

Chris Sample





Welkom

Beste Chris,

Deze profielschets van Lumina Sales heeft tot doel om je feedback te geven over de wijze waarop jij omgaat met essentiële verkoopprocessen; en om je handvatten aan te reiken om je sterke punten te herkennen en verder te ontwikkelen.

Deze zes verkoopstadia zijn nauw verbonden met succesvolle verkooptrajecten en -relaties. Iedereen benadert en beheerst dit soort processen op zijn eigen wijze. Met deze profielschets kun je je stijl vanuit een ander perspectief bekijken.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stewart Desson'.

Stewart Desson
CEO Lumina Learning

Inhoudsopgave

Verklarende woordenlijst	05
De zes stadia in de verkoopcyclus	06
De zes stadia van de Koopcyclus toegepast op de Verkoopcyclus	07
De 6 stadia en 24 processtappen van de Verkoopcyclus	08
Je 24 verkoopkwaliteiten onder de loep	09
Je 24 verkoopkwaliteiten rond de Verkoopmandala	10
Je 24 overbelaste verkoopkwaliteiten rond de Verkoopmandala	11
Je 24 verkoopkwaliteiten - gekoppeld aan de zes stadia van de Verkoopcyclus	12
Je 24 overbelaste verkoopkwaliteiten - gekoppeld aan de zes stadia van de Verkoopcyclus	13
Verkoopkwaliteiten	14
Overbelaste verkoopkwaliteiten	15
Markt onderzoeken en leren kennen	16
Markt onderzoeken en leren kennen - overbelast	18
Klanten benaderen en interesseren	20
Klanten benaderen en interesseren - overbelast	22
Behoeften doorgronden	24
Behoeften doorgronden - overbelast	26
Oplossingen aandragen	28
Oplossingen aandragen - overbelast	30
Klant over de streep trekken	32
Klant over de streep trekken - overbelast	34
Klanten bedienen en account ontwikkelen	36
Klanten bedienen en account ontwikkelen - overbelast	38

Verklarende woordenlijst

Hieronder lichten we enkele begrippen toe die vaak voorkomen in de Lumina Sales-profielchets. We doen er natuurlijk alles aan om alle informatie zo te presenteren dat de profielchets prettig leest. Dat neemt niet weg dat deze aanvullende definities je kunnen helpen om de inhoud nog beter te begrijpen.

De zes verkoopstadia	Samen vormen de zes verkoopstadia de verkoopcyclus van Lumina Sales. Elke verkoopfase wordt geschraagd door vier processen met elk hun eigen aanpak om effectieve resultaten te boeken binnen het desbetreffende stadium.
De 24 verkoopkwaliteiten	Deze kwaliteiten zijn een weergave van je natuurlijke verkoopstijl en komen voort uit je persoonlijkheidskenmerken.
Sterke punten	Eigenschappen die je helpen in de verkoopcyclus
Mogelijke beperkingen	Eigenschappen waarvan je in de loop van een verkoopcyclus hinder kunt ondervinden. Als je deze eigenschappen verder ontwikkelt, kun je ze effectiever inzetten.
Overbelast	Eigenschappen die zich zo nadrukkelijk manifesteren dat zij een negatieve invloed hebben op je verkoopprestaties; dit gedrag - en de effecten ervan - kun je leren beheersen
Gaat vanzelf	je natuurlijke vaardigheid op dit gebied
Gaat niet vanzelf	Deze gebieden kosten je meer moeite
Neiging tot overbelast gebruik	De mate waarin je binnen dit gebied geneigd bent om overbelast gedrag te laten zien
Geen neiging tot overbelast gebruik	Op dit gebied zul je niet gauw overbelast gedrag laten zien

Is het je niet helemaal duidelijk hoe je de informatie in je profielchets van Lumina Sales moet interpreteren? Neem dan contact op met je contactpersoon bij Lumina Learning.

De zes stadia in de verkoopcyclus

Markt onderzoeken en leren kennen

Effectieve eigenschappen
Out-of-the-box denken
Scherp oog voor concurrentie
Gegevens verzamelen
Inspringen op nieuw onderzoek



Overbelaste eigenschappen
Ongefundeerd onderzoek
Betweterigheid
Lamgeslagen door analyse
Onbegrensde verkenning

Klanten benaderen en interesseren

Effectieve eigenschappen
Proactief netwerken
Doelgericht betogen
Systematisch benaderen
Empathisch verbinden



Overbelaste eigenschappen
Netwerken om het netwerken
Opdringerig en te direct
Gefixeerd op proces
Zichzelf verliezen

Behoeften doorgronden

Effectieve eigenschappen
Op ideeën brengen
Met gezond verstand
Haarscherpe evaluatie
Luisteren en spiegelen



Overbelaste eigenschappen
Overdosis creativiteit
Kritisch
Afstandelijk
Passief

Oplossingen aandragen

Effectieve eigenschappen
Enthousiasmerend
Overtuigend
Gedetailleerd voorstel
Co-creërend



Overbelaste eigenschappen
Onnavolgbaar
Dwingend
Verzand in details
Behaagziek

Klant over de streep trekken

Effectieve eigenschappen
Binnenhalen op intuïtie
Gedecideerd binnenhalen
Zorgvuldig binnenhalen
Binnenhalen op de relatie



Overbelaste eigenschappen
Chaotisch binnenhalen
Dwingend binnenhalen
Weifelend binnenhalen
Toegeeflijk binnenhalen

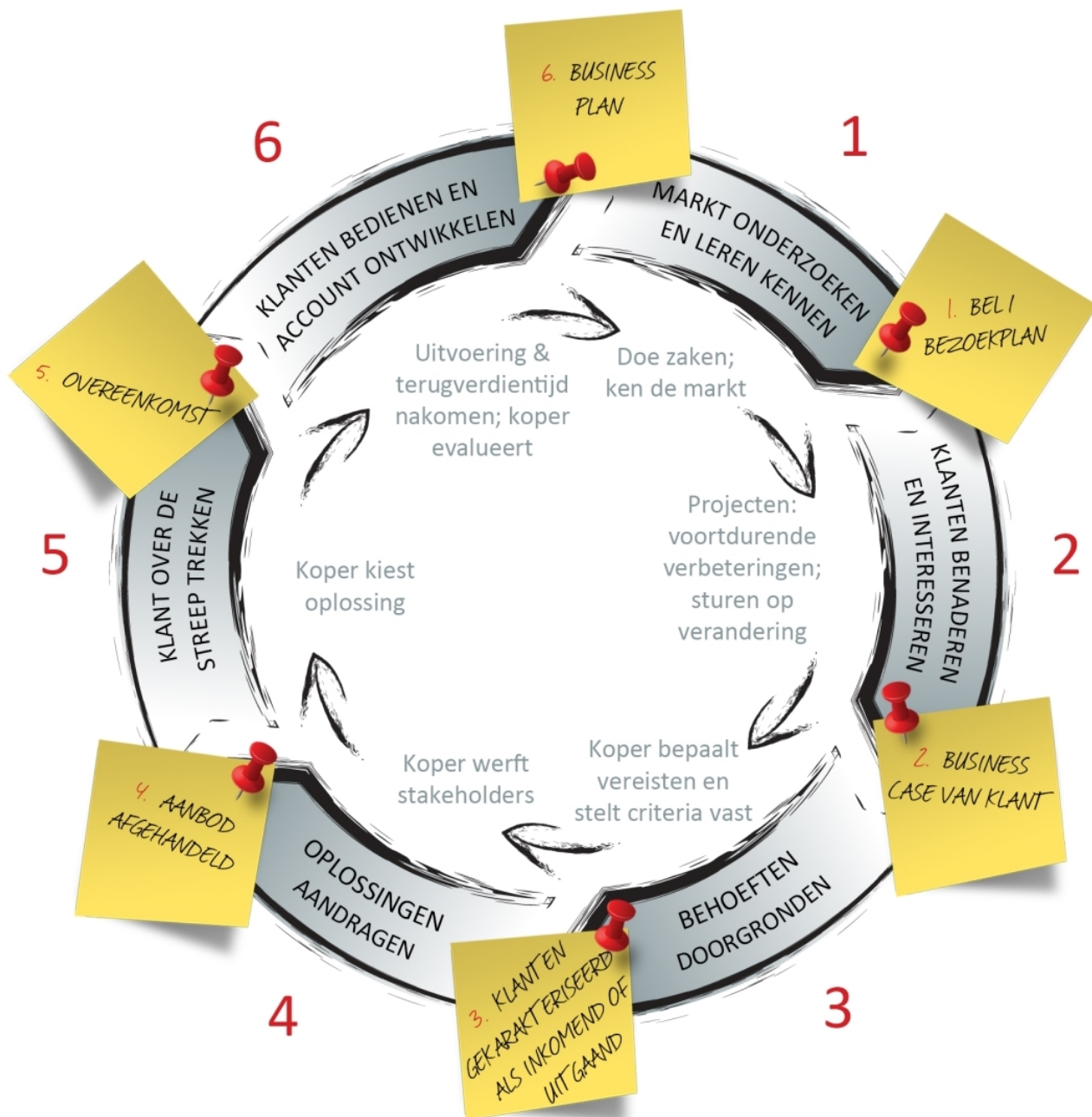
Klanten bedienen en account ontwikkelen

Effectieve eigenschappen
Laten schitteren
Aansturen op resultaten
Nauwgezet uitvoeren
Faciliterende service



Overbelaste eigenschappen
Grillige werkwijze
Onpersoonlijke werkwijze
Bureaucratische werkwijze
Inschikkelijke werkwijze

De zes stadia van de Koopcyclus toegepast op de Verkoopcyclus



GRIJZE RING - de zes stadia van de Verkoopcyclus

BINNESTE RING - De zes fases van de overeenkomstige Koopcyclus

POST-ITS - Zes belangrijke uitkomsten - één voor elk verkoopstadium

De 6 stadia en 24 processtappen van de Verkoopcyclus



MARKT ONDERZOEKEN EN LEREN KENNEN

Ken de markt;
Ken de concurrentie

Essentiële klanten
oormerken

Strategie bedenken om binnen te komen

Bel en bezoekplan maken



KLANTEN BENADEREN EN INTERESSEREN

Toegang tot en binding van stakeholders

Scenario maken over toegevoegde waarde

Doelbewust argumenteren om business case aan te scherpen

Gesprek met cliënten over de business case



BEHOEFTE DOORGRONDEN

Inkomende klant karakteriseren; uitgaande klant karakteriseren

Inzicht in besluitvormings proces en aanschafcriteria van de klant

Go? No Go? Inschatting kans van slagen verkoop

Intern: financiën regelen voor de ontwikkeling van een oplossing



OPLOSSINGEN AANDRAGEN

Co-creatie van de beste oplossing voor de klant

Ken uw vijand als uzelf' - Uitschakelen van concurrentie

Eerste presentatie van klantvoorstel

Intern: financiën regelen om een aanbieding te doen



KLANT OVER DE STREEP TREKKEN

Het 'beste, tevens eindbod' vastleggen

Eindpresentatie van klantvoorstel

Onderhandeling met de klant

Zorgvuldig binnenhalen van de klant en ondertekening van de overeenkomst



KLANTEN BEDIENEN EN ACCOUNT ONTWIKKELEN

Omschakelen van 'verkoop binnenhalen' naar 'service leveren'

