

NO PANIC

IK TEST MIJN TITANIC



150 TIPS

OM VOORTAAN BETER
TE PRES(EN)TEREN

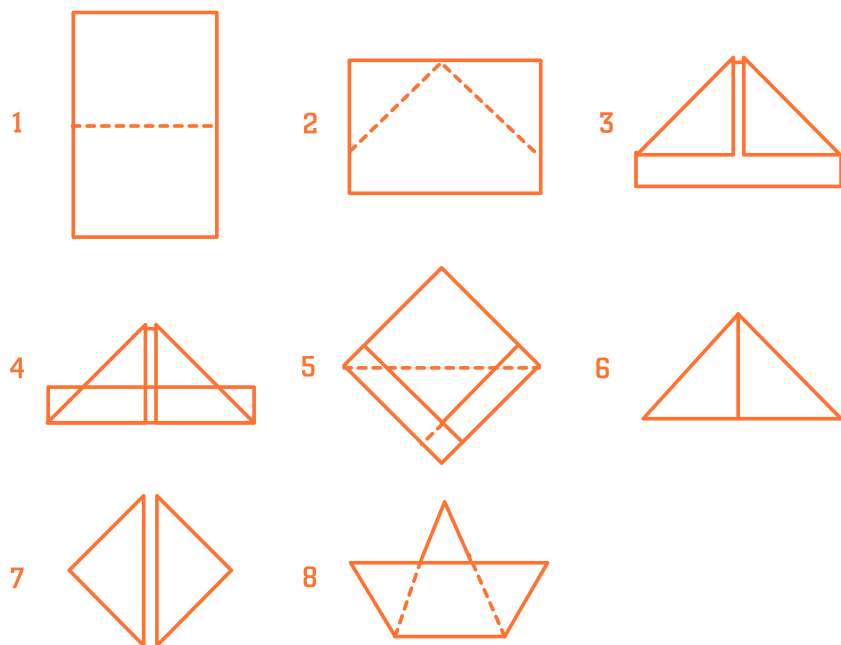
Luuk van den Eijk

NO PANIC

IK TEST MIJN TITANIC

Luuk van den Eijk





© 2013 Orator bv | Nootdorp
www.orator.nl

Gebruik de inhoud van dit boekje, daar is het immers voor geschreven.

Maar alles *letterlijk* kopiëren; dat vindt de uitgever echt niet niet fijn.

Refereer je aan VOEPS® en/of de KANS®-methode; dan graag met bronvermelding: ® Orator.

Dankjewel, veel leesplezier!

Luuk van den Eijk

INHOUD

1	Wat dit boekje voor je wil doen	6
2	De Titanic, onovertroffen en onzinkbaar	7
3	Win de klant die je verdient	15
4	VOEPS® - Voorbereiden: niet het halve, maar het hele werk	21
5	VOEPS® - Openen: de tijd nemen voor waar het niet over gaat	27
6	VOEPS® - Effectief afstemmen: onder en boven water	35
7	VOEPS® - Presenteren: met de Grote Knikbeweging	45
8	VOEPS® - Sluiten: zoet en zout direct verzilveren	55
9	De KANS®-methode: voor de knik en de klik	65
10	Alle checklists op een rij	72
11	Nawoord	77
12	Woordenlijst	79

1. WAT DIT BOEKJE VOOR JE WIL DOEN

- 1 Je laten beseffen waar het bij gesprekken en presentaties om gaat: niet om jou, je product of dienst, maar om de aansluiting bij en de betekenis voor de klant.
- 2 Je herinneren aan de Titanic: overmoed helpt niet.
- 3 Je de vijf gespreksfases laten (h)erkennen en benutten: VOEPS!
- 4 Je helpen om je grondig voor te bereiden op een gesprek of presentatie.
- 5 Je inzicht geven in je klanten en je daar je voordeel mee laten doen.
- 6 Je tips geven om jouw aanbiedingen en presentaties echt op maat te maken: met de KANS-methode.
- 7 Je leren betere verhalen overtuigend over het voetlicht te brengen.
- 8 Je afleren om ooit nog af te sluiten met: zijn er nog vragen?
- 9 Je stimuleren om de dialoog aan te gaan, ook als dat lastig lijkt.
- 10 Je laten zien dat je de klanten krijgt die je verdient.

