



Verkoop eerst jezelf, dan het product of de dienst!!

Inleiding:

Verkopen is en blijft mensenwerk. Naast alle moderne communicatiemiddelen en hedendaagse aankoopmogelijkheden via catalogi of Internet zal er altijd een zeer belangrijke rol weggelegd blijven voor de persoonlijke benadering door de verkoper. *Vergeet niet verkopen blijft nog altijd mensenwerk!* Sommige Producten en diensten zijn eenmaal niet geschikt, en zullen naar alle waarschijnlijkheid ook nooit worden, om zonder tussenkomst van een persoonlijk advies ge-of ingekocht te worden. Kortom; de rol van ons als verkoper is en blijft belangrijk. Maar er is wel een voorwaarde aan het persoonlijk verkopen die uitermate belangrijk is, uitgaande van het argument dat er geen zaken wordt gedaan tussen de bedrijven maar dat er zaken en transacties worden gedaan door de personen die deze bedrijven vertegenwoordigen. Daarom noemen we het ook persoonlijke verkoop.

Het 'jezelf verkopen' verkopen is dus uitermate van belang opdat je een verkoper kunt zijn die naast het realiseren van een zakelijke doelstelling ook oog hebt voor de realisatie van een persoonlijke doelstelling. Maar hoe verkoop je nu jezelf als 'prettig' persoon om zaken mee te doen. Ik geef je hierbij enige bruikbare tips;

1. Toon interesse voor je klant, niet alleen zakelijk maar ook daarbuiten
2. Documenteer bijzondere kenmerken van je klant, van verjaardag tot hobby
3. Doe wat met deze informatie zonder dat het te 'over done' gaat worden
4. Wees eerlijk en oprecht in je belangstelling voor de persoonlijke aspecten van de klant
5. Wees eerlijk in het geen je vertelt over je eigen situatie
6. Stel je ook 'open' op, ook de klant wil wellicht het e.e.a. van jou situatie weten
7. Tot slot! Gebruik deze kennis voor jezelf en geef dit nooit door aan derden

Bezoekvoorbereiding

Veel verkopers gaan weinig of niet voorbereid naar de klant, dus dat doen wij niet! Ga voorbeid naar je klant toe. Zorg voor alle relevante documentatie van het bedrijf. Maak een verschil tussen voorbereiden ten behoeve van een prospect(eerste contact) en een voorbereiding voor een relatie die we al langer kennen.



Wat zijn zoal aspecten die in een goede voorbereiding moeten worden meegenomen t.b.v. een prospect.

1) Hoe is het eerste contact ontstaan? Per mail, brief of telefoon?

Als de te bezoeken klant als gast aanwezig is geweest op een golf netwerkevent is het goed om dat bij het eerste telefoongesprek al te gebruiken om diverse aspecten te weten te komen. Is dit eerste contact ontstaan via een andere zakelijke relatie van ons, hoe is onze prospect aan ons adres of telefoonnummer gekomen, kent hij ons bedrijf al, wat weet hij ervan en wat zijn de redenen om een afspraak te willen. Daarnaast is het goed dat eerste gesprek te gebruiken om nadere informatie te krijgen over de mogelijke klant. De functie van de persoon die ons belt, de branche van dat bedrijf, een relatie met een mogelijke aanbieder van een soortgelijk product of dienst, welke aspecten besproken moeten worden en welke zaken belangrijk zijn om in een gesprek mee te nemen of aan te stippen. Het is aan ons om in dit (verkoop)gesprek al veel informatie te vergaren en als gespreksnotities te noteren.

2) Vertaal de eerste informatie naar actielijst

Nadat je de eerste informatie in korte stijl op papier hebt gezet dien je een overzicht te maken van alle interne en mogelijke externe factoren die van belang kunnen zijn als voorbereiding voor het eerste gesprek. Zie dit als een kleine ‘swot-analyse’ op deze mogelijke klantenrelatie. Ga na of we ooit al eerder contact met de klant hebben gehad, wie en wanneer dat was, waarom dit niet heeft geleid tot een relatie. Welke interne informatie er beschikbaar is over de branche, of externe informatie ‘aangeschaft’ kan worden, welke unieke aspecten ons bedrijf kan bieden aan deze mogelijke klant, hoe onze marktpositie is t.o.v. andere aanbieders ect. Wat is het voor persoon, beslist hij zelf, wie zijn eventuele beïnvloeders ect. Dit alles is absoluut noodzakelijk om goed beslagen ten ijs te komen. Het begrip **“kennis is macht”** is voor ons als sales-recruitment een term die volslagen op zijn plek is. Als je bijv. tijdens het eerste gesprek veel gestelde vragen van de klant kan beantwoorden sta je t.o.v. van de concurrent een stuk sterker. Je krijgt zelden een tweede kans voor een eerste indruk!



