

DEEL 1

INSPIRERENDE BASISINZICHTEN EN WEGWIJZERS



1.1 (TOP)VERKOPER: VAN AANLEG TOT KUNST



‘Niet slechts het aangeborene, ook het verworvene is de mens.’

Goethe

VERKOPERS ZIJN ALS SPORTLUI

Hoe komt het dat sportmensen uitblinken in een bepaalde sporttak of discipline? Wielrenners, voetballers, discuswerpers, zwemmers, en anderen. Het zijn atleten doordat hun lichaamsbouw bijzondere kenmerken heeft die ze ontwikkelen door training. Ze zijn sterk, gezond, energiek. Bovendien zijn ze mentaal sterk en worden ze gekenmerkt door gedrevenheid, wilskracht, moed, doorzettingsvermogen, strijd lust ... Ze willen winnen. Ze zijn gedreven om behaalde resultaten te verbeteren. Ze hebben een aanleg, een aangeboren talent. Ze ontdekken dat en versterken dit talent door training, oefening en verfijning.

VERKOPERS ZIJN ALS ACTEURS EN ARTIESTEN

Hoe worden de muzikale talenten van de pianist, de muzikant, de zanger, de artiest uitgebouwd? Muziek zit hen in de vingers, ze vinden vanzelf de juiste toonaard. Ze zingen zo maar na, het klinkt goed, ze improviseren. Ze vinden spontaan de harmonie tussen hersenen en stem, tussen hersenen en vingers. De pianist startte misschien stuntelig, noot per noot, met toonladders inoefenen, oefenen, oefenen en oefenen. Het lijkt vanzelf te gaan, maar het kost veel zweet en tranen.

En de acteur, de toneelspeler, de artiest? De rasechte komiek, die in de eerste oogopslag al doet lachen. De mimiek, de taal, de lichaamstaal en de timing op punt zetten kan ook pas na urenlang oefenen, bijsturen en verfijnen.

Waarom is het zo boeiend en fascinerend om deze talentvolle kunstenaars bezig te zien of te horen? Allemaal hebben ze gemeen dat ze anderen kunnen boeien, dat ze aandacht trekken en krijgen. Bij wijze van spreken verkopen ze hun vaardigheden en kunsten. Het boeit de toeschouwers, ze genieten ervan en ze krijgen een voldaan gevoel van de schoonheid.

VERKOPERS GAAN TE WERK ALS JAGERS.

Ga maar op jacht. Wanneer u terugkomt, zal één vraag gesteld worden: wat is uw buit? Men zal zelden vragen hoe vaak u geschoten hebt of hoe u het gedaan hebt. Inderdaad, één zaak telt: uw resultaat.

Uiteraard is de klant geen weerloze prooi en is er een complexe menselijke interactie in verkoop. Dat u ethisch en volgens de deontologische regels gehandeld hebt, is vanzelfsprekend. De tijd van de *hardseller*, de voet tussen de deur, de klant imponerend en dwingend, dat is verleden tijd en schept voor u ook geen diepe voldoening. Als het zo moet, dan pas ik. Voor mij moet de klant er een goed gevoel aan over houden, tevreden zijn en dus bereid zijn mond-tot-mondreclame te maken. Tevreden klanten zijn uw ambassadeurs en de meest goedkope reclamemakers.

Bij het verkoopvak komt veel kijken: de dialoog tussen verkoper en potentiële klant, de verkooptechnieken, de onzekerheid van het verkoopvak, de uitdaging, de lichaamstaal, de voorbereiding, de vele kansen, de klant(en), oefening baart kunst, het doel, het verkooptraject, de strategie, de hindernissen, de bezwaren, het doorzettingsvermogen, de afsluiting, de succeservaring, de magische formule, de concurrentie enzovoort.



‘Bestudeer het leven van een man die zeer groot succes bereikt en ge zult merken dat hij begon met de kleine dingen zeer goed te doen, en dat hij nooit met deze gewoonte brak.’

HET VERKOPERBLOED

De verkoper is een acteur én een atleet én een jager. Vaak beweert men dat verkopen ook een sport is, met winnen en verliezen. Maar vooral moet de verkoper ook betrachten om de klant te boeien en hem onbewust te laten kopen, te laten genieten van zijn aankoop.

Is dat soort verkopen nu aangeboren of aangeleerd? Beslist beide. Er zijn mensen die het verkopen in het bloed hebben, het zit in de genen. Erfelijkheid? Sommige families kennen vele verkopers, handelaars, succesvolle zakenmensen. Andere families helemaal niet. U mag toch aannemen dat het in de genen zit en dat het ontwikkeld wordt door de omgevingsfactoren zoals de familie, opvoeding, leefomgeving. De genetische erfenis speelt een grote rol.

Het is echter geen garantie: kinderen van zakenfamilies zijn niet per definitie ook goede verkopers. Omgekeerd kan een rasechte verkoper afstammen uit een niet-zakelijke familie. Niet alles is wetenschappelijk of genetisch verklaarbaar en niet iedereen heeft een voorbestemdheid.

Toch is er altijd aanleg mee gemoeid. Het moet er enigszins in zitten. In de vingers. Als u het hebt en u hebt het geluk op te groeien in een verkopersmilieu, dan leert

u natuurlijk versneld. Dan hebt u veel geluk. De papelepel kan wonderen doen. De leerling-verkoper moet het wel (leren) zien. Maar als de leerling bereid is te leren, dan verschijnt de meester wel. De omgeving is een onuitputtelijke leerschool en juist in de kinderjaren leert u het best. U moet het natuurlijk aanvoelen en bijna spontaan overnemen en opnemen. De opvoeding en omgeving geven een onuitwisbare impuls aan de vorming van iemands persoonlijkheid, de vaardigheid, de ontwikkeling. In het onderbewuste sla je veel gegevens, ervaringen en weetjes op. Ooit komen ze naar boven. Zelfs dan is het niet stereotiep, u blijft maar evolueren, u zit niet voor altijd vast aan uw ingebouwde persoonlijkheid, er is een flexibiliteit waardoor u voortdurend groeit.

Misschien zijn er ook witte raven bij de verkopers. Hét talent. Er zijn altijd uitzonderingen op alle regels.



‘Je bent wie je bent en je wordt wie je wilt.’

Mensen zijn zoals ze zijn en veranderen weinig. Dit gegeven geldt misschien wel voor karakters, gedragsstijlen, wijze van leven, spreekgewoonten enzovoort. Mensen evolueren echter voortdurend. Hoe vaak hoor je zeggen: ‘Het is tien jaar geleden dat ik Klaas nog gezien heb. Hij is niets veranderd!’ Door opvoeding, studie, bijscholing, (levens)ervaringen evolueert de mens, maar intrinsiek verandert hij niet.

Als het in u zit, komt het er ook wel (ooit) uit. Ook voor de verkoper geldt dit beginsel. U hebt het absoluut zelf in handen, u hebt het en de vraag is wat u ermee doet. Kansen creëert u zelf en ook worden de kansen soms door het toeval geschonken. Maar werkt u ook dit toeval of geluk dan op zijn beurt weer niet in de hand? De verkoper heeft het vooral in eigen handen, hij creëert en scheidt. Hoe dan ook, een verkoper laat weinig aan het toeval over.

Een goede verkoper verwijt het verleden niets, hangt niet af van anderen, en gelooft niet in het toeval. Een topverkoper blijft niet bij de pakken zitten, berust niet. Hij pakt vast, hij ontwikkelt, hij stuurt zelf bij.

Precies zoals bij de atleet of de kunstenaar, zal hij eraan moeten werken. Zonder deze inzet vervolmaakt u de bekwaamheden niet. Het kan niet genoeg herhaald worden: studeer en oefen, studeer en oefen. Blijven oefenen, tot het een tweede natuur wordt.



‘Wie een meester in zijn vak wil worden, moet veel oefenen.’

Schiller

OVER VERKOPERS EN TOPVERKOPERS

Succes hebben is de spiegel van iemands vaardigheden en talenten, van zijn dynamisme en ondernemerschap. Er is nochtans een fundamenteel verschil tussen verkopers en topverkopers en dat verschil zit in de mentaliteit en de intrinsieke gedrevenheid.

- Verkopers verkopen hun producten of diensten aan klanten en prospecten op de voorgeschreven wijze: volgens de regels en normen van het bedrijf, met de voorziene kortingen, gebruik makend van de beschikbare gadgets en incentives. Verkopers adviseren de klant en geven de meerwaarden en pluspunten. Deze klant koopt dan uit eigen beweging, automatisch, en zo niet dan moet de verkoper even gebruik maken van enkele afsluittechnieken om de klant tot actie te brengen. Zo verloopt het ‘adviserend verkopen’. Verkopers zijn adviseurs die doelstellingen nastreven en resultaten bereiken.

Wanneer u veel verkopers aan het werk ziet en observeert, dan moet u toch dikwijls vaststellen dat ze geluk hebben dat de klant ‘zelf koopt’: er wordt meer gekocht door klanten dan verkocht door verkopers. Verkopers dienen daarom meer uit hun schelp te komen, zich te bekwamen en actiever de vele kansen en mogelijkheden te creëren en te benutten.

- Topverkopers gaan een belangrijke stap verder. Ze vertonen een ondernemend karakter: ze verkopen méér. ‘Méér’ wil zeggen: ze verkopen zonder (of met minder) kortingen, ze verdedigen de hoogste prijs en zetten grotere hoeveelheden van het product af. Ze leggen méér klantencontacten, ze leggen méér klantenbezoeken af per dag, ze organiseren zich efficiënter, ze willen tijd winnen om weer andere dingen te kunnen doen.

Hierdoor is hun resultaat en rendement hoger. Voor hen persoonlijk betekent ‘méér’ dat zij hun objectieven overtreffen en meer verkopen dan eigenlijk van hen verwacht wordt. Zij verbazen telkens door hun bijzondere resultaten. Ze onderhandelen meer met de klant (op basis van het voor-wat-hoort-wat-principe) en ze kunnen ook iets extra’s uit de zaak halen ten gunste van hun bedrijf (ze vergroten de winst). Ze kunnen klanten winnen en binnenhalen zonder materiële hulpmiddelen (zoals extra kortingen, incentives enz.). Ze kunnen verkopen tegen hogere of de hoogste prijs. Ze kunnen de klanten duurder laten kopen. Ze blijven zelfs in economisch moeilijker

tijden verkopen en ook wanneer hun bedrijf een operationeel zwaardere periode doormaakt: ze kunnen tekorten compenseren. Ze vluchten niet voor dergelijke hindernissen. Ze blijven trouw aan hun bedrijf en zetten door, zoals een kapitein op een zinkend schip in de storm. Topverkopers hebben ook een innerlijke drang om steeds meer te verkopen, altijd en overal. Hun leven is 'verkopen', ze denken zo, ze leven zo, ze zijn zo. Hun gedrevenheid en ondernemerschap is anders dan normaal: ze zijn efficiënter, doelgerichter en sluiten meer en grotere deals. Het zijn strevers, ze willen steeds meer, ze willen winnen en de beste zijn. Slechts vijf procent van alle verkopers zijn echt ondernemend en topverkopers.