2 DE TITANIC ONOVERTROFFEN EN ONZINKBAAR



De Titanic is al honderd jaar het beroemdste schip ter wereld. Hoewel er de afgelopen eeuw veel meer schepen in de golven van de oceaan verdwenen, is dit de scheepsramp die iedereen onthoudt. Waarom eigenlijk? Vanwege het aantal slachtoffers? De afmetingen van 'The Ship of Dreams'? De fouten in de constructie? Of omdat we ons nog steeds afvragen waarom niemand deze ramp had kunnen voorzien en afwenden?

De RMS Titanic was de nummer twee van drie luxe schepen uit de Olympic-klasse, die een groot deel van het trans-Atlantisch verkeer voor hun rekening namen. Het schip was eigendom van rederij White Star Line en werd gebouwd in Belfast. In de nacht van 14 op 15 april 1912 kwam de Titanic op zijn eerste reis kort voor middernacht in aanvaring met een ijsberg; het schip werd aan stuurboordzijde op verscheidene plaatsen doorboord. Binnen drie uur was het einde verhaal: 1522 opvarenden kwamen om het leven. En dat terwijl de Titanic als een 'technisch wonder' gold. Tussen de zestien compartimenten waren volautomatisch sluitende deuren geplaatst. Het schip was door de rederij en de media als 'praktisch onzinkbaar' bestempeld.

Toen het laatste stukje van de achtersteven van de RMS Titanic op 15 april om 02.18 uur tussen de ijsbergen, in de diepte van de Atlantsiche Oceaan, verdween, veroorzaakte dat wereldwijd een shock. Iedereen had gedacht dat deze super-oceaanstomer niet alleen onovertroffen, maar ook onzinkbaar was.

Jammer dat de publiciteitsbeluste reders er niet aan hadden gedacht dat extreme vorst de blik van de uitkijk kan vertroebelen (door tranende ogen), anders hadden ze wel verrekijkers aan de scheepsuitrusting toegevoegd. Dan was het schip niet verloren gegaan door een aanvaring met een ijsberg. Dan hadden kapitein Edward John Smit en zijn bemanning de ijsberg met zijn enorme onderwatermassa (300.000 ton, veel groter nog dan de zichtbare torso boven water) al op grote afstand gesignaleerd en met een kleine koersaanpassing alle passagiers en bemanningsleden veilig in New York kunnen afleveren. Met een gradueel koersverschil had de Titanic zijn doel kunnen bereiken, 1500 mensenlevens kunnen redden en de rederij een miljoenen-verlies kunnen besparen.

Ijskoud telefoontje

Een onverwachte ondergang. De schrik van een ramp die je nooit had zien aankomen. Boven water alles oké, onder water zat het gevaar. Met haast 30 jaar praktijkervaring als planner en -presentator, herken ik die schrik en verbijstering maar al te goed. Je weet zeker dat je een winnend verhaal hebt. Je hebt het met al je overtuigingskracht en enthousiasme gepresenteerd. Maar dan komt dat ene venijnige telefoontje: complimenten voor uw presentatie, zeer onder de indruk, *bla bla bla*, maar: we hebben toch voor de andere partij gekozen. Op zo'n moment is het alsof al de waterdichte compartimenten van jouw ijzersterke verhaal in één keer en van opzij worden opengereten: je gaat ijskoud ten onder. Je was vergeten dat het grootste gevaar van een ijsberg zich onder water bevindt.