Nieuw ordertraject en verkoopopvolging

Inrichten van passend business plan & ondersteunende processen

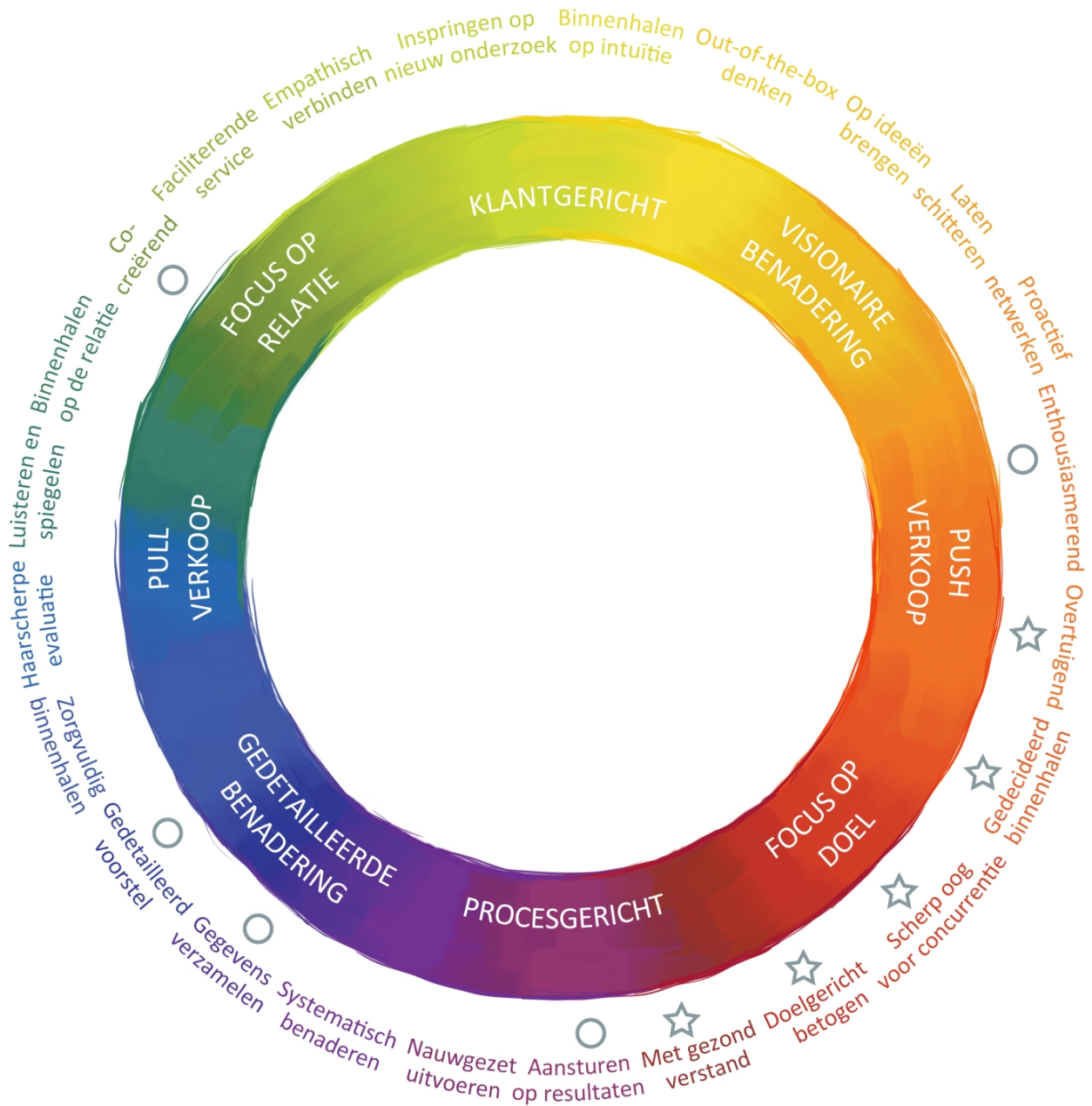
Alert zijn op aanvullende koopsignalen

Je 24 verkoopkwaliteiten onder de loep

In de woordwolk hieronder zie je je specifieke verkoopkwaliteiten. Hoe groter het lettertype, des te waarschijnlijker het is dat je deze verkoop eigenschap in ruime mate bezit.

