

## Samenvatting Commerciële Training deel 2

### Taken van de makelaar

De makelaar heeft als hoofdtaak **Dienstverlening rond vastgoed**:

- Bemiddelen bij verkoop
- Verhuur
- Syndic
- Bouwpromotie
- Aanbieden van hypothecaire leningen
- Bouwadvies en beleggingsadvies

Makelaar verkoopt(verhuurt eigenlijk) zijn inzet, kennis, know-how, met gebruik van zijn marketingmachine en infrastructuur!

Centraal staat steeds de opdrachtgever die men moet **informer en adviseren**. Bij het advieserend gedeelte zal men alle acties die tot de verkoopsopdracht leiden vernoemen:

- Bij tekoopstelling bv een waardebeoordeling
- Marketing plan wordt uitgedokterd
- Samenstellen van het dossier
- Kandidaat-kopers opvolgen via past-client of marriage

**De portefeuille:** het aanbod van onroerende goederen van een makelaar

Geschreven verkoopsopdracht : voor ieder van deze tekoopgestelde onroerende goederen geldt een geschreven verkoopsopdracht opgemaakt te zijn.

**De klant:** kan ofwel een natuurlijk/rechtspersoon zijn die zijn huis wenst te verkopen en hierbij naar de makelaar komt omtrent de bemiddeling van de verkoop of hij kan een persoon/rechtspersoon zijn die op zoek is naar een pand. Het is belangrijk dat men nagaat of deze persoon eigenaar is van het onroerend goed. (Dit voorbeeld heeft betrekking op de cursus waarbij men eigenaar wordt veronderstelt te zijn en zijn pand wenst te verkopen)

### Het imago

Het beeld (van u/kantoor) dat leeft in de publieke opinie met betrekking op een product/organisatie.

**Identiteitsconstructie** – Imago wordt gemaakt door beelden en boodschappen te combineren en te verspreiden.

- Maakbaar
- Veranderbaar

Makelaars hebben in België geen goed imago door ervaringen van klanten uit het verleden.

**De gladjanus:** snelle jongen die niets doet en snel geld verdiend.

Wordt veronderstelt dat De makelaar niets in het bijzonder doet (de opdrachtgever ziet wat de makelaar doet en kan dit ook zonder hulp)

Een makelaar is een makelaar: de ene doet niets meer of minder dan de andere, men is allemaal hetzelfde, geen waarneembare verschillen voor de klant.

## Makelaar vs. Notaris/Jurist/Accountant

Geen absoluut betrouwbare professionele raadgever

Waarom:

- Publiek weet soms niet dat er überhaupt wel een opleiding makelaardij bestaan
- Publiek weet quasi niets over de reglementering van de makelaardij
- Publiek weet quasi niets over het BIV

**Makelaars genieten hier niet van automatische credibiliteit, maak dus uw statement op de markt !**

Aanvulling

- De overbodigheid van het beroep
- De één-pot-nat-theorie
- De dure gladjanus

Wat kan je doen als je een **slecht imago** hebt?

- Communicatie over inhoud en kwaliteit
- Transparantie m.b.t. tarief en kosten
- Documentatie en bewijsvoering
- Authenticiteit
- Empathie en public-relations verbeteren

## Profilering van de deskundigheid

Wanneer de particulier zijn woning wil verkopen, en dus een van de grootste financiële beslissingen zal nemen in zijn leven, zal hij in eerste instantie zelf zijn woning willen verkopen en ontbreekt dus de link om direct **de beste adviseur** aan te spreken, bij andere dienstverlenende intellectuele beroepen zal men daar eerder naar grijpen. Bij de makelaars heeft men deze automatische beweging minder.

De eigenaar start zelf zijn tekoopstelling:

- adverteren op internet
- bezichtigingen door kk
- bezoekt de notaris voor de nodige doc's

Dit is mooi bewijs dat men dit eigenlijk geen "gladjanus" zal inschakelen wanneer men het zelf kan en hiervoor ook de tijd bezit.

**Actieve Prospectie:** wanneer men deze particulier zal aanspreken om te bemiddelen in de verkoop van zijn pand zal men het eerste bezwaar krijgen dat de particulier het eerst zelf zal proberen verkopen, gegarandeerd !

