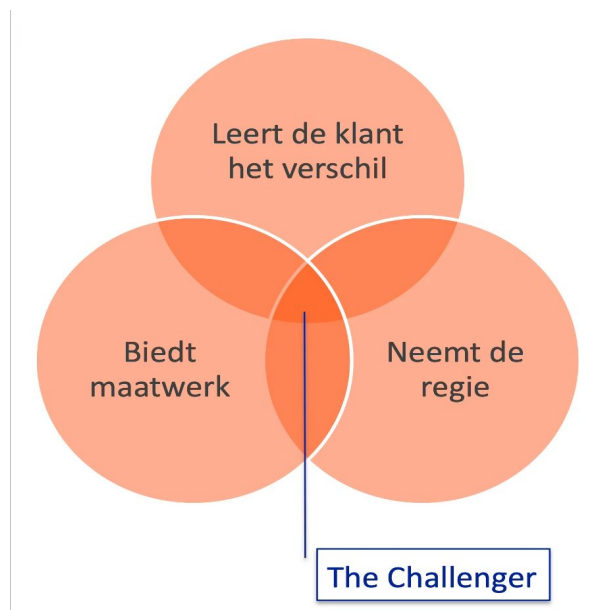


CHALLENGER SALES

VOOR START UPS EN MKB



Challenger Sales voor startups en kleine, middelgrote ondernemingen

Inleiding: een goed product verkoopt zichzelf niet

Veel ondernemers beginnen met een sterke overtuiging: *ons product verandert de markt*. Ze geloven dat hun technologie uniek is, dat er nauwelijks concurrentie bestaat en dat bestaande aanbieders uiteindelijk plaats zullen moeten maken.

Die overtuiging is belangrijk. Zonder geloof in het eigen product is het moeilijk om een onderneming op te bouwen. Tegelijkertijd ontstaat hier een veelvoorkomende valkuil: ondernemers praten vooral over hun product. Op websites, tijdens presentaties en in verkoopgesprekken vertellen ze wat het product doet, hoe het werkt en welke functies het heeft.

Maar een potentiële klant kijkt vanuit een ander perspectief.

Die vraagt zich niet in de eerste plaats af hoe bijzonder het product is, maar:

- Welk probleem lost dit voor mij op?
- Is dat probleem belangrijk genoeg om nu iets aan te doen?
- Wat moet ik binnen mijn organisatie veranderen?
- Welke risico's loop ik?
- Kan ik deze leverancier vertrouwen?
- Wat gebeurt er wanneer de oplossing niet werkt?

De centrale boodschap van Challenger Sales is daarom dat een nieuw of disruptief product niet vanzelf een markt creëert. De verkoper moet de klant helpen om anders naar zijn situatie te kijken en hem vervolgens begeleiden bij het nemen van een besluit.

Waarom Challenger Sales onmisbaar is

Voor complexe B2B-verkoop, nieuwe proposities en groeibedrijven

1



De marktrealiteit

- Nieuwe en disruptieve oplossingen verkopen zichzelf niet
- Marktpenetratie en groei zijn moeilijk
- Klanten kiezen vaak voor de status quo
- Startups hebben beperkte tijd, geld en bewijs

2



Waarom kopers niet vanzelf meegaan

- Ze zien het probleem niet altijd scherp
- Verandering voelt ongemakkelijk
- Ze vrezen risico voor carrière, budget en continuïteit
- Een nieuwe leverancier moet eerst geloofwaardigheid opbouwen

3



Waarom traditioneel productverkoop tekortschiet

- Alleen functies en productkenmerken noemen is niet genoeg
- Een goede relatie alleen leidt niet automatisch tot een deal
- Zonder regie eindigt verkoop vaak in uitstel of geen beslissing
- De grootste concurrent is vaak: **niets doen**

4



Wat Challenger Sales wél doet

- Leert de klant anders naar zijn probleem kijken
- Maakt de boodschap relevant voor elke stakeholder
- Neemt professioneel regie over het besluitvormingsproces
- Creëert constructieve spanning en echte beweging

5



Het resultaat

- Meer onderscheidend vermogen
- Kortere salescycli
- Minder tijdverlies aan kansloze deals
- Hogere kans op conversie en voorspelbare groei



Challenger Sales helpt je niet om méér over je product te praten, maar om klanten beter te laten beslissen.