Onthou volgende formule: **R = A x K**

R = Het resultaat.

A = Het aantal klantencontacten of klantenbezoeken.

K = De kwaliteit van u en uw verkoopgesprek.

- Reken maar eens uit wat het effect is als u dus elke dag maar één klantenbezoek extra zou doen (en dat is doenbaar door efficiënter, doeltreffender en beter georganiseerd te werken): dat zijn er wel zo'n 200 op jaarbasis ...
Veronderstel eens dat u als vertegenwoordiger 150 klantenbezoeken doet per maand. Dan is dat een winst of meerprestatie van één maand extra werk. Elke dag net iets (één bezoek) méér, vraagt weinig inspanning. In uw verkoopcijfers zult u het verschil wel merken.
Bereken dat nu eens voor uw eigen situatie!
- Reken maar eens uit wat het zou opbrengen voor uw bedrijf als u bezoekende klanten in uw winkel of showroom actiever zou aanspreken op een professionele manier. Slechts één zo'n proactief klantencontact méér per dag levert u al snel 250 extra klantencontacten en kansen per jaar op. Het is toch jammer dat veel verkopers dat net niet doen. Zij die het net wel doen, maken weer het verschil.
Op beurzen zien we verkopers gemakkelijk in groepjes en onder collega's babbeltjes houden in plaats van zich te focussen op klanten, deze te benaderen en aan te spreken. Op het einde van de dag zullen de alerte verkopers beslist wat meer prospectieadressen op zak hebben ... en alweer het verschil maken in verkoopresultaten.
Kortom, de kansen liggen voor het grijpen.
- Reken maar eens uit wat het effect zou zijn als u elk klantencontact en klantenbezoek professioneler en resultaatgerichter aanpakt en dus meer scoort. Professionele contacten leveren meer resultaat op. Pas de adviezen uit dit boek toe: bereid u goed voor op klantencon-

tacten, wek vertrouwen, analyseer grondig de klantenbehoeften, argumenteer gericht met de juiste oplossingen en sluit af.

Topverkopers kunt u herkennen doordat ze zelden excuses hebben als er iets niet mee zit. Ze voelen zich eerder zelf verantwoordelijk. Als ze eens falen of een lager resultaat boeken, dan schuiven ze de schuld niet in de schoenen van een ander en ze zoeken geen excuses. Hun uitleg luidt zeker nooit: 'Het zijn slechte tijden', 'de concurrentie is te sterk, te goedkoop of organiseert bijzondere acties', 'de concurrentie is daar heel sterk aanwezig en overal binnen', 'in die streek is geen potentieel', 'ons bedrijf of die naservice is niet goed (...)'

Topverkopers zien mogelijkheden, creëren kansen en hebben een speurneus voor zaken. Ze hebben zelfvertrouwen, geloven in zichzelf, hun bedrijf en hun product. Het succes van volhardende mensen begint daar waar anderen met mislukking eindigen of de moed laten zakken.



'Zelfvertrouwen is twee derde van het succes.'

Schots spreekwoord

In vergelijking met hun directe concurrenten en hun producten zullen topverkopers altijd meerwaarden en voordelen vinden in het eigen product en ze zullen die pluspunten, hoe klein ook, uitvergrooten en verkopen. Ze detecteren en vinden altijd de extra kwaliteiten van hun bedrijf en producten. Ze kunnen dat gewoon, meer nog, ze doen het. Met een quasi identiek of gelijkwaardig product als de goedkopere concurrentie, zal een topverkoper die klant toch kunnen overtuigen om bij hem te kopen, zelfs aan een hogere prijs. Topverkopers kunnen producten (lees ook: diensten) verkopen die tot 25 procent duurder zijn dan de vergelijkbare concurrentie.

Topverkopers ervaren zulke uitdagingen als een sport. Ze zijn zo gemotiveerd en zo bekwaam dat ze dat ook kunnen en willen proberen. Sterker nog, ze zullen dat vanzelfsprekend proberen omdat het hun mentaliteit is.



'Succes is het product van drie factoren: talent, arbeid en geluk.'

Valtour

Topverkopers zult u meestal terugvinden in bedrijven die zich profileren met top-producten, de beste en de duurste op de markt. Zich hierin bewegen is de ultieme uitdaging en dé kans voor elke topverkoper. Zo kunnen ze uitblinken. Op dit hoge marktniveau zal de topverkoper ongetwijfeld maximaal blijven scoren.

Topverkopers zoeken van nature bedrijven met een sterke merknaam en een uitzonderlijk imago. Normaliter komen die verkopers dan ook in contact met een publiek dat zoekt naar (top)kwaliteit. Dit publiek koopt dikwijls kritischer aan, want hun verwachting ligt hoger, zeker op het vlak van professionalisme, kwaliteit en naservice. Zelfs rijke klanten hebben koopgrillen en zitten soms harder op hun geld. Daar kan een topverkoper allemaal perfect mee omgaan, gebruik makend van de fijnste verkooptechnieken.



'Wilt gij succes, maak dan volharding tot uw boezemvriend, ervaring tot uw wijze raadsman, voorzichtigheid tot uw oudere broer, hoop tot uw beschermengel.'

Addinson

1.2 DE VIERKANTSWORTEL VAN HET LEVEN

1.2.1 De onbewuste bekwaamheid



'Het enige dat ik weet, is dat ik niets weet.'

Socrates

In een groeiproces doorloopt iedere verkoper – en eigenlijk geldt dit niet enkel voor verkopers – vier etappes. Die vier evoluties zijn terug te vinden in elk deelaspect van de verkoopkunst. Iedere vaardigheid (zoals vragen stellen, argumenteren, gedragsstijlen beheersen, zelfmotivatie enz) kan geplaatst worden binnen vier evoluties. De verkoper kan zich bewust of niet bewust zijn van deze leerpunten en dit kan gecombineerd worden met de bekwaamheid of onbekwaamheid van deze vaardigheid. Het is voor u belangrijk te weten in welk stadium u zich nu bevindt, om van hieruit een stap verder te geraken.

Er zijn dus twee invalshoeken: de (on)bekwaamheid en het (on)bewuste. We combineren en zo hebben we vier fasen, die we de vierkantswortel van het leven noemen:

- Onbewust onbekwaam
- Bewust onbekwaam
- Bewust bekwaam
- Onbewust bekwaam



DOORDENKER VOOR VERKOPERS EN SALES MANAGERS

Ik geloof in de evolutietheorie. Evoluëren is belangrijk en bovendien plezierig(er). Evolueer dus! Zo geloof ik niet zozeer in de termen 'functioneringsgesprekken' en 'evaluatiesprekken'. Is het niet beter te spreken over 'evolutiesprekken'? Maar misschien zijn het maar termen die in de praktijk hetzelfde inhouden.

EERSTE FASE: ONBEWUST ONBEKWAAM

Uit onszelf zijn we ons soms helemaal niet bewust van het feit dat we bepaalde zaken fout doen of fout toepassen. Noem het een vorm van onwetendheid. Via coaching en begeleiding of zelfanalyse is het belangrijk zich daar bewust van te worden. Wees dankbaar tegenover de personen die u daar attent op maken. 'Weet u dat u iets zus of zo doet en dat dit niet werkt, of verkeerd werkt?' Uervaart dit dus best niet als negatieve kritiek, maar als interessante opmerkingen. Al komt het soms eens hard aan. U wordt wakker geschud.

TWEDE FASE: BEWUST ONBEKWAAM

'Stop! Denk na. Herbron.' De gekregen kritiek of opmerking onder ogen durven zien, of zelf tot de vaststelling komen dat u 'onbekwaam' bent in iets. Dat is niet zo vanzelfsprekend. Het is confronterend om in die spiegel te kijken. Ga zeker niet in het verweer. Zelf inzien dat u iets niet goed doet, is een harde confrontatie met uzelf.

Dit is echter een belangrijke fase omdat ze de aanzet is tot verbetering. Nu kunt u leren en staat u open voor verbeteringsprocessen.

DERDE FASE: BEWUST BEKWAAM

Het is nu een doelstelling om deze onbekwaamheid om te buigen naar een bekwaamheid. Leren en oefenen. Soms eens over de pijngrens gaan, blijven doorgaan. Zich bekwaamen. Zich de vaardigheid eigen maken. Ook beseffen wat u precies moet doen en hoe u het moet doen. Er absoluut bewust mee omgaan.

Een belangrijk hulpmiddel: noteer het op een post-it. 'Niet vergeten! To do!' Leg uzelf een nieuwe discipline op.

Oefening baart kunst. Of beter, herhaalde oefening baart kunst. Soms ervaart een klant dat de verkoper aan het oefenen is, hij past zijn lesje (te) letterlijk toe. Dat is uiteindelijk geen probleem: enkelen doorzien het en die spreken er misschien over alsof het storend overkwam. Niet erg. Ooit beheerst u de techniek bij een volgende klant, die de spontaniteit ervaart.

Men beweert dat een nieuwe gewoonte of nieuwe techniek aanleren 21 keer bewust moet toegepast worden en dat het dan een nieuwe gewoonte zou worden. Of het allemaal zo wiskundig is, daar ben ik niet zo van overtuigd. Maar dit gegeven kan een stimulans zijn om verbeteringen te willen aanbrengen en ocharm, wat is 21 keer ...

VIERDE FASE: ONBEWUST BEKWAAM

Dit is uiteraard het ultieme doel. Het onbewust, automatisch toepassen van de vaardigheid. De verkoper doet het spontaan. Proficiat, gelukt. Een stap dichterbij het succes, bij het scoren en bij het vooropgestelde doel.

Een betere professional worden ... daar is het om te doen.

1.2.2 De vier stappen naar resultaat



'Zeg de mensen wat ge wilt, en ze weten het al.

Vraag de mensen wat ge wilt weten en ze weten het niet.'

