

# COACH SALESCRIPT VOOR ÉÉN OP ÉÉN VERKOOPGESPREKKEN

## **Empathisch vermogen en doorvragen**

De nummer 1 reden waarom jij als coach een streepje voor hebt op anderen bij het verkopen van producten en diensten is dat je beschikt over empathisch vermogen en dat je gewend bent om door te vragen. Door deze krachten in te zetten tijdens je verkoopgesprekken ben je in staat om een echte connectie te maken met je potentiële klant. Tijdens het gesprek voelt de klant een connectie met jou en met zichzelf. Dit is iets wat mensen niet dagelijks ervaren. Klanten zullen door jouw manier van vragen stellen een connectie maken met hun grotere en betere toekomst en de noodzaak voelen om daaraan te gaan werken.

## **Verkoop je product of dienst aan jezelf**

Eén van de belangrijkste dingen bij verkopen is dat je volledig achter je product staat. Ook op onbewust niveau. Mensen voelen het tijdens het gesprek als je niet volledig overtuigd bent van de waarde van je product. Houd hier rekening mee. Je zult je product of dienst eerst aan jezelf moeten verkopen voordat je dit aan anderen kunt verkopen. Alles moet daarin kloppen. De waarde, prijs en de fit moet allemaal in balans zijn. Als dit allemaal klopt, wordt het makkelijker om aansluiting te vinden bij je potentiële klant wat betreft je product.

## **Verkoop alleen met de juiste "Fit"**

Twijfel je of de potentiële klant de juiste match is voor je product, verwijst de klant dan door of wijs hem/haar af. Er is niets sterkers dan mensen helpen met de juiste intenties. Zeker als coach kan het zeer frustrerend zijn om nog maanden aan een klant vast te zitten die eigenlijk niet past. Ga in deze situaties nooit voor "het geld". Door op deze manier je salesgesprekken te voeren, zorg

je ervoor dat je een bestand opbouwt waarin alleen mensen zitten die maximaal resultaat bereiken, wat op de langere termijn veel meer voldoening zal opleveren.

### **Focus je niet op het bedrijfsresultaat (de sale)**

Het belangrijkste om je op te focussen tijdens het gesprek is connectie. Breng je potentiële klant naar een plek waar ze lange tijd niet zijn geweest. Je laat ze dromen over een grotere en betere toekomst en je laat de pijn voelen van de huidige situatie waarin ze zitten. Hoe dieper je hierin gaat, des te gemakkelijker wordt het voor je om hen de oplossing aan te reiken en tot een samenwerking te komen.

### **Coach nooit tijdens het gesprek!**

De grootste fout die coaches maken tijdens verkoopgesprekken is dat ze gaan coachen. Hierbij dragen ze oplossingen aan voor het probleem waarin de noodzaak vermindert om met je in zee te gaan. Laat je potentiële klant aan het woord en bevestig alleen en stel verdiepende vragen. Doorvragen is key!

### **Oncomfortabele stiltes**

Durf stiltes te laten vallen tijdens je gesprek. Hoe oncomfortabel het soms ook kan zijn, laat je potentiële klant dieper graven over de situatie waarin ze zitten. Dat is niet erg. Het zorgt ervoor dat je potentiële klant echt de diepte in gaat en daardoor een betere connectie met zichzelf maakt.

### **Gebruik de kracht van koppelen**

Tijdens het gesprek kom je erachter wat de grootste pijnstukken en de verlangens zijn van je potentiële klant. Koppel deze aan het eind van je gesprek aan je product om je product te verkopen. Zo geef je aan dat je de pijn voor

hen weg kunt nemen en dat ze een grotere en betere toekomst kunnen gaan bouwen met jouw product of dienst.

### **Vermijd aannames**

Aannames kunnen een grote kloof vormen binnen je gesprek. Doe daarom nooit aannames. Als de aanname die je doet binnen het gesprek onjuist is, voelt jouw potentiële klant zich niet begrepen.

