



LoopbaanzakenAmsterdam.nl

Persoonlijk, Professionele, Effectieve Presentatie

E=KxA Effectiviteit = Kwaliteit x Acceptatie

80% NON VERBAAL- 20% VERBAAL



Presentatietechnieken bij sollicitaties, verkoop van diensten en acquisitie

Het verkopen van je diensten ofwel opdracht- of werkgevers acquireren/werven om je diensten aan te verkopen, wordt vaak als heel lastig ervaren. Mensen kunnen hier (oude) beelden bij hebben van de spreekwoordelijke stofzuigerverkoper met de 'voet tussen de deur'.

En dat willen ze terecht niet zijn en heeft ook geen zin, zeggen wij.

Want aan (bijna)iedereen kun je één keer iets verkopen; de truc is opdracht-/werkgever en zo tevreden te stellen, **dat ze bij je blijven terugkomen.**

Voor solliciteren geldt hetzelfde: jij wilt je diensten aanbieden voor een langere termijn aan opdrachtgevers/ werkgevers die behoefte hebben aan jouw capaciteiten en talenten en de manieren waarop je ze laat zien/verpakt.

Het belangrijkste onderdeel van het verkoop/ sollicitatieproces is dan ook:

- precies te weten komen, wat de behoeften en wensen zijn van jouw potentiële opdrachtgevers.
- daar kom je alleen maar achter door goed voorbereid te zijn en alles van het bedrijf te weten te komen
- maar vooral door er naar te vragen. Pas dan kun je jouw dienstenaanbod zo presenteren, dat het aansluit op de wensen van de opdracht- of werkgever. Gebruik dus LSD: Luisteren Samenvatten en Doorvragen.

Wees erg zorgvuldig om de verwachtingen van de opdracht-/werkgever op het juiste niveau te brengen.

Het verwachtingspatroon zwak je eerder wat af, maar je levert wel net iets meer!

Het kost steeds energie om weer nieuwe relaties te leggen/ nieuwe kopers te vinden/jouw dienst/product steeds weer opnieuw te bewijzen. Een nieuwe opdracht-/werkgever of medewerker vinden kost ook geld: promotie, tijd, reiskosten. Acquisitie, solliciteren voor een baan en verkopen is het aangaan van langerlopende relaties.

De wederzijds gunningsfactor is daarom allesbepalend.

Sommigen kunnen anderen heel goed verkopen, maar zichzelf wat lastiger. Dan zou het nuttig kunnen zijn, om je persoonlijke en professionele ik wat te scheiden. Kortom je professionele ik meer naar te zetten als een directeur van een team van x gespecialiseerde dienstverlening.

Het belangrijkste marketinginstrument, dat je ontwikkelt is dan je '**Professionele Zelf**'

De belangrijkste ingang om opdrachten en ook werk te vinden is **je netwerk.**

En vaak bent je een gespecialiseerde generalist of een generalistische specialist, die heel veel kan voor 'iedereen'. Maar niet alle opdracht- of werkgevers willen hetzelfde dus segmenteer en market je dienstverlening zorgvuldig.

Bij effectieve presentatie gaat het erom dat jij of jouw bedrijf gevraagd gaan worden, voor de dingen die je leuk vindt. Dan mogen de juiste mensen weten wat dat is!

Methode

- Met 2-4 adviesgesprekken kom je al een heel eind,
- We gebruiken de video om jouw professionele uitstraling beter te sturen,
- Training, workshop en/of coaching.

Eerste **kennismakingsgesprek** gratis. Goed voorbereid?

Gebruik, voor de kunst van acquisitie- en solliciteren, alvast onze **tips.**

Inhoud

Presentatietechnieken bij sollicitaties, verkoop van diensten en acquisitie.....	2
Gebruik PEP!.....	4
Gebruik Professionele PEP!	5
Non-verbale communicatie	6
Bepaal je diensten	8
Communiceer kwaliteit en prijs	10
Liftgesprekken	12
Koopsignalen herkennen en bezwaren weerleggen.....	13
Vang Bedrijfscultuur	16
Telefonische acquisitie	19
Tips voor het opstellen van offertes	22

Gebruik PEP! Persoonlijke Effectieve Presentatie

Bij effectieve presentatie gaat het erom dat je gevraagd gaat worden, voor de dingen die je leuk vindt. Dan mogen de juiste mensen weten wat dat is!

	Bekend bij mij	Onbekend bij mij
Bekend bij een ander	Publieke ik 1 (De buitenkant)	Non-Verbale ik of Blinde Vlek 2 (De overkant)
Onbekend bij een ander (Johari-window)	Privé ik 3 (De binnenkant)	Het Onbewuste...het gebied van dromen etc....laten we lekker liggen voor psychologen .

1. Je publieke ik, is alles wat je mensen wilt laten zien. Zo wil je zijn op je werk/ thuis/ op straat. Alles wat je bewust wilt uitstralen.
2. Je non verbale gedrag. Opvallend is dat dat vaak wel bekend is bij anderen, die zien jouw gebaren en gedragingen, maar het is vaak onbekend voor je zelf. Telefoon- of acquisitietrainingen met behulp van video zijn dan ook vaak heel confronterend voor jezelf....Train hierop!
3. Naar je privé-ik kunnen wij als anderen slechts gissen. Het is aan jezelf om de grens tussen publiek en privé te laten 'zakken'. Welke collega's neem je mee naar huis, met wie ga je naar de film, naar het café enz. In je privé-ik zitten ook je normen en waarden, je overtuigingen, je kernkwaliteiten, je basisopvattingen over het leven, je emotionele reactiepatroon en culturele elementen. Van veel van deze patronen ben je je bewust, hoe volwassener je wordt. Op velen kun je toch niet altijd de vinger leggen.... Maar wij (de anderen) zien ze in je non-verbale communicatie terug.....!

Persoonlijke effectieve presentatie, gebruik PEP!

Hoe bewuster je bent van je eigen persoonlijke opvattingen- normen waarden, BRILLEN- hoe meer je je kwaliteiten, je potentieel, kunt en durft te laten zien.

