

INHOUDSTAFEL

TEN GELEIDE	11
1 INSPIRERENDE BASISINZICHTEN EN WEGWIJZERS	15
1.1 (TOP)VERKOPER: VAN AANLEG TOT KUNST	16
1.2 DE VIERKANTSWORTEL VAN HET LEVEN	22
1.2.1 <i>De onbewuste bekwaamheid</i>	22
1.2.2 <i>De vier stappen naar resultaat</i>	24
1.3 G.B.V. EN INTUÏTIE	29
1.3.1 <i>Verkopers, een ras apart</i>	29
1.3.2 <i>Het G.B.V.-principe</i>	34
1.3.3 <i>Afgaan op intuïtie</i>	35
1.3.4 <i>De beste methode</i>	37
1.4 DE DIRECTE EN INDIRECTE VERKOOP	39
1.4.1 <i>Verkoopvormen en hun tools</i>	39
1.4.2 <i>De directe verkoop</i>	40
1.4.3 <i>De indirecte of doorverkoop</i>	47
1.5 VERKOPERS ZIJN CONSTRUCTIEF INGESTELD	50
1.6 OVER GEVOELEN, OPINIES EN FEITEN	52
1.7 DE ANALYSE VAN HERSENFUNCTIES	55
1.8 HET EMPATHISCH VERMOGEN	60
1.9 UW GARANTIE VOOR RESULTAAT EN SUCCES	66
1.10 DE KAIZEN-BOODSCHAP	73
1.10.1 <i>Wat betekent het Kaizen-concept?</i>	74
1.10.2 <i>Kaizen, dankbare bijdrage tot arbeidsvreugde</i>	78
1.11 TOPVERKOPERS VERMIJDEN VIER VALKUILEN	80
1.11.1 <i>Vooroordelen als valkuil</i>	81
1.11.2 <i>Angsten als valkuil</i>	83
1.11.3 <i>Opgeven als valkuil</i>	85
1.11.4 <i>Veronderstellingen als valkuilen</i>	87
1.12 ARBEIDS- EN LEVENSVREUGDE DOOR INNERLIJKE KRACHT	89
1.12.1 <i>De scheppende kracht</i>	89
1.12.2 <i>Het belang van doelstellingen</i>	98
1.12.3 <i>Over verkoopethiek en deontologie</i>	102

2	VAN PRODUCTVERKOOP NAAR CONCEPTVERKOOP	105
2.1	PRODUCTVERKOOP	106
2.2	CONCEPTVERKOOP	109
3	DE GEHEIME SLEUTEL VOOR VERKOOPSUCCES	119
3.1	DE PERCEPTIE VAN DE KLANT	120
3.2	HET GOEDE GEVOEL	124
3.3	SFEER DOET KOPEN	131
4	DE KRACHT VAN LICHAAMSTAAL IN VERKOOP	137
4.1	DE SPONTANE TAAL VAN HET LICHAAM	138
4.2	DE CONCRETE BETEKENIS VAN LICHAAMSTAAL	145
4.2.1	Algemeen	145
4.2.2	De handdruk	149
4.2.3	De armen en handen	150
4.2.4	De benen en voeten	152
4.2.5	Het hoofd	152
4.2.6	De mimiek of gelaatsuitdrukking	152
4.2.7	De ogen	154
4.2.8	De lichaamshouding	154
4.2.9	Het stappen	155
4.2.10	De plaats aan de onderhandelingstafel	156
4.2.11	De stem	158
4.2.12	Eigen fysieke kenmerken	159
4.2.13	Tips voor goede lichaamscommunicatie	161
4.3	DE KLEDING EN UITERLIJKE VERZORGING	162
5	VIER KLANTENTYPOLOGIEËN EN HUN COMMUNICATIESTIJLEN	167
5.1	DE ZIN OF ONZIN VAN TYPOLOGIEËN	168
5.2	DE VIER GEDRAGSSTIJLEN OF TYPOLOGIEËN	172
5.2.1	Twee groepen door de horizontale as	174
5.2.2	Twee groepen door de verticale as	175
5.2.3	De assencombinatie leidt tot vier gedragsstijlen	176
	▪ Het WIJ-type	177
	▪ Het IK-type	178
	▪ Het Perfectionerend type	179
	▪ Het Realiserend type	181
5.3	VIER GEDRAGSSTIJLEN, DUS VIER COMMUNICATIESTIJLEN	183
5.3.1	Welke zijn de fundamentele subjectieve behoeften van elk type?	185
5.3.2	Welke houding tegenover tijdsgebruik neemt elk klantentype aan?	186