Men zal hierbij moeten **documenteren en communiceren** om de klant te overtuigen!

## De kritische consument

De particulier overweegt een makelaar in te schakelen.

- Veeleisende job

- Verkoop mislukt
- Geen juiste prijs op de markt
- ...

Men zal de aangeboden dienstverlening op eerste vlak niet vergelijken op inhoud maar men gaat af op het ereloon die een makelaar vraagt! Dollars! De prijs!

De particulier zal dan ook onmiddellijk opleggen hoe hij de tekoopstelling wil hebben qua marketing en vraagprijs.

Advies dat zal gegeven worden aan deze soort klanten zal onmiddellijk worden verworpen, zolang het niet is zoals zij willen.

Men zal dus hierop moeten kunnen inspelen en aanboord leggen dat het een andere aanpak zal nodig hebben want aangezien de verkoop niet werkte voor dat men de makelaar inschakelde zal dat nu niet anders zijn. Goede en duidelijke communicatie is hier vereist.

*De klant gaat dan ook met u in zee en niet met het kantoor.*

**“It’s a people business”, de emoties en vertrouwensband met jou spelen dus een grote rol !**

### Door de bril van de opdrachtgever

**Verkopen:** leveren goederen en diensten tegen betaling aan 3den

**Onderhandelen:** proces door middel van voorstellen en tegenvoorstellen men probeert een overeenkomst te sluiten

**Bemiddelen:** als tussenpersoon trachten 2 partijen tot overeenstemming te brengen

### Rol van de makelaar

- Hij is een **onderhandelaar** die zijn bemiddeling verkoopt: hij overtuigt de kk een verkoopsopdracht te tekenen
- Hij is een **bemiddelaar** die aan/verkoop voor 3<sup>den</sup> onderhandeld: verkoper en koper leiden naar een compromis.

### Noden en behoeften van de document

De consument koopt wat hij wil hebben:

- Oplossen probleem
- Men kan er plezier aan beleven
- Fijn om prestige uit te stralen
- Moeilijkheden voorkomen
- ...

Verkopen is vervullen van de behoeftes van de klant.

Verkopen is problemen oplossen.

Mensen kopen geen dingen, ze kopen wat die dingen voor hen doen.

Vb.:

Nieuwe job aangeboden een lange afstand waar ik woon en het kost mij meerdere overstappen met de trein om er te geraken en dus een sleur voor mij (mijn probleem) en ik moet er steeds mooi en

verzorgd uit zien (noden) maar dat zal lastig worden indien het regent. Om dit op te lossen heb ik behoefte aan een wagen, mijn koopmotief is zekerheid en gemak. Mijn motivatie om dit probleem op te lossen is hoog want het wordt stilaan herfst. Welke wagen ik koop hangt af van mijn smaak en persoonlijkheid. De emotionele redenen zetten het verlangen om in beslissingen. Ik koop dus een wagen die ik wil en stel nu dat dit een gewoon wagentje is die zuinig is dan koop ik de bewondering van mijn baas, de zekerheid dat ik geen pijnlijke voeten maar zal hebben, dat ik eerder op tijd zal zijn, misschien de jaloeerse blikken van de burens, het gemak, de zekerheid dat mijn kapsel nog mooi zal liggen.

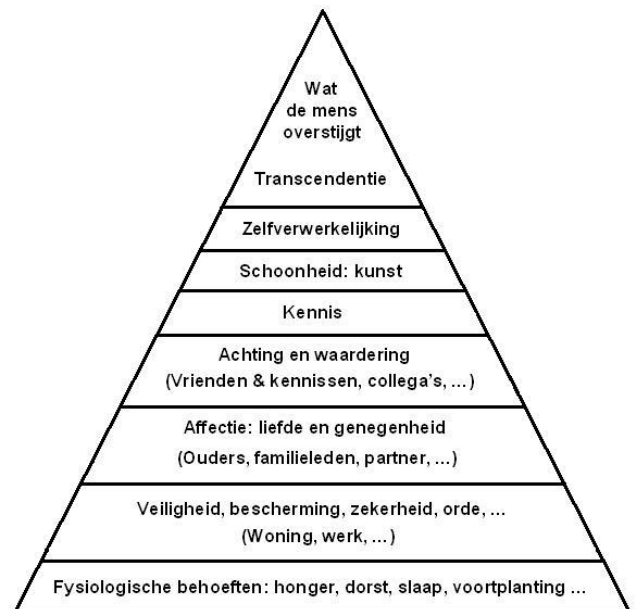
Wanneer een opdrachtgever die dus eigenaar is zijn pand wenst te verkopen zal men moeten uitpluizen:

