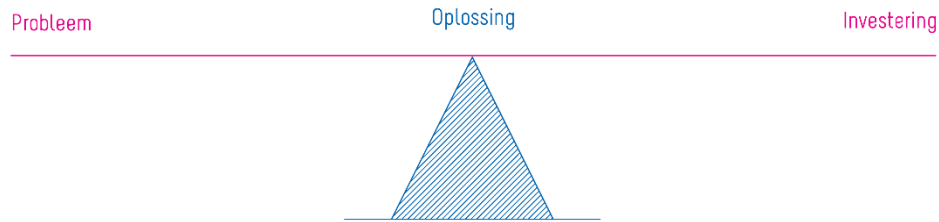


Beerschot & Simons



Consultative Selling Leadership

Dienstverlening transformeren naar profijtelijke business

Een actuele visie op het verkopen van dienstverlening

Ruim 35 jaar geleden werd in de Verenigde Staten de visie ontwikkeld dat een 'Consultatieve' manier van verkopen, grote voordelen zou bieden. Het idee was eenvoudig: acteer als een 'Trusted Advisor' in plaats van een 'verkoper' en verdiep je in de achtergronden en behoeften van de klant.

Beerschot & Simons heeft, vanaf haar oprichting in 1988, de Consultative Selling Methode naar Nederland gehaald en succesvol geïmplementeerd.

Tijden veranderen echter. Op het speelveld van de dienstverlening blijkt dat minder dan de helft van de verkoopinspanningen tot nieuwe business leidt. Dit terwijl het sales-consultant team er bij elke propositie van overtuigd was, dat er een concurrerende aanbieding uitgebracht was!

Het is dus niet realistisch, te denken dat de gunning van een opdracht het gevolg is van de best aangeboden oplossing. Het is evenmin voldoende om een 'salespitch' te houden voor managers en beslissers die in het offertetraject zijn geïdentificeerd. Er is meer nodig. Dienstverleners worden continue gedwongen om nieuwe, nog betere verkoopstrategie te ontwikkelen.

Beerschot & Simons heeft om die reden de oorspronkelijke Consultative Selling Methode doorontwikkeld tot Consultative Selling Leadership. Deze aanpak is gebaseerd op een praktisch, op waarde gebaseerd verkoopproces, het beïnvloeden van het kwalificatie traject van de klant en het effectief, en in stappen, aantonen van de waarde van de oplossing. Maar ook: scherpe focus op commitment en resultaat.

Consultative Selling Leadership: Dienstverlening verkopen is 'Co-kwalificeren'

Niet het verkopen van de oplossing of de inhoudelijke offerte, maar het samen met de klant toe werken naar de beste optie van de oplossing. Dat is het uitgangspunt. Wij noemen dat Co-Kwalificatie en dat is de basis voor de salesdialoog. Dat betekent niet wat de klant in eerste instantie vraagt, maar datgene wat hij nodig heeft. Vanuit die uitgangspositie komt men tot de beste oplossing én tot een optimale gunning. Uiteraard tegen condities die voor beiden gunstig zijn.

Consultative Selling Leadership gaat niet meer over pitchen en offertes maken, maar over:

- 1. het opsporen, aantonen en toevoegen van waarde*
- 2. het ontdekken en beïnvloeden van besluitvormingsprocessen*
- 3. het verkrijgen van commitment voor de voortgang en co-kwalificatie*
- 4. het transformeren van een goed voorstel naar profijtelijke business.*

Deze vier factoren vormen de basis van een effectieve verkoopdialoog. Ze worden gerealiseerd door een combinatie van voorbereiding, kwalificatiestappen en effectief en grondig onderzoek binnen het landschap van de klant én het besluitvormingsproces.

De Decision Making Unit (DMU) is veelzijdig. Iedere schakel legt de nadruk op een andere kant van een probleem. Het General Management kijkt naar de bijdrage aan strategische (business)doelen. De inkoopafdeling zal doorgaans kijken naar de kostenbesparingen, terwijl de operationele afdelingen kijken naar de efficiency in het primaire proces.

