GRATIS WHITEPAPER VOOR SALESLEIDERS

Een coachbaar salesproces met Sandler

Van losse dealverhalen naar gesprekken die je gericht kunt begeleiden

Neal van de Kamer



Recruitment Masters

neal@recruitment-masters.nl | 06 26 164 850

Gratis te downloaden zonder registratie

01 OVERZICHT VOOR SALESLEIDERS

Sandler als gezamenlijke taal

Een verkoper verwacht een handtekening. De klant moet intern nog overleggen. Jij vraagt wanneer de deal sluit, maar krijgt geen zicht op wat er werkelijk nodig is om te beslissen. Een salesproces helpt pas als je zulke verschillen vroeg kunt bespreken.

Gebruik Sandler daarom als gemeenschappelijke taal voor klantgesprekken en coaching. Vraag per kans wat de klant heeft bevestigd, wat nog een aanname is en welke volgende stap beide partijen hebben afgesproken. Daarmee maak je verkoopgedrag bespreekbaar, ook wanneer een deal niet doorgaat.

Tijdens mijn tijd bij LinkedIn werkte ik met de Sandler-methode en werd ik erin getraind. In deze whitepaper vertalen we de zeven stappen naar de dagelijkse praktijk van salesdirecteuren en managers.

De zeven stappen in het kort

1 Relatie en vertrouwen Werk vanuit gelijkwaardigheid en open communicatie.

2 Vooraf afspraken maken Maak doel, rollen en spelregels van het gesprek duidelijk.

3 Het probleem begrijpen Onderzoek het probleem en de gevolgen voor de klant.

4 Investering bespreken Bespreek beschikbare tijd, geld en andere middelen.

5 Besluitvorming begrijpen Breng in kaart wie beslist, hoe en wanneer.

6 Een passende oplossing voorstellen Koppel je voorstel aan het probleem, de investering en de besluitvorming.

7 Afspraken na de beslissing bevestigen Spreek het vervolg af en bespreek mogelijke twijfel.

Bron voor de zeven stappen: Sandler Selling System. De vragen, voorbeelden en managementaanpak in deze whitepaper zijn onze praktische uitwerking. De methode biedt geen garantie op omzet of een voorspelbare uitkomst.

Maak het probleem bespreekbaar

1 Bouw een gelijkwaardige relatie

Een prettig gesprek is nog geen bewijs van een serieuze koopintentie. Coach je team op de ruimte die klanten krijgen om iets tegen te spreken, twijfel te delen of te zeggen dat er geen match is. Dat begint bij luisteren en doorvragen zonder het antwoord alvast in te vullen.

Vraag een verkoper na het gesprek welke correcties de klant op zijn beeld heeft aangebracht. Als die er niet waren, onderzoek dan of er ruimte was om tegen te spreken. Gebruik een vraag als: “Waar zit ik er volgens jou nog naast?”

Coachvraag: “Wat durfde deze klant te zeggen dat niet in jouw voordeel was?”

2 Spreek het doel en de afloop af

Een concrete gespreksafspraak bevat tijd, doel, onderwerpen van beide kanten en de mogelijke uitkomst. Een afspraak vooraf is geen juridisch contract. Ze helpt voorkomen dat de verkoper denkt een voorstel te bespreken terwijl de klant alleen informatie verzamelt.

Voorbeeld: “We hebben dertig minuten. Ik wil begrijpen waar jullie nu vastlopen en wat jullie al hebben geprobeerd. Wat wil jij aan het einde weten? Als er een basis is, spreken we een volgende stap af. Als die er niet is, kunnen we dat ook gewoon uitspreken. Werkt dat voor jou?”

Coachvraag: “Wist de klant vooraf welk besluit of welke vervolgstap aan het einde op tafel kon liggen?”

3 Onderzoek wat het probleem veroorzaakt

Blijf niet hangen bij de eerste hulpvraag. “We zoeken twee accountmanagers” zegt weinig over het onderliggende probleem. Mogelijk is er onvoldoende capaciteit, maar het kan ook gaan om onduidelijke rollen, weinig relevante leads of een aanbod dat niet goed aansluit.

- Vraag om een recente situatie waarin het probleem zichtbaar werd. Wat gebeurde er en wie had er last van?
- Onderzoek het gevolg. Wat blijft liggen, welke kosten ontstaan of welk doel komt in gevaar? Laat de klant zelf cijfers bevestigen.
- Bespreek de prioriteit. Wat gebeurt er als de organisatie voorlopig niets verandert? Welke andere vraagstukken gaan mogelijk voor?

