

De magie van verkopen

In vrijwel alle salesliteratuur zie je een grote overeenkomst, namelijk de essentie dat sales gericht moet zijn op de opbouw van een klantrelatie. Met andere woorden: niet de eenmalige verkooptransactie is het doel, maar het behoud van de relatie en daarmee de toekomstige verkoopmogelijkheden.

Waar ligt dan de link met de magie?

Magie heeft altijd als doel een publiek te verbazen, door de verwachting die het heeft te overtreffen. Waarom zal een klant een herhalingsklant worden? Als je erin slaagt als verkopende partij, de verwachting van die klant positief te overtreffen.

Terugkerende klanten zijn verwend. Immers: toeleveranciers zullen ervoor waken inferieure kwaliteit te leveren. Klanten zijn enorm geïnformeerd. Over elkaar heen buitelandse onafhankelijke organisaties zijn voortdurend bezig met onderzoeken naar producten op de meest diverse terreinen. En daarbij: internet levert voortdurend vergelijkingsmateriaal op, die de keuze voor de klant nog eenvoudiger maken!

Daarmee zou het directe klantcontact vrijwel overbodig worden, behalve als klanten naast rationele argumenten ook andere redenen hebben om een koop te sluiten. Ruimte voor de magie van verkopen.

10 mei 2007, de dag dat ik dit artikel afrond. Nog 14 dagen en dan is de Nationale Salesdag 2007. Op het moment dat u dit leest, is dit evenement weer voorbij. Als u deze Salesdag bezocht heeft, werd u dan overstelp met informatie over hoe u uw sales kunt verbeteren? Trainingen voor uw verkoopteam? Fantastische CRM strategieën om uw klanten nog beter in beeld te brengen? Of was uw indruk na die dag, dat u maar beter uw Sales kunt gaan outsourcen? Die ongelooflijk dure één-op-één verkoop niet meer zelf uitvoeren?

Bezwijken voor een verkoopstrategie die door Chantal Verwey in Salesexpert van mei 2007 opgehangen wordt aan Paris Hilton of Kate Moss?

Ronald Swensson betoogt in datzelfde nummer van Salesexpert dat in nogal wat nieuwe verkooptechnieken met quasi-geleerde en gecompliceerde termen bekende en oude waarheden worden gebruikt.

Basis voor de tweestrijd tussen verbetering van uw eigen salesapparaat dan wel outsourcing van de sales is het kostenaspect. Marcus Leguijt van Astrum Veste berekende dat voor MKB bedrijven de daadwerkelijke kosten van een verkoper maandelijks al snel gemiddeld zo'n €12.000 bedragen.

Wat hebben al deze constatering nu van doen met de magie van verkopen?

SALES is

Samen

Additioneel

Luisteren

Eerlijkheid

Succes

Samen

Als je alle CRM systemen op de keper beschouwt gaat het erom dat alle mogelijke informatie over een klant verzameld en en gsystematiseerd wordt. Doel is om gegevens te genereren om toekomstige verkoop te realiseren. De schoenendoos of de rolodex met klantgegevens uit het niet-digitale tijdperk! Idee hierachter blijft dat je een zodanig beeld opbouwt van je bestaande

klanten, dat je bij nieuwe verkoopmomenten dichter kunt aansluiten bij de wensen, gewoontes en verlangens van de klant. De klant derhalve te bedienen op ZIJN voorkeur. Het gaat immers niet om verkopen, maar om kopen. Hier ligt een duidelijk voordeel voor de verkoper die kan immers mogelijke bezwaren van een klant tegen een nieuwe order voorspellen. Dankzij zijn specifieke kennis van die klant moet de verkoper in staat zijn het voordeel van de transactie duidelijk te maken. Inzichtelijk maken hoe de koper ZIJN voordeel kan doen met deze koop.

Additioneel

Als u uw product onder de aandacht brengt van een prospect, zal de wederpartij terecht uit moeten kunnen gaan van enkele aannames: de kwaliteit zal niet ter discussie moeten staan noch de voorwaarden waaronder de koop gesloten zal worden. Als voor levering een termijn staat van 6 weken, mag de koper er gevoeglijk vanuit kunnen gaan, dat dit ook nagekomen wordt. Dat de kleuren van uw stalen ook de kleuren zijn van het uiteindelijke product. Dat franco ook daadwerkelijk betekent, dat de verzendkosten door de afzender betaald zijn. Paul Postma betoogt, in navolging van Philip Kotler, dat als je de klant werkelijk centraal stelt, de oorspronkelijke 4 marketing P's, aangevuld moeten worden met een aantal andere.

P's die meer te maken hebben met een gevoelsmatige aanpak in plaats van een louter rationele.

P's die bijvoorbeeld staan voor Persoonlijke aandacht en Persoonlijk initiatief.

