

Het tijdperk van de verkoper is voorbij

04-12-2015 09:56

Door Marc Dijk

Verkoopinspirator en auteur van Red de Salestijger

In mijn boek en tijdens mijn business coachingsessies laat ik sales management inzien hoe je ervoor zorgt dat je het met je verkoopteam net even anders kan doen dan anderen. Want wie de markt niet 'aanvalt' sterft uit. Dat betekent niet dat je nog agressiever moet verkopen. Integendeel: stop met verkopen en begin met klanten te begeleiden in hun aankoop. Maak contact in plaats van de monoloog en presentatie van aanbod zonder dat klanten erom vragen.

Voor iedereen binnen het salesteam moet kristalhelder zijn dat het doel van de sales is: zoveel mogelijk omzet met gezonde marges. En die omzetwens zal vanuit stakeholders altijd groeien. Ik begrijp daarom ook nooit dat er zoveel verkopers zijn die steeds beginnen te piepen als de targets omhoog gaan. Een olympische sporter verhoogt ook steeds zijn doelen. Waarom? Omdat records steeds worden gebroken. Bovendien wil elke verkoper ook graag elk jaar meer verdienen. Toch? En waarom zou je meer gaan verdienen, als je niet meer oplevert?

Om tot steeds groeiende resultaten te komen is onder meer een effectieve cultuur nodig. Die cultuur is er wat mij betreft niet één van 'hoe meer contacten, hoe meer contracten'. Dit is een volledig achterhaalde verkoopvisie en heeft het vertrouwen van klanten in de meeste bedrijven de afgelopen jaren volledig kapot gemaakt. Stop ermee als je nog steeds in deze middeleeuwse manier van klanten 'winnen' denkt. In de praktijk betekent deze vorm van verkopen dat je steeds meer klanten afstoot. Denk aan onvoorbereide telemarketing, deur aan deur verkoop, etc. De klant wil het niet meer.

Het grote verschil tussen nu en vroeger is dat vroeger bedrijven bepaalden hoe ze met klanten communiceerde en vandaag de klant bepaalt hoe hij communiceert met bedrijven. Zeker als het om aankopen gaat.

Iets extra

De cultuur waar ik voor pleit is een cultuur waarin aandacht is voor de 'sociale omgang' met elkaar en ook met klanten. Klanten positief in hun hart raken, door betrokken te zijn, écht willen weten waarom een klant bij jou en of jouw product wil kopen. Door klanten hiernaar te vragen, zullen ze zelf ook na gaan denken en daarmee zichzelf verkopen waarom ze bij je willen kopen. Je verkoopt zo niet aan de klant, maar koopt met de klant. Het enige wat je als aankoopbegeleider nog hoeft te doen is ze naar hun gewenste uitkomst te begeleiden middels de juiste vragen en gerichte informatie. Doe je dit goed dan betaalt de klant je graag iets extra.

Dit alles betekent dat je ervan uit moet gaan dat goede communicatie met klanten niet goed genoeg is. Een aankoopbegeleider is werkelijk geïnteresseerd in de motieven van de klant. Daarna verhoog je met een gerichte presentatie van producten en diensten het verlangen bij de klant om zaken te doen met je.

Maar als die klant nou alleen interesse in de prijs heeft? Sommige verkopers willen maar niet begrijpen dat het vragen om een lagere prijs of korting eigenlijk betekent: 'Ik vind niet dat jij die prijs verdient'. Oftewel, de klant mist de toegevoegde waarde, dus waarom zou hij meer betalen dan bij de ander?

Verkopers die alleen met korting kunnen verkopen, zijn geen verkopers. Het zijn dozenschuivers, die bij de eerste en de beste tegenwind gelijk doen wat de klant vraagt. Goed bedoeld amateurisme, maar geen professionals in aankoopbegeleiding. Een professional voert de regie en laat niet de klant het gesprek leiden.

Klanten willen helemaal niet de laagste prijs. Ze willen de beste deal. En de beste deal bestaat uit vele componenten waar ze in moeten geloven dat je die levert:

- Onderscheidend gesprek / aandacht voor de klant
- Onderscheidend advies door goede behoeftebepaling
- Betrokkenheid van beide partijen
- Service
- Zekerheid (garantie)
- Betrouwbaarheid
- Ervaring/beleving
- Trots

Allemaal elementen die de klant misschien niet direct benoemt, maar wel zeer belangrijk zijn. Ziet de klant dit niet en lever je exact hetzelfde als de concurrent – of minder – dan is prijs het enige punt van discussie om over te soebatten. Met als gevolg dat je je marge vergooit, en dus weer moet bezuinigen op aandacht en kwaliteit.

De markt van vandaag vraagt om een aanvallende verkoopstrategie. Proactief in plaats van reactief. Niet door te jagen, maar wel door meer oprecht te durven vragen. Wie meer wil verkopen, stopt met verkoper zijn en ontwikkelt zich tot aankoopbegeleider.