- *Wat doet hem dromen* vb. een mooie villa aan de kust met een terras in de duinen
- *Wat wil hier hierna doen* vb. op pensioen gaan en genieten van zijn villa
- *Welke zijn zijn problemen* vb. hij weet niet juist hoe hij zijn pand op de markt zet en heeft hierbij hulp nodig, hij weet geen juiste vraagprijs, weet niet van aanpakken, ...
- *Wat zijn zijn echte basisbehoeften* vb. heeft men een bepaalde tijdslimiet en dus tijdsdruk of heeft men meer een druk om zo snel mogelijk geld te hebben en dus gelddruk
- *Welke zijn de rationele/emotionele koopmotieven* die een rol kunnen spelen bij de beslissing om met een makelaar in zee te gaan vb. zal ik wel de juiste vraagprijs (rationele waarde) hebben voor mijn woning waar ik ben opgegroeid (emotionele waarde)

## De Basics van Noden en Behoeften

**De 8 trappen piramide van Maslow;** volgens hem streeft elke individu dezelfde behoeftes na in een welbepaalde volgorde. Wanneer een behoefte is voldaan schuift men over naar het volgende niveau. Wanneer er een trap wegvalt zal de individu eerst opnieuw deze behoefte moeten vervullen alvorens weer te kunnen stijgen!

1. **Organische** of **lichamelijke** behoeften, deze fysiologische behoeften houden verband met de homeostase van het organisme en het lichamelijke evenwicht. Hieronder vallen onder meer behoefte aan slaap, voedsel, drinken en het uitscheiden van ontlasting. Opvallend is dat Maslow hieronder ook seks classificeert, evenals andere lichamelijke zaken zoals sport en comfort.
2. Behoefte aan **lichamelijke veiligheid en zekerheid**, het individu gaat beveiliging zoeken in een georganiseerde kleine of grote groep. Dit kan bijvoorbeeld de buurt, het gezin of het bedrijf zijn. Typische voorbeelden zijn: huisvesting, werk en relaties. Er wordt gepoogd dit op te vangen door een uitgebreid stelsel van sociale zekerheid.
3. Behoefte aan **samenhorigheid**, behoefte aan vriendschap, liefde en positief-sociale relaties.
4. Behoefte aan **waardering, erkenning en zelfrespect**, die de competentie en het aanzien in groepsverband verhogen; het belang hechten aan de status in sociaal verband.
5. Behoefte aan **zelfverwerkelijking** of **zelfactualisatie**, is de behoefte om zijn persoonlijkheid en zijn mentale groeimogelijkheden te ontwikkelen en te valoriseren + het milieu



Eerder naar de meer marketing zijde van het verhaal vindt men **VOSKIN (ZOSKIN)**  
De 6 motiveringsmogelijkheden van invloed op de aankoop van goederen/diensten

- **Veiligheid (Zekerheid)**
- **Opbrengst**
- **Sympathie**
- **(K)Comfort**
- **Ijdelheid**
- **Nieuwigheid**

### **Pppp?**

Pride, profit, pleasure en peace

**"Progression of human needs"** model, deze is een herdenking van de piramide van Maslow door Ron Willingham

Hier wordt elk niveau nog eens getoetst aan een specifiek aspect in de loop van ons leven:

- Financieel
- Familie
- Sociaal
- Werk
- Relaties
- Spiritualiteit
- Gezondheid

De koopbeslissingen die we maken worden gestuurd door verschillende niveaus van behoefte in de verschillende aspecten van het leven.

**"Zo verkoop je je schoonmoeder"** beschrijft men de 14 meest voorkomende behoeftes telkens vanuit tegenovergestelde verlangens. (ggggvvvzpcalt)

- Geld
- Tijd
- Gemak
- Zekerheid
- Gezondheid
- Veiligheid
- Erkenning
- Genegenheid
- Vernieuwing
- Lust
- Competentie
- Aantrekkelijkheid
- Persoonlijke ontwikkeling
- Variatie

Een potentiële klant zal interesse hebben in uw aanbod van dienstverlening indien het aanbod past aan dien behoeften, aan zijn profiel.

zoek de essentiële behoefte op dit moment van de opdrachtgever en de situatie waarin hij zich bevindt.