Niemand is onfeilbaar

Mag je dan niet, net als de reders achter de Titanic, trots zijn en overtuigd van eigen kunnen? Jazeker wel! Maar overschat en overschreeuw jezelf niet. Voor je het weet ben je drukker met jezelf bezig dan met je klant en heb je geen tijd meer op wat er onder water gebeurt. Wil je het goed doen, dan moet alles kloppen:

- ➔ je grondig verdiepen in je opdrachtgever, in zijn wensen, eisen of ideeën;
- ➔ je product, plan of dienst precies op maat maken;
- ➔ je gedachten helder uitwerken, opschrijven en presenteren;
- ➔ je kunnen spiegelen aan en kunnen schakelen met unieke gesprekspartners;
- ➔ je presentatie afronden met een Grote Knik van je klant.

Het een kan niet zonder het ander. Zonder een sterke inhoudelijke opbouw van je product, plan en presentatie, wordt jouw enthousiasme gebakken lucht en borstklopperij. Zonder communicatieve vaardigheden – zelfbewust zijn maar ook alert zijn op onderwater risico's – komt een sterk product niet overtuigend over.

No panic: test je Titanic

Hoe breng jij het er in de praktijk van af? Test jezelf met dit boekje; maak jezelf wegwijs tussen verraderlijke en kansrijke stromen, diep onder water, onder de oppervlakte van wat er tussen mensen gebeurt. Gebruik de tips om een gecontroleerde vaarroute uit te stippelen. Zodat je bent voorbereid op de hindernissen en uitdagingen die je onderweg kunt tegenkomen en veilig je bestemming bereikt! Ik wens je veel leesplezier en veel knikkende klanten.