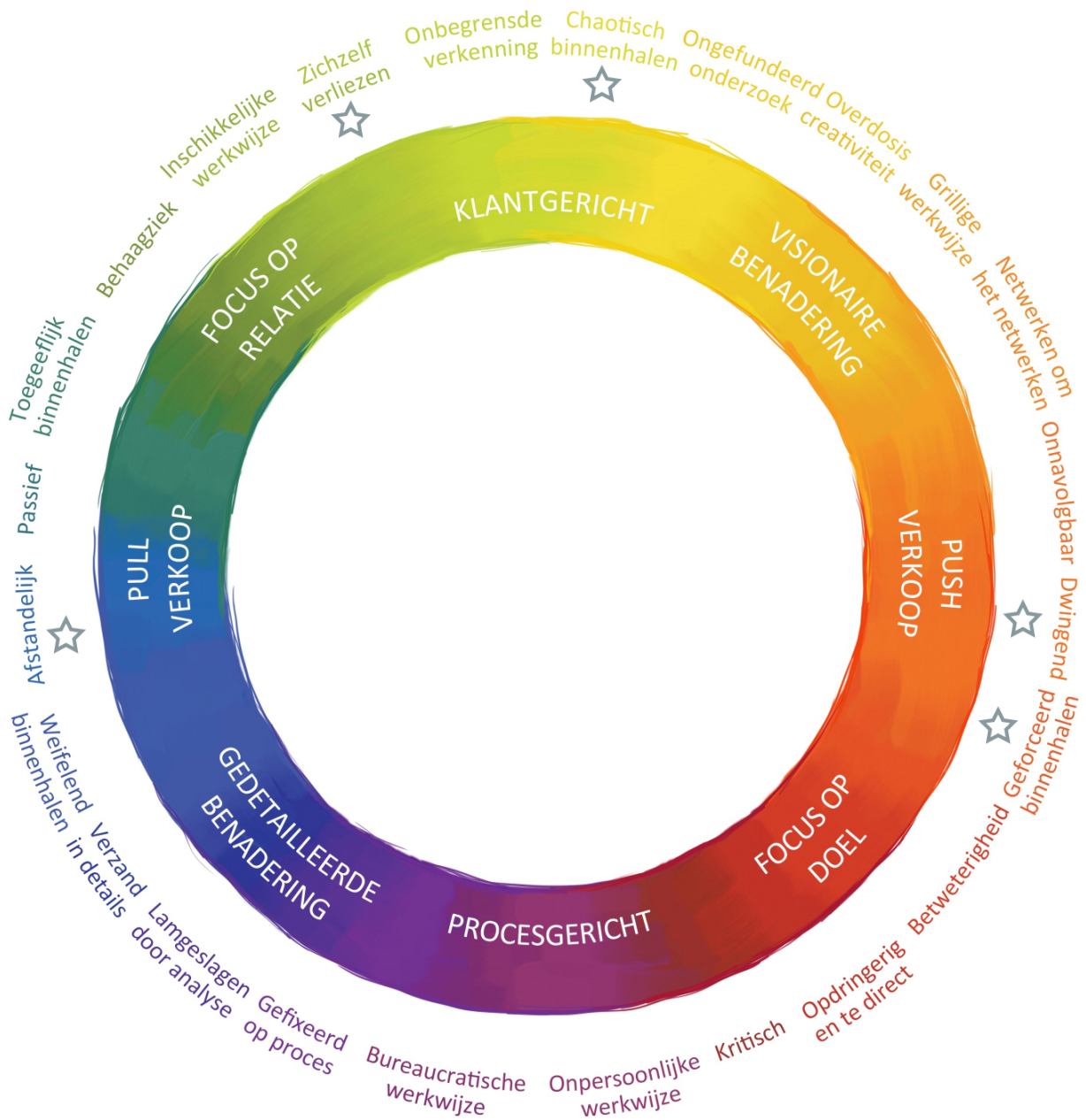


Je 24 verkoopkwaliteiten rond de Verkoopmandala



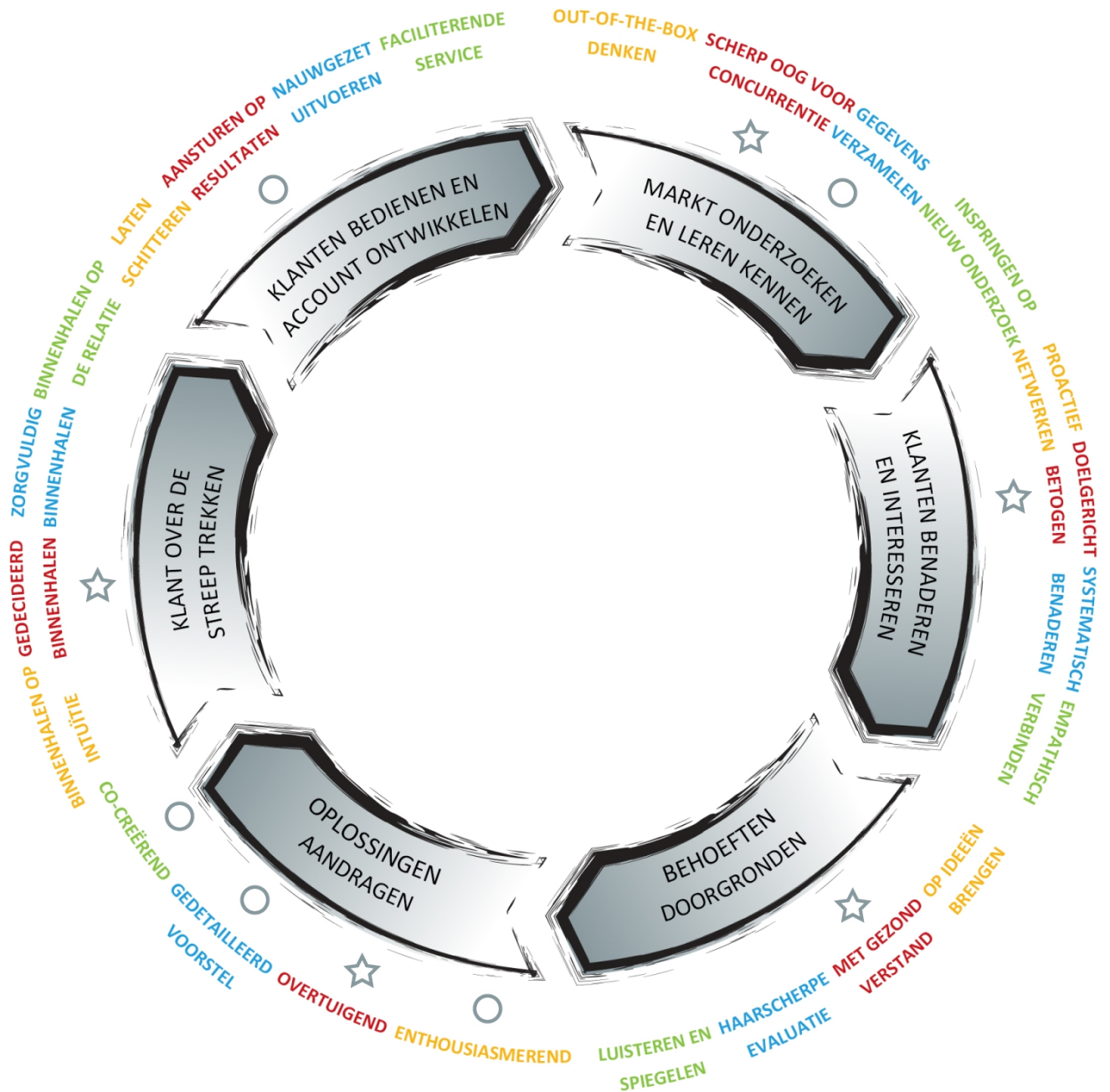
- ☆ - Dit zijn de vijf verkoopkwaliteiten die je het meest natuurlijk gebruikt:
- - Dit zijn de vijf verkoopkwaliteiten die je het minst natuurlijk gebruikt:

Je 24 overbelaste verkoopkwaliteiten rond de Verkoopmandala



☆ - Dit zijn de 5 verkoopkwaliteiten die je het meest in overbelaste vorm gebruikt.

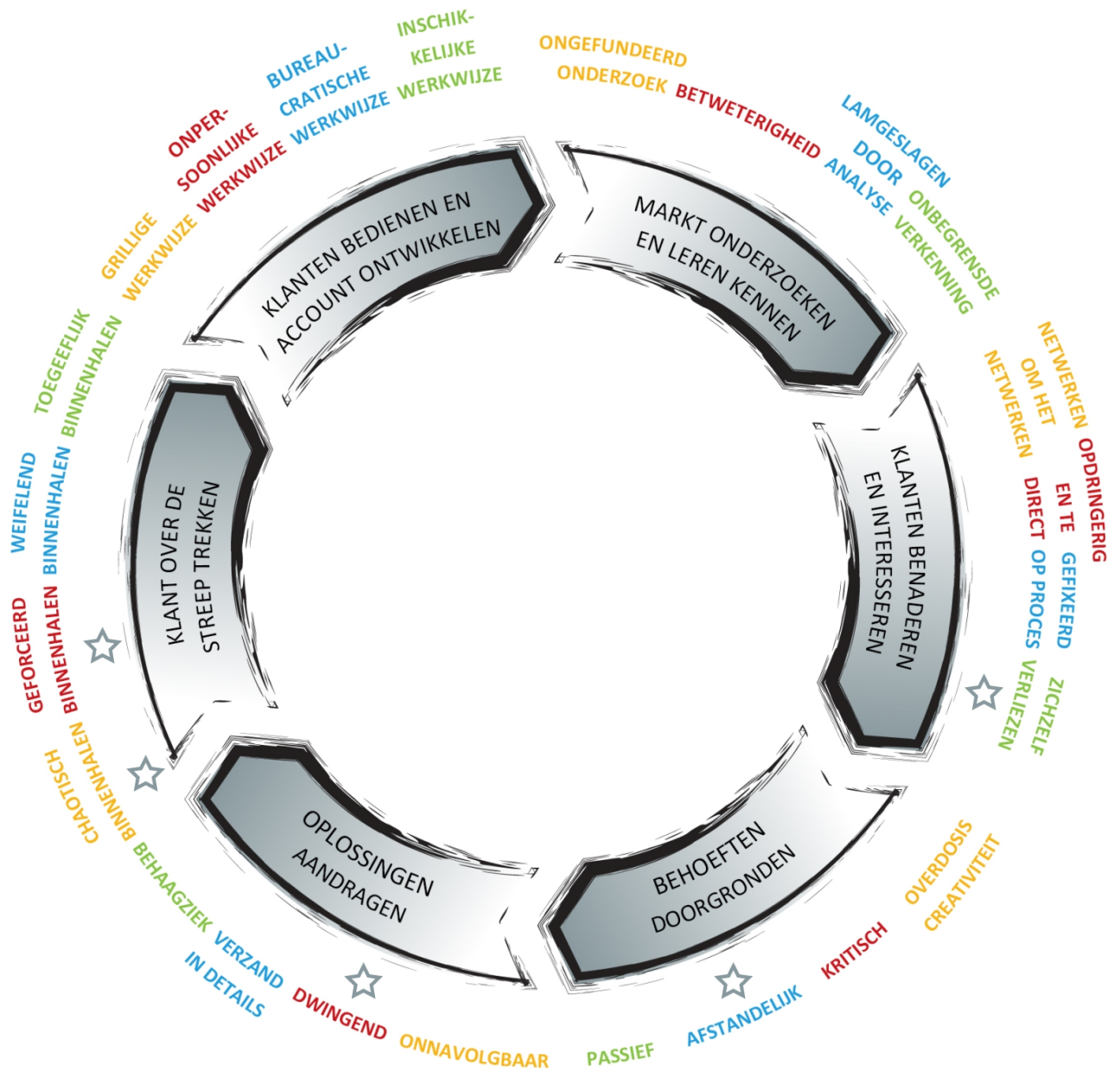
Je 24 verkoopkwaliteiten - gekoppeld aan de zes stadia van de Verkoopcyclus



☆ - Dit zijn de vijf verkoopkwaliteiten die je het meest natuurlijk gebruikt:

○ - Dit zijn de vijf verkoopkwaliteiten die je het minst natuurlijk gebruikt:

Je 24 overbelaste verkoopkwaliteiten - gekoppeld aan de zes stadia van de Verkoopcyclus

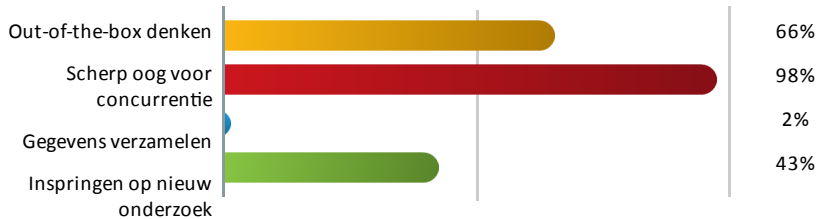


☆ - Dit zijn de 5 verkoopkwaliteiten die je het meest in overbelaste vorm gebruikt.

