



Docentenhandleiding “Commerciële vaardigheden” Hogeschool Rotterdam

Beste docenten,

In dit document vinden jullie een uitgebreide uitwerking van de 3 blokken van de training “Commerciële vaardigheden”. Het geeft jullie richting en dient als handleiding bij de invulling van ieder van de 3 blokken. Alle casussen en toelichtingen daarbij zijn opgenomen. Uiteraard staat het je vrij aan te passen waar jij dat nodig vindt.

Belangrijk punt

Tijdens de Train de Trainer geven we aan dat de begeleiding van jouw studenten vanuit de portal erg belangrijk is. Immers, de studenten moeten het voorwerk doen voorafgaand aan de sessie. De studenten hebben een relatief korte voorbereidingstijd. Zorg ervoor dat je dagelijks in het systeem kijkt naar de voortgang van het voorwerk van jouw studenten. Stuur (positief geformuleerde) mails vanuit de portal om je studenten regelmatig aan te sporen het voorwerk te maken (anders heeft het bijwonen van de training weinig zin).

Heel veel plezier en succes!

Theo Went

P.S. Bij vragen kunnen jullie uiteraard altijd bij mij terecht.

Outline groepsbijeenkomst blok 1: de openingsfase – 150 minuten

Kort welkom en uitleg invulling blok

1. Reflectie op voorwerk en conclusies; verbinden met de theorie (25 minuten)

Werkwijze

Starten met de toepassingsopdracht, leerpunten en vragen n.a.v. voorwerk. De volgende vragen:

- Wat zijn de belangrijkste conclusies n.a.v. de toepassingsopdracht?
- Wat zijn voor jou de top 3 leerpunten n.a.v. het voorwerk?
- Welke vragen heb je n.a.v. het voorwerk?
 - Deelnemers individueel kort de tijd geven (5 min) om hier antwoorden in de vorm van key words te noteren.
 - Klas indelen in groepen van 4.
 - Interactieve werkwijze, antwoorden uitwisselen, doorvragen bij elkaar, elkaar tips geven.
 - Per groep plenair terugkoppelen:
 - Belangrijkste leerpunten n.a.v. toepassingsopdracht
 - De toepassingsopdracht is een 'onderzoekopdracht' (interviewopdracht om een beeld te krijgen van positieve en negatieve beeldvorming over een verkoper; zie portal)
 - Belangrijkste leerpunten voorwerk
 - Vragen n.a.v. voorwerk
 - Iedere groep koppelt terug, docent coördineert, interactief maken, delen, doorvragen, herkenning vragen, samenvatten in belangrijkste conclusies (terugkoppelen naar de theorie)

Belangrijkste elementen 'entreefase' inventariseren en gebruiken als 'referentiekader' voor de rest van dit blok. Dit zijn:

Oprechte interesse tonen in de ander – verbaal middels L.S.D. – met non-verbaal 'volgen' - de inkoper 'centraal stellen' – voorbereid zijn; kennis hebben over sector of klantbedrijf - dit kunnen inbrengen – jezelf kunnen introduceren – bruggetje maken van informele start naar gespreksaanleiding – structuur aanbrengen – hierop invloed geven.

2. Plenair rollenspel (60 minuten)

Werkwijze

- Gebruik CASE "Kinnarps" (bijgevoegd als bijlage – staat ook in de portal).
- Licht case toe.
- Laat deelnemers in groepen van 3 het gesprek voorbereiden. Hoe willen ze dit gaan aanpakken?
- Docent vraagt vrijwilliger voor de plenaire gespreksuitvoering.
- Uitvoering in korte 'blokjes' (max 3 min).
- Ieder gespreksblokje steeds met de groep evalueren; waar nodig opnieuw (met nieuwe kandidaat).
- Of: vervolg van het gesprek met een andere kandidaat uitvoeren.

- Gespreksblokjes steeds evalueren in tops en tips. Concentreer je op de belangrijkste observatie punten (zowel de tops als de tips). **Less is More!**
- Observatiepunten eerst vanuit de groep laten komen, dan zelf aanvullen.
- Aan het eind overall review en koppeling naar de theorie.