Breng de huidige of toekomstige problemen naar boven, praat erover en match de positieve en negatieve tot een goed besluit.

Zoek dus uit wat hij of zij belangrijk vindt, zijn behoeften staan aan top! Dit kan gemakkelijk gemeten worden aan de hand van een vragenlijst.

### **Wat heb ik in huis**

Wat is de **meerwaarde** die een samenwerking de makelaar zou kunnen hebben voor een eigenaar/opdrachtgever? De meest gehoorde vraag !

De grootste twijfel bij Actieve Prospectie.

De prof. Makelaar heeft een **brede waaier aan dienstverleningen** die hij aan de opdrachtgever/eigenaar zal voorstellen om hierbij zijn vertrouwen te winnen en hem te kunnen overtuigen om in zee te gaan.

- Men beschikt over de nodige kennis
- Marktinzicht
- Specifieke vaardigheden
- Marketing producten e, kanalen
- Administratieve ondersteuning
- Advies over presentatie
- Organiserende acties
- ...

**Met de bedoeling om een doel te dienen en een resultaat te beogen dan biedt het een voordeel.**

Wanneer de dienstverlening wat oplevert, dus men gaat de goede richting uit naar een verkoopopdracht, dan brengt dit toegevoegde waarde mee aan de behoefte voor de klant. Het stemt dus overeen met **het koopmotief van de klant**.

Wanneer de dienstverlening niet overeenstemt met wat de klant wil of nodig heeft zal dit een sterke negatieve druk op hem achterlaten, het zal zijn perceptie over de makelaar negatiever benadrukken en zal de dienstverlening (makelaar) aan zien als duur en totaal overbodig.

Vb: kk begeleiden tijdens een bezichtiging (dienst: de bezichtiging overnemen van de eigenaar) kan waardevol zijn voor de eigenaar die:

- Gemak en comfort beoogd: weinig tijd en houdt niet van vreemde mensen in zijn huis met al die lastige vragen
- Zekerheid en veiligheid: twijfelt aan de eerlijkheid van zijn bezoekers, twijfelt wat hij moet vragen en zeggen, een beetje "bang" van vreemde mensen zou men zeggen

### Waardeloos aanbod indien:

- Een gepensioneerde architect zijn woning te koop stelt en joviaal ingesteld is en hierbij een lange babbel wil voeren over zijn zelf ontworpen huis en hierbij de speciale vormen tonen met veel présence

**Het sellogram** vertaalt de eigenschappen/kenmerken van een dienst/product naar voordeel van de klant in functie

Wanneer alles mooi is onderverdeeld en ondergebracht in elk aspect dan en voor elke klant dan beschikt men over de perfecte **salestool** om het juiste product op de juiste manier aan te bieden en aldus je verkoopkansen te optimaliseren.

Producten en diensten uit je aanbod		Specifieke kenmerken van die producten/diensten		<b>Belangrijkste koopmotieven</b>
	Bezichtigingen		Overnemen bezichtigingen van de eigenaar+rondleiding+uitleg+vragenronde+uitdelen verdere informatie	Gemak en comfort, veiligheid en zekerheid Men organiseert de kijkdagen/bezichtigingen zodat de opdrachtgever zich geen zorgen hoeft te maken
	Administratieve taken			
	marketing			
	waardebepaling			

### Het eerste contact

**THE selling stelling onder verkopers: 3x20: de eerste 20 seconden + de eerste 20 centimeter + de eerste 20 woorden bepalen hoe je slaagkansen zijn bij de andere partij tot een verkoopovereenkomst.**

People buy from people they like !

De eerste seconden bepalen dus idd of de gesprekspartner een aangenaam iemand is en dus zal leiden tot een aangename conversatie of dat je hem zo snel mogelijk buiten wil. De makelaar wordt nog steeds aanzien als de snelle, glatte jongen en die snelpratende verkoper voor wie je beter oplet dus als makelaar is het belangrijk om dus een supergoede indruk te maken op uw klanten.