E.F. Kossmann

Aan dit groeiproces kunt u volgende gedachtegang koppelen: we associëren de (on)bewuste (on)bekwaamheid met het 'weten, kennen, kunnen, (willen) doen'. Een struikelsteen voor veel mensen. Wanneer iemand een wijze raad krijgt, antwoordt hij vaak: 'Ja, ja. Dat weet ik (al)'. Onmiddellijk mag u zich afvragen of het verder gaat dan dat weet-hebben-van.

WETEN

Eigenlijk is het juist dat we al veel weten. Maar wat is weten? Ooit eens gehoord hebben, ooit eens gelezen hebben, ooit eens geleerd hebben (recent of veel jaren terug)? We zeggen zo vaak dat we iets 'al weten', want zo proberen we aan

te tonen dat we zelf ook niet zo dom zijn. We verschonen ons of zoeken zelfbevestiging. Hamvraag: weet u nog echt wat u meent te weten of weet u eigenlijk niet meer wat het precies was en waar de klepel hangt? Hoeveel weet u over iets: veel, weinig, iets, alleen dat het bestaat, of van 'horen zeggen'? Of weet u er toch al echt veel over?

- 'Wij kunnen niet alles weten, maar het is voldoende te weten waar we het kunnen te weten komen.'
Horatius
- 'Eigenlijk weet men slechts, wanneer men weinig weet. Met het weten groeit ook het besef van onwetendheid en de twijfel.'
Goethe

KENNEN

In ons onderbewustzijn verzamelen we ontelbaar veel kennis. We hebben het bewaard, opgeborgen en opgeslagen voor later. Een hogere stap bovenop het 'ik weet het', is het 'ik ken het'. De kennis, de inhoud, de bedoeling. Het kunnen beschrijven van wat u weet: de definitie, de toepassing, de oorzaak, de herkomst, het kader, alles wat u erover zou moeten kennen. Genoeg dus om het volledig en boeiend aan anderen te kunnen mededelen.

- 'Zekerheid van weten berust meestal op gebrek aan kennis.'
Goethe
- 'Kennis is de moeder van de twijfel.'
Greville
- 'Wat is twijfel? De beide kanten van de dingen zien.'
Eugène Marbeau

KUNNEN

Dat is het bewijs dat u het kent. Wie wil, die kan, aldus het spreekwoord. Het kunnen uitleggen aan anderen, het kunnen tonen, het kunnen communiceren. De toedracht geven, gedurende enige tijd erover kunnen praten of schrijven of doen met de handen. Voldoende weten en kennen om het effectief te kunnen. Probeer dat eerst eens. Als u het kunt uitleggen aan iemand, dan beheerst u die materie. Men beweert dat het beste bewijs van iets te kunnen is om er les over te geven.

- 'Zij kunnen omdat zij overtuigd zijn te kunnen.'
Virgilius
- 'Dat gij niet kunt wordt u vergeven, dat gij niet wilt nooit.'
Ibsen

(WILLEN) DOEN

Wel bewijs het nu eens, doe het. Ja, u bent nu zo ver, maar wat wilt u? Voelt u in uw binnenste een drang, een bereidwilligheid om verder te gaan dan de vorige stadia? Hebt u nu de nodige energie en inzet? Of wilt u juist niet? Welke houding neemt u aan: actief of passief? U hebt nu een belangrijke keuze te maken!

Dat is voor de verkoper precies de uitdaging: het doen, het in de praktijk toepassen met succes, het beheersen en gebruiken, en het benutten met positief resultaat tot gevolg. Doet u het of doet u het (net) niet? Doet u er iets mee in uw leven of in uw werk? Levert u die inspanning nu u het kunt doen?

ONGEKENDE VERMOGENS EN MOTIVATIE

Er gaat een enorme kracht uit van mensen die iets willen doen. Zij halen het beste uit zichzelf. Ze beroepen zich op ongekende vermogens. Het is onze plicht om die vermogens te benutten. In ieder van ons sluimert een voorraad energie. Energie ontwikkelen is een kwestie van iets te willen doen. Het komt erop aan een motief, een drijfveer te vinden om tot actie te komen. Onze geest bepaalt en stuurt ons lichaam en onze energie. Het zit tussen onze oren. Daar gebeurt het, daar zit de motor van de actie. We dienen nog enkel op die startknop te drukken en gas te geven.

Nu belanden we bij het begrip motivatie. Motivatie betekent het 'motief' om tot 'actie' te komen. En dat is een hoofdstuk apart.

→ 'De moeilijkste zaak ter wereld is: te willen.'

J. De Maistre

→ 'De wil is de vader van de daad; doch vaak uit de vaderlijke macht ontzet.'

Robert Clark

→ 'Die niet alles doet wat hij kan, heeft te laat berouw.'

Poliziane

→ 'Voor het kunnen is slechts één bewijs: het doen.'

Ebner-Eschenbach

**EEN ANEKDOTE**

Op een lezing gaf ik de uitleg over de gedragsstijlen van klanten (zie verder in dit boek) en de toepassing ervan om effectief te scoren bij het geven van klantenvoordelen en bij het afsluiten van de verkoop. Een oudere handelaar zei me: 'Maar dat bestaat al vijftig jaar. Ik ken dat van die types.' Mijn onmiddellijke reactie: 'Leg me dat eens kort uit a.u.b.' Waarop een vervelende stilte volgde. Ik redde de man met: 'Moeilijk uit te leggen hè, maar u past het ongetwijfeld toe nietwaar?' En met een

grijns: 'Ja ja, natuurlijk ...' De klok gehoord maar niet weten waar de klepel hangt. Er is inderdaad een groot verschil tussen iets gehoord of gelezen hebben, iets weten en kennen, iets kunnen uitleggen en toepassen.

IN OPEN HANDEN KUNNEN WE VEEL LEGGEN

In de bouwsector leert de metselaar zijn helper de knepen van het vak niet (graag) noch hoe hij tot een echte vakman kan evolueren, omdat hij dan een bedreiging zou kunnen zijn. De helper moet dus zelf vooral leren en de kennis stelen met zijn ogen, zo luidt het verhaal.

Misschien gaat het in de verkoop ook wel zo. Vaardigheden en talenten toepassen, eigen kennis en ervaring uitdiepen, aan zelfstudie doen, maar vooral leren van de anderen. Leren door te observeren, dat is en blijft de beste (en goedkoopste) leerschool. Topverkopers zijn van nature leergierig en zoeken naar succesformules, tips en goeie ideeën. Ze houden de handen open en daarin kan men dus veel leggen. Dat is de enige goede mentaliteit. Al moet u dan kunnen aanvaarden dat u geconfronteerd wordt met harde realiteiten omtrent uw eigen gebreken, fouten en miskleunen. Goede verkopers zien daar echter het goede van, ze zijn voldoende flexibel en beseffen bijzonder snel dat ze er baat bij hebben om zichzelf niet constant te verdedigen. Ze aanvaarden het proces van bijsturing en flexibele aanpassing. Ze willen zich ontwikkelen, evolueren en groeien.

LEREN DOOR TE NOTEREN

Noteer ervaringen. Leg eens een lijst aan van goede argumenten, succesvolle toepassingen, goede technieken die u ontdekt hebt, die u geholpen hebben of die u toepast. En herlees dit regelmatig.

Waarom? We denken alles te kunnen onthouden en dat is helaas niet zo. Vaak ontglippen goede methodieken ons omdat we ze misschien te zelden toepassen en ze niet fris in onze gedachten klaar liggen. Jammer. Het is niet zo dat men altijd maar nieuwe argumenten en technieken moet vinden of krijgen of toepassen om succesvol te blijven. Pak dat dus professioneler aan voor uzelf en herbestudeer uw 'oude' succesformules. Dit heeft ook te maken met uw betrokkenheid en zelfdiscipline. Het willen kennen en onthouden vraagt inspanning, net omdat we zo gemakkelijk vergeten. Wie deze noteerhouding niet heeft en gemakzuchtig is, zal minder succes hebben.

Salesmanagers herkennen dit fenomeen: hoe vaak moeten ze niet hetzelfde herhalen of uitleggen aan hun verkopers ... Als een verkoper een 'probleem' voorlegt, vraagt u hem voortaan eerst welke oplossing(en) hij zelf bedacht heeft. U zult minder vragen voorgelegd krijgen en er een betere, initiatiefnemende verkoper aan overhouden.

LEREN VAN COLLEGA-VERKOPERS

Denk in moeilijke situaties eens aan een andere verkoper die u kent. Hoe zou hij dat aanpakken? Of bespreek uw zaak eens met een andere verkoper, een collega. Misschien krijgt u een gouden tip, een prima idee. Wees voorzichtig: elke verkoper is een andere persoonlijkheid en alles moet dus aangepast worden aan uw persoonlijkheid om impact te hebben. De tip juist vertalen naar uw situatie is ook een kunst. Klakkeloos nadoen is dus geen boodschap.

OOK U BENT ERGENS KLANT

Elke verkoper is zelf ook regelmatig een kopende klant en in die hoedanigheid kan hij ervaring opdoen. De verkoper kan ontzettend veel leren van andere (goede en slechte) verkopers. Gaat u ergens iets kopen, stapt u een winkel binnen, observeer dan zelf als klant:

- Hoe word ik hier onthaald?
- Wat doet hij goed?
- Wat doet hij verkeerd?
- Wat zegt de verkoper?
- Waarom zegt hij dat?
- Hoe zegt hij dat?
- Welk effect of welke invloed heeft dat op mij?
- Hoe reageer ik daarop?
- Heb ik een goed gevoel?
- Wat zegt de verkoper vervolgens? ⁽¹⁾
- Waarom en hoe zegt hij dat? ⁽¹⁾
- Welk effect ...? ⁽¹⁾
- Prikkel de verkoper eens met een (vervelende) vraag. Hoe reageert hij?
- ...

⁽¹⁾ Het is duidelijk dat op een bepaald moment telkens dezelfde vragen terugkomen. Het systeem is dus eenvoudig toe te passen. Het vergt grote alertheid en concentratie omdat je twee zaken tegelijk doet: kopen als klant en de verkoper analyseren. De oefening is nochtans bijzonder leerrijk.

Bepaal vervolgens voor uzelf:

- Wat zou ik hetzelfde (willen) doen?
- Wat zou ik anders doen?
- Hoe zou ik het dan doen?
- ...

Nog enkele mooie doordenkers:

→ 'Begin niet of zet door.'

Ovidius

→ 'Half weten maakt de mens zegevierender dan heel weten. Het kent de dingen eenvoudiger dan ze zijn en maakt daardoor iemands mening duidelijker en overtuigender.'

