



# **WERKBOEK**

## **VIDEO 1 T/M 9**

Vriendelijke mededeling & disclaimer: Het copyright van de masterclass en worksheet is vastgelegd door Chantal van den Berg | BERG-CO. Het is niet toegestaan om de inhoud in welke vorm en/of op welke wijze dan ook te dupliceren, op te nemen in eigen materiaal of te verspreiden. Dat heeft namelijk juridische consequenties.

Alle onderdelen uit de masterclass zijn bedoeld om bedrijven en mensen te laten groeien. Chantal biedt haar kennis, ervaring en expertise. Wat anderen met die kennis doen en hoe die ingezet wordt is hun keuze en biedt geen belofte of garantie voor specifieke resultaten. Op geen enkele wijze kan Chantal van den Berg | BERG-CO aansprakelijk worden gehouden voor beslissingen, acties en resultaten, op welk moment dan ook en onder alle omstandigheden.



## **INHOUD**

<b>INLEIDING</b>	<b>2.</b>
<b>WINNENDE PRINCIPES OM JE TE ONDERSCHIEDEN</b>	<b>3.</b>
<b>WAARDE: DE ÉCHTE REDEN</b>	<b>5.</b>
<b>JE IDEALE-OPLOSSING-PITCH</b>	<b>6.</b>
<b>BEZWAREN DIE VERVAGEN</b>	<b>8.</b>
<b>FOLLOW-UP STILTES BESTRIJDEN</b>	<b>12.</b>
<b>WAT IS EEN BREINTYPE EN BEPAAL DIE VAN JOU</b>	<b>13.</b>
<b>VONK: DE FORMULE VAN VERTROUWEN</b>	<b>14.</b>
<b>TWEE BREINTECHNIEKEN: GOEIE PEER EN CONSEQUENT VASTHOUDEN</b>	<b>15.</b>



## INLEIDING

Bij deze masterclass horen een aantal opdrachten om zo de inhoud te kunnen gaan vertalen naar je eigen bedrijf of product/dienst.

Probeer deze opdracht te doen op het moment dat het wordt aangegeven in de video, omdat bepaalde opdrachten tezamen weer input zijn voor een andere opdracht.

Vul gerust op een later moment nog aan of maak aanpassingen. dat hoort ook bij het proces van het komen tot een totaalplaatje dat het beste bij jou past.

Ik wens je veel plezier met het invullen van de opdrachten.

*Chantal*



## #VIDEO 2: WAT IS DE PIJN VAN JE KLANT?

Je brein heeft altijd een eigenbelang en dat is overleven. Elke vorm van pijn vermijden is waar je brein naar zal gaan zoeken.

Je kunt de pijn achterhalen door antwoord te geven op de volgende vragen:

- Waar ligt iemand wakker van?
- Wat houdt iemand bezig?
- Waar zou iemand naar op zoek zijn?
- Waarom zoekt iemand naar een oplossing?

Vul hieronder 5 pijnpunten in die bedrijven, klanten, personen hebben waar jij een oplossing voor hebt

1.

2.

3.

4.

5.

Tip: vind je het lastig om de pijnpunten in te vullen?  
Kijk dan nog een keer naar de voorbeelden van de accountant, advocaat en beveiliging uit de video



## #VIDEO 2: WAT IS DE BELONING VAN JE KLANT?

Wanneer je brein een oplossing voor de pijn te zien krijgt, ontstaat er een actie. Die oplossing heet de beloning. Het zijn de resultaten die we bereiken waar je klant naar op zoek is.

Je kunt de beloning in beeld brengen door antwoord te geven op de volgende vragen:

- Wat is het nieuwe resultaat?
- Waar droomt iemand van?
- Wat willen ze graag bereiken?
- Waar zijn ze jaloers op?

Vul hieronder 5 beloningen in die bedrijven, klanten, personen krijgen. Ter inspiratie kun je de voorbeelden uit de video nog een keer bekijken.

1.

2.

3.

4.

5.

Tip: let op! Je beloning is NOOIT je product of dienst. Dit zijn middelen om de beloning te kunnen bereiken.

# SUCCESVOL VERKOPEN *via* *Neuromarketing*

## #VIDEO 3: WAARDE IS DE ÉCHTE REDEN

Waarop wil jij het verschil laten zien? Dit is een simpele methode om jezelf te onderscheiden van elke concurrent, ook al heb je in principe hetzelfde product/dienst.

