

Het psychologische raamwerk voor een succesvol salesteam

Hoe valse overtuigingen binnen jouw salesteam succes in de weg staat



Het psychologische raamwerk voor een succesvol salesteam

“Ik kan mijn team niet motiveren om verder te ontwikkelen”

“Mijn team vind verkopen maar een vies woord”

“Ze hebben moeite om de deal te closen”

“De markt zit tegen, klanten stellen orders uit ..”

Dit zijn uitspraken die enkel en alleen te maken hebben met de **interne en externe attributie** vanuit het salesteam. Dit geldt zowel voor de **leidinggevende als de sales professionals**.

Voorstellen

In de jaren dat ik actief ben als adviseur en trainer van en voor sales teams kwam telkens weer naar voren dat **tegenvallende resultaten** niet veroorzaakt werden door een slechte markt, of een product dat van de één op de andere dag niet meer aantrekkelijk zou zijn.

Het succes was **afhankelijk van de mensen** die het product verkochten.

De missie van IVPE/O is om valse overtuigingen weg te nemen zodat jouw salesteam niet alleen gaat zien welke toegevoegde waarde hun dienst levert, maar het ook echt gaat voelen.

“De mensen in je team als ambassadeur van je organisatie. IVPEO helpt verkoopdirecteuren/managers door een structurele verkoopmethodiek te hanteren en dat te borgen in het salesteam.”

Dit ga ik behandelen

- Waarom de **traditionele aanpak** niet het verwachte resultaat geeft
- Waarom de **psychologie van verkopen** bepalend is voor je succes
- Voor wie **deze methode** geschikt is
- **Scorecard oefening** plus psychologie van verkopen
- De volgende stap



Tip: Ook al is het niet het beste voor het milieu. Als je dit document print op papier en aantekeningen maakt, haal je er meer uit voor jezelf!

Waarom de traditionele aanpak niet het verwachte resultaat geeft?

Het verschil tussen de traditionele aanpak en de psychologische benadering is Paniek voetbal vs Strategisch voetbal.

Case

Een commerciële zorginstelling constateert dat ze marktaandeel verliezen en de concurrentie ze inhaalt door agressief de markt te benaderen.

De verantwoordelijke manager besluit om zijn mensen te laten trainen op commerciële vaardigheden met als doel om **klanten te behouden en nieuwe te verwerven**.

Bij de eerste voorbereidende interviews is er **direct weerstand**, met name tegen de terminologie verkopen en met de vragenlijst die de deelnemers moeten invullen.

'Ik wil mijn klanten niet iets aansmeren.'

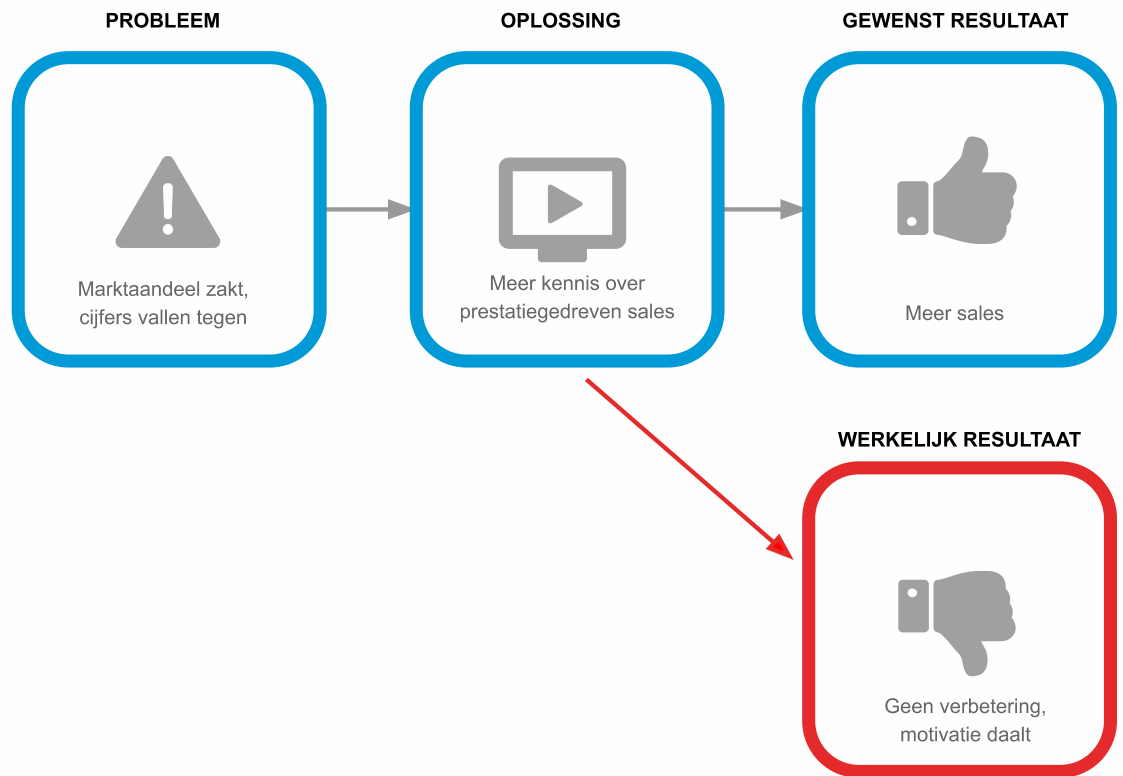
'Ik ga niet vragen om een opdracht, het gaat om de relatie!'