Vat vervolgens samen en laat de klant corrigeren. Vermijd een berekende “schadepost” die alleen uit jouw aannames bestaat. Als de klant geen urgentie ziet, hoort die onzekerheid terug in de dealreview en de planning.

Coachvraag: “Welke woorden gebruikte de klant zelf voor het probleem, en waarom verdient dit nu aandacht?”

KWALIFICATIE • STAPPEN 4 EN 5

Toets of de klant kan handelen

4 Maak de investering concreet

Een klant kan een probleem belangrijk vinden zonder de middelen te hebben om het op te lossen. Bespreek daarom de investering zodra er voldoende context is. Maak onderscheid tussen een genoemd bedrag, een besproken bandbreedte en daadwerkelijk goedgekeurd budget.

Bij een nog onduidelijk budget kun je vragen: “Hoe worden investeringen van deze omvang bij jullie afgewogen? Wie kan aangeven welke ruimte er is?” Laat een bedrag niet als vaststaand in het CRM belanden wanneer een contactpersoon het alleen heeft geschat.

Neem ook uitvoering mee. Wie moet tijd vrijmaken? Zijn gegevens of systemen beschikbaar? Kan de organisatie de verandering opvangen? Een voorstel kan financieel passen en toch vastlopen omdat niemand verantwoordelijk is voor de invoering.

Coachvragen: “Wat is bevestigd en door wie? Wat moet nog worden goedgekeurd? Welke capaciteit moet de klant zelf vrijmaken?”

5 Maak de besluitvorming zichtbaar

Vraag de contactpersoon hoe een vergelijkbaar besluit eerder tot stand kwam. Dat geeft een beter vertrekpunt dan aannemen dat een enthousiaste gesprekspartner ook zelfstandig kan tekenen. Bespreek de betrokkenen met respect voor diens rol.

- Wie beoordeelt de inhoud en wie geeft financiële of formele goedkeuring? Welke rol heeft je huidige contactpersoon?
- Welke criteria gebruikt de klant? Met welke alternatieven vergelijkt de klant, inclusief doorgaan zoals nu?
- Welke stappen volgen nog, bijvoorbeeld een pilot, inkoopcontrole of contractbeoordeling? Wie organiseert die?
- Waar komt de genoemde datum vandaan? Is dat een wens van de verkoper, een planning van de klant of een harde afhankelijkheid?

Leg per beslismoment een eigenaar en een datum vast. Controleer het overzicht met de klant. Bij complexe trajecten kan dit gaandeweg wijzigen. Een wijziging is aanleiding voor een nieuw gesprek, niet automatisch een teken dat iemand onbetrouwbaar is.

Voorbeeld uit sales recruitment

Fictieve situatie. Een salesmanager wil een nieuwe businessdeveloper aannemen. In het gesprek blijkt dat de directie de rol nog niet heeft goedgekeurd en finance eerst de formatie wil beoordelen. Een offerte versturen kan dan voorbarig zijn.

De volgende stap is een gesprek waarin de manager en de bevoegde beslisser de rol, de investering en het goedkeuringsproces afstemmen. De deal blijft onzeker totdat die afstemming heeft plaatsgevonden. De verkoper kan helpen de vragen voor te bereiden, maar hoort geen goedkeuring te veronderstellen.

VOORSTEL EN VERVOLG • STAPPEN 6 EN 7

Laat het voorstel aansluiten op de beslissing

6 Presenteer een voorstel dat te beoordelen is

Bereid een voorstel voor rond de punten die de klant belangrijk heeft gemaakt. Benoem welk probleem je aanpakt, wat je levert, wat het kost, welke inzet je van de klant vraagt en hoe de klant beoordeelt of het werkt. Maak zichtbaar wat buiten de opdracht valt.

Controleer vóór een uitgebreide offerte of de basis nog klopt. Zijn de prioriteiten veranderd? Zijn de juiste mensen betrokken? Is er nog een onbeantwoorde vraag waardoor de klant het voorstel niet kan beoordelen? Gebruik die check om onbekende voorwaarden zichtbaar te maken vóór de presentatie.

Coachvraag: “Welk onderdeel van het voorstel is rechtstreeks te herleiden tot iets wat de klant heeft bevestigd?”

7 Bevestig de uitvoering en bespreek twijfel

Na een positieve beslissing blijven praktische vragen over. Wie tekent, wanneer start het werk en wie neemt de overdracht aan? Maak ook ruimte voor terughoudendheid: “Welke zorgen moeten we nog bespreken voordat jullie hiermee verdergaan?”