Des te beter kom je in je 'vel' te zitten en kom je ook non-verbaal sterk over. Zo wordt je 'publieke ik' ruimer.

Des te effectiever je persoonlijke presentatie.

Gebruik Professionele PEP!

**Professionele Persoonlijke
Effectieve Presentatie**
E=KxA Effectiviteit = Kwaliteit x Acceptatie

Professionele PEP

Een **professionele persoonlijke effectieve presentatie** gaat een stapje verder. Je kruipt hiermee in de huid van de opdracht-/werkgever, opdrachtgever of baas. Jouw diensten moeten immers aansluiten bij hun behoeften, verlangens of problemen. Jij wilt professionele meerwaarde bieden. In die zin ben je meer 'de directeur van het team van professionals', dan alleen jijzelf als persoon.

- Wat zijn jouw professionele diensten dus? (zie verder bepaal je dienstenpakket)
- Hoe kun je dit kort presenteren? (zie verder liftgesprek/ elevatorpitch)
- En hoe speel je in op de 'zachte kanten' bij je opdracht- werkgevers, zoals hun kwaliteiten, karakters en (werk)culturen. (zie verder kwaliteiten, karakters en cultuur van opdracht- werkgevers)

Een professionele presentatie, waar jouw doel is interesse wekken en de opdracht-/werkgever helpen inkopen, kent een aantal fasen. Hoe beter je die hanteert, hoe effectiever je professionele presentatie. En dus de kans op het halen van je professionele doelen.

Theorie Fasen Acquisitie- en Sollicitatiegesprek

1. VOORBEREIDEN / ONDERZOEKEN

Wat wil de opdracht- werkgever. Je hebt de site gelezen, hebt een beeld van hun behoeftes, cultuur ed. Wat is mijn doel: koop- vervolgspraak- referentie, hoe kleeft ik mij e.d.

2. BINNENKOMST (DE 1E 30 SEC.)

Interesse wekken, effect = je bent het waard tijd aan te besteden!!

3. PROBLEEM HELDER KRIJGEN

Open vragen, doorvragen en samenvatten= luisteren! (gebruik LSD)

4. AANBOD MET VOORDELEN

Zo kort mogelijk praten, weer vragen om feedback

5. BEZWAREN WEERLEGGEN

Samenvatten en antwoorden (herhalen fase 3 t/m 4)

6. AFRONDEN

1. durven vragen naar de koop, koop sluiten, 2. Offerte/ of vervolgspek = contractfase, of 3. referentie

7. GESPREK AFSLUITEN

Presenteren is 20% verbaal en 80% non-verbale communicatie.

In je non-verbale communicatie wil je de gewenste uitstraling hebben. Je eigen waarden, normen en opvattingen blijken uit je non-verbale communicatie.

Leer er strategisch mee om te gaan.

In een gesprek vindt er allerlei 'ruis' plaats. Het is zaak om door die ruis heen te kijken. Het is van belang dat je je bewust bent van hetgeen je oproept en wat die ander bij jou oproept.

Benoem voor welk gedrag jij allergisch bent?

Omschrijf welk gedrag je (on)bewust probeert te voorkomen ?

Er zijn twee typen van communicatie: verbaal en non-verbaal.

Verbaal: wat je zegt.

- Verbale communicatie is minder van belang, wordt zelfs vaak niet op gelet. Te verbaal geeft vaak een negatief resultaat.

Non-verbaal: wat je doet.

- In de eerste minuut van een gesprek is de non-verbale communicatie bepalend voor het eerste oordeel van mensen over jou en vice versa. (never a 2^e chance)

Dragers van non-verbale communicatie:

- handen
- gezicht, ogen
- gelaatsuitdrukking
- lichaamshouding; ,
- benen
- ogen
- afstand
- uiterlijk: kleding, verzorging, etc.

De stem heeft verbale en non-verbale communicatie in zich en het is belangrijk daar bewust van te zijn:

- toonhoogte; laag is ontspannen, hoog is actief
- accenten; kan in voordeel of nadeel werken
- snelheid
- volume; hard lijkt dominant
- intonatie

Het geheel verzorgt je uitstraling

Wees bewust van je eigen sterke en zwakke kanten en leer ze te hanteren; niet weglopen !!

Het is riskant om te snel een oordeel te vellen over een afzonderlijk deel van iemand; bijvoorbeeld een zachte stem hoeft niet een onzeker iemand te betekenen.

Ga dus niet alleen af op de eerste indruk. Voorkom generalisaties, maar weet dat je gesprekspartner misschien niet zo wijs hoeft te zijn!

Ogen

Het kijken en oogcontact is heel belangrijk. Doe dit ook niet te lang, langer komt agressief en ongemakkelijk over (in een zakelijk gesprek is drie seconden normaal). Tijdens het gesprek houdt voortdurend kort oogcontact, om te controleren of iemand er nog bij is: 1,5 seconde per keer. Andere vormen: wegstijven, ogen neerslaan: onzeker.

Handen

Bezig zijn met eigen handen betekent vaak onbewust 'jezelf' vasthouden en houvast willen hebben. Wijzen komt agressief over.

Houding

- niet onderuitgezakt
- rechtop: open houding (handen vouwen en koetsiershouding is modern)
- Afstand: niet te dichtbij (minimaal 60 cm) en niet te ver (1,2 m te afstandelijk)

Tafelschikking:

- naast elkaar is meest gelijkwaardig (houden vooral mannen van)
- om de hoek, aan liefst vierkante tafel
- rechthoekige tafel, korte kant tegenover elkaar
- rechthoekige tafel, lange kant tegenover elkaar

De plaats van de tafel in de ruimte is van belang, hoe de ruimte is ingedeeld. Het zicht op de deur is de dominante positie.

Onthoud

Uit onderzoek blijkt dat in gesprekken onthouden wordt:

10 % lezen

20% horen

30% zien

50% lezen + horen + zien

70% lezen + horen + zien + zelf doen

90% lezen + horen + zien + zelf doen + zelf over praten

Ieder gesprek bestaat uit praten en luisteren. Het luisteren wordt vaak verwaarloosd.

Luisteren gebeurt passief en actief. Actief luisteren staat voor een betrokkenen gesprekspartner.