F. Nietzsche

Of, waarom men over bekwame verkopers spreekt die onbewust dingen willen doen die hen succesvol maken ... Doe gewone dingen buitengewoon goed!

1.3 G.B.V. EN INTUÏTIE

1.3.1 Verkopers, een ras apart

Verkopers zijn en denken in wezen anders dan niet-verkopers. De geaardheid, het gedrag en de mentaliteit zijn verschillend. Het is goed dat onderscheid in te zien zodat beide groepen tot meer wederzijds begrip komen binnen een bedrijf. Zo bestaat er op verschillende bedrijven een zeker spanningsveld tussen de buitendienst en de binnendienst. Er hangt altijd wel wat kritiek, argwaan of afgunst in de lucht. Of de ene groep vindt van de andere dat ze bepaalde zaken anders zouden moeten aanpakken of zien, en dat de andere meer voordelen heeft.

De twee groepen medewerkers (commerciële afdeling en de niet-commerciële afdeling) hebben een bepaald beeld van elkaar en dat wordt voortdurend versterkt. Het is bijna een illusie om beide groepen als een mooi team te doen samenwerken.

→ Welk beeld heeft de binnendienst van de vertegenwoordigers? Verkopers zijn eerder de bedrijfstoeristen, die veel vrijheid hebben, van de ene klant naar de andere rijden en dus een leuker leven hebben. Zij kunnen genieten van het mooie weertje, een terrasje doen ... Zij hebben het gemakkelijker, zij beginnen veel later en stoppen wanneer ze daar zin in hebben. Winkelverkopers praten maar wat met klanten en het contact lijkt altijd aangenaam en gezellig. Buitendienstmensen willen klanten altijd of zo vaak mogelijk gelijk geven en tegemoetkomen. Ze zien alles veel te commercieel. Zij verdienen ook schatten, of toch veel meer in verhouding tot de binnendienstmedewerker, en ze krijgen allerlei extra voordelen (firmawagen, gsm, vergoedingen, ze lunchen met klanten ...). Verkopers begrijpen niet dat de binnendienst

geen tijd heeft, dat het te druk is en dat die klant ook even moet kunnen wachten. En zo kunnen we nog wel even doorgaan.

- En wat denkt de buitendienst van de binnendienst? De backoffice of binnendienst heeft het pas gemakkelijk. Ze moeten veel minder uren werken, ze hebben koffiepauzes, zijn niet bereikbaar of ze nemen te telefoon niet aan en ze hebben veel minder of geen stress. Omdat ze in klantencontacten niet face to face staan, hebben ze het veel gemakkelijker, ze luisteren maar half naar klanten, ze sturen ze wandelen, ze beloven dingen en doen het dan niet. Zeker bij klachtenbehandeling en ook in het algemeen trekken ze het zich veel minder aan en als een klant weg blijft, is dat toch niet zo erg, want wij, verkopers, vinden wel nieuwe, betere klanten. Ze bellen niet terug naar klanten. Waarom zijn zij toch zo weinig klantgericht en soms onvriendelijk aan de telefoon? En ...

Is dat wel allemaal zo? Zeker niet. Hopelijk niet. Maar elke groep heeft een bepaalde perceptie van elkaar, men vormt een beeld en men versterkt dan die gedachten. Het is wel een algemene vaststelling dat beide groepen medewerkers (commerciële afdeling en niet-commerciële afdeling) fundamenteel verschillen. Meer zit daar niet achter. Wanneer u dan vraagt of ze willen ruilen van job, dan is het antwoord stevast ontkennend.

Eigenlijk zou iedereen binnen een bedrijf een zekere mate van 'commercieel' aanvoelen en optreden moeten hebben, of noem het liever 'klantvriendelijkheid' en 'klantgerichtheid'. Zulke bedrijven hebben altijd succes.



EEN DOORDENKER OF WIJZE BOODSCHAP

Een bedrijfsleider gaf zijn visie. Hij heeft prioritaire aandacht voor zijn personeel: vriendelijkheid, mooie en nette werkomgeving, faciliteiten, goede verloning, aandacht, openheid en transparantie, erkenning, vertrouwen, respect, ruggeleuning, investeren in mensen (regelmatig en voldoende opleidingen laten volgen), en noem maar op. 'Ik ben als een herder voor mijn personeel, ik koester mijn mensen. Wanneer mijn personeel gelukkig en tevreden is, dan stralen zij dat uit in alle richtingen. Ze dragen dat uit naar hun collega's en de klanten voelen dat in alle contacten. Iedereen is dus tevreden. Dat resulteert in nog meer enthousiasme en blijheid. En dat trekt klanten aan, wat maakt dat klanten graag bij ons komen. Mijn succes is te danken aan mijn personeel en aan niets anders. Weet u, mijn product is zelfs minder kwalitatief dan de concurrentie, maar mijn mensen compenseren dat

ruimschoots. Klanten komen liever bij ons, omwille van mijn personeel.' Bedrijven stellen soms te veel 'de klant' of 'de aandeelhouder' tot doel. Als het personeel echter niet mee zit of meewerkt, dan bereikt het bedrijf niets. De goede volgorde? Vooreerst tevreden personeel, zij maken klanten tevreden en de resultaten zullen dus volgen, waardoor de aandeelhouder zonder twijfel ook tevreden zal zijn. Iedereen content.

HET BEGINT BIJ HET BEGIN

Het is niet gemakkelijk voor managers om die twee groepen, commerciële medewerkers en niet-verkopers, perfect en harmonieus op elkaar te doen inspelen en te laten samenwerken. Wanneer dat lukt, dan heeft het bedrijf enorm veel geluk en dan is topsucces verzekerd. Het komt er alleen op aan die gedragsverschillen en die andere mentaliteitskenmerken in te zien, te begrijpen, te aanvaarden, er rekening mee te houden en erop in te spelen. Die spanning is op zich helemaal niet erg, zolang iedereen inziet dat ze aan hetzelfde zeel trekken, elkaar nodig hebben, op elkaar moeten kunnen rekenen en vertrouwen. Zolang iedereen maar inziet dat ze hetzelfde belang dienen.

Al van bij de aanwerving begint het. Het is belangrijk een juiste job- en functieomschrijving te maken, om in functie hiervan het goede medewerkersprofiel te rekruteren. De verantwoordelijke leidinggevende heeft het vaak mede aan zichzelf te wijten wanneer een medewerker niet goed functioneert. Soms hoort men een opmerking als: 'Dat personeelslid is veel te weinig commercieel en niet ondernemend genoeg. Hij zou meer initiatief moeten nemen en dat zit er precies niet in.' Dat is echter niet de fout van die medewerker: hij voldoet allicht aan de oorspronkelijke verwachtingen, maar u hebt als bedrijfsleider uw verwachtingen mettertijd veranderd en uw medewerker beantwoordt daar natuurlijk niet meer aan. Of vraag u ook eens af of u wel de juiste persoon aangeworven hebt voor die vacante betrekking? Of nog, is er wel voldoende opleiding en permanente begeleiding of coaching geweest?

Maakt u nu eens een kleine oefening: wijs eens met uw wijsvinger naar iemand die voor u staat en kijk even naar uw hand. Wat ziet u? Wanneer u als bedrijfsleider of verantwoordelijke een vingerwijzing doet naar iemand, dan moet u beseffen dat er één vinger wijst in de richting van de betrokkene, maar dat er drie vingers wijzen naar uzelf!

U maakt van een niet-commercieel persoon nooit een ondernemende verkoper! En verwacht evenmin van een topverkoper dat hij administratief het grote voorbeeld zal zijn. Die intrinsieke geaardheid van een medewerker verandert

bovendien nooit. Uw competenties kunnen versterken en hieraan aandacht geven is geraadzaam omdat u snel(ler) vooruit gaat. Vertrek dus beter vanuit een sterkte-zwakteanalyse van de competenties. Uw zwaktes moet u vooreerst kennen en ze proberen te verbeteren, al gaat dat moeizamer en het zal in feite nooit een sterkte worden. Een even onzinnige stelling is dat u nooit op zwaktes moet werken omdat dit tijdverlies is. Akkoord, elke zwart-witvoorstelling is zeker misplaatst, maar het is goed daar even over te piekeren om met meer inzicht te kunnen oordelen over 'mensen'. Omdat het over mensen gaat, moeten we altijd veel kunnen nuanceren, relativiseren en meningen of visies bijsturen. Er zijn echter basisregels waar we niet naast kunnen.

VERKOPEN IS EEN VAK (APART)

Het energiepotentieel van verkopers ligt vaak hoog vergeleken met andere mensen, ze denken anders (resultaatgericht), zijn gedreven en hebben dat heilig vuur in zich, ze handelen anders (ze willen bij ieder klantencontact een doel bereiken, een resultaat), ze willen winnen en scoren.

Vaak zal een niet-verkoper ook eens graag met klanten willen omgaan, op klantenbezoek gaan, klanten uitleg geven ... Maar er is een verschil: hij verkoopt niet, hij sluit niet af, hij heeft geen extra resultaat gehaald. Hij krijgt ook geen stress of kickgevoel van resultaten. Voor verkopers en niet-verkopers zijn de werkopdrachten en de jobomschrijvingen fundamenteel verschillend. Niet-verkopers 'zijn bezig' met klanten en zijn meer gefocust op (na)serviceverlening. Ze zijn over het algemeen wel klantvriendelijk, servicegericht, behulpzaam, begrijpend, klantgericht.

Twee overwegingen:

- Is het wel verstandig om een niet-verkoper op klantenbezoek te sturen? Afhankelijk van de doelstelling van het contact is het antwoord verschillend. Indien het gaat om verkoop(resultaten), dan doet u dat beter niet. Dat is de taak van de verkoper, omdat die anders werken, anders spreken, andere doelen nastreven.
- De technicus kan de verkoper bij een klantenbezoek uitstekend aanvullen, als specialist in bepaalde zaken. Zo'n complementariteit is goud waard bij een klantenbezoek, als ondersteuning, als klantenbinding. Dan zijn tandembezoeken of tandemcontacten aan te bevelen. Het is doeltreffendheid en nuttig. Of haal de klant eens naar het bedrijf en stel uw collega's voor zodat die relaties verbeteren en vergemakkelijken. Zo blijft een klant ook niet enkel van uzelf afhankelijk. Zo krijgt u meer tijd vrij om u als verkoper te richten op andere of nieuwe klanten.

