

SYNTEX & ENDEAVOUR

CHANGE FACILITATORS™

— The Best Way to Cope With Change is to Help Create It —

Coachingverslag van I.

Dit korte verslag is het resultaat van een fieldcoachingsessie en is de samenvatting van de diverse coachinggesprekken die doorheen de dag of halve dag zijn gebeurd. Alle punten die hierin aangehaald zijn, zijn ook besproken met de betrokkene zelf. Het is ook de bedoeling om via dit verslag de rechtstreekse verantwoordelijke van de gecoachte medewerker te brieven en feedback te geven juist opdat de interne coachingrol kan doorgaan en zich kan doorzetten juist vanuit de afspraken die vandaag met de betrokkene zijn gemaakt. Op geen enkele manier zijn deze punten waardevol in de zin van evaluatie of beoordelen van het functioneren. Ze zijn daarvoor veel te situationeel gebonden en toch altijd beïnvloed door de spanning van het ogenblik en de stress van de externe coaching. In tegenstelling tot andere rapporten van andere bureaus is dit document helemaal niet vertrouwelijk en moedigen we het juist aan om dit te gebruiken als startbasis van de verdere coaching van de betrokkene door zijn of haar rechtstreekse verantwoordelijke.

I.,

Van de twee geplande afspraken die er plots maar één werd door annulatie van de klant, hebben we er zelfs vier kunnen maken. Ik apprecieer dat heel erg en vond het moedig van je om spontaan aan die routing te beginnen.

We hebben dan ook vier echte, volwaardige gesprekken gevoerd en we hadden daarbij de volgende afspraken gestedilleerd.

Iets waarin je heel sterk bent, wat je zeker moet behouden en verder ontwikkelen is het feit dat jij eigenlijk vrijwel zonder schroom durft binnen stappen. Dat getuigt van een gezonde commerciële reflex. Die vinden we ook terug in de manier waarop je aan je verschillende gesprekspartners vragen stelt en blijft doorvragen naar de verschillende mogelijkheden tot samenwerking met *Opdrachtgever*. Je zoekt naar potentieel tot omzet zowel bij arbeiders, bedienden, magazijniers, mensen aan de receptie. M.a.w. je tast heel goed alle mogelijke opportuniteiten af. Je stelt daarbij ook een heleboel relevante vragen en sprokkelt op die manier heel wat aanvragen bij elkaar.

Hetzelfde tempo waarmee je vier bezoeken gepland krijgt op twee uur, vind je ook terug in je gesprekken zelf. Vooral bij ons eerste gesprek ging je als een TGV vooruit, je valt met de deur in huis, overdondert daarmee je gesprekspartner. Het strafste is dat je dat helemaal niet bedoelt. Je wilt juist om voor de mensen tijd te sparen, hen zo weinig mogelijk lastig vallen, het zo snel mogelijk doen. Juist daardoor ligt het gesprektempo te hoog. Je merkt het zelf ook. Je gaat te veel aan het woord zijn, het wordt ratelen. De vragen die je stelt, ga je zelf herformuleren, de antwoorden al suggereren. Dan kun je al niet meer van een dialoog spreken maar van een monoloog.

Eén grote tip daarin is: kalmeer. Breng je spreektempo drastisch omlaag en zorg er voor dat je in de eerste minuten van het gesprek sfeer creëert, we noemden het samen de nestwarmte, waarbij je eerst de klant op zijn gemak stelt, waarbij hij ook laat zien dat hij bereid is om een goed gesprek te voeren, waardoor hij of zij er wat comfortabeler bij gaat zitten wat jou het signaal geeft dat hij wel wat tijd voor je heeft en daardoor verminder jij bij jezelf de neiging om teveel info te proppen in te weinig tijd. Dus sfeer creëren, het ijs breken. Dat is je ook steeds beter gelukt in de loop van de gesprekken daarna.

Dat brengt ons bij een volgend punt. Naarmate je gesprekken vorderen worden ze ook beter. Het moeilijkste is dus altijd om het spits af te bijten, om dat eerste gesprek te doen of in te plannen want als je eenmaal op de baan bent en je bent ergens spontaan binnengestapt, dan gaat de rest stukken gemakkelijker. Dus probeer gewoon per week minstens een halve dag in te plannen waarbij je jezelf echt blokkeert om naar buiten te gaan. Op die manier kom jij gemakkelijk tot drie, vier of zelfs vijf bezoeken op een halve dag.