Onmiddellijk hem de indruk geven dat je een warm, vriendelijk persoon bent waar je klant niet op zijn hoede voor moet zijn. Win de klant zijn vertrouwen en stel hem op het gemak.

De eerste indruk bepaald de start van het gesprek en eventuele verdere onderhandelingen, de sfeer van de kennismaking en de bereidheid tot luisteren.

#### Stap 1: bereid u goed voor

- Neem uw tijd
  - o Materieel: salesmap, voorkomen, overloop sellogram
  - o Verken de buurt
  - o Laat de rest van de wereld wachten, ontspan u en focus en denk positief
- Neem geen risico's

## Stap 2: kennismaking

- De eerste seconden
  - o Oogcontact
  - o Enthousiasme
  - o Respect
- De uitstraling
  - o Professionele kalmte
  - o Zelfvertrouwen
  - o Believer
- De voorstelling
  - o Naam
  - o Handdruk
  - o Visitekaartje
  - o Breek het ijs
- Klaar voor het grote werk
  - o Leiding nemen
  - o Wat kan de klant verwachten

Je maakt nooit een 2<sup>de</sup> kans om een 1<sup>ste</sup> indruk te maken.

## Profielanalyse

**Inkoopgesprekken** hebben hier baat aan, want verkopen is de behoefte vervullen van de klant en zijn/ haar problemen oplossen. Na de profiel analyse kan met dus het profiel van de klant bepalen dus men zal hier de essentiële behoeftes naar voor halen en hiervoor een oplossing zoeken, sluit aan met kopers analyse. De oplossing die men zal bieden voor deze behoefte zal te zoeken zijn in de makelaar zijn diensten die hij zal weergeven.

Probeer deze gesprekken steeds zo strategisch mogelijk te voeren waarbij men tijdens het interview al een selectie moet maken van producten/diensten die men achteraf kan aanbieden om de gehoorde behoeftes te vervullen en zorgen weg te werken.

## Cruciale fase voor het verkoopgesprek

- Je maakt de klant belangrijk
- Goed, vlot gesprek en wekt vertrouwen
- Noden/verlangens prioriteiten en pijnpunten
- Je helpt de klanten met het inzien van eventuele problemen en ze ervan te voorzien
- Voorkomt fout aanbod
- Voorkomt tijdverlies van jezelf als van de klant
- Geen onnodige vragen die worden gesteld/beantwoordt

**De profiel analyse** gebeurt in de vorm van een vraaggesprek

- Klant staat centraal
- Woonwensen te formuleren
- Speel empathisch in op wat hij verteld, luister eens naar zijn verhaal (emoties)
- Zorg dat er een band groeit
- Wek vertrouwen op



Wanneer de klant zich op het gemak voelt bij jou zal hij uw advies aanvaarden of zal hij ervoor openstaan.

Vraagstelling:

- **Open vragen:** de klant moet vertellen
  - o Wat gaat u doen als het verkocht is?
- **Subjectieve vragen:** peilen naar gevoelens
  - o Vindt u het prettig om kopers rond te leiden?
- **Behoeftegerichte vragen:** voorbereid en doordacht
  - o Wat is voor U het aller belangrijkste aan de verkoop?
- **Slimme vragen:** de klant moet nadenken of zijn antwoorden
  - o Met welke middelen verdedigd u uw vraagprijs?
- **Probleemvragen:** latente problemen
  - o Wat gaat u doen als de verkoop niet lukt?
- **Originele vragen**
  - o Met welke strategie lokt u verkopers?

Bij een vraaggesprek zal men ook interactief moeten luisteren: Het niet saai zijn, noch hautain, nog dwingend, nog commercieel overladen. Een goed gesprek waarin de klant zijn mentale poort open zet en jou binnen laat.

Belangrijk om te proberen een sfeer te creëren waarin de klant voelt dat je oprecht bent met hem en met zijn unieke situatie is begaan en dat je niet enkel uit bent op de verkoop en geld!

### **Horen, zien, vragen**

Vragen stellen lukt antwoorden uit dus men zal moeten luisteren.