3. Rollenspel in subgroepen van 3 pers. (60 minuten)

Werkwijze

- Per groep: sales representative – klant – observator (deelnemers zelf rollen in laten delen).
- Per casus: beschrijving voor de sales representative – beschrijving/achtergrond informatie voor de klant – observatiesheet.
- Blokken van 15 minuten per gespreksronde (5 minuten gesprek voorbereiden – 5 minuten gespreksvoering – 5 minuten observaties uitwisselen).
- Laat de studenten voor de observatie en evaluatie in hun groep de ‘observatielijst entreefase’ gebruiken (bijgevoegd).
- Suggestie: halverwege deze sessie oefenwerk stilleggen en plenair de belangrijkste observaties delen; dan weer door.
- Doorwisselen
- Totaal 3 rondes.

Tot slot (5 min.)

Afsluiten met inventariseren algemene conclusies en tips.

CASE 'KINNARPS'

Jij werkt in een commerciële functie bij KINNARPS b.v. KINNARPS is gespecialiseerd in werkplekinrichting. De moderne werkplek is complex en stelt hoge eisen aan flexibiliteit, efficiëntie en ergonomie, zodat werknemers zich prettig voelen, gezond blijven en hun werk goed kunnen doen. Hiervoor zijn tijd, middelen en vaardigheden nodig. KINNARPS heeft meer dan 60 jaar ervaring in het creëren van goedwerkende werkomgevingen: van kleine bedrijven met een paar werknemers tot grote multinationals en grote projecten, zoals sporthallen, universiteiten en ziekenhuizen. Naast hoogwaardig meubilair bieden zij ook een uitgebreid serviceprogramma. Het Total Service Concept van KINNARPS zorgt dat klanten hun werk beter kunnen doen.

DE BASISSERVICE VAN KINNARPS – HET HART VAN HUN PROGRAMMA

De basisservice biedt ondersteuning in zes stappen, vanaf het begin van het project tot de dienst. Na verkoop - ongeacht de omvang van de bestelling. Met professioneel projectmanagement, eigen expertise en het KINNARPS Configura programma (een configuratieprogramma voor producten dat bij de planning, berekening en visualisatie van projecten wordt gebruikt) kunnen zij bijvoorbeeld helpen om kantoorruimten te minimaliseren of het imago van bedrijven verbeteren. De basisservice is een volledig dienstenpakket. Duidelijk onderscheidend van de reguliere 'meubelstampers'. KINNARPS wil een full service 'Partner in business' zijn, om maximaal rendement uit de kantooromgeving te halen en door hun hoge kwaliteit meubelen de uitstraling te optimaliseren. KINNARPS werkt aan de bovenkant van de kantoormeubelen markt. Meer info: www.KINNARPS.nl

Situatie

"DL3B" is een groot regionaal accountantskantoor met 12 vestigingen in het midden van het land. Het kantoor positioneert zich net onder de 'Big Four' kantoren. Klanten bevinden zich in het groot MKB. DL3B groeit. Het bedrijf positioneert zich steeds meer als een speler die zich nadrukkelijk onderscheidt in haar klantbenadering. 'Meer doen voor klanten' en 'Partner in Business zijn' zijn veel gehoorde kreten binnen DL3B. Ook in hun 'branding' positioneren zij zich steeds meer als een exclusieve partner. Zo zijn ze veelal gevestigd in mooie en 'exclusieve' kantoorpanden.

Jij kwam tijdens een netwerkbijeenkomst een van de partners (Wim Diesveld) tegen van DL3B. Wim vertelde over hun propositie en ambitie om als exclusieve partner in business verder te groeien. Jij hebt wat verteld over KINNARPS; met name over jullie mogelijkheden om met kantooruitstraling de branding te ondersteunen, het 'nieuwe werken' mee vorm te geven met de exclusieve KINNARPS-concepten. Na de bijeenkomst heb je Wim gebeld en met succes een afspraak gemaakt om eens te kijken of jullie iets voor elkaar kunnen betekenen. (Juist nu, nu je gehoord hebt van Wim dat er in Tiel binnenkort een nieuwe vestiging bij gaat komen)

Bereid je voor op deze eerste ontmoeting.

Observatie sheet 'entreefase'

De volgende elementen zijn essentieel in de openingsfase van een commercieel gesprek. Gebruik deze sheets als basis voor de evaluatie met de gesprekspartners.

