



SALES TIPS LEADS CONVERTEREN NAAR BETALENDE KLANTEN

HET VETROUWEN WINNEN VAN DE LEAD

Het vertrouwen winnen is één van de belangrijkste aspecten die je moet winnen om een lead te converteren naar een kopende klant! Het winnen van vertrouwen van deze 3 onderstaande aspecten moet in chronologische volgorde gebeuren, anders komt er geen verkoop tot stand:

1. Ze moeten jouw producten als 100% goed beoordelen. Hetgeen wat jij verkoopt moet een perfecte match zijn met de lead. De perfecte match maak je aan de hand van de informatie van de lead en de voordelen (USP's) van het product dat jij verkoopt. Geef de beste voordelen die overeenkomen met de informatie van de lead en de waarde van jouw product zal in de ogen van de klant toenemen.

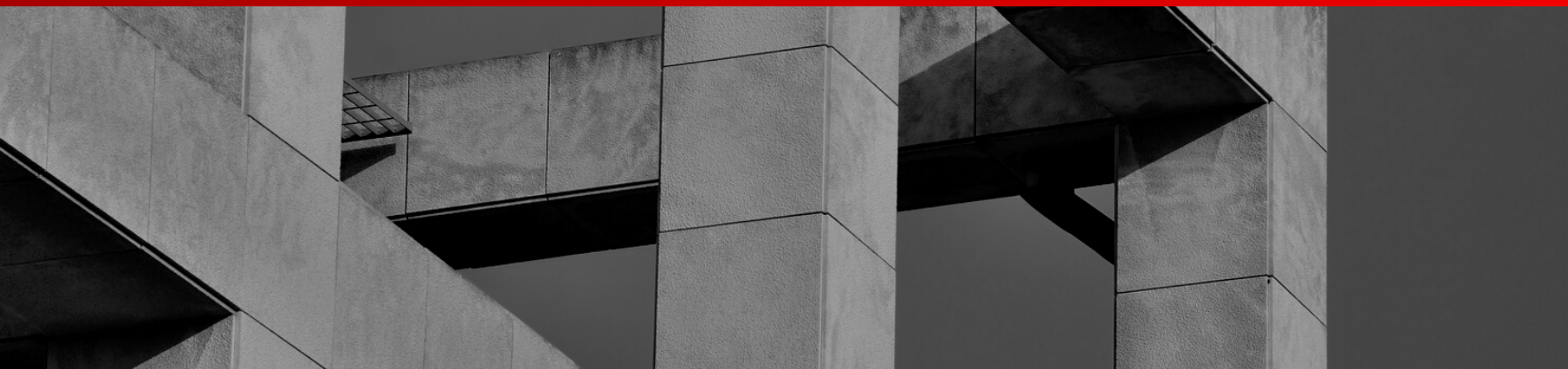
2. Ze moeten jou als persoon 100% beoordelen en ervaren dat je om ze geeft. Als jij als onbekende aan de telefoon bent, is het vrij logisch dat ze je nog niet vertrouwen. Je moet laten zien dat je een betrouwbaar persoon bent en om de klant geeft. Echter kun je niet letterlijk tegen klanten zeggen dat ze je moeten vertrouwen. Doormiddel van logische en emotionele redenen moet je het gevoel overbrengen en hen laten ervaren dat je om ze geeft, zodat de klant zelf voelt dat hij of zij je kan vertrouwen.

3. Ze moeten het bedrijf waarvoor je werkt 100% vertrouwen. Het bedrijf waarvoor je werkt moet bekender worden dan de naam alleen. Vertel een positief verhaal over het team/de directeur of de eigenaar die er werkt, en laat zien dat het team met een visie werkt om mensen te helpen. Door dit te doen, laat je klanten deel uitmaken van de visie van het bedrijf en krijgen klanten als resultaat een positief beeld van het bedrijf.



