



Copyright[®] and Trademark[™]
pending on all shown
and related material



**VERKOPEN ALS ARISTOTELES, AL 2000 JAAR
SUCCESVOL!**

**Ethos (Vertrouwen), Pathos (Emotie), Logos
(Logisch) & Kairos (Precies op Tijd!)**

Voor B2B Sales



Copyright ® and Trademark
™ pending on all shown
and related material



Inleiding

Als B2B verkoper kan je je verkoopresultaten aanzienlijk verbeteren door gebruik te maken van de principes van Aristoteles: **Ethos, Pathos, Logos & Kairos**. Deze handleiding laat zien hoe je deze principes kan toepassen om klanten te winnen en duurzame, winstgevende relaties op te bouwen.

Ethos: Bouw vertrouwen op

Ethos draait om het opbouwen van vertrouwen en geloofwaardigheid. Als B2B verkoper kan je ethos op de volgende manieren inzetten:

Toon expertise:

- Deel relevante kennis over je industrie en producten
- Verwijs naar je ervaring en prestaties

Bouw een sterke reputatie op:

- Verzamel en deel klantreferenties en projecten
- Toon Awards en Certificaten die je bedrijf heeft gekregen

Wees betrouwbaar:

- Kom altijd je belofte na!
- Wees transparant over je producten en diensten!



Copyright ® and Trademark
™ pending on all shown
and related material



Pathos: Zoek de Pijn & raak de emotionele snaar

Pathos richt zich op het aanspreken van emoties. Gebruik deze strategie om een emotionele binding te maken met je klant:

Begrijp de uitdagingen:

- Toon empathie voor de problemen en zorgen van je klanten
- Erken de druk die ze mogelijk ervaren

Vertel verhalen:

- Deel succesvolle casestudies van vergelijkbare klanten
- Gebruik storytelling om de voordelen van je oplossing te laten zien

Visualiseer succes:

- Help klanten zich voor te stellen hoe je product hun leven kan verbeteren
- Benadruk de positieve emotionele impact van je voorgestelde oplossing

Logos: Overtuig met feiten en logica

Logos is gekoppeld aan rationeel denken. Gebruik deze techniek om je klant logisch te overtuigen:

Presenteer harde data:

- Toon concrete cijfers over kostenbesparingen of efficiëntieverbeteringen
- Gebruik grafieken en visuals om complexe informatie te verduidelijken

Bied bewijsmateriaal:



Copyright[®] and Trademark[™] pending on all shown and related material



- Deel onafhankelijke onderzoeksresultaten die je claims ondersteunen
- Gebruik vergelijkende analyses om je product te positioneren

Demonstreer ROI:

- Ontwikkel een ROI-calculator om de waarde van je oplossing aan te tonen
- Bespreek zowel korte- als lange termijnvoordelen

Integreer ethos, pathos en logos in je verkoopproces

Om maximaal effect te bereiken, combineer je deze principes gedurende de hele customer journey:

1. **Bewustwordingsfase:** Gebruik pathos om emotioneel te verbinden en de aandacht te trekken.
2. **Onderzoeksfase:** Zet logos in om uw oplossing met feiten en cijfers te onderbouwen.
3. **Beslissingsfase:** Versterk je ethos door vertrouwen op te bouwen met getuigenissen en expertise.
4. **Na de verkoop:** Blijf alle drie de elementen gebruiken om de relatie te verdiepen en klanttevredenheid te waarborgen.

Conclusie

Door **ethos, pathos en logos** bewust toe te passen in je verkoopstrategie, kan je effectiever communiceren, overtuigen en langdurige relaties opbouwen met je klanten.

Experimenteer met verschillende benaderingen en blijf je aanpak verfijnen op basis van feedback en resultaten.



Copyright ® and Trademark
™ pending on all shown
and related material



Kairos: Timing en Relevantie

Kairos vertegenwoordigt het belang van timing en context bij het overbrengen van je boodschap.

In B2B-verkoop betekent het begrijpen van **kairos**, het herkennen van het perfecte moment om je oplossing te presenteren en deze aan te passen aan de huidige behoeften en marktomstandigheden van de klant.

Belangrijke aspecten van **kairos** in B2B-verkoop:

- **Marktbewustzijn:** Blijf op de hoogte van industrietrends en veranderingen die het bedrijf van je klant kunnen beïnvloeden.
- **Aanpassing:** Stem je pitch af op de directe uitdagingen en doelen van de klant.
- **Geschikte momenten:** Identificeer belangrijke besluitvormingsperiodes in de bedrijfscyclus van de klant.
- **Aanpasbaarheid:** Wees voorbereid om je aanpak aan te passen op basis van real-time feedback en veranderende omstandigheden.

Voorbeeld: Een cyberbeveiligingsbedrijf kan een potentiële klant benaderen direct na een spraakmakende data lek in hun industrie, waarbij de tijdigheid en relevantie van hun beveiligingsoplossingen worden benadrukt.