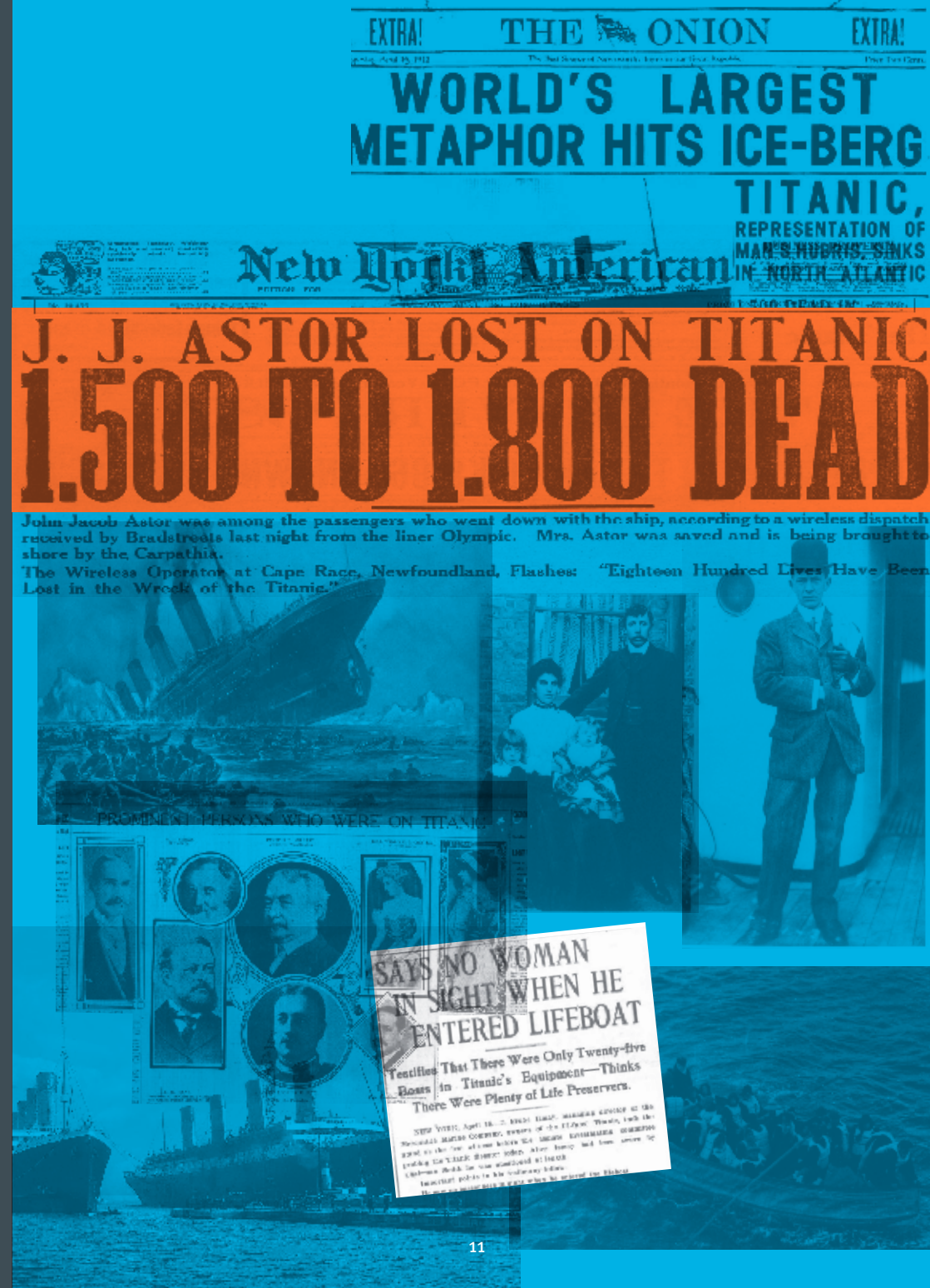
Luuk van den Eijk

TITANIC

Laatste woorden van kapitein
Edward John Smith aan de marconisten
in de radiokamer:

02:05 a.m.

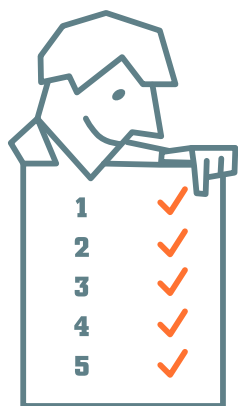
"Men, you have done your full duty.
You can do no more. Abandon your cabin.
Now it's every man for himself"



ALLES DRAAIT OM VOEPS

Wat moet je doen om een succesvolle presentatie te geven? Het woord 'VOEPS' onthouden, begrijpen en toepassen. Elke letter staat voor een belangrijke fase in het presentatietraject, die je nooit mag overslaan: Voorbereiden, Openen, Effectief afstemmen, Presenteren en Sluiten. Elke fase kent haar eigen *do's and don'ts*. Zorg dat je ze kent en beheerst, dan verzeker je je van meer tevreden klanten die straks vaker voor jou kiezen.

HOE GEBRUIK JE DIT BOEKJE:



✓ **Bij de voorbereiding van je presentatie.** Loop de vijf korte checklists na. Je vindt ze aan het begin van ieder VOEPS-hoofdstuk en aan het eind in hoofdstuk 10. Na elke checklist vind je praktische tips, wat uitgebreidere informatie en een anekdote over een succesvolle of mislukte presentatie; aardig om even door te nemen. Pik er die dingen uit die je het meest aanspreken en test ze in je eigen presentatiepraktijk.

✓ **Bij evaluaties achteraf.** Laat de film van de presentatie nog even in je hoofd afspelen. Evalueer samen met eventuele medepresentatoren wat goed ging en waar je van de vaarroute afdreef. Stel jezelf de volgende vragen: was ik goed Voorbereid? Hoe ging de Opening? Heb ik Effectief afgestemd? Hoe verliep de Presentatie? Hoe effectief was het Sluiten?

✓ **Bij het verder verbeteren van je vaardigheden.** Noteer de belangrijkste verbeterpunten bij de desbetreffende hoofdstukken. Zo word je elke keer een stukje beter.

Waarom VOEPS: omdat klanten de beste partij willen selecteren.