Inspelen op al deze componenten vereist een hoge mate van commerciële structuur, creativiteit, geduld en inlevingsvermogen, waarbij het salesteam de vaardigheid moet hebben om relaties op te bouwen en commitment te bereiken. Dat is geen sinecure. Klanten zijn dat niet gewend.

Met deze 'White paper' beschrijft Toine Simons zijn visie op deze uitdagende en uiterst effectieve en actuele salesmethodiek.

*Beerschot & Simons
September 2019*

Uitdagingen in sales: “We waren goede tweede”

Uit onderzoek onder tientallen B2B dienstverleners blijkt, dat bij de helft of meer van alle verkoopinspanningen, het gewenste resultaat niet wordt bereikt. De belangrijkste redenen voor het missen van opdrachten op het gebied van consultancy, ICT- of financiële dienstverlening zijn:

1. Het salesteam was onvoldoende bekend met het besluitvormingsproces bij de klant en de fase waarin de klant zich bevond in dit proces. Vaak wist men ook niet welke stappen de klant in eerdere fasen van het besluitvormingsproces al had genomen.
2. Het salesteam had onvoldoende grip op het kwalificatieproces van de uiteindelijke oplossing en was hierdoor niet voldoende in staat om het proces te beïnvloeden.
3. Het salesteam had geen compleet beeld van de beslissers en de beïnvloeders. En wist dus niet hoe de krachten waren verdeeld en hoe die van invloed waren op het besluit van de uiteindelijke opdrachtverlening.
4. Men twijfelde over de kwaliteit van de contacten tussen de leden van het buyingteam en de leden van het salesteam. Waren er toch verschillen in de perceptie over het vraagstuk en over de mogelijke oplossingen?
5. Het salesteam had onvoldoende geïnvesteerd in de relatie om de achtergronden van de klant en de effecten van het probleem in kaart te brengen. Waren de waarnemingen wel goed en zijn er geen verkeerde aannames gedaan?
6. Het salesteam heeft in het aanbod de toegevoegde waarde van de oplossing onvoldoende tot uitdrukking gebracht.

Deze punten analyseren wij altijd aan het begin van een trainingstraject. Wat opvalt is dat de antwoorden over het algemeen uit aannames naar voren komen. Veel dienstverleners doen geen onderzoek bij prospects als zij de opdracht niet gegund hebben gekregen (trouwens vaak ook niet bij een positieve uitkomst).

Op de een of andere manier wordt er toch makkelijk over de uitkomsten gedacht. Zoiets van “Ja dat hoort erbij, part of the game”. Terwijl er zeker wat aan te doen is. Dat gebeurt niet vanzelf. Het kan met de inzichten van Consultative Selling!

Wanneer Consultative Selling?

De methode van Consultative Selling biedt in veel verkoopsituaties voordelen. Zonder deze aanpak worden beslist commerciële kansen gemist. De meeste winst wordt behaald bij:

1. Complexe besluitvormingsprocessen

- ✓ Bij de klant zijn verschillende visies op het probleem of de oplossing.
- ✓ Lange en complexe besluitvormingsprocessen.
- ✓ Een relatief groot 'Knowledge Gap' (onzekerheid bij de klant over het probleem, de kwalificatie en de oplossing).
- ✓ De waarde van de oplossing van de dienstverlener is niet goed vergelijkbaar met concurrerende voorstellen.

2. Complexe besluitvormers

- ✓ Er zijn veel besluitvormers en beïnvloeders betrokken bij het kwalificatieproces.
- ✓ De beïnvloeders zijn onvoldoende duidelijk of moeilijk te bereiken.
- ✓ Je weet niet waar de beslissingen genomen worden.
- ✓ Je kunt niet hoger of breder in de organisatie komen.

3. Waardecomplexiteit

- ✓ De klant heeft een knowledge gap ten aanzien van de waarde van de oplossing.
- ✓ De dienstverlener heeft een grote toegevoegde waarde voor de klant.
- ✓ Daar waar het moeilijk is om voldoende aan te tonen wat de concrete meerwaarde van een oplossing is ten opzichte van de oplossing van de concurrenten.