Actief luisteren:

non-verbaal	verbaal
knikken	Gebruik LSD
hmmen	luisteren
lachen	samenvatten
gelaatsuitdrukking	doorvragen, open vragen
oogcontact	

Voor de camera is eng: het Johari window. Wat maakt het zo eng ?

	Voor jezelf bekend	voor jezelf onbekend
Voor anderen bekend	publieke "Ik"	houding/stem etc. Hier gaat het om.
Voor anderen onbekend	Privé "Ik"	Onbewust

Wat voor jezelf onbekend is maar voor de ander bekend kan eng zijn voor jezelf, maar voor anderen is het heel gewoon.

Opdracht-/werkgever gericht je capaciteiten en diensten 'verpakken'

Het belangrijkste marketinginstrument is **je 'Professionele Zelf'**,

De belangrijkste ingang om opdrachten te vinden **je netwerk**,

En vaak ben je een gespecialiseerde generalist of een generalistische specialist!

Je kunt heel veel doen voor iedereen...??

Opdracht-/werkgever gericht betekent:

- Uit de ogen van je opdracht-/werkgever en naar je eigen diensten kijken
- In welke behoeften voorzien jouw diensten
- Welke verschillende behoeften zie je, groei mee met de behoeften van je opdracht-/werkgever
- Ontwikkel/segmenteer/benoem je diensten(pakketten)
- (Her)formuleer je concept
- Gebruik (internet)marketing consistent.

Segmenteer je diensten(pakket).

Stap 1

- Segmenteer de markt heel zorgvuldig en ontwerp basis-diensten-pakketten die inspelen op de behoeften van deze segmenten.
- Niet alle cliënten die dezelfde dienst afnemen hebben ook dezelfde behoeften.

Stap 2

- Realiseer je terdege dat alleen de cliënt weet wat hij/zij wil.
- Onderzoek voortdurend en grondig de opdracht-/werkgevers behoeften
- Besteed veel aandacht aan wat opdracht-/werkgevers zeggen.
- Zorg voor regelmatige feedback van je opdracht-/werkgever

Stap 3

- Maak je diensten tot tastbare, 'tangible' pakketten
- Juiste vormgeving in folder / op website
- Internetmarketing
- Welke 'weggevertjes' kun je bedenken, die jouw kwaliteit en onderscheid laten zien/voelen/ horen/ ruiken/ proeven

Stap 4

- Wees erg zorgvuldig om de verwachtingen van de opdracht-/werkgever op het juiste niveau te brengen.

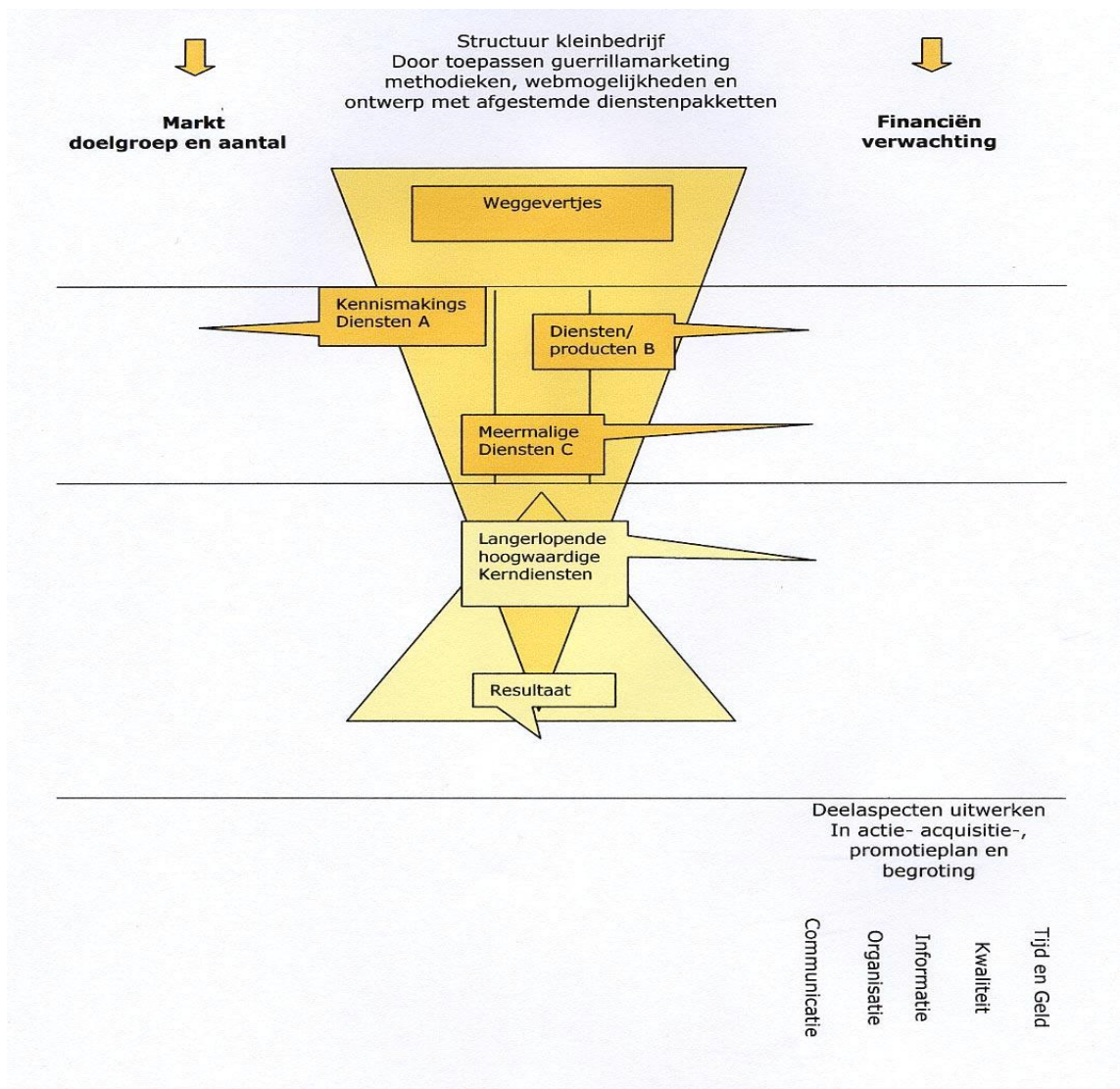
- Het verwachtingspatroon zwak je eerder wat af, maar je levert wel nèt iets meer!