1. De werkelijkheid van verkopen aan een nieuwe markt

Marktpenetratie en groei zijn moeilijk, zeker voor startups en kleine bedrijven. Een ondernemer beschikt meestal over beperkte tijd en beperkte financiële middelen. Bovendien voelt niet iedere ondernemer zich comfortabel in een commerciële rol.

Ondernemers kennen het probleem dat zij oplossen vaak bijzonder goed. Daardoor gebruiken ze gemakkelijk technische termen, interne begrippen en vaktaal die voor een koper niet vanzelfsprekend zijn. Ze zijn verliefd op hun product, maar missen soms het perspectief van de koper.

De verkoper denkt:

"Dit is duidelijk beter dan de bestaande oplossing."

De koper denkt:

"Mijn huidige oplossing is misschien niet perfect, maar ze werkt wel. Waarom zou ik het risico nemen om te veranderen?"

Dit verschil in perspectief is de kern van de verkoopuitdaging.

Een nieuwe aanbieder moet niet alleen bewijzen dat zijn product werkt. Hij moet de koper ook helpen om:

1. aandacht te geven aan het probleem
2. te erkennen dat het probleem werkelijk bestaat
3. te accepteren dat niets doen gevolgen heeft
4. te begrijpen waarom de huidige aanpak onvoldoende is
5. te geloven dat verandering beter is dan de status quo
6. vertrouwen te krijgen in de leverancier
7. het persoonlijke en organisatorische risico te beperken
8. daadwerkelijk een besluit te nemen

Dat is veel meer dan een productpresentatie geven.

2. Wat is verkoop?

Verkoop is klanten helpen te kopen.

Een potentiële klant helpen begrijpen dat hij een relevant probleem heeft, laten zien dat dit probleem door jouw organisatie kan worden opgelost, aantonen dat de oplossing zakelijke waarde oplevert en de klant begeleiden door een gezamenlijk besluitvormingsproces waarin angst voor verandering en risico worden verminderd.

Verkoop bestaat dus uit drie onderdelen:

Probleembewustzijn

De klant moet eerst begrijpen dat er een probleem bestaat. Soms ervaart hij de symptomen wel, maar ziet hij de werkelijke oorzaak niet. In andere gevallen heeft hij zich bij de situatie neergelegd en beschouwt hij inefficiëntie, kosten of frustratie als normaal.

Waarde en oplossingsrichting

Vervolgens moet de klant begrijpen wat een betere aanpak kan opleveren. Hierbij gaat het niet alleen om productkenmerken, maar om zakelijke resultaten: lagere kosten, minder risico, meer omzet, tijdwinst, kwaliteit, klanttevredenheid of strategische flexibiliteit.

Besluitvorming

Ten slotte moet de klant door het besluitvormingsproces worden geleid: Wie beslist? Welke criteria worden gebruikt? Welke afdelingen zijn betrokken? Is er budget? Wat is de gewenste planning? Welke bezwaren kunnen het besluit blokkeren?

Een verkoopproces is pas succesvol wanneer deze drie onderdelen met elkaar verbonden zijn.

3. Waarom klanten een nieuwe boodschap niet direct geloven

Klanten zijn vaak sceptisch tegenover een nieuwe leverancier.

Daar kunnen verschillende redenen voor zijn:

- De aanbieder is nieuw en nog onvoldoende bewezen.
- De boodschap wijkt af van wat de klant altijd heeft geloofd.
- De oplossing gaat in tegen de gebruikelijke werkwijze in de sector.
- De klant denkt dat hij zijn eigen bedrijf en problemen beter kent dan de leverancier.
- De boodschap is te technisch of te productgericht.
- De klant heeft al veel commerciële claims gehoord.
- De verandering lijkt groter dan het probleem dat ermee wordt opgelost.



