

ACQUISITIE? DOE HET!

Zes mythes over acquireren

Veel salesprofessionals wringen zich in allerlei bochten om maar onder acquisitie uit te komen. Veel excuses zijn echter nergens op gebaseerd. Dit artikel is een feest der herkenning voor u als salesprofessional. Zeker voor vakexperts die 'verkoop' als neventaak hebben. Denk aan een architect, consultant, advocaat, notaris, stukadoor of bijvoorbeeld een tekstschrijver.

ZES MYTHES OVER ACQUIREREN

1 IK HEB ER GEEN VERSTAND VAN...

Veel professionals weten niet hoe te acquireren vanwege een tekort aan kennis en ervaring. Maar deze professionals zijn tegelijkertijd hoog opgeleide mensen die in elk geval de capaciteiten hebben om te leren. Weet u niet hoe het moet? Leer het dan!

2 IK BEN DIENSTVERLENER EN KAN NIETS LATEN ZIEN...

Veel professionals verkopen diensten, en diensten hebben nu eenmaal de eigenschap dat ze ongrijpbaar zijn. U kunt een dienst moeilijk in een showroom zetten of opsturen naar een klant, dat klopt. Maar u kunt wel helder omschrijven wat uw dienst inhoudt, u kunt prospects wel in contact brengen met tevreden klanten. Kortom: u kunt misschien weinig laten zien, maar u hebt vast veel te vertellen.

3 IK HEB WEL WAT LEUKERS TE DOEN...

Veel professionals vertonen vluchtgedrag. Ze verstoppen zich achter 'leukere werkzaamheden'. Veel professionals zijn nu eenmaal expert op een specifiek vakgebied en voelen zich geen verkoopprofessional. En dat is geen wonder: ze hebben tijdens hun opleiding ook nooit geleerd hoe ze moeten verkopen.

Misschien hebt u ook wel wat leukers te doen dan acquireren, maar als u iets leuk wilt blijven doen, zult u er toch voor moeten zorgen dat er klanten blijven komen die bereid zijn u te betalen om leuke dingen te doen.

4 IK STA ER HELEMAAL ALLEEN VOOR...

Veel professionals ervaren weinig tot geen stimulans binnen hun organisatie om te acquireren. De directie gaat ervan uit dat professionals slim genoeg zijn om klanten aan te trekken. Ze zijn waarschijnlijk vergeten dat zij het zelf ook met vallen en opstaan hebben moeten leren. Dat laatste is jammer: verkopen kun je leren en het is een verspilling van tijd, geld en energie om professionals geen basisvaardigheden bij te brengen. Slimme managers begeleiden professionals, onder andere door ze deelgenoot te maken van hun eigen verkoopervaringen.

Werkt u als professional alleen als zelfstandig ondernemer, dan zou u aansluiting kunnen zoeken bij andere professionals. U kunt collega's zoeken in uw directe woon- of werkomgeving of lid worden van een net-



werkorganisatie waarin u van gedachten kunt wisselen met andere ondernemers die ook (al dan niet met tegenzin) moeten acquireren om te overleven.

5 ADVIES BIED JE NIET AAN, DAARVOOR WORD JE GEVRAAGD...

Sommige professionals vinden verkoopprofessionals 'leurders' en zijn van mening dat je een dienst als 'advies' niet aan moet bieden, daarvoor word je gevraagd. Ze vergeten dat de meest succesvolle professionals altijd bezig zijn met verkopen – enerzijds door klanten te benaderen, bijvoorbeeld door actief te netwerken, anderzijds door bewust te werken aan hun zelfontplooiing waardoor hun herkenbaarheid toeneemt. U moet een merk maken van uzelf want uw opdrachtgever kiest niet alleen voor uw product of dienst, maar bovenal voor u!

6 IK HEB GEEN TIJD...

Veel professionals vinden dat ze geen tijd hebben voor acquisitie. Ze willen of moeten elk uur declarabel maken. Verkopen kost tijd, dat klopt. Maar als u elke dag structureel een beetje tijd investeert in acquisitie (3

telefoontjes per dag bijvoorbeeld), kost dat per saldo weinig tijd. In elk geval minder dan een periodieke inhaalslag omdat u – of uw bedrijf – dringend nieuwe klanten nodig heeft.

TOEGIFT. NEE, IK HEB ÉCHT GEEN TIJD!

Sommige werkzaamheden kun je moeiteloos uitbesteden; zo besteden veel bedrijven bijvoorbeeld hun boekhouding uit. Vreemd genoeg overwegen professionals zelden om de verkoop uit te besteden. De acquisitie staat altijd al op een laag pitje en bij ziekte of drukte gaat zelfs de waakvlam uit.