Als hulpmiddel kun je de volgende ideeën gebruiken. Kruis aan welke jij wil toepassen

Je bent/hebt:

- de eerste met...
- de eerste van...
- de laatste voor een belangrijk punt...
- het lichtste...
- het kleinste...
- het simpelst te bedienen...
- de snelste...
- de enige met...
- degene die in ... uren/dagen
- degene die in ... sessies
- degene die met ... in het keuzeaanbod

Vul de onderstaande regel aan met de keuze die je hierboven hebt gemaakt:

Ik onderscheid me van mijn concurrenten doordat ik:



## #VIDEO 4: JE IDEALE-OPLOSSING-PITCH

Je gaat nu op basis van je ingevulde gegevens uit video 3 diverse pitches samenstellen.

Je kijkt welk pijnpunt past bij welke beloning. En waarschijnlijk kun je ook nog meerdere combinaties maken. Zo heb je voor meerdere klantsituaties meteen een pitch bij de hand.

Pitch 1:

Stel je eens voor dat <pijnpunt>.....

.....

Wat zou er moeten gebeuren om zodat jij <beloning>.....

.....

Pitch 2:

Stel je eens voor dat <pijnpunt>.....

.....

Wat zou er moeten gebeuren om zodat jij <beloning>.....

.....



Pitch 3:

Stel je eens voor dat <pijnpunt>.....

.....

Wat zou er moeten gebeuren om zodat jij <beloning>.....

.....

Na elke pitch zeg je deze zin waarin je je expertise hebt verwerkt en hier neem je waarde uit video 3 mee

Ik ben expert/ervaren in .....

.....

en <waarde>.....

Hoe belangrijk is het voor jou om dit op te lossen? (vraag de klant het uit te drukken in een cijfer. Elk cijfer onder de 8 is te weinig urgentie)

Werk je met bedrijven zoals ik?





## #VIDEO 5: BEZWAREN DIE VERVAGEN

Het aktie-gedrag model bestaat uit besluiten en argumenten die het besluit ondersteunen.

Schrijf een besluit van jezelf op dat je recent hebt gemaakt.

Welke argumenten lagen ten grondslag aan je beslissing?

Argument 1: .....

.....

Argument 2: .....

.....

Argument 3: .....

.....

Tip: door 3 x de vraag: hoezo dan? te stellen, kom je sneller tot de echte argumenten..

**SUCCESVOL  
VERKOPEN** *via*  
*Neuromarketing*

Draai het nu om. Lees eerst je argumenten en lees daarna je besluit. Het betekent dus dat jouw argumenten de basis hebben gevormd tot jouw besluit.

Doe dit nu ditzelfde proces met een veel voorkomend bezwaar dat je hebt gehoord.

Welke argumenten zouden ten grondslag hebben kunnen liggen aan de uitkomst?

Argument 1: .....

.....

Argument 2: .....

.....

Argument 3: .....

.....

Nu je de argumenten weet, kun je kijken welke antwoorden je hier tegenover kunt stellen. Het is niet zo dat je deze gaat noemen, want een eenmaal genomen besluit is lastig terug te draaien. Wel kan je ze gebruiken om voorafgaand aan de beslissing de weerstand te verlagen.

# SUCCESVOL VERKOPEN *via* *Neuromarketing*

Om weerstand op een andere manier te verlagen, kun je mensen laten zien wat het KOST als ze geen gebruik gaan maken van jouw dienstverlening. Je antwoorden zijn te gebruiken om het denkproces te starten bij de klant.

Je komt erachter door onderstaande vragen te beantwoorden.

Welk resultaat heb je NIET als je je probleem niet oplost?

Wat zijn de financiële gevolgen als je het beoogde resultaat niet haalt?

Wat is het effect hiervan op het welzijn van jezelf en je bedrijf?

# SUCCESVOL VERKOPEN *via* *Neuromarketing*

Wanneer je een oplossing presenteert of je argumenten kracht bij wil zetten gebruik dan een van deze non-verbale signalen. Kies daarbij vooral degene die bij jou past. Bv. spreek je al vrij snel, gebruik deze dan niet.

- ✓ Spreek op een iets sneller tempo dan je normaal doet
- ✓ Buig voorover richting de ander
- ✓ Lach oprecht zodat je
- ✓ Maak gebaren met je handen
- ✓ Hou je handen van je lichaam af



## #VIDEO 6: FOLLOW-UP STILTES BESTRIJDEN

Welke zetje in de vorm van zou jij willen gebruiken? Kruis je antwoord aan en verwerk dat in een follow-up moment.

- ik ga refereren aan het resultaat dat wordt gehaald als je reageert
- ik ga iemand erop wijzen hoeveel tijd er nog is om te reageren
- ik geef een extraatje of bonus als extra trigger om te reageren.

