

# CREËER AMBASSADEURS

## VERKOPERS MET LEF BEREIKEN MEER

*Verkoper Veronique Gaastra werft aan de lopende band nieuwe relaties terwijl haar collega John van Straaten weinig tot geen nieuwe klanten aan de haak slaat. Wat kunt u leren van de aanpak van Veronique?*

Om meteen met de deur in huis te vallen: de bestaande klanten van Veronique kennen mensen waarmee Veronique zaken zou kunnen doen. Zij vraagt daar gewoon naar. Dat lijkt ingewikkelder dan dat het is. Kijk maar...

### AANPAK

Veronique plaatst tijdens het voorstellen aan een nieuwe klant al meteen een 'tussen neus en lippen door-opmerking' als: "Ik krijg heel veel nieuwe klanten via mijn bestaande tevreden klanten." Wat zij daarna doet, is het onderwerp laten rusten tot het einde van het

gesprek. De potentiële klant van Veronique kijkt er niet raar van op als zij aan het einde van het gesprek de vraag stelt of de prospect nog enkele mensen binnen haar doelgroep kent. Terwijl zij dit vraagt, neemt ze een vel papier, pak haar pen in de hand en kijkt de ander vragend aan.

Terwijl de prospect nadenkt, bladert Veronique vluchtig door de diverse pagina's gevuld met namen. Goed voorbeeld doet volgen, luidt de uitdrukking. En dat legt Veronique geen windeieren. Het is een essentieel onderdeel van haar aanpak. De prospect ziet dat Veronique op deze manier al heel veel adressen van anderen heeft gekregen. Hiermee wordt het duidelijk dat er een reactie van de prospect wordt verwacht.

### OOK BIJ KLANTEN

Bovenstaand scenario is niet alleen toe te passen bij prospects. Ook bij bestaande tevreden klanten is deze aanpak met succes uit

te voeren. Tevreden klanten zijn uw beste ambassadeurs: daar kan geen topverkoper tegen op! Zorg ervoor dat uw klanten uw ambassadeur zijn die trots en positief over u praten op bijvoorbeeld een verjaardagsfeestje: "Wat ik nu toch weer meegemaakt heb gisteren. Mijn [dit bent u] belde me en ...". Word de held van uw klant en zorg ervoor dat ze het over u hebben. Verbaas en verras. En als aanbevelingen (op het eerste gezicht) uitblijven, dan kunt u uw klant hier af en toe een beetje bij helpen door er gewoon om te vragen. Dit staat niet zielig of leurderig. Als u kort uitlegt waarom u op zoek bent naar nieuwe klanten, dan is dat toch legitiem? U zou zich namelijk specifiek kunnen richten op een bepaalde regio en daar wilt u voet aan de grond krijgen. Daar gebruikt u uw netwerk voor, want keer op keer blijkt weer dat door het netwerk in te schakelen, meer succes wordt geboekt dan 'koud' hetzelfde willen bereiken. Bij de tips van Veronique hieronder leest u dat u specifiek moet zijn, wilt u succes kunnen boeken.

### VIERTIPS

#### 1. WEES SPECIFIEK

In het algemeen vinden we het lastig zo maar namen te noemen. Veronique helpt haar prospect een handje. Zij zegt dan "Ik zoek contact met managers binnen de zorg in Midden-Nederland." Op deze manier stuurt zij de gedachten van de ander en voorkomt ze bovendien dat ze minder aantrekkelijke adressen krijgt.

#### 2. EERST DE NAMEN, DAN DE REST

Schrijf eerst uitsluitend namen op en bekommer u pas om de details (adres, telefoonnummer) als de prospect geen namen meer kan noemen.

#### 3. NIET VRIJBLIJVEND

Haal het vrijblijvende karakter eraf door niet te vragen "Kent u nog managers binnen de zorg in Midden-Nederland", maar juist door de ander te vragen "Ik ben op zoek naar managers die werkzaam zijn in de zorg in Midden-Nederland. Ik ben hartstikke blij als u mij in contact kunt brengen met twee van deze managers". Veronique noemt het aantal 'twee'.

#### 4. GEBRUIK DE EUFORIE

Er komt een stofje vrij vanuit de hersenen waar zowel de verkoper als de koper blij van wordt en dit zorgt ervoor dat uw active referral grote kans van slagen krijgt. Stel de vraag bij voorkeur niet aan het einde van een 'gemiddeld gesprek', maar als de deal bijvoorbeeld binnen gehaald is of als er sprake is van een hele goede sfeer. Als de euforie weg is, wordt de kans van slagen lager.

### SAMENVATTING

Vertel consequent aan het begin van ieder verkoopgesprek dat u veel klanten krijgt via uw bestaande klanten. Vraag aan het einde van het gesprek naar twee namen van bekenden die u ook kunt helpen. Wees specifiek en gebruik de euforie!

Auteur: Jan-Willem Seip



## ONLINE SALES, WAAR TE BEGINNEN

### WIJ HOEVEN NIET OP INTERNET ALS BEDRIJF

Ideën en oplossingen voor fundamentele verandering naar blijvend online verkoopsucces!

Ergens in 1995 / 1996 had ik een presentatie in Oibibio, het spiritueel centrum opgericht door Ronald Heijn. We kregen die middag een presentatie van iemand over internet en we zouden ook live internet opgaan en met hyperlinks werken. Of dat in die tijd al hyperlinks heette, geen idee. Die middag was voor mij de eerste keer dat ik live internet zag. Inmiddels zijn we 15 jaar verder en is internet niet meer weg te denken uit onze maatschappij.

Toch zijn er bedrijven die de waarde van internet voor hun verkoopsucces nog steeds onderschatten. Argumenten welke we dan vaak horen zijn:

1. Dat is niet nodig bij onze klanten
2. De juiste vent die wij in dienst hebben regelt dat wel
3. Leuk hoor dat internet maar "show me the money"
4. De klanten die wij hebben willen echte mensen zien
5. Dat snelle internet gedoe geldt niet voor onze klanten
6. Onze concurrenten zijn ook nog niet actief
7. Leuk maar waar moet ik beginnen
8. We hebben toch een website...

Het kan best kloppen voor een enkel bedrijf maar kijk eens terug in het straatbeeld, wat is er gebeurd met de reisbureaus, de boekhandels en cd winkels en videozaken. Kijk eens naar de impact van internet binnen bedrijven op de werkprocessen, op marketing, op werving, op informatie verschaffing naar klanten. Kijk eens naar de kracht en invloed van de consument op internet, de oriëntatie, vergelijking en vaak ook aanschaf van producten op internet.

Hoe lang kunt u zich nog permitteren niet actief aanwezig te zijn op internet?

Uiteraard begint iedere stap met enthousiasme en vertrouwen in uw product, de klant en uzelf.

Robert Hamminga  
robert.hamminga@redfoxblue.nl

