

Salesmanagement



scoren.info

Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteur: R. van Zijl
Eindredacteur: R. van Midde
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Salesmanagement
ISBN: 978 90 3723 517 3

© Edu'Actief b.v. 2017

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
1. Het communicatieproces	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Het ZBMO-model	8
1.3 Soorten communicatie	10
1.4 Begrippenlijst	16
2. Klantcontacten	19
2.1 Inleiding	19
2.2 Eenvoudig verkoopproces	20
2.3 Behoeftegericht verkoopproces	20
2.4 Andere verkoopmodellen	23
2.5 Vormen van klantcontact	25
2.6 Distributiepartners	30
2.7 Transactiegericht, systeemgericht en adviserend verkopen	33
2.8 Verkoopmethoden	34
2.9 Begrippenlijst	38
3. Vraagtechnieken	43
3.1 Inleiding	43
3.2 Soorten vragen	43
3.3 Begrippenlijst	48
4. Koopgedrag consumenten	49
4.1 Inleiding	49
4.2 Koopsituaties	50
4.3 Waarneembaar consumentengedrag	53
4.4 Koopbeslissingsproces van een consument	56
4.5 Persoonlijkheid en levensstijl	58
4.6 Motivatie	60
4.7 Leren, perceptie en attitude	65
4.8 Sociale factoren	67
4.9 Invloed van inkomen en prijs op koopgedrag	70
4.10 Begrippenlijst	75

5.	Koopgedrag organisaties	79
5.1	Inleiding	79
5.2	Verschillen tussen een B2C-markt en B2B-markt	80
5.3	Kenmerken van zakelijke producten	82
5.4	Koopsituaties	84
5.5	Koopbeslissingsproces van een organisatie	87
5.6	Buying grid	90
5.7	Klantbehoeften	91
5.8	Factoren die het koopgedrag beïnvloeden	92
5.9	Begrippenlijst	95
6.	Beïnvloeden van afnemersgedrag	97
6.1	Inleiding	97
6.2	Overtuigen	98
6.3	Argumenteren	103
6.4	Overwinnen van bezwaren	104
6.5	Onderhandelen	107
6.6	Begrippenlijst	113
7.	Salesorganisatie	115
7.1	Inleiding	115
7.2	Marketing en sales	115
7.3	De positie van verkoop in de organisatie	116
7.4	Binnendienst	121
7.5	Buitendienst	122
7.6	Verkoopfuncties	125
7.7	Relevante instellingen en autoriteiten	128
7.8	Begrippenlijst	135
8.	Sales- en accountplanning	137
8.1	Inleiding	137
8.2	Verkoopstrategie	138
8.3	Verkoopprognose	139
8.4	Het operationeel verkoopplan	144
8.5	Accountmanagement	148
8.6	Accountplanning	150
8.7	Accountprofiel	151
8.8	Accountanalyse	154
8.9	Accountstrategie en accountdoelen	155
8.10	Accountactieplan	156
8.11	Accountbudget	156
8.12	Accountbewaking en -evaluatie	158
8.13	Customer rating	163
8.14	Begrippenlijst	167
	Begrippenindex	171

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcenter medewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De bronnenboeken en de inhoud van de website van de methode Scoren.info zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit bronnenboeken en een website. Voor elke opleiding heb je een aantal bronnenboeken nodig. In deze bronnenboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

Op de methodesite vind je de opdrachten en extra bronmateriaal. Deze website kun je bereiken via www.scoren.info.

Inloggen

Bij Scoren.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.scoren.info. Op deze website vind je opdrachten en bronnen, zoals filmpjes en hyperlinks. De licentie moet je eerst activeren.

Het activeren gaat als volgt:

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.scoren.info. Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot de extra opdrachten en de bronnen.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.scoren.info.

Veel succes!

Hoofdstuk 1

Het communicatieproces

1.1 Inleiding

Goed communiceren is van belang in elke commerciële organisatie. In jouw beroepspraktijk communiceer je dagelijks: in werkoverleg, als je medewerkers aanstuurt, als je verkoopt, inkoop of transport regelt en als je e-mails of promotieberichten schrijft. Daarom is goed communiceren van groot belang. Maar wat is nu eigenlijk communiceren?

Communiceren is het uitwisselen van informatie. Het is een proces van tweerichtingsverkeer waarbij interactie essentieel is voor goede communicatie. Communiceren is een complex proces dat door vele factoren verstoord kan worden.

Dagelijks worden we omringd door communicatie: een billboard in het bushokje, banner op Facebook en een commercial op tv of radio. Je spreekt met een vriend of klasgenoot of met je ouders. Elke dag ontvang je heel veel boodschappen waar je op reageert. Je gebruikt daarbij niet alleen woorden maar ook lichaamstaal.