Verkoopkwaliteiten



Markt onderzoeken en leren kennen



Klanten benaderen en interesseren



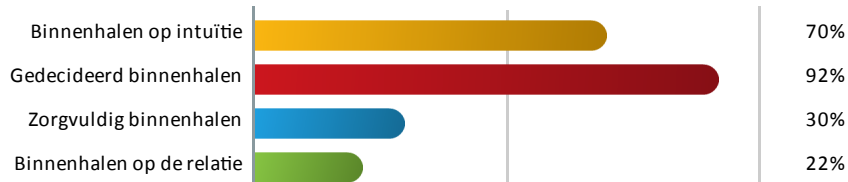
Behoeften doorgronden



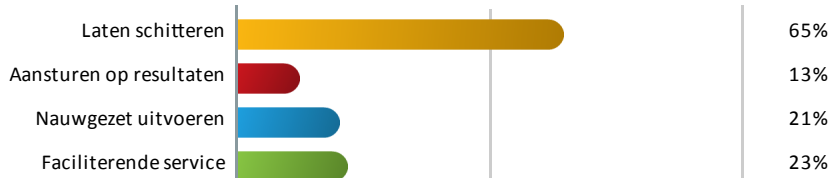
Oplossingen aandragen



Klant over de streep trekken

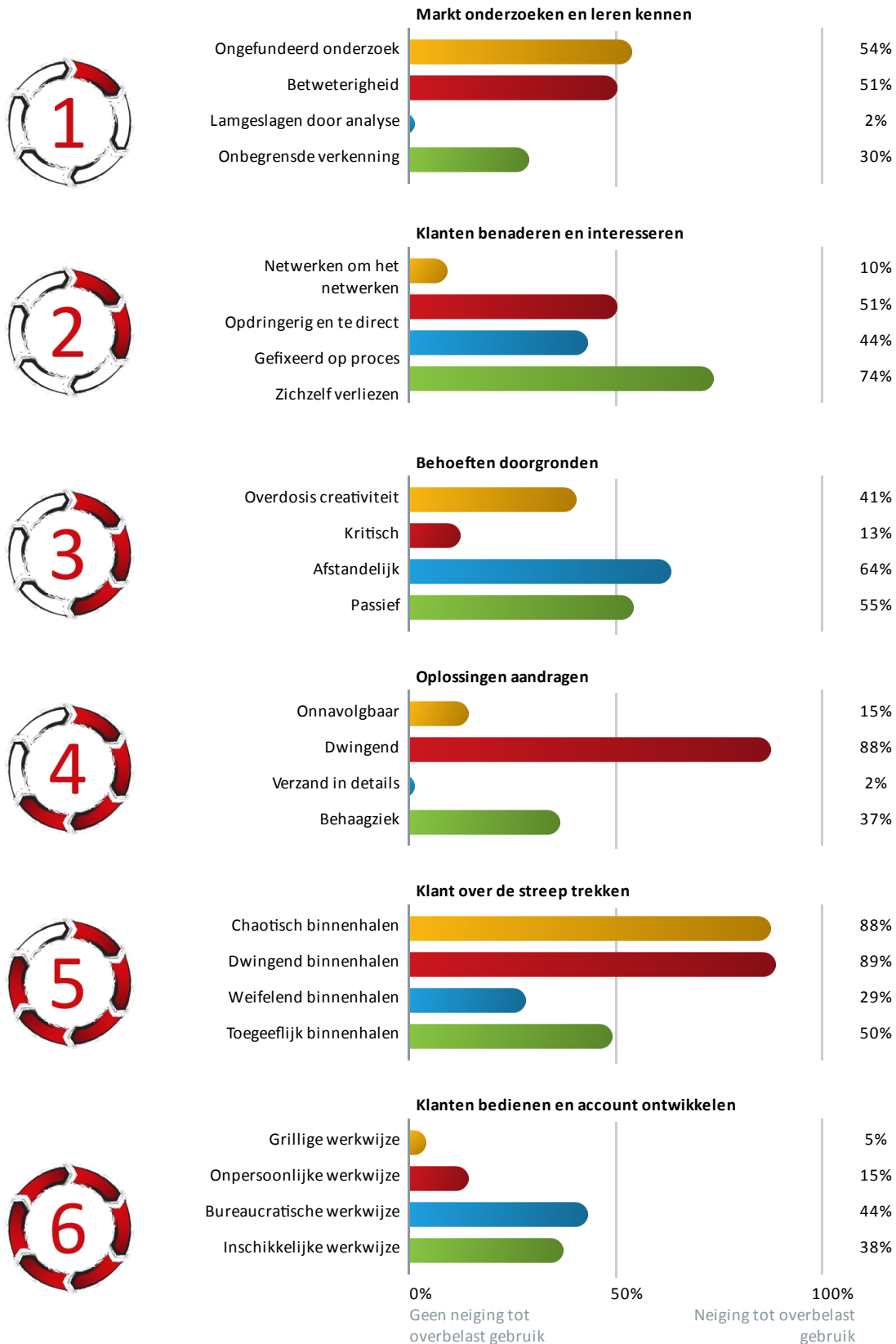


Klanten bedienen en account ontwikkelen



0% 50% 100%
Gaait niet vanzelf Gaait vanzelf

Overbelaste verkoopkwaliteiten





Verkooptraject

Als je topklanten wilt aantrekken, is een helder inzicht in actuele marktontwikkelingen cruciaal om maatwerk te kunnen leveren in je verkoopstrategieën en -trajecten. Vooronderzoek en voorbereiding zijn daarom essentieel voor elk verkoopproces. Dit onderzoek moet zowel flexibel en open als ook grondig zijn, zodat je een breed begrip ontwikkelt en kunt anticiperen op actuele, dominante krachten in de markt. Deze kennis verschaft je een uiterst waardevol inzicht in manieren om vernieuwingen door te voeren en jezelf te onderscheiden van de concurrentie.

Volg voor een goed resultaat deze vier processtappen op:

1. Ken de markt; ken de concurrentie
2. Belangrijke klanten oormerken
3. Strategie bedenken om binnen te komen
4. Aanvalsplan maken

Verkoopkwaliteiten

Om in deze fase goed te presteren, zijn bepaalde gedragingen cruciaal. Deze gedragingen noemen we je 'verkoopkwaliteiten'. Je moet vier verschillende aspecten van jezelf inzetten om dit goed te doen:

Out-of-the-box denken

De grote kansen dienen zich niet aan op een presenteerblaadje. Om ze te ontdekken is het essentieel dat je een vernieuwende aanpak ontwikkelt vanuit je eigen inzichten in de krachten die werkzaam zijn in de huidige markt.

Scherp oog voor concurrentie

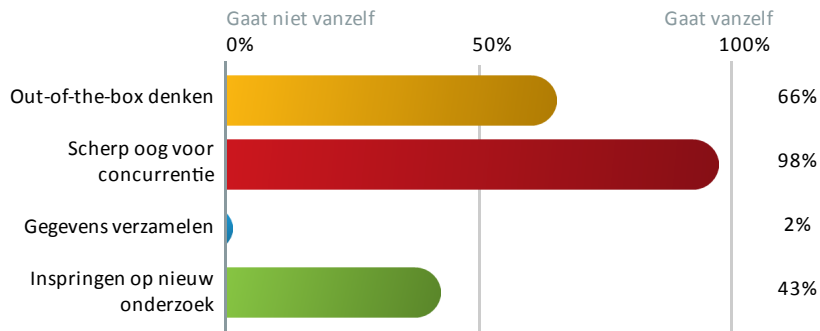
Om je werkelijk te onderscheiden van concurrenten, is het altijd zinvol om te weten voor welke opgaven je staat. Een sterk gevoel voor marktverhoudingen leveren je de waardevolle inzichten op die je nodig hebt om topklanten aan te trekken.

Gegevens verzamelen

Voordat je eropuit trekt om een verkoop binnen te slepen, dien je voldoende feiten en bewijzen te verzamelen die voor je producten spreken. Accuraat en gedegen onderzoek levert een cruciale bijdrage aan het draagvlak voor een effectief verkooptraject.

Inspringen op nieuw onderzoek

Vandaag de dag is de markt zo vluchtig dat het herkennen van trends een pittige opgave is. In een dergelijk klimaat is een onderzoeksmodel voor de nieuwste ontwikkelingen een effectief middel om ervoor te zorgen dat je geen enkel relevant gegeven over het hoofd ziet.



Je natuurlijke kwaliteiten in dit verkoopstadium:

- Je kunt goed verschillende flarden informatie samenvoegen om zo een volledig beeld van de klant te vormen.
- Dankzij je directe, niet mis te verstane manier van doen krijg je rechtstreekse antwoorden op je vragen. Het zal jou niet gebeuren dat je geen antwoorden vindt op de vragen die je stelt.
- Een van je kernkwaliteiten is dat je je voorbereidingen met open vizier aangaat en aan de slag gaat met nieuwe informatie zoals je deze aantreft.

Mogelijke beperkingen in dit verkoopstadium:

- Jij kunt er moeite mee hebben om met anderen tot een vergelijk te komen. Dit kan problemen opleveren als je je wilt verzekeren van hun hulp gedurende het onderzoek naar je klant.
- Het gebeurt wel dat je moeite hebt om uit onderzoek verkregen informatie te vertalen in acties die je kunt toepassen als je de klant daadwerkelijk treft.
- Soms verdiep je je onvoldoende nadrukkelijk in de persoonlijke voorkeuren van je klant; verderop in de verkoopcyclus kan dat het opbouwen van een hechte band bemoeilijken.

Zo kun je je kwaliteiten in dit verkoopstadium verder ontwikkelen :

- Doe moeite om klantonderzoek met meer oog voor detail te verrichten. Ongeacht welke beslissing je neemt - die beslissing is dan in ieder geval gebaseerd op feitelijke gegevens.
- Probeer je onderzoek te plannen op basis van een duidelijke structuur en achterliggende redenering.
- Ga actief op zoek naar hoe anderen de communicatievoorkeuren van je klant ervaren; dat geeft je houvast tijdens een-op-eengesprekken.



Een goede voorbereiding is de sleutel tot een succesvolle verkoop. Daarom is het belang om vooraf altijd voldoende informatie over de klant te verzamelen, zodat je kunt bedenken hoe je de juiste snaar kunt raken. Let wel op, want uitputtend onderzoek en te veel planning kunnen kostbaar zijn en de feitelijke deal zelfs negatief beïnvloeden, omdat kansen en mogelijkheden die zich anders in het klantcontact hadden kunnen voordoen, ondergesneeuwd raken. Indien je je oordeel en aanpak baseert op onwrikbare feiten en getallen, kan het bovendien gebeuren dat de klant een ideeënarme, rigide indruk van je diensten krijgt. Hij houdt dan een ongeïnspireerd gevoel aan je over.

Ongefundeerd onderzoek

Marktonderzoek naar nieuwe mogelijkheden is belangrijk maar kan een fikse investering vergen van tijd en middelen. Zonder de juiste ijkpunten wordt onderzoek al snel te algemeen en irrelevant.

Betweterigheid

Als je onderzoek te sterk baseert op je eigen koers, loop je het risico dat je vruchtbare alternatieve onderzoekspaden links laat liggen. Met een beetje pech heb je dan uiteindelijk nauwelijks meer informatie dan aan het begin.

Lamgeslagen door analyse

Een overweldigende en willekeurige verzameling gegevens is vaak lastig te interpreteren en kan een effectief verkooptraject lelijk in de weg zitten, omdat je vastloopt in analyse en besluiteloosheid.

Onbegrensde verkenning

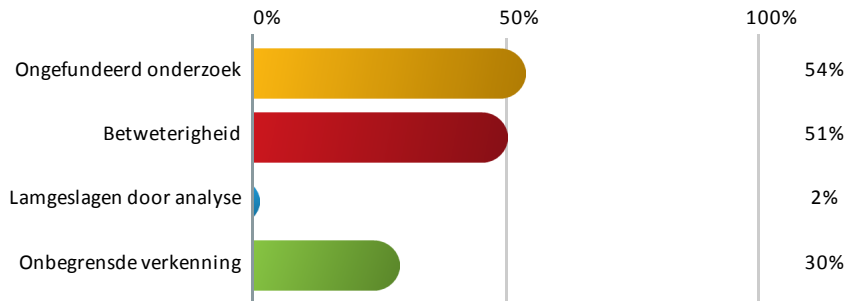
Overvloedig klantonderzoek kan je reputatie schaden en een beperking van innovatief vermogen en toekomstig succes tot gevolg hebben. Het gevaar bestaat namelijk dat de mening van een enkele klant niet de mening weerspiegelt van de meerderheid van de markt.

Markt onderzoeken en leren kennen - overbelast



Geen neiging tot overbelast gebruik

Neiging tot overbelast gebruik



Hoe kan overbelast gedrag in dit verkoopstadium bij jou tot uiting komen?

- Jij kunt je zo sterk fixeren op het perfect uitvoeren van onderzoek dat je jezelf onnodige tijdsdruk oplegt.
- Het kan gebeuren dat je op basis van schaarse onderzoeksinformatie overgaat tot theoretiseren, waardoor je nu conclusies trekt die straks misleidend blijken.
- Soms ben je een beetje té creatief; door jou uitgevoerd onderzoek is daarom niet altijd even goed bruikbaar.

Hoe kun je je overbelast gedrag in dit verkoopstadium temperen?

- Laat je niet te veel afleiden van je aanvankelijke onderzoeksdoelen, zodat alle informatie die je vindt ook daadwerkelijk bruikbaar is voor het aanscherpen van je pitch.
- Wees liever niet te direct wanneer je op onderzoeksresultaten aandringt, want het is belangrijk dat mensen zich op hun gemak voelen in jullie samenwerking.
- Fixeer je niet op het perfectioneren van je vooronderzoek in je streven je concurrenten de loef af te steken; immers, de voorbereiding alleen is niet voldoende om een klant binnen te halen.