Stap 5

- Groei mee met de behoeften van je (top)opdracht-/werkgevers , (in aantal 20%, in deel van je omzet 80%)
- Biedt hen de meerwaarde waar zij naar zoeken
- Maak dat zij bij jou blijven terugkomen
- Regisseer tevredenheid.

Stap 6

- Herformuleer je concept (zie ook tools: trechtermodel)



**Opdracht-/werkgever gericht je diensten aanbieden wordt zo:
het communiceren en regisseren van opdracht-/werkgever tevredenheid/
klanttevredenheid en dat levert op**



Communiceer kwaliteit en prijs

De kwaliteit van een product of dienst wordt bepaald door de mate waarin er voorzien wordt in een behoefte van de opdracht-/werkgever .

Dus: De waarneming van de opdracht-/werkgever is van essentieel belang om de kwaliteit van de dienst te kunnen vaststellen.

Product:

- Een product is grijpbaar. groot, klein, kleur, hoeveel stroom gebruikt het enz. Hoe het wordt gemaakt is voor de opdracht-/werkgever niet van overwegend belang.

Dienst:

- De wijze waarop de dienst wordt geleverd is van evenveel belang als het eindproduct.
- De klant/ opdracht-/werkgever wordt ook wel een co-producent genoemd.

Deze twee vormen van kwaliteit worden wel omschreven als de proceskwaliteit en de output-kwaliteit.

Proceskwaliteit

- Hoe komt de dienstverlener over,
- Welke aandacht wordt aan zijn probleem besteed,
- Is er sprake van een professionele aanpak,
- Hoe presenteert de organisatie zich naar buiten enz.
- Als de proceskwaliteit niet in orde is gaat de opdracht-/werkgever ook twijfelen aan de output-kwaliteit.

Het resultaat van jouw dienst kan door de beleving van de opdracht-/werkgever teniet worden gedaan.

Outputkwaliteit

Na het doorlopen van het dienstverleningstraject heeft de opdracht-/werkgever al een mening over de kwaliteit van de dienstverlening. Na afloop van het proces komt daar het resultaat van het proces nog bij: de output. Dit kan zijn een werkstuk, een rapport, beter zijn dus ontslagen worden, of bemiddeld zijn naar een succesvolle baan, verkoopcijfers van een advertentiecampagne enz.

In sommige gevallen is het resultaat objectief: `de verkopen zijn met 20 % toegenomen.

In veel gevallen is het resultaat subjectief, dit ontwerp is lelijk.

Verwachtingenmanagement

De beleving van de kwaliteit van de dienstverlening is dus volstrekt afhankelijk van de verwachtingen van de opdracht-/werkgever . Stem dit dus goed af. **Beloof liever iets minder, maar lever nèt iets meer!**

Factoren die de kwaliteit van de dienstverlening bepalen

betrouwbaarheid, competentie, aandacht, bereikbaarheid, presentatie, respect, communicatie, veiligheid, geloofwaardigheid. **Natuurlijk evalueer je op deze punten!!**

De prijs is een vertaling van de geleverde kwaliteit

- **Maximale prijs: Wat is de opdracht-/werkgever bereid te betalen**
- **Minimale prijs: Wat is nog geloofwaardig**
- **Normale prijs: Wat is de opdracht-/werkgever gewend te betalen**
- **Kostprijs is alleen interessant voor de efficiency van het eigen bedrijf.**

Communiceren van de prijs

- Bij voorkeur, als alle voordelen duidelijk zijn gecommuniceerd
- Als de opdracht-/werkgever belangstelling heeft, het wil hebben
- Let op koopsignalen en "sla dan toe"!
- Daarna mond dicht!
- Eventueel een 2e kans bezwaren weerleggen

En sluit af

Afhandelen

- Vraag naar tevredenheid !
- Regiseer je waardering!
- Zorg voor een evaluatie
- Het betalen van de rekening is een onderdeel van het uiten van tevredenheid en waardering!
- Bij problemen is er ergens in het proces iets fout gegaan. Zoek dat uit.

**Opdracht-/werkgever gericht ondernemen wordt zo:
het communiceren en regisseren van opdracht-/werkgever tevredenheid/
klanttevredenheid en dat levert op**

Geld= Energie en Waardering!



Liftgesprekken-Elevator pitch

Zo kort mogelijk interesse zien te wekken voor je diensten:

Poog in de huid van de klant/opdrachtgever/pz mens te kruipen.

Waar heeft/kan hij zij last van hebben; en ik/wij de oplossing.....dus elevator pitch/
liftgesprek:

1. **Wie** je helpt met onze oplossing
2. Het **probleem** waar wij een oplossing voor hebben
3. De **oplossing** die we hebben
4. Wat onze oplossing hen **oplevert/ het resultaat.**

Bijvoorbeeld; na deze gesprekken weer opgewekt kunnen ademen/ het gevoel van je zwaar en inert voelen is verdwenen/de kramp in je maag etc.....

Bezwaren

In het verkoopproces, dus ook in het sollicitatieproces gunnen wij je dat er bezwaren worden geopperd door de potentiële opdracht- werkgever. Bezwaren zijn immers een teken van interesse. Ze zijn zelfs te zien als een 'koopsignaal': ik wil het eigenlijk wel hebben, maar..... Het is ook niet zo verwonderlijk dat er 'koopweerstand' optreden, want de opdracht-/werkgever gaat in een bepaalde richting geld besteden. Hij wil het beste kopen voor een juiste prijs. Hetzelfde geld kan immers niet nogmaals uitgegeven worden. Bezwaren geven jou een tweede kans om het aanbod met de te behalen voordelen voor de opdracht-/werkgever nog eens te verduidelijken. (zie ook fasen verkoop- sollicitatiegesprek)

Technieken in het bezwaren weerleggen:

- Controleer of je de bezwaren juist hebt begrepen en zoek naar mogelijke andere bezwaren.
- Weerleggen met verzachtende tegenspraak.
- De 'derden' methode: dit zegt men wel vaker, maar het blijkt dat
- Voorwaardelijke instemming: in het algemeen geef ik u gelijk, maar juist dit dienstenaanbod.....
- Identificatie: met bezwaren vereenzelvigen, maar je hebt een andere kijk
- Boemerang: en dat is juist de reden om te kopen.
- Meeveren of een wedervraag stellen

Voorbeelden van bekende bezwaren

- **Inhoudelijke bezwaren:** ga overnieuw na wat de behoefte is. Formuleer deze samenvattend.