3) Het eerste bezoek de presentatie!

De eerste indruk is een compilatie van allerlei factoren. Ik zal er een paar noemen.

- **Wees op tijd**, d.w.z. geen uur te vroeg maar ook zeker geen kwartier te laat. Gebruik niet altijd je gsm om drie minuten voor bezoekaanvang te bellen met het argument dat er file staat of iets dergelijks.
- **Wees representatief**. Kleding hoeft tegenwoordig niet alleen een blauw of grijs pak te zijn, maar ook geen laffe bloesjes.
- **Neem mee wat je nodig hebt**. Maak niet de fout een enorme koffer met allerlei spullen erin om er maar zeker van te zijn dat je alles bij je hebt. Het kan overkomen alsof je geen parate kennis van zaken hebt en alle kennis in je koffer hebt zitten. Dus jongens, gooi niet al je digitale nieuwigheden optafel zoals laptop, gsm, palmtop e.d. dit geeft geen uitstraling, het tegendeel is waar. Bouw een gesprekssfeer! Neem als verkoper de leiding in gesprek. Leiding in gesprek wil niet zeggen dat je de klant jouw wil en gespreksonderdelen wil opleggen maar dat je wel degelijk een doel wilt realiseren en daarvoor een gesprekssfeer nodig hebt. Gebruik absoluut geen zinnen die te maken hebben met de kwaliteit van de koffie, hoe mooi je het kantoor vindt, dat je het erg waardeer dat je op bezoek mag komen ect. Dit zijn absoluut dooddoeners en worden als sinds jaar of dag doorzien. Ga meer op de persoon in waar je een gesprek mee wilt aangaan, een dialoog mee wilt starten. Tast af wat zijn / haar interesse gebieden zijn en probeer daar een minuut of wat over te kletsen. Luister goed en analyseer de reacties. Deze info geeft je informatie over hoe je gesprekspersoon 'in zijn vel zit'. Agendeer het gesprek! Geef aan wat je minimaal wilt bespreken en in welke volgorde. Geef deze agendering desnoods ook op papier aan de klant. Dat geeft hem de gelegenheid er eventueel gesprekspunten toe te voegen en notities te maken op een stukje briefpapier waar ons bedrijfslogo op staat. Daarnaast voorkomt een goede agendering dat je mogelijke gespreksonderdelen vergeet. Het is zelfs mogelijk om, als indicatie, de tijdsduur aan te geven per agenda onderdeel, ik weet dit gaat ver, maar je zult hiermee in de ogen van de klant in aanzien stijgen!



4) De klant vasthouden

Zelf zit ik al ruim 30 jaar in de actieve verkoop en weet als geen ander dat dit het dilemma is van veel verkopers. Het 'winnen' van klanten is altijd een combinatie van acquisitie, het zoeken van de juiste contactpersonen bij potentiële relaties, het inleven in de klantsituatie voordat er contact wordt gelegd en het maken van een afspraak. Nadat er een eerste contact is gemaakt en het ijs is gebroken volgen er diverse gesprekken die mogelijk zullen leiden tot een opdracht, een aanvang voor een offerte en beter nog een langdurige relatie. Het gevoel van 'scoren' is dan veelal vervuld en dat wordt meestal door verkopers ervaren als het 'ultieme hoogtepunt'. Daarna weet ik uit ervaring dat de aandacht voor de klant kan verslappen.

Echter, dan begint het meest belangrijke namelijk; hoe behouden we de klant! Met andere woorden, op welke wijze kunnen we de klant aan ons binden. Aandacht schenken aan de klant is meer een kwestie van discipline en regelmaat dan een strategisch geplande klantactie om 'weer eens contact te zoeken' omdat je de klant langere tijd niet hebt gesproken. Veelal wordt een opeens herkenbaar signaal zoals wegblijvende herhalingsopdracht, klacht klant, teruglopende omzet etc... als aanleiding gebruikt om per direct de klantrelatie aan te halen.

Meestal, als deze aspecten aanleiding zijn, zijn we dan te laat. Klanten worden gebonden aan de verkoper en het bedrijf als er regelmatig contact tussen beide is en er een gevoel van 'samenwerking' kan ontstaan. Hierdoor noem ik een *aantal mogelijkheden* om een gevoel en sfeer te creëren tussen klant en wij als verkopers.

