

Hoe ga je om met harde kopers?

06-10-2016 10:02



Door Marc Dijk

Chef sales en auteur Red de Salestijger

Toen ik mijn boek Red de salestijger uitbracht met de ondertitel 'aanvallen of uitsterven' kwamen de belemmerende overtuigingen uit de media en 'verkoopland' met bakken over me heen. De aanklacht: 'Jij bent voor hard selling!' Het tegendeel is waar: ik ben niet voor hard selling, wel voor smart selling.

Wat veel managers en verkopers zich niet realiseren is dat de klanten van vandaag wel massaal de techniek hard buying toepassen in hun aankoopbeleid. Zowel business-to-business als bussiness-to-consumer. De klant is beter geïnformeerd, of speelt het, en heeft geen genade, zeker niet als de verkoper niet of nauwelijks van toegevoegde waarde is.

De klant heeft de regie, stelt de vragen en luistert, gebruikt en speelt de verkregen informatie en prijzen uit tegen andere verkopers. Waar de klant vroeger een staal en offerte voor zijn vloer of bank meenam om thuis te kijken hoe het zou staan, gaan ze er vandaag de dag ook nog even mee langs bij een concurrent. Klanten spelen leveranciers meer dan ooit op deze wijze tegen elkaar uit. En internet is daar erg behulpzaam bij.

De vraag is: hoe ga je om met hard buyers? Eenvoudig eigenlijk: stoppen met verkopen, en beginnen met pijnbestrijding en verlangen opwekken. Daarbij moet gezegd worden dat wij mensen (onbewust) veel meer

doen om pijn te vermijden dan om plezier te krijgen. Daarmee is pijnbestrijding als verkoopstrategie een van de sterkste strategieën om de klant intrinsiek te motiveren om van je te kopen.

Om dit goed te doen zijn er twee zaken die de verkoper in zijn gewoontes hoeft te veranderen: echt luisteren naar de klant zijn behoefte en effectief doorvragen op de pijn achter die behoefte. Zo kan er een behoefte zijn om een nieuwe auto aan te schaffen, waarbij de pijn erachter is dat zijn auto elke dag waarde verliest en de onkosten voor reparaties oplopen.

Hetzelfde kun je doen met verlangen achter de behoefte. Het doel van de hoog rendement verkoper is slim beeldend maken hoe het probleem of het verlangen van de klant eruitziet, om direct daaraan vast de gedroomde oplossing te presenteren op het hart van de klant. Deze vorm van verkopen voorkomt dat je al in de eerste vijf minuten van een gesprek op aandringen van de klant over prijzen praat. Klanten kopen geen prijzen. Ze willen jouw oplossing voor hun probleem of invulling van hun verlangen. De verkoper die dit het beste in kaart brengt en oplost, ontzorgt de klant en wint vertrouwen. Als vertrouwen groeit, wordt het belang van de prijs minder belangrijk. Ziet de klant de waarde van de verkoper niet, dan zal de prijs leidend zijn om elders te zoeken en te vinden.

In Nederland gaan tachtig procent van de offertes niet door. Dat betekent dat verkopers heel veel tijd ineffectief besteden. Dat kan en moet anders. De hoog rendement verkoper heeft veel te winnen als het gaat om het verkopen aan hard buyers.

Verkoop is een vak, dat vraagt om excellente communicatieve vaardigheden met betrekking tot luisteren, vragen stellen en herkennen van de mentale mindset van de koper. Alleen dan kun je dat presenteren wat de klant helpt bij het vergroten van het verlangen of het oplossen van een probleem.