Actief luisteren: 3 luister niveaus (belangrijk bij profielanalyse van de klant/opdrachtgever/eigenaar)

Luister met je verstand:	Wat wordt er gezegd, snap je het, duidelijk en objectief
Luister met je oren:	Hoe wordt het gezegd, hoe klinkt het?
Luister met je ogen:	Welke emoties lees ik af, hoe is die lichaamstaal

Manieren van lichamelijk luisteren, afgeleid uit de 3 niveaus:

- Gebruik je ogen. Door oogcontact te maken met je gesprekspartner geef je diegene aan dat je geïnteresseerd bent. Bij wegstaren zal de gesprekspartner echter het idee krijgen dat de aandacht verslapt
- Gebruik je stem: hummen om aan te geven dat je volgt in zijn verhaal
- Gebruik je mond: glimlach om hem aan te moedigen om verder te vertellen
- Gebruik je houding: naar je gesprekspartner toegekeken
- Gebruik je armen: niet gekruist over je borst, niet zitten prutsen
- Luister met je verstand, luister met je ogen, luister met je oren (niet interpreteren, wel analyseren). Feedback geven.

**Hoe toon je dat je actief aan het luisteren bent:**

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Lichaamstaal straalt de betrokkenheid uit</li><li>- Feedback geven</li><li>- Parafaseren</li><li>- Inleving in de situatie van de klant</li></ul> |
|---|

### Gevolg:

- Opbouwen vriendschappelijke relatie

### Grondslag:

- Respect
- Vertrouwen

Door welke marketingstrategie wordt je vastgoedkantoor **top of mind**?

Top of mind = klant herkent en kiest jou, zonder te moeten nadenken of overtuigd te worden (Mc Donalds, Coca Cola,...) **door repetitieve en kwalitatieve folderuitdeling.**

Wat is een **pandfolder**?

Folder met alle informatie over een eigendom

### Marktanalyse + profilering

Een interne marktanalyse is voor onze sector interessant om het juiste doelpubliek te analyseren zodat je het juiste profiel mensen kan selecteren waardoor je gericht kan werken.

Zoals we men voor een project zal doet, een marktanalyse uitvoeren vb. voor Gent centrum, waaruit blijkt dat vooral kleine gezinnen en alleenstaanden in een bepaalde regio wonen, vb. dat er niet zoveel studenten in een bepaalde wijk zitten maar wel de wijk ernaast, dus dat je je ook kan aanpassen naar die mensen als je daar iets moet verkocht krijgen zodat men zich tov de juiste klantengroep kan richten.

Bij welk profiel bied je een kijkdag aan?

- de klant die geldnood heeft
- de klant die tijd nood heeft
- de die het niets kan schelen

Voor welke klant is het positief dat de makelaar zich bezighoudt met het **in orde brengen van het verkoopdossier**?

Mensen die er niet zoveel van kennen, er geen tijd voor hebben. Het verkoopdossier is bedoeld om de potentiële koper/ kk te informeren over het pand en daarvoor is de volgende informatie nodig:

- Eigendomsbewijs
- Kadastrale recherche
- Kosten/lasten overzicht van de woning
- Bouwtekeningen
- Taxatierapporten
- Juridische correspondentie.

Wat is een **verkoopverslag**?

Een verkoopverslag is een verslag waarin de makelaar aantoont dat hij zijn uiterste best doet om een nieuwe eigenaar voor u te zoeken.

Dat krijgt u zelf op papier, u ontvangt ten minste eenmaal per maand een uitgebreid verslag van alle acties die de makelaar ondernemen heeft, de publiciteit die voor uw woning werd gemaakt, het totaal aantal mensen dat u woning hebben bekeken op de website, ...

Met wie de makelaar uw vastgoed heeft bezocht en wanneer, of er interesse was, enz. enz. ... dat weet u allemaal dankzij het verkoopverslag.

Het is voor belang bij mensen die wantrouwig zijn t.o.v. makelaars, de klant die geldnood heeft, de klant die tijdnoed heeft en die het niets kan schelen.