Het verkopersvak is uiteraard aantrekkelijk om verschillende redenen: de vrijheid, het zich kunnen uitleven, de communicatie, het winnen of verliezen (en de spanning daarrond), het veel-geld-verdienen, en noem zo maar op. In vergelijking met andere beroepen, heeft de verkoop als vak een extra dimensie. In zijn werk staat de verkoper inderdaad telkens voor een (andere) klant, wiens reacties of denpatronen ongekend of onvoorspelbaar zijn. Dat wezenlijk verschil maakt de opdracht voor een verkoper des te uitdagender.

GEBRUIK MODELLEN

De talentvolle verkoper past (automatisch) de goede technieken toe. Zij, en vooral de minder begaafde verkopers hebben nood aan modellen, in vorm gegoten ideeën, kortom: kapstukken waaraan ze nieuwigheden kunnen ophangen om ze, naargelang de situatie, te kunnen gebruiken.

Alle goede verkopers hebben iets gemeen: ze willen groeien en leren. Ze zijn altijd op zoek naar nieuwe leerpunten en zoeken constant naar verkooptips of dé gouden tip. Ze zijn nieuwsgierig, leergierig en staan open voor trainingsseminaries. Ze lezen graag een boek over hun vakdomein, ze wisselen graag ideeën uit. Ze willen meer weten over hun beroep, hun handelen, hun zijn. Ze hebben op dit vlak een onstilbare honger. Studie en training versnellen ons leerproces en daarin wordt nu best veel geïnvesteerd, dit wil zeggen investeren in menselijk kapitaal.

Als ze die studies en trainingen niet nodig achten, dan zal ervaring de enige leerschool zijn. Dit laatste gaat in de huidige tijdsgeest meestal te traag, de omgeving (bedrijven, managers) aanvaardt die stilletjes-aan-opbouw niet. In verkoop is weinig spoor te bespeuren van de zogenaamde 'onthaasting', want alles draait rond resultaten. Jaarresultaten, maar evenzeer maand-, week- of dagresultaten.

Wat we leren zijn eigenlijk evidenties. Ofwel weten we het intuïtief of we kunnen het zelf bedenken via logisch denken. 'Nogal evident. Natuurlijk!' Er zijn inderdaad twee basisinstrumenten waarop verkopers vaak terugvallen en die oplossingen aanreiken. Dan maken verkopers gebruik van het G.B.V.-principe of het intuïtief handelen.

1.3.2 Het G.B.V.-principe



‘In de natuur voelt de mens zich beter, eenvoudiger en meer waar.’

Vosmeer

Succesvolle verkopers hebben een vaardigheid die gebaseerd is op een oerdege-lijk, simpel en eeuwenoud denkpatroon: het Gezond-Boeren-Verstand (G.B.V.). Men lacht nogal eens met de landbouwers, maar ze staan echt wel met hun twee voeten op de grond en volgen de natuur, de logica, het gezond verstand. Het zijn uiterst praktische en pragmatische mensen.

Verkopen is niet uitsluitend gebaseerd op vernuftige kunstjes, kunstgrepen en vergezochte trucs (al komen die wel eens van pas). Verkopers vallen daarom ontzettend vaak terug op hun gezond verstand in klantencontacten. Dat is een efficiënte manier van handelen. Het helpt in de meeste gevallen, ook in noodge-vallen. Zet de zaken eens rustig en netjes op een rij, zoek een evenwicht tussen de pro's en contra's, tussen de opportuniteiten en de hindernissen, de mogelijk-heden en de valkuilen. Denk er eens rustig over na of slaap er eens een nachtje over. Neem uw tijd, want ideeën groeien, ontwikkelen, evolueren.

Zo was het vroeger en zo blijft het zonder twijfel voor de toekomst. Het G.B.V. helpt de mens vooruit. Met gezond verstand geraakt u heel ver in het leven en in het werk.

→ ‘Nooit is de natuur in tegenspraak met de wijsheid.’

Iuvenalis

→ ‘De wijsheid van de wijze is een ongewone mate van gezond verstand.’

D. Inge

Wees uitermate voorzichtig met het toepassen van kunstgrepen in verkoop, want dit is geen garantie voor succes. Doe beroep op uw aangeboren verkoopvaar-digheid in combinatie met uw gezond verstand. Doe dit bij de ontmoeting met de klant, bij het stellen van vragen, bij het argumenteren, bij het afsluiten, bij klachtenbehandeling. Altijd dus. Dit is de meest eerlijke vorm van klantenbehan-deling. De klant voelt dat ook zo aan. Wees correct en grootmoedig met de klant.



‘Aan jezelf ken je de hele wereld.’

Yves Vlaemynck

Vaak helpt de vraag ‘Wat zou ik zelf willen of waarderen?’ Inderdaad, aan uzelf kent u meestal de andere. Doe dus gewoon en normaal. En klanten ervaren dit als een deugddoende ervaring omdat ze nood hebben aan die toestand van innerlijke rust en zekerheid. U zult opvallen, zeker nu zoveel mensen psychisch het noorden wat kwijt geraken en ongewoon, artificieel leven en denken, opgejut worden door slimme marketingtechnieken of de media.



‘Grote mensen spreken als de natuur, dit is eenvoudig.’

Vauvenargus

1.3.3 Afgaan op intuïtie

Iedereen heeft enige aanleg voor praktische psychologie. Er leeft een mini-psycholoog in elk van ons. De innerlijke wijsheid, het aanvoelen of de intuïtie, de oneindige voorraadkamer van het onderbewuste, schenkt u plots, zomaar, een hint of idee. Het is een ingeving die onverklaarbaar is. Het is er ineens. Gevoelsmatig. Intuïtie noemt men soms het zesde zintuig. Het is een ingeving, die niet met harde cijfers, feiten en argumenten te verklaren is, en die tot een juiste handelswijze of oplossing leidt.



‘Het hart is wijzer dan het verstand.’

J.G. Holland

Er bestaan verschillende interessante werken over de intuïtie van de mens, al spreekt het ene het andere soms tegen. Heeft de vrouw meer intuïtie dan de man? Reageert de vrouw intuïtiever dan de man? Sommigen geven de vrouw op het vlak van intuïtie een voorsprong. Anderen beweren of tonen aan dat de man even intuïtief reageert als de vrouw. Is het voor ons verkoopvak eigenlijk wel belangrijk om hierin de waarheid te achterhalen of te kennen? Neen.

Hoe het ook zij, iedereen heeft intuïtie. Het gaat om het gevoel, het voorgevoel, het idee of het weten zonder dat er kennis is. Door een intuïtieve ingeving bent u plots bij de oplossing en weet u hoe het precies zit of moet aangepakt worden. Goede raad: gebruik uw intuïtie, durf erop te vertrouwen, laat u erdoor leiden, zelfs in een tijd waar veel wetenschappelijk gefundeerd of met feiten bewezen moet zijn. Volg uw hart en durf het volgen. Wie op intuïtie vertrouwt, is creatief

en durft wendingen te nemen in het leven en het werk. Intuïtie is een onuitputtelijke bron van nieuwe ideeën en aan de basis van ieder succesverhaal of resultaat lag een idee, hoe dwaas of simpel of goed of groot of klein het ideeetje op het eerste gezicht ook was.



‘Intuïtie wijst het verstand waar het moet zoeken.’

Jonas Salk

Intuïtief handelen kan leiden tot (groot) succes, maar ook tot tegenslag. Sommigen zweren bij het intuïtief handelen als dé leidraad voor succes. Voor bepaalde leef- en werksituaties of bepaalde jobs is intuïtie een wenselijke eigenschap om creativiteit te bereiken. Intuïtie, impulsiviteit, emotie, het leunt allemaal bij elkaar aan. Te veel intuïtie leidt soms tot veel ups en downs in het leven (professioneel en privé). Anderzijds zijn deze mensen vaak heel flexibel en passen zich weer snel aan de gevolgen van hun daden aan. Intuïtieve mensen hebben een interessant leerpunt: benut uw intuïtieve gave, maar neem voldoende tijd en afstand om alles te laten bezinken en te ordenen.



‘De grote gedachten komen uit het hart.’

Vauvenarguer

Intuïtie helpt de mens. Het kan een positieve ingeving of een negatief signaal geven. Plots krijgt u de ingeving die tot de oplossing of de uitweg leidt, maar intuïtie kan evenzeer een waarschuwing geven. U voelt dan aan dat er gevaar dreigt, dat u iets niet moet doen. Herkenbare gevoelservaringen zijn: ‘Dit moet ik doen, doe het!’, of een voorgevoel van ‘Let op, niet doen!’



‘Niet in het hoofd, doch in het hart ligt de kracht,
die tot grote daden voert.’

Dickens

1.3.4 De beste methode



‘Rede en gevoel geven elkaar raad en vullen elkaar om beurten aan. Wie slechts één van beide raadpleegt en het andere verwaarloost, berooft zich roekeloos van een deel der hulp die ons is gegeven om ons te leiden.’

Vauvenargues

Koppel het G.B.V.-handelen aan het intuïtief handelen en zorg voor een goed evenwicht. Verkopers laten zich leiden door G.B.V. en intuïtie. Het gevoel hand in hand met de zakelijke nuchterheid, met de twee voeten op de grond. Mensen kopen met hun gevoel en hun emoties: eerst het hart en dan het verstand, maar zorg voor een goede balans. Neem berekende en doordachte risico's, en toch zal er enigszins een onzeker vooruitzicht zijn of met een dosis spanning voor het onvoorspelbare. Dit, omdat het hart altijd eerst leidt. Gebruik dus uw verstand bij het volgen van uw hart.

- Bent u voornamelijk iemand die wikt en weegt, alles uitdoktert, de zaken zeer beredeneerd aanpakt, tot in de details voorbereidt, dan kunt u zich wat meer door uw intuïtie laten leiden en dat als een leerpunt aanzien. Uw uitdaging: eerst wat meer luisteren naar uw hart, dan pas naar uw gezond verstand.
- Wanneer u zich te gemakkelijk en hoofdzakelijk door uw intuïtie laat drijven en er gemakkelijk impulsief of emotioneel invliegt, rem uzelf dan wat af en baseer u liever meer op het gezond verstand. Uw uitdaging: eerst wat meer intomen via het gezond verstand, dan het hart laten spreken.

