwoord op deze vraag is tweeledig.

Eenzijds selecteer je die technieken die werkelijk bij jou aansluiten en die je de drive en de energie geven om ze toe te passen. Sales is en blijft *a numbers game*. Hoe meer je buiten komt, des te groter je kans op succes. Technieken die bij jouw verkoopstijl passen, leiden je tot frequente en geïnspireerde actie. Je doet consequent en enthousiast wat nodig is om succes te behalen.

Anderzijds dienen salestechnieken jou op een gepaste manier te 'stretchen'. Als salesprofessional is het belangrijk dat je jezelf uitdaagt en dingen probeert die niet comfortabel voelen. Wel van belang is dat je daarbij niet in je paniekzone terechtkomt, want dan ga je de techniek niet herhalen en oefenen. Denk aan een schansspringer die bij zijn eerste sprong meteen zijn beide armen en benen breekt. Gepaste stretch zorgt ervoor dat de vaardigheidssprong haalbaar is en dat de techniek voldoende motiveert om hem te herhalen. Herhaaldelijke toepassing maakt je vaardiger en succesvoller.



ONDERZOEK

In hun boek *Strenght based Selling* concluderen salesexperts Tony Rutigliano en Brian Brim van het Amerikaans onderzoeksbureau Gallup na talloze interviews met sales toppresterders dat deze groep zich, ondanks heel uiteenlopende verkoopstijlen, kenmerkt door een gemeenschappelijke factor: zij hebben consequent hun persoonlijke talenten ontwikkeld en zetten deze in bij elke fase van het salesproces.

De dagen van het 'oude verkopen' zijn geteld. Klanten pikken de verkooptrucs niet meer en professionele inkopers zijn in vele gevallen beter getraind dan de verkopers. Het salesboek wil jouw leerproces tot topverkoper sneller en efficiënter maken. Het koppelt een methodiek om inzicht te krijgen in je persoonlijkheid met tal van doeltreffende en op maat geselecteerde verkooptechnieken. Deze combinatie maakt het mogelijk om jezelf te ontwikkelen tot authentieke verkoper. Waarbij je gerespecteerd wordt door jouw klanten omwille van de reële meerwaarde die jij hen biedt en het échte contact dat je met hen maakt. Jeffrey Gitomer, Amerikaans topsalescoach, zegt hier heel terecht over: 'Iederen houdt van kopen, maar niemand houdt van verkopers.'

Een belangrijke vraag voor salesmanagers

Voor de salesmanagers en directeurs die dit boek lezen, volgt nu een cruciale vraag.

Wat is voor u het belangrijkste:

1. **Dat al uw mensen exact hetzelfde doen en zeggen in hun omgang met prospecten en klanten?**
2. **Dat uw mensen succesvoller worden in hun werk en meer verkopen?**

Indien u voor antwoord 1 kiest, raad ik u aan om dit boek aan de kant te leggen of het aan iemand anders cadeau te doen. Indien u voor antwoord 2 kiest, wens ik u veel plezier en verbeterde resultaten met dit boek.

Met het bovenstaande beweer ik niet dat gemeenschappelijke targets, uniforme salesprocessen en het gezamenlijk gebruik van een programma voor klantenrelatiebeheer zinloos is. Integendeel, elk goed functionerend team heeft een duidelijke verkoopcyclus en tools die de conversie ondersteunen. Ik ben er wel van overtuigd dat verkopers in hun benadering van de klant de soft skills dienen te gebruiken die bij hen passen.

Dit boek onderbouwt wat elke salesmanager intuïtief reeds weet: dat het onmogelijk en zelfs onwenselijk is om verkopers te klonen en hen op een robotachtige manier de klant te laten benaderen. Salesprofessionals dienen hun eigen stijl te optimaliseren. Dit boek helpt hen om door gerichte focus en inspanning hun acties maximaal te laten renderen.

Opbouw van het boek

Inhoudelijk bestaat dit boek uit twee delen. In het eerste deel krijg je inzicht in jouw persoonlijke salesdrijfveren en de specifieke talenten en valkuilen die daarmee gepaard gaan. Jouw drijfveren bepalen voor een groot deel de manier waarop jij je klanten benadert en wat hierbij jouw persoonlijke voorkeuren en valkuilen zijn. In het tweede gedeelte van dit boek krijg je technieken op maat die jou toelaten om succesvoller te zijn in de verschillende fasen van verkoop. We zoomen in op negen aspecten van de verkoopcyclus en geven per verkopers-type drie concrete technieken om betere resultaten te behalen in de respectievelijke fase.

Het stellen van salesdoelen
Prospecteren
Het eerste persoonlijk contact
Behoeftanalyse
Salespresentatie en argumentatie
Omgaan met bezwaren
Onderhandelen
Afsluiten
Accountmanagement

Het boek eindigt met extra inzichten en tips rond twee belangrijke salesgerelateerde onderwerpen. Enerzijds het inschatten van klanten en het hierop aanpassen van je stijl. Anderzijds het realiseren van duurzame persoonlijke groei in salesvaardigheden.

Onze tocht naar verbeterde verkoopresultaten start met een kort en bondig overzicht van de meerwaarde van het Enneagram als persoonlijkheidsmodel binnen de salescontext.

Hoe dit boek te gebruiken?

Dit boek is wat Amerikaans topcoach dr. Robert Anthony 'doetherapie' noemt. Het is geschreven voor ondernemende salesprofessionals zoals jij. Verkopers die zichzelf willen uitdagen en extra resultaat wensen te creëren door toepassing van de aangeboden kennis. Hoewel het Enneagram diepgaande inzichten verschaft in de menselijke psyche ligt de nadruk van dit boek vooral op het praktisch gebruik van de tips op maat. De technieken zijn zorgvuldig per type geselecteerd, maar je moet ze wel zelf toepassen. Om jouw proces te vergemakkelijken vind je in dit boek kleine doe-opdrachten. Het advies is even simpel als concreet: maak ze!

Je haalt maximaal rendement uit dit boek door de volgende stappen te volgen:

1. **Focus je op een verkoopfase waarin je wilt groeien.**
2. **Achterhaal jouw persoonlijke salesdrijfveren.**
3. **Lees de technieken die voor jouw type van toepassing zijn.**
4. **Pas de technieken gedurende een maand toe.**
5. **Deel jouw resultaten met iemand anders.**
6. **Herhaal het proces voor jouw volgende salesuitdaging.**

Elke techniek die in het tweede deel van dit boek staat, werkt omzetverhogend. Toch zul je daar bij een aantal tips ten stelligste aan twijfelen. Dat is normaal, deze techniek sluit niet aan bij wie jij bent en hoe jij verkoop benadert. Ik adviseer je daarom om eerst de tijd te nemen om op basis van deel 1 je eigen gedrag en gedachten te observeren en dat te koppelen aan je drijfveren. Kennis van je drijfveren geeft het immense voordeel dat je het versnelde ontwikkelingspad, toegesneden op jouw Enneagramtype, kunt volgen. Dit geeft hogere omzetcijfers, meer voldoening, meer plezier, meer comfort, meer zekerheid en al wat je zelf maar belangrijk vindt als resultaat.

