

HOE WORD IK EEN RASVERKOPER?

In dit artikel maakt u kennis met een rasverkoper. Inmiddels 64 jaar en meer dan 40 jaar verkoopervaring. Ik heb hem uitgedaagd een boekje open te doen over zijn jarenlange aanpak en visie op verkoop. Met als voordeel voor u: van hem leren. Aan het woord is Nol Laus uit Deventer.

GEBOREN ALS VERKOPER

Laus: "Verkopen is een vak! Je wordt deels geboren als een verkoper en deels gemaakt tot een goede verkoper." Met dit laatste bedoelt Laus verkooptechnieken die je gewoon kunt en moet leren. Hoe kun je dan het beste als verkoper geboren worden, is mijn vraag aan Laus. Hij reageert met: "Een man of vrouw die open in de maatschappij staat." Laus laat non-verbaal wat voorbeelden zien hoe zelfverzekerde en charismatische mensen versus schuchtere ietwat timide mensen eruit zien. Ook dit zou je kunnen trainen, maar veel zit toch in de kern, persoonlijkheid en talenten van de persoon, aldus Laus. "Het begint al met de ander goed en recht in de ogen aankijken", vervolgt hij. "Geef jezelf, wees enthousiast. Ook al heb je die dag pijn in je hoofd en zit het allemaal even niet mee. Laad jezelf op en ga sikkeneuren als je niet aan het verkopen bent. Je bent met je vak bezig en dan zul je daar ook gemotiveerd en professioneel mee bezig moeten zijn."

LUISTEREN EN LUISTEREN

Een verkoper moet een goede luisteraar zijn, vindt Laus. Maar hier zijn toch al legio boeken over geschreven en de verkopers zijn hierin bijna lamgetraind? De praktijk is weerbarstig en de verleiding om graag en veel tegen de klant te praten blijft. Laus reageert dat trainen, oefenen, leren en afleren de beste remedie blijft om te luisteren. Hij herinnert zich nog goed de zeer intensieve verkooptrainingen van veertig jaar geleden. De 'rollenspel' gaven hem het inzicht dat luisteren veel meer oplevert dan tegen de klant praten.

LUISTEREN = KWESTIE VAN LEREN EN AFLEREN

PORTEMONNEE

Prospects reageren primair afhoudend als ze merken dat een verkoper aan hun portemonnee zit. Een schone taak voor de verkoper: de prospect of klant motiveren om geld te betalen voor iets waar hij later wel profijt en geen spijt van heeft. Dat brengt ons meteen weer de naar kern terug wat een verkoper verkoopt: niets meer en niets minder dan een belofte!

LEDEN WERVEN

Welke belofte verkoopt Nol Laus eigenlijk? Hij werft leden voor netwerkvereniging MKB Deventer. Er zijn meer dan 850 ondernemers lid en aan Laus de taak om de voordelen van lid zijn zwaarder te



laten wegen dan de jaarlijkse contributie. Als ik Laus zou moeten indelen in een van de twee categorieën 'hunter' of 'farmer', is dat niet moeilijk. Hij is een echte 'jager' die een kick krijgt om nieuwe leden binnen te halen. Hij vindt het de taak van het bestuur van de netwerkvereniging om de bestaande leden aandacht te geven en te koesteren ('farnen'). Hierin is deze oud-ondernemer ook duidelijk en zijn er afspraken gemaakt. Wat de ondernemers met de voordelen van lid zijn gaan doen, dat is de taak voor het bestuur. Laus realiseert zich heel goed wat de impact is van veel nieuwe leden verwelkomen terwijl de achterdeur open staat en leden weer verdwijnen. Daarom zijn er bestuursleden die onopvallend de taak van 'farmer' op zich hebben genomen. Toen hij zijn eigen zaak in woningtextiel bestierde, deed hij zowel acquisitie als relatiebeheer. Via goed relatiebeheer haalde hij veel nieuwe klanten binnen.

VAN DE STRAAT

"Ik ben er eentje van de straat ...". Hiermee bedoelt hij dat hij op pad gaat, bedrijven bezoekt, mensen ontmoet. Vasthoudendheid loont, zegt Laus. Waar ligt dan de grens tussen prettige vasthoudendheid en irritant stalken? "Ik ben van de oude stempel en niet van de e-mail en internet. Ik ga op bezoek en ik gebruik de telefoon", vindt Laus. Hij krijgt een lijst met bedrijven van het bestuur en voordat hij gaat bellen, selecteert hij een buurt of straat en loopt hij langs de bedrijven. Hij checkt of de bedrijfsnamen kloppen met zijn lijst, stapt naar binnen als dit niet klopt en krijgt op deze manier een lijst die up-to-date is. Op deze manier slaat hij twee vliegen in een klap, want Laus legt dan ook meteen het eerste contact. De ervaring is dat lijsten met bedrijfsgegevens vaak niet helemaal kloppen. Zijn ervaring is dat van de tachtig bedrijven er zeker dertig weg zijn en daar weer dertig bedrijven voor in de plaats gekomen zijn. Dus zestig mutaties op een bestand van tachtig. Iemand van het bestuur helpt Laus dan om via internet de correcte gegevens erbij te schonen.

TELEFONISCH CONTACT

Laus is succesvol met opdrachten binnenhalen door te bellen. Hij verkoopt geen dienst of producten via de telefoon. Het enige wat hij doet is telefonisch een afspraak verkopen. En tijdens die afspraak gaat hij na of en - zo ja - welke voordelen het lidmaatschap de ondernemer oplevert.