Stel: je vraagt 300 mensen waar zij op letten bij het kiezen van de beste leverancier. Ze moeten er één selecteren nadat ze van drie geschikte bedrijven een korte presentaties hebben gezien. Het zijn alle drie professionals met goede referenties, prima diensten en producten, marktconforme prijzen, goede service en acceptabele leveringsvoorwaarden. Hoe maken ze dan hun keuze?

Misschien denk je: wie vraagt zoiets nu aan 300 mensen? Ik dus. Ik heb het ECHT gedaan. Ik geef je een beknopte samenvatting van de 'selectiecriteria' die mijn respondenten zeiden te gebruiken:

- ✓ **Uitstraling:** verzorgd, kleding, auto, equipment.
- ✓ **Oogopslag:** eerlijk, oprecht, geïnteresseerd.
- ✓ **Gedrag:** zelfbewust, in balans, deskundig.
- ✓ **Houding:** doortastend, to-the-point, gemoedelijk, spiegelgedrag.
- ✓ **Autoriteit:** kennis van zaken, goede antwoorden en argumenten.
- ✓ **Respect:** accuratesse, goed ingelezen en voorbereid, presentatie op maat.

Opvallend: Niemand noemt productkennis (...)!

Lijk jij op mij? Dat is wat klanten willen weten. Een van de ondervraagden vatte de hele reeks samen met 'ik kijk of-ie op me lijkt'. Mensen gunnen het contract kennelijk aan die persoon (dat bedrijf zo je wilt) waarmee ze de beste 'klik' hebben. Aan de leverancier die hun vertrouwen wint. In de praktijk: degene bij wie ze het beste *gevoel* hebben. Natuurlijk: de prijs moet ook in orde zijn. En het product ook. Maar daar ben je in eerdere instantie al op geselecteerd. Laten we ervan uitgaan dat dat wel goed zit.

De ratio: het zichtbare topje van de ijsberg. Organisaties (mensen dus) willen bij investeringsbeslissingen de grootste mogelijke zekerheid dat hun doelstellingen worden bereikt. Daarom selecteren ze de partij die aantoonbaar de beste is. Contracten, selectiecriteria en selectieprocessen worden zo ingericht dat prestaties meetbaar zijn. Zo kunnen de pres(en)taties van de verschillende *competitors* op een *rationele* manier *bewust* worden vergeleken en verklaard.

Wat je ziet van een ijsberg – hoe indrukwekkend ook – is slechts het topje dat boven water uitsteekt. Onder water wordt de ijsberg gedragen door een immense massa, die vele malen groter is dan het topje. De ijsberg is een prachtige metafoor die laat zien dat een vaardige presentator inspeelt op het onderbewustzijn van de klant: onder water. Boven water drijven de prijs en de productspecificaties, onder water maken we de klik met elkaar. Of niet, natuurlijk.

De emotio: de klikfactor werkt onder water. De praktijk bewijst dat beslissingen nooit 100 procent rationeel zijn. Een hogere prijs kan als relatief ‘laag’ worden ervaren als de kwaliteit – de toegevoegde waarde – op een overtuigende manier over het voetlicht wordt gebracht. Elke lezer of toehoorder is daarbij op *onderbewust* niveau gevoelig voor de wijze waarop hij wordt benaderd en waarop informatie wordt aangeboden. Hij beoordeelt ook op gevoel (*emotie*) welke aanbieding en aanbieder hem het meest aanspreken. Die gevoelens worden vaak niet uitgesproken maar generaliseerd in de vorm van ‘meetbare’ scores. Zoals iemand tegen me zei: ‘Het mooie van zo’n objectieve puntenbeoordeling is dat je je onderbuikgevoel er zo goed mee kunt laten spreken’. Als je dit weet, zie je ook hoe belangrijk het is dat de presentatie van jouw plannen, diensten of producten, heel goed aankomt bij je klant.