Verkooptraject

In de cruciale fase van marktverkenning komt het eerste contact met de klant tot stand en dit kan de toon bepalen voor toekomstige interacties. Om te beginnen is het belangrijk om, op basis van een standvastige strategie, een breed netwerk van mogelijke klanten uit te filteren, zodat je een groot bereik hebt en jezelf tegelijkertijd stevig in de markt zet. Zodra het eerste contact is gelegd is het van cruciaal belang dat je meteen zorgt voor een goede klik met de potentiële klant. Dit doe je door zowel je offerte degelijk te onderbouwen en omkaderen als je scherp bewust te zijn van de specifieke eisen en wensen van die klant.

Volg voor een goed resultaat deze vier processtappen op:

1. Toegang tot en binding van stakeholders
2. Interessante vraagscenario's bedenken
3. Doelbewust argumenteren om business case aan te scherpen
4. Dialoog met klanten over de business case

Verkoopkwaliteiten

Om in deze fase goed te presteren, zijn bepaalde gedragingen cruciaal. Deze gedragingen noemen we je 'verkoopkwaliteiten'. Je moet vier verschillende aspecten van jezelf inzetten om dit goed te doen:

Proactief netwerken

Het is belangrijk om je netwerk pro-actief te bedienen en uit te breiden omdat deze contacten tot echte nieuwe kansen kunnen leiden en omdat je daarmee permanent zichtbaar blijft voor de markt.

Doelgericht betogen

Het is belangrijk om bij klanten met een zodanig krachtig en goed onderbouwd verhaal aan te komen dat zij er volledig van overtuigd raken dat je aanbod voorziet in hun behoeften.

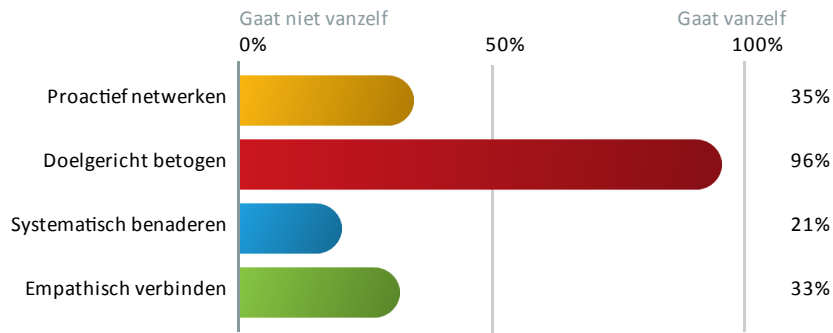
Systematisch benaderen

Als je erkende verkoopstrategieën consequent opvolgt, kun je de kans op succes vergroten omdat je precies weet wat het doel is van ieder verkoopstadium.

Empathisch verbinden

Om klanten aan je te binden is niets zo effectief als een sfeer van wederzijds respect en vertrouwen. Ze voelen zich dan op hun gemak in de samenwerking met jou en zullen hun wensen en behoeften graag met je delen.

Klanten benaderen en interesseren (vervolg)



Je natuurlijke kwaliteiten in dit verkoopstadium:

- Jij maakt gebruik van je sterk ontwikkelde vaardigheid om kritisch te denken en krijgt zo zicht op waarin je aanbod zich onderscheidt en hoe je daarmee grote klanten kunt werven.
- Nieuwe ideeën schud jij zo nodig ter plekke uit je mouw en weet je naadloos in je presentaties in te passen, aansluitend bij de behoeften van de klant.
- Jij bent er goed in om een objectieve inschatting te maken van de markt, zodat je weet hoeveel tijd en welke hulpbronnen je moet inzetten om potentiële klanten te benaderen.

Mogelijke beperkingen in dit verkoopstadium:

- Je vindt het moeilijk om een verzameling van feiten en casestudies zo te bundelen dat je voorstel nog aantrekkelijker wordt voor de klant.
- Soms zie je de leads over het hoofd waar je het meest van mag verwachten en ga je er dus niet achteraan.
- Als je het eerste contact met een klant tot stand probeert te brengen, kan het je moeite kosten om daarbij subtiel te werk te gaan waardoor de klant zich wat overweldigd kan voelen.

Zo kun je je kwaliteiten in dit verkoopstadium verder ontwikkelen :

- Laat je niet uit het veld slaan door een gereserveerde, aarzelende klant - neem hem voor je in met behulp van je energie en enthousiasme.
- Zorg ervoor dat direct in je eerste presentatie al voldoende praktische stappen zitten om ook pragmatische klanten die graag onder realistische voorwaarden werken aan te spreken.
- Probeer de klant aan te spreken op zijn onderliggende emotionele behoeften en breng zo meteen een sterke band tot stand.



Als je in gesprek bent met een klant en probeert aansluiting met hem te zoeken, is het belangrijk om eventuele sfeerveranderingen goed in de gaten te houden. Als het gevoel je bekruipt dat de klant zijn belangstelling verliest moet je in ieder geval proberen het momentum te herpakken door in de loop van het verkoopgesprek mee te bewegen met je oorspronkelijke voorstel. Let op: houd wel oog voor je aanvankelijke targets, want naarmate je hier verder van afdwaalt om de klant ter wille te zijn, kan je eigen zakelijke perspectief steeds verder uit het zicht raken. Natuurlijk, je moet de relatie goed houden, maar houd wel rekening met de kosten verbonden aan de compromissen die je sluit.

Netwerken om het netwerken

Het is belangrijk om een groeiend en gezond netwerk te onderhouden, maar te zeer opgaan in sociale contacten kan betekenen dat je kostbare tijd en middelen verliest.

Opdringerig en te direct

In je streven om kansen te grijpen ben je soms wel erg assertief en direct in de omgang met anderen. Zij kunnen er daardoor moeite mee hebben om aan te sluiten bij je doelstellingen en zelfs afhaken als gevolg van je klinische aanpak.

Gefixeerd op proces

Het strikt opvolgen van processtappen om in ieder geval 'op veilig' te spelen kan ertoe leiden dat je in het klantcontact de kans laat schieten voor een verkenning van een breder perspectief van mogelijkheden, waar nieuwe opdrachten uit voort kunnen komen.

Zichzelf verliezen

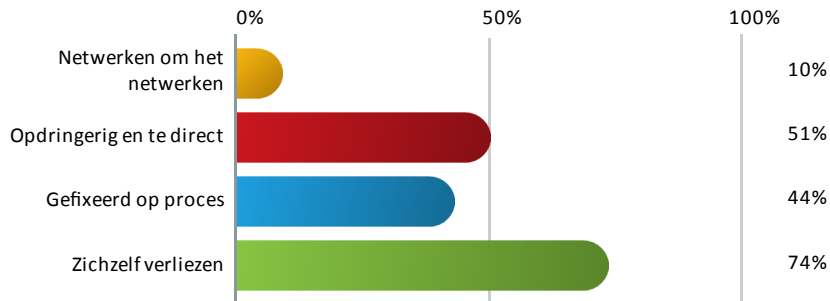
In je poging om een goede verstandhouding op te bouwen, kan het je gebeuren dat je zozeer aansluit bij de klant dat je je eigen belangen uit het oog verliest, waardoor je te weinig deals sluit en nieuwe deals misloopt.

Klanten benaderen en interesseren - overbelast



Geen neiging tot overbelast gebruik

Neiging tot overbelast gebruik



Hoe kan overbelast gedrag in dit verkoopstadium bij jou tot uiting komen?

- Als uitvloeisel van je wens om langdurige relaties met groeipotentieel op te bouwen, dwing je soms bij klanten een akkoord af.
- Soms verplaatst je je te veel in de klant en geef je uiteindelijk commercieel gezien meer weg dan je hebt.
- Als je natuurlijke kwaliteit om met een grote mate van complexiteit om te gaan, overbelast raakt, kan dat ertoe leiden dat jij een voorstel zo aanpast dat het voor je klanten iets te ingewikkeld wordt.

Hoe kun je je overbelast gedrag in dit verkoopstadium temperen?

- Je kunt traag en weinig inspirerend overkomen wanneer je de interacties met je klant veel te uitgebreid plant en stapsgewijs uitvoert.
- Kijk goed uit wanneer je klanten rechtstreeks en competitief benadert, want dat zegt misschien meer over jouw belang dan over dat van hen.
- Geef de klant wat extra tijd alvorens aan te dringen op een toezegging; zorg ervoor dat je zeker weet dat de gemaakte afspraken goed voelen voor hem.

Verkooptraject

Voortdurende interactie is de sleutel om inzicht te krijgen in de voorkeuren, communicatiestijl en verkoopbehoeften van de klant. Daarom is het belangrijk om de klant te prikkelen, enerzijds door op hem af te stappen met scherpe vragen, en anderzijds door de klant je volledige aandacht te geven zodat hij zich gehoord voelt. Soepele en eenduidige communicatie geeft jou het waardevolle begrip dat je nodig hebt om de bezwaren van de klant te herkennen en te ondervangen. Tegelijkertijd geeft het de klant de verzekering dat je resultaten levert van de hoogste kwaliteit.

Volg voor een goed resultaat deze vier processtappen op:

1. Inkomende klant karakteriseren; uitgaande klant karakteriseren
2. Inzicht in besluitvormingsproces en aanschafcriteria van de klant
3. Go? No Go? Inschatting van waarschijnlijkheid van succesvolle verkoop
4. Intern: financiën regelen voor de ontwikkeling van een oplossing

Verkoopkwaliteiten

Om in deze fase goed te presteren, zijn bepaalde gedragingen cruciaal. Deze gedragingen noemen we je 'verkoopkwaliteiten'. Je moet vier verschillende aspecten van jezelf inzetten om dit goed te doen:

Op ideeën brengen

Als jij de klant nieuwe energie en prikkels weet te geven, volgen vanzelf de antwoorden die jou helpen om een passend aanbod te ontwikkelen en nauwkeurig in zijn behoeften te voorzien.

Met gezond verstand

Een gerichte, rationele aanpak draagt ertoe bij dat klanten zich verbonden voelen met en betrokken voelen bij iedere stap. Dit is een efficiënte manier om nauwkeurig te herkennen hoe je in hun behoeften kunt voorzien.