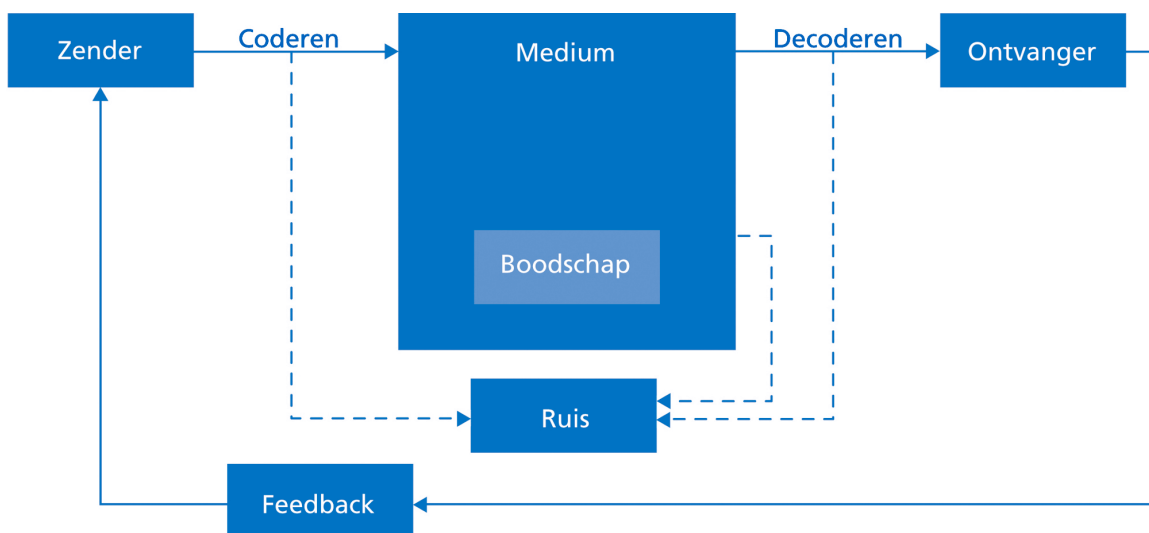
Communicatie is belangrijk voor het opbouwen en onderhouden van relaties met klanten, leveranciers, inleners, tussenpersonen en medewerkers. Dit is de reden dat je moet weten hoe het communicatieproces verloopt en op welke manier je daarmee om moet gaan.



Communiceren kan via vele kanalen.

1.2 Het ZBMO-model

Communicatie kan op veel manieren, maar verloopt altijd volgens een bepaald proces of model: het **ZBMO-model**. Dit model geeft de belangrijkste begrippen van communicatie weer. De zender is de persoon of organisatie die een boodschap wil overdragen. Hij brengt een boodschap over via een medium. Dit kan een persoonlijk gesprek zijn maar ook een e-mail of advertentie. De persoon voor wie de boodschap bestemd is, is de ontvanger.



Het communicatieproces volgens het ZBMO-model.

Bron: Basisboek Sales van R. van der Werf.

Feedback en terugkoppeling

Als de ontvanger reageert, is er sprake van **feedback**. De ontvanger is dan zender geworden. Uit deze reactie kan de zender concluderen of de boodschap is overgekomen zoals hij had bedoeld. De reactie die de zender geeft op de feedback noemt je **terugkoppeling**. Bijvoorbeeld de ontvanger bedanken of de boodschap nog een keer zenden, maar dan harder of anders.

Indirecte feedback

De salesmanager houdt een toespraak tijdens de jaarlijkse personeelsavond. Alle verkoopmedewerkers zijn aanwezig. Bij zo'n toespraak kun je niet direct reageren. Toch krijgt de salesmanager wel een indirecte reactie, die hem veel zegt. Je kunt met elkaar gaan fluisteren. Dit is een boodschap voor de salesmanager: de toespraak is misschien niet zo boeiend. Of hij duurt te lang. Als iedereen opletting luistert, is dat ook een indirecte reactie: je bent geboeid. Zonder iets te zeggen, geven de medewerkers toch feedback. Ze laten merken wat ze van de toespraak vinden: saai en te lang of boeiend en interessant.

Encoderen en decoderen

De zender stuurt dus een boodschap naar de ontvanger. De zender wil dat de ontvanger de boodschap begrijpt. Daarom moet de zender de boodschap duidelijk vormgeven. Het vormgeven van de boodschap heet **encoderen** of **coderen**. De zender zet zijn gedachten om in woorden, een afbeelding of in lichaamstaal. De ontvanger moet de boodschap weer **decoderen** om hem te kunnen begrijpen. Hij interpreteert de boodschap. Dit houdt in dat de ontvanger zich afvraagt wat voor waarde de boodschap voor hem heeft.

Miscommunicatie

Bij encoderen en decoderen kan heel veel fout gaan, en er ontstaan vaak misverstanden. De zender bepaalt vooraf wat het effect is dat hij met zijn boodschap wil bereiken. Als de boodschap niet overkomt zoals hij wil, dan is er iets mis gegaan. De zender kan het nog een keer proberen, net zolang totdat de ontvanger de boodschap wél heeft begrepen.

Communicatie als dynamisch proces

Communiceren doe je met elkaar. Het is een dynamisch proces met tweerichtingsverkeer waarbij interactie essentieel is. Ontvangers kunnen ook zenders zijn. Die rollen wisselen continu.