Op jouw sales succes!

HOOFDSTUK 2

Wat is de waarde van het Enneagram in verkoop?

Inzicht in jezelf

‘Je kunt niet veranderen, waar je je niet bewust van bent.’

WAARGEBEURD

Met een projectteam van vier trainers hadden wij een offerte ingediend voor het uitvoeren van een groot opleidingspakket bij de overheid. Na het presenteren van ons voorstel, kregen wij via onze contactpersoon te horen dat de kans reëel was dat zij met een ander kantoor zouden samenwerken.

De manier waarop dit nieuws ‘landde’ bij de verschillende betrokkenen was opvallend divers. Iemand reageerde heel strijdlustig met de woorden ‘wacht maar, ik geef het nog niet op’ en nam onmiddellijk contact op met een invloedrijke persoon in het dossier. Een andere trainer toonde zich gelaten vanuit de gedachte ‘dat het zo moest zijn’ en deed verder niks. Een derde persoon was heel kritisch op zichzelf en zei ‘ik wist dat ik een cruciale fout heb gemaakt tijdens de presentatie, hoe kon ik zo stom zijn’. De vierde trainer reageerde filosofisch en zag reeds de mogelijkheden voor de toekomst ‘het leven is om te leren, volgende keer beter’.

Als salesprofessional kom je dit soort situaties dagelijks tegen. Het zijn cruciale kantelmomenten die bepalen hoe jouw resultaat er aan het eind van de maand uitziet. Het is belangrijk in te zien dat jouw interpretatie van de feiten op dat moment doorslaggevend is voor de uitkomst van de gebeurtenis. Hoe jij de

situatie inschat, bepaalt jouw reactie en jouw actie beïnvloedt rechtstreeks het resultaat.

Het Enneagram biedt als geen ander typologiemodel inzicht in wat mensen triggert in welbepaalde situaties. Het beschrijft waar hun aandacht automatisch naartoe gaat en hoe zij de gebeurtenis interpreteren. Welke parameters gebruiken zij om de toestand te evalueren? Het model geeft een duidelijk zicht op wat er zich vanbinnen bij mensen afspeelt en hoe ze geneigd zijn te reageren.

Toegepast op jou verschaft het Enneagram je waardevolle kennis over wat er emotioneel, mentaal en fysiek gebeurt wanneer jij je in een welbepaalde verkoopsituatie bevindt. Hoe voel jij je op het moment dat je het nummer van een koude prospect indrukt? Welke boodschappen geeft je jezelf en belangrijker nog, zijn deze boodschappen ondersteunend of belemmerend? Ga je bellen of uitstellen? Wat denk en voel je als je onder prijsdruk wordt gezet door je prospect? Wat is je automatische, vertrouwde reactie? Ga je hard onderhandelen of toegeven?

Het Enneagram geeft je inzicht in de waaier van gedachten, gevoelens en handelingen die zo vertrouwd voelen als je broekzak. De koppeling van je gedrag met de achterliggende overtuigingen en emoties is uniek en maakt dat het systeem meer is dan een gedragsclassificatiemodel. Het Enneagram biedt je kennis van je drijfveren, de dieperliggende thema's die achter jouw gedachten, gevoelens en gedrag schuil gaan.

Hoe kan het Enneagram je helpen om beter te verkopen?

1. Vanaf het moment dat je inzicht hebt in je automatische reactiepatronen en de verkoopsituaties waarin ze getriggerd worden, kun je de kettingreactie doorbreken en kiezen voor functioneel gedrag.

Voorbeeld: Wanneer je weet dat je moeite hebt met hard onderhandelen omdat je een overmatige drang hebt naar harmonie (drijfveer 9), kun je met behulp van de juiste salestechnieken jezelf tot de orde leren roepen en je eisenpakket wel op tafel leggen.

Bewustzijn van je drijfveren geeft je keuzevrijheid. Je haalt jezelf uit de negatieve stroomversnelling en kiest voor succesvol gedrag. Dit boek stopt je niet in een hokje, maar toont je de weg om eruit te komen. Zo optimaliseer je jouw slaagkansen in elke verkoopsituatie.

2. Jouw drijfveren bepalen voor een groot deel jouw natuurlijke talenten en valkuilen in verkoop. Inzicht in jouw psychologische blauwdruk geeft je een accuraat beeld van hoe solide je salesketting is en welke zwakkere schakels verstevigd moeten worden.

Voorbeeld: Bepaalde verkopers zijn continu op zoek naar stimulerende uitdagingen (drijfveer 7) en prospecteren van nature graag. Als zij echter niet leren om structuur te brengen in hun administratie en de informatie uit hun prospectierondes te bewaren, gaan heel wat potentiële klanten verloren. Inzicht in je drijfveren geeft een duidelijk beeld van je hefboomvaardigheden, die vaardigheden die eens je ze leert en integreert, een onmiddellijke hefboom zijn naar meer succes in verkoop.

3. Zoals aangegeven in de introductie van dit boek, is het belangrijk dat je jezelf in een leerproces gepast stretcht. Je Enneagramtype geeft je zicht op wat haalbare vaardigheidssprongen zijn in de verschillende fasen van verkoop.

Voorbeeld: Je kunt van een enthousiaste en energieke verkoper moeilijk een rustige, consultatieve verkoper maken. Het is wel mogelijk om die persoon gerichte technieken aan te reiken die hem helpen om in de behoefteanalyse meer te luisteren.

De gepersonaliseerde technieken in deel twee van dit boek zijn op maat geselecteerd voor de verschillende verkopertypes in het Enneagram.

4. Het is belangrijk om als verkoper te beseffen dat prospecten en klanten op allerlei vlakken fundamenteel van jou kunnen verschillen.

Voorbeeld: Sommige klanten vinden het fijn om privé-informatie met jou te delen, andere niet. Sommigen willen alle details weten, anderen niet. Sommigen willen dat je in alle omstandigheden eerlijk en direct bent, anderen niet.

Als je op lange termijn succesvol wil zijn in verkoop, moet je leren zaken doen met mensen die je van nature niet liggen. Kennis van het Enneagram geeft je meer begrip voor specifieke gedragskenmerken die je misschien bij je klanten als storend ervaart. In het voorlaatste hoofdstuk van dit boek krijg je praktische handvatten om je succesvol af te stemmen op de stijl van jouw klant.

Belangrijk om te onthouden van het Enneagram als sales ontwikkelingsmodel.