▶▶ JE RAAKT JE KLANT (DUS) OP GEVOEL

Oeps. Heb je net een prachtig product, plan, visie of een unieke *technische* oplossing bedacht, word je afgerekend op *gevoel*. Bij een afwijzing krijg je dat natuurlijk nooit rechtstreeks te horen. Je gemiste opdrachtgever geeft op zo’n moment aan dat de concurrentie ‘toch een betere maatwerkoplossing’ bood, bijvoorbeeld:

- ‘hun ervaring kwam heel nadrukkelijk naar voren’;
- ‘ze leveren verreweg de beste kwaliteit’;
- ‘met hun marktkennis laten ze de concurrentie ver achter zich’.

Het klinkt *rationeel*, maar het is vaak de vertaling van een gevoel, dat vervolgens in punten wordt vertaald.

Met VOEPS richt je je op alles wat zich onder en boven water bevindt. Zodat je klant bewust *kijkt* naar oplossingen en *voelt* welke meerwaarde jij als adviseur in huis hebt. Op dat *gevoel* win jij namelijk zijn vertrouwen. De vraag is: hoe doe je dat? Het antwoord is: zorg dat je alle fasen van VOEPS onder controle hebt en soepel weet toe te passen.

Wat is VOEPS: een raar woord. Een merk. Een geheugensteuntje. Een simpel ezelsbruggetje dat je helpt om te onthouden dat een winnende presentatie uit vijf fasen bestaat. Je mag er niet één overslaan.

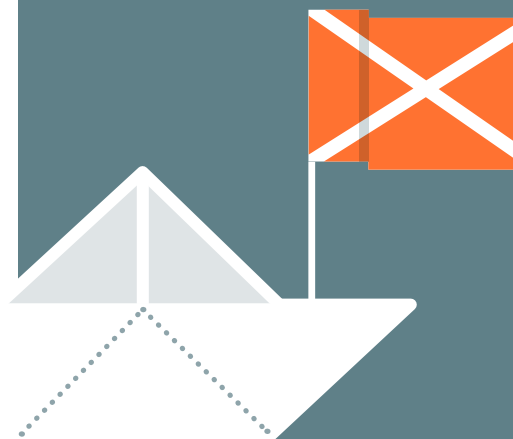
	LETTER	STAAT VOOR	FUNCTIE
	V	Voorbereiden	Gedegen voorbereiden legt de basis voor succes
	O	Openen	De klikfactor ontstaat door open, intermenselijk contact
	E	Effectief afstemmen	Grondig afstemmen is onmisbaar voor ultiem maatwerk
	P	Presenteren	Vlot presenteren zorgt voor extra overtuigingskracht
	S	Sluiten	Sterk afronden trekt alle luisteraars over de streep

WIN DE KLANT DIE JE VERDIENT

Als je een beetje ambitieus bent, wil je groeien. Mooie klanten binnenhalen voor je bedrijf. Betere nog dan tot dusverre. Die ene grote vis misschien? Het kan: maar daar moet je dan wel wat voor doen. Leg de lat van je communicatieve vaardigheden vanaf vandaag wat hoger en vergroot daarmee de kwaliteitsbeleving bij je klant. Dan winnen jullie allebei. Jij een betere klant, hij een betere leverancier.

Aantekeningen:

4 **VOEPS** - VOORBEREIDEN





Wie goed is voorbereid, straalt dat ook uit. Je bent in balans en je presenteert je als een (zaken)partner met zelfvertrouwen. Het effect betaalt zich direct uit.

CHECKLIST

- ✓ Ik zorg dat ik op tijd ben zodat de klant niet op mij hoeft te wachten.
- ✓ Ik verdiep mij van te voren in alle beschikbare informatie over de klant en zijn organisatie.
- ✓ Ik weet precies met wie ik ga praten en hoe je zijn naam schrijft.
- ✓ Ik weet precies wat de klant van ons gesprek verwacht.
- ✓ Ik heb mijn eigen gespreksdoel(en) vastgesteld en ook hoe ik die in het gesprek wil bereiken.