Dit is niet gemakkelijk, of u hebt te veel van het een of te veel van het ander, of u bent geniaal en beheerst de goede mix, dat kan ook. Het is daarom zeer verrijkend dat u een 'mens-component' hebt, iemand met wie u uw idee kunt delen om zijn of haar feedback te krijgen. Een tegenpool, een complementaire deelgenoot, die u oprecht aanvult en voedende indrukken op uw gedachtegang geeft. Veel mensen zoeken 'gelijken van aard' (geestverwanten), vinden dat het beste omdat deze personen hun zienswijze automatisch bevestigen. Maar wat hebt u daaraan? De uitdaging is veel groter om samen te werken met iemand die anders is, anders reageert, anders denkt. Dat werkt voedend en inspirerend. Tenminste als u niet telkens in het verweer gaat en voor zover u met een open geest overleg pleegt en dialogueert. Mensen mogen van mening verschillen, andere opvattingen hebben, andere ideeën. Dit hoeft geen aanleiding te zijn tot

onigheid. Dergelijke verschilpunten kunnen leiden tot vruchtbaar overleg en brengen wellicht een ideale oplossing.

Echte ondernemers en topverkopers bezitten in grote mate deze eigenschap van gezond verstand hand in hand met intuïtie. Zij durven te ondernemen.

Uit studies blijkt dat slechts vijf procent van de verkopers of zakenlui echt zouden ondernemen. En indien u alles grondig over- en afgewogen hebt en u kunt toch geen besluit nemen ... vertrouw dan gerust op uw intuïtie.

→ 'Hart en verstand zijn burens: ze groeten elkaar, brengen elkaar beleefdheidsbezoeken, maar ze worden nooit vrienden.'

Emil Marcus

→ 'Wij wantrouwen ons hart te veel en ons verstand te weinig.'

Roux

→ 'Leer denken met het hart en voelen met de geest.'

Fontane

→ 'De logica is onvruchtbaar, tenzij bevrucht door de intuïtie.'

H. Poincaré

Conclusie? Allemaal zaken die op het eerste zicht vanzelfsprekend zijn, die we weten. Handelen volgens het oude principe G.B.V.-met-intuïtie-mix: eenvoudig en doeltreffend. Goed dat we er even bij stilstaan.



'Het gevoel moet door het verstand beheerst worden, het verstand moet zich veelal aan het gevoel ondergeschikt maken, en de wil moet zich door beide gemeenschappelijk laten bevelen.'

Voight

1.4 DE DIRECTE EN INDIRECTE VERKOOP

1.4.1 Verkoopvormen en hun tools



EEN VOLKSWIJSHEID VOOR ELKE VERKOPER

‘Het geld ligt langs de straat voor het rapen. Ge moet het alleen zien liggen en dan moet ge nog de moeite doen het op te rapen.’

Deze uitspraak omvat interessante elementen.

- Er wordt altijd en overal gekocht en verkocht. Er zijn dus constant zaken te doen. Zo draait de wereld, zo draait de economie.
- U moet wel wakker en alert zijn, aanvoelen en zien waar zaken te doen zijn. Verkopers moeten een goede speurneus hebben.
- En het gaat niet vanzelf. Zaken doen is inspanning leveren, energie verbruiken.

Het is niet evident om op jonge leeftijd en als startende verkoper deze zaken-neus te hebben. Hoe ouder u wordt des te gemakkelijker het is te zien en te voelen waar zaken te doen zijn. En met de ervaring en geloofwaardigheid die u gaandeweg opbouwt, gaat het zakendoen u ook gemakkelijker af. Maar één zaak verandert nooit met de leeftijd: de verkoper zal zich altijd moeten blijven inspannen, vanzelf gaat het nooit.

DE DIRECTE EN INDIRECTE VERKOOP

In uw huidige verkoopfunctie kunt u geconfronteerd worden met ofwel de directe en/of de indirecte verkoop. Wat is het verschil?

- Onder de directe verkoop verstaan we de verkoop in een winkel, de showroom of ten huize bij de klant. In deze beide gevallen zult u rechtstreeks de deal sluiten met de eindverbruiker, de klant. Uw resultaat hangt daarbij enkel en alleen af van uw eigen verkoopgesprekken en verkooptalent. Uw resultaat is direct meetbaar. U hebt onmiddellijk een handtekening op de bestelbon of het akkoord van de klant.
- Bij een indirecte verkoop zult u als verkoper uw ‘klant’, zelf handelaar of verkoper, moeten overtuigen om uw product door te verkopen aan de eindverbruiker. Het gaat om de klein- of detailhandelaar, een retailer. In dit geval verkoopt u aan een distributeur, een detaillist, een tussenpersoon, die in contact komt met die eindverbruiker.

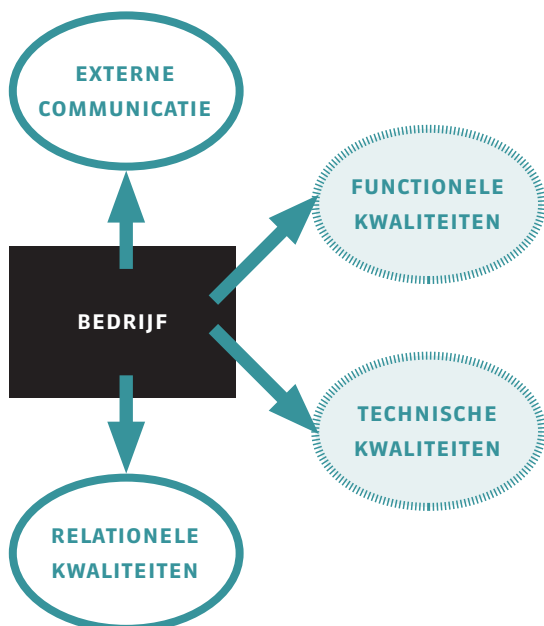
Bij doorverkoop dient u twee doelen te bereiken: vooreerst dient de retailer overtuigd te zijn van de voordelen van uw product/bedrijf, en daarenboven

moet hij nog gemotiveerd worden om het zelf te doen en om uw product prioritair op de concurrentieproducten door te verkopen aan de eindverbruiker. Bij doorverkoop bent u dus afhankelijk van de goodwill en motivatie van uw distributeur. Ook de verkooptalenten van de distributeur spelen een belangrijke rol. Uw resultaat is in zo'n geval na een bezoek of contact niet altijd direct meetbaar. U dient meestal af te wachten om te zien hoezeer uw distributeur bij uw afwezigheid toch nog uw product aan de man zal brengen.

Indirecte of doorverkoop is een herkenbare situatie voor de zogenaamde vertegenwoordigers, de medische afgevaardigden (in contacten met medici), verzekeringsinspecteurs, bankafgevaardigden, vertegenwoordigers van fabrikanten en grootleveranciers, verkopers aan onafhankelijke dealers, aan winkeliers, distributeurs, detailhandelaars ...

1.4.2. De directe verkoop

Indien u werkzaam bent in de directe verkoop, dan zult u uw verkoopgesprek binnen de directe verkoop altijd moeten richten naar doeldomeinen waarbinnen u de kwaliteiten (meerwaarden, voordelen) van uw product voor de klant aantoot.



FIGUUR 1 Doelgebieden in directe verkoop

EXTERNE COMMUNICATIE

Het bedrijf en de verkoper staan centraal als uitgangsbasis. Zij zijn verantwoordelijk voor de externe communicatie. Er dient gewerkt te worden aan het uitdragen van een sterk imago, een stevige merknaam, gerichte publiciteit, gerichte profilering. Het bedrijf heeft hierin een primaire rol. Een doeltreffende en uitgekiende marketingstrategie is noodzakelijk. Zowel het bedrijf met de bedrijfsleider als de verkoper(s) en de binnendienstmedewerkers, dienen een verlengstuk te zijn van elkaar en coherent naar buiten te treden. Er moet harmonie in de communicatie zitten. Een doordachte en gerichte externe communicatie waar iedereen zich in kan terugvinden en er zich mee kan vereenzelvigen is essentieel. Als iedereen op dezelfde lijn zit, achter dezelfde boodschap staat en dezelfde missie uitdraagt, dan hebt u een goed fundament voor succes. Iedereen die communiceert, moet de huisstijl en huiscultuur respecteren.

RELATIONELE KWALITEITEN

Wie doe zaken met wie? Inderdaad, het zijn altijd mensen die met mensen zakendoen. Goede relaties bouwen staat centraal en het maakt niet uit of het een eenmalige, kortstondige of langetermijnrelatie is. De verkoper moet persoonlijk in goede relatie komen met de (potentiële) klant. Dit betekent dat hij moet beschikken over relationele kwaliteiten: hij dient de psychologie van de kopende klant te doorzien en hij dient over de vereiste communicatievaardigheden te beschikken om perfect te communiceren met de klant. Klantengedragstijlen, communicatietechnieken (luisteren, vragen stellen, argumenteren ...) het behoort allemaal tot zijn vaardigheden. Of het klantencontact kort of lang is, eenmalig of repetitief, de relatie moet altijd perfect zijn. Goede relaties kunnen opbouwen is een kunst die elke succesvolle verkoper beheerst.

FUNCTIONELE KWALITEITEN

Anders uitgedrukt: waarom? Waarom kopen bij ons? De redenen en motieven tot samenwerking of aankopen. Hieronder verstaan we de eigenschappen, kenmerken en meerwaarden die eigen zijn aan elk bedrijf en de producten. Met andere woorden: het gaat over de filosofie achter het bedrijf en de producten. Waartoe kunnen het bedrijf en die producten dienen? Iedere verkoper dient over de functionele kwaliteiten uitvoerige uitleg te kunnen geven, op een boeiende en overtuigende wijze.

U verkoopt hier geen producten, wel de functie: waarvoor dient het allemaal en hoe zit het in elkaar? U beantwoordt de klantenvraag: 'Zit ik hier wel goed en aan het goede adres?' U bindt de klant aan uw organisatie: de klant krijgt vertrouwen in uw bedrijf en in wat erachter zit, het straalt geloofwaardigheid uit. De verkoper gebruikt functionele kwaliteiten in functie van conceptuele verkoop

(zie verder: conceptverkoop). De verkoper spreekt dus over het bedrijf, het ontstaan, de organisatie en structuur, de filosofie, de bedrijfscultuur, het personeelsbeleid, de collega's, de visie, de productaanmaak, de naservice, de vooruitzichten, de jaarlijkse groei en omzet, het sterk merk enz. De verkoper dient dus wel heel wat pijlen op zijn boog te hebben en over een veelzijdige kennis te beschikken. De verkoper moet getuigen van betrokkenheid bij de organisatie.

