

‘Goed verkopen kost flink wat oefening’

Frank van Leer

De verkoper die zichzelf weet te verkopen en zich bovendien bewust is van de kracht van de simpele boodschap, kan volgens verkooptrainer Frank van Leer bereiken wat hij wil. “Bij een Amerikaans ICT-bedrijf heb ik de kunst geleerd op directieniveau ingewikkelde producten heel simpel en conceptueel te presenteren. Die methode heb ik verfijnd tot een trainingsmethode.”

Van Leer werkt afwisselend in Europa en Amerika en heeft de resultaten van zo’n 25.000 verkoop- en accountmanagers positief beïnvloed.

“De methode begrijpen is één ding, de techniek overdragen een ander. Gezien de reacties van de deelnemers en de door hen na de training behaalde resultaten lijkt dit prima te lukken”, zegt Frank van Leer. Vijftien jaar geleden is hij als alle andere verkopers begonnen met een rayon, een auto en een verkoopdoel. Door zijn onorthodoxe aanpak heeft hij vanaf het begin altijd zijn verkoopdoelstellingen overschreden. Na een gedegen opleiding en tien jaar ervaring als professioneel trainer noemt hij zichzelf ‘de vleesgeworden volger’ van zijn eigen boodschap, die zelf doet wat hij preekt. “Ik heb niets bij me als ik een training geef. Ook cursisten krijgen geen map of lesmateriaal. Ze werken met eigen cases, echte offertes, waarbij ze nog een aantal stappen moeten zetten om van een kansarme situatie een kansrijke te maken. Ik vertel ze tijdens interactieve, confronterende sessies hoe ze meer uit zichzelf kunnen halen en complexe situaties naar hun hand kunnen zetten. Ze moeten klanten laten zien hoe ze op een nieuwe manier naar de markt kunnen kijken, maar zelf

ook uit hun comfortzone durven stappen. Na afloop weten ze hoe ze het vastgelopen proces bij hun klant of ‘prospect’ weer tot leven kunnen brengen. Ik laat deelnemers aan het begin van de training opschrijven welke klanten ze zouden willen bin-

“Ongeschreven regels kunnen een verkoper laten struikelen.”

nenhalen. Vanaf dat moment meten we resultaten. Als het per verkoper lukt één extra klant binnen te halen, levert dat een bedrijf meestal meer op dan ik kost.”

“Met de wind mee kan elke verkoper zeilen, maar tegenwind maakt snel duidelijk of een verkoper over de vereiste technie-

ken beschikt. Het kaf wordt dit jaar definitief van het koren gescheiden. Iedereen die zegt dat het gemakkelijk gaat bazelt. Klanten zijn kopschuw door de crisis, besluitvorming duurt langer en aankoopbedragen gaan omlaag. De kans dat een deal niet doorgaat is groter dan ooit. De huidige markt zorgt ervoor dat bedrijven meer dan anders alle mogelijkheden om klanten binnen te halen moeten analyseren en uitproberen. Hun verkopers moeten met een verrassender en prikkelender verhaal komen om klanten, die uitstelgedrag vertonen, over de streep te trekken. Ik help ze daarbij.” Zoals hij dat ook tijdens de trainingen doet, geeft Van Leer graag voorbeelden. “Een jongeman wil software verkopen aan een grote beddenketen. Hij maakt net als de overgrote meerderheid van zijn collega’s een presentatie over zichzelf, zijn bedrijf en het product. Dodelijk, want hierop zit een klant niet echt te wachten. Hij kan veel beter een foto van Nederland laten zien en tegen zijn klant zeggen: ‘Vorig jaar zijn 250.000 jongeren bij hun ouders weggegaan om vanwege

hun studie op kamers te gaan wonen. De helft van hen heeft een nieuw bed gekocht, slechts de helft daarvan heeft dat bij u gedaan. Ik kan helpen informatie over alle potentiële beddenkopers uit uw systeem te halen, zodat u met een gerichte mailing de ouders van eerstejaarsstudenten kunt benaderen in plaats van een algemeen publiek. Wanneer u dan een speciaal aanbod doet komen ze zeker bij u kijken als ze een bed nodig hebben, terwijl u anders wellicht niet de eerste keus zou zijn geweest. U bespaart algemene marketingkosten en kunt binnen drie maanden constateren dat de aangeschafte software meer oplevert dan ze heeft gekost'. Dit verhaal duurt drie minuten en heeft veel meer effect dan de voorspelbare powerpoint met een opsomming van de eigen producten."

Wakker

Het is belangrijk dat bedrijven hun problemen erkennen. Dat is de eerste stap op weg naar een oplossing. "Een stewardess vraagt de passagiers, terwijl het vliegtuig over de startbaan taxiëert, op de veiligheidskaart te kijken. Niemand doet dat. Toch is er tijdens elke vlucht wel een moment waarop je de neiging krijgt die kaart te pakken. Bij heftige turbulentie bijvoorbeeld. Op zo'n moment realiseer je je dat 30.000 voet toch wel erg hoog is. Je wordt wakker en kijkt stiekem om je heen of je de nooduitgangen ziet. De essentie van dit verhaal? Verkopers moeten dat turbulentiegevoel op directieniveau kunnen overdragen en ervoor zorgen dat hun klanten met een schok beseffen dat ze niet de goede oplossing in huis hebben of niet precies weten wat er gebeurt. Een accountmanager moet zijn vaardigheden en een groot arsenaal aan gesprekstechnieken (actuele voorbeelden uit de markt, anekdotes, metaforen) kunnen combineren tot een totaalaanpak. Open vragen stellen en producten laten zien is niet genoeg. Pas wanneer verkopers in staat zijn hun verhaal simpel, maar mét impact, te presenteren, is de kans groot dat ze de directie en de managers van dat bedrijf omkrijgen", zegt Van Leer. "Door het overdragen van mijn kennis en ervaringen leer ik sales- en accountmanagers tijdens de trainingen hoe ze hun klanten kunnen helpen de volgende stap te zetten." Een voorbeeld. "Een verkoper wil een nieuw informatiesysteem verkopen aan een verzekeraar. De site is verouderd, de processen naar klanten toe zijn traag. De verzekeraar ziet dat anders en beschouwt zijn bedrijf als de Apple onder zijn branchegenoten. Apple wordt vaak gezien als een voorbeeld van innovatie. Ik vroeg aan deze verkoper: 'Vind jij dat verzekeringsbedrijf dan innovatief?'. 'Nee', antwoordde hij, 'Het is traag en saai, maar hoe