- Het biedt je een heldere kijk op jouw salesgedrag en de drijfveren van waaruit het gedrag ontstaat.
- Het geeft je inzichten om onfunctionele reactiepatronen in verkoopsituaties te doorbreken.
- Het brengt jouw salestalenten en hefboomvaardigheden in kaart.
- Het geeft je praktische handvatten om beter om te gaan met klanten die je niet liggen.

Oude wijsheid in een praktisch en onderbouwd model

Over de herkomst van het Enneagram is niet veel bekend. De meeste auteurs zijn het erover eens dat de inzichten honderden jaren oud zijn en verband houden met verschillende wijsgerige tradities wereldwijd. De oudste oorsprong van het Enneagram is te vinden in de filosofische leer van Socrates en Plato. Het symbool van het Enneagram, wat letterlijk Grieks is voor negen (*ennea*) punten (*grammos*), stamt af van het werk van Pythagoras.

Het was de Boliviaanse psychiater Oscar Ichazo die voor het eerst structuur bracht in de veelheid aan inzichten en van het Enneagram het psychologisch systeem maakte dat het de dag van vandaag is. Hij werd hier later in bijgestaan door de notabele artsen en neurowetenschappers Claudio Naranjo en John Lilly. Heel wat auteurs hebben sinds de jaren zeventig het model verder uitgediept en gekoppeld aan professionele vaardigheden. Onder hen: Don Richard Riso, Russ Hudson, Helen Palmer, Ginger Lapid Bogda, dr. David Daniels, Catherine en David Favre. Dichter bij huis hebben een aantal Nederlandse auteurs praktische boeken geschreven over de professionele toepassingen van het Enneagram. Onder hen: Rolph Pagano, Monique Schouten, Jeanette van Stijn, Rita Capitein en anderen.

Drie mijlpalen zijn van bijzonder belang voor het Enneagram als wetenschappelijk onderbouwd en professioneel ontwikkelingsmodel.

Ten eerste de herhaaldelijke wetenschappelijke validatie van de RHETI vragenlijst: Ruso Hudson Enneagram Type Indicator.

1. Voor het eerst onderzocht in maart 2001 door dr. Rebecca Newgent in haar doctoraatsthesis aan de Akron Universiteit.
2. Een tweede maal onderzocht in november 2003 door Mustafa Abdullah aan de Universiteit van Bagdad.
3. In 2009 werd de interne consistentie voor de derde maal bevestigd door Mary Ann Giordano aan de Loyola Universiteit in Washington.

Ten tweede de Belgische wetenschappelijke validatie van de HPEI: de Halin Prémont Enneagram Indicator. De Franstalige versie van de HPEI heeft op 15 november 2008 een tweede en opmerkelijke wetenschappelijke validatie doorstaan van professor Nathalie Delobbe van de Katholieke Universiteit van Louvain-La-Neuve.¹

Ten derde de wereldwijde benchmarkstudie in 2011. Deze studie onderzocht 72 bedrijven die in de context van professionele vaardigheden werkten met het Enneagram. Hieruit bleek dat het model een praktische tool is die versneld positieve resultaten creëert op het vlak van communicatie, leiderschap, EQ, conflicthantering, verkoop en onderhandeling.

ZWEVERIG IMAGO DANKZIJ INTERNET

Het Enneagram vindt wereldwijd meer en meer ingang in professionele leeromgevingen. Omwille van zijn compleetheid en diepgang krijgt het model steeds vaker de voorkeur ten opzichte van statische gedragsmodellen die onproductief gedrag op de werkvloer eerder 'fixeren' dan laten evolueren. Een belangrijke reden waarom het Enneagram lang stiefmoederlijk behandeld is in de professionele context, ligt in het feit dat heel wat informatie op het internet onnauwkeurig en zweverig is. Het is goed om de informatie die je op internet vindt te relativeren en in een juiste context te plaatsen. Er is heel wat 'rommel' te vinden rond veel meer onderwerpen dan het Enneagram. Doe de test en google de volgende zoektermen: 'vermageren', 'tuinieren', 'taart bakken', 'Barack Obama'. De kans is groot dat je ook rond deze onderwerpen onzinnige informatie vindt. In de context van dit boek raad ik je aan om het Enneagram in de eerste plaats te zien als een instrument dat je kan helpen om je doel te bereiken, namelijk

¹ Informatie afkomstig van www.enneagram.be

beter te verkopen. Je hoeft niet in de materie te 'geloven', noch hoef je specialist te zijn in het model om er de vruchten van te plukken. Je moet wel bereid zijn om op basis van de aanwijzingen in dit boek naar jezelf te kijken om vervolgens de technieken toe te passen die jou sterker maken. Jouw gerichte actie zal positieve resultaten opleveren.

HOOFDSTUK 3

Drijfveren in sales

‘Ken jezelf.’ - SOCRATES

TE VERGELIJKEN MET ...

Mijn zoon heeft een boek over de werking van een motor. Stap voor stap wordt uitgelegd hoe injectie van de brandstof leidt tot het draaien van de wielen. Je hoeft geen technicus te zijn om het mechanisme te snappen. Net zo min hoeft je menswetenschapper te zijn om te begrijpen hoe je drijfveren je gedrag als verkoper bepalen.

In dit hoofdstuk maak je kennis met de belangrijkste elementen van het Enneagram. Je leert je basistype kennen en krijgt inzicht in je secundaire drijfveren. Samen vormen zij de bouwstenen van je sales-DNA, de manier waarop jij verkoop benadert en ervaart. Na dit hoofdstuk ken je jouw aangeboren salestalenten en ben je je ook bewust van verkoopsituaties waarin je moet opletten voor onproductief gedrag. Gewapend met die inzichten ben je klaar om maximaal voordeel te halen uit de op maat geselecteerde salestechnieken in het tweede deel van dit boek.

Essentiële Enneagramweetjes

GEEN TYPE IS BETER DAN EEN ANDER

Hoewel het lijkt alsof bepaalde types in verkoop een streepje voor hebben, is het zo dat geen enkele drijfveer spectaculaire verkoopresultaten garandeert. Bepaalde types zijn assertief en goed in overtuigen, maar moeten opletten om klanten niet te overdonderen. Andere verkopers zijn empathisch en behulpzaam, maar moeten alert zijn in onderhandelingen. Sales is een vak waarin je

over uiteenlopende competenties moet beschikken en geen enkel type heeft dit pakket van nature mee. De beste verkoper is diegene die zich ontwikkelt.

Een praktische tip is om in de volgende paragraaf niet meteen naar de types 1, 3 of 8 te grijpen, de drijfveren die 'geliefd' zijn bij salesmensen. Dit boek levert je het meeste op wanneer je eerlijk bent tegenover jezelf en een onderscheid maakt tussen je reële en je gewenste situatie.