Mogelijke antwoorden: Soms zit het in hele kleine dingen als een juiste benaming (zoals het bij deze opdrachtgever heet en niet jouw terminologie). Soms in je stijl van presenteren die niet op de cultuur van deze opdrachtgever past (je gaat te snel of te langzaam, geef veel of te weinig argumenten). Vraag bezwaren te specificeren. Vraag wat kunnen wij voor u doen/aanleveren, welke informatie mist u nog, zodat wij u (of uw beslisser) het best kunnen informeren.

- **Uitvluchten**

Het vervelende met uitvluchten is dat je niet zeker bent of het een smoes is of een echt argument van de opdracht-/werkgever .

Tracht altijd deze opmerkingen van de opdracht-/werkgever te zien als een uitnodiging om door te gaan. "Wat ik u nog niet verteld hebt,"

- **Ons budget is te klein:** Een manier om te zeggen: we willen je diensten wel graag hebben, maar de reden om (nog) niet in zee te gaan ligt overduidelijk buiten ons hier aan tafel. Zie het als een openingsbod voor een nieuwe onderhandeling.

Mogelijke antwoorden: Ik begrijp dat u graag van onze diensten gebruik maakt: Hoe groot is uw budget wel? Zullen we eens kijken wat binnen het budget mogelijk is? Kunnen we de werkzaamheden faseren ?

- **Prijs bezwaren:** herhaal het aanbod met voordelen en benoem kwaliteit

Mogelijke antwoorden: is vooral de prijs voor u belangrijk? Herhaal de koopsignalen: u wilde graag een oplossing voor, we waren het eens over. Wat bent u gewend te betalen voor.....? Benoem de extra voordelen die je biedt in tijd en kwaliteit. Kosten-baten analyse, resultaten e.d.

Houding:

Het allerbelangrijkste bij het omgaan met bezwaren is een positieve houding:

NIET: debatteren, niet emotioneel worden, bezwaren niet persoonlijk opvatten.

Het gaat immers om een zakelijke, gelijkwaardige, transactie.

WEL: rustig blijven, vragen om precisering, alternatieven en compensaties zoeken.

De prijs is immers een vertaling van de te leveren kwaliteit

Maximale prijs: Wat is de opdracht-/werkgever bereid te betalen

Minimale prijs: Wat is nog geloofwaardig voor de geboden kwaliteit

Normale prijs: Wat is de opdracht-/werkgever gewend te betalen

Communiceren van de prijs

- Kan op meerdere momenten, het fijnste is als alle voordelen duidelijk zijn gecommuniceerd
- Als de opdracht-/werkgever belangstelling heeft, het/ jouw diensten wil hebben
- Let op koopsignalen en "sla dan toe"!
- Daarna mond dicht! (ga niet zelf per ongeluk bezwaren opperen!!)
- Als er bezwaren komen, deze weerleggen

Ga om met verschillende houdingen van opdracht-/werkgevers t.o.v. prijs:

- **De expert:** kent elke prijs, maar de waarde van niets
Bouw het voordeel voor de opdracht-/werkgever stap voor stap op en bevestig de voordelen
- **Het slachtoffer:** is bang overal teveel voor te betalen + loopt risico van ontevreden baas boven hem. Haal de voordelen weg
- **De vlooien markt koper:** is pas waard als het goedkoper is (maar 20% bedrijven in NL is vooral prijsskoper)
Geef feiten x service x naam (reputatie)
- **Appels en peren**
Deel voordelen in onderdelen : kosten en tijd, efficiëntie en effectiviteit

Prijsbezwaren vanuit onwetendheid kun je weerleggen door de opdracht-/werkgevers inzicht te geven in de prijsklassen versus geboden kwaliteiten ook elders.

De kern van verkopen/solliciteren: communiceer de waarde van wat je verkoopt.

Alle strategieën staan in het licht van het bewust maken van de werkelijke waarde voor de opdracht-/werkgever .

Aanbieden van de prijs kan op verschillende momenten gebeuren:

- aan het begin; prijs + voordelen en bijzondere eigenschappen.
- in de romp; terloops, tussentijds
- tijdens de staart van het gesprek, na de uiteenzetting

Draai nooit om een prijs heen maar noem de prijs als de opdracht-/werkgever aandringt. Geef de opdracht-/werkgever niet het gevoel dat het noemen van de prijs een hachelijke zaak is. Pak de prijs echter wel in tussen voordelen, pluspunten of bijzondere eigenschappen.

Koopsignalen herkennen

Het herkennen en dan ook benutten van koopsignalen bespaart jou en je potentiële opdrachtgever tijd. Koopsignalen zijn door de opdracht-/werkgever gegeven tekens, dat hij/zij aan de koopbeslissing toe is.

Verbale tekens: vragen of opmerkingen die gemaakt worden over iets dat na de koop plaats vindt.

Non-verbale tekens: voorover zitten of naar je toe buigen, dichterbij schuiven, sprekend knikken.

Acquisitie/verkoop/solliciteren wordt met het gebruik van deze technieken: 'de opdracht-/werkgever helpen inkopen'

Opdracht-/werkgever gericht ondernemen en solliciteren wordt zo: het communiceren en regisseren van opdracht-/werkgever tevredenheid/klanttevredenheid en dat levert op

Geld= Energie en Waardering!