Eerste contact maken	
Sfeer maken/small talk	
Oprechte interesse tonen in de ander	
Eigen inbreng o.b.v. voorbereiding klantorganisatie	
Branche kennis tonen	
L.S.D. / actief luisteren	
Non verbale aandacht	
Introductie toegesneden op situatie	
Iets van jezelf laten zien	
Klant centraal	
Overgang van informele start naar aanleiding	
Gespreksstructuur aanbrengen en invloed geven hierop	

Belangrijkste conclusies:

Belangrijkste TOPS:	Belangrijkste TIPS:

Outline groepsbijeenkomst blok 2: de analysefase – 150 minuten

Kort welkom en uitleg invulling blok

1. Reflectie op voorwerk en conclusies; verbinden met de theorie (25 minuten)

Werkwijze

Starten met de onderzoeksoopdracht, leerpunten en vragen n.a.v. het voorwerk. De volgende vragen:

- Wat zijn de belangrijkste conclusies n.a.v. de onderzoeksoopdracht? (relatie leggen tussen kenmerken SPIN methode met de content van blok 2 uit de portal)
- Wat zijn voor jou de top 3 leerpunten n.a.v. het voorwerk?
- Welke vragen heb je n.a.v. het voorwerk?
 - Deelnemers individueel kort de tijd geven (5 min) om hier antwoorden in de vorm van key words te noteren.
 - Klas indelen in groepen van 4.
 - Interactieve werkwijze, antwoorden uitwisselen, doorvragen bij elkaar, elkaar tips geven.
 - Per groep plenair terugkoppelen
 - Belangrijkste leerpunten n.a.v. toepassingsopdracht
 - Belangrijkste leerpunten voorwerk
 - Vragen n.a.v. voorwerk
 - Iedere groep koppelt terug, docent coördineert, interactief maken, delen, doorvragen, herkenning vragen, samenvatten in belangrijkste conclusies (Terugkoppelen naar de theorie)

Belangrijkste elementen ‘analysefase’ inventariseren en gebruiken als ‘referentiekader’ voor de rest van dit blok. Dit zijn:

‘Potloodventer’ metafoor...;-) – behoefte inventariseren door vragen te stellen – breed beginnen – alle ‘thema’s’ inventariseren – niet te snel naar de oplossing – IST / SOLL werkwijze – begrijp waar de “PIJN” zit – begrijp wat de “DOELEN” zijn van de klant – LSD

2. Plenair rollenspel: (60 minuten)

Werkwijze

- Gebruik CASE “KINNARPS”.
- Licht case toe.
- Laat deelnemers in groepen van 3 het gesprek voorbereiden. Hoe willen ze dit gaan aanpakken?
- Docent vraagt vrijwilliger voor de plenaire gespreksuitvoering.
- Uitvoering in korte ‘blokjes’ (max 3 min).
- Dit met de groep evalueren. Waar nodig opnieuw (met nieuwe kandidaat).
- Of: vervolg van het gesprek met een andere kandidaat uitvoeren.
- Gespreksblokjes steeds evalueren in TOPS en TIPS.
- Observatiepunten eerst vanuit de groep laten komen, dan zelf aanvullen.
- Aan het eind overall review en koppeling naar de theorie.

3. Rollenspel in subgroepen van 3: (60 minuten)

Werkwijze

- Per groep: sales representative – klant – observator (deelnemers zelf rollen in laten delen).
- Per casus: beschrijving voor de sales representative – beschrijving/achtergrond informatie voor de klant – observatiesheet.
- Blokken van 15 minuten per gespreksronde (5 minuten voorbereiden – 5 minuten gespreksvoering – 5 minuten observaties uitwisselen).
- Na ieder blok van stoppen en plenair de belangrijkste observaties ophalen.
- Doorwisselen en een nieuwe casus inbrengen.
- Totaal 3 rondes.

