

# Stemming stuurt de verkoop

03-03-2015 09:47

**Door Marc Dijk**

**Verkoopinspirator en auteur van Red de Salestijger**

Een terugkerend onderwerp in veel managementvergaderingen is 'Hoe kunnen we de omzet verbeteren?' Verschillende voorspelbare scenario's doen dan de ronde:

1. Meer activiteit door de verkoop. Bellen, bellen, bellen.
2. Nieuwe verkopers aannemen, de huidige zijn niet goed genoeg.
3. Scherpere aanbiedingen doen, om de concurrent te verslaan.

De perikelen rond V&D zijn weer een mooi voorbeeld van de aandacht op het verkeerde element. Afgelopen maand mocht ik twee seminars geven in Dubai voor retailers in de Dubai Mall: meer dan een half miljoen vierkante meter winkelloppervlakte en ruim 1200 winkels. Een paradijs voor klanten. Wat retailers daar anders doen is dat ze zorgen voor een zeer ontspannen sfeer waarin de klant kan winkelen.

Zoals ik ook in mijn boek Red de Salestijger begin met de noodzaak van het transformeren van de cultuur binnen organisaties, wil ik ook nu nog eens het belang benadrukken van een positieve, relaxte (verkoop)cultuur. Of misschien moet ik zeggen communicatiecultuur. Communicatie, omdat het de focus van verkopen afhaalt en naar gerichte communicatie vergroot. Communicatie die leidt tot meer betrokkenheid.

De klant die in een ontspannen is stemming komt, zal sneller betrokken worden bij de presentatie en demonstratie van een product. Door bij binnenkomst de vraag te stellen 'Waarmee kan ik u helpen?', komt de klant vaak niet in de relaxte modus, waardoor de kans tot kopen af- in plaats van toeneemt.

Zoals aangegeven in het communicatiemodel hierboven worden externe gebeurtenissen door de hersenen van de klant gefilterd door onder meer ervaringen uit het verleden. Zo heeft de klant in het verleden over het algemeen een vervelende ervaring gehad met verkopers die vanaf het begin in hun nek hijgen na binnenkomst.

De verkoper die de klant vrolijk en ontspannen begroet bij binnenkomst en de klant even laat oriënteren en acclimatiseren, geeft de klant de kans om zelf even te kijken. Het moment dat de klant een product vastpakt of er langer naar kijkt, is een perfect moment om de klant tegemoet te treden met een vraag die laat zien dat je betrokken bent bij de zoektocht van de klant.

'Zit uw kleur ertussen?'

'Hoe vindt u onze nieuwe ...?'

Verder is de gedachte van de verkoper bij het benaderen cruciaal. Wat denk je dat er in de communicatie gebeurt met de klant als je er als verkoper met een negatieve of positieve gedachte op af stapt? Ook de houding is bepalend. Een vrolijke, enthousiaste verkoper die letterlijk en figuurlijk recht op zijn doel afgaat komt sterker over.

Conclusie: niet meer verkoopactiviteit, maar vooral kwalitatieve communicatie maakt het verschil in omzetgroei. Ondernemers, managers en verkopers bepalen meer dan ze beseffen de stemming van de klant om wel of niet bij hen te kopen. Zorg dat je invloed krijgt op de stemming van je klanten!