Communicatie als dynamisch proces

- Je pint een afbeelding van een product op Pinterest. De klant kan de afbeelding leuk vinden en op zijn eigen bord plaatsen door te repinnen. Dit is de interactie.
- Je plaatst een tweet waarin je reageert op een vraag van een klant. Je bent dan eerst de ontvanger en daarna de zender, de rollen wisselen. Je zoekt de interactie op met de klant.



Communicatie is een proces van voortdurende interactie tussen een zender en ontvanger.

Ruis

Een zender zet zijn boodschap om in woorden, beelden of lichaamstaal. De ontvanger zet de boodschap om in betekenis. Dit lijkt een simpel proces, maar is het niet. **Ruis** is alles wat afleidt, waardoor communicatie niet optimaal verloopt. Het zijn alle factoren die ervoor zorgen, dat de boodschap niet overkomt zoals de zender bedoelt. Dit kan interne ruis zijn of externe ruis.

Oorzaken van ruis

- Je spreekt een andere taal of te veel vaktaal
- Je hebt onvoldoende inzicht in elkaars culturele achtergrond.
- Je zendt slordige, onduidelijke berichten uit.
- De zender is ongeconcentreerd.
- De ontvanger is ongeconcentreerd.
- Het is erg druk of lawaaiig.
- Je laat je beïnvloeden door eerdere indrukken.
- Je laat je leiden door je eigen stemming.

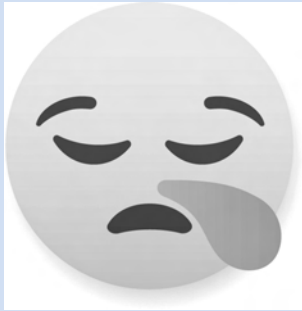
Externe en interne ruis

Externe ruis ontstaat door invloeden van buitenaf zoals het lawaai van een voorbijkomende auto. Je voorkomt externe ruis bij een klantgesprek door een rustige locatie te kiezen.

Interne ruis wordt veroorzaakt door beperkingen of onzorgvuldigheden van de zender of de ontvanger. De ontvanger begrijpt de boodschap niet goed of is afgeleid. De boodschap kan slecht geformuleerd zijn of door het taalgebruik niet goed afgestemd op de ontvanger. Als de klant zich tijdens een verkoopgesprek niet prettig voelt, is er al snel ruis. Hij kan dan een verdedigende houding aannemen en besluiten een andere leverancier te zoeken. Je kunt interne ruis zo veel mogelijk voorkomen door een klantgesprek goed voor te bereiden.

Emoji's leiden tot ruis en miscommunicatie

De kracht van Emoji's is dat ze helpen om razendsnel iets duidelijk te maken. Emoticons zorgen voor meer intimiteit en hebben impact op je gevoel. Ze zijn niet meer weg te denken uit onze online communicatie. Ook in zakelijke e-mails zijn ze steeds meer geaccepteerd. Je gebruikt ze om een boodschap positief of negatief te versterken. Je kunt er op een leuke manier snel duidelijk mee maken wat je bedoelt. Er komen steeds weer nieuwe bij. Maar gebruiken we ze eigenlijk wel goed? Niet alle emoji's betekenen wat je denkt dat ze betekenen. Emoji's zijn ooit bedacht in Japan, en daarom hebben ze soms een onverwachte betekenis.



Dit is misschien wel de emoji die het vaakst 'verkeerd' wordt gebruikt. Deze emoji lijkt het gevoel 'ik ben het zat' uit te beelden, alsof alles op een dag tegenzit. Hij wordt ook wel als een huilend, snotterend figuurtje gezien. De echte betekenis: dit is een vermoeide emoji. In Japan wordt een snottebel uit de neus gebruikt om aan te geven dat iemand moe is.

Emoji's worden vaak verschillend begrepen door mensen. Dit kan leiden tot ruis en vervolgens tot miscommunicatie en misverstanden.

Redundantie

Redundantie is overtollige informatie. Soms is dit overbodig, soms juist gewenst. Als je een aantal keer hetzelfde zegt, kan dit ergernis oproepen bij de ontvanger. Dan veroorzaakt de redundantie ruis, de ontvanger verveelt zich. Soms zijn herhalingen juist nuttig, als je in een rumoerige ruimte zit of als je een complex product verkoopt.

1.3 Soorten communicatie

Communiceren kan op veel manieren. Communiceren doe je een op een, in een groep of voor een massa. Praten is communiceren, maar gebaren maken is dat ook.

Communicatie kun je op de volgende manieren indelen:

- intrapersonlijke- en groepscommunicatie
- massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie
- interne en externe communicatie
- verbale en non-verbale communicatie
- formele en informele communicatie
- twee- of meerzijdige en eenzijdige communicatie
- directe en indirecte communicatie.

Intrapersonlijke- en groepscommunicatie

Intrapersonlijke communicatie is communicatie die een persoon met zichzelf voert. Je evalueert de afspraken na een verkoopgesprek of je schrijft ze op. Dit doe je individueel. **Groepscommunicatie** is communicatie binnen een groep. Voorbeelden zijn een verkoopgesprek met een DMU of een werkbepreking met inkoop en distributie.