Leg de overeengekomen scope en vervolgstappen vast. Houd een mondeling akkoord, een ondertekende opdracht en een gestarte samenwerking uit elkaar. Laat de definitie van “gewonnen” aansluiten op de afspraken binnen je organisatie, niet op het enthousiasme van één gesprek.

Coachvraag: “Wat moet er nog gebeuren voordat de klant werkelijk kan starten, en wie pakt dat op?”

Een deal die bij nader inzien minder ver was

Fictieve B2B-case. Een accountmanager verkoopt software voor capaciteitsplanning. De operationeel directeur vraagt om een voorstel en noemt het gesprek positief. De accountmanager verwacht de deal deze maand te sluiten.

In de review vraagt de manager wie de investering goedkeurt en of IT de oplossing al heeft bekeken. Beide antwoorden ontbreken. De klant heeft wel een probleem benoemd, maar nog geen keuzeproces bevestigd. Het commerciële enthousiasme liep vooruit op de beschikbare informatie.

De accountmanager belt om het proces te toetsen. Finance moet de investering nog beoordelen en IT heeft vragen over de koppeling. De klant wil eerst een gezamenlijk gesprek. De verwachte sluitingsdatum verschuift en de offerte krijgt een kleinere, duidelijk begrensde eerste fase.

De manager coacht op één gedrag: bij een volgende kans eerder bespreken wie het voorstel moet beoordelen. Dat maakt deze deal niet alsnog zeker. Het maakt wel zichtbaar welke informatie ontbrak en welke actie nu zinvol is.

DE WEKELIJKSE DEALREVIEW

Coach op wat de klant heeft bevestigd

Een review wordt nuttiger wanneer de verkoper zonder gezichtsverlies kan zeggen: “Dat weet ik nog niet.” Vraag om concrete waarnemingen en afspraken. Een geloofwaardig verhaal of een volle activiteitenlijst is onvoldoende om een kans verder in de pipeline te zetten.

Een werkbare review in twintig minuten

Gebruik de eerste drie minuten om de situatie en de vorige afspraak te bekijken. Besteed vervolgens tien minuten aan het belangrijkste ontbrekende inzicht. Kies in vijf minuten de vervolgstap en gebruik de laatste twee minuten om eigenaar, datum en hulpvraag vast te leggen. Dit is een werkvorm, geen verplichte Sandler-norm.

Onderwerp	Vraag aan de verkoper
Relatie	Waar heeft de klant jouw beeld gecorrigeerd of twijfel gedeeld?
Gespreksafspraak	Welke uitkomst hadden jullie vooraf afgesproken?
Probleem	Welk concreet probleem en gevolg heeft de klant bevestigd?
Investering	Welke middelen zijn beschikbaar en wat is nog niet akkoord?
Besluitvorming	Wie moet nog betrokken worden en welke stap volgt daarna?
Voorstel	Welke klantcriteria onderbouwen wat je gaat aanbieden?
Vervolg	Welke actie heeft de klant toegezegd, met eigenaar en datum?

Vraag alleen verder waar het antwoord invloed heeft op de volgende beslissing. Je hoeft niet iedere week alle zeven onderwerpen uitgebreid af te lopen.

Kies een uitkomst voor de kans

- Verder onderzoeken. Er is een concrete open vraag en de klant wil helpen die te beantwoorden.
- Een voorstel bespreken. De basis is voldoende duidelijk en de klant weet hoe het voorstel wordt beoordeeld.
- Parkeren of stoppen. De prioriteit, middelen of bereidheid ontbreken. Noteer een eventuele heropeningsvoorwaarde.

Sluit af met één gedragsafspraak. Bijvoorbeeld: “Vraag in het volgende gesprek wie naast je contactpersoon de investering beoordeelt.” “Meer achter de deal aan” is te vaag om later op te coachen.

Bewaak je eigen rol. Neem een gesprek niet automatisch over zodra een verkoper een lastig antwoord mist. Oefen de vraag vooraf, laat de verkoper die stellen en bespreek achteraf wat de klant werkelijk zei.

INVOERING IN HET TEAM

Begin met een pilot van dertig dagen

Voer niet tegelijk een nieuwe methode, een nieuw CRM en een ander beloningsmodel in. Begin met één team of een beperkt aantal kansen. Dertig dagen is een bruikbare proefperiode voor het werkritme. Bij een lange salescyclus is het te kort om omzetresultaten aan deze aanpak toe te schrijven.

