



Marc Verlinden
SALES MET INZICHT

ALS JE NIET KAN VERKOPEN, ZORG ER DAN VOOR DAT JE KLANT KAN KOPEN



Verkopen is iets van alle tijden. Commerce doen, handel drijven, ... wat begon als ruilen is uitgegroeid tot een volwaardige job. Verkopen is een vak dat je kan leren. De perceptie rond verkopen mag dan soms negatief zijn, desalniettemin is het een boeiend vak waarin mensenkennis naast inspiratie en goede communicatievaardigheden belangrijke troeven zijn. Enthousiasme en doorzettingsvermogen zorgen ervoor dat je een topverkoper kan worden. Vaak wordt er ook gezegd dat je "het" moet hebben om te kunnen verkopen.

Niets is minder waar. Er zijn al zoveel studies en onderzoeken gedaan en die tonen aan dat je verkopen kan leren.

Het belangrijkste voor mij is dat verkopen iets is tussen mensen. Het vak "verkopen" gaat verder dan een prijsje onderhandelen op een marktje in een vakantieland. Tegenwoordig gebeurt er natuurlijk veel verkoop online en komt er natuurlijk niet echt nog een verkoper aan te pas. Anderzijds zijn er achterliggend wel veel mensen bij betrokken om jou juist op die site te krijgen, zodat je daar je bestelling plaatst.

De online marketing zorgt ervoor dat je je wil identificeren met een merk, een beleving, met bepaalde waarden en daarom een product of dienst wil kopen.

Offline is en blijft verkopen een activiteit tussen mensen, de verkoper en de koper. Mensen komen met elkaar in contact omdat de ene iets te bieden heeft, de andere een behoefte heeft of omdat ze voor elkaar iets kunnen betekenen.

Door de jaren heen is de job van verkopen drastisch veranderd. De komst van Mr Google heeft ervoor gezorgd dat kopers vooraf steeds meer weten. De suspects, prospects, leads en bestaande klanten kunnen vandaag de dag alles terugvinden op het grote web.

Getuigenissen van klanten, technische info, klantwaarderingen, goede en slechte ervaringen, ... Kortom: de onwetendheid die er vroeger vaak was, omdat men bijvoorbeeld het product of de dienst nog niet kende, er nog geen ervaring mee had of er zelfs nog niet van gehoord had, is zo goed als verdwenen.

Daar waar je vroeger als verkoper er moest voor zorgen dat de klanten jou kenden door ze te bezoeken, gaat het nu nog een stapje verder. Alleen klanten bezoeken en tonen wat je hebt volstaat niet meer. Het gaat erom het vertrouwen te winnen. Klanten kopen immers van mensen die ze vertrouwen. Dan pas komt het erop aan om de juiste vragen te stellen, om te weten te komen wat jouw klant juist wenst, zodat je daar kan op inspelen.

We komen dus in de situatie dat we een afspraak hebben met onze potentiële koper. Die afspraak kan vooraf gemaakt en aangekondigd zijn of die kan onverwacht plaatsvinden.

Het doel en de verwachting blijven hetzelfde. Jouw directeur, of werkgever, of jij als ondernemer verwachten te verkopen. Jullie gaan er dan ook alles aan doen om een bestelling in de wacht te slepen.

Op basis van mijn 25 jaar ervaring als vertegenwoordiger, accountmanager, key accountmanager, salesmanager, sales director en via freelance opdrachten in algemeen en sales management heb ik mijn eigen aanpak uitgewerkt.

Ik heb immers ooit ook vaste scripts moeten uit het hoofd leren om zeker te kunnen scoren bij mijn potentiële klanten. Ik moest de regeltjes van het gesprek toepassen en de verkoop zou wel volgen. Verkopen is een proces - veel verkoopdirecteurs en verkooptrainers beweren dit - en je moet alle fasen van het proces doorlopen om tot een order te komen. Daar ging ik al een eerste keer in de clinch met mijn verkoopdirecteur. Zoals ik al aangaf is verkopen voor mij iets tussen mensen.

Een proces is voor mij een opeenstapeling van activiteiten die stevast tot hetzelfde resultaat leiden. Met de auto vertrekken vergt een aantal stappen die universeel zijn. Instappen, sleutel in het contact of in de wagen brengen, auto in drive-modus of in eerste versnelling zetten, gas geven en vertrekken. Ongeacht waar en wie deze handelingen doet, de auto zal vooruit bewegen.

Als we dit kopiëren naar verkopen, dan zou elk gesprek tot een order leiden. Helaas is dit niet het geval. Elke mens is anders, reageert anders, heeft bepaalde noden, verwachtingen, middelen, ... Het proces leidt niet altijd tot hetzelfde resultaat en is onderhevig aan de personen die eraan deelnemen.





WAAR GAAT HET DAN EIGENLIJK WEL OVER?

HOE KOMT HET DAT DE ENE VERKOPER SUCCESVOL IS
EN DE ANDERE MET MOEITE EEN PAAR BESTELLINGEN
KRIJGT?

WAT MAAKT DAT HET ZOGEZEGD VOOR DE ENE WEL
LUKT EN VOOR ANDEREN NIET? WAT HEEFT DE
SUCCESVOLLE VERKOPER DAN MEER DAN DE
MINDER SUCCESVOLLE VERKOPER?

“Les excuses sont faits pour s’en servir” is waarschijnlijk het meest van toepassing bij verkopers, ondernemers, zakenmensen die een verkoop gemist hebben. De prijs was te duur, er was geen klik, ze kiezen voor een ander product, het is nog te vroeg voor ons product of onze dienst, ze werken al zolang met een ander product en zijn daar tevreden over, ... Kortom: er is altijd wel een uitleg te geven waarom een verkoop niet is doorgegaan. Ik heb me dan altijd afgevraagd waarom die processen of technieken niet werkten.