Copyright ® and Trademark
™ pending on all shown
and related material



Kairos [DEEL 2]

Kairos beïnvloedt de timing van een verkoopgesprek op verschillende manieren:

1. **Het juiste moment herkennen:** **Kairos** verwijst naar het meest gunstige of opportune moment om actie te ondernemen. In een verkoopgesprek betekent dit het vermogen om te herkennen wanneer de klant klaar is voor bepaalde informatie of een aanbod.
2. **Aanpassen aan de fase van de klant:** **Door kairos toe te passen**, kan een verkoper de inhoud en benadering afstemmen op waar de klant zich bevindt in de sales funnel.

Voorbeeld:

- **In de top of the funnel (TOFu):** Focus op educatie en vertrouwen opbouwen, niet op verkopen.
 - **In de bottom of the funnel (BOFu):** Nadruk leggen op het aantonen van de waarde van het product en afsluiten van de verkoop.
3. **Flexibiliteit in communicatie:** **Kairos** vereist dat je als verkoper je boodschap en timing aanpast op basis van de reacties en interacties met de klant.

Als een prospect bijvoorbeeld niet reageert op e-mails, kan je als verkoper andere kanalen of inhoud proberen.



Copyright ® and Trademark
™ pending on all shown
and related material



4. **Urgentie creëren:** In de BOFu-fase kan kairós helpen om het gevoel van een "nu-of-nooit" moment te creëren, wat de klant kan motiveren om een beslissing te nemen.
5. **Ritme en balans:** Door kairós te begrijpen, kan je als verkoper een natuurlijker ritme in je gesprek vinden, wat leidt tot een betere afstemming met je klant.
6. **Anticiperen op behoeften:** Kairós stelt je als verkoper in staat om beter te anticiperen op de antwoorden die een prospect nodig heeft en wanneer ze die nodig heeft, waardoor de prospect effectiever door de sales funnel gaat.

Door **kairós** te beheersen, kan je als verkoper je timing verfijnen en je boodschap optimaal afstemmen op de behoefte en gereedheid van de klant, wat de effectiviteit van je verkoopgesprek aanzienlijk verbetert!





Copyright ® and Trademark
™ pending on all shown
and related material



SAMENVATTING



Ethos: Geloofwaardigheid en Vertrouwen

Ethos heeft betrekking op je geloofwaardigheid en je betrouwbaarheid als verkoper en het bedrijf dat je vertegenwoordigt.

In B2B-verkoop is het opbouwen van een sterk ethos fundamenteel voor het opbouwen van langdurige relaties en het sluiten van deals. Belangrijke aspecten van ethos in B2B-verkoop:

- **Expertise:** Toon diepgaande kennis van je industrie en je producten.



Copyright[®] and Trademark[™]
pending on all shown
and related material



- **Sociaal bewijs:** Maak gebruik van getuigenissen, casestudies en klantverwijzingen.
- **Transparantie:** Wees eerlijk over de mogelijkheden en beperkingen van je product.
- **Bedrijfsreputatie:** Benadruk de staat van dienst en industriepositie van je organisatie.
- **Persoonlijke integriteit:** Kom consequent beloftes na en handhaaf ethische zakelijke praktijken.

Voorbeeld: Een verkoopteam kan hun pitch beginnen door de AWARDS & CERTIFICERINGEN van hun bedrijf te tonen, succesverhalen van bekende klanten delen en hun persoonlijke expertise in het oplossen van complexe zakelijke uitdagingen demonstreren.

Door de vier elementen:

Pathos, Logos, Kairos en Ethos te combineren, kan je als B2B-verkoopprofessional een overtuigende, veelzijdige verkoopstrategie creëren die zowel inspeelt op de rationele als emotionele aspecten van besluitvorming.

Deze aanpak verhoogt niet alleen de kans op het sluiten van deals, maar bevordert ook sterkere, duurzamere zakelijke relatie.

Integratie van de Elementen

De meest effectieve B2B-verkoopmethoden integreren ethos, pathos, logos en kairos naadloos:

1. Begin met ethos om **geloofwaardigheid** op te bouwen en de deur te openen voor verdere discussie.



Copyright ® and Trademark
™ pending on all shown
and related material



2. Gebruik pathos om een **emotionele connectie** te creëren en begrip te tonen voor de behoeften van de klant.
3. Versterk het emotionele appel met logos, door **logische argumenten** en data te leveren ter ondersteuning van uw beweringen.
4. Bouw voortdurend ethos op gedurende het verkoopproces door **beloftes na te komen** en integriteit te behouden.
5. Zorg dat je boodschap **precies is afgestemd** op de **actuele behoefte** van je klant en waar hij/zij in de buying cycle [**tijdkritisch**] is, door Kairos toe te passen.

Door deze elementen te combineren, creëer je overtuigende argumenten die zowel inspelen op rationele besluitvormingsprocessen als emotionele factoren, waardoor de kans op het sluiten van deals wordt vergroot en langdurige zakelijke relaties worden bevorderd.

SUCCES!