

SCOOR WEER MET ECHTE SALES IN EEN DIGITALE WERELD

# DURE VERKOPEN!

LIESBETH HUYSMANS & WALTER SPRUYT

| OWL PRESS |

# Voorwoord

De veelheid van praktische voorbeelden blijft de hoeksteen van dit handboek, maar in deze editie hebben we de voorbeelden aangepast en uitgebreid zodat het handboek nog meer beantwoordt aan de diversiteit van verkoopomstandigheden waarin verkopers en verkoopsters zich bevinden: online en offline, van b2b-verkoop over verkopen aan retail en de tussenhandel, tot winkel- en showroomverkoop, van de verkoop van producten en diensten tot de verkoop van adviezen. Bij wijze van spreken: van de verkoop van frituursauzen aan frituren tot de verlening van financieel advies aan CFO's; van eenvoudige tot complexe producten en diensten. Deze nieuwe editie was noodzakelijk omdat het verkoopvak nog altijd evolueert.

Het handboek is voornamelijk geschreven vanuit de invalshoek van persoonlijke prospectie, het werven van nieuwe klanten. Als je kunt verkopen aan potentiële klanten, dan kun je immers ook verkopen aan bestaande klanten. Het omgekeerde is niet altijd waar. De methoden en technieken zijn in beide gevallen dezelfde. Daar waar het nuttig of noodzakelijk is om een benadering verder te specificeren voor het bezoeken van bestaande klanten, vestigen we daar speciaal de aandacht op. Op die manier is dit handboek zowel een prospectie- als een verkoophandboek.

In volatiele tijden wordt het onderscheidende vermogen van een bedrijf nog meer bepaald door de verkopers die de commerciële contacten met klanten creëren en opvolgen. Vandaar dat er in deze herwerkte versie veel aandacht gaat naar de veranderende marktomstandigheden en de gevolgen voor het bedrijf en zijn commerciële ploeg. Als de markt verandert dan moet de verkoper zich daaraan aanpassen. In dit handboek worden vernieuwingen besproken in de klassieke 'pijplijn'. Vooral onder invloed van het online gebeuren en sociale media, en hoe de verkoper deze veranderingen optimaal kan integreren in zijn aanpak.

Er worden tal van handvatten aangereikt die ondubbelzinnig bruikbaar zijn om in verkoop-situaties alle opportuniteiten zo goed mogelijk te benutten. Zoals in de vorige uitgave wordt alles uitvoerig geïllustreerd met tal van praktische, bruikbare en herkenbare situaties die niet alleen aangeven wat de verkoper moet doen (verkoopstrategie) maar ook hoe de verkoper dat het best kan doen (verkoop tactiek). Niet alleen kennen is noodzakelijk in volatiele tijden. Vooral kunnen is essentieel. Bovendien horen er 11 korte video's met handig verkoopadvies bij dit handboek. Scan de QR-codes in het boek om ze te bekijken.

De verwijzingen naar de consequenties voor de verkoopleiding blijven prominent aanwezig. Daarbij gaan we vaak uit van de responsabilisering van verkopers. Een goede verkoper heeft immers het ondernemerschap in zich en zal zich zo gedragen. Hoe meer salesmanagers dat ondernemerschap in hun verkopers aanboren, hoe meer ze ook zelf hun functie van leider, manager en coach kunnen ontwikkelen.

# Leeswijzer



## EEN VERWIJZING NAAR DE ACTUALITEIT



## WEETJE: EEN VERWIJZING NAAR EEN WEETJE



## CASUS/GEVALSTUDIE



## Definitie



## VOORBEELD

een zin die weergeeft hoe het moet ✓

een zin die weergeeft hoe het niet moet ✗



## ARGUMENTEN

De auteurs presenteren argumenten voor en tegen de geponeerde stelling naast elkaar

VOOR

TEGEN

# Inleiding

**Liesbeth Huysmans** studeerde TEW en specialiseerde zich in marketing en sales aan de Universiteit Antwerpen. Als dochter van zelfstandigen leerde ze praktisch commercieel denken en handelen. Ze heeft jaren verkoopervaring en trainingsexpertise. Ze is bovendien didactisch gevormd en gaf les aan de Karel de Grote-Hogeschool in Antwerpen en aan buitenlandse universiteiten waar ze accountmanagement, salesmanagement, value chain management, inkoopbeleid, marktonderzoek, operationele sales, creatieve marketingtechnieken en retailmarketing doceerde. Liesbeth is sinds 2007 zaakvoerder van [www.LiSS.cc](http://www.LiSS.cc). De organisatie telt ondertussen 15 medewerkers. Liesbeth verdiept zich in de veranderende marktomstandigheden en de vernieuwde verkoopaanpak die daar effectief op aansluit, zowel strategisch, tactisch als puur operationeel. Ze ziet sales als een cruciaal onderdeel van het totale bedrijf.