### **Doe een onweerstaanbaar aanbod**

Het aanbod kun je onweerstaanbaar maken door jouw product of dienst exact te koppelen aan de behoeften van de potentiële klant. Daarnaast kun je de kracht van stapelen gebruiken om je product of dienst aantrekkelijker te maken. Bijvoorbeeld door het toevoegen van een (aantal) gratis component(en). Maak je product of dienst aantrekkelijker door er een tijdelijke aanbieding van te maken en door het geven van garantie. Garantie neemt de angst voor verlies weg.

### **Verkoop nooit de “features” maar de voordelen**

Een veelgemaakte fout is dat coaches de inhoud van hun programma gaan verkopen. Dit ontnemt de kracht van je salespitch. Verkoop nooit wat er allemaal in je product of programma zit. Dit is totaal niet interessant. Verkoop de voordelen. Probeer een “blind offer” te geven. Je verkoopt daarmee alleen het resultaat en de voordelen van je product of dienst en laat de inhoud buiten beschouwing. Als mensen er later naar vragen, kun je altijd in grote lijnen iets meer over je programma vertellen.

## **De top 10 redenen waarom mensen kopen**

1. Ze kunnen met je product of dienst geld verdienen
2. Ze kunnen met je product of dienst geld besparen
3. Ze kunnen tijd besparen met je product of dienst
4. Ze kunnen inspanningen vermijden met je product of dienst
5. Je product of dienst neemt mentale of psychische pijn weg
6. Door je product of dienst ervaren ze meer comfort in hun leven
7. Ze krijgen lof door jouw product of dienst
8. Ze kopen jouw product of dienst om meer geliefd te worden
9. Ze bereiken een sociale status of populariteit door jouw product of dienst
10. Ze verbeteren hun gezondheid met je product of dienst

## **Hoe je een aansluiting vindt met jouw product of dienst op deze 10 redenen**

### **Geef antwoord op de volgende vragen:**

1. Noem 5 manieren hoe jouw product of dienst geld oplevert.
2. Hoe kan mijn product of dienst helpen om geld te besparen binnen een week, maand of jaar?
3. Hoeveel tijd kan ik hen besparen en wat kunnen ze anders doen met deze tijd?
4. Wat hoeven ze niet meer te doen zodra ze mijn product of dienst hebben ontvangen?
5. Welke fysieke pijn neem ik weg en wat betekent dat voor hun leven en/of bedrijf?
6. Hoe neemt mijn product of dienst mentale pijn of zorgen weg?
7. Noem 3 manieren waarin ik of mijn dienst of product ze kan helpen prettiger te voelen.
8. Hoe zorgt mijn product of dienst voor een betere gezondheid?
9. Hoe zorgt jouw product of dienst ervoor dat ze zich populairder voelen en hoe geeft het hen meer sociale status?

# HET SCRIPT

Hieronder beschrijf ik de fases van het gesprek. Het is belangrijk dat je zoveel mogelijk je eigen woorden gebruikt en dat je de volgorde van de fases niet verandert.

## 1. Breken van “het ijs” en de leiding nemen over het gesprek

In deze fase is het belangrijk dat je gaat ‘levelen’ met je potentiële klant. Het is belangrijk dat hij of zij zich op zijn gemak voelt. Het kan kort even over dagelijkse dingen gaan. Deze fase moet niet te lang duren. Hierna neem je de leiding over het gesprek. Hiermee bouw je autoriteit op en geef je de potentiële klant structuur. Je geeft de structuur van het gesprek aan. Bijv;

*Fijn dat ik je spreek. Tijdens het gesprek zoomen we in op jouw situatie en de dingen waar je momenteel tegenaan loopt, daarna bepalen we de voor jou te nemen stappen en bekijken we of ik je daarbij eventueel van dienst kan zijn.*

## 2. Bespreek de situatie van de potentiële klant

In deze fase van het gesprek geef je een opening om je potentiële klant over zijn of haar situatie te laten vertellen. Je stelt bijvoorbeeld de volgende vraag; *“Zou je kort iets over jezelf en jouw situatie kunnen vertellen?”*

Waar relevant kun je doorvragen, maar probeer nog niet gelijk de diepte in te gaan. In een andere fase gaan we dieper op de situatie in. In veel gevallen komt de potentiële klant al met wat problemen waar hij of zij tegenaan loopt. Deze schrijf je op en hier kom je later op terug in de probleem fase.