Een klant overtuigen betekent daarom niet dat je dezelfde boodschap steeds harder moet herhalen. Je moet een **relevant inzicht** bieden dat de klant helpt om zijn bestaande aannames opnieuw te onderzoeken.

Dat is precies waar de Challenger-benadering begint.

4. De vijf commerciële profielen

De harde werker - 9% top sales presteerder

Deze verkoper doet altijd een stap extra, geeft niet snel op, is gemotiveerd en staat open voor feedback. Hard werken is waardevol, maar inspanning alleen garandeert niet dat de juiste deals worden nagestreefd of dat een klant werkelijk tot een besluit komt.

De relatiebouwer - 7% top sales presteerder

De relatiebouwer probeert vertrouwen op te bouwen, helpt graag en kan meestal met iedereen goed overweg. Dit profiel wordt traditioneel als ideaal gezien. Bij complexe verkoop is een prettige relatie echter niet voldoende. Een verkoper die conflicten vermijdt, kan moeite hebben om een klant tegen te spreken, grenzen te stellen of druk uit te oefenen op het besluitvormingsproces.

De eenzame wolf - 25% top sales presteerder

Deze verkoper werkt onafhankelijk, volgt zijn eigen instinct en heeft veel zelfvertrouwen. Dat kan goede resultaten opleveren, maar de aanpak is moeilijk overdraagbaar en lastig te managen.

De probleemoplosser - 12% top sales presteerder

De probleemoplosser reageert betrouwbaar, let op details en zorgt dat klantproblemen worden opgelost. Het risico is dat deze verkoper vooral bezig is met bestaande problemen en service, in plaats van met het creëren en voortbewegen van nieuwe verkoopkansen.

De Challenger - 39% top sales presteerder

De Challenger heeft een eigen visie op de markt, begrijpt het bedrijf van de klant, stelt kritische vragen en durft de klant uit te dagen. Hij beperkt zich niet tot wat de klant zegt nodig te hebben, maar onderzoekt of de klant het probleem wel op de juiste manier bekijkt.

De 'Challenger/Uitdager' is **5x effectiever** in sales van producten en diensten met een hoge(re) complexiteit.

Nb. Onderzoek Gartner 2019, onder meer dan 6.000 verkopers en beoordeelde ster- en gemiddelde presteerders over 44 verschillende attributen. De gegevens onthulden vijf verschillende profielen van sales professionals. Elk profiel wordt gekenmerkt door een specifieke set van vaardigheden en gedragingen die bepalen hoe vertegenwoordigers communiceren met klanten.

5. De essentie: Teach, Tailor en Take Control

De Challenger creëert constructieve spanning met drie vaardigheden.



Teach – leer de klant iets nieuws

Een Challenger vertelt niet alleen over zijn product. Hij leert de klant iets over diens eigen bedrijf, markt of probleem.



Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat je laat zien:

- welke verborgen kosten de huidige werkwijze veroorzaakt;
- waarom een bekend probleem een andere oorzaak heeft dan gedacht;
- welke risico's de klant onderschat;
- waarom de gebruikelijke manier van evalueren tot een verkeerde keuze kan leiden;
- welke veranderingen in de markt een nieuwe aanpak noodzakelijk maken;
- wat een eerlijke en effectieve evaluatieprocedure is;
- welke resultaten met een andere aanpak mogelijk worden.

Een goed commercieel inzicht voldoet aan drie voorwaarden:

1. Het is relevant voor de zakelijke situatie van de klant.
2. Het laat de klant anders naar een bekend probleem kijken.
3. Het leidt logisch naar de onderscheidende waarde van jouw aanpak.

Teach betekent dus niet dat je willekeurig kennis deelt. Het inzicht moet uiteindelijk duidelijk maken waarom een andere manier van handelen nodig is.

Tailor – maak de boodschap specifiek

Niet iedere betrokkene heeft dezelfde belangen. Een financieel directeur kijkt anders naar een investering dan een operationeel manager, IT-verantwoordelijke of eindgebruiker.