Vang Bedrijfscultuur, kwaliteiten, karakters en cultuur van opdracht- werkgevers en hun bedrijven

Als je voor het eerst een opdracht-/ werkgever ontmoet ben je goed voorbereid.
Je weet alles van het bedrijf, wat er al openbaar te weten is.
Heb je ook al een inschatting gemaakt van de bedrijfscultuur?
En zelfs mogelijk van de cultuur/kwaliteiten/karakters van je gesprekspartner?
De volgende informatie kan je helpen een inschatting te maken.
Het is ook bruikbaar om te analyseren, wanneer de communicatie tussen jou en de opdracht-
/werkgever niet soepel verloopt.

$$E=KxA \text{ Effectiviteit} = \text{Kwaliteit} \times \text{Acceptatie}$$

Bedrijfsculturen

Een van de middelen om een bedrijfscultuur te vangen is een onderscheid in vieren:
Wat is de dominante stijl:

Doen of **Denken** of **Sociaal** of **Flexibel**

Rood: daadkrachtig, doener. Als het bedrijf wordt gedomineerd door 'rode' mensen, kunnen ze zich dood lopen, door maar door te blijven rennen.

Geel analytisch, denken. Als het bedrijf wordt gedomineerd door gele mensen wordt er heel goed geanalyseerd, maar durft men nog beslissingen te nemen en dingen te doen?

Blauw: sociaal pragmatisch, Als het bedrijf wordt gedomineerd door 'blauwe' mensen is het waarschijnlijk erg gezellig, maar komt er ook wat uit ieders handen?

Regenboog: kan alle stijlen, beschouwt het ook van een afstand. Als het bedrijf wordt gedomineerd door regenbogen , focust het zich niet; is zo flexibel, waait met alle winden mee.

Kenmerkende verschillen voor jouw aanpak in het presenteren van je diensten:

Doen	of Denken	of Sociaal	of Flexibel
Snel	Laag tempo	Laag tempo	Tempo verschilt
Geef waardering	Geef feiten+cijfers	Geef aandacht	Geef argumenten
Nu besluiten	Geef (be)denktijd	Duidelijke afspraken	Duidelijke afspraken

- Bij snelle beslissers speelt de gunningfactor: kun je samen door een deur?
- Bij opdracht-/ werkgevers die niet kunnen/mogen beslissen, zijn feiten, cijfers en/of argumenten nodig om de leidinggevende te kunnen overtuigen en te laten beslissen. Vraag gerust wat kan ik u nog aanleveren, zodat het voor u makkelijker wordt mijn/ons aanbod aan uw organisatie te presenteren.
- Is die leidinggevende weer een snelle beslisser, denk er dan ook aan, dat status en waardering erg belangrijk zijn voor deze mensen. Dus geef aandacht en waardering.

	Voor het bedrijf bekend	voor bedrijf onbekend
Voor anderen bekend	Publiek MERK	Image
Voor anderen onbekend	Werkcultuur	Ziel van het bedrijf

Een uitgebreider lijstje met kenmerken van bedrijfsculturen kent een onderscheiding in 9 culturen. De truc is steeds je dienst zo te verpakken, dat het aansluit en acceptabel is binnen de bedrijfscultuur.

Verpakking:

1. De verbeteraar/ perfectionistische cultuur

- o Kwaliteitsverbetering staat centraal
 - o Producten niet goedkoop, wèl de beste
 - o Hard werken veel overuren weinig afleiding
 - o Superieure kwaliteit
 - o Hoog normbesef: de juistheid van "zo hoort het"
 - o Superioriteit: wij weten wat goed is voor de klant
 - o Principes staan centraal in veel regels
- Goede interne organisatie, veel handboeken met procedures

Procedures beschreven

2. De ondersteuner/ helpende cultuur

- o Ontwikkeling van medewerkers is belangrijk
 - o De klant is vaak medeproducent
 - o Service gericht
 - o Wil gewaardeerd worden, maar dwingt dit niet af
 - o Problemen in eigen organisatie blijven liggen
 - o Mensen belangrijker dan resultaten
 - o Coachend leidinggeven staat centraal
- Medewerkers krijgen veel inspraak

Individu- teamontwikkeling

3. De scoorder/ cultuur gericht op winnen

- o Efficiënt
 - o Er wordt hard gewerkt
 - o Interne competitie
 - o Meer aandacht voor resultaten dan mensen
 - o Financiële beloning hoog, gebonden aan prestaties
 - o Alleen waardering voor winnaars
 - o Goed imago en 'applaus' zijn belangrijk
- Korte termijn resultaten essentieel

Snel, taakgericht en status

4. De verdieper/ cultuur gericht op exclusiviteit

- o Exclusiviteit staat voorop
 - o Product is mooi en esthetiek is belangrijk
 - o Hoge mate van creativiteit
 - o Emoties worden sterk beleefd
 - o Weinig teamwerk
 - o Medewerkers worden gewaardeerd om individuele bijdragen
 - o Verzet tegen verzakelijking: liever exclusief dan groot
- Liever weinig speciale klanten dan veel doorsnee klanten

Uniek

5. De waarnemer/ analytische cultuur

- o Veel expertise aanwezig
 - o Gericht op lange termijn resultaten
 - o Weinig commercieel ingesteld
 - o Collegiale contacten vaak vakinhoudelijk
 - o Weinig collegiale activiteiten buiten het werk
 - o Werk en privé sterk gescheiden
 - o Goede interne organisatie, weinig people management
- Verwerft succes als center of excellence

Feiten, Cijfers en Feedback

Verpakking

6. De vragensteller/ loyalistische cultuur

- o Bureaucratisch
 - o Sterke hiërarchie, parafencultuur
 - o Eenmaal bij de club laat je elkaar niet vallen (Loyaliteit)
 - o Intern netwerk bestaat uit vriendschappelijke contacten
 - o De eigen organisatie is veilig, het gevaar komt van buiten
 - o Sterk in het ontwikkelen van toekomstscenario's en planning
 - o Ondernemerschap is verantwoord risico's nemen
- Lange termijn succes belangrijker dan snel scoren

