

"FOPEN IS EEN GESPREKSSTRUCTUUR
DIE HOUVAST GEEFT BIJ HET KLANT-
VRIENDELIJK VERKOPEN"



DOOR: FEMKE HELLINGS

Een onzichtbare verkoop-
techniek. Zo is de door
Werner Hoenders bedachte
gesprekstechniek 'Fopen' het
best te omschrijven. Fopen staat
voor Focussen en het stellen van
Omgevingsvragen, Pijnvragen,
Effectvragen en Nutvragen. "De tijd
van pushen is voorbij. Met dit praktische
stappenplan word ook jij een betere en
klantgerichte verkoper. Met als gevolg:
meer opdrachten, omzet en plezier in je werk."

Verkopen zonder drammen

ZIE JEZELF ALS VERKOPER

Samen met zijn collega's van trainingsbureau Hoenders geeft Werner trainingen in krachtige, commerciële communicatie, onder andere via NOAB. "De training 'Klantgericht verkopen met fopen' wordt veel gevolgd door mensen met verkopen als tweede beroep," legt hij uit. "Neem nou financieel adviseurs. Zij hebben over het algemeen een hekel aan het woord verkopen. Ze associëren het met drammen en mensen iets aansmeren en zo willen ze niet te boek staan. Maar ja, ondertussen moeten ze wel nieuw werk binnenhalen en zorgen voor een rokende schoorsteen..."

FOCUS OP HET PROBLEEM VAN JE KLANT

Effectief verkopen heeft volgens Werner niets te maken met jezelf opdringen, maar alles met het boven tafel krijgen van het probleem van de klant en het creëren van draagvlak voor jouw oplossing. "Je moet ervoor zorgen dat de klant behoefte aan jouw aanbod krijgt," aldus Werner. "Dit doe je door te fopen. Focus allereerst op het probleem van de klant. Het is een bekende valkuil om te snel naar oplossingen te gaan. Klanten moeten er eerst van overtuigd zijn dat ze een probleem hebben en een oplossing nodig hebben! Dat jij die biedt, komt later wel."

MAAK DE IMPACT INZICHTELIJK

"Begin dus niet met een verhaal over jouw dienstverlening, omdat je daar zo veel van weet en relatief makkelijk over vertelt. Als jouw oplossing goedkoop is, kom je hier meestal nog wel mee weg. Maar verkoop je een ingewikkelde of duurdere dienst, dan is meer overtuiging en draagvlak nodig. Je moet dus weten wat de impact van het probleem is op de omgeving en vragen stellen die de pijn van de klant duidelijk maken."

Ben je tevreden met het huidige systeem? Hoe is het voor de werknemers? Verlies je wel eens klanten hieraan? Hoe groter het effect van jouw oplossing, hoe groter de kans op succesvolle verkoop."

STEL DE JUISTE VRAGEN

"Vraag de klant in een vroeg stadium wat hem bezighoudt, wat zijn strategie voor de komende vijf jaar is en waar hij van wakker ligt. Heb je de pijnpunten helder, dan ken je de impliciete behoefte van de klant. En grote kans dat hij die inmiddels zelf ook ziet, want door jouw vragen is hij zich bewuster geworden. Tijd voor effectvragen nu, die een link leggen tussen het probleem en het effect ervan op de klant. Welke gevolgen heeft dit voor je bedrijfsvoering? En welke consequenties voor het resultaat? Ligt het echte probleem eenmaal op tafel, grijp dan het moment. Het nut van jouw oplossing duidelijk maken, is nu niet meer zo moeilijk. Met vragen als 'hoe belangrijk is het om iets te doen aan het probleem?' en 'hoe zou het voor je medewerkers zijn als het is opgelost?' laat je de klant vanzelf smeken om jouw oplossing."

WEES OPRECHT EN EERLIJK

Werner wil benadrukken dat bovenstaande tips allesbehalve trucs zijn. "Je moet de vragen vanuit oprechte interesse en betrokkenheid stellen, anders prikt de klant erdoorheen. Zijn je intenties zuiver en vraag je een eerlijke vergoeding voor je diensten? Dan ziet je klant je niet als verkoper maar als empathisch professional en wil hij graag betalen voor de extra waarde die jij levert voor zijn onderneming. Geen enkele reden dus om je bezwaard te voelen. Plannen die sales- en acquisitiesprekken!" □