

# VERKOPEN DOOR TE STOPPEN MET VERKOPEN

## GEEF UW KENNIS WEG

In dit artikel maakt u kennis met de jonge rasverkoper Niels Buijs. Nog geen 25 jaar en hij verkoopt als de beste. Als hij tien prospects belt, scoort hij acht afspraken. Wat is zijn geheim?



### 'T KLIKT

Via Twitter kom ik in contact met Niels Buijs. Het klikt. Letterlijk. Of het nu de muisklik is of de klik die ik voel als ik met hem spreek; ik kan me voorstellen dat hij zo veel 'ja' te horen krijgt. Het is me ook een score: hij heeft contact met tien prospects en acht daarvan zeggen 'ja' tegen een afspraak. In dit artikel leest u hoe hij dat voor elkaar krijgt.

### LEADS GENEREREN

Wat verkoopt Niels? Hij stuurt het juiste bezoek naar de websites van de klanten, zodat deze meer leads, opdrachten en een betere positionering krijgen. Hij werkt een kleine drie jaar als accountmanager bij Yonego. Op 20-jarige leeftijd begon hij met werken bij deze organisatie. Hij is een van de drie 'verkopers' bij het bedrijf waar ruim twintig mensen werken. Vijftien daarvan zijn marketeers die weten hoe de zoeker op het internet zoekt. Zij delen deze

kennis met de klant van Yonego. En dat is meteen ook de succesfactor van Niels ...

### ZIJN AANPAK

Hij haalt zijn nieuwe klanten voornamelijk uit zijn netwerk en via via. Soms is dat via koude sales als hij zeer grote kansen ziet liggen bij organisaties. Hoe pakt hij deze 'koude sales' aan? Niels zoekt al surfend op het internet naar potentiële klanten. Zijn doelgroep is groot: de grotere MKB-bedrijven evenals de grote multinationals. Een groot gedeelte van zijn klanten is in heel Europa actief... Hij bekijkt de websites en bekijkt wat al goed geregeld lijkt te zijn op die website en hij noteert de zaken die wat minder goed geregeld zijn om vervolgens de telefoon te pakken. Hij vraagt naar degene die over de marketing van het bedrijf gaat. Vaak komt hij bij de directeur uit. Niels verkoopt ook het beste aan directeuren. Deze mensen weet hij als beste te raken als het gaat om strategie, financiën en toekomstperspectief. Deze thema's leven voornamelijk bij de gemiddelde directie, aldus Niels.

### BELANGRIJK MAKEN

Niels zorgt er voor dat hij de gevoelige snaar bij de ander weet te raken door te praten over datgene waar een ander zo hard mee bezig is: nieuwe klanten binnenhalen. Kijk eens hoe u uw product of dienst nog belangrijker kunt maken in de ogen van de ander. Door te denken aan de klant van de klant, en waar uw gemiddelde klant zoal mee worstelt, zet u stappen voorwaarts.

