

WHITEPAPER

Effectief Adviesgesprek



Inhoudsopgave

Inleiding

3

Gespreksfase 1: Voorbereiding

4

Gespreksfase 2: Aanvang

5

Gespreksfase 3: Analyse

6

Gespreksfase 4: Aanbod

8

Gespreksfase 5: Afsluiting

10

Gespreksfase 6: Aftersales (opvolging)

11

Conclusie

12



Inleiding

Geen adviseur maar verkoper

“Persoonlijk, onafhankelijk, aandacht voor u, goed bereikbaar, wij staan altijd voor u klaar, veel kennis én geweldige service. Dat is wat ons typeert! Wij verkopen niet, wij bieden zekerheid!” Klinkt dit voor jou ook bekend in de oren? Ik durf te wedden dat een groot deel van deze woorden op vele websites van advieskantoren wordt vermeld. Het is ook in grote lijnen de waarde die ik te horen krijg van advieskantoren als ik vraag waarom klanten voor hen kiezen. De cruciale vraag die daarop volgt: ervaart de klant deze waarde ook zo? Klantwaarde is namelijk de waarde die de klant bij een product of dienst ervaart. Dit kan afwijken van de waarde die de klant wordt toegezegd.

Verskil maken

Spiegel dit eens aan de succesfactoren in een samenwerking met een maatschappij en/of serviceprovider. Ongetwijfeld vind je persoonlijk contact, snel handelen en makkelijke systemen belangrijk. Welke partij/verkoper zegt dit niet in meer of mindere mate te bieden? Als ik kijk naar Nedasco dan maken wij het verschil in onze gesprekken met jou als klant. Telefonische bereikbaarheid en aanwezige kennis moeten dit mogelijk maken, maar zijn op zichzelf niet bepalend.

Waar kun jij dan het verschil maken? In mijn ervaring is het verschil tussen een goede adviseur en een succesvolle adviseur de kwaliteit van klantgesprekken. Hoe bedreven ben je in verkopen? Of denk je nog steeds te adviseren in plaats van te verkopen?

Adviseren of verkopen?

Aan het begrip ‘verkopen’ hangt in onze branche een negatieve associatie. Gemiste kans, als je het mij vraagt. Je verkoopt namelijk advies. Of het nou gaat om het verkopen van een offerte aan jouw klant, een idee aan jouw collega/leidinggevende of het voeren van een sollicitatiegesprek. Je wilt iets voor elkaar krijgen en daar heb je de ander voor nodig. Ook aan de keukentafel worden de nodige verkoopgesprekken gevoerd. Stel: jij en jouw partner willen een nieuwe vakantiebestemming aandoen. Jullie hebben daar beide een ander idee bij. Hoe komen jullie dan uiteindelijk tot een keuze? Welkom in het verkoopgesprek.

Structuur effectief verkoopgesprek

Structuur is ook in verkoopgesprekken essentieel. Een logische opbouw voelt prettig voor een klant. Van hot naar her gaan in een gesprek is onsamenhangend en vermoeiend. Er zijn tig modellen, theorieën en Salesgoeroes die zich hebben verdiept in de ideale gespreksstructuur. Dat bespaar ik je, de basis komt namelijk vrijwel altijd overeen. Qua structuur maken wij geen onderscheid tussen een fysiek gesprek of een telefonisch gesprek. In het geval van een telefonische afspraak is de structuur zo mogelijk nog belangrijker.

Een effectief verkoopgesprek doorloopt vrijwel altijd de fases:

- Voorbereiding
- Aanvang
- Analyse
- Aanbod
- Afsluiting
- Aftersales (opvolging)



Gesprekfase 1: Voorbereiding

Je kent ze ongetwijfeld: “wie zich niet voorbereidt, bereidt zich voor op verliezen” of “een goed begin is het halve werk”. Het zijn inmiddels dooddoeners geworden, maar daardoor niet minder waar.

Hoe bereid je het gesprek met een klant voor?

1. Als er sprake is van een afspraak, bevestig deze dan via e-mail of een agenda-uitnodiging.
2. Informatie inwinnen: je gesprekspartner, bedrijf of consument, is in veel gevallen online terug te vinden. Maak daar gebruik van. LinkedIn en Google een naam, doe onderzoek naar het bedrijf en ontwikkelingen in de branche, et cetera.
3. Bepaal het doel van het gesprek. Dit klinkt logisch, en toch gebeurt het niet altijd. Is jouw doel relatiebeheer, het maken een vervolgspraak of de polisdichtheid van deze relatie te verhogen? Richt het gesprek zo in, dat dit doel altijd behaald wordt.
4. Stel vast welke gegevens jij van de klant nodig hebt om het gestelde doel te behalen. Vraag zoveel mogelijk vooraf uit! Je kunt daardoor beter inschatten wat jouw kansen zijn.
5. Bel de klant/prospect vóór de geplande afspraak nog even. Extra informatie is mooi meegenomen, maar het echte doel is laten zien dat jij een professional bent. De klant/prospect moet het gevoel krijgen op waarde geschat te worden.