Lange Termijn scenario's

7. De vernieuwer / cultuur gericht op plezier

- o Minimale hoeveelheid regels, informeel circuit
 - o Moeite met bijhouden interne administratie
 - o Overvloed aan ideeën, enthousiaste sfeer
 - o Veel onafgemaakte projecten
 - o Weinig respect voor hiërarchie wel charisma
 - o Kan veel winst maken, maar hoge overhead
 - o Organisatie wordt extern niet altijd serieus genomen
- Ongeplande activiteiten voedingsbron voor succes

Snel, kansen en beleving

8. De bepaler/ cultuur gericht op beheersing

- o Weinig regels en procedures veel ongeschreven regels
 - o Impulsief management, ad hoc besluiten, wel flexibel
 - o Charismatisch en autoritair leiderschap
 - o Zorg voor medewerkers als een 'familie'
 - o Total commitment, goede beloning
 - o Directe communicatie meer mondeling dan schriftelijk
 - o Conflicten akkoord, verliezer vertrekt
 - o Drijfveer is macht en imperium uitbreiden
- Niet bang om harde strijd met concurrentie aan te gaan

Snel, duidelijk en persoonlijk

9. De bemiddelaar/ cultuur gericht op consensus

- o Conflictvermijdend
 - o Langdurig overleg en trage besluitvorming
 - o Ogenscheinlijk weinig hiërarchisch
 - o Plezierig sociaal beleid
 - o Tolerant
 - o Veel aandacht voor elkaar
 - o Matig time-management
- Gericht op lange termijn relaties

Argumenten en afspraken

Koude acquisitie

Koude acquisitie, zomaar in 'the blind' bedrijven gaan bellen is wel erg ouderwets en heeft heel weinig zin voor het kleinbedrijf. De telefoonbedrijven en verzekeringsmaatschappijen hebben de ergernisgraad van deze vorm van acquisitie nog eens versterkt en werkt dan in je tegendeel. Hetzelfde gaat op voor 'in the blind' direct mailen, zowel e-mailen, als drukwerk. Deze campagnes kunnen wel wat aandacht trekken, zeker als je een uniek aanbod hebt, maar er zijn effectievere vormen van telefonische of e-mail acquisitie voor het opbouwen van een bestand van geïnteresseerden in je dienstverlening.

Lauw-warme acquisitie

Met internet, alle sociale media en netwerken is het al veel makkelijkere meer te weten te komen van mensen/ potentiële opdrachtgevers. Je kunt hen zo al vrijblijvender ontmoeten of op internet 'connecten'. Meedoen aan discussies en actief antwoorden op vragen. Het levert je referenties op van mensen en gespreksonderwerpen. Je kunt dan gericht kiezen bij wie je nu de telefoon eens gaat pakken om een afspraak te maken

De indruk die je wilt wekken is dat jij en jouw aanbod interessant genoeg is om tijd aan te besteden. Doordat je al iets weet van de mens tegenover je, kun je die 'klik' verzilveren.

Checklist voor telefoneren.

- Bepaal het doel van het gesprek
- Doel is ...meer niet !
- wie ga ik bellen, waar heb ik die ontmoet
- welke functie heeft deze persoon
- wat voor bedrijf is het
- wat is mijn (interessante) boodschap
- op welk tijdstip ga ik bellen
- welke aandacht trekkende elementen heb ik, wat zit er voor hen in.
- welke eerste 30 seconden spreek ik bij deze persoon uit
- wat heb ik aan documentatie onder handbereik nodig
- wat heb ik aan notitie materiaal nodig
- is het ordelijk en gerangschikt

Omdat je niet over al je non-verbale mogelijkheden kunt beschikken; je hebt alleen je stem:

- ga in een actieve houding zitten
- meld je met een glimlach

Aanpak telefoon gesprek

1. Groeten en bekendmaken goede - morgen, middag, avond, u spreekt met
(naam kantoor en eigen naam)

2. Vraag naar de juiste persoon (voor bedrijven)

kunt u mij doorverbinden met heer/mevrouw mogelijkheden:

- niet aanwezig
- in bespreking
- waar gaat het over ?

je krijgt iemand anders,
bijv. de secretaresse, etc.
Onthoud de naam! Verkoop
je gesprek ook aan hen.

je wordt doorverbonden
of
je spreekt met de juiste
persoon

Het gaat om een zaak, die de heer/mevrouw persoonlijk
aangaat of
Het gaat namelijk om.....ik weet dat het hem/haar interesseert

Je krijgt de juiste
persoon

De juiste persoon is niet te
bereiken

Wanneer denkt u dat ik
hem/haar het beste kan
terugbellen ?

**3. Stel een opwaarderende vraag/
verkoop eerst de 'tijd'**

Heeft u nu tijd, c.q. komt het u nu uit
om

4. Noem de reden van uw telefoontje

Zoals beloofd zou ik u bellen om een afspraak te
maken of noem je referentie of
Wij spraken/mailden met elkaar over

5. Stel een afspraak voor

Alternatieve methoden gebruiken, bijvoorbeeld:
Wanneer schikt u het best:
- (grof) begin of eind van de week
- (fijn) maandag middag of dinsdag morgen
Keuze voorleggen

6. Ga goed om met tegenwerpingen

Bereid de belangrijkste tegenwerpingen voor,
erken ze en pas opnieuw de alternatieve methode toe.

7. Stel opnieuw een afspraak voor

Alternatieve methode herhalen

8. Afspraak maken

Agenda bij de hand houden

9. Datum, plaats en tijd herhalen

Ik heb genoteerd: woensdag bij u op kantoor/op de
zaak/thuis, om ... uur

10. Sluit het gesprek af

Gesprek beëindigen

Algemene tips:

- Denk aan het feit dat je een indringer aan de telefoon bent.
- Verkoop jezelf ook aan de secretaresse (glimlachen met je stem)
- Bel niet op onhandige uren (bijv. voor de koffie, vrijdagmiddag laat.)
- Vermijd sociale achtergrond (huilende kinderen)
- Zorg ervoor, alle benodigde hulpmiddelen bij de hand hebben.
- Voer geen discussie door de telefoon, je verkoopt alleen een 'afspraak'.

