

Zo haalt u meer uit verkooptrainingen

DE VERKOOPTRAINING ZIT ER WEER OP. KENNIS EN VAARDIGHEDEN ZIJN AANGELEERD EN AANGESCHERPT, EN ACTIEPLANNEN LIGGEN KLAAR. DAAR GAAT U NU DE VRUCHTEN VAN PLUKKEN ... MAAR DAT BLIJKT IN DE PRAKTIJK VAAK ANDERS UIT TE PAKKEN. DOOR DE WAAN VAN ALLEDAG KOMEN DE VERFRISSENDE IDEEËN AMPER VAN DE GROND. ZONDE! HOE HAALT U WEL MEER RENDEMENT UIT DE VERKOOPTRAINING?

Tekst **DANIËLLE DE JONGE**

Een en al enthousiasme. Kennis en vaardigheden zijn aangeleerd en aangescherpt. Actieplannen liggen klaar om in de praktijk toe te passen. Kortom: de verkooptraining is geslaagd! U verheugt zich er al op dat verkoop, acquisitie en klantgerichtheid voortaan verfrissend anders worden aangepakt, met mooie resultaten als gevolg. En dan is daar: de waan van de dag. Door drukte, vakantie of andere prioriteiten komt het toch niet helemaal van de grond. Of zelfs helemaal niet. Zo zonde van de investering in tijd en geld, en van de mooie doelen die ineens minder haalbaar lijken. Dat kan anders. Vanaf nu schroeft u het rendement van trainingen flink op.

STIMULATOR

Natuurlijk ligt de eerste verantwoordelijkheid van verandering en verbetering bij de medewerkers zelf. Zij mochten deelnemen aan een training die hen helpt zich te ontwikkelen. Iedereen die zijn of haar professionele zelf serieus neemt, is daar dankbaar voor en doet iets met de nieuw verworven inzichten en leerervaringen. Zij doen er goed aan om direct na de laatste trainingsdag tijd te blokken en de persoonlijke actiepunten door te lopen. In een planning zetten ze uiteen wanneer ze wat willen doen en hoe. Welke hulp is nodig van anderen? Hoeveel leertijd is gewenst? Wat zijn meetcriteria? Stuk voor stuk vragen om bij stil te staan en te beantwoorden. Vervolgens is het – heel cliché – een kwestie van doen. Het naslagmateriaal nog eens doornemen, de actiepunten toepassen, reflecteren. Klinkt simpel, de praktijk is weerbarstiger. Stanford-professoren *Pfeffer* en *Sutton* schreven er een fantastisch boek over: *The Knowing-Doing Gap*. Kort gezegd stellen zij dat kennis om te

veranderen omzetten in actie lastig blijkt. Onbewust gaat iemand er namelijk van uit dat een genomen besluit meteen betekent dat er iets verandert. Terwijl er juist extra inzet nodig is om resultaten te behalen.

Immers: als je iets wilt bereiken wat je nu niet hebt, moet je dingen gaan doen die je nu niet doet. Om de medewerkers te helpen kan de trainer als stimulator optreden. Tijdens de trainingsdagen door steeds te laten ervaren dat ander gedrag meer oplevert. En daarna door bijvoorbeeld tijdelijk als vraagbaak te fungeren, door een besloten groep op LinkedIn te openen waarin ervaringen gedeeld en vragen gesteld worden, door een gesprek of Skype-afspraak met elke medewerker te plannen om vorderingen te bespreken of door periodiek te prikkelen met extra informatie om het onderwerp onder de aandacht te houden. Maar goed, die trainer werkt veelal op afstand. U niet. Speciaal voor u tips en inspiratie om voor, tijdens en na een trainingstraject focus te leggen op écht effect.

GOEDE AANLOOP

Maak uw team al ruim voor de training enthousiast. Informeer het over het doel en de opzet van het trainingstraject en over het gedrag wat u van de teamleden verwacht. Eventueel nodigt u de trainer uit om dit tijdens een salesmeeting toe te lichten – live of in een filmpje. Zo krijgt uw team meteen een beeld van de persoon met wie het gaat werken. Vraag wat uw medewerkers van de training verwachten,