JE ENNEAGRAMTYPE IS EEN SCHILD

Je enneagramtype is niet wie je bent, maar wat je van jezelf toont op een moment dat je je niet geheel comfortabel voelt. Het is te vergelijken met een schild waarachter je je wegstopt in situaties die oncomfortabel aanvoelen. Aangezien verkopen een vak is waarin vaak spannende momenten voorkomen, loont het de moeite om te onderzoeken welk schild je aan jouw klanten presenteert.

JE KUNT NIET VAN TYPE VERANDEREN

Je drijfveren maken deel uit van je psychologische blauwdruk. Je kunt ze onmogelijk inruilen. Je kunt wel op verschillende manieren met je drijfveren omgaan, variërend van extreem ongezond tot uitermate constructief. Dit verklaart de grote verscheidenheid in menselijk gedrag, ondanks het beperkte aantal drijfveren. De mate waarin je loskomt van je automatisch gedrags- en gedachtepatronen, bepaalt of je de plus- of minvariant van je type bent. Dit boek daagt je uit om in sales en andere domeinen in je leven de beste versie van jezelf te worden.

OPMERKELIJK

Enneagramspecialisten zijn het erover eens dat president Obama en voormalig publieke vijand nummer één, Osama Bin Laden, een drijfveer gemeenschappelijk hebben. Beiden worden in hun gedrag aangestuurd door de overtuiging dat de wereld niet is zoals hij zou moeten zijn en voelen zich persoonlijk verantwoordelijk om dit onrecht te corrigeren. Ondanks het feit dat deze thema's kenmerkend zijn voor enneagramtype 1, is het duidelijk dat Barack Obama een gezonder gedrag koppelt aan deze drijfveer dan zijn Afghaanse tegenhanger.

JE WEET HET ZELF HET BESTE

De beste manier om je drijfveren te achterhalen is zelfobservatie. Een test of interview kan je helpen, maar uiteindelijk ben jij het die inzicht krijgt in je eigen gedrag. Dit boek bevat informatie en oefeningen die je begeleiden bij het proces van zelfontdekking. Stel jezelf tijdens het lezen van de beschrijvingen geregeld de volgende vragen:

1. Wat doe ik in deze verkoopsituatie?
2. Waarom doe ik dit?

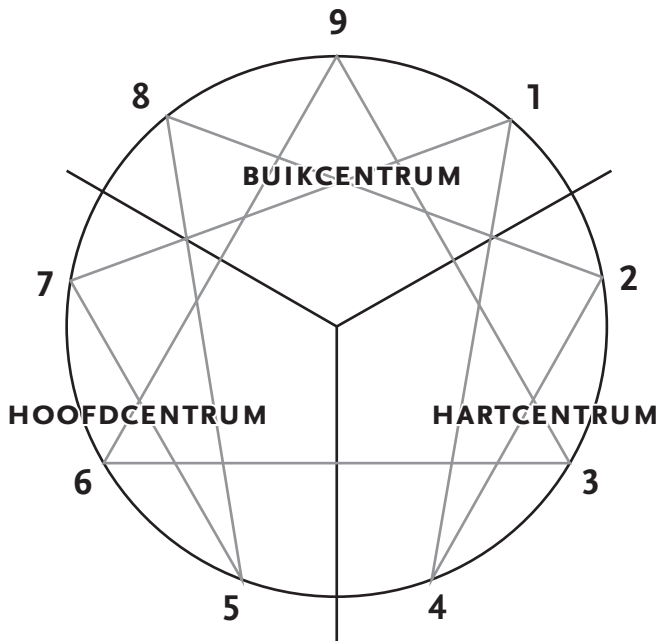
De waaromvraag is belangrijk om na te denken over uitlokkers van jouw gedrag. Alle verkopers kunnen het been stijf houden, geïrriteerd raken, extra korting toekennen of de verkoop opblazen. In welke omstandigheden je dit doet en wat je daarmee wilt bereiken, zijn belangrijke aanwijzingen voor je drijfveren.

WAARGEBEURD

Het komt voor dat mensen zich oncomfortabel voelen bij het feit dat zij zelf moeten ontdekken welke drijfveren ze hebben. Wij stellen in dat geval de vraag wat hun onrust veroorzaakt. Is het een gebrek aan objectiviteit en een gemis aan een wetenschappelijk meetinstrument (type 5), is het een gebrek aan externe autoriteit die je met zekerheid vertelt welk type je bent (type 6), wil je je drijfveren correct achterhalen en wens je hier geen fouten in te maken (type 1), is het een erkenning van alle types in jezelf omdat je de verschillende standpunten begrijpt (type 9), is het een drang naar een efficiënt proces dat je snel vertelt welk type je bent (type 3)? Al deze bezwaren zijn waardevolle aanduidingen van je drijfveren. Mocht je op dit moment weerstand hebben tegen het proces van zelfherkenning, stel jezelf dan de vraag: Waar komt dit vandaan?

NEGEN TYPES IN DRIE CENTRA

Alvorens we inzoomen op elke afzonderlijke drijfveer en zijn effect op salesgedrag, krijg je een kort overzicht van hoe het Enneagram als model is opgebouwd. Weet dat het in deze fase niet de bedoeling is dat je jezelf ontegenzeggelijk in een type herkent. Je wordt wel aangemoedigd om een eerste maal over jezelf na te denken aan de hand van de drie basisthema's uit het Enneagram: autonomie, waardering en geruststelling. Deze thema's horen respectievelijk bij de drie centra van het model: het buikcentrum, het hoofdcentrum en het hartcentrum.



HET BUIKCENTRUM DOEN:

De types uit het **buikcentrum** (type 8, 9 en 1) kenmerken zich door een gemeenschappelijke focus op autonomie. Ze streven naar een situatie waarin ze niet beïnvloed worden door de wereld en zelf hun doen en laten bepalen. De onderliggende emotie in het centrum is woede, waar elk buiktype op zijn specifieke manier mee omgaat.

- Achten:** eisen dat de buitenwereld hen ongemoeid laat en uiten daarom hun woede vaak en openlijk. Ze nemen spontaan de leiding en handelen snel om te voorkomen dat iemand anders hun doen en laten bepaalt.
- Negens:** trekken zich terug in hun binnenwereld om te voorkomen dat gebeurtenissen hen beïnvloeden. Zij relativieren hun woede om innerlijke rust te bewaren en niet meer dan nodig in actie te moeten komen.
- Enen:** trachten autonomie te verdienen door zich perfect te gedragen en te leven volgens hoge normen en waarden. Ze vormen hun woede om naar ingehouden ergernis wat een meer gepaste reactie lijkt.

HET HARTCENTRUM VOELEN:

De types uit het **hartcentrum (type 2, 3 en 4)** kenmerken zich door een gemeenschappelijk focus op waardering. Ze streven naar een situatie waarin ze zich volledig geaccepteerd voelen. De onderliggende emotie uit het centrum is schaamte, waar elk harttype op zijn specifieke manier mee omgaat.

