

'Aanvallende' verkoop, met een customer journey

10-09-2015 08:48

Door Marc Dijk

Verkoopinspirator en auteur van Red de Salestijger

Een heldere customer journey is een belangrijk vertrekt punt voor iedereen die consistente kwaliteit aan klanten wil leveren. In sommige journeys zie je dat er een reis vóór de klant wordt beschreven, ik zelf ben voorstander om mét de klant te reizen. Dat betekent dat je niet aan een klant verkoopt, maar samen met een klant zoekt en vindt wat uit jouw aanbod het beste voor hem is. Om die reis met die klant te maken is het, net als op vakantie, handig dat je jouw reisgenoot een beetje kent.

Wij lijken in onze rol als klant, enorm veel op onze eigen klanten. Als klant zijn we vaak veel scherper op 'hoe het zou moeten' dan wanneer we zelf een klant behandelen in onze rol van verkoper. Dit heeft te maken met het feit dat we verschillende normen en waarden hanteren in verschillende rollen. Als verkoper hebben we een ander belang dan als klant. Het zijn de slimme verkopers die begrijpen dat je klanten zo moet behandelen als we zelf behandeld willen worden.

Met dit artikel wil ik je meenemen naar je reisgenoot. En daarmee ook een kijkje geven in je eigen keuken van normen en waarden die leiden tot je gedrag van vandaag. Met dat wat je eruit leert kun je in de toekomst nog beter klanten aan je binden. De reis wordt veel leuker als je allebei geniet van de mooie momenten tijdens de reis die klanten graag met je maken. Want iedereen wil graag kopen, zolang ze maar niet het idee hebben dat er iets aan ze verkocht wordt.

Basisbehoeften

Een winkel zonder klanten verdwijnt van de markt. Als winkelier en verkoper ben je er dus in eerste instantie vooral om de klant van dienst te zijn. Deze soms wat onvoorspelbare mensen, die soms irritant lastige, zeurende figuren lijken te zijn, en ook steeds vaker hun mening duidelijk maken, zijn jouw zakelijke bestaansrecht. Wanneer je klant kiest om zijn geld elders uit te geven – en dit doen momenteel velen via bijvoorbeeld internet – dan ben je hem kwijt. Dan mis je omzet die je wel had kunnen en willen hebben. Vanaf dat moment kun je stellen dat je alleen reist. Je reisgenoot is in een ander vliegtuig gestapt.

De valkuil in ons denken is dat we bijvoorbeeld internet de schuld geven van tegenvallende omzet in de winkel. Een totaal idiote en verlamme gedachte, omdat iets de schuld geven wat je zelf niet in je macht hebt, hetzelfde is als opgeven. Retail loopt niet minder door internet. Je moet kijken naar wat je als winkel laat liggen, waarom klanten het saaie internet kiezen boven jouw 'gezellige' winkel. Of is jouw winkel niet (meer) gezellig?

Als winkelier en verkoper in de retail ben je in wezen elke dag bezig met de wedstrijd om klanten voor je te winnen. Waar ze nu ook kopen, jouw opdracht is ervoor te zorgen dat ze liever bij jou in de winkel kopen dan elders. De strijd om de klant moet veel beter voelbaar zijn. De aanvalsdrijf is er bij teveel winkels uit. Het enige gevecht dat gevoerd wordt is het gevecht om de prijs. Een gevecht dat je nooit kan winnen, want er is altijd wel weer een gek, die nog verder dan jou onder de prijs duikt. Klanten kopen geen lage prijzen. Het merendeel wil waar voor zijn geld. Value for money. Eigenlijk zegt de klant: Amuse me or lose me!

Brede concurrentie

Bij veel opdrachten die ik doe om winkels te laten winnen, zie ik dat voor vele geldt dat soortgelijke winkels directe concurrenten zijn. Maar klanten zijn zoals gezegd onvoorspelbaar en plannen niet meer zoals vroeger. Concurrenten zijn daardoor veel breder dan alleen branchegenoten. Concurrenten zijn alle partijen die de

euro's weggapen die in eerste instantie misschien voor jou gepland waren.