4. Bij hoge afbreukrisico's

- ✓ Lang en kostbaar besluitvormings-/verkoopproces.
- ✓ Ingewikkelde problematiek die met de dienstverlening moet worden opgelost.
- ✓ Hoog afbreukrisico bij de 'verkeerde' oplossing voor de klant.
- ✓ Lang en kostbaar verkoopproces voor de account manager/consultant.
- ✓ Verkoopproces waar het niet zeker is dat er gewonnen kan worden.

De oorsprong van Consultative Selling

Begin jaren '80 werd in de Verenigde Staten de meerwaarde onderkend van een nieuwe, 'consultatieve manier' van verkopen. Het werd snel duidelijk dat dit significante voordelen bood bij het verwerven van opdrachten. De inspirerende manier van werken is succesvol in te zetten voor (advies)diensten van alle bedrijfssectoren. De Nederlandse term voor Consultative Selling is overigens eenvoudigweg 'adviserend verkopen'.

Hoe simpel bovenstaande ook lijkt, de praktijk wijst toch anders uit. Wij zien verbazingwekkend veel situaties, waar zelfs mature consultants vanuit de eigen oplossingen naar de klant luisteren of vooral zenden en met rode konen hun eigen oplossingen en voordelen voor het voetlicht gooien. Voor ons is het logisch dat we deze professionals trainen en coachen om hun commerciële aanpak veel effectiever en met meer impact te doen.

De ontwikkeling van Consultative Selling heeft vorm gekregen als tegenhanger van 'Transaction Sales'. Hier het gaat om het verkopen van grote of kleine transacties. Veelal producten. Later is 'Solution Selling' ontwikkeld. Deze visie heeft meer van doen met Consultative Selling, maar gaat naar ons idee toch te veel over het verkopen van een 'solution transactie'. SPIN was daar wel een van de voorlopers in. Nu is de term 'Challenger Sales' populair. Deze manier van verkopen is erg gericht op het uitdagen van de klant, op de effecten van het probleem, de beslissingen en het commitment.

In de uitgangspunten van Consultative Selling zijn de elementen van andere inzichten, die in de praktijk absoluut werken, meegenomen. Ze zijn verpakt in een hedendaags en uiterst effectief en pragmatisch jasje.

Hoe de verschillende methoden ook heten, ze zijn allemaal gebaseerd op drie grondbeginselen van sales:

- 1. Het creëren van ruil, waarmee een win-win situatie wordt gerealiseerd.**
Dit beginsel lijkt steeds meer onder druk te komen staan, maar staat nog steeds aan de basis van alle verkoopmethodieken.
- 2. Het toevoegen van waarde.**
De salesexpert focust niet op het leveren van producten of diensten, maar op de waarde die het product of dienst heeft voor de klant. Deze wordt afgezet tegen de investering die hij moet doen.
- 3. Een goed geregisseerd verkoopproces.**
Het verkoopproces op een gestructureerde en effectieve manier uitvoeren. Belangrijk doel hierbij is om in de 'drivers seat' te blijven.

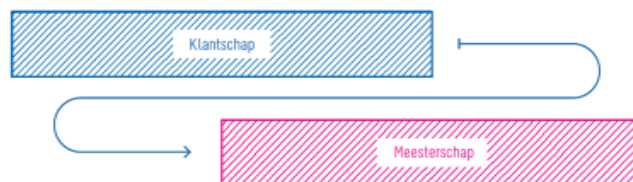
The Magnificent 7

Consultative Selling is gebaseerd op zeven specifieke uitgangspunten. Deze vormen de basis voor het effectief verkopen van b2b en b2c diensten.