Hoe meer de verkoper kan vertellen over de functionele kwaliteiten, hoe meer kans om tot een deal te komen en hoe meer de klantentrouw groeit. Klanten horen graag die positieve muziek: ze worden meer aangetrokken door bedrijven die succesvol zijn en een goed marktimage hebben, ze kopen liever bij een organisatie die goed gestructureerd is en klantgericht georiënteerd is, ze zijn meer aangetrokken tot bedrijven die een onderbouwde en duidelijke missie hebben, klanten houden meer van instellingen waar het goed en stabiel is, en ga zo maar door.

Afhankelijk van het klantentype (zie verder) zult u hieraan meer of minder aandacht besteden en ook deze dosering dient u perfect te kunnen inschatten.

TECHNISCHE KWALITEITEN

Dit is de watvraag. Wat gaat u (ver)kopen? Naast de functionele kwaliteiten zijn ook de technische kwaliteiten bepalend voor de koopbeslissing van de klant. Technische kwaliteiten betreffen de producten zelf. U kent als verkoper alle meerwaarden, troeven en voordelen van uw product(en) en u adviseert de klant hierover. U maakt gebruik van doeltreffende argumentatietechnieken (zie verder in dit boek). De verkoper dient hier zijn kennis te etaleren over eigen producten, en verschillpunten en voordelen vergeleken met concurrenten (zonder deze af te breken!).

Eveneens afhankelijk van het klantentype zult u hieraan meer of minder aandacht moeten besteden, want de perceptie van de klant staat centraal.

1.4.2.1 De winkelverkoop

Onder winkelverkoop verstaan we de verkoop door kleinhandelaars, detailhandelaars, winkeliers, ambachtslui, distributeurs en retailers, dienstenkantoren, verzekerings- en bankkantoren, horeca enz. Deze aanbieders verkopen aan de eindverbruiker. Deze groep aanbieders heeft er alle belang bij om actief bezig te zijn met hun marketing, hun imago en uitstraling, hun klantendoelgroep, hun publiciteit, hun inrichting, hun personeelsbeleid, hun commercieel beleid en managementsbeleid. Wie hier slordig mee omgaat, creëert geen kansen of laat kansen liggen. Door de werkdruk, door onwetendheid of bij gebrek aan interesse voor deze aandachtspunten, durft men al eens vergeten om daar nog energie in te steken. Ook hierin zullen succesvolle bedrijven zich weer onderscheiden van de middelmaat.

En de kopende klant? Er is een wezenlijk verschil tussen de verkoper die in de winkel op de klant wacht en de verkoper die ten huize verkoopt. Het consumptisme is een onbetwistbare, hedendaagse vaststelling. Mensen verbeteren over het algemeen graag hun welvaart en streven naar meer luxe. Mensen willen het groter, mooier, beter. Dit impliceert dat mensen graag vernieuwen en nieuwe producten verwerven. Die materialistische inborst van mensen scheidt koopdrang en dus gaan mensen 'zoeken', ze willen die behoefte vervullen. De wet van 'vraag en aanbod' beïnvloedt het zakendoen. Door de toenemende mobiliteit gaan mensen gemakkelijker hun producten zoeken in winkels, koopcentra, shoppingcenters (om het nog niet te hebben over de e-commerce), op het internet. Hoe dan ook, wanneer u als winkelier of verkoper in contact komt met een potentiële klant, dan is het onbetwistbaar dat hij koopbereid is ... en dan ligt de bal in uw kamp.

MIJN ZAAK IN HET STRAATBEELD

Er is ook een interessante evolutie waar te nemen: mensen brengen meer en meer als tijdverdrijf of als hobby een dagje door in shoppingcenters en winkelstraten. Het is leuk, ze steken ideetjes op, ze kunnen er op die manier eens met een vriend(in) samen op uit trekken. De boodschap: verleid deze mensen, speel op hen in, spoor ze aan tot kopen en verbruiken, lok ze binnen, spreek hen aan. Een professionele aanpak en benadering kan voor extra verkoop zorgen. Het spreekwoord zegt: 'zien doet kopen'. Ga er maar van uit dat die winkelwandelaars ook regelmatig niet aan de verleiding kunnen weerstaan. Uw uitdaging begint zodra de klant binnen is en soms al eerder ... want de etalage lokt kijkers en wekt kooplust. Daarom verdient de uitstraling in het straatbeeld, de etalage voldoende aandacht. Het oog wil ook wat. Er is veel werk aan de winkel (letterlijk en figuurlijk) voor etalagisten en decorateurs, al kunt u dat misschien zelf wel met wat persoonlijke creativiteit opvangen.

HET INTERNET

En vergeet het internet niet! Uw zaak dient een goede en aantrekkelijke website te hebben. Professioneel opgemaakt, informatief en tot actie aansporend. Speelt u ook in de kracht van social media?

Klanten surfen en zoeken. Men beweert dan dat de macht bij de klant ligt. Of hij komt op uw website terecht, hij vindt u of hij vindt u niet. Vergeet niet dat u veel kunt beïnvloeden (goede website, zoekwoorden enz). Maar u kunt helaas niet alles beïnvloeden en dus behoudt de klant wel enige 'macht' in zijn zoektocht.

Heb bovendien geen schrik van klanten die alles zelf willen uitzoeken via het internet. Beschouw het als een gemak: wat ze al weten, moet u niet meer uitleggen. U hebt hier twee invalshoeken:

- Lok internauten naar uw website en begeleid hen dan goed. Hou hen vast door te blijven boeien, bied inhoud ('content'), begeleid hen tot kooplust en mogelijk tot interactie met koopbeslissing. Klikken, doorklikken ... en beslissen. Goede webdesigners kunnen daar slimme technieken toepassen die inspelen op de snelle oogscan van de klant. Het loont de moeite u in die ontwikkelingen te laten bijstaan en begeleiden door professionele webontwikkelaars. Dat vraagt een investering, maar u haalt het er dubbel en dwars uit.
- Ofwel haalt uw potentiële klant veel informatie van het web en komt hij naar u toe. Ga daar professioneel mee om en speel daar op in. Zie dat als een kans, niet als een gevaar of een vervelende klant. Pas uw verkoopgesprek aan bij zo'n klant: stel vragen, luister, speel erop in enz. Ik ben ervan overtuigd dat u nog extra info of meerwaarden kunt aanreiken. Eén zaak kunt u in elk geval beter dan het internet: op de (warme) menselijke relatie inspelen. Elke klant is daar uiteindelijk nog gevoelig voor. Maak hier alvast een troef van.

DAAR KOMT DE KLANT

Winkelverkoop heeft een groot voordeel omdat de klant komt. Hier wacht de verkoper de klant af. De verkoper kan pas ageren als deze klant binnenkomt. Staat u er even bij stil: waarom komt die potentiële klant bij u langs? Toevallige passage, aanlokkelijke etalage, sprekende publiciteit, aantrekkelijke website die tot bezoek leidde, uitzonderlijk aanbod, op aanbeveling, of nog een van de zoveel mogelijke motieven. In iedere geval, de bezoeker komt binnen en u dient daarvoor al blij te zijn en de klant te bedanken. Als verkoper grijpt u die kans, en speelt u daarop. Verkoop dan toch iets! Er is een duidelijke koopintentie, een koopmotief. Ontdek het, stel goede vragen, wees niet verlegen en stel de kooplustige klant op zijn gemak. Of die klant koopt bij u of ... ergens anders. Dat hangt dus in de eerste plaats af van uw aanpak en werkwijze, en uiteraard van uw aanbod.

ER DREIGEN (MAAR) TWEE GEVAREN

- In het eerste geval hebt u het gewenste product helemaal niet in huis en in dit geval dient u samen met de klant toch een alternatief product te vinden in uw aanbod. Met andere woorden, verkoop wat u in huis hebt! Te vaak geven verkopers te snel op en ze laten de klant vertrekken.
- Tweede gevaar: u pakt als verkoper de zaak niet professioneel aan, de klant heeft geen goed gevoel en kijkt ernaar uit om naar de concurrentie te stappen. Eénmaal weg, altijd weg ...

NOG TWEE TIPS

→ Besteed tijd en aandacht aan de bezoekende klant.

In winkelverkoop verkoopt de verkoper vaak te snel, hij loopt te snel van stapel. Het verkooppraatje start vroegtijdig, zonder eerst aandacht te hebben voor de klant, zijn wensen en verlangen, zijn behoefte en zijn verhaal. Vragen stellen, diepvragen en luisteren, dat is wat u moet doen. Waarom laat u de klant niet eerst eens rustig zeggen waarvoor hij komt, waarom hij bij u komt, wat hij wenst, waaraan hij gedacht had, hoe hij het ziet, wat hij van u verlangt ... (zie later de behoefteanalyse)? Laat de klant het eens zeggen, geef hem het gevoel dat u daar tijd voor hebt en dat hij zich mag uitspreken. Laat de klant aan het woord, laat blijken dat u er voor hem bent. Dan wordt het voor de koper al veel gemakkelijker.

Hoeveel tijd mag u daarin steken? U kunt op heel korte tijd (in één, twee minuten of minder) het goede gevoel geven dat u aandacht hebt voor de klant, en u kunt evenzeer op een kwartier de klant vervelen ... om maar te zeggen dat u best kort en efficiënt mag zijn.

→ Verkoop winstgevender.

In kleinhandels doen verkopers te veel aan 'bedienen.' Uitleg geven, bijstaan, vriendelijk adviseren, netjes geven aan de klant wat hij vraagt. Het hoort er allemaal bij, maar u kunt een stap verder gaan. Het gaat er niet om louter te bedienen, maar het bedienen dient om winstgevender te verkopen. Het bedienen is geen doel, het is een middel om winstgevender te verkopen. Zo niet, dan stapt u beter over naar zelfbediening. Het zal inspanning en een mentaliteitsverandering vergen om van dat bedienen over te schakelen naar winstgevender verkopen. Adviseren en helpen is goed als middel, maar winkelbedienenden moeten beter leren (durven) af te sluiten en de klant effectief méér te doen kopen. Leer beter afsluiten. Doe aan crossselling en upselling, want dat maakt het verschil.

- 'Mag ik dat al voor u inpakken?'
- 'U hebt een goed toestel gekozen, mijnheer. Mag ik u voorstellen om daarbij een aangepast onderhoudsproduct te nemen? Het is handig om zo'n flesje thuis binnen handbereik te hebben, anders dient u er later toch om te komen. Ik zou u aanraden ...'
- 'Ja, dit is duidelijk het beste product voor u. U mag aan de kassa ...'
- 'Neemt u één of hebt u liever twee exemplaren, zodat u wat extra voorraad hebt?'
- 'Mijnheer, ik geef u nog onze catalogoog gratis mee, zodat u thuis eens rustig die accessoires kunt bekijken.'