De Challenger past de boodschap daarom aan op:

- de functie van de gesprekspartner
- de belangrijkste doelen en zorgen van die persoon
- de positie van de persoon in het besluitvormingsproces
- de specifieke bezwaren
- de sector en omvang van de organisatie
- de gewenste resultaten
- de mate van risico die iemand persoonlijk ervaart

Voor een financieel verantwoordelijke kan de boodschap draaien om rendement, voorspelbaarheid en financiële risico's. Voor een operationeel manager gaat het misschien om capaciteit, snelheid en verstoring van het werkproces. Voor gebruikers kan eenvoud en gebruiksgemak doorslaggevend zijn.

Ook voorstellen, referenties, prijzen en implementatieplannen moeten aansluiten op de specifieke situatie. Een referentie is bijvoorbeeld het krachtigst wanneer die afkomstig is van een vergelijkbare organisatie met een vergelijkbaar probleem.

Tailoring is meer dan personalisatie. Het betekent dat je begrijpt hoe iedere betrokkene waarde definieert.

Take Control – neem regie over het verkoopproces

Het meest onderscheidende onderdeel van Challenger Sales is het nemen van regie.



Veel verkopers laten de klant het tempo en de structuur bepalen. Ze sturen informatie, organiseren demonstraties, maken voorstellen en leveren referenties zonder duidelijke wederzijdse afspraken. Daardoor investeren ze veel tijd in kansen die uiteindelijk eindigen in uitstel of "geen beslissing".

Regie = samen met de klant duidelijke afspraken maken:

- het probleem dat wordt onderzocht
- de beslisriteria
- de betrokken personen
- het evaluatieproces
- de planning
- de financiële onderbouwing
- een eventuele pilot
- het moment waarop een besluit wordt genomen
- de implementatie en gewenste livegang

De leverancier die het evaluatieproces en de beslisriteria weet te beïnvloeden, heeft een veel sterkere positie. Dat betekent niet dat je de klant manipuleert. Het betekent dat je vanuit kennis en ervaring leiderschap toont.

Regie nemen vraagt ook dat je **grenzen** stelt. Geef niet onbeperkt presentaties, advies, proefprojecten of referenties zonder dat hier een concrete vervolgstap tegenover staat. Een pilot moet bijvoorbeeld vooraf meetbare doelen, een tijdsduur en een beslismoment hebben. Wanneer de doelen worden behaald, moet duidelijk zijn wat daarna gebeurt. Ook de klant moet middelen, tijd of geld investeren. Anders is de pilot slechts een vrijblijvende test.

6. Constructieve spanning

Een Challenger probeert niet voortdurend aardig gevonden te worden. Hij wil vooral relevant en geloofwaardig zijn.

Constructieve spanning ontstaat wanneer je de klant respectvol confronteert met een ongemakkelijke waarheid:

- Het probleem is groter dan de klant denkt.
- De huidige aanpak is niet toekomstbestendig.
- Uitstel is niet neutraal, maar kost geld of vergroot risico's.
- De gekozen besliscriteria leiden mogelijk tot de verkeerde oplossing.
- Een gevraagde korting verandert niets aan de onderliggende businesscase.
- Een vrijblijvende pilot levert voor geen van beide partijen voldoende waarde op.

De spanning moet constructief blijven. Het doel is niet om een discussie te winnen, maar om beweging te creëren.

Daarvoor moet een Challenger stevig kunnen zijn zonder agressief te worden. Hij stelt vragen, onderbouwt zijn standpunt en blijft kalm wanneer de klant weerstand biedt.

Een krachtige formulering kan bijvoorbeeld zijn:

"Ik begrijp waarom u deze keuze overweegt. Op basis van wat wij bij vergelijkbare organisaties zien, ben ik alleen bang dat deze aanpak het symptoom oplost en niet de oorzaak. Mag ik toelichten waarop ik dat baseer?"

7. Macht koopt van macht

Een van de principes uit de training is: **"Power buys from power."**

Daarmee wordt bedoeld dat beslissers eerder vertrouwen hebben in een verkoper die professioneel, deskundig en gelijkwaardig optreedt dan in iemand die zich onderdanig gedraagt.