Wat je ook meer moet doen is het analytisch luisteren naar de klant en inspelen op wat hij vertelt. Bijvoorbeeld: onze laatste gesprekspartner spreekt erover dat hij altijd naar vijf kantoren, waaronder op-

SYNTEX & ENDEAVOUR

CHANGE FACILITATORS™

— The Best Way to Cope With Change is to Help Create It —

drachtgever, al zijn aanvragen stuurt. Op het moment dat je hem vraagt welke het zijn, komt hij er tot drie terwijl we eigenlijk net ontdekt hadden dat hij de meest recentste aanvraag enkel naar X. had gestuurd. Daar moet je uiteraard op inspelen en dan doorvragen.

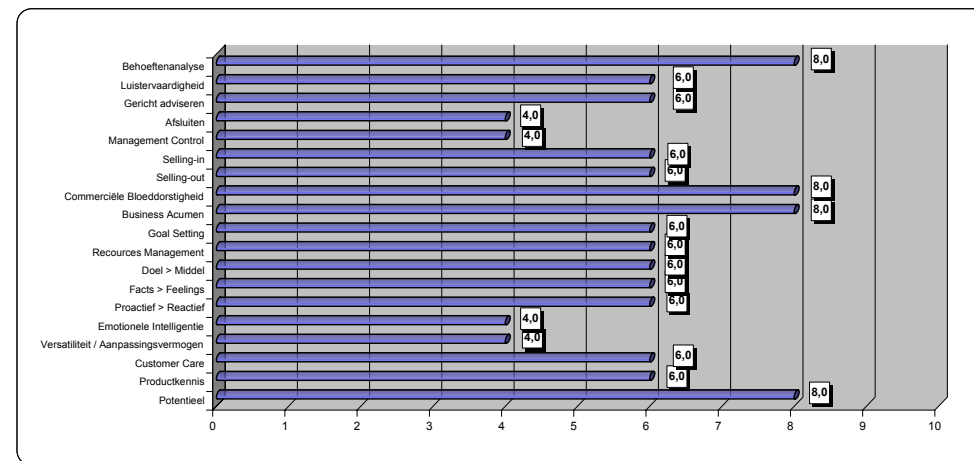
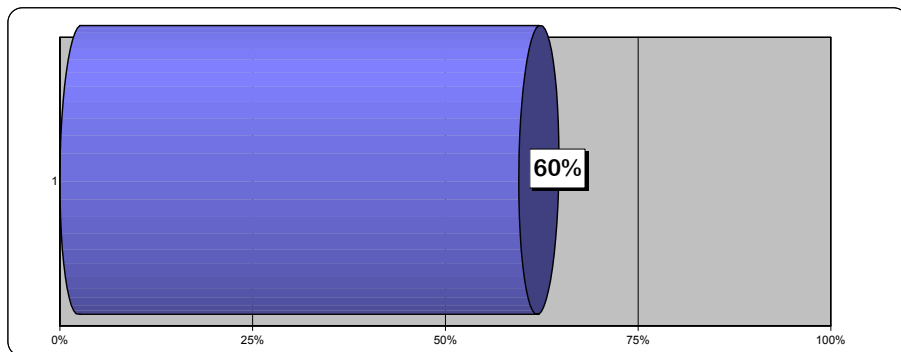
Je vertelde mij ook dat het jouw intentie is om meer te praten over de andere producten of diensten van *opdrachtgever*. Het One Stop Shopping Concept te verkopen aan de klant waarbij hij bij *opdrachtgever* zowel terecht kan voor product A en product B als voor product C, als voor product D, als voor product E. Dat is een hele goede intentie en komt ook goed overeen met het feit dat je nu ook al Unitoverschrijdend werkt door bij iedere klant te polsen naar alle mogelijke opportuniteiten.

Ik denk dat het dan een kwestie is van de producten heel goed onder de knie te krijgen, eens te bellen met de mensen die op die afdelingen werken en er dan gewoon eens mee te starten en te kijken hoe de klanten reageren.

