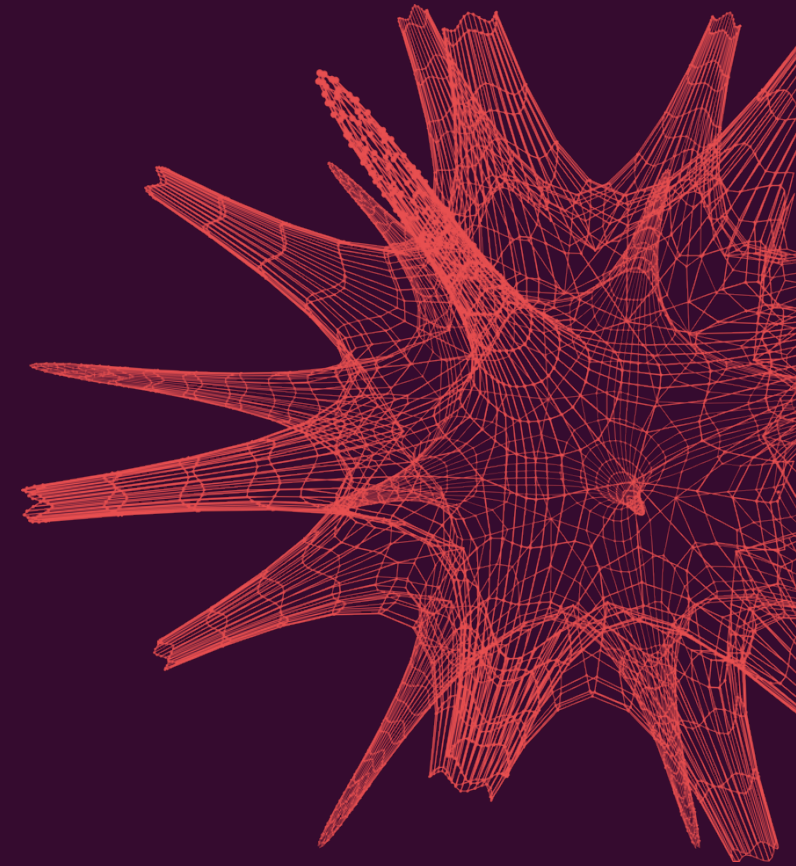


**Wat heb je nou aan  
een eerste date als  
er geen tweede  
verkoopsgesprek volgt?**



**HECX**

**Hoe komt het toch dat er zo ontzettend meer eerste verkoopgesprekken plaatsvinden dan tweede? Wat is het effect als we meer eerste gesprekken kunnen converteren naar vervolgspraken? Waar moet dan zo'n eerste ontmoeting aan voldoen? Vandaag een aantal tips voor meer rendement uit het eerste gesprek.**

De impact van het eerste gesprek wordt vaak onderschat. Veelal wordt het eerste gesprek primair gezien als een kennismaking en/of een onderzoek of men iets voor elkaar kan betekenen. Ten onrechte, want verkopers die zich in het eerste gesprek focussen op het waardevol maken van een tweede ontmoeting blijken veelal meer en beter te scoren. Hoe komt dat?

Eenzijds komt dat doordat de focus op de volgende stap ons brein triggert om alert te worden op koopsignalen die het waard maken om de volgende

afpraak te maken. Anderzijds blijkt dat verkopers die aangeven dat het hun doelstelling is om aan het eind van het gesprek genoeg waardevolle aanknopingspunten te hebben gevonden voor een nieuwe afspraak, ook de klant zijn brein triggert om op zoek te gaan naar argumenten voor de volgende ontmoeting.

In de psychologie noemen we dit "priming". Priming is het sneller herkennen van, of reageren op een bepaalde stimulus als men deze eerder heeft waargenomen. Je vult als het ware het impliciete geheugen met een herkenningmodule "wat maakt het waard om een nieuwe afspraak te maken." Topverkopers, die deze BrainBoost Neurosales regel toepassen, gaan zelfs zover dat zij aan het eind van het gesprek de redenen voor een vervolgsprek samenvatten. Opmerkelijk is dat deze argumenten over het algemeen overeenkomen met de koopindicatoren van de klant.

### **Waarom werkt deze methodiek zo goed?**

Door de tijds- en concurrentiedruk die verkopers ervaren, blijkt dat de (in)kopende klant zich steeds vaker onder druk voelt worden gezet om mee te gaan in het verkooptempo van de verkoper. Maar door de hoeveelheid keuzes die de klant heeft, wordt beslissen steeds complexer. Door dit keuze proces te vereenvoudigen en de klant te laten focussen op de toegevoegde waarde van een nieuwe afspraak bereik je als het ware twee doelstellingen:

Uit onderzoek blijkt dat mensen terugvallen op simpele beslisregels als het allemaal te ingewikkeld wordt. Door de beslisregel voor zijn koopproces makkelijker te maken vergroot je de kans dat hij jou gaat kiezen.

Een bijkomend voordeel is dat de concurrent zichzelf in het eerste gesprek diskwalificeert als hij blijft pushen op het verkopen van zijn product en het moeten nemen van “complexe” beslissingen zoals het accepteren van de voordelen van het product. Dit wordt nog eens versterkt als de klant nog niet voldoende informatie heeft om deze voordelen te kunnen vertalen naar zijn toepassingscontext.

# HECX

sales agency  
for improvement  
and interaction.

[www.hecx.nl](http://www.hecx.nl)