- ‘Mevrouw, mag ik even uw aandacht voor dit product alstublieft? Het is de promotieaanbieding van deze maand. Ik heb nog een paar exemplaren en dan is het uitverkocht. U krijgt namelijk volgende voordelen: ...’
- ‘Ik begrijp wat u zoekt. Ik heb hier zo’n product. Het is minstens even goed en wordt zelfs meer afgenomen, omdat ...’
- ‘Mevrouw, er zijn nog maar twee exemplaren. Wenst u ze allebei?’
- ‘Mag ik u erop wijzen dat die wijn vandaag/deze week in de aanbieding is? Wanneer u drie flessen koopt, krijgt u er één cadeau.’
- ‘Mag dat een volledig kartonnetje van drie zijn?’
- ‘300 gram ... Het is 345 gram. Mag dat iets meer zijn mevrouw of moet ik het toch afsnijden?’ (Herkent u dit typisch slagerstrekje?)

DE SHOWROOMVERKOOP

Deze is verwant met de winkerverkoop. Enkel de benadering van de klant in de showroom dient met een bijzondere zorgvuldigheid te gebeuren. De verkoper gaat niet stilletjes achter de klant staan om dan plots luidkeels in de nek van de klant te blazen met ‘En, vindt u wat u zoekt?’ Ga eens een showroom binnen en observeer ... U zult verrast worden door de mooie lessen over wat wel en wat niet moet ...

De toenadering naar de klant moet stijlvol, op een rustige en aangename manier gebeuren, de begroeting en aanspreking op een klantvriendelijke en uitnodigende manier. U stapt naar het gezicht van de klant toe, niet langs de rug. En dan volgt het verkoopgesprek. Gun de klant de tijd om eens rustig te kijken en te kiezen, maar hou hem in de gaten en hou contact, zo niet ... is hij plots spoorloos verdwenen of ‘gevlucht’. Nodig de klant uit naar een (net) bureeltje of prettig hoekje om de bespreking af te ronden, bied de klant iets te drinken aan. Kortom, wees een goede gastheer en zorg ervoor dat het bezoek een goede herinnering achterlaat.

1.4.2.2 De aan-huis-verkoop

Deze verkoper moet zich verplaatsen, zich meer inspannen en een andere aanpak hanteren. Hij moet eerst de potentiële klant vinden. Er zijn uiteraard hulpmiddelen: soms krijgt hij die prospect door een reactie op een goede mailing, dankzij een publicitaire campagne, via mond-tot-mondreclame, via de website ... Desgevallends moet de verkoper er nog in slagen om een telefonische afspraak te maken. De verkoper moet ten huize te gaan en uiteraard stipt op tijd aankomen, zo niet geeft u tijdig een telefoontje met de gsm die toch binnen handbereik is.

Eenmaal ter plaatse speelt de klant een thuismatch. Dat is een extra voordeel voor de klant. Ook de verkoper heeft het voordeel dat hij de klant in zijn omgeving kan waarnemen waardoor hij extra signalen krijgt zodat hij de klant en zijn koopmotieven beter kan vaststellen, inschatten en beoordelen.

Aan-huisverkoop wordt algemeen ervaren als vermoeiender en harder, maar tegelijk veel uitdagender. Met goede verkooptechnieken en een professionele aanpak kan de verkoper scoren en verkopen omdat de klant zich meer op zijn gemak voelt. Het is een kunst om de klant, in zijn vertrouwde omgeving, goed aan te pakken met aangepaste benaderingstechnieken, hoewel de verkoopprincipes uiteindelijk dezelfde blijven.

Bedenk in ieder geval dat u door het loutere feit van de ontmoeting of de afspraak ten huize eigenlijk al de toelating en kans krijgt van de potentiële klant om uw aanbod te doen. En dat is al een gunstig signaal.



Een verkoper uit de dienstensector gaf me zijn persoonlijk succesgeheim prijs. Telkens hij bij een potentiële klant komt, haalt hij enkele blanco blaadjes boven en een pen. Hij toont dat aan de potentiële klant en zegt hem dat hij eerst iets meer wil weten over hem. Hij laat de klant vertellen (uiteraard na de juiste en sturende vraagstelling). De verkoper noteert enkele gegevens duidelijk op zijn blaadje. Op een bepaald moment blijkt dat de klant 'alles' verteld of gezegd heeft. De verkoper overloopt dan die belangrijke notities. Reactie van de klant: 'Juist, juist, juist ...' Alles is uiteraard juist, want de verkoper herhaalt en herformuleert gewoon, maar de klant heeft het goede gevoel: ze luisteren naar mij en begrijpen mij hier. De verkoop kan starten.

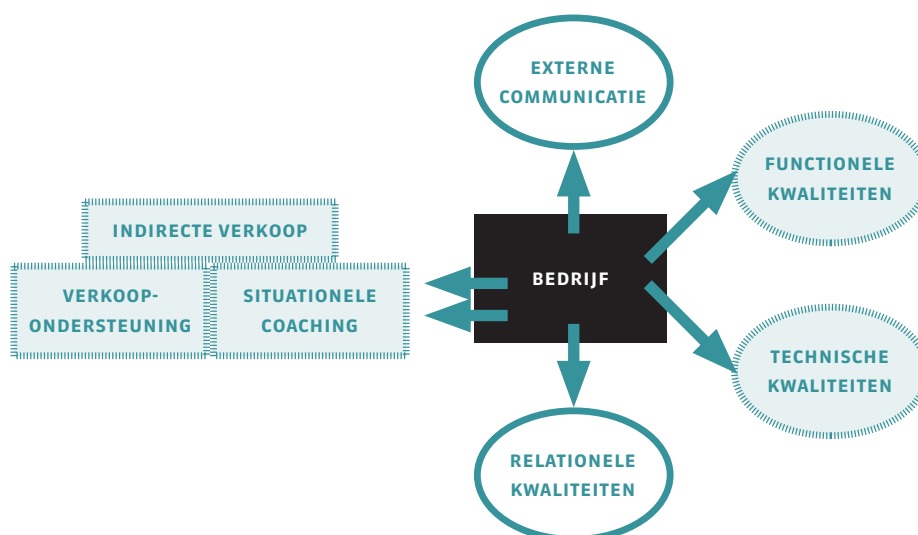
Misschien is dit een stukje show of gespeeld, maar is daar iets op tegen?

1.4.3 De indirecte of doorverkoop

Deze vorm van verkoop heeft in vergelijking met de directe verkoop nog een extra dimensie. Bij doorverkoop hebt u een dubbele opdracht:

- U verkoopt uw product (in de letterlijke betekenis van het woord).
- U motiveert de distributeur om bij voorkeur uw product te verkopen aan de klant, hetgeen betekent dat u hem moet coachen.

Bij indirecte verkoop dient de 'verkoper' dus bedreven te zijn op twee fronten: hij beheerst de verkooptechnieken én de coachingstechnieken. De lat ligt dus hoger en er zijn meer vaardigheden vereist.



FIGUUR 2 Doelgebieden in indirecte verkoop

De verkoper dient zich telkens twee vragen te stellen:

- Vindt mijn distributeur dat mijn product zijn voorkeurproduct is?
- Zal mijn distributeur in mijn afwezigheid mijn product ook doorverkopen?

Deze vraag houdt twee elementen in:

- Zal hij dat doen? (willen – motivatie)
- Kan hij het doorverkopen? (kunnen – vaardigheid)

Als de distributeur uw product succesvol doorverkoopt, dan bewijst hij:

- dat hij overtuigd is van uw bedrijf en uw product;
- dat hij zelf de verkooptechnieken beheerst;
- dat hij gemotiveerd is om het te doen.

U mag in dit geval de verkoop ‘delegeren’. U voert nog evaluatiegesprekken en evolutiegesprekken ter bevordering van de verdere goede samenwerking.



‘Alle grote leiders hadden succes omdat zij enthousiasme bij hun volgelingen inspireerden. In het zakendoen, vergaat het evenzo.’

Wanneer uw distributeur uw product niet doorverkoopt, dan moet u nagaan waar het schoentje knelt. U voert een evaluatiegesprek en u achterhaalt de redenen en oorzaken.

- Hij gelooft niet in uw bedrijf en product.
Dan moet u terugkomen op die functionele en technische kwaliteiten, want hij is niet overtuigd van en akkoord met de meerwaarden en voordelen van uw organisatie. Of u moet uzelf eens afvragen of u zelf wel aan de relationele kwaliteiten voldoet (kijk eens in eigen boezem alvorens de andere alle gebreken toe te wijzen): hebt u wel de juiste en motiverende relatie met uw distributeur?

- Hij kan niet verkopen.
Dan moet u de distributeur eigenlijk (de door u gekende en toegepaste) verkooptechnieken aanleren. U moet verkoopondersteuning bieden, anders zal hij uw product nooit kunnen verkopen. U wordt als het ware de verkooptrainer van uw distributeur. U achterhaalt op welk(e) punt(en) de distributeur faalt. U moet nu situationeel coachen: oplossingen aanreiken die beantwoorden aan die reële behoefte, want als u niet uit uw schelp komt, dan gebeurt er niets meer.
Misschien kunt u uw distributeur ook logistiek (en financieel) ondersteunen met mailings, televerkoop: niet iedereen heeft de knowhow om dat succesvol te doen. Geef marketing- en salestips, maak teksten (voor zover u die nog niet hebt op uw bedrijf), maak het drukwerk, maak scripts, help met de verzending, of misschien kan uw bedrijf dat allemaal verwerken en uitvoeren, desnoods via outsourcing.
U kent ongetwijfeld het verhaal dat met één vraag verteld is: wat moet u doen met de hongerige, hem iedere dag een vis geven of hem leren vissen?

- Hij wil niet verkopen.
Dan dient u te werken aan de motivatie van de distributeur. Waarom wil hij niet en ontbreekt iedere motivatie? U zult nu als een coach (lees: manager) de technieken van het situationeel coachen moeten toepassen: motivatietechnieken toepassen in functie van (de)motivatoren.

- 'Dankbare mensen zijn als vruchtbare velden, ze geven het ontvangene tienmaal terug.'
Kotzebue
- 'Succesvol is hij die anderen inspireert.'
- 'Anderen tot goed handelen te brengen, is verdienstelijker dan zelf goed te handelen.'
Eleazar

(Voor concrete toepassingen: zie paragraaf 1.9. 'Uw garantie voor resultaat en succes'. Plaats uw distributeur op de juiste plaats op de figuur van het resultatenmodel en stuur bij.)