**De nood is dat de klant wil zien dat u werk verricht voor uw commissie te behalen en hij wil het zo snel mogelijk van die nood af. (NOOD)**

**De behoefte is dat de klant tevreden wil zijn en dit op een eenvoudige duidelijke manier wil kennen.(BEHOEFTE)**

**Het verlangen is dat hij het pand zo snel mogelijk verkocht krijgt, (dit is wat de makelaar naar hartenlust probeert te bereiken)(VERLANGEN)**

## **PVO**

Voor de start van de presentatie zal men al een samenvatting hebben van de kernpunten die aan het profiel van de klant toetsen en of de klant zich hierin kan vinden. Deze samenvatting = Punt Van Overeenstemming = ruggengraat verkoopspresentatie

## **Presentatie en Argumentarium**

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Wees selectief</li><li>- Wees overtuigend/informatief</li><li>- Wees pro actief</li><li>- Wees geloofwaardig</li><li>- Wees interactief</li></ul> |
|---|

### **Wees selectief = geen overselling**

Een sterk PVO bevat niet meer dan 3 kernpunten. Voor iedere basisnood/behoefte kiest men de meest effectieve dienstverlening: dit komt de klant zijn probleem oplossen, dit stelt hem gerust, dit is meerwaarde die hij zoekt.

Diensten aanbieden die direct invloed hebben op de klant zijn behoeften, niet rond de pot draaien en ook niet op termijnen kijken. Nu en hier op dit moment.

Negatieve aspecten:

- Presentatie wordt zwaar
- Aanbod wordt te groot en dat is niet nodig voor de klant
- Kern van de argumentatie vervaagt

### **Wees overtuigend/informatief**

Informeren en presenteren van uw diensten, overtuig de klant dat deze dienst nodig is = overtuigen is kopen!

De presentatie van uw diensten/producten heeft doel bij de potentiële klant het verlangen aan te wakkeren en koopbeslissing te simuleren (van uw diensten/producten).

Voer een overtuigende presentatie om de klant te overtuigen met een simpele en logische structuur  
→ BORA-DID

### De BORA-DID koppeling

- Behoeftes herformuleren vanuit het standpunt van de klant
- Oplossing (formuleren in 3 stappen)
  - o Ding: dit is het product
  - o Is: wat is het juist
  - o Doet: wat brengt het teweeg, wat doet het
- Resultaat benoemen: verandering visualiseren
- Aanvaarding bekomen vanwege de klant

### **Wees pro-actief**

Speel in op bezwaren, hindernissen behandel deze en match deze, voor zij een probleem vormen of een totale barrière om niet te moeten kopen (uw diensten) = Anticipeer

- DMU (decision making unit) = tijdens het vraaggesprek kan info aan de oppervlakte komen m.b.t. tot 3den die deel uitmaken van deze unit, het zijn geen beslissers maar ze beïnvloeden de beslisser in hogere mate.
- Shoppen = weet wanneer een klant puur op de laagste commissie uitgaat en overal eens gaat rond luisteren waar de beste dienstverlening is voor het minste ereloon. Ken je concurrenten dus goed en weet zo een beetje wat zij aanbieden qua diensten en op welke manier.
- Uiterste voorzichtigheid bij een klant = je voelt aan, je ziet, je hoort dat de klant uiterst op zijn hoede is en is erg voorzichtig (natuurlijk of nare ervaring) je moet het vertrouwen winnen van deze klant door veiligheid en zekerheid aan te bieden.
- Bepaalde bezwaren komen naar voren = vb. ik zal het zelf eerst proberen verkopen (op vlak van actieve prospectie). Ken deze bezwaren, analyseer ze op voorhand, vermijd ze, speel er op in door ze op het einde weg te spelen met je presentatie over de gepaste diensten die de klant zijn behoeften optimaal zullen aanvullen.

### **Wees geloofwaardig**

Om de te kunnen overtuigen moet de klant:

Begrijpen wat je zegt:

- Vermijd vakjargon
- Stap voor stap
- Logische redeneringen
- Vraag feedback
- Wees dus duidelijk

Geloven wat je zegt:

- Illustreren en bewijzen via salesbook
- Professionele attitude

### **Wees interactief:**

De presentatie producten/diensten is geen monoloog !