1. Richt je op de dynamiek en de effecten van het probleem en niet te snel op de oplossing:

Het gaat hier over de neiging van het salesteam om snel te laten zien welke oplossingen ze kunnen bieden. Binnen Consultative Selling betekent dit, dat een salesexpert het 'Meesterschap' wil tonen, zonder dat hij of zij voldoende van het 'Klantschap' weet. Onder Klantschap worden de achtergronden van de klant, de dynamiek en effecten van het probleem en de besluitvorming, verstaan. Het Klantschap dient zeer gestructureerd en volledig in kaart te worden gebracht. Alleen dan is Meesterschap effectief in te zetten om waarde aan te tonen en toe te voegen aan de wereld van de klant. Dus eerst het Klantschap in kaart brengen, voordat je overgaat tot het tonen van Meesterschap.

Richt je op de dynamiek en de effecten van het probleem en niet te snel op oplossingen

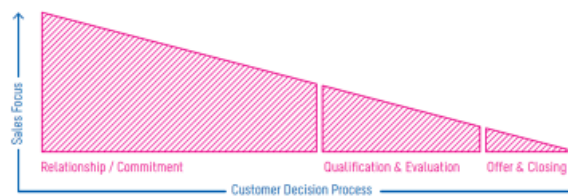


***Dat betekent: een scherpe analyse van de dynamiek en de effecten van het probleem.
Daarnaast een volledig beeld van het besluitvormingsproces en alle beïnvloeders.***

2. Verkoop geen oplossingen, maar ‘verkoop’ invloed op het kwalificatieproces van de klant (Co-kwalificatie)

Bij Consultative Selling hoort een strikte manier van regie voeren op het verkoopproces. Er worden gestructureerde stappen gezet om samen met de klant de kwalificatie van de beste oplossing te realiseren. Wij noemen dit ‘Co-Kwalificatie’. Tijdens dit proces ligt er geen nadruk op inhoudelijke oplossingen of snelle offertes. Het draait om het verkrijgen van commitment voor de uitrol van de (gezamenlijke) kwalificatie. Het is belangrijk dat dit al in het begin gebeurt. Als de klant een ambitieus probleem heeft, hoort hier een ambitieuze kwalificatie-aanpak bij.

Voer regie op het kwalificatieproces



In de praktijk betekent dit: focus op commitment voor dit ‘kwalificatie’ proces. Benut bij dat proces zoveel mogelijk de expertise van de klant zelf.

3. Ontdek de toe te voegen waarde, toon deze aan en transformeer naar profijtelijke dienstverlening.

De focus in het verkoopproces ligt op het toevoegen van waarde voor de klant. Hij moet deze toegevoegde waarde van het eerste tot het laatste contact in het besluitvormingsproces ervaren. Het generieke besluitvormingsproces bij opdrachtverlening is hieronder weergegeven. Eerst is er inzicht nodig in welke fase van de besluitvorming de klant zich bevindt. Daarna komen de achtergronden, de uitdagingen, de 'Knowledge Gap' en reële behoeften van de klant. Alleen met deze informatie kan de ideale oplossing geboden worden, die tegemoet komt aan de échte probleemstelling. Dit is een oplossing die de bedrijfsprocessen verbetert, het rendement verhoogt en die volledig is afgestemd op de klant (maatwerk).

Voeg waarde toe aan de processen van de klant

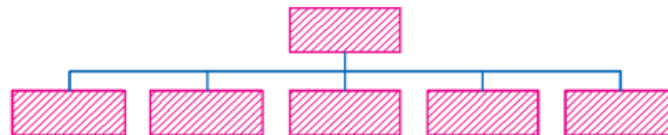


In de praktijk betekent dit: weet waar de klant staat in het besluitvormingsproces en toon meerwaarde in elke fase.

4. Focus op de totale kolom van de besluitvormers, ontdek wat de krachten en machten zijn, de percepties ten opzichte van het probleem en de oplossing.

Stuur niet op de aannames zonder dat de totale 'Decision Making Unit' (DMU) in beeld is en je alle percepties, krachten en machten kent. Ontsluit op basis van een grondige analyse de totale DMU. Inventariseer hoe de verhoudingen zijn, welke problemen er op de verschillende niveaus in de organisatie spelen en welke verschillende percepties er zijn ten aanzien van de oplossing. Etaleer de meerwaarde van de uiteindelijke oplossing voor alle organisatieniveaus en besluitvormers.