- Tweeën:** trachten goedkeuring te verdienen door in de weer te zijn voor andere mensen, hen te helpen en hen alles te geven wat zij nodig hebben. Door anderen dermate actief te verzorgen en verwennen, trachten tweeën zichzelf onmisbaar te maken en hun gevoel van schaamte te overwinnen.
- Drieën:** eisen goedkeuring op door prestaties neer te zetten waar anderen van onder de indruk zijn. Door zichzelf te presenteren aan de hand van persoonlijke realisaties trachten drieën geaccepteerd te worden en hun gevoel van schaamte weg te werken.
- Vieren:** onttrekken zich aan de groep om hun gevoel van uniekheid te onderstrepen. Vieren wensen niet tot de grijze massa te behoren. Door zich 'anders' te voelen en te gedragen gaan vieren met hun gevoel van schaamte om.

HET HOOFDCENTRUM DENKEN:

De types uit het **hoofdcentrum (type 5, 6 en 7)** kenmerken zich door een gemeenschappelijke focus op geruststelling. Ze streven naar een situatie waarin zaken te allen tijde voorspelbaar en zeker zijn. De onderliggende emotie uit het centrum is angst, waar elk hoofdtype op zijn specifieke manier mee omgaat.

Vijven: onttrekken zich aan de buitenwereld om zekerheid te vinden in objectieve informatie en logische oorzaak-gevolg verbanden. Ze willen begrijpen hoe zaken fundamenteel in elkaar zitten en hebben hierbij behoefte aan tastbare kennis die hen toelaat zich voor te bereiden en hun angst (onzekerheid) te overwinnen.

Zessen: trachten geruststelling te verdienen door zich voor te bereiden op alle mogelijke worstcasescenario's en zich plichtbewust in te zetten voor de groep. Door zelf betrouwbaar te zijn hopen zessen te kunnen rekenen op de loyaliteit van de ander en zo zekerheid te verkrijgen als remedie tegen de angst (onzekerheid).

Zevens: eisen geruststelling op door zelf achter een goed gevoel aan te gaan in allerlei stimulerende en nieuwe activiteiten. Door ideeën te bedenken, plannen uit te werken en opties open te houden creëren zevens de mentale geruststelling en wapenen zij zich voor een doorbrekend gevoel van angst (onzekerheid).

JE BASISTYPE EN SECUNDAIRE DRIJFVEREN**ONDERZOEK**

De Amerikaanse onderzoekers Katherine Chernick Fauvre en David W. Fauvre analyseerden tussen 1995 en 2008 17.000 Enneagramvragenlijsten door middel van op maat gemaakte coderingssoftware. Uit deze studie bleek dat ieder mens niet een, maar drie drijfveren heeft die samen vormgeven aan zijn persoonlijkheid. Elk van de drie drijfveren is afkomstig van een ander centrum: hoofd, hart en buik.

Het onderzoek onderbouwde wat heel wat Enneagramexperts reeds in hun professionele activiteiten hadden geconcludeerd:

Menselijk gedrag is niet te verklaren op basis van één drijfveer.

Ieder mens heeft een drijfveer in het hoofd-, hart-, en buikcentrum overeenkomstig met het Intelligentiequotiënt (IQ), het Emotioneel quotiënt (EQ) en het Fysiek quotiënt (FQ).

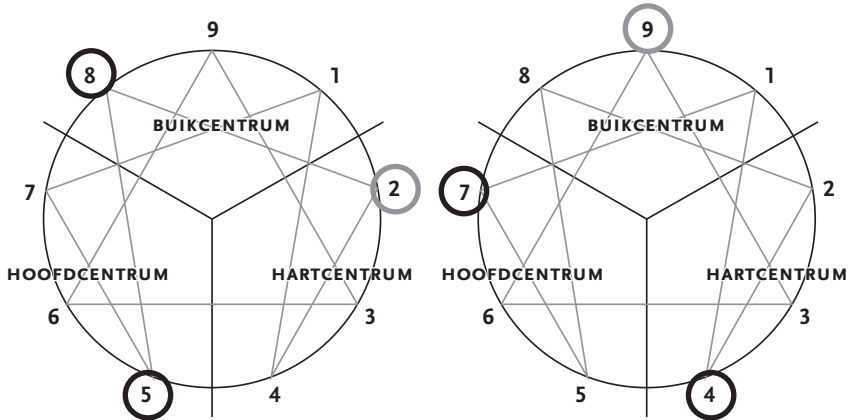
Katherine Chernick en David W. Fauvre gaven hun ontdekking de naam Tritype[®], wat letterlijk 'drie types' betekent. Ieder mens heeft binnen zijn tritype een basistype en twee secundaire drijfveren. Je basistype bepaalt je verkoopstijl het sterkst. Je secundaire drijfveren kleuren je basisstijl, elk met hun specifieke karakteristieken. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk vind je een overzicht van de verschillende tritypes en hun invloed op verkoopgedrag.

Zoals gezegd is de Tritype[®] een combinatie van een drijfveer uit het hartcentrum (type 2, 3 of 4), een drijfveer uit het hoofdcentrum (type 5, 6 of 7) en een drijfveer uit het buikcentrum (type 8, 9 of 1). Een van deze drie drijfveren is je basistype en 'gebruik' je het meest om situaties in je dagelijks leven in te schatten. De andere drijfveren beïnvloeden je subtieler, maar zijn vaak ook duidelijk merkbaar in je gedrag en overtuigingen.

Voor een goed begrip van het Tritype[®] principe geven we enkele mogelijke en onmogelijke voorbeelden.

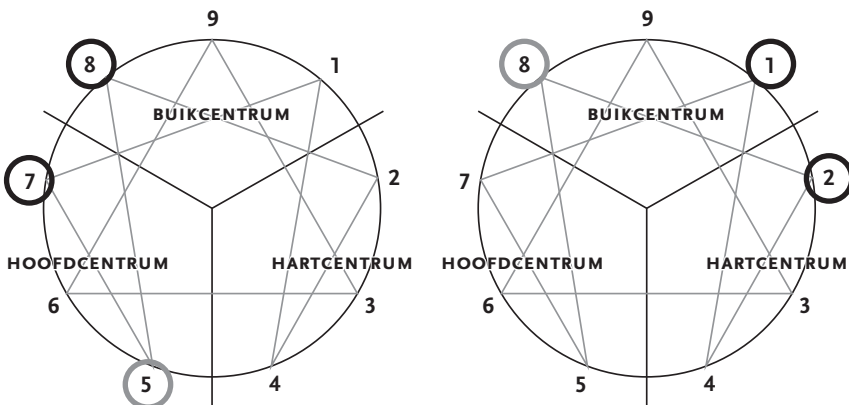
Voorbeelden van **mogelijke** tritypes:

Basistype 2 (hart) – 5 (hoofd) – 8 (buik) *Basistype 9 (buik) – 7 (hoofd) – 4 (hart)*



Voorbeelden van **onmogelijke** tritypes:

Basistype 5 (hoofd) – 7 (hoofd) – 8 (buik) *Basistype 8 (buik) – 2 (hart) – 1 (buik)*



WAARGEBEURD

Salesprofessionals die voor het eerst in contact komen met het Enneagram herkennen doorgaans een of twee drijfveren vrij snel. De derde drijfveer in hun Tritype[®] neemt meer tijd in beslag. Dit is echter geen belemmering om je ontwikkeling als verkoper in gang te zetten.