Gespreksfase 2: Aanvang

Dankzij jouw gedegen voorbereiding heb je een goed beeld van de persoon of de persoon achter het bedrijf. Gebruik deze kennis om het gesprek mee aan te vangen. Het doel van de aanvang is het creëren van een prettige en open sfeer waardoor je de rest van het verkoopgesprek makkelijker doorloopt. Dit wordt in spreektaal ook wel de 'klik' genoemd.

Los van het functionele doel ervaar ik zelf dat een leuk en succesvol gesprek mij meer plezier oplevert dan enkel een succesvol gesprek. Het is wel zaak daarin de balans te bewaken: vijfenveertig minuten praten over de staat van de lokale voetbalclub kan leuk zijn, erg effectief is het daarentegen niet. Om de kop van de checklist, "effectief verkoopgesprek", waar te maken volgen hieronder een aantal tips om de balans tussen leuk en succesvol te behouden.

1. Benoem de aanleiding van het gesprek. Dit is het bruggetje naar het functionele deel van de afspraak.
2. Vertel de klant wat jouw doel van dit gesprek is en wat je graag wilt behandelen (agenda). Vraag of de klant hier nog aanvullingen op heeft.
3. Houd een voorstelronde. Zeker als je met meerdere mensen aan tafel zit en nog niet iedereen elkaar kent. Of als de aanleiding voor de afspraak niet voor iedereen duidelijk is.



Gespreksfase 3: Analyse

Verkopen begint met vragen stellen en informatie inwinnen. Als je de juiste vragen stelt, krijg je de juiste antwoorden. Simpel gezegd en toch niet zo makkelijk gedaan. Ook dit vergt voorbereiding. Heb je standaardvragen paraat waarmee je veel informatie verkrijgt? Probeer in dit deel van het gesprek achter de drijfveren van de klant te komen. Luister zoveel mogelijk, praat zo min mogelijk. Ook in het stellen van vragen kun je structuur aanbrengen. Er zijn verschillende typen vragen met elk zijn eigen functie.

- **Situatievragen**

Het draait bij deze vragen om feiten en achtergronden. Deze vragen stel je met name voor jezelf. Het doel is inzicht krijgen in de situatie van de klant. Als het goed is, is de klant zelf al op de hoogte van deze feiten. Overdrijf dus niet met deze vragen.

Voorbeeldvragen:

- Maakt u gebruik van een adviseur?
- Hoe is dit zo gekomen?
- Hoeveel omzet genereert u?
- Met hoeveel verzekeraars komt u in aanraking?
- Wat doet u nu als er schade is?

- **Probleemvragen**

Je probeert hiermee een risico (probleem) of een behoefte te ontdekken bij de klant. Het komt regelmatig voor dat de klant zich (nog) niet bewust is van het mogelijke probleem of de behoefte. Houd hier rekening mee.

Voorbeeldvragen:

- Wat betekent deze ontwikkeling voor uw omzet?
- Stel dat dit gebeurt, wat zou dat betekenen voor uw bedrijf?
- Welke knelpunten komt u in de praktijk tegen bij het verzekeren van uw ...?
- Hoe zorgt u ervoor dat u altijd goed verzekerd bent?

- **Implicatievragen**

Je hebt een probleemvraag gesteld en een antwoord gekregen. Vraag nu door. Zo leg je het ontstaan van het probleem of de behoefte bloot.

Voorbeeldvragen:

- Wat levert het verbeteren van de kwaliteit van uw productieproces op?
- Hoe fijn zou het zijn als u hier geen omkijken meer naar heeft? Hoeveel tijd zou het u besparen als u ... ?
- Wat zou het effect zijn als u minder tijd kwijt bent aan... ?
- Wat zou het effect op uw omzet zijn als uw medewerkers betere gespreksvaardigheden ontwikkelen?





Let op:

Neemt jouw contactpersoon de beslissing of zijn er meer besluitvormers? Probeer in deze fase het koopmotief van de beslissers(s) te achterhalen. Elke klant heeft namelijk zijn/haar eigen motivatie om een dienst of product af te nemen. Hieronder de belangrijkste motieven van klanten voor het 'koopgedrag'.