Laus heeft de volgende aanpak bij telefonische acquisitie:

1. Onderzoek wat het bedrijf doet en wie je contactpersoon is;
2. Bel en leg kort uit wie je bent, wat je doet en waarvoor je belt;
3. Vraag en onderzoek in hoeverre 'het probleem' waar u een oplossing voor heeft, speelt;
4. Laat de ander de voordelen inzien van een afspraak;
5. Vraag om een afspraak.

EENMAAL AAN TAFEL

Toen Laus in de jaren tachtig zijn woningtextielzaak had, presenteerde hij het om binnen te komen bij de stadsarchitect van het gemeentehuis in Deventer. Hij daagde de stadsarchitect uit om – ondanks wat er in het bestek voorgeschreven stond aan vloerbedekking – te ervaren hoe slecht de keuze voor de tapijttegels voor het toenmalige nieuw te bouwen gemeentehuis was. Laus liet de tapijttegels op zijn kosten afleveren bij de stadsarchitect en samen hebben ze er met schoenen over heen gelopen en de plukken haar vlogen eraf. Deze demonstratie maakte zo'n indruk, waarop de stadsarchitect vroeg wat wél slijtvast en onderhoudsarm was voor een drukbezocht gebouw als een gemeentehuis. Enfin, Laus deed zaken en voor het volgende gebouw ook. Natuurlijk kent u vast wel iemand die ook succesverhalen kan vertellen of heeft u het zelf meegemaakt. Laus prikkelt de ander. Daagt uit. Provoceert soms. Lukt de ander uit de tent. Dat hij tot de grens gaat, levert hem kansen en soms weerstand op. Laus nuanceert: "Aan een dood paard ga ik niet trekken." Als Laus na diverse pogingen merkt dat de ander niet wil of kan, dan stopt Laus met hier energie in steken.

STEL JEZELF TEN DOEL OM ...

HOE WIL JE SCOREN?

Laus sluit het interview af met de verkoper een spiegel voor te houden. Hoe wil je scoren? Als je geen doelstellingen hebt meegeregend, stel ze dan voor jezelf vast. Laus geeft een voorbeeld uit zijn eigen praktijk: "Van de honderd contacten wil ik er vijftig lid maken." Als dit niet lukt, vraag jezelf dan af wat je verkeerd doet. Als je die vraag niet kunt beantwoorden, vraag het aan de mensen die 'nee' tegen je hebben gezegd. Kwetsbaar opstellen dus. Laus: "Iemand die écht is, zichzelf is, en het heerlijk vindt om met mensen om te gaan, zal het ver schoppen in dit mooie vak verkopen!"

Auteur: Jan-Willem Seip

www.vendicum.nl

VISITEKAARTJES



Je kreeg je doosje met 100 visitekaartjes. Trots stortte je je in je offline netwerk. Hard genetwerkt. En dus 100 kaartjes op. Snel weer nieuwe bestellen! Op je interne bestelling wordt geantwoord dat je volgens de spreadsheets 6 maanden met je kaartjes moet doen. Of je een businesscase wilt maken waarom je zoveel kaartjes gebruikt. De manager die deze businesscase vraagt heeft ook zijn eigen offline netwerk en raakt daar altijd door geïnspireerd. Zo bedenkt hij een nieuw plan. Trekt na nachten fantaseren zijn stoutste schoenen aan en stapt met zijn plan naar de Raad van Bestuur. Sponsors gaan we! Dat is helemaal van deze tijd. Sport! Dat is gezond en dus duurzaam en dus goed. Een nieuw geformuleerde ambitie met Olympisch uitzicht! De baas van de visitekaartjes schetst de RvB talloze te verwachten beelden op tv en in alle social networks. Hoe vaak gaat dat gebeuren? Weet ik niet precies, maar zeker heel vaak en heel veel. Is onze naam niet te lang voor op een shirt? Beste RvB, daarom gaan we ons verbinden aan fierljeppen. Op die lange stok past onze naam helemaal en komt ons logo op de schoenzolen van de fierljeppers. Kost slechts 10 miljoen euro. Denk aan wielrennen met de namen van de sponsors op de konten van de renners, daar moet de sponsor zo'n 40 miljoen voor betalen. Of een zeilboot rond de wereld die steeds als laatste aankomt. Maar wel heel slim gedaan, want daar was ie ook tegen verzekerd. En in alle havens total over the world, vlaggetjes en petjes kunnen uitdelen. Ehhum voor slechts 20 miljoen? De Raad van Bestuur raakt steeds meer opgewonden. En de multi brand cross carry over strategie door oranje leeuwen die met oranje nu één oranje team vormen. Briljant! 30 miljoen? Wereldkampioen? Vlaggetjes! Petjes! En over een duidelijke connectie met het merk heeft de baas van de visitekaartjes ook nagedacht. Integratie van onze merkwaarden. De fierljep stok dwars door ons logo. Optimale merkwaarden carry over. Kijk maar hoe die bijna ex-bank dat doet met een scheve schaats door hun naam. Die hebben echt begrepen hoe je sport volledig afhankelijk maakt van het bedrijfsleven. Daar gaat het om! Ehhh, wat zei je nou, gieren meppen? 10 miljoen? Oké da's goed, maar wel in Amsterdam hè. En veel vlaggetjes en petjes!

Ja, heren eh, heeft u allemaal nog voldoende visitekaartjes?

Adriaan Polderman RM