- Geen langdradige beschrijvingen/beweringen
- Geen dikke nek gedoe over uzelf/kantoor, hoe goed je wel bent

- Vraag de mening van de klant
- Nodig hem uit om te praten
- Laat hem eens de tegenpartij spelen
- Steek passie in je verhaal

## Ereloon, bezwaren en closing

### Bezwaren

- Professionele uitstraling
- Een goede indruk
- Een prettig gesprek alle behoeftes van de klant hebben aangeduid
- Boeiende presentatie die oplossingen heeft kunnen aanreiken
- Warme en open sfeer

Wanneer aan deze voorwaarden voldaan zal de klant zelf al koopsignalen gegeven hebben m.a.w. je ziet/ hoort interesse in jouw aanbod dan kan men zonder aarzelen gewoon **de ordervraag** stellen ☺.

Voelt men geen koopsignalen dan kan men 2 opties doorvoeren:

- **De trechterafsluiting:** leid de klant naar een koopbeslissing door een reeks van vragen waar hij ja zal op antwoorden, Vb. dus u wilt dat ik de bezichtigingen en administratieve zaken op mij neem zodat u meer tijd heeft voor uw job?
- **Zoek het bezwaar,** Vb. heeft u een probleem met de uren/dagen van de bezichtigingen of moeten deze verschoven worden naar een andere datum of doet u de bezichtiging liever zelf?

### Ereloon

Niemand koop te weten zonder hoeveel het kost, hierbij is het ereloon van de makelaar verbonden aan de politiek die het kantoor volgt:

- Een vast commissie percentage op finale vp van het pand, no cure no pay (al dan niet all in)
- Een vast forfait (minimum) + percentage op finale vp van het pand eveneens no cure no pay (al dan niet all in)
- Een vast commissie percentage op finale vp van het pand met een absoluut minimum X eveneens no cure no pay (al dan niet all in)
- **Flexibel ereloon in functie van het pakket dienstverlening dat finaal wordt samen gesteld**

Resultaatsverbintenis

Middelenverbintenis

No cure, no pay = wanneer er na de 6 maandse opdracht met de makelaar om te bemiddelen bij verkoop geen verkoop heeft plaatsgevonden zal men geen ereloon verschuldigd zijn.

All in = geen extra kosten dan afgesproken

### closing

De opdrachtgever/ koper van uw diensten legt euro's op de weegschaal en ook de voordelen die de koop op uw diensten hem zullen teweeg brengen. Die voordelen zijn berekend enkel op die ene klant zijn profiel, en dus uniek, want wat voor Jan belangrijk zal zijn bij de verkoop van zijn pand zal niet dezelfde waarde hebben als voor Els die ook pand te koop wilt stellen. Wat voor de één een geweldig voordeel kan zijn kan voor de andere waardeloos geacht worden. Vb. De bezichtigingen verzorgen voor een oude dame vs. een gepensioneerd architect.

De waarde van uw dienstverleningsaanbod in combinatie met de prijs zal door de klant beoordeeld worden door:

- Rationele koopmotieven (lost dit mijn problemen op?)
- Emotionele behoeftes (gemakzucht, prestige, ...)

De vraagprijs is natuurlijk het verkoopproces: behandel dus elk koopsignaal en lok zelf geen bezwaren uit!

- Wees vriendelijk en positief
- Wees trots op je tarieven
- Presenteer ze vanzelfsprekend en niet onderhandelbaar
- Valoriseer het ereloon = moet betrekking hebben tot het resultaat (bora)
- Eindig met afsluitvraag
- En zwijg

Enig verzet tegen de prijs is de regel:

- De klant vind je **aanbod te duur**
  - o Het aanbod sluit niet aan op de noden en behoeftes
- De klant zegt dat het **duurder is dan de rest**
  - o Het aanbod lijkt identiek op dat van de concurrent
- De klant probeert **korting** te krijgen
  - o Hij twijfelt aan de rechtvaardigheid van de prijs, of het is een spel
- **Drempelvrees** om te beslissen
  - o Angst voor belazerd te worden of ?

Oplossing geld-klant: kandidaat-koper kan niet afdingen  
Oplossing tijd-klant: kandidaat-kopers komen allemaal in één dag

*KISS  
KISS is keep it short and simple*

**Ga NOOIT in de aanval, ga NOOIT in verdediging maar:**

- Geef aandacht
- Toon begrip
- Zoek uit waar het echt om draait

Oplossing:

- Stel een vraag
- LAH (luister, analyseer en herformuleer)
- Isoleer
- Weerleg
- SLUIT AF !