Wat deed ik in godsnaam verkeerd ondanks het feit dat ik de “regeltjes” strikt toepaste?

DRIE INZICHTEN, MOGELIJK WEL AHA-MOMENTEN, DIE MIJ GEHOLPEN HEBBEN

1 Het gaat in de eerste plaats om jouw klant en niet om jezelf.

Veel verkopers denken altijd vanuit “ik, de verkoper”. Zij denken dat als er een order komt dat zij sowieso verkocht hebben. “Ik moet praten, ik zal mijn klant overtuigen, ik laat hem wel tekenen, ik zorg wel voor een order, ik ...”

Als je de focus op je klant legt en niet op jezelf, ga je automatisch denken waarmee jij je klant kan helpen. Waarom zou je klant met jou werken en niet met iemand anders? Hoe zou een klant denken, redeneren, beslissen en uiteindelijk kopen? Als verkoper gaat het eerst om je klant, dan pas om jezelf. Hoe meer jij jezelf in de positie van je klant kan inleven, hoe makkelijker het wordt om hem te laten kopen. Natuurlijk wordt er veel gezegd dat je als verkoper het gesprek moet sturen, de touwtjes in handen moet houden. Ik ben ervan overtuigd dat het belangrijkste in een gesprek jouw aandacht is voor jouw klant. Wat verwacht jouw klant? En hoe kan jij ervoor zorgen dat jouw klant jou kiest als partner in zijn verwachtingspatroon? Daar gaat het over en hiervoor heb je empathie nodig. De kick om je klant te laten kopen is even groot dan om te verkopen. Zet je klant dus centraal in jouw aanpak en je zal er de vruchten van plukken.

2 We hebben 2 oren en slechts 1 mond.

Dit wil zeker als verkoper zeggen dat je meer moet luisteren dan praten. Het idee dat een verkoper het alleen goed moet kunnen uitleggen is achterhaald. Je mag de perfecte babbel hebben, als je naast de kwestie praat of niet weet wat je klant nodig heeft, dan sla je de bal mis. Luisteren, begrijpen, juist interpreteren is moeilijker dan praten. Luister dubbel zoveel als je praat en als je praat, zorg er dan voor dat je klant luistert en begrijpt wat je wil zeggen. Het is belangrijk om op het juiste moment de juiste dingen te zeggen tegen de juiste persoon. Communicatie is key in verkoop. Het is niet omdat een klant zegt dat alles duidelijk is, dat hij het begrepen heeft en akkoord gaat. Als iets voor jou niet duidelijk is, dan vraag je dit best na. “Heb ik het goed begrepen als je zegt dat jullie op zoek zijn naar een veiligere manier om van thuis uit te werken?”

Horen, luisteren, aandachtig luisteren, zodat je echt weet waarover het gaat, zodat je jouw communicatie kan afstemmen op je klant.

Je kent zeker volgende valkuil: “Ik dacht dat je ... bedoelde ...”.

Aandacht geven, je inhouden om al te willen reageren, zwijgen zijn dus belangrijke kwaliteiten om daarna gepast te spreken!

3 Jij verkoopt, de klant koopt.

Denk niet dat het een eenrichtingsproces is. Jij kan pas verkopen als er iemand anders koopt. De beslissing hangt dus niet alleen van jou af. Verkopen of laten kopen, 't is maar hoe je het bekijkt. Weet dat jij alles perfect kan doen, als je klant niet koopt, heb jij niet verkocht. Sterker nog, als je niet kan verkopen, zorg er dan voor dat je klant kan kopen.

50% van de klanten geeft immers aan dat ze niet willen dat er aan hen verkocht wordt.

Is het moeilijk om het verschil te zien tussen verkopen en laten kopen?

Stel jezelf dan even deze vragen:

- Wanneer heb jij voor het laatst echt iets gekocht?
- Wanneer heb jij het gevoel dat er echt iets aan jou verkocht is geweest?

Denk dan nu ook even aan het gevoel dat je in beide situaties had. Klanten kopen liever zelf, zij kiezen het moment waarop ze akkoord gaan. Natuurlijk zijn er klanten die hierbij af en toe een duwtje nodig hebben en daar ligt jouw toegevoegde waarde. Coach jouw klant naar zijn beslissing om te kopen!



IS ER DAN HELEMAAL
GEEN HANDLEIDING NODIG
OM TE KUNNEN VERKOPEN?

MOET JE DAN NIET
EEN BEPAALDE STRUCTUUR
VOLGEN?

HOE PAK IK DAN BEST
EEN GESPREK AAN
MET EEN POTENTIËLE
KLANT?

Ik heb hier mijn eigen aanpak
rond uitgewerkt en die is gebaseerd op:

S.A.L.E.S

Scouting, Aandachtig luisteren, Laten kopen, Evalueren en Supporteren zullen je helpen om een betere verkoper te worden.

Het zijn 5 kapstokken waarop je kan terugvallen. Het zijn behapbare zaken die iedereen kan leren en waaraan iedereen zijn eigen stijl kan toevoegen. Onthoud vooral dat mensen van jou (willen) kopen. Jij maakt het verschil als een klant moet kiezen tussen twee of meer producten of diensten die evenveel kosten of evenveel waard zijn.

Ga aan de slag met **S.A.L.E.S** en word de topverkoper die je altijd al wou zijn!

Succes!



Marc Verlinden
SALES MET INZICHT