Zet jezelf centraal en de klant voorop

07-07-2017 11:10



Door Marc Dijk
Auteur Red de Salestijger en voormalig head of retail van Carpetright Nederland

Wandelend door het centrum van Amsterdam besef ik weer eens des te meer hoezeer iedereen in dit leven de hele dag verkoopt. De straatmuzikant speelt zijn liedje en zoekt met voorbijgangers oogcontact, de straatverkoper doet voor de tienduizendste keer zijn praatje en verbaast zich dat hij nog niets verkocht heeft, een man zie ik zijn vrouw uitleggen waarom hij toch echt die nieuwe iPhone vandaag moet kopen, de ober vraagt mij of ik de appelgebak bij de koffie met of zonder slagroom wil en in de winkels wordt mij in twintig procent van de gevallen dezelfde vraag gesteld: ‘Kan ik u ergens mee helpen?’. Mijn dochter kijkt me aan, overtuigd dat het nu toch echt tijd is voor een grote zak frites.

Conclusie: we verkopen allemaal. Daarbij willen we in de basis de 'klant centraal' zetten. Want iedereen weet dat de klant van belang is, wie de klant ook is. Retailers hebben zelfs steeds vaker een customer journey op papier staan. Ik zeg bewust op papier, want veel verder dan dat komt het vaak niet. De uitvoering blijft bij veel bedrijven ver onder de maat volgens de klant.

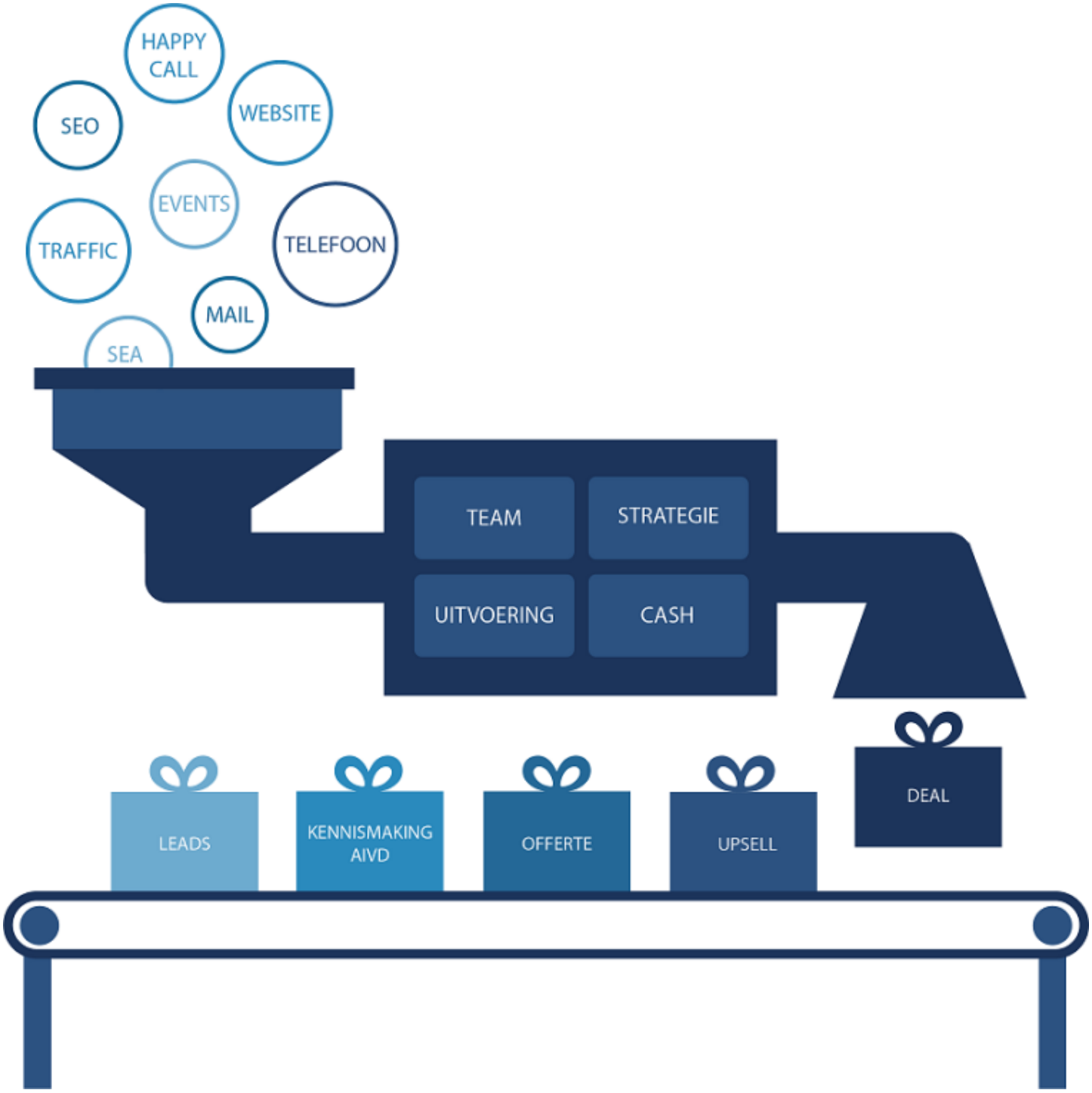
Maar hoe kan dat nou toch? Wat is de oorzaak? We doen de verkeerde olie in onze verkoopmachine. We willen diep in ons hart allemaal de klant het gevoel geven dat hij echt het belangrijkste is voor ons. Maar door de ambitie om veel geld te verdienen en tegelijk de angst dit juist niet te realiseren raken we de connectie met

onszelf én de klant juist volledig kwijt. Noem het ‘ambitiespanning’. Ambities van mensen en bedrijven staan vaak onder hoge druk ten opzichte van wat ze nog meer zouden willen: ‘de klant centraal’.

Mijn voorstel: skip the bullshit. Zet vooral jezelf centraal, en vervolgens de klant voorop. Zorg dat je happy bent in wat je doet. Zorg dat je gelooft dat wat jij verkoopt bijdraagt aan de blijdschap van je klant. Praat niet tegen, maar met je klant over het nut van je product in relatie met de behoefte die je klant heeft. Een behoefte die je alleen maar op tafel krijgt als je tijd en aandacht hebt. Zodra je hebberigheid voor de order of angst om de order te verliezen op je schouder tikt, negeer je die, en stel je een volgende verdieping vraag aan je klant. Gewoon omdat je wilt begrijpen waarom jouw oplossing écht het beste is op dit moment voor deze klant.

Kijk anders naar jezelf, je winkel, je klanten en doe dat waar je werkelijk blij van wordt: effectief en plezierig communiceren met mensen om ze te helpen kiezen voor het product dat het beste bij hun past. Doe je dat goed, dan zal de klant je belonen met veel mond tot mond reclame, goede reviews en een gevulde kassa.

De klantmachine


HAPPY CALL
SEO
WEBSITE
EVENTS
TRAFFIC
TELEFOON
MAIL
SEA
TEAM
STRATEGIE
UITVOERING
CASH
LEADS
KENNISMAKING AIVD
OFFERTE
UPSELL
DEAL

Marc Dijk