

ECHTHEID VERKOOPT

STOP MET UZELF MOOIER VOORDOEN

Verkopers verkopen een belofte: achteraf blijkt pas of die belofte uitkomt. Het gebeurt nog te vaak dat datgene wat de klant kocht, tegenvalt. Hoe kunnen u en uw bedrijf dat voorkomen? Door als eerste te stoppen met uzelf mooier voor te doen.

ALS KLANT BEHANDELD WORDEN

Van april tot en met augustus dit jaar heb ik genoten van een 8.500 kilometertrip op de fiets van Sagres (Portugal) naar de Noordkaap (Noorwegen). Dan slaap je onderweg op campings, in jeugdherbergen, B&B's, hutjes en hotels. Je vliegt met diverse vliegmaatschappijen en je neemt veel veeboten. Je koopt onderweg je eten en soms iets wat vervangen moet worden vanwege slijtage. Heel veel momenten om klant te zijn en te ervaren om ook als zodanig behandeld te worden.

HOTELERVARING

Zo zat ik met de laptop op schoot in de tent. Ik wilde een luxe hotelletje boeken voor een paar dagen erna. Er was iets te vieren en dan wil je jezelf in de watten leggen. Ik voelde me aangesproken door wat ze vertelden over zichzelf op de website. Prachtige foto's van de open haard en chique gedekte tafels met uitgebreide warme omschrijvingen van wat ze te bieden hebben. En daar een schappelijk bedrag voor vragen. Ik stuurde een e-mail die keurig en snel beantwoord werd. Ik koos voor een tweedaags-arrangement. Met hooggespannen verwachtingen kom je aan, na een lange fietstocht. Het duurde even voordat de receptioniste ontdooid was en ik deed mijn best om haar op te vrolijken. Het diner kon je nuttigen in een inpandig eetcafé met ietwat viezige tafels, met basaal eten. Niet die warme sfeer, open haard en gedekte tafels die op de website werden gecommuniceerd. Na even zoeken vond ik de volgende dag die open haard, verstopt achter de tafel waaraan ik zat. De foto van die mooie gedekte tafels was genomen in een ander deel van het gebouw dat alleen tijdens grootschalige feesten werd gebruikt. Is dit misleiding van de potentiëlepotentiële klant? U mag het zeggen. Het was er wel, maar ik heb er niet de vruchten van mogen plukken.

NET ALS TIJDENS UW SOLLICITATIE

Nog een voorbeeld. U heeft zich goed voorbereid op uw sollicitatiegesprek morgen. U weet goede antwoorden te formuleren op vragen als "Wat zijn uw slechte eigenschappen" en "Waarom moeten wij u in dienst nemen". Uw schoenen zijn gepoetst, uw nagels geknipt. Uw bent naar de kapper geweest en trekt uw nieuwe kleding aan. U wilt tenslotte een onweerstaanbare indruk achterlaten op uw potentiële werkgever. En zij op u... Denkt u dat zij tijdens het sollicitatiegesprek zullen zeggen dat ze verlies draaien en dat de verkopers gillend weglopen door die vervelende salesmanager die



geen leiding kan geven? Nee, daar komt u na uw proeftijd achter. En zij komen er later misschien wel achter dat er iets aan u schort.

VERLEIDEN

Net zoals een mannetjespauw indruk wil maken op de andere sekse, zit het ook in onze genen om te zoeken, te verleiden en te veroveren. En menigeen vindt het fijn om gezocht, verleid en veroverd te worden. En is de buit eenmaal binnen, dan stopt menigeen met zich mooi voordoen en komt de ware aard naar boven. Met als mogelijk gevolg: teleurstelling omdat het beeld zoals dat aan begin was niet klopt. Of veranderd is, dat kan ook natuurlijk.

LEVERANCIER VAN BELOFTES

Als u naar de kapper gaat, moet u maar afwachten of het model zo wordt als dat u dacht dat het zou worden of hoe de kapper het omschreef. Ook voor de tuinman, architect, de aanschaf van een auto of een zak drop geldt dit. Ik kan niet iets bedenken wat geen belofte is die iemand koopt. Hoe kan een leverancier van beloftes ervoor zorgen dat deze beloftes uitkomen?

Een bedrijf is een ware belofteleverancier als zij:

1. zonder franje, maar wel exact, weet te omschrijven wat de klant krijgt (verwachtingen managen);
2. bij de klant checkt of de belofte uitgekomen is;
3. net iets meer, of onverwachts extra's, doet dan dat de klant verwachtte.

Is dit moeilijk? Nee. Wordt dit vaak gedaan? Nee, althans ik merk er zelf als consument namelijk erg weinig van. Valt er hiermee nog veel winst te behalen. Ja. Tegen geringe inspanning!