### 3. Bespreek het beeld van de grotere en betere toekomst van de potentiële klant

In deze fase van het gesprek laat je je potentiële klant dromen over zijn of haar toekomst. Waar zou hij of zij naartoe willen groeien? Hoe ziet die situatie eruit? Probeer in deze fase zoveel mogelijk door te vragen op de antwoorden die er gegeven worden. Hij of zij moet in elke vezel van zijn/haar lijf deze nieuwe toekomst kunnen voelen. Wat essentieel is om te vragen is wat deze toekomst voor zijn/haar omgeving zou betekenen. Zo heeft de verandering niet alleen betrekking op hem-/haarzelf, maar ook op andere belangrijke personen en dingen in zijn/haar leven.

Stel bijvoorbeeld de vraag; *“Waar zou je graag naartoe willen groeien?”* of *“Als we een jaar verder zouden zijn en we kijken terug op dit moment, wat zou er dan allemaal veranderd moeten zijn in je leven?”*

TIP: Een goede coach durft door te vragen en de diepte in te gaan.

Oefening tijdens een gesprek: Scoor jezelf op een schaal van 1-10 in deze fase op het gebied van dromen. Waar zit je met je potentiële klant tijdens het gesprek als het gaat over dromen over de toekomst of het visualiseren daarvan? Door jezelf te scoren kun je net zolang doorvragen totdat je voor je gevoel op een cijfer 8 zit. Ga dan door naar de volgende fase in je gesprek.

Als je wilt kun je zijn/haar grotere en betere toekomst herhalen. Hiermee krijgt de potentiële klant het gevoel dat je goed geluisterd hebt.

### 4. Bespreek waar de potentiële klant op dit moment het meeste tegenaan loopt en wat voor effect dit heeft op hem/haar en zijn/haar omgeving

Dit is de belangrijkste fase van het salesgesprek. In deze fase van het gesprek laat je je potentiële klant de pijn voelen van de situatie waarin hij of zij zich op dit moment bevindt.

Vraag tijdens deze fase goed door, bijvoorbeeld;

*“Wat doet de situatie met je?”*

*“Wat kost dit je momenteel allemaal?”*

*“Wat doet dit met je omgeving?”*

*“Waar heeft dit allemaal invloed op?”*

*“Hoe lang loop je hier al tegenaan?”*

*“Hoe belangrijk is het voor je om dit op te lossen?”*

*“Kun je een situatie beschrijven van een moment dat je hier tegenaan liep?”*

*“Kun je nog een voorbeeld noemen waar je tegenaan loopt?”*

TIP: Een goede coach durft door te vragen en de diepte in te gaan.

Oefening tijdens een gesprek: Scoor jezelf op een schaal van 1-10 in deze fase op het gebied van pijn. Waar zit je met je potentiële klant tijdens het gesprek als het gaat over het voelen van de pijn en de situatie waar hij of zij in zit. Door jezelf te scoren kun je net zolang doorvragen totdat je voor je gevoel op een cijfer 8 zit. Ga dan door naar de volgende fase in je gesprek.

Het is belangrijk dat de potentiële klant door de pijn de noodzaak voelt om te willen veranderen. Doe dit op een ethisch verantwoorde manier. Het is niet de bedoeling dat je iemand bewust laat ‘breken’.

## 5. Transitie naar de oplossing

Stel de volgende vraag in je eigen bewoordingen; *“Als ik je hiermee zou mogen helpen, wat zouden dan 3 dingen zijn waarmee ik je zou kunnen helpen?”*

Door de vraag op deze manier te stellen laat je de potentiële klant de oplossing van zijn/haar probleem al vertellen. Deze punten moeten terugkomen tijdens de “pitch fase”.