- Winst (lagere prijs, korting)
- Zekerheid (service, referenties van bestaande klanten, garantie)
- Gemak (uitbesteden, begeleiding, een contactpersoon)
- Erkenning/status (kwaliteit, anderen doen het ook)

Gebruik deze kennis straks bij het presenteren van jouw aanbod aan de klant. Zo zorg je ervoor dat jouw aanbod aansluit op de precieze behoeften van de klant.

• Samenvatten

Je hebt de drijfveren en behoeften van de klant boven tafel gekregen. Vat deze kort samen. Dit doe je voor jezelf, maar ook voor de klant ter bevestiging. Controleer of deze samenvatting voor de klant herkenbaar is.

Voorbeeldvragen:

- Heb ik dit zo juist samengevat?
- Heb ik nog wat gemist?



Gesprekfase 4: Aanbod

Een spannende fase. Al jouw beschikbare verzekeringskennis, ervaring en de opgedane klant-informatie uit dit gesprek moet worden omgezet in een concreet voorstel. Grijp in dit stadium weer even terug naar jouw gespreksdoel.

Je weet welke argumenten voor jouw klant het belangrijkste zijn. Gebruik deze informatie bij het formuleren van de voordelen van jouw voorstel.

1. Aanbod doen

Na de samenvatting en het afsluiten van de analyse doe je een voorstel. Je bent er nog meer van overtuigd dat jij van toegevoegde waarde kunt zijn voor de klant. Wees niet bang dit uit te spreken. Logischerwijs moet je in deze fase praten in plaats van luisteren. Probeer hier zoveel mogelijk praktijkcasussen voor te gebruiken. Deze moeten concreet en herkenbaar zijn voor de klant.

Voorbeeldvragen:

- Recent hadden wij een vergelijkbare situatie en daar hebben wij een oplossing voor. Mag ik daar meer over vertellen?
- Een andere klant van mij wilde hier ook een oplossing voor en is daar zeer tevreden over. Is het voor jou ook interessant om te weten hoe wij dit hebben opgelost?

Het summum is cijfermatige onderbouwing. Met feiten maak je de voordelen van jouw voorstel namelijk tastbaar en nog geloofwaardiger. Ter illustratie: een risicomanagement rapport is geen doel op zich maar een middel om tot een bepaald resultaat te komen. Kun je dit resultaat cijfermatig uitdrukken? Dan ervaart de klant daadwerkelijk de waarde die jij vertegenwoordigt.

2. Prijs

Ondanks de (al jaren benoemde) opkomst van serviceabonnementen werkt ongeveer 95% van alle tussenpersonen nog grotendeels met provisie. Er wordt veel gezegd en geschreven over de waarschijnlijke komst van 'actieve provisie transparantie'. Hoe leg je dit uit aan jouw klanten? Met andere woorden: wat krijgt jouw klant hiervoor terug? Jij hebt hier vast een mening over. Kantoren die de stap naar provisie transparantie al hebben gezet, hebben op dit vlak voorsprong. Zij zijn over het algemeen helder over hun dienstverlening en wat de kosten zijn die zij doorberekenen aan de klant. Simpel gezegd: ook de kosten vertegenwoordigen waarde voor de klant. Dat kan toch nooit slecht zijn? De andere kant is dat jij ook nadenkt over de minimale inkomsten die nodig zijn om de onderneming te laten draaien en/of groeien. Ongeacht jouw/jullie inkomstenmodel: wees helder (ook als de klant er niet om vraagt) wat de verdiensten zijn. Je werkt immers niet alleen voor jouw plezier.



3. Concrete vervolgspraak

Je hebt het voorstel en de prijs besproken. Wanneer mag je van de klanten eventuele aanvullende documenten verwachten? Wat is een reële termijn waarbinnen de klant van jou een terugkoppeling mag verwachten?

In vrijwel elk verkoopgesprek komen bezwaren voor. In meer of mindere mate. Wil je meer weten over de soorten bezwaren, de betekenis en hoe hiermee om te gaan? Bekijk deze informatie dan eens:



Download: 'Effectief omgaan met bezwaren'

[Klik hier](#) om het document 'Effectief omgaan met bezwaren' te openen.



Gespreksfase 5: Afsluiting

1. Herhaal de gemaakte afspraken

Als je een vervolgspraak nodig hebt, probeer deze dan meteen concreet te maken of eventueel zelfs al in te plannen.