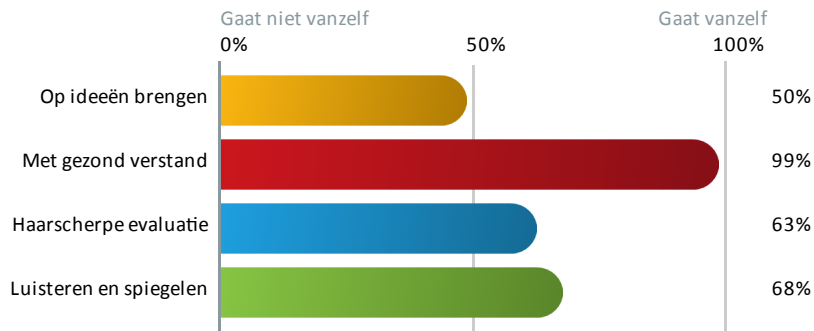
Haarscherpe evaluatie

Het is altijd van belang om de klant te vragen naar zijn gedachten en feedback, zodat hij aangehaakt en open is. Deze kennis kun je vervolgens onderdeel maken van je aanbod.

Luisteren en spiegelen

Dat je klanten altijd de ruimte geeft om hun gezichtspunten te uiten is echt een kerncompetentie. Zij zullen zich namelijk eerder met jou verbinden en hun zorgpunten met je delen als het voor hen duidelijk is dat zij je volledige aandacht hebben.

Behoeften doorgronden (vervolg)



Je natuurlijke kwaliteiten in dit verkoopstadium:

- Je wens om het meest competitieve voorstel te kunnen doen, motiveert je om de behoeften van de klant volledig te doorgronden.
- Als je luistert zien mensen jou als bedachtzaam en beschouwend.
- Jij ziet erop toe dat je zeker weet dat je je klant helemaal begrijpt voordat je verder gaat met het verkooptraject.

Mogelijke beperkingen in dit verkoopstadium:

- Het kan je moeite kosten om veel energie en enthousiasme in een gesprek te stoppen; dat kan problematisch zijn als je klant zich het prettigst voelt bij een levendige discussie.
- Het kan je moeite kosten om een band op te bouwen met een klant die jou mee wil nemen in een innovatieve discussie.
- Het is voor jou soms lastig om je luisterstijl af te stemmen op de voorkeuren van je klant.

Zo kun je je kwaliteiten in dit verkoopstadium verder ontwikkelen :

- Zet een stapje extra om proactief discussies verder te helpen wanneer je te maken krijgt met een zeer gedreven klant.
- Probeer altijd in dialoog te blijven met de klant, zelfs als het gesprek gaat over louter praktische zaken.
- Zorg ervoor dat je in het streven om te voldoen aan de vragen van de klant altijd in staat bent om acties en afspraken na te komen.



Het is cruciaal dat je bij een ontmoeting met een klant werkelijk luistert, zowel om een goede verstandhouding op te bouwen als om op te kunnen merken wat zijn behoeften zijn. Maar als je hierin doorschiet kun je passief worden en vergeten om ook je doelstellingen te agenderen. Bovendien kan de communicatie - dankzij welke beide partijen elkaars behoeften leren begrijpen - dan volledig stilvallen. Als je een relatie met een klant opbouwt is het dan ook belangrijk dat je goed onthoudt hoe je eigen agenda eruitziet; niet alleen om voor je eigen belangen op te komen, maar ook voor een doelgerichte en vloeiende procesgang.

Overdosis creativiteit

Wanneer je doorschiet in positivisme kan je enthousiasme de klant echt te veel worden. De lust om met jou samen te werken en zijn wensen met jou te delen kan hem dan weleens vergaan.

Kritisch

je wens om resultaten en voortgang te boeken kan agressief overkomen. Met als gevolg dat de klant in zijn schulp kruipt, omdat hij zich bij jou niet op zijn gemak voelt om open kaart te spelen.

Afstandelijk

Een klant kan zich overweldigd en ongemakkelijk voelen als je een hele serie prangende vragen ineens op hem afvuurt. Dit kan een tegengesteld effect hebben: de klant deinst ervoor terug om zijn gedachten met jou te delen en haakt af.

Passief

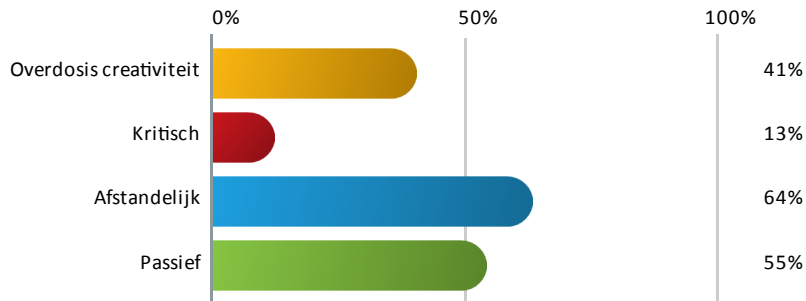
Het is belangrijk dat je de klant laat zien dat je je volledig bindt aan en gevoelig bent voor zijn overwegingen en zorgpunten. Als je de indruk wekt dat je niet echt iets doet met zijn opmerkingen, maak je een afstandelijke ongeïnteresseerde indruk. Het is goed mogelijk dat de klant dan meer reserve betracht om vrijuit met jou te praten.

Behoeften doorgronden - overbelast



Geen neiging tot overbelast gebruik

Neiging tot overbelast gebruik



Hoe kan overbelast gedrag in dit verkoopstadium bij jou tot uiting komen?

- Het kan weleens voorkomen dat je klanten door jou aanmoediging zo creatief worden dat ze met onhaalbare ideeën komen.
- Onder druk maak jij soms een ernstige indruk en dit kan je klant het idee geven dat jij alles wat hij zegt afkeurt.
- Soms geef je klanten in een bespreking te veel ruimte, met als gevolg dat zij stil vallen.

Hoe kun je je overbelast gedrag in dit verkoopstadium temperen?

- Om de klant te begrijpen is het belangrijk om te luisteren, maar vergeet vooral niet om vragen te stellen op het moment dat het gesprek stopt.
- Let erop dat de gespreksvoortgang met een klant niet stagneert door erop te hameren dat jullie elk detail helemaal in beeld moeten hebben.
- Om achter de precieze behoeften van de klant te komen, is het goed om in oriënterende gesprekken onderzoekende en zelfs kritische vragen te stellen dus wees niet te goed van vertrouwen.

Verkooptraject

In het streven de klant voor je aanbod te winnen spelen je voorstellen een wezenlijke rol. Een voorstel moet grondig zijn en alle relevante details bevatten, zodat het voor de klant klip en klaar is wat je hem te bieden hebt. Bovendien dien je de klant zo enthousiast te maken en te overtuigen dat hij niet slechts geïnteresseerd is in de diensten die je nu kunt leveren, maar ook in een hechte samenwerking op langere termijn. Een sterke relatie gebaseerd op vertrouwen en eenduidige communicatie is even effectief als een aantrekkelijk voorstel waarmee je een deal binnenhaalt.

Volg voor een goed resultaat deze vier processtappen op:

1. Co-creatie van de beste oplossing voor de klant - afbakening van het raamwerk van de deal
2. Ken uzelf, ken uw vijand- Uitschakelen van concurrentie
3. Eerste presentatie van klantvoorstel
4. Intern: financiën regelen om een aanbod te doen

Verkoopkwaliteiten

Om in deze fase goed te presteren, zijn bepaalde gedragingen cruciaal. Deze gedragingen noemen we je 'verkoopkwaliteiten'. Je moet vier verschillende aspecten van jezelf inzetten om dit goed te doen:

Enthousiasmerend

Het is altijd van belang om de klant enthousiast te maken met je ideeën en oplossingen. Dit kun je doen door direct in te gaan op zijn vragen en hem ervan te overtuigen dat jij de antwoorden kunt verschaffen.

Overtuigend

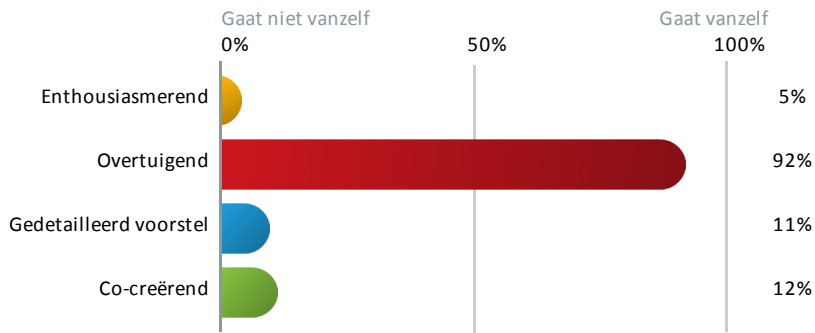
Wanneer je een klant bepaalde oplossingen aanbeveelt, moet je hem er ook van kunnen overtuigen dat het om een stevig product gaat en dat je de beloofde dienstverlening kunt garanderen.

Gedetailleerd voorstel

In een voorstel moet de kwaliteit van je aanbod altijd tot uiting komen. Daarom is het van belang dat je er alle details in opneemt die volgens jou relevant zijn voor de klant.

Co-creërend

Als je geestdrift uitstraalt om echt samen te werken en toont dat je bereid bent om je de verwachtingen van de klant in te vullen, is dat een effectieve manier om vertrouwen te winnen.



Je natuurlijke kwaliteiten in dit verkoopstadium:

- Omdat jij her en der informatie van je contacten hebt ingewonnen, heb jij je een duidelijk beeld gevormd van de sterke en zwakke punten van je concurrenten. Dit helpt je om pakkende voorstellen aan te bieden.
- Als het op abstracte zaken aankomt, voel jij je zeker en dat zie je terug in je verkooppresentaties. Daarmee geef je klanten de bevestiging dat zij bij jou in goede handen zijn.
- Jij legt ideeën op een uiterst creatieve en innemende wijze aan klanten voor.

Mogelijke beperkingen in dit verkoopstadium:

- Het kost jou weleens moeite om je voorstel te schragen met tijdsplanningen en concrete toezeggingen en dat kan het moeilijker maken om de klant over de streep te trekken.
- Het kan jou moeite kosten om enige onderhandelingsruimte in je voorstellen te reserveren en dit kan ze voor je klanten minder aanvaardbaar maken.
- In een verkooppresentatie kan het voor jou lastig zijn om een ambitieuze agenda krachtig neer te zetten.

Zo kun je je kwaliteiten in dit verkoopstadium verder ontwikkelen :

- Als een klant houdt van een wat vertrouwelijker contact, schroom dan niet om een informele, een-op-een-pitch te arrangeren.
- Zet met feiten en cijfers je voorstellen kracht bij om klanten die zich graag oriënteren op feitelijke gegevens, tevreden te stellen.
- Houd in de opbouw van je voorstellen altijd ten volle rekening met mogelijke kritieke factoren die samenhangen met de huidige realiteit.