Focus op de totale kolom besluitvormers

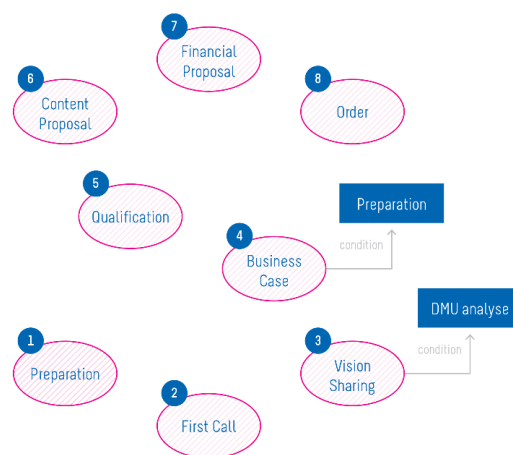


Dit betekent: weet zeker hoe de DMU is georganiseerd, wat de krachten, machten en de percepties zijn.

5. Zet stappen binnen het besluitvormingsproces. Gebaseerd op een effectieve, praktische structuur.

Co-kwalificatie wordt gerealiseerd door op gestructureerde wijze stappen voor te stellen en te zetten, die samen met de klant tot de beste optie of oplossing leiden. Het is noodzakelijk om al in het begin van het contact, mogelijk zelfs al in het eerste gesprek, de kwalificatiestappen voor te stellen en daar commitment voor te krijgen. Als klanten een ambitieus probleem hebben, hoort hier een ambitieuze kwalificatie aanpak bij. De stappenaanpak is hieronder schematisch weergegeven:

Stappen binnen het besluitvormingsproces



Het schema hierboven verbeeldt de voortgangsstappen, die je aan de klant voorstelt. We korten het af als VVV: Voorstel van Voortgang. In de commerciële aanpak van dit schema zijn acht stappen gedefinieerd, van het eerste contactmoment tot aan de order. Dat kunnen er in de praktijk meer of minder zijn, maar het doel van de stappen is altijd tweeledig:

1. Inleven in de achtergrond van de klant en het probleem

Stappen zetten om je in te leven in de achtergronden en de *'knowledge gap'* van de klant, de problematiek en het kwalificeren van de beste oplossing.

2. Verkrijgen van commitment voor de voortgang

Stappen zetten om de relatie met de klant te verstevigen doordat de klant toestaat dat je invloed krijgt op het besluitvormingsproces.

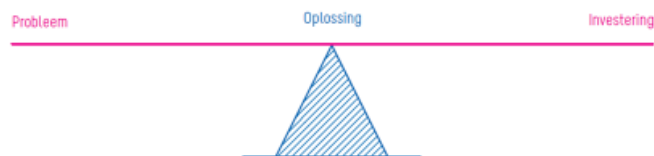
Het inleven in de problematiek voorkomt dat je te snel met routinematige conclusies en oplossingen komt en je de invloed op het proces kwijt bent. Het is van groot belang dat je bij de voortgangsstappen ook aan de klant een voorwaarde stelt om voortgang te borgen. De klant dient als het ware ook iets te doen en dat noemen we een Voorwaarde Van Voortgang (VVV).

In de praktijk voeren accountmanagers en sales-consultants de kwalificatiestappen vaak uit na de offerte. Maar binnen de Consultative Selling methodiek voer je een aantal voor de offerte uit. Het kunnen betaalde of onbetaalde stappen in het proces zijn, waarbij ook de actie vanuit de klant een belangrijke rol speelt. Als de klant hiervoor commitment geeft, heb je in een vrij vroeg stadium zekerheid over de echte bedoelingen van de klant.