GA AAN DE SLAG MET DE DRIJFVEREN DIE JE HERKENT!

Mocht je met het lezen van het volgende hoofdstuk je Tritype® niet met zekerheid achterhalen, dan is dat niet erg. Ik herhaal: dat is niet erg! Ga aan de slag met de drijfveren die je wel herkent en pas de technieken toe die voor jouw type geselecteerd zijn. Het is belangrijk én gezond voor je bankrekening dat je begint te werken met de inzichten die je hebt. Spendeer niet te veel tijd aan het 'uitdenken' van je Tritype®. De ervaring leert dat de ontbrekende inzichten komen op het moment dat je jezelf observeert tijdens salesactiviteiten. Vandaar nogmaals, stap naar buiten en verkoop! Verbeter je resultaten op basis van de drijfveren die je herkent en de tips waar je nu iets aan hebt!

Negen waardevolle manieren van verkopen

BELANGRIJKE OEFENING

Het is cruciaal om in de ontdekkingsfase van je drijfveren enkele referentiepunten te hebben waaraan je informatie kunt aftoetsen. Onderstaande oefening, die bestaat uit twee delen, helpt je bij het creëren van jouw ijkpunten.

Stap 1: Neem een wit blad papier en schrijf daarop je spontane antwoorden op de volgende vragen:

- Wat zijn jouw drie sterke punten in verkoop?
- Met welke drie eigenschappen wil jij in de context van verkoop absoluut niet geassocieerd worden?

Stap 2: Bel drie mensen op die jou goed kennen en stel hen letterlijk de volgende vragen.

- Wat zijn drie kenmerken die mij onderscheiden van andere mensen?
- Wat doe ik van nature meer of beter dan andere mensen?

Met deze informatie op zak ben je klaar om je ontdekkingsreis te beginnen.

BESCHOUW IEDER TYPE ALS GEHEEL

Collega-auteur Rolph Pagano schrijft in zijn boek rond het Enneagram en leidinggeven het volgende raadseltje: 'Wat is het? Het is 1m75, het is sterk, heeft twee benen, twee armen en het heeft haar op zijn gezicht? Een man? Nee ... een aap.' Het is belangrijk om elke typebeschrijving in zijn geheel te beschouwen. Het is niet omdat je enkele losse kenmerken herkent dat deze drijfveer jou kenmerkt.

De thema's die als rode draad door de beschrijving lopen, dienen bij jou aan te sluiten. Omgekeerd is het van belang om een type niet af te schrijven omdat enkele losse termen niet bij jou passen.

Om het je gemakkelijk te maken met dit boek te werken staan er naast de hierna volgende beschrijvingen vakjes die je kunt aanvinken wanneer een handeling of gedachte bij jou past. Aan het eind van elke uiteenzetting staan drie checkvragen die je toelaten om meer zekerheid over je type te verkrijgen.

De kans is groot dat je een van je drijfveren gevonden hebt wanneer:

- Je 75% van de beschrijving hebt aangevinkt.
- Je ja antwoordt op de checkvragen.
- Je spontaan denkt aan persoonlijke anekdotes die een link hebben met de drijfveer.

TYPE 1

De 'puntjes op de i' verkoper

DRIJFVEER

Perfectionisme

VERKOOPSTIJL

Je bent een correct en professioneel verkoper. Je legt de lat hoog voor jezelf en behandelt jouw klanten met oog voor nauwkeurigheid en detail. Je wilt niet gezien worden als nonchalant, incompetent en speels. Je voelt je verantwoordelijk voor het leveren van de beste kwaliteit. Je ziet spontaan waar fouten zitten in de producten en gaat aan de slag om de dienstverlening te verbeteren. Je streeft hoge normen na en wilt deze bereiken op basis van doorzettingsvermogen en zelfdiscipline. Je geeft hierin het goede voorbeeld.

PERSOONLIJKE AMBITIE IN DE VERKOOP

Ik wil een correct en professioneel aanspreekpunt zijn voor mijn klanten.

SALESMOTTO

Succesvol verkopen is de lat hoog leggen en gedisciplineerd werken.

BELANGRIJKE THEMA'S

- | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Correct zijn | <input type="checkbox"/> Gelijk hebben |
| <input type="checkbox"/> Geen fouten maken | <input type="checkbox"/> Verantwoordelijkheid nemen |
| <input type="checkbox"/> Je norm behalen | <input type="checkbox"/> Werk gaat voor plezier |
| <input type="checkbox"/> Nauwkeurig zijn | <input type="checkbox"/> Streng zijn voor jezelf |
| <input type="checkbox"/> Doorzetten tot het goed is | <input type="checkbox"/> Fouten corrigeren |
| <input type="checkbox"/> Doen wat moet | <input type="checkbox"/> Het goede voorbeeld geven |

POSITIEVE EIGENSCHAPPEN

- | | |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gedreven | <input type="checkbox"/> Idealistisch |
| <input type="checkbox"/> Doorzetter | <input type="checkbox"/> Groot rechtvaardigheidsgevoel |
| <input type="checkbox"/> Gedisciplineerd | <input type="checkbox"/> Afwerker |
| <input type="checkbox"/> Fatsoenlijk | <input type="checkbox"/> Consciëntieus |
| <input type="checkbox"/> Zorgvuldig | <input type="checkbox"/> Verplichtingen nakomen |
| <input type="checkbox"/> Gestructureerd | <input type="checkbox"/> Voorbeeldig |

CRITERIA OM TE INVESTEREN IN EEN KLANT

- Neemt mijn klant onze samenwerking serieus?
- Wil hij een nauwkeurige en gestructureerde oplossing?
- Heeft mijn klant de correcte informatie om tot een juiste beslissing te komen?

BELEMMERENDE OVERTUIGINGEN

- In verkoop zijn details en correcte informatie het belangrijkste.
- Ik verkoop mijn klanten enkel de oplossingen die ik zelf correct vind.
- Verkopen is een serieuze aangelegenheid, geen spelletje.

WIL ABSOLUUT NIET GEZIEN WORDEN ALS

Nonchalant, speels, incompetent, onrechtvaardig, slordig, iemand die er de kantjes vanaf loopt.

