

PROFITEREN VAN PROFILEREN

WAT NU ALS *IEDEREEN* ZICH PROFILEERT?

Trainers en goeroes roepen: ga een boek schrijven, ga bloggen, ga spreken... Veel (verkoop)

professionals die zich willen profileren, doen dit en volgen de adviezen op van de experts. Kijk maar op Twitter en lees hoeveel mensen schrijven of ergens spreken. Alsof 't niks is. De boekenkast moet zo langzamerhand doorbuigen van het gewicht en wie zit er op al die informatie te wachten? Wat nu als iedereen dit gaat doen; welke verkoopprofessional moet ik dan kiezen als potentiële klant? En om wie draait het? Om – mij - de klant toch?

WORD ZICHTBAAR

Iemand die zichtbaar is, valt op. Een verkoopprofessional kan veel energie en tijd besparen als hij/zij zichzelf niet hoeft op te dringen aan de markt. Nee, laat de markt naar de verkoopprofessional komen... Veel beter toch!? Het aantrekken van de markt kan op veel manieren: bloggen, schrijven, lezingen geven, gastdocentschap en een actief lid zijn van een netwerkvereniging. Op die manier kom je in de hoofden van anderen en bij toekomstige behoeften, weten anderen je te vinden. Deze zichtbaarheid is helemaal mooi als het een magnetiserende werking heeft op de markt.

VUURTOREN

Een vuurtoren steekt met zijn kop hoog boven het maaiveld uit. Een vuurtoren is zichtbaar en helpt schippers zich te oriënteren op de kust. Een verkoopprofessional is als zo'n vuurtoren: zichtbaar en als een gids. Een mooie metafoor. Wat nu als je als schipper (klant/prospect) ruim twintig vuurtorens aan de kust ziet staan? De ene vuurtoren knippert nog mooier dan de andere en de meeste rechtse vuurtoren heeft een mooie rode kleur. De klant/prospect ziet door de vuurtorens het bos niet meer. Hoeveel vuurtorens kunnen we aan?

KOOPMOTIEVEN

Is het daarom verstandig om de wijze raad van de trainers en goeroes op te volgen om een vuurtoren te worden? Zien we daarbij nóg iets over het hoofd? De keerzijde van de medaille is dat klant/prospect en haar inkoopmotieven over het hoofd worden gezien. Aan elk menselijk handelen liggen motieven, beweegredenen, drijfveren ten grondslag. We kennen duizenden motieven of redenen waarom we iets doen, of juist nalaten. Voor het gemak

heb ik de vele motieven ingedeeld in enkele brede, praktisch hanteerbare categorieën:

- 1 *Financiële motieven: mensen willen graag geldelijke voordelen behalen uit hun acties (prijskortingen, kwantumaankopen, diepte-investeringen).*
- 2 *Zekerheidsmotieven: mensen proberen in het algemeen zo rustig en veilig mogelijk te leven, behoudens natuurlijk de avonturiers.*
- 3 *Gebruiks- en convenience motieven: mensen proberen problemen vaak op een makkelijke manier tot een goed einde te brengen. (Waarom zou je het moeilijk maken, als het makkelijk kan?)*
- 4 *Pleziermotieven: mensen ontnemen plezier aan allerlei activiteiten. Veel van wat we dagelijks – en zeker in het weekend – doen, is gebaseerd op het willen doorbrengen van een prettige tijd (psychologen spreken hier over hedonisme, ofwel de genotjacht).*
- 5 *Status- en prestigemotieven: mensen hebben er soms veel voor over om een bepaalde status of erkenning te krijgen in de ogen van anderen.*

De bovenstaande motieven zijn in de regel geldig voor zowel organisaties als personen. Zodra het om personen gaat, gaat het vaak om drijfveren. Denk daarbij aan promotie, status en persoonlijk gewin. Zakelijke motieven zijn kortingen (financieel motief) of snelle administratieve afhandeling (gemaksmotief), waar organisaties in geïnteresseerd zijn.