Maak uw team al ruim voor de training enthousiast

Laat het dagelijkse werk tijdelijk een kleurrijke proeftuin zijn

wat de leerbehoeften zijn. Een uitgelezen moment om dat te doen is als u een meereisdag hebt of anderszins een blik in de dagelijkse praktijk werpt door op de afdeling te kijken en luisteren wat er leeft. Dat geeft mogelijkheden om het trainingsprogramma nog specifiek te maken dan enkel uw kijk op de zaak. Geef hen bovendien in aanloop naar de eerste trainingsdag voldoende ruimte om voorbereidingsopdrachten uit te voeren. Denk aan het invullen van een intakeformulier of voeren van een praktijkgesprek als de trainer een dag meeloopt binnen uw bedrijf. Tot slot is het aan te raden uw collega-managers erbij te betrekken. HR legt uit hoe de training past binnen de persoonlijke ontwikkelplannen. De algemeen directeur geeft weer op welke wijze alles bijdraagt aan de strategische doelstellingen op lange termijn. Veel salesprofessionals zijn gewend grotendeels zelfstandig te werken. Des te fijner is het als rondom de training blijkt dat ook de rest van het bedrijf betrokken is bij de mooie prestaties die zij gaan neerzetten.



UW MEERWAARDE TIJDENS DE TRAINING

Tijd. Dat is het belangrijkste om te bieden. En dan niet alleen tijd om de training te volgen, dat is een inkopper. Hoewel, er zijn salesmanagers die verwachten dat elke minuut pauze besteed dient te worden aan het bellen van klanten en reageren op e-mails. Een perfecte manier om het leerproces te verstoren, uitzonderingen van een enkele ad-hocsituatie daargelaten. Maar tijd gaat verder dan puur de trainingsuren. Alleen oefenen en opdrachten uitvoeren op zo'n dag brengt geen leerproces tot bloei. Juist de oefentijd in de echte praktijk voegt veel waarde toe. Geef uw medewerkers ook daar tijd voor en laat werk tijdelijk een kleurrijke proeftuin zijn. Om te proberen, te vallen en op te staan, na te denken, te overleggen, te falen en glansrijk te

slagen. En niet te vergeten: om met u in gesprek te gaan over vorderingen die ze bij voorkeur in een logboek bijhouden. Dat is leren zoals leren bedoeld is. En er is meer, zoals:

- open de eerste trainingsdag en vertel wervend over het doel van de training in relatie tot de bedrijfsdoelstellingen;
- treed op als gastspreker tijdens een van de trainingsdagen, of vraag een van uw collega-managers hiervoor;
- koppel ervaren en minder ervaren medewerkers aan elkaar als buddy.

Bij steeds meer trainingen hoort een online leeromgeving met aanvullende opdrachten, webinars, een forum, checklists en andere zaken om leren te stimuleren buiten de groepsbijeenkomsten. Koppel dit eventueel aan uw intranet voor nog snellere toegang.

BLIJVEND EFFECT

Waar de medewerker direct na de training tijd inplant om actiepunten te structureren, plant u tijd in om te ondersteunen. Individueel door de actiepunten door te nemen en te bespreken hoe toepassing in de praktijk gerealiseerd wordt. Minimaal tweewekelijks overlegt u hoe het gaat en of het volgende actiepunt al aangepakt kan worden. Een logboek is ideaal om uw medewerker de vorderingen continu te laten bijhouden. Geef feedback op wat u ziet en vergeet niet dat complimenten ook feedback zijn. In teammeetings wordt de training minstens een halfjaar lang een vast agenda-punt, al dan niet met een wisselend thema dat aan bod is geweest. Hoe staan we ervoor? Wie loopt waar tegenaan? Hoe excelleren we? Tip: vijzel waar nodig uw eigen coachvaardigheden op om dit soort gesprekken maximaal te benutten. Stem daarnaast met de trainer af op welke punten u zich richt. Een checklist over de behandelde onderwerpen is handig, net als het doorlezen van theoriemateriaal. Blijf ruimte geven om te oefenen en plan na een halfjaar een korte maar krachtige opfrisworkshop om actiepunten te toetsen. Benut bovendien interne communicatiekanalen. Deel daar successen en terugblikken op de training, laat het bedrijf zien wat uw team doet om te groeien. En last but not least is het aan u om het goede voorbeeld te geven, want dat doet goed volgen (net als slecht voorbeeld, overigens). Laat daarom zien hoe u met klanten omgaat, op welke wijze u een gesprek voorbereidt, wat u doet in lastige situaties. "Wees de verandering die je wilt zien", gaf *Ghandi* als wijze les. Neem dat ter harte. ●

Plan tijd in om uw sales- professionals te ondersteunen

DANIËLLE DE JONGE

Trainer, spreker en auteur op het gebied van klanten vinden, hebben en houden
www.commercielecommunicatie.nl