5.3.3	Hoe reageert ieder klantentype bij frustratie, stress of klacht?	187
5.3.4	Hoe neemt ieder klantentype beslissingen?	188
5.3.5	Welke sleutels hanteren per type om verkoopresultaat te halen?	190
5.3.6	Met welk taalgebruik beïnvloedt u elk type?	192
5.3.7	Wat is de moeilijkste gespreksfase en wat zijn de oplossingen?	194
5.3.8	De nazorg per klantentype	195
5.3.9	Hoe maakt u een offerte voor elk klantentype?	196
5.4	NIEUW: HET VKT-MODEL	198
5.5	EIGEN AANDACHTS- EN LEERPUNTEN VOOR DE VERKOPER	202
6	DE AANKOOPPSYCHOLOGIE	207
6.1	BENADEREN VANUIT DE KOPENDE KLANT	210
6.2	HET AANKOOPPROCES VAN DE KLANT	214
6.2.1	Fase 1: het vertrouwen	215
6.2.2	Fase 2: de behoeften	218
	▪ Soorten behoeften	221
	▪ Vragen stellen is de sleutel	225
	▪ Over goed luisteren	230
6.2.3	Het punt van overeenkomst	233
6.2.4	Fase 3: oplossingen	236
6.2.5	Fase 4: afsluiten	243
6.2.6	Omgaan met klachten, bezwaren en tegenwerpingen	255
	6.2.3.1. Algemeen	255
	6.2.3.2. De prijs als (grootste) knelpunt	267
7	HOE CREËERT EEN VERKOPER AANGENAME EN SUCCESVOLLE KLANTENRELATIES?	279
7.1	DE KUNST VAN DE MENSELIJKE ONGANG	280
7.2	ACHT EXTRA TIPS VOOR SUCCESVOLLE KLANTENRELATIES	282
7.2.1	Weet u altijd tegen wie u spreekt?	283
7.2.2	Bent u er zeker van dat u vriendelijk overkomt?	285
7.2.3	Bent u wel echt geïnteresseerd in uw klant?	287
7.2.4	Laat u vooral de klant aan het woord en luistert u?	289
7.2.5	Spreekt u de taal van uw klant?	290
7.2.6	Vermijdt u altijd discussies en conflicten?	292
7.2.7	Kunt u persoonlijk scherpe en extreme kantjes achterwege laten? ...	294
7.2.8	Doet u wel voldoende voor de klant?	295

8	KERNCOMPETENTIES VAN SUCCESVOLLE VERKOPERS	299
8.1	KARIKAATUUR OF SPIEGELBEELD	300
8.2	KERNCOMPETENTIES EN GEVAREN	302
8.3	DE KERNCOMPETENTIES VAN TOPVERKOPERS	305
8.3.1	<i>Aardig zijn en hartelijk</i>	306
8.3.2	<i>Bescheidenheid en ingetogenheid</i>	309
8.3.3	<i>Betrokkenheid en toewijding</i>	310
8.3.4	<i>Bezieling</i>	312
8.3.5	<i>Discipline</i>	314
8.3.6	<i>Doelgerichtheid</i>	315
8.3.7	<i>Energiek zijn</i>	316
8.3.8	<i>Enthousiasme</i>	317
8.3.9	<i>Gedrevenheid</i>	319
8.3.10	<i>Klantvriendelijkheid en klantgerichtheid</i>	320
8.3.11	<i>Ondernemingszin</i>	325
8.3.12	<i>Organisatievermogen</i>	326
8.3.13	<i>Plichtsbesef</i>	328
8.3.14	<i>Positief zijn</i>	329
8.3.15	<i>Teamgeest</i>	331
8.3.16	<i>Verantwoordelijkheidsbesef</i>	333
8.3.17	<i>Zelfvertrouwen</i>	334
9	SUCCESVERHALEN MET MAGISCHE VERKOOPFORMULES	337
9.1	BESTAAN MAGISCHE FORMULES?	338
9.2	MAGISCHE SUCCESFORMULES	339
9.2.1	<i>Die magische formule</i>	339
9.2.2	<i>Succesverhalen met een boodschap</i>	340