Wanneer een bedrijf structureel behoefte heeft aan meer klanten, maar geen fulltime verkoopprofessional in dienst kan of wil nemen, kan het inhuren van een bureau of een freelancer een goede oplossing zijn. De honorering gebeurt vaak op basis van een vaste vergoeding, gecombineerd met een resultaatafhankelijke vergoeding.

Misschien lijkt het vreemd dat ik professionals in dit artikel aanraad om uiteindelijk niet te acquireren. Het belangrijkste is echter dat je als professional meer verkoopt, *wie* dat doet is minder belangrijk. Hebt u het druk en hebt u écht geen tijd voor acquisitie, laat de orderstroom dan niet opdrogen en schakel iemand in die actief acquireert, zodat u het druk blijft houden!

EEN GOEDE VERKOOPPROFESSIONAL IS EEN AANKOOPHULP

WAT IS VERKOPEN?

Een verkoopprofessional is in mijn ogen niet meer of minder dan de aankoop hulp van de klant. Dit is wat een verkoopprofessional feitelijk doet:

- Verkopen is de klant helpen met succesvol kopen;
- Verkopen is de klant helpen met beslissen;
- Verkopen is de klant laten kopen.

DE KLANT OMPRATEN IS NOT DONE

Het begrip overtuigen komt in deze uitleg niet voor. Overtuigen betekent dat je iemand door bewijzen en argumenten zo beïnvloedt dat hij een bepaalde conclusie aannemelijk vindt. Ik zie liever dat u de behoeften van een klant bevredigt dan dat u hem tevreden stelt omdat u hem op een handige manier hebt omgepraat. Als uw klant het nut en de toegevoegde waarde van uw producten of diensten inziet, dan is zijn koopbereidheid vele malen groter dan wanneer hij overtuigd is. Een goede verkoopprofessional neemt natuurlijk wel de touwtjes in handen en probeert de klant de goede kant op te sturen. Bedenk dat de meeste klanten het prettig vinden als ze te maken hebben met een initiatiefrijke, zelfverzekerde verkoopprofessional.

EEN GOEDE VERKOOPPROFESSIONAL IS GEEN STALKER

Stalken

Misschien kent u er wel een, wellicht bent u zelf ooit slachtoffer geworden van een stalker. Stalkers vallen hun slachtoffer – vaak een voormalige geliefde – lastig. Dit gedrag komt voort uit een groot afhankelijkheidsgevoel. De stalker maakt het slachtoffer verantwoordelijk voor zijn geluksgevoel. Hij hunkert naar aandacht en bevestiging. De blonde zangeres van de populaire popgroep ABBA, Agnetha Åse Fältskog, had bijvoorbeeld tot haar grote frustratie jarenlang last van een opdringerige Nederlandse fan.

Helaas zijn er ook veel acquireurs die de neiging hebben om te stalken. Deze verkoopprofessionals maken hun klanten verantwoordelijk voor hun geluksgevoel. Natuurlijk, ieder mens heeft behoefte aan erkenning en bevestiging en als een klant zijn eigen weg kiest en je afwijst, dan doet dat pijn. Maar er zijn verschillende manieren om met die pijn om te gaan. Wat zeker niet werkt, is proberen de klant alsnog te overtuigen door hem actief te stalken. Ik heb altijd geleerd dat gras niet harder groeit door er aan te trekken.

Het heeft geen zin om te proberen om een klant vaker of nadrukkelijker te benaderen en op andere gedachten te brengen, zeker niet als u alleen maar openstaat voor een 'ja'. Een klant benaderen die u eerder heeft afgewezen, heeft alleen zin als u bent veranderd, als er iets aan uw aanbod is veranderd of als de situatie bij uw klant is gewijzigd.



GELD PINNEN

Als u pint om geld uit de muur te halen, dan krijgt u drie keer de kans om de juiste code in te toetsen. Drie maal de foute code ingetoetst? Pasje onbruikbaar geworden ...

Als u een prospect ook maximaal drie keer benadert om met u in het huwelijksbootje te stappen, denk dan aan het geldautomaatvoorbeeld van zojuist. Maximaal drie keer een avance van uw zijde en geen "ja, ik wil!?", richt dan uw energie op mensen die wel 'hun liefde' voor u tonen. Die moet tenslotte van twee kanten komen en ontstaat mede omdat de ander een koopbehoefte heeft en die behoefte kunt u invullen.

Auteur: Jan-Willem Seip
www.vendicum.nl