NATUURLIJKE TALENTEN IN VERKOOP

1. Professionalisme	Benadert klanten professioneel. Neemt zijn job en de klant serieus.
2. Structuur	Brengt structuur in het verkoopproces.
3. Zin voor verbetering	Legt de salestargets steeds hoger. Is kritisch op de aangeboden diensten en wil dat deze van de beste kwaliteit zijn.
4. Zelfdiscipline	Is gedisciplineerd en actiegericht.
5. Ethiek	Is rechtvaardig en eerlijk in het handelen met klanten.
6. Toewijding	Is betrokken en verantwoordelijk naar zijn klant toe. Heeft oog voor detail in samenwerking met klanten.
7. Welgemanierdheid	Hanteert hoge normen van beleefdheid in contact met zijn klanten.

VERKOOP IN GEVAAR!

Ieder type heeft automatische gedragspatronen die de verkoop kunnen ondermijnen. Een type 1 verkoper verbetert zijn verkoopresultaten spectaculair wanneer hij een alternatief vindt voor onderstaand ondoelmatig gedrag.

Inefficiënt verkoopgedrag	Achterliggende gedachten
1. Teveel van jezelf en anderen eisen in het verkoopproces.	‘Het kan altijd beter’, ‘Ik moet de lat hoog leggen’, ‘Ik moet hard werken en gedisciplineerd zijn.’
2. Alle aspecten van de verkoop zelf doen.	‘Wat ik zelf doe, doe ik beter’, ‘Anderen letten vaak niet op details’, ‘Anders moet ik het achteraf toch verbeteren.’
3. Je irritatie en ergernis naar klanten of collega’s binnen houden of omvormen naar een arrogante, ‘keurige’ reactie.	‘Ik moet beleefd zijn tegen mensen’, ‘Ik kan me toch niet zomaar kwaad maken’, ‘Ik blijf tenminste beleefd.’
4. Klanten te serieus of rigide benaderen.	‘Het is niet gepast om familiair en speels te zijn’, ‘Ik moet te allen tijde serieus en professioneel blijven.’
5. Vastzitten in een discussie en te moraliserend (vingerwijzend) gedrag richting de klant.	‘Ik heb gelijk’, ‘Ik heb mijn principes en daar wijk ik niet van af’, ‘Goed is goed en slecht is slecht’, ‘Ik weet wat goed is’, ‘Ik heb niks verkeerd gedaan.’
6. Wat jij de ‘beste’ oplossing vindt, doorduwen en te weinig vragen wat de klant nodig heeft of wat voor hem haalbaar is.	‘Ik weet wat de beste oplossing is’, ‘Ik bied geen halve oplossingen aan’, ‘Ik ga voor een grondige oplossing.’
7. Te veel technische details geven.	‘De klant moet de details kennen om een goede beslissing te kunnen nemen’, ‘De klant moet dit weten.’

8. Te hoge ethische normen hanteren, heiliger zijn dan de paus.	‘Dat hoort niet’, ‘Dat is niet rechtvaardig’, ‘Dat doe je niet.’
9. Te hoge focus op de sa- lestaken en te weinig oog voor de emotionele band met de klant.	‘Het belangrijkste is toch dat alles correct gebeurt’, ‘De klant wil toch vooral een zinnige oplossing’, ‘Ik hoef geen persoonlijke dingen van mijn klant te weten.’
10. Continu kritiek leveren op jezelf, je omgeving en zelfs op je klanten.	‘Er zijn nog een pak zaken die ik moet verbeteren aan mezelf’, ‘Hoe kan ik zo stom zijn’, ‘Hoe kunnen anderen zo slordig en onverantwoordelijk zijn’, ‘Het moet beter’, ‘Ongelooflijk hoe onprofessioneel sommige klanten zijn.’

TYPE 1 SALES ANEKDOTES

Tom, verkoper bij een groot technologisch bedrijf, vertelt dat hij in projecten steeds de enige is die écht oog heeft voor details. Zijn collega's vinden hem een 'pietje precies' en raden hem aan om alles wat meer te relativeren. Tom is heel intelligent maar hij heeft geen flauw idee hoe hij dat zou moeten doen.

Als accountmanager van een publiciteitsbedrijf organiseert Katrien netwerksessies om haar klanten de kans te geven hun diensten aan elkaar voor te stellen. De sessies verlopen gestructureerd en er heerst een ernstige sfeer. Haar collega Jos organiseert eveneens deze bijeenkomsten en bij hem zijn ze leuk en luchtig. Katrien vindt dat dit niet hoort.

Rita krijgt van haar klant te horen dat zij onzorgvuldig is geweest in de voorbereiding van een transactie. Ze vindt deze feedback onterecht en op haar gezicht is duidelijk de inwendige ergernis af te lezen. Rita zegt echter niks en doet haar best om te blijven glimlachen omdat ze het ongepast vindt haar woede aan de klant te tonen.

VERKOOPTYPE 1 CHECKVRAGEN

- Vind jij etiquette, eerlijkheid en punctualiteit belangrijke waarden in verkoop?
- Erger jij je vaak aan klanten en collega's en ben jij ook voortdurend kritisch voor jezelf met uitzondering van momenten waarop iets echt perfect is?
- Als je jezelf vergelijkt met collega's, kun jij dan als geen ander fouten opsporen, zaken corrigeren en taken tot in de puntjes afwerken?

TYPE 2

De hulpvaardige verkoper

DRIJFVEER

Onmisbaar zijn

VERKOOPSTIJL

Je hebt bijzonder sensitieve voelsprietten voor wat jouw klanten nodig hebben en je bent bereid om dit én meer te geven. Doordat je je klant centraal stelt en klaar staat om te helpen waar mogelijk slaag jij erin een essentiële meerwaarde voor jouw klant te bieden. Je vindt het fijn om een partnership aan te gaan waarin de klant het voelt wanneer jij er niet bent. Zelf sta je niet graag in de spotlights maar geniet je van het succes van de anderen, die jij geholpen hebt. Je vindt het wel fijn om op een subtiele manier herkenning te krijgen. Een spontane 'dankjewel' doet wonderen voor jou.

PERSOONLIJKE AMBITIE IN DE VERKOOP

Ik wil een voelbaar verschil maken in het leven van mijn klant.

SALESMOTTO

Ik geniet van het succes van mijn klant. Als hij zich goed voelt, voel ik mij ook goed.