Het traject verloopt bijzonder moeizaam.

Deelnemers klagen over dat ze **niet worden gehoord**, hebben het idee dat ze **een trucje** moeten uitvoeren en in de salesmeeting wordt alleen maar gesproken over **'the numbers'**.

Er wordt niets gedaan met de aanpak, simpelweg omdat de **leidinggevende niet participeerde** in het traject (te druk) en het salesteam **geen initiatief durf te nemen** vanwege de heersende overtuigingen.

Na twee maanden constateert de manager dat er niets is veranderd. Processen lopen als vanouds en het sales team presteert niets beter dan voorheen.



Bovenstaande case is een typisch voorbeeld van een traditionele aanpak.

Op basis van de rapportages doet men de **aanname dat het probleem in de cijfers zit**. De oplossing focust op prestatie gedreven sales. Er wordt een aanpak gekozen om specifiek dat te verbeteren, vaak met behulp van externe partijen.

Verwacht wordt dat het snelste resultaat geboekt zal worden wanneer het team beter weet HOE ze deals moeten scoren **door middel van nieuwe tactieken en methodes**. Er wordt op cijfer niveau aandacht besteed aan de resultaten die een verkoper heeft, maar er is nauwelijks aandacht hoe die cijfers tot stand zijn gekomen. Het wordt beoordeeld op prestatie zonder persoonlijke drijfveren of kenmerken te onderzoeken.

Er is geen structurele ruimte vanuit het management om de nieuwe methodiek in het gehele verkoopproces te implementeren. Alles is prestatiegedreven en mensen worden verwacht iets doen waar ze niet achter staan.

Het resultaat is: **Geen structurele verandering in de resultaten.**

Daarbij wél de kosten voor de externe partij, de tijdsinvestering en een gevoel bij het salesteam van 'zie je nou wel', waardoor mensen nog meer vasthouden aan het oude en het ambassadeurschap voor de organisatie afneemt. Een vicieuze cirkel dus.

Waarom psychologie een rol laten spelen in je salesteam?

De rol van psychologie in het verkoopproces is cruciaal voor het succes ervan.

Wat we in de praktijk zien is dat er valse overtuigingen actief zijn.

Deze overtuigingen zijn te verdelen in 4 lagen:

- Het vak
- Het salesteam
- De organisatie
- De markt

Alle lagen staan in relatie tot elkaar. Door laag voor laag de valse overtuigingen aan het licht te brengen gaat jouw salesteam inzien dat ze toegevoegde waarde leveren met hun dienst. De mindset, die ze op het moment van succes weerhoudt, verandert in ambassadeurschap.

1. Mensen nemen verantwoordelijk vanuit hun positie, ze ontwikkelen een persoonlijke drive voor het vak.
2. Meetings krijgen inhoud omdat kansen en kennis met elkaar gedeeld wordt.
3. Er ontstaat een 'wij' gevoel, je team spreekt met passie over de organisatie omdat ze de inzien hoe waardevol hun dienst is.
4. Jouw team benaderd potentiële klanten met zelfvertrouwen, er worden weer deals gesloten voor de lange termijn

En misschien wel de grootste winst: **Rust in de tent!**

Voor wie is deze methode geschikt?

