



WHITE PAPER · SALESOWL

Stop met jagen.

Waarom je beste deals stierven aan een vraag die niemand stelde. En wat een uil daarmee te maken heeft.

Wat je jezelf vertelt na een verloren deal

Je belde na. Je stuurde de offerte. Hij zou er nog even over nadenken. En toen werd het stil. Geen nee, geen ja, gewoon stilte, tot de deal zachtjes verdampste.

En wat vertel je jezelf dan? Prijs. Timing. Budget. Een klant die toch niet klaar was. Misschien de concurrent. Allemaal heerlijk comfortabel, want geen van die verklaringen wijst naar jou. En allemaal naast de waarheid.

Je verloor die deal niet op de prijs. Je verloor hem drie gesprekken eerder, op een vraag die je niet stelde.

Het bezwaar aan het eind is bijna nooit het echte probleem. Het is een echo. Een signaal dat ergens aan het begin een stap is overgeslagen, en dat de klant pas later doorhad dat hij eigenlijk nooit mee was. Tegen die tijd noem jij het een bezwaar, terwijl het een klant is die nooit de kans kreeg om ja te worden.

Closing is geen skill. Het is een symptoom.

De halve saleswereld traint closing. Always be closing. Tien technieken om de deal over de streep te trekken. Alsof harder duwen tegen een dichte deur ooit iets anders heeft opgeleverd dan een pijnlijke schouder.

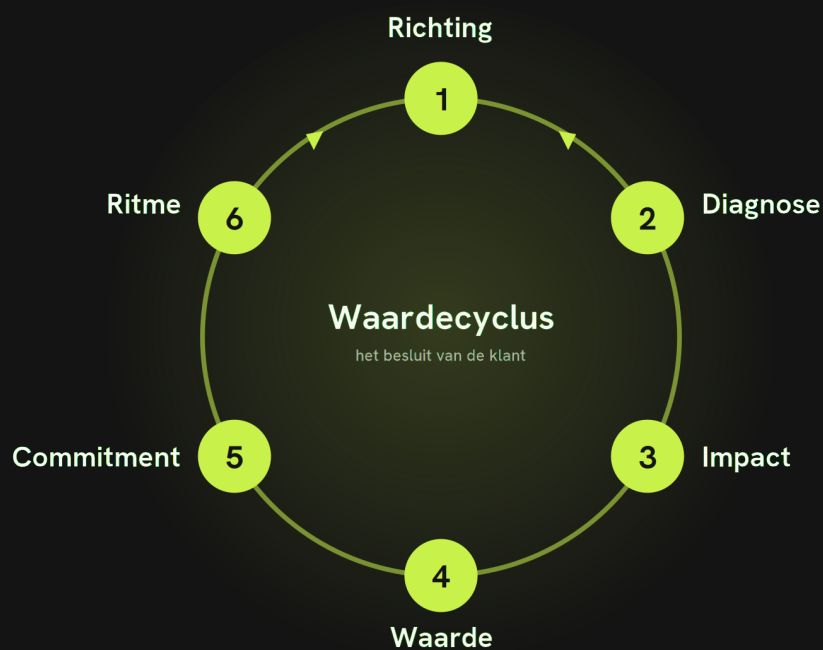
Hier is het ongemakkelijke deel. Closing is wat je nodig hebt als je het echte werk hebt overgeslagen. Een klant die snapt wat het hem kost om niets te doen, en die zelf de waarde voelt, hoeft je niet te closen. Die sluit zichzelf. Closing-druk is geen teken van skill, het is de rekening van een gesprek dat niet goed gevoerd is.

Je hoeft niet te jagen als je hebt gekeken.

Dat is de hele kanteling. Niet harder praten, maar beter kijken. Niet duwen, maar begeleiden. De beste verkopers die we kennen praten opvallend weinig. Ze stellen een scherpe vraag, en dan houden ze hun mond.

Je klant beslist in zes stappen. Of je nu meekijkt of niet.

Elke klant doorloopt hetzelfde besluitproces voor hij ja zegt. Niet omdat een model dat voorschrijft, maar omdat zo besluiten werken. Wij noemen het de Waardecyclus.



Zes fases. De klant doorloopt ze hoe dan ook.

Richting, diagnose, impact, waarde, commitment, ritme. De klant loopt er sowieso doorheen, alleen meestal in zijn hoofd en zonder dat iemand hem helpt. Sla jij er een over, bijvoorbeeld door te pitchen voor je het probleem snapt, dan vervuil je alles wat daarna komt. Je waarde landt nergens, want er is geen diagnose om hem aan op te hangen. En je prijs wordt onverdedigbaar, want er is geen impact om hem tegen af te wegen.

En die offerte waar het zo vaak op stukloopt? Dat is geen fase. Dat is een moment. Een deal die vastzit op de offerte, zit in werkelijkheid vast op een stap die je veel eerder oversloeg.

1

2

3

4

5

6

overgeslagen

Sla je fase 2 over, dan kleurt alles daarna mee. De rest van het gesprek loopt op een verkeerde aanname.

Aandacht is geen waarde. En je klant weet het.

Je kunt een klant doodknuffelen met aandacht en hem alsnog kwijtraken aan een tientje prijsverschil. We zagen het bij een bedrijf met een ijzersterke klantrelatie: contact op orde, ritme strak, iedereen blij. En toch lekte er waarde weg.

Ze hadden een aandachtscyclus gebouwd, geen waardecyclus.