Een verkoper die voortdurend instemt, gratis werk uitvoert en bang is om kritische vragen te stellen, straalt weinig regie uit. De klant kan dan gaan twijfelen of deze persoon ook een complexe implementatie kan begeleiden.

Gelijkwaardigheid ontstaat door:

- goed voorbereid te zijn
- een duidelijke visie te hebben
- zakelijke vragen te durven stellen
- over geld te kunnen praten
- afspraken vast te leggen
- de klant aan toezeggingen te houden
- ook zelf een kans te durven diskwalificeren
- de waarde van je eigen tijd te bewaken

De klant beoordeelt niet alleen het product. Hij beoordeelt ook of hij de leverancier vertrouwt om verandering mogelijk te maken.

8. Waarom kopers verandering vermijden

Een bestaande oplossing is vaak “goed genoeg”. Zelfs wanneer een nieuwe oplossing objectief beter lijkt, kan verandering grote gevolgen hebben.

De klant kan bijvoorbeeld:

- vertrouwde functionaliteit verliezen
- werkprocessen moeten aanpassen
- medewerkers opnieuw moeten trainen
- interne weerstand oproepen
- buiten het bestaande budget moeten investeren
- afhankelijk worden van een nieuwe leverancier
- verantwoordelijkheid dragen wanneer het project mislukt

Daarbij spelen persoonlijke risico's een grote rol. Een beslisser kan zich afvragen:

- Wat betekent dit voor mijn carrière?
- Krijg ik de schuld als het mislukt?
- Blijft deze jonge leverancier bestaan?
- Is dit een blijvende ontwikkeling of slechts een hype?
- Kan ik deze beslissing intern verdedigen?

Hoe kritischer het product voor de organisatie is, hoe lager de risicotolerantie meestal wordt. Bij een niet-kritische toepassing kan een klant experimenteren. Bij een systeem waarvan de dagelijkse bedrijfsvoering afhankelijk is, zal hij veel meer bewijs, zekerheid en ondersteuning verlangen.

9. Het risico voor de koper verkleinen

Een startup kan risico nooit volledig wegnemen, maar het wel beheersbaar maken.

Kies de juiste eerste klanten

Richt je op organisaties waarbij de pijn groot is en de huidige alternatieven duidelijk tekortschieten. Zij hebben meer reden om verandering te accepteren.

Maak succes meetbaar

Definieer vooraf welke resultaten moeten worden bereikt. Denk aan kostenbesparing, doorlooptijd, foutreductie, omzetverbetering of gebruikersadoptie.

Bouw bewijs op

Ontwikkel cases, testimonials en referenties.

Beschrijf niet alleen dat een klant tevreden is, maar leg uit:

- welk probleem speelde
- welke gevolgen dat had
- waarom de klant besloot te veranderen
- hoe de implementatie verliep
- welke meetbare resultaten werden bereikt

Ondersteun de interne businesscase

De persoon met wie je spreekt moet jouw oplossing vaak intern verkopen. Geef hem daarom een onderbouwing die hij kan gebruiken zonder dat jij bij de vergadering aanwezig bent.

Een goede justificering bevat bijvoorbeeld:

- probleembeschrijving
- kosten van niets doen
- verwachte baten
- investering
- terugverdientijd
- risicoanalyse
- implementatieplan
- referenties
- antwoorden op verwachte bezwaren

Toon langetermijncommitment

De klant wil weten of je organisatie in staat is om ondersteuning te bieden en de visie uit te voeren. Wees daarom transparant over je roadmap, implementatiecapaciteit, service en continuïteit.

Deel het risico

Afhankelijk van het product kunnen garanties, gefaseerde implementatie, resultaatgerichte afspraken of een beperkte eerste toepassing helpen. Dergelijke afspraken moeten wel duidelijk en realistisch zijn.



De klant helpen kopen



Sterke justificering = betere besluitvorming + sterkere business case + meer koopvertrouwen

10. Zes typen bezwaren

De training groepeerde mogelijke bezwaren in zes categorieën.