“HET ZIJN JUIST DE OVERTUIGINGEN VAN DE KOPER OM NIET TE KOPEN DIE JIJ ALS VERKOPER MOET KRAKEN”

SALESGESPREK STRUCTUUR



BEGROETING	Praat business. Wat doet de lead en waarom doet hij of zij dit?
KWALIFICATIE	Achterhaal wat de uitdaging is, wat kost dit hem? Is de lead een juiste fit qua klik en geld?
DEMONSTRATIE	Geef uitleg hoe je dit doet of laat het aanbod zien wat het voor de persoon betekend
VOORSTEL	Pitch de resultaten van jouw aanbod die gekoppeld zijn aan de uitdagingen van de lead
CLOSE	Close de deal door te vragen om de order
FOLLOW-UP	Heb een follow-up strategie, als de klant niet koopt waardoor je top-of mind blijft

Voordat je salesgesprekken gaat voeren, is het belangrijk om je te realiseren waarom je salesgesprekken voert. Een lead is met je in gesprek, omdat hij een probleem heeft dat jij met jouw dienst kunt oplossen. Overweeg dan ook het volgende:

- Als de lead niet overgaat tot aankoop, dan blijven de huidige probleem van de lead bestaan.
- Als je een lead aan het pitchen bent, ben je daadwerkelijk iemand aan het overtuigen en je tijd aan het investeren.
- Als je iemand probeert te closen, dan ben je ervan overtuigd dat jij de lead kunt helpen met zijn situatie.

Waarom zijn er, na het lezen van het bovenstaande dan nog steeds zoveel mensen die niet graag verkoopgesprekken voeren?

Op zich is het voor te stellen dat je er geen fan van bent als er via cold calling afspraken moeten worden ingepland en je dit gehele proces dagelijks opnieuw zelf moet uitvoeren.

Maar je hebt de warme leads al van ons ontvangen, zodat je nooit meer een cold call hoeft te plegen. Je genereert wekelijks afspraken met leads die graag met je in gesprek gaan.

Om een echte Sales Master te worden, is het van belang dat je een duidelijke strategie en structuur hebt in je gesprekken. Een structuur waar je in elk verkoopgesprek op terug kunt vallen, een rode draad, zodat je minimaal de helft van de gesprekken closed. Dit kun je bereiken door het bovenstaande model te volgen tijdens je gesprekken met leads.



PUSH VERSUS PULL VERKOOP



“DE BESTE VERKOPERS STELLEN ENKEL VRAGEN DIE LEIDEN NAAR HET ANTWOORD DAT ZE WILLEN ACHTERHALEN”

Het allerbelangrijkste in de verkoop is om af te stappen van het idee dat je als verkoper hard moet pushen om deals te scoren. Wat essentieel is, is om erachter te komen wat de echte behoeften van je lead zijn en om precies te begrijpen welke uitdagingen er zijn en hoe dringend deze uitdaging worden ervaren.

Daarom is het van belang om in deze gesprekken minder te gaan praten en meer te luisteren. De kunst van het stellen van de juiste vragen is dus datgene wat ervoor zorgt dat je lead bij je wil kopen. Als verkoper moet je de leiding hebben over het gesprek; jij stelt de vragen en daarmee kun je de klant sturen in de richting die jij wilt.