Waarschuwing
Deze methode is niet geschikt
voor alle organisaties!

Hier een aantal vragen om vast te stellen of deze methode voor jouw organisatie zal werken:

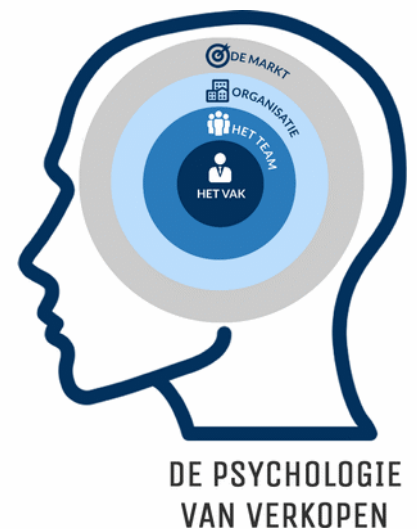
- Is er ruimte in het team voor **ontwikkeling**?
- Wordt er momenteel veel gehandeld vanuit **onkunde en gelatenheid**?
- Heeft het management **belangen bij de verbetering van de resultaten**?
- De salesafdeling moet niet gebouwd worden **op basis van 'verkooptrucs'**?

Als je minimaal 3 van de bovenstaande vragen met een volmondige 'ja' beantwoord dan kan deze methode bijdragen aan het succes van je salesteam.

Overtuigingen in het salesvak

Dit zijn de vier gebieden waar het vaak mis gaat:

- ✓ **Het salesvak**
- ✓ **Het team**
- ✓ **De organisatie**
- ✓ **De markt**



Het model laat zien dat overtuigingen bij jouw salesteam opgebouwd zijn uit verschillende over elkaar liggende lagen. Wij gebruiken dit model om te analyseren waar valse overtuigingen de overhand nemen en succes in de weg staan.

Goed nieuws!

De valse overtuigingen die er heersen binnen jouw salesteam zijn niet onveranderlijk.

Echter geldt wel, hoe dieper de laag, des te moeilijker deze is te veranderen.

Door de lagen in kaart te brengen kunnen valse overtuigingen worden achterhaald en omgezet worden in een positieve houding.

Een positieve houding die het verschil maakt tussen falende teams en succesvolle teams.



#1 - Het salesvak

Een veel genoemde overtuiging is: "Ik ben geen salestijger in een strak pak"
Wat we vaak zien is dat er een mindset is gecreëerd **door externe invloeden**.
Men heeft zelf een slechte ervaring gehad met een "net iets te vlot babbelende verkoper" of heeft te vaak het woord 'salestijger' gehoord in een negatieve context.

Het is belangrijk om te achterhalen waar die overtuigingen vandaan komen, om vervolgens met een fris zelfbeeld een salesgesprek in te kunnen gaan.

Dit soort valse overtuigingen zijn niet direct zichtbaar, maar altijd aanwezig. Als iemand binnen jouw salesteam met dit soort valse overtuigingen een potentiële klant benaderd zal dat succes in de weg staan.



#2 - Het team

Een team dat niet achter het product staat dat ze aanbieden **zal niet verkopen**.

Een team dat achter het product staat omdat hij of zij weet dat het de klant gaat helpen **zal wel verkopen**.

Dat klinkt logisch en makkelijk op te lossen toch?
In de praktijk gaat dat toch anders.

De focus ligt op *het halen van targets*, en niet op het verlenen van een dienst. Hierin spelen factoren binnen het team een rol zoals *hiërarchie, gezamenlijk succes en het individuele zelfbeeld*.



#3 - De organisatie

Het gevoel dat de **organisatie targets oplegt**, er niet of nauwelijks overleg is, en het idee dat de organisatie sales als noodzakelijk kwaad ziet..

Afdeling ontwikkelen strategien en betrekken ons daar niet tot nauwelijks bij.

"Wat dragen wij als salesafdeling nou echt bij in deze organisatie?"

Het zijn overtuigingen die invloed hebben op de mindset over de organisatie. Wanneer verschillende interne en externe waarde ver van elkaar verwijderd zijn **ontbreekt er ambassadeurschap**. Men verliest het **gevoel van trots** en wekt de gevoelens dat ze onderdeel van het systeem zijn.