Om al meteen bij je eerste presentatie een blijvende indruk maken op de klant, is de helderheid van je visie en ideeën belangrijk. Schiet je hier echter in door, dan kun je dwingend en weinig authentiek overkomen; dit is schadelijk voor de relatie en een gevaar voor de deal. Zorg er bij je pitch daarom voor dat er in je voorstellen voldoende ruimte zit om de klant voor je te winnen met extra maatwerk wanneer de communicatie begint te haperen of zelfs stukt. Een succesvol verkooptraject kan staan of vallen met je bereidheid om waar nodig aanpassingen door te voeren en compromissen te sluiten.

Onnavolgbaar

Als je de klant je oplossingen opdringt, kan dit hem overweldigen en een onaangenaam gevoel bezorgen. Het is belangrijk om hem de tijd te gunnen om even op je gedachten en oplossingen te kauwen en te reflecteren.

Dwingend

Het is belangrijk om niet te dwingend over te komen in je streven om de klant ervan te overtuigen dat je aanbod precies is wat hij nodig heeft. Je directheid kan hem het gevoel geven dat hij overhaast moet beslissen en daarom reden zijn om af te haken.

Verzand in details

Soms leidt je wens om het perfecte voorstel te doen mogelijk tot aarzelingen en een gebrek aan actie. Je zoektocht naar de beste invalshoek om de klant voor je te winnen verzandt dan in besluiteloosheid.

Behaagziek

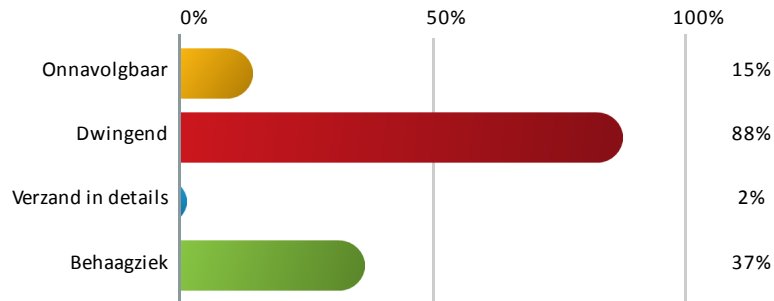
Je snijdt oplossingen op maat om in de behoeften van de klant te voorzien. Het is dan belangrijk om niet meer te beloven dan je waar kunt maken, zodat je problemen voorkomt in een later stadium, namelijk bij de daadwerkelijke oplevering.

Oplossingen aandragen - overbelast



Geen neiging tot overbelast gebruik

Neiging tot overbelast gebruik



Hoe kan overbelast gedrag in dit verkoopstadium bij jou tot uiting komen?

- Tijdens bijeenkomsten kom je weleens te overheersend over en je voorstellen kunnen dan ten koste gaan van andermans spreektijd.
- Als je in rechtstreekse concurrentie met anderen je verkooppresentatie moet houden, kan het je moeite kosten om je behoefte aan gedeeld succes even te parkeren terwijl dat de impact van je presentatie zou versterken.
- Soms zet je je verhaal te veel kracht bij; voor klanten kan dit juist aanleiding zijn om wat afstand te bewaren tot je voorstel.

Hoe kun je je overbelast gedrag in dit verkoopstadium temperen?

- Als je besluit om de klant wat assertiever te benaderen, kijk dan wel goed uit dat je de klant niet afschrikt met je voorstel.
- Probeer een bijeenkomst niet te overheersen want anders kunnen je voorstellen de klant weleens de gelegenheid ontnemen om cruciale zorgpunten te uiten.
- Je mag je sterke wens om samen successen te boeken af en toe best onderdrukken als dat je verkooppresentatie meer impact en stevigheid geeft en de deal gestaag dichterbij brengt.

Verkooptraject

Als je in de klant de wil hebt aangewakkerd om een aanschaf te gaan doen, komt het erop aan om een toezegging te krijgen en de deal daadwerkelijk te sluiten. Wees daarom gespist op signalen van de klant, zodat je op het juiste moment adequaat kunt optreden. Grijp je kans en pak gedecideerd door als alle seinen op groen gaan. Let echter goed op dat je er niet bovenop duikt! De klant mag nooit het gevoel krijgen dat jij hem tot een beslissing dwingt. Het is essentieel dat je doorlopend de bereidheid toont om alle zorgpunten van de klant te ondervangen; zo behoud je steeds zijn vertrouwen.

Volg voor een goed resultaat deze vier processtappen op:

1. Het 'beste, tevens eindbod' vastleggen
2. Eindpresentatie van klantvoorstel
3. Onderhandeling met de klant
4. Zorgvuldig binnenhalen van de klant en ondertekening van de overeenkomst

Verkoopkwaliteiten

Om in deze fase goed te presteren, zijn bepaalde gedragingen cruciaal. Deze gedragingen noemen we je 'verkoopkwaliteiten'. Je moet vier verschillende aspecten van jezelf inzetten om dit goed te doen:

Binnenhalen op intuïtie

Als je voelt dat de klant ervoor openstaat om in te gaan op je voorstellen, is het belangrijk dat je op je instinct vertrouwt en deze uitgelezen kans benut door gedecideerd te handelen.

Gedecideerd binnenhalen

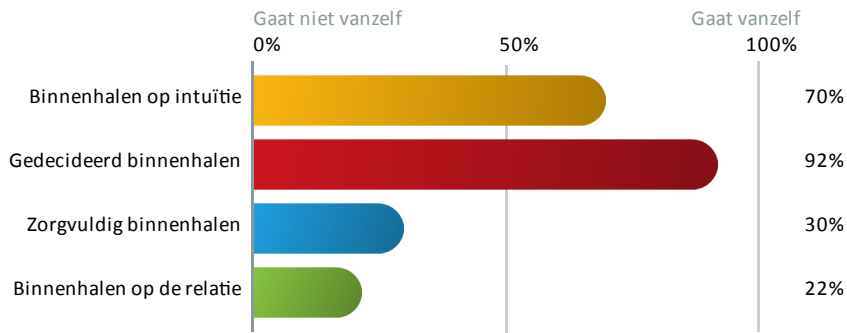
Als jullie alle details doorgesproken hebben, is het zaak de deal stevig af te hechten en de toezegging van de klant vast te leggen. De klant zal waardering hebben voor je wens om nu door te pakken en je op het resultaat te focussen.

Zorgvuldig binnenhalen

Het is belangrijk dat je een transactie zorgvuldig afrondt, zonder details over het hoofd te zien, met alle zaken duidelijk op een rij. Op deze wijze kunnen beide partijen verder in de wetenschap dat er geen sprake is geweest van overhaaste beslissingen.

Binnenhalen op de relatie

Door jullie onderlinge verhouding als basis te nemen voor de overeenkomst kun je op een effectieve manier de klant helemaal inpakken. Jij kunt hem overtuigen van je win-winbenadering door te benadrukken dat zijn behoeften voor jou minstens zo belangrijk zijn als die van jou.



Je natuurlijke kwaliteiten in dit verkoopstadium:

- Jij bewaart het evenwicht tussen enerzijds je wens om koste wat kost een deal binnen te halen en anderzijds de wetenschap welke beloften je daadwerkelijk kunt doen.
- Jij stuurt klanten in een logisch proces dat begint met verwachtingen en eindigt met toezeggingen.
- Bij de afronding van een deal houd jij het grotere geheel voor ogen en dit helpt je om het evenwicht te bewaken tussen klanttevredenheid en eigen organisatorische beperkingen.

Mogelijke beperkingen in dit verkoopstadium:

- Je enthousiasme over de te sluiten deal komt niet altijd even duidelijk over de Bühne en je klant kan zich daarom weleens afvragen hoe betrokken je nu eigenlijk bent bij de transactie en bij hen.
- Sommige klanten gaan uitsluitend af op eigen ervaringen en jij vindt het weleens moeilijk om dergelijke klanten, zonder enig verleden met jou, over de streep te trekken.
- Het kan gebeuren dat de afspraken die je overeenkomt eigenlijk nader verhelderd moeten worden en dit gebrek aan focus kan het voor jou dan lastig maken om te bepalen wat je van het vervolg kunt verwachten.

Zo kun je je kwaliteiten in dit verkoopstadium verder ontwikkelen :

- Wanneer de gesprekken tot een voortijdig einde komen als een gevolg van onvoorziene omstandigheden, gooi het dan over een andere boeg en kom met iets nieuws dat de klant mogelijk tevreden stemt.
- Wanneer je de beslissende fase van contractering bereikt, besteed dan extra aandacht aan de dagdagelijkse problemen en uitkomsten die relevant zijn voor de koper.
- Let erop dat alle toezeggingen die je vastlegt in de eigenlijke overeenkomst, goed worden gedocumenteerd en duidelijk worden uitgelegd, zodat bij het



Zodra de klant werkelijk enthousiast wordt om een overeenkomst aan te gaan moet je snel en gedecideerd te handelen om de gelegenheid volledig te benutten. Verlies echter niet je geduld en wijk bij het nemen van deze laatste horde niet af van je consequente lijn, door de druk om 'ja' te zeggen te ver op te voeren. Aan de andere kant kan teveel flexibiliteit je belangen en geloofwaardigheid ook schaden. Als je het hele verkooptraject, tot het einde aan toe, de onderlinge relatie goed weet te houden, heb je altijd een stevige basis om op terug te vallen wanneer je schipbreuk dreigt te lijden in het zicht van de haven.

Chaotisch binnenhalen

Het kan zeer riskant zijn om kort door de bocht je conclusies te trekken en de klant op te juttunen om een beslissing te nemen. Dit gedrag kan worden opgevat als wispelturig en ongevoelig.

Dwingend binnenhalen

Als je je te nadrukkelijk op de uitkomst richt, loop je het risico dat de klant zich alsnog ongemakkelijk gaat voelen en te elfder ure, als de deal al praktisch rond is, zijn vertrouwen verliest.

Weifelend binnenhalen

In de laatste fase van het verkooptraject is het belangrijk dat de voortgang niet stagneert door besluiteloosheid. De klant kan zijn enthousiasme verliezen als jij overdreven systematisch te werk gaat omdat je elk detail in beeld wilt hebben.

