

ROBOTS VERKOPEN

Iets verkopen wat te mooi is om waar te zijn!

Kent u dat nummer 'The Robots' van Kraftwerk? Luister maar eens via YouTube. Toekomstmuziek? Nee, het gebeurt al decennialang ... het werken met robots.

Erik van der Leest helpt grote bedrijven bij het verbeteren van operational excellence van administratieve processen en verlagen van kosten en maakt daarbij gebruik van robots. Ik vraag hem het hemd van het lijf over zijn visie op verkopen en ook: wat tegenvalt aan verkoop.

Ervaringen van een slim en ervaren persoon ...

SALES EREDIVISIE

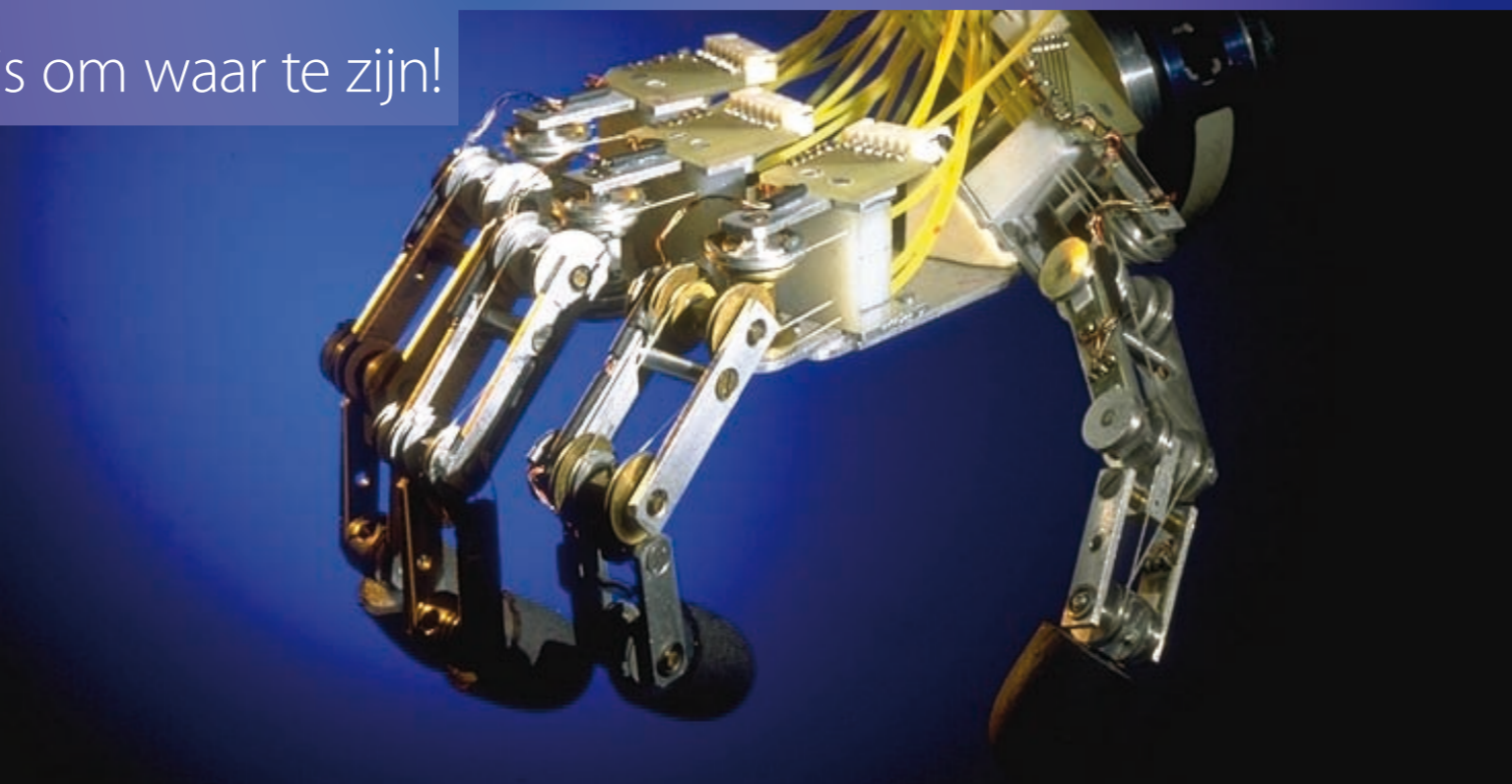
"Als ik opnieuw geboren zou worden, zou ik het heel anders doen ..."
Erik zou marketeer geworden zijn over de totale breedte van een bedrijf. Hij is gek op marketing. "Het overtuigen van de klant is het ultieme doel", aldus Erik. Maar ook 'hoe behaag je een klant' en 'hoe win je een klant'? Sales is daar een ongelofelijk belangrijke exponent in. Daar gebeurt het tenslotte allemaal.