Een voorbeeld: Wim en Tessa waren al twee weken aan het rondkijken om een boot te kopen. Met twee proefvaarten en een offerte op zaak komt op een reisprogramma voorbij op tv, met de droombestemming van Tessa erin. 'Daar zou ik nou zo graag eens naar toe willen'. Na wat heen en weer gedroomd, besluiten ze die middag nog om de aankoop van de boot uit te stellen, en komende zomer hun droom vakantie te gaan ondernemen. In de 'battle of the mind' van de klant heeft de botenverkoper verloren, en niet eens van zijn directe branchegenoot.

Verkoop dromen

Wanneer je verkoop stagneert, is de eerste check die je kunt doen de vraag stellen aan jezelf of je verkoopgesprekken niet teveel over producten en procedures gaan in plaats van over de droom van de klant. Klanten willen of een oplossing voor hun probleem, of iets waarmee hun status of comfort groeit. Neem de verkoper van auto's met een hybride motor. Je kan de klant uitleggen hoe de motor werkt en hoe het in elkaar zit, als de klant vooral benieuwd is naar een auto met zo min mogelijk bijtelling, is dat vooral waar je op in speelt.

Het succes van de iPod van Apple zat in het verkopen van de oplossing in plaats van het oplepelen van specificaties. Ze vertelden niet hoeveel MB of GB aan geheugen het apparaat had, maar wel hoeveel foto's of liedjes je erop kan zetten. Daarnaast koop je met Apple status en comfort.

Om dromen te verkopen, moet je de dromen wel kennen. Dit geldt ook voor de customer journey: tracteer klanten niet op een 'reis' waar ze geen interesse hebben. Blijf praktisch. Wanneer je weet wat de droom en wensen van de klant zijn, moet je zorgen dat je die droom verwezenlijkt of overtreft door je aanbod in die droom positief te presenteren.

De dromen van je reisgenoten kom je te weten door oprechte interesse te tonen. Door te vragen naar meer dan alleen welke auto het beste bij hem past. Vraag juist waarom deze auto? Welke auto is tot nu zijn favoriet geweest? En wat maakte die auto zo bijzonder? Hoe voelde de klant zich als hij in die auto zat en reed? Wat deed dat met hem? Zou zijn nieuwe auto dat ook moeten hebben?

Allemaal onderzoeksvragen, waarmee je toont dat je oprecht betrokken bent in de 'reis' die je samen aflegt, de reis om de mind van de customer te winnen.

Let op: verkopen bestaat uit het beïnvloeden van de gedachte van klanten. Door je wijze van presenteren en demonstreren realiseer je de droom van je klant. Om te voorkomen dat de droom een nachtmerrie wordt moet je wel (kunnen) waarmaken wat je vertelt. Doe je dat, en doe je dat enthousiast, dan zal de klant voor zijn volgende reis, graag bij je terugkeren.

Een paar vaste ingrediënten die reisgenoten in de retail prettig vinden:

1. Maak contact en geef aandacht
2. Geef ruimte om rond te kijken, en sta klaar om te helpen kopen
3. Wees betrokken, en betrek de klanten in het gesprek voorkom een product monoloog
4. Presenteer helder wat ze kopen en verhelder onzekerheden, kom afspraken na
5. Vier de aankoop. Bevestig de goede keuze. Kopen is over het algemeen leuk
6. Vraag de klant of hij tevreden is, en nog een keer terug komt

Beloof minder, doe meer

In veel branches en bedrijven hoor je dat klanten zo kritisch zijn en veel verlangen. Echter komen deze verlangens komen negen van de tien keer voort uit beloftes die bedrijven en branches zelf doen. Zo is elk bedrijf als je hun internetsite mag geloven klantgericht. Maar in de praktijk merken klanten daar in elk geval bitter weinig van. Bedrijven, marketeers en verkopers in het bijzonder beloven te veel, en doen te weinig om die belofte waar te maken. En dat is een moment van de waarheid waardoor veel klanten vroeg of laat afhaken en kiezen voor een ander.