Je gaat ook in je gesprekken meer structuur moeten brengen en daarmee zullen we je helpen wanneer we je terugzien in de Telling ≠ Selling module. Vraag ondertussen maar aan je manager om je heel vaak op de baan te begeleiden zo kan ze haar eigen training in coachingstechnieken ook nog eens toepassen. Succes!

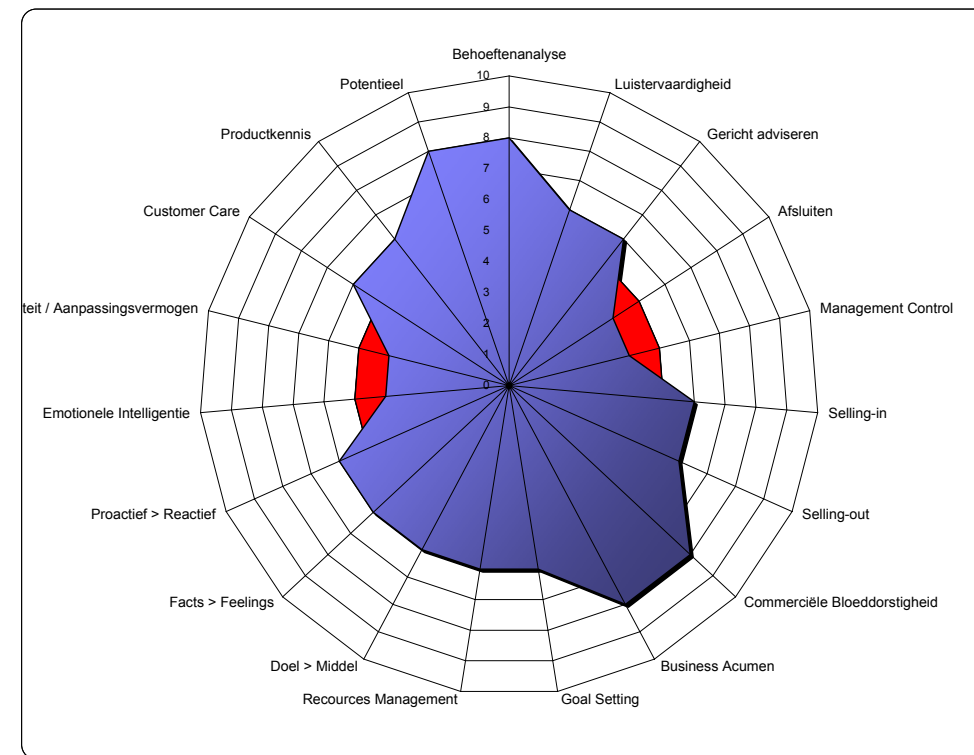
Patrick

Criterion	Sc	Pro	Err	Corr	Mtrx
Sales Competencies	0,60	60%			moderate results



GEDETAILLEERDE SALES COMPETENTIES

- Behoefteanalyse:** pellen en polsen; doortastend bevragen zonder irritant te worden; fact finding; 'thera-peuteren'.
- Luistervaardigheid:** actief luisteren ('*wat zegt hij?*'), analytisch ('*wat bedoelt hij?*') en empathisch ('*wat voelt hij?*').
- Gericht adviseren:** relevante informatie geven; argumenteren; overtuigen; presenteren i.f.v. de behoeften van de klant.
- Afsluiten:** koopsignalen herkennen; eenduidige akkoorden realiseren; vragen om instemming; misverstanden uitsluiten.
- Management Control:** de bovenhand willen én kunnen houden over het gesprek; gesprekspartners wijzen op hun verantwoordelijkheden; met de klant een discussie durven aangaan op strategisch niveau.
- Selling-in:** omvang van de bestellingen in eenheden, omzet en bruto winstmarge; evenredige verdeling van het productgamma.
- Selling-out** (indien van toepassing): ervoor zorgen dat de klant als value added reseller op zijn beurt veel verkoopt; hem van alle middelen hiertoe voorzien; de verkopers van de klant product- en verkoopopleiding geven en aan zijn kant krijgen.
- Commerciële Bloeddorstigheid:** houden van de kick van de verkoop; die kick nodig hebben; de nodige dosis assertiviteit en zelfs gezonde agressiviteit hebben om ondanks tegenstand het doel te realiseren.
- Business Acumen:** zakelijk inzicht, kansen zien en grijpen; potentieel kunnen inschatten; 80/20 lijsten kunnen interpreteren; klanten kunnen differentiëren naar omzet, marge, loyaliteit en potentieel.
- Goal Setting:** acties ondernemen in functie van doelstellingen; strategieën vertalen naar tactieken en operationele acties.
- Recources Management:** verhouding kwantitatieve prestaties in vergelijking met de beschikbare tijd; aantal acties per tijdseenheid; kunnen inschatten van de prioriteit van zijn acties in functie van hun rendement of potentieel.
- Doel > Middel:** beseffen dat alle commerciële inspanningen slechts middelen zijn om het doel te bereiken en geen doelen op zich; zich realiseren dat het uiteindelijke doel de verkoop is en de klantrelatie (slechts) een zeer goed middel daartoe.