Tot slot (5 minuten)

Algemene conclusies en tips

CASE 'KINNARPS'

Jij werkt in een commerciële functie bij KINNARPS b.v. KINNARPS is gespecialiseerd in werkplekinrichting. De moderne werkplek is complex en stelt hoge eisen aan flexibiliteit, efficiëntie en ergonomie, zodat werknemers zich prettig voelen, gezond blijven en hun werk goed kunnen doen. Hiervoor zijn tijd, middelen en vaardigheden nodig. KINNARPS heeft meer dan 60 jaar ervaring in het creëren van goedwerkende werkomgevingen: van kleine bedrijven met een paar werknemers tot grote multinationals en grote projecten, zoals sporthallen, universiteiten en ziekenhuizen. Naast hoogwaardig meubilair bieden zij ook een uitgebreid serviceprogramma. Het Total Service Concept van KINNARPS zorgt dat klanten hun werk beter kunnen doen.

DE BASISSERVICE VAN KINNARPS – HET HART VAN HUN PROGRAMMA

De basisservice biedt ondersteuning in zes stappen, vanaf het begin van het project tot de dienst. Na verkoop - ongeacht de omvang van de bestelling. Met professioneel projectmanagement, eigen expertise en het KINNARPS Configura programma (een configuratieprogramma voor producten dat bij de planning, berekening en visualisatie van projecten wordt gebruikt) kunnen zij bijvoorbeeld helpen om kantoorruimten te minimaliseren of het imago van bedrijven verbeteren. De basisservice is een volledig dienstenpakket. Duidelijk onderscheidend van de reguliere 'meubelstamper'. KINNARPS wil een full service 'Partner in business' zijn, om maximaal rendement uit de kantooromgeving te halen en door hun hoge kwaliteit meubelen de uitstraling te optimaliseren. KINNARPS werkt aan de bovenkant van de kantoormeubelen markt. Meer info: www.KINNARPS.nl

Situatie

"DL3B" is een groot regionaal accountantskantoor met 12 vestigingen in het midden van het land. Het kantoor positioneert zich net onder de 'Big Four' kantoren. Klanten bevinden zich in het groot MKB. DL3B groeit. Het bedrijf positioneert zich steeds meer als een speler die zich nadrukkelijk onderscheidt in haar klantbenadering. 'Meer doen voor klanten' en 'Partner in Business zijn' zijn veel gehoorde kreten binnen DL3B. Ook in hun 'branding' positioneren zij zich steeds meer als een exclusieve partner. Zo zijn ze veelal gevestigd in mooie en 'exclusieve' kantoorpanden.

Jij kwam tijdens een netwerkbijeenkomst een van de partners (Wim Diesveld) tegen van DL3B. Wim vertelde over hun propositie en ambitie om als exclusieve partner in business verder te groeien. Jij hebt wat verteld over KINNARPS; met name over jullie mogelijkheden om met kantooruitstraling de branding te ondersteunen, het 'nieuwe werken' mee vorm te geven met de exclusieve KINNARPS-concepten. Na de bijeenkomst heb je Wim gebeld en met succes een afspraak gemaakt om eens te kijken of jullie iets voor elkaar kunnen betekenen. (Juist nu, nu je gehoord hebt van Wim dat er in Tiel binnenkort een nieuwe vestiging bij gaat komen)

Bereid je voor op deze eerste ontmoeting.

INFORMATIE VOOR DE DOCENT IN DE ROL VAN DE KLANT (= WIM DIESVELD)

Wat vindt hij belangrijk:

- Efficiënter gebruik van de m2 in de relatief 'weinig economische' maar mooie oude panden.
- Meer uniformiteit in het 'beeld'. Het is nu een beetje een rommeltje.
- Ergonomie is belangrijk. Te veel uitval van medewerkers a.g.v. rugklachten.
- Kosten efficiënte oplossing.
- Draagvlak voor de te maken keuzes bij directie en team.

Observatie sheet 'analysefase'

De volgende elementen zijn essentieel in de analysefase van een commercieel gesprek. Gebruik deze sheets als basis voor de evaluatie met de gesprekspartners.