Cognitief

De klant begrijpt het probleem, de oplossing of de voordelen niet volledig.

Aanpak: eenvoudiger uitleggen, visualiseren en controleren of de klant dezelfde probleemdefinitie gebruikt.

Motivatieel

De klant begrijpt het probleem wel, maar ziet het niet als prioriteit.

Aanpak: de gevolgen van niets doen concreet maken en verbinden aan strategische of persoonlijke doelstellingen.

Middelen

De klant beschikt niet over voldoende tijd, geld, mensen of vaardigheden.

Aanpak: onderzoeken welke middelen werkelijk ontbreken, de implementatie verkleinen of faseren en de opbrengsten onderbouwen.

Politiek

Er bestaan interne belangen, conflicten of machtsverhoudingen die de aankoop blokkeren.

Aanpak: het besluitvormingslandschap in kaart brengen, meerdere belanghebbenden betrekken en een interne sponsor ontwikkelen.

Functionaliteit

Een belangrijke functie ontbreekt of de oplossing voldoet niet aan een harde eis.

Aanpak: bepalen of de eis werkelijk noodzakelijk is, de onderliggende behoefte onderzoeken en eerlijk zijn over beperkingen.

Risico

De klant ziet persoonlijke of organisatorische gevaren.

Aanpak: bewijs, implementatiebegeleiding, garanties, duidelijke verantwoordelijkheden en meetbare succescriteria aanbieden.

11. Differentiatie en de Strategy Canvas

Een Challenger moet niet alleen zeggen dat zijn product anders is. Hij moet laten zien **waarop** het anders is en **waarom die verschillen relevant zijn voor de klant**.

Gebruik eventueel ook ideeën uit de Blue Ocean Strategy, waaronder de Strategy Canvas en het ERRC-model:

- **Eliminate:** welke gebruikelijke elementen kunnen volledig worden verwijderd?
- **Reduce:** welke elementen kunnen aanzienlijk worden verminderd?
- **Raise:** welke factoren moeten boven het gebruikelijke marktniveau worden gebracht?
- **Create:** welke nieuwe waarde kan worden gecreëerd die de markt nog niet biedt?

Voor een verkoopstrategie betekent dit dat je de klant visueel kunt laten zien:

- waarop bestaande aanbieders concurreren
- welke factoren klanten traditioneel gebruiken om oplossingen te vergelijken
- welke factoren eigenlijk minder belangrijk zijn
- welke nieuwe criteria relevanter zijn
- waarom jouw aanbod beter aansluit op die nieuwe criteria

Hiermee neem je invloed op de besliscriteria. In plaats van uitsluitend te worden beoordeeld op de sterke punten van een gevestigde concurrent, help je de klant om een betere evaluatiemethode te ontwikkelen.

12. Praktische sleutels voor het verkoopproces

Begin bij het probleem, niet bij het product

Presenteer geen lange lijst functies voordat duidelijk is welk welke oplossing waarde heeft.

Spreek besliscriteria af

Laat de klant expliciet bevestigen welke criteria belangrijk zijn. Koppel deze criteria aan de zakelijke behoefte, niet alleen aan technische wensen.

Leg het evaluatieproces vast

Maak duidelijk welke stappen nodig zijn, wie erbij betrokken zijn, wanneer ze plaatsvinden en wanneer er een besluit wordt genomen.

Kwalificeer voortdurend

Blijf toetsen op: noodzaak, urgentie, besliscriteria, besluitvormingsproces, bevoegdheid, budget, tijdlijn, interne steun. Een kans die ooit gekwalificeerd was, kan later alsnog veranderen.

Anticipeer op bezwaren

Wacht niet totdat een bezwaar aan het einde van het proces verschijnt. Bespreek verwachte risico's en zorgen vroegtijdig.

Observeer gedrag

Let niet alleen op wat de klant zegt. Kijk ook naar wat hij doet. Een klant die zegt dat het project prioriteit heeft, maar afspraken uitstelt, laat iets anders zien.