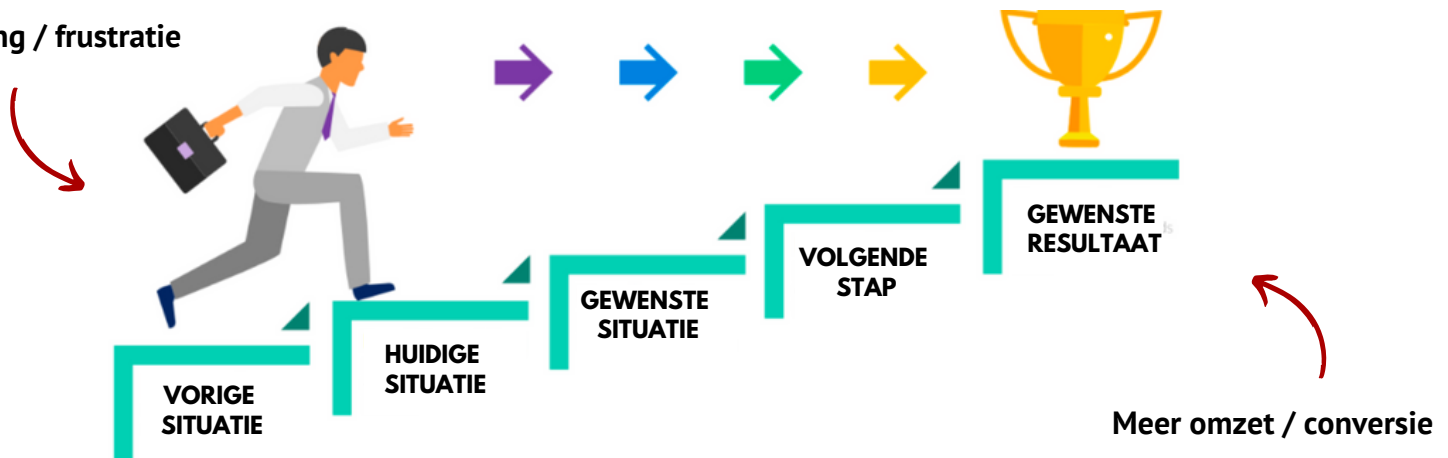
Het stellen van vragen is niet moeilijk. Het stellen van de juiste vragen op het juiste moment is wél een vaardigheid op zich. Als verkoper is het je doel om de hele situatie van de persoon in kaart te brengen, zodat je kunt inspelen op de informatie waar jij je voordeel mee kunt doen. Om de juiste vragen te stellen moet je jezelf afvragen hoeveel informatie je al weet over de klant en wat je nog te weten wilt komen.

Om de pull-factor succesvol te gebruiken, kun je gebruik maken van de onderstaande acht vragen. Deze vragen helpen je om inzicht te krijgen in de situatie van de lead en deze inzichten geven invulling aan het hieronder gepresenteerde verkoopmodel (zie volgende pagina).

Na het stellen van deze vragen weet je wat de persoonlijke en financiële groeidoelstellingen van de lead zijn, zijn vorige situatie en de gewenste volgende stap. Dankzij deze informatie heb je dan ook inzichtelijk wat voor een aanbod aansluit bij zijn behoeften.

STEL DE JUISTE VRAGEN

Minder spanning / frustratie



1

WAT IS DE REDEN?

Wat is de reden dat je naar mij bent toegekomen? Je wilt de lead laten uitspreken dat hij met een probleem zit, niet jij. Door deze vraag te stellen, geeft de lead zelf antwoord dat hij tot de conclusie is gekomen dat jij hem wellicht kan helpen.

2

HOE GAAT HET?

Dit speelt in op de huidige situatie van de lead, je krijgt vooral inzicht in zaken waarbij het niet lekker loopt en hulp wordt gezocht. Daarnaast kun je precies achterhalen waarom de lead in de huidige situatie terecht is gekomen, waardoor je daar niet op hoeft te pitchen tijdens je aanbod.

3

WAT WIL JE BEREIKEN?

Het creëren van een gat tussen de huidige situatie en het gewenste resultaat van de lead begint hier. Door deze vraag te stellen, kun je perfect achterhalen wat de lead niet meer wil qua stress/tijds- investering, maar wel wil qua financiële groei.

4

WAT HEB JE AL GEPROBEERD?

Dit is de perfecte vraag om te stellen omdat de lead inziet dat hij geen oplossing weet om zijn probleem op te lossen. Ondanks dat de lead andere acties heeft ondernomen, het is duidelijk dat deze acties niet de gewenste resultaten hebben behaald. Anders was de lead nu niet met je in gesprek.

5

BEN JE GEMOTIVEERD?

Niemand houdt van luie klanten want deze gaan achteraf alleen maar klagen en geen resultaten boeken. Het is heel normaal dat klanten tijd moeten investeren nadat ze jouw product/service hebben gekocht. Je wilt echter van tevoren luie klanten eruit filteren.

6

WAAR WIL JE MIJN HULP BIJ?

Door expliciet te vragen waarbij de klant geholpen wil worden, weet je precies wat je moet vertellen tijdens je pitch om de deal rond te krijgen. Maar wellicht nog belangrijker, je weet nu exact hoe je de samenwerking moet insteken om er een succesvolle case van te maken.