Je bent zo goed als je laatste levering

PERSONEEL

"Je bent zo goed als je laatste levering", is een mooie quote van een klant van me. En ik geef hem gelijk. Het personeel heeft een grote invloed op de mate van tevredenheid van de klant. Zie punt twee en drie (belofteleverancier). Behandel uw klant zoals u zelf behandeld, en verrast, wilt worden. Menig USP (Unique Selling Point) komt meer voort uit hoe het personeel met collega's en klanten omgaat, dan dat ene 'feature' van het apparaat wat u verkoopt. Een bedrijf maakt pas écht het verschil door haar medewerkers. Verkopers met een gezonde dosis sensitiviteit en inlevingsvermogen zullen het verschoppen. Vooral degenen die oprechte interesse in de medemens tonen. "Je moet van mensen houden als je in de sales zit", hoorde ik een trainer een keer zeggen. Te vaak ontmoet ik verkopers die zo in hun rol zitten dat het over de top is. Onecht. Niet oprecht. Een trucje. De ander voelt dat feilloos aan en heeft haar/zijn besluit al genomen, alle verkooppraatjes ten spijt.

WEBSITE

Voer het website-adres eens in van uw bedrijf of kijk naar uw eigen LinkedIn-profiel of dat van u op Facebook. Stel uzelf de vraag: krijgt de ander écht wat hij/zij hier leest en ziet? Als deze vraag lastig te beantwoorden is, vraag dan eens wat klanten of bekenden uit uw omgeving of hetgeen uitgestraald wordt, klopt met de werkelijkheid. Een bedrijf maakt een website niet voor zichzelf. Hetzelfde geldt voor uw profiel op de social media. Deze wordt gemaakt voor de doelgroep. En dan zijn er nog de beoordelingssites. Denk aan iens.nl en zoover.nl. Consumenten gebruiken het www volop om hun reactie te posten over hun ervaringen. Deze transparantie biedt kansen en bedreigingen. Die bedreigingen (klachten) kunt u minimaliseren door te doen wat u belooft.

BEGIN VANDAAG

Begin vandaag nog met stoppen uzelf mooier voor te doen dan dat u bent. U hoeft niet meteen de vijf slechte eigenschappen van uw product of dienst of van uzelf te noemen, maar een nuance in uw verhaal kan geen kwaad. De hotelreceptioniste kan een potentiëlepotentiële hotelgast aan de telefoon bijvoorbeeld vragen of dat hij/zij het erg vindt dat de kamer aan de straatkant ligt waar mensen tot 0.00 uur op de terrassen zitten te praten. De verkoper van de wasmachine geeft aan dat bij hoge toeren tijdens het centrifugeren een hoog piepje hoorbaar is waar honden last van kunnen hebben. Een verkopers verkoopt een belofte. Denk aan tijdswinst, gezondheid, minder rimpels, hogere omzet, er goed uitzien, je fit voelen, een flitsende carrière. Achteraf blijkt voor de ander pas of die belofte uitkomt. Wees u bewust van deze onzekerheid en reduceer deze onzekerheid door tijdens de contactmomenten met de prospect en klant écht te zijn en datgene te verkopen wat de ander daadwerkelijk krijgt.

SALES SUCKS

Noem eens vijf bedrijven die de afgelopen jaren als een speer zijn gegroeid. Right. Hebben ze die groei primair gerealiseerd omdat ze zo'n briljante verkoopafdeling hebben? Zeker weten? Of hebben we het hier vooral over bedrijven die succesvol zijn door veel kopende klanten? De praktijk leert ons het laatste.

Andere vraag: wat is de kerntaak van sales? Right. Omzet genereren, niet? Of iets wat daar in basis op neerkomt. We doen er ieder jaar in Q4 weer vreselijk ingewikkeld over, maar het maakt ons feitelijk niet uit hoe die omzet wordt binnengeharkt. Wees nou eerlijk. Het is toch: zolang de targets maar worden gehaald? Dat creëert de hunting cultuur in het NL bedrijfsleven. Het vizier is gericht op de eigen doelen. Ik beloof je, dat scheidt geen band. Wel met, maar niet voor de klant. Er zijn twee disciplines die de hardst groeiende bedrijven als geen ander beheersen: innovatie en marketing. Als die twee samen goed opgaan, wordt de klassieke – jagende – salesfunctie pardoos en volledig uitgehold. Enkelvoudige sales gaat tenslotte nooit bewerkstelligen wat het vliegwiel van innovatie en marketing ooit op gang kan brengen.

Ah, er is ook nog een accountmanagement functie, in de zin van relatiebeheer. Dat is inderdaad in lijn met het nieuwe denken, waardoor je in de hoogste regionen mee kunt gaan spelen: innovatie zorgt voor voorsprong, marketing creëert kopers en sales onderhoudt de warme relatie met bestaande (top)klanten.

Paar vragen, dan nog. Blijft een klant jarenlang klant omdat-ie zo'n fijne relatie met een accountmanager heeft? Right. Da's die ene uitzondering. En wie heeft er nog het romantische idee dat klanten klanten blijven omdat ze in zo'n warm nest terecht zijn gekomen? Right. Verkopers en hun bazen.

Hoogste tijd voor een herziening van de salesfunctie, lijkt me. Tot die tijd: alle ballen op innovatie en marketing!

Arno Diepeveen
www.dutchsalesblog.nl