Wanneer u met een klant/prospect in gesprek bent verward, doet u er goed aan u af te vragen welke motieven precies ten grondslag liggen aan zijn vragen en verlangens. Want het zal u duidelijk zijn dat verschillende motieven van de klant om verschillende reacties vragen. Zo zult u, wanneer er een financieel motief in het spel is, een andere reactie moeten vertonen dan bijvoorbeeld bij een statusmotief (waar geld een ondergeschikte rol speelt).

IK WIL EEN BN'ER ZIJN

VERLANGEN

Zorg ervoor dat de klant het aan zichzelf verkoopt en zegt: 'Laten we het maar doen'. Hoe laat u het de klant aan zichzelf verkopen? Door verlangen te creëren. Denk aan de oude marketingafkorting

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hoe creëert u verlangen? Verlangen roept u op door de belangrijkste koopmotieven van mensen te triggeren, en hoop te geven dat hun behoeften vervuld gaan worden. Of juist: iets doen wat ze niet verwachten, zeggen dat ze iets niet mogen, mysterieus, geheim. Reken maar dat dit wat bij de ander doet. Verlangen opwekken, werkt alleen als het de behoefte bij de ander triggert. Als die er niet is, helpt zelfs enthousiasme niet. Verlangen creëert u ook door de juiste emotionele snaar bij de ander te raken.

FOCUS OP DE KLANT

Terug naar de vuurtoren. Het werkt mijns inziens veel beter als je de focus van jezelf afhaalt. Dus stop met uitstralen hoe goed je bent en wat je allemaal kunt. Zet de spotlight juist voor honderd procent op de klant en help mee om – bijvoorbeeld – het product of dienst van de klant steeds verder te verbeteren of te verkopen. De competitie die zich afspeelt tussen de vuurtorens richt zich op de strijd tussen elkaar. Oude wijn in nieuwe zakken dus. Het gaat om winnaar zijn voor de klant. Daar mee bezig zijn, werpt veel meer vruchten af.

IK WIL EEN BN'ER ZIJN

Zet de tv maar aan en er is wel een programma te zien hoe je een topmodel wordt, een topdanser of Nederland gaat veroveren met je mooie stem. Het vuurtoren-principe sluit aan op de 'ik wil een BN'er zijn'-hype van de laatste jaren. Het gaat er niet om of je kunt zingen/acteren/verkopen, maar dat je op tv bent geweest en dat iedereen

je gezien heeft en kent. Dat je een vuurtoren bent. 'Beroemd zijn' lijkt wel een nieuwe deugd geworden.

OP DE KLANT RICHTEN

Een verkoopprofessional die zich richt op de klant/prospect, onderscheidt zich van de anderen die te veel met zichzelf bezig zijn. verkopers die graag en veel praten – al dan niet over zichzelf – zijn hier een voorbeeld van. Nog een voorbeeld: Twitter.

NARCISTEN

Via Twitter is een tip van een ander doorgeven veel handiger, dan steeds te laten zien hoe goed je het zelf weet. Twitter en andere sociale media als Facebook en LinkedIn barsten bijna uit hun voegen van zenders met narcistische trekjes: mensen die te veel behoefte aan aandacht en erkenning nodig hebben. Ze hebben het zelf vaak niet in de gaten helaas. Een ander wel en wat er dan kan gebeuren, laat zich raden.

VERWIJS DOOR

Nog een voorbeeld uit het fysieke leven: Als de klant/prospect een behoefte heeft waar uw bedrijf geen oplossing voor heeft, dan is de volgende reactie aan te bevelen: 'ik kan u hier niet goed genoeg mee helpen, maar ik weet wel iemand anders voor u.' De klant centraal stellen, kennis delen en kwaliteit leveren: daarmee bent u onderscheidend. En dan kunt u daarnaast best nog een artikel schrijven of een lezing geven als u dat per se wilt.



Bronnen: de visies van Dorothé Vos-Heijneman, Olga Leever en Anne-Kee Deelen (blog)

Auteur: Jan-Willem Seip
Oefenmeester in Klantcontact