Hij is gefascineerd door de vraag hoe bedrijven overleven en verbeteren. Hij moet het met name hebben van persoonlijke verkoop via zijn netwerk. Erik is 52, woont en werkt in Houten. Hij heeft bij en voor grote organisaties gewerkt. Bij één van de bedrijven is Erik in negen maanden opgeleid tot een salesprofessional. Erik: "Op een fenomenale wijze!" Hij is getraind om mee te spelen in de sales ereditie en daar plukt hij nu als ondernemer nog steeds de vruchten van. Hij is voor zichzelf begonnen omdat hij merkte dat hij meer last dan profijt ondervond van het werken in de top van bedrijven. Hij was het oneens met de besluiten van het topmanagement van zijn werkgevers en hij durft zelfs te stellen dat hij het beter wist dan het topmanagement. Erik vond het lastig om verantwoording af te leggen aan mensen waar hij niet in gelooft.

Hij koos uiteindelijk voor zichzelf en heeft het reuze naar zijn zin in zijn ondernemersrol, die voor een groot deel bestaat uit verkoop.

DIENSTVERLENING VERKOPEN

Zijn bedrijf is gespecialiseerd in de verwerking van klantopdrachten in informatiesystemen en maakt daarbij gebruik van robots. Een voorbeeld: het verwerken van een verhuizing van een klant in de verschillende klantenbeheerssystemen van een verzekeringsmaatschappij. Zeer veel organisaties hebben heel veel werk aan dergelijke 'simpele' mutaties. Daar zijn vaak meerdere medewerkers bij betrokken. De robot verwerkt de mutaties op dezelfde manier als de beste medewerker en werkt bovendien 24 uur per etmaal volledig foutloos.



Dat dit zijn opdrachtgevers besparingen oplevert van minimaal 50 procent netto en dan ook nog eens gaat op basis van 'no cure no pay', zorgt er bij sommige potentiële opdrachtgevers van Erik voor dat ze het besluiten om het niet te doen, omdat het te mooi lijkt om waar te zijn ... Tegenstrijdig.

Dat is meteen wat Erik zo lastig vindt aan het verkoopvak. Onbegrijpelijk zelfs. "Hoe kan ik de klant overtuigen en laten inzien dat hij vrijwel zonder risico heel veel geld kan besparen? En nog iets: waar zit de 'Powerbase' van een organisatie? Dus wie zijn de mensen die heel veel last ondervinden van slechte dienstverlening en te hoge kosten?", aldus Erik. Erik komt veel bij callcenters en backoffice afdelingen en merkt dat deze mensen niet zelden onder druk staan in hun organisatie. Dit maakt dat deze doelgroep vaak behoudend en risicomijdend is als het gaat om 'nieuwe dingen' zoals robots. In de kern is Erik's dienst tamelijk technisch met een zware ICT component en dan is het de kunst om in dit complexe speelveld met de juiste mensen aan tafel te zitten die het nut van een robot inzien in plaats van het als een bedreiging te ervaren. Er is regelmatig iemand binnen een bedrijf die alsnog zijn kont tegen de krib gooit en die Erik's jarenlange investering in acquisitietijd en -energie als sneeuw voor de zon doet verdwijnen. En dat is lastig voor een salesprofessional als Erik. Voor wie niet trouwens?

STRUGGLE FOR LIFE

Erik heeft vrijwel zijn hele leven gewerkt bij grote commerciële organisaties. Hij heeft met zijn huidige bedrijf een combinatie gevonden van alle dingen die hij in zijn leven gedaan en beleefd heeft. Zijn drijfveer is om bedrijven te ondersteunen bij hun 'struggle for life' door meer business te genereren en het rendement te verbeteren door middel van technologie. Daar krijgt hij energie van en dat zie je ook: Erik's ogen twinkelen van plezier als hij over zijn passie

praat. Hij verkoopt geen producten maar – in de juiste zin van het woord – oplossingen en daarin zit voor hem ook een grote intellectuele uitdaging. Zeker gezien de complexiteit en het feit dat ieder project weer anders en uniek is. Erik: "Wat voor schaakspel moet je doen om een klant voor je te winnen?"