BELANGRIJKE THEMA'S

- | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Anderen helpen | <input type="checkbox"/> Jezelf niet te groot maken |
| <input type="checkbox"/> De noden van anderen vervullen | <input type="checkbox"/> Je wil niet opdringen |
| <input type="checkbox"/> Zorgen voor anderen | <input type="checkbox"/> Waardering krijgen |
| <input type="checkbox"/> Niet in de 'spotlight' staan | <input type="checkbox"/> Positief zijn |
| <input type="checkbox"/> Jezelf wegcijferen | <input type="checkbox"/> Onafhankelijk zijn |
| <input type="checkbox"/> Anderen aanvoelen | <input type="checkbox"/> Delen |

POSITIEVE EIGENSCHAPPEN

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Attent | <input type="checkbox"/> Sfeerbewaker |
| <input type="checkbox"/> Empathisch | <input type="checkbox"/> Praktisch |
| <input type="checkbox"/> Meelevend | <input type="checkbox"/> Vergevingsgezind |
| <input type="checkbox"/> Zorgzaam | <input type="checkbox"/> Complimenteus |
| <input type="checkbox"/> Optimistisch | <input type="checkbox"/> Motiverend |
| <input type="checkbox"/> Intuïtief | <input type="checkbox"/> Win-windenker |

CRITERIA OM TE INVESTEREN IN EEN KLANT:

- Draag ik iets essentieel bij?
- Heeft de klant mij echt nodig?
- Zou de klant mij missen mocht ik er niet zijn?

BELEMMERENDE OVERTUIGINGEN

- Ik geef graag en ik hoef daar niks voor terug.
- Het is niet nodig dat ik op de voorgrond sta.
- Als ik me niet nuttig maak, mag ik er niet zijn.

WIL ABSOLUUT NIET GEZIEN WORDEN ALS

Egoïstisch, een aandachttrekker, egocentrisch, onsympathiek, overbodig.

NATUURLIJKE TALENTEN IN VERKOOP

1. Fijngevoelig	Kan de behoefte van de klant perfect aanvoelen.
2. Empathisch	Is gevoelig voor de emotionele belangen van de klant.
3. Pragmatisch	Is praktisch in het organiseren van de juiste oplossingen.
4. Charmant	Legt makkelijk contact met mensen. Krijgt klanten en collega's positief in beweging.
5. Hulpvaardig	Is heel dienstbaar voor de klant. Is attent en genereus voor de klant.
6. Bereid tot compromissen	Denkt makkelijk in win-wintermen.
7. Heeft een persoonlijke benadering van de klant	Geeft een persoonlijke toets aan elke klantrelatie.

VERKOOP IN GEVAAR!

Ieder type heeft automatische gedragspatronen die de verkoop kunnen ondermijnen. Een type 2 verkoper verbetert zijn verkoopresultaten spectaculair wanneer hij een alternatief vindt voor onderstaand ondoelmatig gedrag.

Inefficiënt verkoopgedrag	Achterliggende gedachten
1. Te veel gratis producten of services weggeven aan klanten, moeilijk nee kunnen zeggen.	'Je moet geven om te ontvangen', 'Ik krijg daar ooit nog iets voor terug', 'Zoveel geef ik nu ook niet weg', 'Ik geniet ervan om mijn klanten een goed gevoel te geven', 'Als ik nee zeg, vinden mijn klanten me niet meer sympathiek.'
2. Te vleierig, naar de mond praten van klanten en te veel aandacht voor de band met de klant.	'Ik geef graag complimenten', 'Ik ben gewoon blij met mijn klanten', 'Met een compliment win ik mijn klanten voor mij.'
3. Moeite hebben om doelen te realiseren die geen directe link hebben met de behoefte of vraag van een klant.	'Ik moet er vooral voor zorgen dat mijn klanten niks tekortkomen', 'Ik heb zelf niet veel nodig', 'Ik ben graag voor mijn klanten in de weer.'
4. Te weinig detailgericht voor wat betreft de feitelijke aspecten van de verkoop (budget, tijd, leveringsvoorwaarden enz.).	'Het belangrijkste is dat de klant een goed gevoel bij me heeft.'
5. Afhaken bij een onpersoonlijke, 'koele' klantrelatie of in het geval van meerdere leveranciers.	'Als een klant mij niet nodig heeft, hoef ik er niet voor hem te zijn', 'Als een klant mijn persoonlijke service niet waardeert, interesseert het mij ook niet meer.'
6. Te weinig vragen stellen en te veel vertrouwen op wat jij voelt dat de klant nodig heeft.	'Ik weet wat mijn klant nodig heeft', 'Ik voel dat aan.'

7. Emotioneel reageren wanneer klanten niet dankbaar zijn of kritiek geven.	‘Stank voor dank’, ‘Ik doe zoveel en als ik eens iets terugvraag, is het niet mogelijk.’
8. Je eigen grens van tijd en energie overschrijden.	‘Ik moet ervoor zorgen dat niemand iets tekortkomt’, ‘Ik moet in de weer zijn voor anderen’, ‘Ik mag niet egoïstisch zijn.’
9. Moeite hebben met loslaten van prospecten die niet kopen.	‘Ik heb al zoveel geïnvesteerd in deze relatie’, ‘Ze zullen later wel van me kopen.’
10. Een ‘nee’ als persoonlijke afwijzing ervaren.	‘Mocht een prospect me echt sympathiek vinden, dan zou hij wel “ja” zeggen.’

TYPE 2 SALES ANEKDOTES

Kristien is een ondernemster die gespecialiseerd is in medisch toerisme. Zij biedt buitenlanders de mogelijkheid aan om zich in België te laten opereren. Om voor haar klanten de operatie te kunnen regelen en een verblijfplaats te kunnen boeken, is het noodzakelijk dat Kristien een voorschot factureert. Dit vindt zij lastig. Kristien ontvangt niet graag geld voordat zij werkelijk iets voor haar klanten heeft gedaan.

Ruth is de Business Development Manager van een opleidingsbureau. Een van haar beste klanten vertrouwt haar toe dat zijn dochter moeite heeft om haar studiewerk te organiseren op de universiteit. Ruth stelt spontaan voor om zijn dochter persoonlijk te begeleiden. Haar klant dringt erop aan om deze coaching te vergoeden, maar daar wil Ruth niks van weten. Ze is blij dat ze met deze service haar klant een persoonlijk plezier kan doen.

Rik is accountmanager binnen de interimsector. Wanneer hij na zijn jaarlijks verlof terugkeert bij een grote klant, vertelt deze hem dat er tijdens zijn afwezigheid problemen zijn geweest met enkele uitzendkrachten. Hij voegt eraan toe dat hij Rik gemist heeft en dat hij blij is dat hij terug is. Rik straalt wanneer hij dit hoort. Voor hem is dit het mooiste compliment dat hij van een klant kan krijgen.

VERKOOPTYPE 2 CHECKVRAGEN

- Wanneer een klant zich in gesprek met jou iets laat ontvallen wat hem zou kunnen helpen, voel jij je dan onmiddellijk geroepen om hier een oplossing voor te bieden, ook al is het niet jouw kerntaak?
- Geniet jij ervan om je klanten van dienst te zijn met extra services en attenties bovenop wat afgesproken is?
- Als je jezelf vergelijkt met collega's, slaag jij er dan als geen ander in om de voorkeursleverancier te worden van jouw klanten door jouw persoonlijke dienstverlening?