Acquisitie/verkopen/solliciteren wordt met het gebruik van deze technieken: 'de opdracht-/werkgever helpen inkopen'

Opdracht-/werkgever gericht ondernemen of solliciteren wordt zo: / klanttevredenheid het communiceren en regisseren van opdracht-/werkgever tevredenheid en dat levert op

Geld= Energie en Waardering!

Tips voor het opstellen van offertes

De offerte = de schriftelijke vertaling van het acquisitiesprek.

- De basis van een offerte is meestal het persoonlijke verkoopgesprek. Ook wel acquisitiesprek of kennismakinggesprek genoemd.
- De offerte is dan eigenlijk meteen een opdrachtbevestiging!!!!

Door de fases van het verkoopgesprek (zie pagina 5) goed te hanteren wordt

1. de behoefte/ het probleem/de vraag van de opdrachtgever duidelijk.
2. zijn de voordelen van jouw aanbod duidelijk aan de opdrachtgever,
3. zijn bezwaren weerlegd en is er
4. is er in principe een koop gesloten, of een vervolgspraak gemaakt. (stuurt u maar een offerte.)
 - Wat staat er in een offerte, de kunst van het offeren (pagina 21).
 - Zorg voor een stijl die effect bereikt.
 - Is het offerteverzoek via mailcontact tot stand gekomen, zorg dan dat je ook een telefoongesprek hebt gevoerd. Je hebt immers een inkleuring van de persoonlijke wensen en stijlen van jouw opdrachtgever nodig om een effectieve offerte te kunnen opstellen. Immers de offerte sluit qua inhoud aan bij de vraag en qua vorm en argumentering bij de stijl van jouw opdrachtgever. (Bijv. snel besluitvaardig, of argumenten ter onzekerheidsreductie of extra argumenten omdat de inkoper niet de besliser is, maar eerst nog een ander mag overtuigen.)

Onderhandelen.

- In het vervolgsprek, het gesprek over de offerte, wordt het eerste (acquisitie-, kennismaking- of verkoop-)gesprek soms overgedaan. Vaker worden er puntjes op de i gezet.
- Het onderhandelingsaspect zit er meestal in dat er in dit 2 e gesprek bezwaren worden geopperd door de opdrachtgever.
- Ook al blijkt maar 17 % van de bedrijven in Nederland een "prijskoper" te zijn, het algemene idee is dat de bezwaren toch de vorm aannemen van een prijsbezwaar.
- Bezwaren wijzen wel op interesse, mits ze weerlegd kunnen worden.
- Train jezelf in het weerleggen van bezwaren, hiermee krijg je een 2^e kans om (professionele) interesse te wekken.

Stijl

- Iedereen heeft een favoriete eigen stijl, waar men in onderhandelingsituaties snel geneigd is in te vallen. Inventariseer je eigen stijl. Kijk naar je valkuilen. Probeer ze om te zetten in effectief handelen.
- Speel in de vorm van je offerte en in het onderhandelingsgesprek in op de stijl van jouw (potentiële) opdrachtgever. Je mag immers samen door één deur! It takes two to tango enz.
- Bevalt de stijl van de opdrachtgever je niet, durf dan nee te zeggen. Alleen door af en toe nee te zeggen kan een professioneel kleinschalig bedrijf groeien in de richting die het wèl wil!

Inhoud van de offerte of opdrachtbevestiging od arbeidsovereenkomst

In een offerte maak je duidelijk:

- * Wat de opdracht-/werkgever kan verwachten en,
- * Onder welke voorwaarden.

Je omschrijft hiermee jouw inspanningen om tot tevredenheid bij de opdracht-/werkgever te komen.

Tip: Zeker als je al enkele gesprekken hebt gevoerd kun je de offerte al als een 'opdrachtbevestiging' vorm geven

Je formuleert:

- Je professionele dienst(en); (wat mag men als eindresultaat verwachten);
- Tussentijds overleg en voortgangsrapportages; (wat mag men aan procesresultaat van jouw bedrijf verwachten);
- Je planning, en of levertijd;
- Je leveringsvoorwaarden en eventuele garanties;
- Eventueel restricties van eigendom en risico; (bijv. auteursrecht en aansprakelijkheid);
- De prijs;.(inclusief of exclusief BTW);
- Betalingstermijn;
- Evt. betalingscondities; (bijv. kortingen, boetes of bijkomende kosten van extra werk en hoe je over extra werk, of meerwerk communiceert met de opdrachtgever);
- Geldigheidsduur van de offerte;
- Ondertekening.

Tip: Stuur 2 exemplaren van de offerte/opdrachtbevestiging en vraag het tweede exemplaar ondertekend aan je terug te sturen (al of niet per mail).

De kunst van het offren

(tips van Jaap Bron uit BIZZ-september 1995 [oud maar onovertroffen])

I. Gebruik nooit meer dan twee A4'tjes.

- Productspecificaties, prijzen per stuk en andere (ogenschijnlijk) belangrijke details opnemen in de bijlagen.

II. Maak de offerte persoonlijk.

- Als meer mensen jouw offerte krijgen: stuur hen ook een gepersonaliseerde kopie van de offerte met een begeleidende brief.

III. Open krachtig.

- Bijvoorbeeld: " U zoekt een oplossing voor .., ik bied u ... (Overigens zitten tikfouten altijd in de eerste zin! Check die goed!)

IV. Vat het probleem kernachtig samen.

- Vat het probleem dat je middels de offerte denkt op te lossen, kort en kernachtig samen (maximaal twee alinea's).

V. Mijd verschuiltal.

- Gebruik korte zinnen en schrijf alsof het al gekocht is.

VI. Vrijblijvend is nee.

- Offreer nauwkeurig, zodat je nooit een slag om de arm hoeft te houden.

VII. Strooi niet met prijzen.

- Noem één (totaal) prijs en verwijst voor details naar de bijlagen.

VIII. Wees overtuigd van jezelf .

- Wees concreet en laat geen greintje onzekerheid merken.

IX. Sluit concreet af.

- Vermijd ook in de slotzin vrijblijvendheid.

X. Kies een vorm die smoelt.

- Zorg ervoor dat jouw offerte er verzorgd uitziet; iets meesturen scoort ook.

Suc6 in zaken

www.loopbaanzakenamsterdam.nl