- **Je contactpersoon als 'portal' naar persoonlijke aandacht**

Wij hebben intensief contact met onze relatie, veelal alleen op zakelijk niveau.

Maar is het niet aardig als we via onze contactpersoon ook aandacht te schenken aan zijn persoonlijke omgeving. Er zijn diverse klant relatie systemen die ons in staat stellen meer te registreren over onze klant. Klanten waarderen het, als dit op een spontane en niet opdringerige wijze wordt aangeboden, als aan hen 'thuis omgeving' ook enige aandacht wordt geschonken. O.a. middels een aanzichtkaartje, gratis kaartjes voor de kinderen voor een pretpark, twee kaartjes voor het theater o.i.d. Doe er een briefje bij met een leuke tekst. Kort en bondig maar een duidelijke boodschap. Zeker weten dat de emotionele binding en betrokkenheid groter wordt en zal worden gewaardeerd.

- **Help je klanten aan nieuwe klanten!**

Als verkoper komen we veel verschillende mensen, bedrijven en relaties tegen. In veel gevallen hebben deze niet direct iets te maken met onze eigen doelstelling of het eigen bedrijf. Het ligt voor de hand dat we geen directe aandacht aan de klant schenken omdat er 'niet valt te scoren'. Op het eerste gezicht juist, maar als we een tandje verder denken onjuist; wij hebben mogelijk eigen klanten waar van wij als accountmanager weten, denkend vanuit ons netwerk, hé dit zal wel eens..... vul zelf maar in.



- **Betrek je klant bij de oplossing!**

Wij denken vanuit onze verkooppositie het allemaal te weten, fout dus! In veel gevallen weet de klant niet zoveel af van mogelijke oplossingen over het product, het opstellen van het factuur enz. Denk niet dat dit een zwakte aanbod is, het is juist een trigger om de klant in het hele verkoopproces het gevoel te geven dat hij nauw betrokken is in de samenwerking tussen klant en verkoper, welke kan leiden tot meer (wederzijds)vertrouwen en klantenbinding.

- *“eerst zaaien dan oogsten”!*

Ik ben het niet altijd eens met deze visie, maar over het algemeen gaat het wel op! Steek veel tijd en energie in het belangrijke relatienetwerken, of beter gezegd, klantennetwerk op te bouwen. Deze formule is de basis van succesvolle zaken doen op langer termijn. Er dient eerst ‘gezaaid’ te worden dmv. het verspreiden van gerichte informatie naar gerichte klanten om nadien uit deze nieuwe relaties te kunnen ‘oogsten’ wat betreft nieuwe orders. Bij Support is al het voorgaande werk reeds verricht, voordat men kan gaan zaaien en oogsten.

- **Enkele tips om je klantenportefeuille op te bouwen**

1. Maak gebruik van onze bestaande adressenbestand/event genodigden maak hierbij een onderscheid tussen bestaande en nieuwe klanten
2. Gebruik branche of adressengidsen, denk hierbij aan documentatie uit onze golfbranche, Internet zoekmachines, telefoongids van KPN of de Gouden Gids, en natuurlijk al onze leads die via bijv. e-mail binnen komen!
3. Werk vanuit de USP's van ons unieke golfdienst! Een andere wijze van marktbenadering, of liever gezegd het zoeken van klanten voor ons product, is het analyseren van je eigen product en op basis van USP's kijken of hier specifieke klanten voor te vinden zijn. De unieke eigenschappen van ons product kunnen, wanneer deze eens ‘losgemakt’ bekeken worden een geheel andere ingang betekenen en dus leiden naar geheel andere klanten.
4. Gebruik nieuwe mediatechnieken. Bijv. de mogelijkheden van Internet
5. Ga uit van 1-op-10! Als je gaat zaaien doe dit dan zo ‘breed’ mogelijk. Breed wil zeggen dat je heel veel bedrijven gaat informeren, mailen, gaat bellen of een poststuk stuurt. Zorg dan wel voor een goede ‘follow-up’. Zorg ervoor dat deze follow-up daadwerkelijk binnen 3 a 4 dagen na ontvangst van de informatie gebeurt want alleen dan is er een kans dat de nieuwe relatie daadwerkelijk het gevoel krijgt ‘hetgeen wat in de nieuwsbrief staat’ namelijk, wij nemen z.s.m. contact met u op, ook daadwerkelijk navolging heeft. Je kunt er gerust vanuit gaan dat 1 op de 10 bedrijven zaken met je wil gaan doen.