#4 - De markt

"Klanten doen moeilijk"

"Ze willen het onderste uit de kan"

"We vissen in dezelfde vijver als de concurrent"

Het zijn belemmerende gedachten die jouw team zien in de markt. Deze gedachten **weerhouden jouw salesteam van verkopen**.

Door te achterhalen waar deze belemmeringen vandaan komen en te **benaderen als uitdaging**, kan het team gaan werken aan de oplossing van deze uitdaging.

Wat gebeurt er als je valse overtuigingen aanpakt?

Alle lagen staan in relatie tot elkaar. Door laag voor laag de valse overtuigingen aan het licht te brengen gaat jouw salesteam inzien dat ze toegevoegde waarde leveren met hun dienst. De mindset verandert in ambassadeurschap, jouw salesteam wordt weer ambassadeur van de organisatie.

Onze kracht ligt in het signaleren van de valse overtuigingen binnen een verkoopteam.

Vervolgens gaan we aan de slag met die overtuigingen zodat er verandering plaatsvindt in de mindset van jouw salesteam.

Dit zorgt ervoor dat je salesteam:

- met **passie spreekt** over de organisatie.
- een **persoonlijke drive** heeft voor zijn vak.
- met **zelfvertrouwen** potentiële klanten benaderd.
- en **deals kan sluiten** voor de lange termijn.

Deze methode toepassen in jouw team

De **gratis scorecard** op de laatste pagina geeft je inzicht in:

- Welke overtuigingen actief zijn in je team
- Welke laag de meeste valse overtuigingen kent

Bij de scorecard ontvang je advies hoe jij als teamleider valse overtuigingen kunt aanpakken.

Aanbod vrijblijvend strategiegesprek*

In dit telefonische gesprek van 45 minuten gaan we samen kijken naar de valse overtuigingen van jullie salesteam. Tijdens het gesprek ontdekken we of en hoe wij jullie kunnen helpen.

Wanneer blijkt dat we niet de juiste partij zijn zullen we je alsnog verder helpen met waardevolle adviezen. Verder hebben wij een breed netwerk dus grote kans dat we je kunnen doorverwijzen naar een andere partij. Het gesprek zal je dus altijd een stap verder brengen.

* In het gesprek kunnen maximaal twee mensen van de organisatie deelnemen.



Psychologie van verkopen – Scorecard

Zoals afgebeeld in het model zijn de overtuigingen bij jouw salesteam opgebouwd uit verschillende over elkaar liggende lagen. Dit model geeft jou inzicht in het gebied waar valse overtuigingen de overhand nemen binnen jouw salesteam. Vink de checkbox aan wanneer een statement overeenkomt met jouw dagelijkse situaties. Je ontvangt binnenkort een e-mail met advies over hoe jij de verschillende lagen als leider van een team kunt beïnvloeden. Print de scorecard uit en ga aan de slag!

HET VAK

- De druk van de targets voelt zwaar voor onze sales professionals
- Onze sales professionals vinden het lastig het verhaal duidelijk en krachtig over te brengen
- Onze sales professionals vinden het moeilijk om concreet te vragen om de opdracht
- Klanten bepalen het verloop van een traject en niet de sales professional; ze laten zich leiden in plaats van zelf te leiden
- Het lukt onze sales professionals maar mondjesmaat om zichzelf te positioneren als gesprekspartner en met de de klant mee te denken

DE ORGANISATIE

- Andere afdelingen werken onze verkoopactiviteiten tegen
- De organisatie denkt te makkelijk over ons vak
- Onze organisatie heeft een negatief beeld over ons sales professionals
- De organisatie doet weinig om ons kansen te laten zien
- Ik geneer mij soms voor mijn organisatie naar klanten toe

HET TEAM

- In ons team is geen ruimte voor intervisie op verkoopgesprekken
- We werken niet samen om tot deals te komen
- We delen geen kennis over de markt, de ontwikkelingen en eigen voortgang
- We maken veel te veel offertes ten opzichte van de deals die we maken
- Ons team mist een gestructureerde manier van verkopen

DE MARKT

- De markt is momenteel lastig, er is veel concurrentie
- Klantrelaties staan op het spel, we moeten er meer voor doen
- Klanten zitten niet te wachten op onze expertise, maar welke problemen we oplossen met onze producten en diensten.
- Onze klanten eisen steeds meer van onze kennis en verkoopvaardigheden
- Klanten willen een gesprekspartner en geen 'u vraagt, wij draaien'-relatie