In zijn in juni 2007 te verschijnen boek KLOTEKLANTEN van Egbert Jan van Bel wordt aangetoond dat fricties in verkooptransacties MEER dan proportioneel terug te voeren zijn op de gebrekkige communicatie, op gebrek aan directe aandacht. Daarin zou een verkooptransactie zich moeten onderscheiden in plaats van het geven van een korting of andere prijsvoordelen. Bepaal de prijs die reëel is voor uw product en overtref de verwachting van uw klant met zinvolle, op de klant gerichte additionele zaken.

Luisteren

Iedere verkoper zal u vertellen dat hij uiteraard luistert naar zijn klant, maar is dat ook zo? Zijn verkopers niet zo bezig met hun deal dat zij verbale en non-verbale reacties over het hoofd zien? Is eenduidig hameren op targets niet debet aan een opgeschroefde tijdsdruk, waardoor luisteren vaak niet meer "past" in het gesprek, zodat je alleen nog hoort, wat je wilt horen? Moet uw verkoper niet juist de ruimte krijgen om goed te kunnen luisteren naar wat er bij de klant omgaat, zodat hij - zoals commercieel Manager van het Jaar Gerrit Jan Bomhof betoogt- 'voorhoedespeler' is van uw marketingafdeling?

Je luistert nooit alleen voor jezelf, maar ook voor je collega's. Is de leverdatum die jij afspreekt wel haalbaar voor je logistieke afdeling? Is de afwijking op je standaardproduct wel realiseerbaar voor je productieafdeling? Ben je voldoende op de hoogte van de marges voordat je de prijsonderhandeling inzet?

Half Nederland is gek gebeld met de aanbieding van een grote internet/telefoonprovider en deze heeft nu 6 maanden na dato nog steeds moeite om de afgesloten contracten na te komen! Een volstrekt negatief resultaat na een uitgekende strategie!

Eerlijkheid

Als je nadenkt over een klantrelatie is eerlijkheid een conditio sine qua non. Uitzondering op deze regel is natuurlijk degene die denkt dat zijn klant niet goed bij zijn hoofd is of tenminste naïef. Welke gedachte kan erachter zitten om een accommodatie te verhuren, terwijl je weet dat die het beoogde aantal gasten niet kan herbergen? Een catering aanbieden die weliswaar binnen het genoemde budget blijft, maar kwalitatief niet voldoet?

De verkooptransactie in bovengenoemde voorbeelden komt wel tot stand, maar blijft natuurlijk niet zonder gevolgen! De klant ben je kwijt en mogelijk krijg je een proces aan je broek vanwege niet nagekomen verplichtingen. Een teleurgestelde klant vertelt zijn verhaal aan anderen!

Eerlijkheid betekent ook, dat een klacht van een klant serieus genomen moet worden. Of zaken nu precies gelopen zijn volgens afspraak of niet: blijkbaar is de klant teleurgesteld in zijn verwachting. Daar moet je iets mee. Besef dat iemand die klaagt, je een kans geeft tot herstel! Zo niet, dan verlies je die klant definitief.

Succes

Een salestransactie moet tenminste gekenmerkt worden door bovenstaande 4 factoren: gezamenlijkheid, additioneel gedrag, luisteren en eerlijkheid. Iedereen kent de uitspraken wel: 'de klant is koning' en 'afpraak is afspraak' maar hoe vaak wordt intern gepraat over die lastige klant, over 'voor een dubbeltje op de eerste rij willen zitten'. Maar ook intern: hoe vaak wordt er binnen een bedrijf gescholden op dat idiote management, die sufferds van de administratie, die slome van transport?

Pieter Scholte, adjunct-directeur van de VNSI (Ver Ned Scheepsbouw Industrie) beschrijft het succes van de Nederlandse jachtbouw als een ultieme samenwerking tussen opdrachtgevers, bouwers en toeleveranciers. "Zij vormen" zo schrijft hij "een totaalteam, doordrongen van hun gezamenlijke doel".

De bovenvermelde begrippen leveren alleen in hun gezamenlijkheid succes op, anders wordt SALES al snel SALE en een uitverkoop van je bedrijf is het laatste wat je moet willen.

Toen in februari Slot Zeist opnieuw in gebruik werd genomen na een enerverende maar succesvolle restauratie kregen de gasten ondermeer een film te zien: "The Prestige" die daarmee landelijk in première ging. Een film over twee uiterst talentvolle magiërs, die niets te ver gaat om hun publiek mee te nemen in hun productie. Alles wordt letterlijk uit de kast gehaald ter satisfactie van hun klanten. Hun verwachting wordt voortdurend overtroffen. Verkopen is die magie. Alle kwaliteiten die jij en jouw collega's in huis hebben transformeren naar een fantastisch product, waar jouw klant met volle tevredenheid naar kan kijken.