Voorkom "geen beslissing"

De grootste concurrent is vaak niet een andere leverancier, maar stilstand. Zonder duidelijke urgentie, planning en besluitmoment blijft de bestaande situatie bestaan.

Een voorbeeld van de gespreksvolgorde:

De Opwarmer (De veranderende markt)

"We werken in een sector waar de inhoud altijd koning was. Als je de rekenregels en de wetgeving kende, was je de autoriteit. Maar we zien een verschuiving: pensioenfondsbesturen en sociale partners vragen vandaag de dag niet meer om méér cijfers, maar om duiding en richting in een zee van onzekerheid."

De Reframe (Het verborgen probleem)

"Een veelgemaakt denkfout die ervaren adviseurs maken, is dat ze denken dat hun impact groter wordt naarmate hun rapporten dikker worden. In werkelijkheid is het tegendeel waar. In de transitie naar het nieuwe stelsel is inhoudelijke expertise een 'commodity' aan het worden; iedereen heeft straks de data. De werkelijke schaarste zit in het vermogen om die inhoud te vertalen naar besluitvorming. Zonder sterke adviesvaardigheden ben je geen adviseur, maar een hoogopgeleide informatiebron, waarvan de gepercipieerde waarde afneemt in de tijd."

Rational Drowning (De prijs van stilstand)

"Onderzoek naar effectiviteit binnen de zakelijke dienstverlening laat zien dat 70% van de goed onderbouwde adviezen nooit wordt geïmplementeerd. Niet omdat de berekening fout was, maar omdat de adviseur de 'constructieve spanning' in de bestuurskamer niet kon managen. Als jij jouw adviesvaardigheden niet meebeweegt naar het niveau van echte regie nemen op 'Impact en Invloed', zult u zien dat uw invloed afneemt naarmate de complexiteit van de WTP toeneemt. U wordt een toeschouwer van het proces in plaats van de regisseur."

Emotional Impact (Wat het voor u betekent)

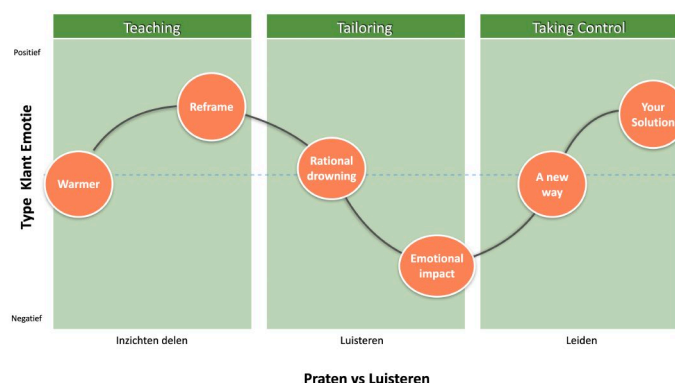
"Niets is frustrerender dan na maanden rekenwerk of uitzoekwerk of teksten schrijfwerk of te zien dat een bestuur een andere afslag neemt, simpelweg omdat een andere partij met minder inhoud, maar meer overtuigingskracht het proces overnam. Zonder ontwikkeling blijft u de 'expert op de achtergrond' die pas wordt ingezet als de besluiten zijn genomen. Dat knaagt niet alleen aan uw werkplezier, maar zet ook een rem op uw professionele groei."

A New Way Forward (De oplossing)

"Impact hebben betekent dat u leert hoe u de status quo uitdaagt en de relatie te verdiepen. Het betekent dat u de psychologie van besluitvorming begrijpt en weet wanneer u moet 'leiden' in plaats van 'dienen'. In de training 'Vergroten van Impact en Invloed' leer je welke tools de uitdagende vertrouwd adviseur gebruikt om inzichten zodanig te presenteren dat deze de klant dwingen tot nadenken, waarbij jij regie houdt."