zeg ik dat tegen de directie?’ ‘Dat moet je niet zeggen. Laat hen zelf de conclusie trekken. Maak een afspraak. Praat niet over jouw eigen bedrijf, maar over de markt en kom met een aantal voorbeelden van bedrijven die op hun gebied wel toonaangevend zijn. Mensen kunnen tegenwoordig heel eenvoudig hun eigen Nikes ontwerpen via een applicatie op de website. In een ver land vertaalt het bedrijf het online ingestuurde idee op canvas en drukt het op de schoenen. Na drie weken is het paar af te halen in een winkel in de woonplaats van de klant. Dat klinkt eenvoudig, maar in werkelijkheid is dat een razend ingewikkeld proces. Op de site van BMW kunnen bezoekers met een paar muisklikken hun eigen nieuwe 7-serie samenstellen, waarna ze precies weten wanneer de auto wordt afgeleverd en wat die - exclusief BTW en BPM - kost. Nadat je een paar van zulke voorbeelden hebt gegeven laat je de directie van de verzekeraar nogmaals naar haar eigen site kijken. Dan valt ineens op dat die wel erg schraal is. Klanten kunnen alleen naam en adres achterlaten, waarna ze een offerte thuis krijgen. Als de site al niet

“Tegenwind maakt duidelijk of een verkoper over de juiste technieken beschikt.”

vernieuwend is, hoe zit het dan met het bedrijf zelf? Hoe bedoel je, de Apple onder de verzekeraars?” De kunst is, volgens Van Leer, verkopers zoveel contrasten in hun verhaal te laten aanbrengen dat ze iemand automatisch naar een conclusie sturen. Zeker als ze terloops vertellen dat het logistieke gedeelte achter de sites van Nike en BMW mede door hun organisatie is ontwikkeld, die daardoor heeft bijgedragen aan het succes van deze ondernemingen. Dit verhaal was voldoende om de samenwerking met de verzekeraar te starten.”

Van Leer kan verkopers, die dat zelf in eerste instantie niet lijken te kunnen, helpen een goed verhaal te creëren door ze bepaalde principes te leren. “In de film ‘Karate Kid’ wil een jongen (Ralph Macchio) karate-expert worden. Zijn oude leermeester draagt hem op zijn auto te wassen en daarna te poetsen door draaien-

de bewegingen met zijn handen te maken: ‘Wax on, wax off’. De jongen is geïrriteerd en heeft niet door dat dit de basisbewegingen zijn die hij moet beheersen om een gevecht te kunnen winnen. Bedrijven die onderuit gaan erkennen ook vaak die basisprincipes niet. Ze beperken zich niet tot hun kerncompetenties, maar maken rare uitstapjes, met alle financiële gevolgen van dien. Salesmensen die willen verkopen moeten dus puur teruggaan naar de basis en van daaruit leren hoe ze hun klanten duidelijk kunnen maken dat hun product geld genereert voor die klant. Maar dat principe moet heel simpel uitgelegd worden. Net zo simpel als het in de was zetten

van een auto. Ze moeten dus eerst in staat zijn zichzelf op een onderscheidende manier te verkopen. Vervolgens leren ze hun verhaal begrijpelijk over te brengen en aantonen wat aanschaf of implementatie van hun product aan business oplevert.”

Ten slotte leert hij verkopers dat en hoe ze rekening moeten houden met ongeschreven spelregels (gewoonten, neigingen, machtsspelletjes), die een bedrijf kunnen maken of breken en ook een verkoper op weg naar de top kunnen laten struikelen tijdens de laatste etappe. 🎓



Frank van Leer is meer dan 15 jaar werkzaam in sales en in het geven van trainingen. Hij is 10 jaar zelfstandig trainer en coach. In deze korte tijd heeft hij inmiddels duizenden verkopers en managers geïnspireerd en hun resultaten aantoonbaar beïnvloed door middel van een motiverende en confronterende aanpak. Een aantal jaren geleden heeft Frank van Leer op RTL 4 en 5 zijn programma ‘Tobbers en Toppers’ gepresenteerd, waarin hij mensen coachte die probeerden hun droombaan te verwezenlijken en daarom beter moesten presteren in hun werk. Naar aanleiding daarvan heeft hij onder dezelfde titel een boek uitgegeven. Begin 2010 komt het vervolg: ‘Verkopen met tegenwind’, dat vooral gaat over de vraag hoe je op ondernemingsniveau op een onderscheidende manier de volgende stap kunt maken.

frankvanleer@speakersacademy.eu

“Mannen kan men overhalen, vrouwen moet men overtuigen.”

— Barbra Streisand —