

# Waarde verkopen, de nieuwe onzin in de verkoop?

10-12-2018 14:41



**Door Marc Dijk**  
**Sales changer en auteur Red de Salestijger**

Geweldig leren verkopen is wellicht het meest ongrijpbare klusje dat er is. Iedereen weet wát je moet doen. Weinigen kunnen je vertellen, laat staan voordoen, hóe je het moet doen. Het verkopen van 'waarde' is daar ook een goed voorbeeld van. Iedereen weet het, weinigen doen het. Wanneer ik mijn nieuwe klanten vraag waar ze zich in onderscheiden, noemen ze van alles op wat anderen ook noemen:

- Goede service
- Snelle levering
- Advies
- Eerlijke prijs
- En.... ze verkopen waarde

Ik geloof niet dat er concurrenten zijn die zeggen: 'Goede service? Dan moet u niet bij ons zijn', 'Advies? Dat hebben we niet', 'We leveren het liefst langzaam' en 'Onze prijzen zijn alles behalve eerlijk'. En ja, waardeloze dingen verkopen is ook niet echt een goed verkoopverhaal. Met andere woorden, veel mensen in de verkoop roeptoeteren maar wat.

## **Onderscheid**

Vandaag de dag is waarde verkopen hot. Dus verkopen we massaal extra toegevoegde waarde. neem de proef op de som, maak elkaar in het team scherp en vraag eens aan elkaar: wát is onze toegevoegde waarde? Van belang en echt onderscheidend wordt toegevoegde waarde namelijk pas als je het kunt vertalen in termen waar de klant daadwerkelijk van profiteert. Train dit met elkaar, bespreek het en maak er een gewoonte van om kreten wat je doet door te vertalen in hoe de klant het gaat ervaren. Toegevoegde waarde is veelal een kleine dienst of lastig vast te stellen extraatje, die de klant al verwacht en dus al vanzelfsprekend vindt. Denk aan:

- Vandaag besteld is morgen geleverd
- Tot acht uur 's avonds open
- 24 uur, zeven dagen in de week bereikbaar
- Terugbellen binnen 24 uur
- Gratis verzending
- De vloer wordt gratis gelegd
- Laagsteprijsgarantie

Dit zijn meer klantbeloftes en dus geen echte waarde in de beleving van de klant. Bovendien worden deze klantbeloftes ook vaak niet waargemaakt, wat alleen maar reden is om het vertrouwen te verliezen. Het zijn elementen die meestal al worden verwacht, afhankelijk van de branche. In de meeste gevallen zijn ze daardoor geen enkele vorm van verleiding voor een klant om bij je te kopen.

In 1990 werkte ik bij een geweldig trainingsbureau onder leiding van de meester in sales en service, Bart van Luijk. Bij hem was waarde verkopen toen al de normaalste zaak van de wereld onder de noemer BTW verkopen: Beste Toegevoegde Waarde. Ook toen ontdekte ik dat veel mensen het roepen, maar weinigen echt weten hoe het te leveren. Ik leerde daarvoor het volgende:

- Zet niet in taal, maar in handelen de klant centraal.
- Jij kunt denken dat het waardevol is wat je doet, als de klant het niet als zodanig ziet dan is het, hoe spijtig ook, van geen enkele waarde.

Mijn kernadvies in verkoopstrategie, 'stop met verkopen', komt ook hier om de hoek kijken. Een klant koopt wat hij of zij wil, niet wat jij wilt verkopen. Ze geven hun loyaliteit, tevredenheid, medewerking en geld omdat zij geloven dat zij er beter, of in elk geval niet slechter van worden.

Zijn loyaliteitsprogramma's, kortingsacties, bezorgservices en laagsteprijsgaranties extra toegevoegde waardes waarvoor klanten hun loyaliteit of tevredenheid zullen geven? Nee. Waarom niet? Het zijn in de ogen van de klant veelal niet meer dan verwachte acties om met de concurrentie mee te kunnen en dus niet omdat je Betere Toegevoegde Waarde wilt leveren.

## **Coolblue**

De wasmachinebezorgservice van Coolblue was een of twee jaar geleden absoluut de Betere Toegevoegde Waarde van Coolblue én in de branche. Zij deden dingen wat de klant als extra waarde zag. Wasmachine uitpakken, neerzetten, uitleggen, proefdraaien en dat alles binnen 24 uur na bestelling. Inmiddels probeert de concurrent het ook, niet als toegevoegde waarde maar omdat ze anders klanten verliezen.

Betere Toegevoegde Waarde leveren moet ook continu zijn. Niet één keer omdat het leuk is, maar keer op keer omdat je klanten er sterker van worden. Niet omdat je je meesterschap wilt tonen, maar omdat het klantschap je leert wat ze nodig te hebben.

