

Vakantie, of de urgentie om te versnellen?

22-07-2016 06:37



Door Marc Dijk
Chef sales en auteur Red de Salestijger

Het is vakantie. In de vakantie plannen we niet zoveel. De business ligt immers toch een beetje op zijn gat. Pertinente onzin natuurlijk. Ik ken geen land waar de 'normale' business zo lang op zijn gat ligt als hier.

Nederlandse en Belgische retailers zijn de grijze muizen van Europa geworden. In de praktijk zie je minimale onderscheidenheid en concurrenten worden liefkozend concullega's genoemd. Bij velen is door tegenvallende omzet meer aandacht voor interne gedoe dan dat er aandacht is voor waar het om gaat: de klant.

Managers en verkopers missen steeds meer de aanvalsdrijf om te winnen. Verkopers zijn gemakzuchtig of angstig om een echt gesprek vanuit interesse voor de klant aan te gaan. Vechten doen ze met name tegen de prijs van de concurrent en het internet. Niet voor niets koos ik als ondertitel van mijn boek Red de Salestijger voor 'Aanvallen of uitsterven'. Wie niet aanvalt sterft uit. De realiteit is elke dag in het nieuws.

Het goede nieuws is: het kan zo enorm makkelijk en snel anders. Je hoeft je winkel niet morgen te verbouwen om meer klanten binnen te halen. Hetgeen we moeten 'verbouwen' is de mentale slagkracht, zelfvertrouwen en de skills om authentiek met klanten te kunnen praten. Echt willen:

1. Weten wat het verlangen of probleem van elke klant is.
2. Begrijpen hoe ze denken en handelen in de besluitvorming.
3. Ontdekken welk product of dienst het allerbeste aansluit bij wat ze nodig hebben.
4. Presenteren van een doelgericht oplossing, vanuit kenmerk en voordeel voor de klant.
5. Over te gaan tot actie om de order binnen te halen.

Allemaal open deuren? Zeker. Maar te veel bedrijven trappen aantoonbaar de deur niet open. De spanning op de werkvloer neemt daardoor vaak toe, we houden medewerkers verantwoordelijk voor zaken die ze niet of te weinig geleerd hebben. Het gevolg zijn ongelukkige verkopers, terwijl iedereen weet dat gelukkige, winnende verkopers veel hogere resultaten behalen. Niet vertellen wat ze moeten, maar hoe ze kunnen...

Cultuur en mensen zijn de enige resources die de concurrent niet kan kopiëren. Managers vinden het lastig om hun mensen elke dag te motiveren en dat begrijp ik. Want je kunt anderen niet motiveren, dus probeer het ook niet. Inspireer. Managers, trainers en verkopers moeten inspirators zijn voor elkaar en de klant. De klant is duidelijk: 'Amuse me or lose me'.

Niet elk bedrijf heeft de luxe positie om zoals Apple of Nespresso fans te maken van zijn klanten. Overdrijf het hele 'maak van je klanten fans-verhaal' daarom ook niet. Sommige bedrijven schieten daarin door met bijvoorbeeld customer excellence. Verkoop je klant waar voor zijn geld. Stop met vertellen wat je hebt, begin met te vragen waar ze naar verlangen.

Retailers moeten meer dan ooit actiegericht zijn. Niet (alleen) met scherpe verkoopacties, maar middels proactieve verkoop. Vraag niet 'Kan ik u helpen?', maar liever: 'Waarmee kan ik u blij maken?'

Neem het initiatief om de keuze van je klanten te begrijpen. Steeds weer. Bouw een cultuur waarin fouten lessen zijn, door interesse in andere verkopers te hebben. Verkopers mogen elkaar meer feedback geven. Luister naar elkaar en schrijf op:

- Wat er te ontwikkelen valt in gesprekken
- Wat je weg zou laten uit andere gesprekken
- Wat je zelf gaat overnemen (geleerd) hebt

Wel doen is aanvallen, niet doen is...