6. Verkoop een visie in plaats van een oplossing.

Door aan te tonen welke visie ten grondslag ligt aan de oplossing en welke waarde deze levert voor de klant, wordt de oplossing een goede investering in plaats van een kostenpost. Het is belangrijk om de visie en voordelen van de dienstverlening zó te presenteren, dat zij leiden tot een gunning tegen een zo optimaal mogelijke opbrengst. Zorg hierbij voor een reële uren- en kostencalculatie. Koppel daarnaast de inhoudelijke voorstellen los van de financiële voorstellen. Zo voorkom je dat tijdens de levering iedereen alle zeilen bij moet zetten om het project uiteindelijk niet met verlies af te sluiten.

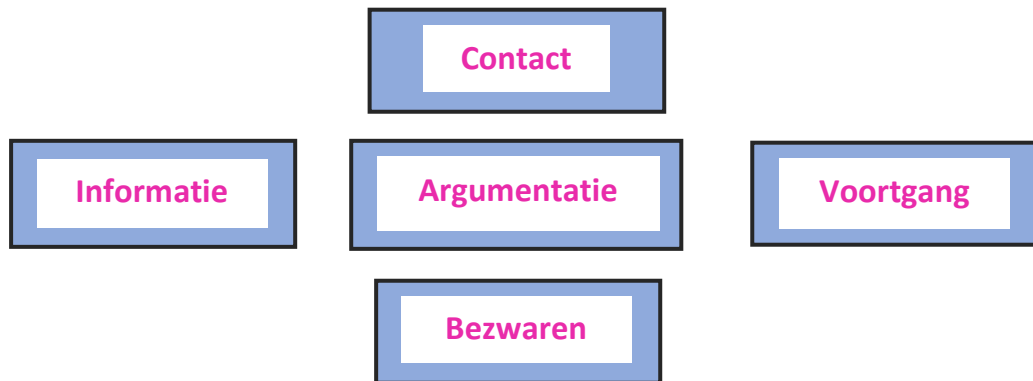
**Verkoop geen oplossing voor het probleem,
verkoop een visie op de oplossing**



***De klant en haar vraagstelling op alle niveaus
kennen en de beste oplossing voor de klant boven
water halen. Niet eindeloos onderhandelen, maar
goed kwalificeren en visie verkopen.***

7. Acteer op het hoogste vaardigheden niveau

In de praktijk betekent dit dat het niet alleen draait om het hebben en ontwikkelen van de beste sales skills, maar dat je de werkwijze van Consultative Selling ook daadwerkelijk moet toepassen.



Dit zal niet zonder slag of stoot gaan: de regie voeren op het verkoopproces verlangt grote inzet, inlevingsvermogen en zeer goede communicatieve vaardigheden. Het zal een uitdaging zijn om Consultative Selling goed in te zetten: senioriteit tonen door op elk niveau in de organisatie de 'Crucial-Questions' te (durven) stellen om tot de kern van de klantvraag, het probleem en de effecten van het probleem te komen. Het zal betekenen dat we charismatisch en effectief moeten kunnen pitchen en ons moeten instellen op het acteren op voortgang of op het 'closen van de deal'. Het acteren op topniveau vereist niet alleen goede skills maar ook - elke keer weer - de juiste attitude.

Case: startup

Begin 2014 zijn wij benaderd door de oprichter van een startup. Deze verzocht ons te helpen met de verkoopstrategie.

De dienstverlening van de startup betrof: 'Carefree Social Media curation for all online publishers'. Zij verkochten hun dienst aan nogal traditionele uitgevers over de hele wereld. Het ging om een dienst die feitelijk al bestond, maar deze startup was erin geslaagd om super resultaten te realiseren. Met de service van de startup konden bedrijven Social Media nieuws over een bepaald onderwerp op een website plaatsen. Dat leverde extra unieke bezoekers op, die ook nog eens langer op de site bleven. Door advertenties aan de berichten te hangen werden extra inkomsten gegenereerd.