Priming:

Schrijf 4 woorden op die het gewenste gedrag beschrijven.

Voorbeeld: Stel je wil je expertstatus extra benadrukken. Kies dan woorden die gerelateerd zijn aan expert zoals: deskundig, kenner, bekwaam, bevoegd, getraind.

Wat ik extra wil benadrukken is: .....

De 4 woorden die een associatie hebben met mijn gekozen woord zijn:

Woord 1: .....

Woord 2: .....

Woord 3: .....

Woord 4: .....

Tip: Gebruik synoniemen.net als inspiratie



## #VIDEO 7: WAT IS EEN BREINTYPE EN BEPAAL DIE VAN JOU

in deze video gaan we in op de vier Breintypes.

Deze masterclass bevat een Mini BreinTypeTest om achter jouw Breintype te komen. Doe eerst de test en bekijk dan de uitleg in de video.

Via [deze link](#) ga je direct naar de test.

Vul hieronder in:

Ik heb waarschijnlijk de meeste overeenkomsten met het Breintype:

.....

Wil je graag een uitgebreide test doen om je precieze Breintype te bepalen? Dan heb ik de uitgebreide BreinTypeTest voor je.

Dit zit erin:

1. Welke hersenhelft bij jou dominant is ,zodat je sterke punten zo weet te noemen dat iedereen ze meteen snapt
2. Welke soort denkwijze je hebt, waardoor je weet wat de basis is van jouw communicatie
3. Welke focus je brein heeft als het gaat om besluiten nemen, zodat je weet wat voor jou belangrijk is bij een keuze.

Je krijgt een eigen persoonlijk Breinprofiel van 20 pagina's in pdf toegestuurd incl hoe je op basis van drie vragen al een goede inschatting van een persoon kunt maken (en dat zijn niet de vragen uit de test 😊)

Je bestelt je eigen Breinprofiel via [deze pagina](#)



## #VIDEO 8: VONK: DE FORMULE VAN VERTROUWEN

Welke muziek helpt jouw ontspannen?

Schrijf 3 nummers op die je in een goede stemming of je rust brengen.

1. ....

2. ....

3. ....

Draai deze nummers voordat je een gesprek ingaat. Zo help je je brein ontspannen en zul je merken dat het gesprek makkelijker zal verlopen.

Welke waardevolle vermeldingen kan jij noemen uit je expertise die een bewijs zijn dat je kennis in huis hebt? Denk aan opleiding, specifieke cursus, certificaat, award, werkwijze, systeem etc.

Schrijf er ook bij hoe je dat kunt laten zien aan je klant of visueel kunt maken in een flyer, brochure of op je website.

Tip: Gebruik waarderingswoorden om iemand een goed gevoel te geven. Ik schreef er deze post over



## #VIDEO 9: TWEE BREINTECHNIEKEN: GOEIE PEER EN CONSEQUENT VAST- HOUDEN

Doe het handexperiment uit de video en kijk naar de uitleg.

Begin een gesprek met de open-handen-houding. Dit kan zowel online als offline. Een paar seconden is voldoende om de boodschap over te brengen.

Waarom is het woord waardoor er intern denkproces wordt gestart. Dat kost je brein extra moeite. zoals je eerder zag heeft je brein al voldoende argumenten bedacht om elke keuze te rechtvaardigen.

Vervang het woord waarom door de volgende zin:

*Je maakt me nieuwsgierig, wat is de reden erachter?*

Breintypes kun je in de actie-modus zetten door woorden te gebruiken die bij hen horen.

<b>BESLUIT</b>	<b>DENK</b>	<b>INVLOED</b>	<b>AKTIE</b>
Oplossingen	Grondig	Nieuw	Zekerheid
Opties	Goed	Uniek	Garantie
Resultaten	Onderbouwd	Gezellig	Gevoel



---



**SUCCESVOL  
VERKOPEN** *via*  
*Neuromarketing*

---

Kies per categorie Breintype 1 woord dat je gaat gebruiken in een volgend gesprek of e-mail.

- Oplossingen
- Opties
- Resultaten

- Grondig
- Goed
- Onderbouwd

- Nieuw
- Uniek
- Gezellig

- Zekerheid
- Garantie
- Gevoel

---

**SUCCESVOL  
VERKOPEN** *via*  
*Neuromarketing*

---

**DANKJEWEL VOOR HET VOLGEN VAN DEZE  
MASTERCLASS!!**

**JE BENT NU AAN HET EINDE EN HEBT HEM  
MET SUCCES AFGEROND.**

**HIERBIJ MIJN COMPLIMENTEN**