7

HOE GRAAG WIL JE HET OPLOSSEN?

De motivatie van een klant is een must. Als een probleem niet als urgent wordt beschouwd, dan ga je simpelweg geen deal sluiten. Deze vraag dient als controlevraag om te peilen of de klant klaar is om na te denken over het aanschaffen van jouw product.

8

WIL JE MIJN HULP HIERBIJ?

De omzetgroei van een lead is altijd hoger dan jouw aanbod. Dat is perfect, aangezien de lead op basis van deze getallen inziet wat de financiële grootte is van zijn probleem. Na het doen van je pitch geef je de prijs en vraag je simpelweg of de klant door jou geholpen wil worden. Ontwijk lange & onaangename stiltes.

VERHOOG JE OMZET

“MAAK JE AANBOD JA OF JA OF JA IN PLAATS VAN JA OF NEE”

Bij het presenteren van een aanbod wordt vaak een cruciale fout gemaakt. Er wordt slechts één aanbod gedaan. Stel dat je een aanbod presenteert om iemand zijn probleem op te lossen voor €1.000. Als de klant koopt, heb je een klantwaarde van €1.000. Je geeft echter de mogelijkheid aan de lead om te kiezen tussen ja of nee.

Wellicht snap je hem al. Voeg een tweede aanbod toe. Je oorspronkelijke aanbod van € 1.000 en een extra aanbod van € 1.600. Uit onze bevindingen blijkt dat zo'n 80% voor je oorspronkelijke aanbod zal gaan en twintig procent voor je nieuwe aanbod. Dat levert op basis van tien klanten een extra omzet van € 1.200 (2 x € 600), wat inhoudt dat je 12% meer omzet realiseert door alleen maar een tweede aanbod toe te voegen.

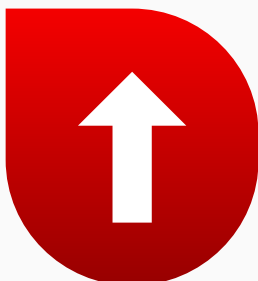
Naast je tweede aanbod zul je overigens ook zien dat je closingpercentage zal stijgen, omdat jij je lead de keuze geeft tussen ja of ja, in plaats van € 1.000 en nee!

Maar wat nu als je een derde aanbod erbij toevoegd? Een aanbod van € 2.500 dat zo bizar hoog is en echt voor je leads is die de grootste portemonnee hebben en het snelst resultaten willen zien?

Je zult dan zien dat je oorspronkelijke aanbod van €1.000 door 20% gekozen wordt, de keuze voor je middelste aanbod van €1.600 zal stijgen naar 60% en je hoogste aanbod zal door ongeveer 20% van de leads worden gekozen. Op basis van tien klanten zal je omzet stijgen naar €16.600 in plaats van €10.000: Dat is een stijging van 66%!

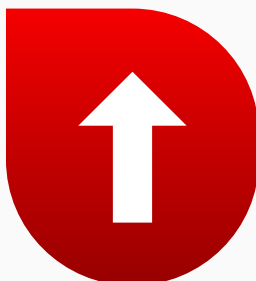
Het toevoegen van duurdere producten is een techniek die veel in fastfoodketens wordt toegepast. Kijk maar eens naar het aanbod van McDonald's: klein, middel, groot. Vroeger was er maar één aanbod, wat gelijk stond aan het kleine menu. Door duurdere varianten toe te voegen en de naam aan te passen, kiest bijna iedereen nu minimaal voor middel.

20% VAN JE LEADS



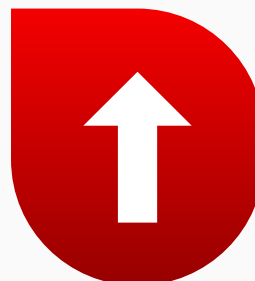
AANBOD 1
€ 1.000

60% VAN JE LEADS



AANBOD 2
€ 1.600

20% VAN JE LEADS



AANBOD 3
€ 2.500



Contacteer ons



+316 406 93 209
www.rocketleads.nl
Info@rocketleads.nl
Rond Deel 10, 5531AH Bladel

Volg ons    @rocketleadsnl