Het probleem bij de verkoop van de service was dat de eerste contacten via de telefoon plaatsvonden. Veel prospects wilden weten hoe de service werkte en wat de garanties waren. Dit was echter vrij lastig aan te tonen en kon eigenlijk alleen worden ervaren als de dienst met de bijbehorende software was geïnstalleerd. Tijdens het telefoongesprek vroeg de potentiële klant al snel of de startup iets kon sturen om nader te beoordelen; een 'bewijs' of een case die men intern ging bespreken. 'Ik ga het intern bespreken, dan hoort u van mij', was de standaardbelofte van de prospect.

Er werd een beschrijving met een linkje verzonden. Echter, als het idee al intern met belanghebbenden werd besproken, dan was de kans groot dat men tegen veel weerstanden opliep. 'We hebben al zoiets', 'Dat kunnen we zelf wel maken'; 'Ik vraag mij af of dit rendabel is' etc. Het resultaat laat zich raden. Bij het volgende contact kwam de startup niet meer door de bezwaren heen. Als er uiteindelijk, vaak na veel aandringen, een offerte kon worden gemaakt, was het uiterst onzeker of de order ook gegeven werd. Gevolg was dat er veel tijd werd besteed aan het contact met de klant, met een onduidelijke afloop. Logisch, want het was volkomen onduidelijk wie de beslissers en beïnvloeders waren en in welke fase van het besluitvormingsproces de klant zich bevond. Er is een enorm verschil of de klant helemaal aan het begin van een Social Media inspanning stond of dat deze al bezig was de partijen te inventariseren die hen konden helpen om een Social Media strategie uit te rollen.

Wij hebben vanuit de Consultative Selling visie, de verkoop gestructureerd. Het belangrijkste was dat de startup meer vanuit de senioriteit moest gaan verkopen. Dit betekende minder push en ervoor zorgen dat het besluitvormingsproces van de klant vanuit de startup kon worden geregisseerd om samen met de klant een effectieve, gestuurde kwalificatie uit te voeren. We hebben een stappenplan ontwikkeld waarbij de startup in een vroeg stadium haar visie op Social Media kon delen én haar visie op een goede implementatie van de aangeboden service kon 'verkopen'. Hierbij was het belangrijk om de klant elke keer mee te nemen in de kwalificatie fase. Dat wil zeggen: de implementatie route duidelijk maken en daar commitment voor vragen.

Een en ander betekende dat de consultant al in het eerste contact uit was op het 'verkopen' van een visiegesprek. Zij gingen in de regio de meest kansrijke uitgevers analyseren op hun Social Media visie. Vervolgens wilden zij hun visie delen. Als er een klik was op het gebied van visie en de besluitvorming, kon de belangrijkste stap worden gemaakt: een online demo waar de belangrijkste beslissers aanwezig waren. Deze demo móest samen met de klant worden voorbereid. Als de klant daar geen commitment voor gaf, trok men zich terug.

De volgende stap na de demo was het bouwen van een businesscase waar meteen de implementatie mogelijkheden werden meegenomen.

Belangrijk was dat de commerciële consultant een enorme omslag in denken moesten maken om 'niet meer te verkopen', maar waarde ging toevoegen aan het besluitvormingsproces van de klant. Er werd volgens een bepaalde structuur gewerkt en de consultants werden meesters in het stellen van 'Crucial Questions'. Ze ontwikkelden de 'guts' om regie te hebben in het besluitvormingsproces.

Een en ander heeft geresulteerd in een grotere retentie van de inspanning en een snellere 'time to implementation'. Concreet betekende dit toename van goede klanten en verdiensten. Je kunt je voorstellen dat er door 'technische' mensen met veel meer plezier werd 'verkocht'.

Consultative Selling implementeren

Er zijn drie belangrijke aandachtspunten om de methode van Consultative Selling te implementeren in de commerciële structuur van de organisatie:

The method is the message:

De uitgangspunten van Consultative Selling zijn leidend in de commerciële aanpak van een sales organisatie. Onder alle omstandigheden dient men waarde toe te voegen, processen te beheersen en een kwalificatie samen met de klant uit te voeren. Alleen in uitzonderlijke omstandigheden kan de tijd worden verkort en kunnen de verschillende stappen sneller worden gerealiseerd.