Vragen stellen, vragen stellen en nog eens vragen stellen.	
Actief luisteren; verbaal (LSD) en non-verbaal.	
Niet te snel naar jouw oplossing.	
Begrip hebben van wat de klant wil, waarom hij dat wil en wat de urgentie daarvan is.	
Antwoord op de volgende vragen: <ul style="list-style-type: none"> • Organisatieontwikkelingen • Actuele situatie • Belangrijkste thema's • Waarom juist die thema's • Waarom nu (urgentie) • Wie zijn betrokken (stakeholders) • Belangrijkste prio • M.b.t. deze prio: "IST" vragen, huidige situatie, PIJN in de huidige situatie • "Soll" vragen, gewenste situatie, wat zijn DOELEN die gerealiseerd moeten worden • Samenwerking, wat wordt er verwacht van de samenwerking 	
Jouw ideeën m.b.t. de oplossing in 'referentie voorbeelden' toetsen.	
Samenvatten van jouw begrip van de vraag (wat, waarom, pijn in de huidige situatie en doelen in de gewenste situatie).	

Belangrijkste observaties en conclusies

Belangrijkste TOPS:	Belangrijkste TIPS:

Outline groepsbijeenkomst blok 3: de aanbod- en afsluitfase en oefenen gehele verkoopgesprek– 150 minuten

Kort welkom en uitleg invulling blok

1. Reflectie op voorwerk en conclusies; verbinden met de theorie (15 minuten)

Werkwijze

Starten met de toepassingsopdracht, leerpunten en vragen n.a.v. het voorwerk. De volgende vragen:

- Wat zijn de belangrijkste conclusies n.a.v. de toepassingsopdracht?
- Wat zijn voor jou de top 3 leerpunten n.a.v. het voorwerk?
- Welke vragen heb je n.a.v. het voorwerk?
 - Deelnemers individueel kort de tijd geven (5 min) om hier antwoorden in de vorm van key words te noteren.
 - Klas indelen in groepen van 4.
 - Interactieve werkwijze, antwoorden uitwisselen, doorvragen bij elkaar, elkaar tips geven.
 - Per groep plenair terugkoppelen:
 - Belangrijkste leerpunten n.a.v. toepassingsopdracht
 - Vragen n.a.v. voorwerk
 - Iedere groep koppelt terug, docent coördineert, interactief maken, delen, doorvragen, herkenning vragen, samenvatten in belangrijkste conclusies (Terugkoppelen naar de theorie)

Belangrijkste elementen ‘aanbodfase’ inventariseren en gebruiken als ‘referentiekader’ voor de rest van dit blok. Dit zijn:

In deze fase geen vragen meer – behoefte samenvatten (m.n. ook de pijn en de doelen van de thema’s) – interactie door checkvragen – aanbod op hoofdlijnen uitleggen – valkuil: te veel detail - direct doorvertalen in termen van voordelen (relatie naar de pijn en de doelen) – bewijs van je aanpak leveren (referentie / rekenvoorbeeld) – checken en koopsignalen oproepen.

2. Plenair rollenspel aanbodfase (45 minuten)

Werkwijze

- Gebruik CASE “Kinnarps”.
- Licht case toe (inclusief de achtergrond info). De achtergrondinformatie betreft de ‘opbrengst’ naar aanleiding van de behoefte analyse (zie pagina 10 van deze handleiding; zet die punten op de flip-over).
- Laat deelnemers in groepen van 3 het gesprek voorbereiden. Hoe willen ze dit gaan aanpakken?
- Docent vraagt vrijwilliger voor de plenaire gespreksuitvoering.
- Uitvoering in korte ‘blokjes’ (max 3 min).
- Dit met de groep evalueren. Waar nodig opnieuw (met nieuwe kandidaat).
- Of: vervolg van het gesprek met een andere kandidaat uitvoeren.
- Gespreksblokjes steeds evalueren in tops en tips.
- Observatiepunten eerst vanuit de groep laten komen, dan zelf aanvullen.
- Aan het eind overall review en koppeling naar de theorie.
- Gebruik “*blindedarmoperatie verhaal*” om link naar de theorie te maken.