De Oplossing (De carrière-boost)

"Door deel te nemen aan deze sterke leergang, verbreed je van een technische expert naar een strategisch partner waar een bestuur niet omheen kán. Voor uw carrière betekent dit dat u de stap maakt naar de rollen waar de echte koers wordt bepaald. U wordt de adviseur die wordt gevraagd voordat het probleem inzichtelijk is. Ben je klaar om jouw expertise om te zetten in werkelijke invloed in de bestuurskamer?"



13. Wat maakt iemand tot een Challenger?

Een Challenger:

- durft de status quo ter discussie te stellen
- stelt moeilijke vragen en vraagt door
- bespreekt geld zonder ongemak
- behandelt de klant als gelijkwaardige zakenpartner
- kan een ruimte en de onderlinge verhoudingen lezen
- plant het verkoopproces
- houdt klanten aan afspraken
- bewaakt zijn tijd
- anticipeert op tegenwerpingen
- blijft professioneel bij weerstand
- richt zich op klantproblemen en niet op productliefde
- durft een kans los te laten wanneer er geen werkelijke koopintentie is

Niet iedereen heeft deze eigenschappen van nature. Volgens de training ontwikkelen veel mensen ze nadat ze genoeg deals hebben verloren door passiviteit, uitstel of gebrek aan regie.

Challenger zijn is daarom geen excuus om dominant, bot of koppig te worden. Het is een professionele vaardigheid: je combineert inzicht, relevantie, moed en procesdiscipline.

14. Challenger-verkopers selecteren

Bij het aannemen van een verkoper kun je onderzoeken of een kandidaat Challenger-competenties bezit.

Relevante gespreksonderwerpen zijn:

- Hoe opent de kandidaat een verkoopgesprek?
- Kan hij een voorbeeld geven waarin een klant anders naar een probleem ging kijken?
- Hoe ontdekt hij onuitgesproken behoeften?
- Hoe krijgt hij verschillende belanghebbenden mee?
- Hoe leert hij de economische context van een klant kennen?
- Hoe reageert hij op een verzoek om korting?
- Heeft hij ooit een prijsverhoging verdedigd?
- Hoe bracht hij een vastgelopen verkooptraject weer in beweging?
- Hoe gaat hij om met een klant die afspraken niet nakomt?
- Wanneer besluit hij een kans niet langer na te jagen?

Sterke antwoorden bevatten concrete situaties, keuzes en resultaten. Algemene uitspraken als "ik bouw altijd een goede relatie op" zeggen weinig over de mate waarin iemand werkelijk regie kan nemen.

15. Het uiteindelijke voordeel

Een goed uitgevoerde Challenger-aanpak kan leiden tot:

- een hogere conversie;
- kortere verkoopcycli;
- minder tijdverlies aan klanten die nooit zullen beslissen;
- lagere verkoopkosten;
- sterkere differentiatie;
- meer voorspelbare groei;
- betere referentiekanten;
- een grotere kans dat een startup financiering en schaalbaarheid bereikt.

De belangrijkste verandering is echter mentaal.

Je verkoopt niet langer door de klant zo veel mogelijk over jouw product te vertellen. Je verkoopt door de klant te helpen een betere beslissing te nemen.

Daarvoor moet je waarde bieden voordat de klant koopt, maar tegelijk voorkomen dat het proces vrijblijvend wordt. Je leert de klant iets nieuws, maakt dat inzicht relevant voor iedere betrokkene en neemt professioneel de regie over de weg naar een besluit.

Conclusie

Een Challenger zegt niet:

“Vertel mij wat u nodig heeft, dan laat ik zien hoe ons product daarbij past.”

Een Challenger zegt in essentie:

“Op basis van wat wij in uw markt zien, vermoeden wij dat het probleem anders en groter is dan het op dit moment lijkt. Laten we dat samen onderzoeken. Wanneer onze hypothese klopt, spreken we af welke resultaten nodig zijn, hoe we de oplossing evalueren en wanneer u een besluit neemt.”

Dat is de beweging van productverkoop naar inzicht-gestuurde verkoop – en precies waarom de Challenger-benadering zo relevant is voor startups en organisaties die met een nieuwe oplossing een bestaande markt willen veranderen.







ENVISIONING
management consulting