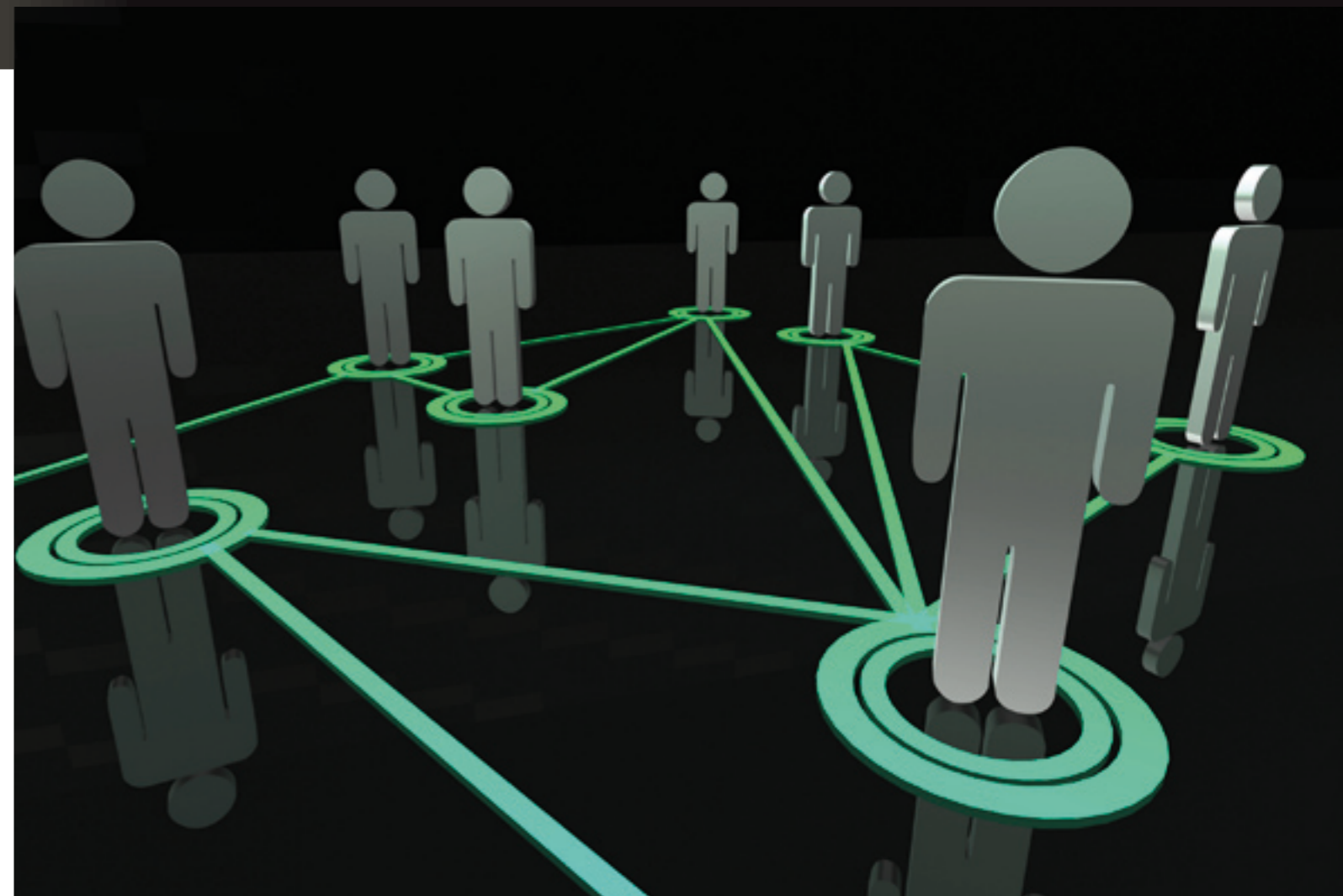
### GEEN SCRIPTS GEBRUIKEN

Alsjeblieft geen gespreksscripts voor Niels. Hij doet het puur natuur. Het druipt in tegen 'het gevoel', aldus Niels. Hij belt graag losjes op, spreekt de directeur en voert een echt gesprek van mens tot mens.

## TE VEEL VERKOPERS ZIJN BEZIG MET VERKOPEN

### WEL MEEDENKEN ...

De gemiddelde klant of prospect zit volgens Niels niet te wachten op een verkoper die zijn/haar praatje doet. Zeker niet als er aan de mogelijke behoeften van de prospect geen aandacht wordt besteed. Niels is groot voorstander van meedenken met de ander. Ik vind dit een open deur en vraag Niels hoe een verkoper nu kan scoren door níet te verkopen. Niels Buijs: "Door mysterieus te zijn. En door zuinig te zijn met over jezelf en je bedrijf te vertellen en daarentegen juist wel écht mee te denken met de ander. Als ik bijvoorbeeld zie dat mijn prospect X en Y al doet en Z nog niet, dan zeg ik dat. Ik geef dus tips weg. Gratis. Ik deel mijn kennis!" Op het moment dat Niels zijn kennis toont, willen zijn gesprekspartners graag dat deze kennis met hen gedeeld wordt. Dat is wat Niels bedoelt met dat 'mysterieuze'. Hij maakt de ander nieuwsgierig.



Zoals de cliffhanger waarmee TV-programma's de kijker nieuwsgierig maken om de volgende keer weer te kijken. Niels laat hiermee zien dat hij deskundig is en tevens gratis tips, adviezen en ideeën weggeeft. Het gaat om een specifiek advies toegespitst op de situatie van de prospect. Vaak smaakt dit advies naar meer, met als gevolg: een afspraak! Dus niet: de verkoper verkoopt een afspraak. Nee, de prospect wil een afspraak met de verkoper. Het lijkt hetzelfde en het is het niet. Bovendien helpt een gezonde dosis prettige brutaliteit Niels om aan tafel te komen. En zijn relatief jonge leeftijd draagt daaraan bij: hij kan veel maken bij de ander.

### CONVERSIE

Nog een resultaat wat Niels boekt, voortbordurend op de 'hitrate' van 8:10 aan het begin van dit artikel: uit deze acht eerste afspraken met een prospect volgen vier opdrachten binnen twee jaar. Vijftig procent scoringskans dus. Niet verkeerd.

### "IK BEGRIJP HET NIET!"

Niels begrijpt niet waar die onbegrijpelijke drang bij de gemiddelde verkoper vandaan komt om te veel over zichzelf en zijn bedrijf te willen praten. Waarbij deze verkopers ook nog eens niet of te beperkt stilstaan bij datgene wat de prospect nu eigenlijk wil of waar die mogelijk tegenaan loopt.

### TWITTER

Niels is, net als de auteur van dit artikel, actief op Twitter. Hij merkt dat steeds meer bedrijven, naast LinkedIn, een Twitteraccount aanmaken. Niels doet zijn telefoontjes wel eens op deze manier, en met succes: "Ik zag [naam directeur] op Twitter voorbij komen en wil hem graag spreken." Niels komt dan vrijwel altijd aan tafel.

### Resumé

Niels Buijs betoogt om de volgende eenvoudige manieren toe te passen om grote vooruitgang in uw sales te boeken:

1. Verkopers, onderzoek waar uw prospect/klant tegenaan loopt.
2. Stop met vertellen dat je zo goed bent.
3. Lok de ander uit de tent, zodat deze zelf zegt dat hij/zij jouw product/dienst wil hebben.
4. Prospects worden te weinig verrast (met een taart of zoiets dergelijks). Verras ze met iets creatiefs om positief op te vallen.
5. Gezonde dosis lef laten zien.
6. Erin geloven!
7. Stop met verkopen en geef je kennis weg (tips en dergelijke), wat smaakt naar meer.

Interview met Niels Buijs | Twitter: @NielsBuijs

Auteur: Jan-Willem Seip | Twitter: @JanWillemSeip