Waarde ontbreekt bij de meeste bedrijven al in hun *mission statement*. Vaak zijn die door het management vanuit hun ivoren toren bedacht. Of erger nog, door een marketingafdeling of bureau. Die *mission statements*, die op de website worden gezet en zelden bij iemand in het bedrijf bekend zijn, gaan vooral over de nummer één willen zijn, klantverwachting willen overtreffen en de waarde die ze voor shareholders realiseren. Ik heb het jaren zelf ook gedaan, vanuit de overtuiging dat het goed en zinvol was. Vanuit de arrogantie dat ik écht wel wist wat klanten en medewerkers dachten en verwachten. Totdat ik me bewust werd wat voor een eenheidsworsten al die bedrijven met 'onderscheidende' mission statements eigenlijk zijn.

Echt waarde willen verkopen betekent terug naar de eenvoudige vragen:

- Wat is onze echte missie? Waarom is ons bedrijf opgericht? Wat is echt de verantwoordelijkheid/rol?
- Hoe anders is dit dan de huidige mission statement?

### **Waardepropositie**

Wat klanten nodig hebben om hun interesse te trekken en om te worden verleid om zaken met je te doen, is een waardepropositie. Daarin staat:

- Hoe je anderen helpt
- Hoe je klanten helpt hun problemen op te lossen (waarvoor je ze wel eerst moet kennen)
- Hoe dat leidt tot tevreden terugkomende klanten
- Hoe die klanten je gaan helpen door ambassadeur voor je te zijn
- En een missieverklaring die klopt met wat je doet en echt wilt doen, waar iedereen achter staat.

Een krachtige waardepropositie vertelt wat je doet in termen waarvan de klant waarneembaar profiteert. Zo zou je kunnen zeggen: 'wij leveren binnen 24 uur'. Een waardepropositie waarmee je hetzelfde zegt is: 'wanneer uw oude wasmachine het begeeft, heeft dat grote impact op uw huishouden. Daarom zorgen wij dat u binnen 24 uur beter kunt wassen dan voorheen met uw nieuw bestelde machine'.

Deel één van de propositie, 'wanneer uw oude wasmachine het begeeft', beschrijft de ontstane voor de klant herkenbare situatie van zijn probleem.

Deel twee van de propositie, 'heeft dat grote impact op uw huishouden', beschrijft wat dit binnen het huishouden van de klant betekent.

Deel drie van de propositie, 'daarom zorgen wij dat u binnen 24 uur beter kunt wassen dan voorheen met uw nieuw bestelde machine', beschrijft de oplossing die voor dat moment waardevol is voor de koper.

In deze waardepropositie heb je het over een specifieke, vaker voorkomende situatie die iedereen met een kapotte wasmachine een gemiddeld huishouden direct zal raken. Interesse gewekt, verleiding komt tot stand, de deal is nabij.

Waardeproposities zijn belangrijk voor jou als verkoper en voor een bedrijf omdat:

1. Het beschrijft in heldere voorbeelden situaties waarvan je weet dat het iets voor een klant betekent
2. Het geeft de klant logische en verstandige redenen om bij je te kopen, zelfs als je iets duurder bent
3. Het onderscheidt je écht van de concurrentie
4. Je bouwt veel sneller aan de relatie als de klant voelt dat je hem begrijpt
5. De prijs is niet langer het belangrijkste, het probleem oplossen staat nu centraal
6. Het elimineert concurrenten die alleen maar met aanbiedingen gooien en klantbeloftes niet waarmaken

### **Dealcloser**

Wie het verkoopproces vanaf de opening van het gesprek geweldig start, aandacht geeft, interesse toont, verlangen opwekt door de juiste oplossing aan het echte probleem te koppelen zal het zwaartepunt verleggen van de prijsdiscussie naar de waarde om met jou zaken te doen. Het ervaren van waarde door klanten weegt zwaarder dan een koopje. Wie de waarde niet kan verkopen, verliest de deal aan degene die het goedkoopste is.

Klanten die informeren naar korting, willen niet goedkoper kopen. Wat ze eigenlijk vragen, is een sterkere uitleg van de waarde achter de hogere prijs die jij hanteert. Je hebt de waarde te weinig aandacht gegeven. Eigenlijk klagen om korting vragende klanten dus over jouw kwaliteit van hoe je waarde (niet) verkoopt. En let op: laagste prijs beloven, betekent altijd laagste winst accepteren.

Het is waarom ik mijn klanten met passie en plezier waarde leer verkopen. Niet dát ze het moeten doen, maar hoe. Hoe meer bekwaam je bent in het vertalen van waarde naar waarneembaar profijt voor de koper, hoe meer het door de koper ook echt als waarde wordt gezien. Ik geloof dat je dienstverlening moet bijdragen aan hoe je klanten wint, hoe ze optimaal profiteren van advies en dienstverlening. Des te meer ervaren ze het als echte waarde om een relatie met je te onderhouden.

Marc Dijk