2. Frequentie en wijze van contact

Hoe vaak en op welke wijze hebben jullie later contact? Hoe kan de klant contact met jou of jouw collega's opnemen? Je kunt hier de werkwijze van jou en jouw kantoor toelichten als het gaat om reactief klantcontact.

3. Vraag de klant om feedback

Wat vond hij/zij van het gesprek? Als de klant naar huis rijdt, hoe kijkt hij/zij terug op jullie gesprek? Door een dergelijke vraag vlak voor je vertrek te stellen, krijg je nog extra informatie boven tafel. Misschien mist de klant nog informatie of heb je iets over het hoofd gezien? Dit herstel je het liefst direct in het gesprek om teleurstellingen in het verdere traject te voorkomen.



Gesprekfase 6: Aftersales (opvolging)

Je hebt een topgesprek gehad. Dankzij deze tips heb je jezelf weer even op scherp gezet. En nu? Opvolging is in elke branche, na elk gesprek, essentieel om daadwerkelijk commercieel ook succesvol te zijn. Uiteindelijk moet de schoorsteen ook bij jou gewoon roken, toch? En toch gaan we hier allemaal, ook ik, weleens de mist in. We vergeten het, we wachten te lang etc. Erg jammer als al het werk voor niets is geweest door een gebrek aan opvolging. Een klant is pas echt een klant als deze direct aan jou denkt bij een adviesvraagstuk.

Extra klanten

Vraag jouw klanten actief, en zo snel mogelijk na een succesvol traject, om een doorverwijzing. Een ander geschikt moment is een periodiek onderhoudsgesprek waarbij je de klant vraagt om zijn/haar ervaringen over jouw dienstverlening te delen.

Voorbeeldvragen:

- Aan wie in jouw netwerk zou je mij kunnen aanbevelen?
- Wie van jouw zakelijke relaties zou ook eens kennis moeten maken met mijn dienstverlening?

Als de klant met een of meerdere namen komt, vraag dan. Zo beoordeel je hoe behulpzaam jouw klant wil zijn. Voorbeeldvragen:

Hoe zou ik het beste in contact kunnen komen met deze persoon of dat bedrijf?

Misschien heb je zelfs al een bericht paraat die de klant alleen nog maar hoeft door te sturen.

De klant heeft niet altijd direct een doorverwijzing paraat. Je hebt de klant in elk geval aan het denken gezet. Dit verhoogt de kans dat deze klant, bij gelegenheid, jouw naam alsnog laat vallen. Oh ja, vergeet de klant niet te bedanken bij een doorverwijziging!



Conclusie

Ik heb er niet voor niets voor gekozen het begrip 'verkopen' nadrukkelijk terug te laten komen. Verkopen is goed en essentieel in ons, en elk ander, vakgebied. De schoorsteen moet immers roken en het is goed om daar ook gewoon voor uit te komen.

Mijn intentie is niet om de adviserende rol van een financieel adviseur te ondermijnen. Hopelijk heb ik jou aan het denken gezet en het voeren van effectieve verkoopgesprekken hoger op de agenda gekregen. In mijn ideale wereld ben jij een adviserende verkoper!

Wil jij je meer verdiepen in effectieve verkoopgesprekken of hebben jouw collega's hier baat bij? En zouden jullie daarbij een steuntje in de rug willen krijgen? Bekijk [deze](#) mogelijkheid eens!

Wil je van gedachten wisselen over dit onderwerp? Neem dan direct contact met ons op per e-mail via sales@nedasco.nl of per telefoon via 033 – 46 70 910.

Mede namens Nedasco wens ik je veel verkoopsuccessen en plezier toe!

Met vriendelijke groet,



Max Budde

Accountmanager Nedasco
van 2013 tot begin 2019





Over Nedasco

Nedasco is dé serviceprovider op het gebied van schade- en inkomensverzekeringen. Ons uitgebreide assortiment inkomens- en schadeverzekeringen kun je als adviseur online berekenen, vergelijken en aanvragen. Onze deskundige medewerkers denken graag met jou mee over de beste oplossing voor jouw klanten. Samen bereik je meer dan alleen. Zo ziet Nedasco ook de samenwerking met aangesloten adviseurs. De adviseur heeft gesprekken met klanten, kent de klantbehoefte en de lokale situatie. Als serviceprovider hebben wij elke dag veel adviseurs aan de lijn, veel *kennis* van de verzekeringsbranche en producten die je eenvoudig online aan kunt vragen. Is dat geen mooie combinatie? Beiden zijn we gebaat bij de beste oplossing en een tevreden klant. Ons credo is dan ook: *samen* klanten blij maken!

www.nedasco.nl