Vertrek op tijd, zodat je 10 minuten te vroeg aankomt. Files komen altijd ongelegen, maar helemaal als je ergens op tijd moet zijn. Openbaar vervoer blijkt juist op die momenten onbetrouwbaar. Niets is zo frustrerend als met natte oksels en klamme handen onderweg zijn, in de wetenschap dat je het straks niet gaat halen. Dat soort adrenaline helpt niet echt mee als je overtuigend wilt presenteren; je begint met een achterstand. Daardoor kun je onevenwichtig en onzeker overkomen. Zoek dus op tijd uit hoeveel reistijd er nodig is, of je dichtbij kunt parkeren en houd rekening met eventuele wachttijd bij de receptie.

Doe je research en gebruik je netwerk. Onderzoek of deze klant waarde toevoegt aan jouw bedrijf. Past hij bij jouw organisatie, is hij een welkome aanvulling op je klantbestand? Ga na wie je gesprekspartner is (bijvoorbeeld via sociale media) en doe je voordeel met kennis van mensen die hem al kennen. Zo krijg je een beeld van de achtergrond van de persoon met wie je te maken krijgt; misschien ook tips over

voorkeuren, aanbevolen houding en gedrag en mogelijke gespreksonderwerpen. Ook handig om te weten: is hij een beslisser of een 'beïnvloeder'?



CHECK WAT DE KLANT VAN HET GESPREK VERWACHT

Zelfs als het gespreksdoel voor zich spreekt (kennismaking of eerste informatieronde voor inschrijvers) kun je jezelf helpen met een simpele extra actie: controleer even of je klant bijzondere verwachtingen heeft van de afspraak. Klim in de telefoon en vraag het gewoon. Je maakt persoonlijk contact - desnoods met de rechterhand van de persoon in kwestie, die dit soort dingen hoogstwaarschijnlijk doorbriefft - je maakt een goede beurt (nauwkeurig werken, interesse, bereidwilligheid) en je onderscheidt je wellicht meteen van de concurrentie. Met een simpele vraag: 'Wij hebben op datum X een afspraak om te spreken over Y. Ik ben mij op die afspraak aan het voorbereiden en wil graag van u weten op welke punten u misschien bijzondere verwachtingen heeft.' Dit biedt je de ruimte om echt maatwerk te leveren en te beginnen met de opbouw van de relatie, nog voordat het werkelijke kennismakings-/intake-gesprek plaatsvindt.

Maak je voorbereiding zichtbaar en voelbaar. Ik mag aannemen dat je je bij een eerste kennismaking oriënteert op bedrijfsniveau. Je doet een rondje internet, je bekijkt de site van het bedrijf en van een paar concurrenten. Maak een selectie van de relevante informatie en print de meest interessante pagina's uit. Dit geeft je niet alleen een beeld van de organisatie en/of de sector, de uitgeprinte pagina's getuigen ook van voorbereiding, nauwkeurig werken en persoonlijke interesse. Bereid daarnaast een agenda voor met de punten waar je het graag over wilt hebben en leg deze tijdens het gesprek zichtbaar op tafel.

Stel je eigen doelen vast. Het is prachtig als je op initiatief van de klant bent uitgenodigd en ook als de afspraak het resultaat is van jouw persoonlijke inspanningen. Maar denk er ook over na wat je met het gesprek wilt bereiken. Een goede indruk achterlaten; dat staat natuurlijk voorop. Bij voorkeur een vervolgspraak. De gelegenheid om je bedrijf voor de directie of het management te mogen presenteren. Je netwerk binnen het bedrijf van de klant via deze persoon verdiepen en verbreden. Denk erover na wat je kunt doen om deze doelen via je gesprekspartner te bereiken en bereid je hierop voor. Stem je presentatie hierop af. Neem extra documentatie voor anderen mee. Of stel voor om er in een breder gremium met meer wederzijdse specialisten naar te kijken.