## 6. Samenvatting en Pitch

Tijdens deze fase herhaal je eerst de belangrijkste punten van de “grotere en betere toekomst” en benoem je de “pijnpunten”. Daarna koppel je de transitie naar de oplossing (fase 5)

Voorbeeld:

Grotere en betere toekomst:

“Bedankt voor je eerlijkheid. Het is goed om te horen dat je uit deze situatie wilt komen, waardoor je weer grip krijgt op je leven door het verminderen van je stress level. Hierdoor zul je weer zekerheid in jezelf opbouwen waardoor je weer kunt staan voor wie je bent. Dit geeft zou je leiderschap geven en je zult je hierdoor vrijer gaan voelen. Ook gaf je aan dat je je minder wilt aantrekken van wat anderen over je denken. Hierdoor zul je meer vrijheid gaan ervaren omdat je je eigen keuzes leert maken.

Pijnpunten:

Je geeft ook aan dat je er nog niet bent en dat er op dit moment nog een aantal dingen in de weg staan. Je geeft aan dat je meer controle wilt ervaren over je leven. Het feit dat je continue gestrest bent kost je veel energie momenteel. Daarnaast vind je het niet leuk dat je er op dit moment niet vol voor je kinderen kunt zijn. Het beïnvloed je omgeving enorm, zoals bijvoorbeeld je relatie. Best wel heftig dat dit ook de relatie met je partner een negatieve sfeer geeft waardoor jullie geen intimiteit meer ervaren.

Transitie naar de oplossing:

Je geeft aan wanneer ik je ga helpen dat je dan hulp zou willen om je stresslevel weer onder controle te krijgen door oefeningen. En dat je het fijn zou vinden om hier met mij over te kunnen praten. Ook wil je graag in actie komen om je zelfvertrouwen op te bouwen, waardoor je echt voor dat leven kunt gaan dat je verdiend. Je jezelf niet langer hoeft weg te cijferen ten koste van jezelf en je gezin.



## Oplossing (pitch)

Ik kan je hier inderdaad goed bij helpen. Door met mij een traject aan te gaan ga ik je helpen om (voordeel benoemen) waarmee je snel een einde kunt maken aan (benoem pijnpunten).

We gaan samen aan de slag om (benoem de grotere en betere toekomst) De investering hiervoor is (benoem bedrag) en het lijkt me super om je hiermee te kunnen helpen. En nog even iets anders... (benoem eventuele bonussen, korting en of garantie)

Hierna laat je een lange stilte vallen, zodat je potentiële klant kan nadenken over je aanbod.

Er kunnen 2 dingen gebeuren:

1. De klant overtuigd zichzelf om deel te nemen aan het traject. Het is belangrijk om hem of haar niet te onderbreken maar alleen te bevestigen op hetgeen wat hij of zij zegt.
2. De klant overtuigd zichzelf om het niet te doen. Hij of zij komt met bezwaren. Dit wil zeggen dat je waarschijnlijk niet genoeg de diepte in bent gegaan tijdens het gesprek.

Ombuigen van bezwaren:

Soms heeft de potentiële klant nog even een setje nodig in de goede richting, bijvoorbeeld omdat hij of zij de beslissing niet durft te nemen. Als hij of zij geen beslissing durft te nemen zeg je bijvoorbeeld; “Zal ik het maar voor je in orde maken?”

Probeer de bezwaren in een groter perspectief te zetten. Heeft hij of zij bijvoorbeeld het bezwaar dat je product teveel kost. Vraag dan wat het hem of haar nu kost als de situatie zo blijft zoals hij is.

Komt het bezwaar van “geen tijd” naar voren, benoem dan het voordeel dat het traject hem of haar juist veel waardevolle tijd zal opleveren. Of beter nog.... Stel de vraag; “Hoeveel waardevolle tijd zal het voor je opleveren als we dit probleem zouden oplossen?”

