

Connectie maken doet verkopen

09-06-2017 13:36



Door Maria Boelens

Auteur Klanten komen altijd van rechts!

We hebben een heerlijke reis naar Rome in het vooruitzicht. Omdat we de nodige kilometers gaan afleggen in deze mooie stad, adviseer ik mijn reisgenoten dat ze vooral goede loopschoenen mee moeten nemen. Ik neem zelf maar één paar schoenen mee, mijn witte Adidas-sneakers. Ik overdrijf niet als ik zeg dat ik nog nooit schoenen heb gehad die zo lekker lopen als deze sneakers. Daarom heb ik mijn echtgenoot Gerhard overtuigd ook een paar aan te schaffen. Wij springen in de auto richting Groningen en koersen af op de winkel waar ik een tijd geleden mijn 'wondersneakers' gekocht heb.

Het is zeker niet de mooiste winkel. De ruimte is vrij klein en smal, maar dat doet niets af aan ons winkelplezier. In deze winkel word je altijd begroet (top: er is dus aandacht voor het eerste contact). De keuze uit alle modellen is snel gemaakt en Gerhard pakt zijn maat uit het rek. Nog voordat de schoen gepast is komt er een leuke jonge verkoper in Adidas-kleding naar hem toe (top: de verkoper is direct herkenbaar als medewerker). Hij vraagt of het veteren van de schoenen lukt en of hij Gerhard daarmee kan helpen. De jongeman, Rein heet hij weet ik inmiddels, blijft bij ons staan en start een vriendelijk gesprek. Twee cruciale zaken vallen me hierbij op:

1. Het gesprek gaat in het geheel niet over Adidas

2. De verkoper rept niet over de sneaker die mijn man aan het passen is

Rein begrijpt ontzettend goed dat je 'eerst de verkoper koopt voordat je het product koopt'. Hij stelt alleen vragen die over ons als klant gaan: Hebben we het een beetje droog gehouden in de regen? Hebben we een leuke Pasen gehad? Hij is oprecht geïnteresseerd in ons. We kletsen nog even door en Rein komt er op een heel natuurlijke en ongedwongen manier achter wat de reden achter de aanschaf van de schoenen is. Hij haakt er direct op in: wat een leuk idee dat we Rome te voet gaan verkennen. Rein geeft wat tips om ook daadwerkelijk lekker te kunnen lopen. Hij adviseert de schoenen nu direct te gaan dragen omdat ze wellicht eerst wat stug kunnen aanvoelen. Aan het eind van ons gesprek is de logische reactie van Gerhard dan ook: 'Ik neem ze!' Bij het afrekenen vraagt Rein terloops of ik mijn sneakers ook bij deze winkel gekocht heb. Natuurlijk, en die van onze kinderen ook. Rein laat een brede grijns zien en spreekt de wens uit dat we volgende keer dan maar met de hele familie moet komen. Met een enorm goed gevoel verlaten Gerhard en ik de winkel.

Ik vind dit hét voorbeeld van de perfecte verkoop. Maar doorloopt Rein heel precies een verkoopproces zoals bijvoorbeeld de 4A's? Stelt hij heel bewust eerst heel veel open vragen? Onderzoekt hij, volgens een verkoopmodel, perfect de klantwens? Nee, zeker niet. Wat maakt het dan dat ik zo lyrisch enthousiast ben over Rein? Hij toont telkens weer oprechte belangstelling in zijn klanten, maakt connectie en is absoluut authentiek. Dat maakt dat wij onze Adidas-schoenen niet ergens anders kopen, maar bij deze winkel. Geloof jij ook in deze manier van verkopen, dan kunnen onderstaande punten je helpen:

1. Praat in eerste instantie niet over je winkel, het product of het merk
2. Wees honderd procent jezelf, ga op zoek naar een benaderingswijze die bij jou past
3. Het gesprek gaat over de klant vanuit jouw oprechte belangstelling voor die klant

Daarmee wil ik niet zeggen dat het werken met een verkoopmodel de prullenbak in kan, zeker niet. Maar gebruik het model slechts als hulpmiddel en niet als iets wat je verplicht moet doorlopen. Ben jij een leidinggevende of winkeleigenaar? Realiseer je dan dat het begint bij jou. De medewerkers doen namelijk niet wat jij zegt, ze doen wat jij doet. Het is van het allergrootste belang dat jij de omgeving creëert waarin de medewerker in staat wordt gesteld de verkoopgesprekken op deze manier te voeren.

Wanneer de klant in de winkel is, moet de medewerker de volledige aandacht voor de klant kunnen hebben. Niet voor taken, targets of omzetcijfers. Wanneer je op deze klantgerichte manier met je klanten omgaat, komt die omzet namelijk vanzelf. Bijkomend voordeel: sturen op connectie is ook nog eens veel leuker dan focussen op cijfers.