3. Intro plenair rollenspel ‘proactief afsluiten en gebruik van afsluit technieken’

Werkwijze

- In het vorige rollenspel staat de ‘aanbodfase’ centraal. Zodra het aanbod gedaan is, is het zaak om door te pakken; de deal af te sluiten. Dit onderdeel staat centraal in het volgende rollenspel.
- Afsluittechnieken oefenen; als volgt
 - Gebruik opnieuw CASE “Kinnarps”
 - Licht kort de situatie toe; refereer aan het vorige rollenspel waarin het aanbod gedaan is.:
 - Voorstel gepresenteerd.
 - Dan begint het rollenspel.
 - De eerste stap is dat de verkoper de eerste stap zet richting het ‘closen van the deal’
 - Aansluitend is het de bedoeling in de rol van de klant (=docent) om niet te snel in te gaan op het voorstel, maar juist ‘af te houden’ om de student / verkoper de gelegenheid te geven de afsluittechnieken toe te passen.

Kern

Te snel gericht zijn op ‘de deal maken’ leidt lang niet altijd tot mooie dingen. Het voorwerk is essentieel. Natuurlijk moet ieder verkoopgesprek afgerond worden met een concrete actie of een vervolgstap. Een goed gesprek dat je vergeet te concretiseren, is zonde van je tijd.

Een aantal technieken kunnen je helpen om ‘de knoop door te hakken’. Technieken om deals te sluiten zijn er om mensen op het juiste moment ‘een zetje te geven’. In een goed verkoopgesprek wordt naar zo’n moment toegewerkt. Er is momentum, belangstelling voor wat je te bieden hebt. Je wil voorkomen dat het antwoord op jouw vraag “Wat vindt u ervan?” is: “We gaan erover nadenken. U hoort van ons ...”. Je voelt het uit je handen glippen.

Om dat moment te voorkomen kunnen afsluittechnieken ingezet worden; hieronder de voorbeelden.

a. De alternatietechniek

Aan het einde van het gesprek leg je je prospect **twee keuzes** voor. Bijvoorbeeld: “Wat gaan we doen? Licenties voor alle gebruikers of alleen voor diegenen die er elke dag gebruik van maken?”. In deze techniek kun je veel varianten aanbrenen. In de ‘**tijd**’ bijvoorbeeld: “Beginnen we in december of start u liever in januari?” Of in ‘**hoeveelheid**’: “Als u er 80 neemt heeft u volgend jaar direct een volle heg. Als u er 50 neemt duurt het een jaar langer ...”.

Kern: bouw opties in. Hoe meer opties, hoe groter de kans op een vervolgstap.

c. De vooruitlooptechniek

Er zijn verkoopgesprekken waarin je soms het gevoel hebt dat het niet helemaal lekker loopt. Je wilt controleren of er überhaupt een deal in zit, maar je vindt het nog te vroeg om dat direct te vragen. Gebruik dan de vooruitloop techniek. Bijvoorbeeld: “Als we gaan trainen, gaan we dan in een hotel of zitten we intern?” Bij het antwoord: “Nee, dan gaan we in een hotel zitten”, weet je dat je op de goede weg zit. De vooruitlooptechniek moet midden in het gesprek ingezet worden.

d. Try and buy

Welbeschouwd is dit de oudste methode voor het sluiten van deals. Try and buy gaat uit van het principe van snel verkregen afhankelijkheid. Zolang prospects geen klant worden, weten ze niet wat ze missen. Geef ze ruimte om je producten uit te proberen; uiteraard met een limiet.

e. De urgentietechniek

Vaak zijn producten of diensten die we verkopen wel belangrijk maar niet urgent. Deze techniek helpt de zaak iets urgenter te maken. Bij deze techniek voer je een door jou bepaalde deadline in. Na die deadline wordt de deal voor de tegenpartij minder interessant. Dat betekent niet dat je hiermee altijd de deal krijgt, maar je zet de tegenpartij onder druk om met een reactie te komen.

f. De pitbull methode

Deze methode is de 'ik laat nog even niet los werkwijze ...'. Wanneer klanten tegen jou zeggen: "We denken er nog even over na ..." of "We komen erop terug ...", bekriipt je snel het gevoel dat je het kwijt bent ... Met deze techniek ga je een stapje verder door vragen te stellen; niet los te laten. "Dat is natuurlijk goed, maar waar zitten uw twijfels?". "Dat kan natuurlijk, maar wat moet ik doen om nu met u tot een overeenkomst te komen?". De antwoorden leveren vaak (uiteraard geldt dat niet voor alle gevallen) weer nieuwe aanknopingspunten op om toch de deal te kunnen sluiten.