"WAT VOOR SCHAAKSPEL MOET JE DOEN OM EEN KLANT VOOR JE TE WINNEN?"

EXTENDED SALES

Als zijn business 'te plat' zou zijn (lees productgeoriënteerd), zou Erik het niet lang volhouden. Hij zoekt continu een nieuwe stimulans en uitdaging om te kunnen presteren. En die heeft hij gevonden door het oprichten van zijn bedrijf Bluepond, een organisatie waar twaalf mensen werken. Hij maakt regelmatig gebruik van 'extended sales'. Dit zijn mensen met een stevig netwerk, waarbij je over en weer iets voor elkaar betekent. Acht van de twaalf mensen zijn technische mensen die de robots programmeren en bouwen.

IN LOONDIENST

Toen Erik nog in loondienst werkte, vroeg hij zich regelmatig af: "Wat voeg ik nu daadwerkelijk toe aan datgene wat de klant nu eigenlijk wil? In mijn rol als ondernemer en sales ben ik nauwelijks met overbodige zaken bezig. Focus dus ... en bezig zijn met de juiste dingen." Toch lijkt dit een beetje tegenstrijdig. Erik heeft in zijn leven veel verschillende functies gehad en projecten gedaan omdat hij veel dingen leuk vindt. Die veelheid aan interesses is ook een valkuil. Erik hierover: "Het aardige is dat in mijn achternaam mijn levensmotto verscholen zit. Ik zou me net als een schoenmaker bij mijn 'Leest' moeten houden, Maar dat heb ik eigenlijk nooit gedaan. Nu ik voor mezelf werk en me alleen richt op Bluepond ben

ik sterker dan ooit tevoren bezig om me te focussen op één ding en dat is voor mij de essentie! Die insteek bevalt me uitstekend en legt me geen windeieren ..."

SCHOENMAKER, HOUD JE BIJ JE LEEST!

Daar moet je achter komen, maar Erik heeft er wel heel veel tijd voor nodig gehad. Bij de vraag of een verkoper in loondienst de overstap naar ondernemerschap zou moeten maken, twijfelt Erik. Volgens hem krijgen de meeste verkopers een kick van het binnenhalen van klanten en zitten ze niet te wachten op alle bijkomende organisatorische zaken, zoals administratie, planningen, begeleiding van medewerkers enz. Verder moet je met eenzaamheid om kunnen gaan. Soms zat Erik weken achtereen op zijn zolderkamer – zonder iemand te spreken – bezig met dingen bedenken en ontwikkelen. Daar moet je tegen kunnen. Een ondernemer, en ook een verkoper, moet het geloof en het vermogen hebben om zichzelf aan de praat te houden. Dat hebben ondernemers en verkopers in ieder geval gemeen.

Erik is van mening dat een verkoper veel behoefte heeft aan sociale contacten en voortdurend op zoek is naar bevestiging.

VOOR ERIK KIEZEN

Zouden de klanten kiezen voor Erik vanwege zijn ruim twee meter lengte en zijn grote handen (Erik kan veel werk aan)? Wat hij in ieder geval van zijn klanten hoort, is dat zijn authentieke en persoonlijke manier van presenteren aanspreekt.

WAAR GAAT DIT OVER?

De klanten van Erik van der Leest zijn grote organisaties die een intensieve relatie onderhouden met hun klanten. Denk aan administratiefabrieken als banken, verzekeraars, telecom- en energiemaatschappijen. Erik heeft geen makkelijk verkoopbaar product. Erik: "Mijn doelgroep heeft vaak geen idee waarover het gaat". En wat dan helpt is het visualiseren: met plaatjes een boodschap overbrengen. Zijn website (www.bluepond.nl) is daar een mooi voorbeeld van. De websitebezoeker ziet in de vorm van 'atomen' de pijnplekken, zoals ontevreden klanten, hoge kosten of vervuilde data. Als je een atoom aanklikt, dan verkleurt deze en verschijnt er rechts op de webpagina de oplossing. Hoe simpeler weergegeven, hoe beter het is volgens Erik.

U OOK HIER?

Wilt u een volgende keer in het middelpunt van de belangstelling staan in een artikel van SalesExpert, mail dan de auteur Jan-Willem Seip via coach@vendicum.nl. Ik ben heel nieuwsgierig naar de mens achter de verkoper!

Jan-Willem Seip
www.vendicum.nl