Aandachtscyclus

Langsgaan, attentie, iets lekkers. Bouwt een warme relatie. Maar valt weg zodra de prijs schuurt.



Waardecyclus

Diagnose, impact in euro's, besluit, ritme. Bouwt geen warmte, maar grond onder de samenwerking.

Een aandachtscyclus vraagt: hoe houden we deze klant tevreden en betrokken? Het antwoord is langsgaan, attentie, iets lekkers. Dat bouwt een warme relatie. Maar relatie zonder waarde is kwetsbaar. Zodra de prijs stijgt of er een goedkoper alternatief opduikt, heeft de klant niets concreets in handen om de samenwerking mee te verdedigen.

Een waardecyclus vraagt iets heel anders: waar zit deze klant nu in zijn besluit, en welke waarde maken we op dit moment expliciet? Een diagnose, een impact in euro's, een besluit, een ritme. Dat bouwt geen warmte, maar grond onder de samenwerking. En het mooie: het zijn dezelfde momenten. Elke evaluatie, elke update, elke tariefmail kan waarde maken in plaats van alleen aardig zijn.

Wat een uil ziet en jij mist

Een echt voorbeeld, anoniem. Een verkoper belt een ervaren ondernemer. De opening is sterk, maar het aanbod komt voordat hij ook maar iets van de situatie weet. De klant zet zich schrap: "Omdat ik hier 45 jaar aan het stuur zit." En de verkoper doet wat bijna iedereen doet, hij gaat uitleggen waarom hij toch goed is. Precies het verkeerde.

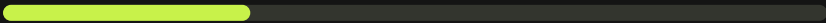
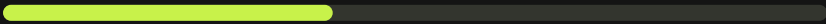
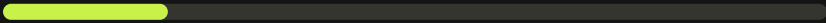
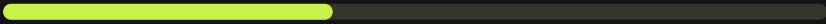
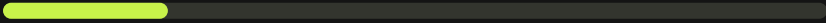
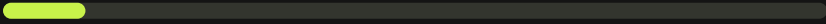
DE VRAAG DIE NIET WERD GESTELD

U zit 45 jaar aan het stuur, dan heeft u de instroom van jonge mensen vast tien keer zien veranderen. Hoe lost u dat nu op?

ZO HAD HET GEKUND

Daar twijfel ik geen seconde aan, daarom bel ik juist iemand met 45 jaar ervaring. Mag ik een ding vragen voor ik iets aanbied: hoe komt u op dit moment aan ervaren mensen?

FADESCAN · DEZELFDE COLD CALL

Richting		3/10
Diagnose		4/10
Impact		2/10
Waarde		4/10
Commitment		2/10
Ritme		1/10

Totaal **16** / 60

Een vraag in plaats van een verdediging. Erkenning in plaats van overtuiging. Dezelfde verkoper opende bij een andere klant wel met die vraag, en daar kantelde het gesprek meteen van zenden naar verdiepen. Zelfde verkoper, zelfde aanbod, zelfde soort klant. Het verschil tussen stuur maar

info en een echt gesprek zat in een vraag aan het begin. Dat is wat een uil ziet, en wat in de waan van het moment bijna niemand ziet.

Een paar waarheden die overal gelden

Een bezwaar is feedback, geen aanval.

Het wijst bijna altijd terug naar een fase die je oversloeg. Behandel het als een diagnose, niet als een muur.

De offerte is een moment, geen fase.

Wie op de offerte vastloopt, loopt in werkelijkheid vast op de impact of de waarde ervoor.

Fix de timing, en de meeste prijsbezwaren verdampen.

Een prijsbezwaar is bijna altijd een waardebezwaar dat te vroeg opdook.

Diagnose gaat voor waarde.

Een voorstel is een samenvatting van een gesprek, geen catalogus van wat je kunt.

Geld is het middel, vertrouwen de valuta.

De klant koopt op het moment dat hij voelt dat je zijn probleem snapt, niet op het moment dat jij het uitlegt.

Dit kon altijd al. Het kon alleen nooit op schaal.

Niets in dit verhaal is nieuw. Goede verkopers doen dit al jaren op gevoel, en goede coaches kunnen het na elk gesprek haarfijn terugkoppelen. Het probleem was nooit de kennis. Het probleem was de schaal.

Een coach die meekijkt bij elk gesprek van elke verkoper, elke week, is onbetaalbaar. Dus gebeurde het bij een enkeling, af en toe, en zakte de rest terug in oude gewoontes. Daar verandert Al iets fundamenteels. Niet door de verkoper te vervangen, en zeker niet door nog een tool die je gesprek samenvat. Maar door wat een scherpe coach na een gesprek ziet, beschikbaar te maken voor iedereen, op elk gesprek, elke dag.

Niet harder verkopen. Beter zien.

Dat is waar SalesOwl voor is gebouwd. Je voert een gesprek, een mail of een lopende deal in, en je krijgt geen samenvatting terug, maar een diagnose: waar het besluit van de klant vastloopt, welke vraag je liet liggen, en wat je volgende zet is. De methode die hierboven staat, nu in een tool die met je meekijkt. Een uil op je schouder, die ziet wat jij in het vuur van het gesprek mist.

Stop met jagen. Begin met zien.

Analyseer je eerste gesprek gratis en zie waar jouw deals echt vastlopen.
Klaar in twee minuten.

Zie wat anderen missen.

salesowl.io