- Zet eerst na het eerste plenaire rollenspel de afsluittechnieken op de flipover en bespreek ze kort.
- Begin steeds met de opmerking (in de rol van 'klant'): dat je erover na gaat denken.
- Reflecteer met de groep op de wijze waarop de student dit pareert (in combinatie met de theorie).
- Op deze wijze ook andere afsluittechnieken in het rollenspel uitwerken; werkwijze hetzelfde.
- Steeds andere studenten laten uitvoeren.
- Plenair afronden; conclusies trekken.

4. Rollenspel in subgroepen: (45 minuten)

Werkwijze

- Per groep: sales representative – klant – observator (deelnemers zelf rollen in laten delen).
- Centraal; het oefenen van de aanbodfase; B-K-V-B methode (gebruik dezelfde casus als die plenair gebruikt is) en het doorpakken naar de afsluiting, waarbij afsluittechnieken geoefend kunnen worden.
- Blokken van 10-15 minuten per gespreksronde (kort voorbereiden – 5 minuten gespreksvoering – 5 minuten observaties uitwisselen).
- Doorwisselen en een nieuwe ronde.
- Totaal 3 rondes.

Observatie sheet 'aanbod- en afsluitfase'

De volgende elementen zijn essentieel in de aanbod- en afsluitfase van een commercieel gesprek. Gebruik deze sheets als basis voor de evaluatie met de gesprekspartners.

Gesprek informeel openen; bijpraten.	
Structuur bieden en invloed geven hierop.	
Behoeftes samenvatten in thema's – pijn en doelen.	
Checkvragen stellen.	
Plan van Aanpak uitleggen. Niet te veel detail en niet te lang aan het woord.	
Voordelen voor de klant van de aanpak naar voren brengen.	
Bewijs leveren van de aanpak (referentie oid).	
Check wat de klant vindt van het voorstel.	
Vervolgstep(en) in beeld brengen.	
Proactief afsluiten	
Bij weerstand: doorvragen	
Inzet en gebruik afsluittechnieken	

Belangrijkste observaties en conclusies:

Belangrijkste TOPS:	Belangrijkste TIPS:

5. Oefenen gehele verkoopgesprek (45 min.)

Werkwijze

Oefen het gehele verkoopgesprek (case Kinnarps) en gebruik hiervoor bijgaand beoordelingsformulier (is gelijk aan beoordelingsformulier van assessment)

	Toegekende score:					Score
	1	2	3	4	5	
1. Contact/begroeting gebruikt ijsbreker, kijkt de klant aan geeft visitekaartje						
2. Opening gesprek toont oprechte interesse in klant & zijn/haar bedrijf stelt kort zichzelf/bedrijf/product voor, stelt gespreksstructuur voor						
3. Behoeftenbepaling achterhaalt de kern van het probleem (vat de thema's samen), stelt voldoende open vragen (SPIN-vragen) luistert goed, vat samen, vraagt door (LSD), herkent koopmotieven						
4. Presentatie/argumentatie enthousiast, klantgerichte presentatie, lost 'de pijnpunten v d klant' op toont de oplossing op het juiste moment mbv een goede structuur (BKVB*)						
5. Omgaan met bezwaren gebruikt juiste techniek: blijft rustig, onderbreekt klant niet, veert mee stemt voorwaardelijk in, stelt tegenvragen, isoleert het probleem, buigt om						
6. Onderhandelen toont goede onderhandelingsvaardigheid (prijzen, condities) en legt uit waarom deze propositie de oplossing v h 'probleem' is						
7. Afsluiten Herkent koopsignalen, gebruikt technieken (alternatief techn., vooruitlooptechn., try&buy techn., urgentie techn, pitbull techn.) verkoopt dus het 'product' of uitzicht op een vervolgesprek waardoor 'commitment' is ontstaan						
8. Algemeen Ziet er representatief uit, actieve houding, energiek, vriendelijk, maakt goed contact, heeft regie van gesprek in handen, maakt notities						
	20	40	60	80	100	0
*BKVB: Vat Behoefte samen, toont de relevante Kenmerken v h aanbod, geeft de Voordelen voor de klant daarvan aan, en voert een Bewijs						