- Facts > Feelings:** zich laten leiden door feiten eerder dan door gevoelens; relaties en gevoelens kunnen scheiden van de commerciële doelstelling; de gesprekspartner kunnen overtuigen op basis van logische argumenten.
- Proactief > Reactief:** vanuit eigen initiatief handelen; projecten initiëren; geen afwachtende houding aannemen; zelf op de proppen komen met voorstellen, acties, tips, adviezen...; bij het afsluiten zelf eenheden voorstellen.
- Emotionele Intelligentie:** aanvoelen en invoelen van de sociale stijl van de gesprekspartner; inspelen op diens basisbehoeften; rapport ('nestwarmte') tussen beiden creëren.
- Versatiliteit:** veerkracht; inschatten van de situatie en kunnen aanpassen aan de situatie.
- Customer Care:** oprechte interesse tonen voor de klant; persoonlijke gegevens van de klant opslaan en benutten.
- Productkennis:** kennis van de eigen producten en van die van de concurrentie; SWOT analyses van beide kunnen maken.
- Potentieel:** vooruitzichten als verkoper of hoger; mogelijke te verwachten groei; assimilatie- en leervermogen.



SYNTEX & ENDEAVOUR

CHANGE FACILITATORS™

— The Best Way to Cope With Change is to Help Create It —

PERSONAL ACTION LIST

Trainer: *Patrick Van Steenis* : Date *4 mei 01*
 Trainee: | : Account

Calls & Results

- | | |
|----------------------|--|
| ① <i>Fiscorvan</i> | <i>voorstel F.S. voor hun klanten</i> |
| ② <i>JBX (DMD)</i> | <i>juni/weekendstudie: jobstudenten</i> |
| ③ <i>Vandewelede</i> | <i>contact / opening interim positionator</i> |
| ④ <i>Arsio</i> | <i>aanvraag PT receptiviteit
meer info over concurrentie</i> |
| ⑤ | |

Achievements +

- ① *doornagen*
- ② *ambtshuif - routines*
- ③ *afsluiten potentieel*
- ④ *Tempo is OK (4 apprazen)*
- ⑤

- To Be Improved

- ① *actief luisteren*
- ② *rustmomenten inbrengen*
- ③ *oplossen JARON (iciff, ...)*
- ④ *in begin van gesprek:*
- ⑤ *headen, social talk*

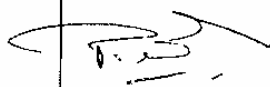
Long Term Objectives

- ① *Verkoop andere 'producten': RSS, RLS, enz. ET&H*
- ② *meer structuur analyse in gesprek*
- ③
- ④
- ⑤

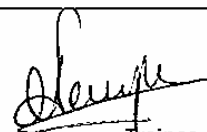
Short Term S.M.A.R.T. Action Plan

- ① *salesmap schrijven RSS, RLS*
- ② *opleiding SECS najaar*
- ③

Agreed by



Trainer



Trainee

Tel +32 16 537853 • Fax +32 16 537602 • Kleine Steenweg 2, 3130 Begijnendijk • syntex.outsourcing@skynet.be