Week 1 Spreek af wat een fase betekent

Bekijk met het team enkele lopende, gewonnen en verloren kansen. Waar bleek achteraf een aanname te zitten? Kies per CRM-fase welk klantbewijs nodig is om door te gaan. Laat iemand ook expliciet kunnen vastleggen dat iets onbekend is.

Voorbeeld van een overgangscriterium: een voorstel wordt inhoudelijk voorbereid wanneer probleem, investeringskader en besluitvorming voldoende zijn besproken. Sta een beargumenteerde uitzondering toe, bijvoorbeeld als een formeel inkoopproces een vroege prijsindicatie vereist.

Week 2 Oefen één gespreksonderdeel

Kies het gedrag dat in de eerste week het vaakst ontbrak. Laat verkopers een eigen kans gebruiken in een kort rollenspel. De observator let op één vaardigheid, zoals samenvatten en laten corrigeren. Wissel de rollen en herhaal het gesprek met de feedback.

Week 3 Werk met dezelfde reviewvragen

Gebruik de vragen van de vorige pagina in de bestaande salesmeeting. Vraag per besproken kans naar de bron van belangrijke informatie: wie bevestigde dit, wanneer en in welke context? Kies per verkoper één oefenpunt en controleer de opvolging in de volgende review.

Week 4 Beoordeel wat bruikbaar is

Vergelijk de kwaliteit van de informatie met de beginsituatie. Bespreek welke vragen klanten hielpen en welke formuleringen stroef waren. Vereenvoudig overbodige CRM-velden. Leg vast wie het werkritme voortzet en wanneer je opnieuw evalueert.

Meet gedrag en resultaat afzonderlijk

- Gedrag: kijk naar kansen met een door de klant bevestigde vervolgstap, en naar voorstellen waarbij het beslisproces bekend is. Leg vooraf vast welke kansen je meetelt.
- Proces: volg hoe lang kansen in een fase blijven en waarom ze vertragen, stoppen of worden heropend. Bekijk de aantallen naast de percentages.
- Resultaat: volg uiteindelijk conversie, doorlooptijd en marge. Vergelijk vergelijkbare typen kansen en benoem wijzigingen in markt, team en aanbod.

Een kleinere pipeline kan betekenen dat zwakke kansen eerlijker zijn beoordeeld. Een stijging in conversie kan ook door een andere instroom komen. Gebruik de cijfers om vragen te stellen en gedrag te bespreken, niet om na enkele weken succes te claimen.

De salesmanager bewaakt de reviews. De salesdirecteur bewaakt dat commerciële druk geen reden wordt om ontbrekende informatie als zekerheid te presenteren.

WERKBLAD • KOPIEER VOOR JE VOLGENDE REVIEW

Een deal op één pagina

Vul dit samen in. Schrijf bij elk belangrijk antwoord op wie het bevestigde en wanneer. Laat onbekende informatie zichtbaar staan. Je kunt de regels in Word aanvullen of vervangen.

Klant en kans: _____

Verkoper: _____ Reviewdatum: _____

Verwachte klantbeslissing en onderbouwing van de datum: _____

_____

1 Welk probleem en welk gevolg heeft de klant bevestigd

_____

2 Wat is bekend over investering en inzet van de klant

_____

3 Wie beoordeelt en beslist en welke stappen volgen nog

_____

4 Welke klantcriteria moet het voorstel beantwoorden

_____

5 Wat is de belangrijkste aanname of ontbrekende informatie

_____

6 Welke volgende stap is met de klant afgesproken

_____

Actiehouder en datum: _____

Keuze: verder onderzoeken / voorstel bespreken / parkeren / stoppen

Eén gedrag om te oefenen: _____

Verbind je salesproces aan de mensen die je aanneemt

Gebruik dezelfde vragen bij het aannemen van salesprofessionals. Laat een kandidaat een echte kans toelichten: wat wist diegene, wat bleek later anders en welke actie volgde?

Wil je bespreken welk salesprofiel past bij jouw team en verkoopproces? Neem contact op met Neal van de Kamer van Recruitment Masters.

Neal van de Kamer | Sales recruitment

neal@recruitment-masters.nl | 06 26 164 850

recruitment-masters.nl

Bron en toelichting

Sandler, The Sandler Selling System. Beschrijving van de zeven stappen. Geraadpleegd op 3 november 2026.

De praktijkvoorbeelden zijn fictief. Het werkblad en de invoeringsaanpak zijn een zelfstandige uitwerking van Recruitment Masters. Deze whitepaper is geen officiële Sandler-training.