Toegeeflijk binnenhalen

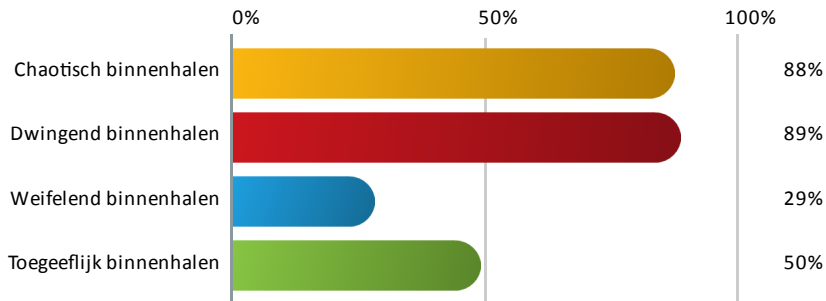
Bied de klant altijd de ruimte om zijn mening kenbaar te maken en de vrijheid om in zijn eigen belang te handelen. Laat je wens om een duurzame relatie aan te gaan niet ontaarden in verstikking van de klant.

Klant over de streep trekken - overbelast



Geen neiging tot overbelast gebruik

Neiging tot overbelast gebruik



Hoe kan overbelast gedrag in dit verkoopstadium bij jou tot uiting komen?

- Je kunt in onderhandelingen weleens heftig overkomen en je weet niet altijd even goed wanneer je in moet binden.
- Klanten willen je toewijding aan doelstellingen nog weleens ervaren als op het nippertje, in plaats van als kansgericht en beziel.
- Soms ben je te voorzichtig in je toezeggingen voor een deal en geef je de klant niet alles wat hij wilde.

Hoe kun je je overbelast gedrag in dit verkoopstadium temperen?

- Probeer assertief op te treden in de laatste stadia van het verkooptraject, zodat je alleen realistische toezeggingen en beloften doet.
- Hamer in de contractfase van een verkoop niet te veel op wederzijds voordeel; het sluiten van compromissen kan weleens effectiever blijken om de deal veilig te stellen.
- Tracht niet al te openlijk de contractfase te beheersen, dat kan de klant bruuskereken.



Verkooptraject

Het onderhouden en verdiepen van een relatie is belangrijk om de volle vrucht te kunnen plukken al je eerdere werk. Het vergroot de kans op nieuwe opdrachten. Het opbouwen van een blijvende, perspectiefrijke relatie met de klant is net zo belangrijk als het leveren van topkwaliteit. Zorg ervoor dat je met elk resultaat dat je oplevert ook de relatie met de klant verder verstevigt door je energie met de klant te delen en je sterke arbeidsethos te tonen.

Volg voor een goed resultaat deze vier processtappen op:

1. Omschakelen van 'verkoop binnenhalen' naar 'service leveren'
2. Nieuw ordertraject en verkoopopvolging
3. Businessplan met ondersteunende processen formuleren op maat van deze klant
4. Alert zijn op aanvullende verkoopkansen

Verkoopkwaliteiten

Om in deze fase goed te presteren, zijn bepaalde gedragingen cruciaal. Deze gedragingen noemen we je 'verkoopkwaliteiten'. Je moet vier verschillende aspecten van jezelf inzetten om dit goed te doen:

Laten schitteren

Heeft de klant zich eenmaal vastgelegd, dan is het belangrijk om dit commitment te beantwoorden met enthousiaste en pro-actieve dienstverlening. De klant zal de samenwerking dan als plezierig ervaren en erop vertrouwen dat jij gedane beloftes nakomt.

Aansturen op resultaten

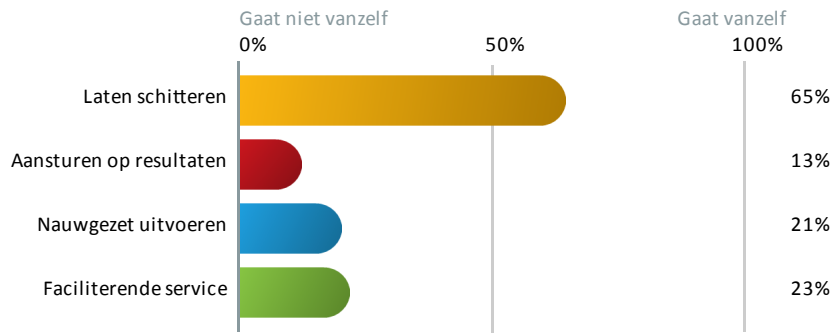
Het is belangrijk dat je de klant laat zien dat je in je taken volhardt totdat je ze hebt afgerond. Om een hoog niveau van dienstverlening te bereiken leg je doelen vast. Totdat je ze verwezenlijkt hebt, laat je je er niet meer vanaf leiden.

Nauwgezet uitvoeren

Het is belangrijk dat je je eigen verplichtingen van a tot z nakomt en geen detail over het hoofd ziet. Het stelt de klant op zijn gemak dat je laat zien dat je betrouwbaar en georganiseerd bent.

Faciliterende service

Als je een plan uitvoert, let er dan op dat je gedurende dit hele proces de klant aangehaakt en op de hoogte houdt. Voortgangsrapportage is net zo belangrijk als de voortgang zelf, omdat je de klant daarmee zowel een bevestiging geeft van je dienstverlenende mentaliteit als de mogelijkheid zijn input te geven.



Je natuurlijke kwaliteiten in dit verkoopstadium:

- Jij blijft goed op de hoogte van je klanten; vaak peil je na een transactie nog schriftelijk hun tevredenheid en bied je ze de mogelijkheid om feedback te geven.
- Jij bent er goed in om aan collega's taken te delegeren waarmee je klantcontacten warm houdt, en zo stimuleer je klanttevredenheid en vervolgoopdrachten.
- Hoewel je vaak relaxed overkomt, ben je in feite uiterst gespist op de behoeften van je klanten en ben je veelal druk bezig om ze tevreden te stellen met je dienstverlening.

Mogelijke beperkingen in dit verkoopstadium:

- Je kunt het lastig vinden om klanten ervan te overtuigen dat jij ze voortdurend nieuwe commerciële kansen kunt aanreiken.
- Bij het plannen van de uitvoering van je verkoopafspraken slaag je er vaak niet in om die voldoende gedetailleerd uit te werken; gevolg is dat je daardoor je klanten niet de geruststelling geeft dat jij in staat bent om je beloften na te komen.
- Het kan je moeite kosten om de blik gericht te houden op gezamenlijk succes en je klanten kunnen daarom het gevoel krijgen dat anderen hun belangen wellicht beter kunnen dienen.

Zo kun je je kwaliteiten in dit verkoopstadium verder ontwikkelen :

- Let er goed op dat alles wat je levert altijd voldoet aan de norm die je in eerste instantie hebt afgesproken; zo zorg je ervoor dat jij en je klant altijd voortgang boeken.
- Houd niet strikt vast aan standaardprocessen die weleens kunnen verhinderen dat jij stevast toezeggingen vertaalt in resultaten en de verwachtingen van de klant waarmaakt.
- Probeer koste wat kost alle overeengekomen acties waar te maken, zodat je relatie met de klant niet wordt beschadigd.



Heb je de deal eenmaal binnengehaald, dan is het belangrijk om al je afspraken na te komen. Deze vervolgfase is cruciaal om zeker te stellen dat je alle commerciële kansen die de klant je heeft aangereikt optimaal benut. Om de bestaande relatie verder uit te bouwen moet je onmiddellijk actie ondernemen en voortdurend blijf geven van betrokkenheid en integriteit, tot ver na de totstandkoming van de overeenkomst. Voor het aanboren van nieuwe zakelijke mogelijkheden, via referenties of herhaalde aanschaf, is het onderhouden en uitbouwen van de relatie net zo belangrijk als het sluiten van de deal zelf.

Grillige werkwijze

Als je overhaast en onsamenhangend opereert kan dat de relatie met de klant doen bekoelen. Door slechts sporadisch je verplichtingen na te komen kun je het vertrouwen van de klant verliezen.

Onpersoonlijke werkwijze

Ga in je klantcontacten niet (te) klinisch te werk en richt je niet strikt op uitkomsten. Misschien willen ze niet alleen de dienst of het product waarvoor ze betalen, maar zijn ze juist op zoek naar een blijvende relatie waaruit weer nieuwe kansen voortkomen.

Bureaucratische werkwijze

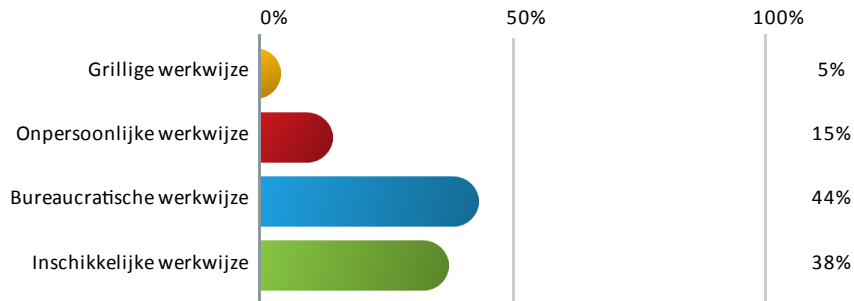
Verlies je niet in details bij de uitvoering van je aanpak, want dat kan tijdige levering ophouden. Door het tekort aan enthousiasme en communicatie die je dan uitstraalt, kan de klant het gevoel krijgen dat hij er alleen voor staat.

Inschikkelijke werkwijze

Omdat je de klant nu eenmaal graag overal bij betreft, wil je hem weleens te veel faciliteren. Je boekt dan onvoldoende resultaat, omdat je ondergesneeuwd raakt onder plots opdoemende verplichtingen en voortdurend bewegende doelen.

Geen neiging tot overbelast gebruik

Neiging tot overbelast gebruik



Hoe kan overbelast gedrag in dit verkoopstadium bij jou tot uiting komen?

- Het komt voor dat je de emotionele band met je klanten te sterk benadrukt.
- Wanneer zich onvoorziene ontwikkelingen voordoen, kan het voor jou een probleem opleveren om tijd vrij te maken voor de ondersteuning van je klanten.

Hoe kun je je overbelast gedrag in dit verkoopstadium temperen?

- Voorkom dat al je aandacht uitgaat naar het opbouwen van een emotionele band, want je zult eerst gedane toezeggingen moeten vertalen in resultaten om te laten zien wat je waard bent.
- Maak de oplevering van je resultaten niet helemaal afhankelijk van plannings, want als er dan iets onverwachts gebeurt, zou dat zomaar de relatie met je klant kunnen doen ontsporen.



Lumina Learning Ltd
Third Floor St George's House
Knoll Road
Camberley
GU15 3SY, UK

Lumina Learning

Sample Practitioner
Lumina Learning Ltd
Address Line
Town
County
Postcode

Datum vragenlijst afgerond 14/08/13 12:11:25

Datum meest recent gegenereerde profielschets 03/12/20 11:30:50