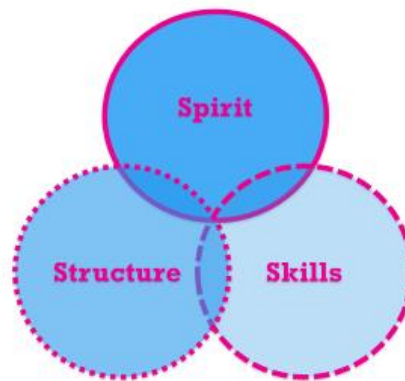
Leg commerciële uitgangspunten vast:

Er is een verschil tussen de commerciële strategie en de implementatie ervan in de praktijk. Het is daarom noodzakelijk dat er een aantal belangrijke zaken worden besproken, besloten en vastgelegd. Naast de redenen waarom men niet verkoopt zijn het onder meer de volgende zaken:

- Wat is de commerciële visie en strategie, voor de korte en lange termijn?
- Wat zijn de huidige en potentiële marktsegmenten?
- Welke specifieke opportuniteiten zijn interessant voor ons?
- Wat zijn de commerciële doelen voor de korte en lange termijn?
- Wat is het ideale klantenprofiel? En wat zijn de 'Unique Buying Reasons' van de DMU?
- Wat is de specifieke toegevoegde waarde van de dienstverlening voor de klanten? Hoe luidt de propositie?
- Wat zijn de 'Unique Selling Points' van de dienstverlening ten opzichte van de concurrentie?
- Welke 'Crucial Answers' moeten we te allen tijde hebben van onze klanten om het proces te kunnen beïnvloeden?
- Welke stappen kunnen/moeten worden gezet om het besluitvormingsproces van de klant te kunnen regisseren?
- Op welke manier onderhouden we de borging van de commerciële performance?

Borg in de dagelijkse commerciële aanpak:

In de praktijk blijkt dat de Consultative Selling methode als effectief wordt ervaren door diegene die erin is getraind en dit structureel toepast. In de waan van de dag vallen de beoefenaars af en toe weer terug in oude routines. Het is dan ook van groot belang dat de stappen van de methode consequent worden gevolgd. Het is een taak voor het management om de Consultative Selling Methodiek effectief te borgen. Om succesvol te blijven moeten professionals regelmatig de drie elementen van commerciële performance ontwikkelen en trainen. Dat zijn: Spirit, Structuur en Skills.



- Spirit als drijvende kracht om te blijven acteren en te geloven in de maakbaarheid van commercieel succes.
- Structuur om het verkoopgesprek en het verkoopproces te regisseren en in 'the lead' te zijn van de besluitvorming van de klant.
- Skills om op alle gebieden van de commerciële communicatie uitstekend te performen.

Deze 'White paper' over Consultative Selling Methodiek beperkt zich hoofdzakelijk tot de methodiek, de structuur. Waar wij niet op in zijn gegaan, zijn de Skills en Spirit gebieden. Onze visie op deze onderwerpen volgt in volgende white papers.

Open trainingen Consultative Selling

Regelmatig organiseert Beerschot & Simons 'open' trainingen om de Consultative Selling methodiek over te dragen. Niet alleen aan accountmanagers en (sales)consultants maar ook aan commerciële managers of -trainers die zich verder in deze methodiek willen verdiepen om dit over te kunnen dragen.

Onze aanpak kenmerkt zich door een hoog 'echtheid' gehalte, effectieve structuren en bruikbare handvatten. Hierdoor is de methode direct in de praktijk toe te passen en is er snel rendement. Kijk voor data op www.beerschot-simons.nl.

Dienstverleners die meer willen weten of geïnteresseerd zijn in een tailormade aanpak, worden uitgenodigd contact te zoeken via info@beerschot-simons.nl of contact op te nemen met Toine Simons, telefoonnummer 06 53 96 13 25.