Scan de QR-code om [www.LiSS.cc](http://www.LiSS.cc) te bezoeken.

**Walter Spruyt** is salescoach, industrieel ingenieur in de biochemie en initiatiefnemer van [www.salescoach.be](http://www.salescoach.be). Onmiddellijk na zijn studies stapte hij in de b2b-verkoop waarvan de eerste vijf jaar bestond uit pure prospectie. Ongeveer twintig jaar geleden begon hij als zelfstandige salescoach. De kwaliteit van het geleverde werk is voor zijn klanten de garantie om verder samen te werken. Hij zorgt voor de praktische invulling van dit handboek. Vanuit zijn wetenschappelijke opleiding benadert hij de verkoop op een gestructureerde en analytisch-synthetische manier: de jarenlange veldobservatie samen met verkopers heeft een schat aan baanbrekende inzichten en tal van praktische voorbeelden opgeleverd. Dat betekent dat Walter het verkoopproces vooral benadert vanuit de tactische invalshoek of nog *hoe* je moet verkopen.



Scan de QR-code om [salescoach.be](http://salescoach.be) te bezoeken.

Liesbeth en Walter hebben beiden een jarenlange ervaring in de business-to-businessverkoop. B2b is dan ook het werkgebied waarop dit handboek zich concentreert, met de focus op verkoopdomeinen waarbij prospectie een belangrijk onderdeel van de verkoopactiviteit is. Daardoor ligt het zwaartepunt van het boek op het vierde deel. In prospectmanagement geven we structuur aan het eerste bezoek bij de prospect en wat daar allemaal bij komt kijken. Delen 1, 2 en 4 benaderen we bijna uitsluitend vanuit het operationele verkoopstandpunt. Toch zijn er enkele korte aanknopingspunten met verwijzingen naar tactische overwegingen opgenomen, die behoren tot het domein van de salesmanager.

In het Nederlandse taalgebied bestaan er weinig authentieke verkoophandboeken over b2b-verkoop en prospectie. Meestal moeten lezers zich behelpen met vertalingen uit de Angelsaksische literatuur. Dit handboek is authentiek, met voorbeelden in onze Nederlandse taal. Geïllustreerd met honderden scenario-onderdelen en tientallen praktijkgevallen die in het veld werden opgetekend. Precies wegens de authenticiteit hebben we geprobeerd de scenario's in spreektaal weer te geven.

Wat heeft dit boek verder nog te bieden? Het geeft een volledig uitgewerkte methode om telefonisch afspraken te maken met prospecten. Ook op basis van 'social media' en 'online signalen' van de klant. Nooit tevoren werd dit onderwerp zo grondig en zo praktijkgericht in het Nederlandse taalgebied behandeld. Dat geldt ook voor het stuk over visibiliteitsmanagement, online en offline, waar we een lans breken voor een professionele attitude. Vermits verkopen een doe-vak is, hebben we geprobeerd de dynamiek van het vak ook in het boek in alle delen tot uiting te brengen: verkopen doe je dus op de baan, verkopen is 80 % hard labour voor 20 % plezier. Op verschillende plaatsen hebben we geprobeerd te duiden wat er gebeurt en welke gedachtegang verkopers volgen. Deze psychologische achtergronden hebben we eraan toegevoegd omdat we ervan uitgaan dat 'leren verkopen' voor een groot deel een bewustwordingsproces is, meer dan het aanscherpen van vaardigheden.

Uit vormings- en opleidings sessies klinkt immers de dringende vraag naar praktische oplossingen en concreet advies. *Wat moet ik zeggen als de klant ...? Hoe moet ik reageren als ...?* Dit handboek reikt een aantal concrete handvatten aan voor junior en senior verkopers. Ze vinden er antwoorden op vragen. Antwoorden die ze onmiddellijk in de praktijk kunnen omzetten. De voorbeelden staan misschien niet altijd in relatie tot wat jij verkoopt, maar met wat creativiteit en denkwerk kun je meestal de vertaalslag naar jouw specifieke situatie wel maken. Heb je toch nood aan direct advies, stuur dan een e-mail met je gedetailleerde vraag en omschrijving van het praktijkgeval naar [ws@walter-spruyt.com](mailto:ws@walter-spruyt.com) of [liesbeth.huysmans@liss.cc](mailto:liesbeth.huysmans@liss.cc). Je krijgt binnen 48 uur antwoord.

Voor studenten is het een boek waarin de principes van verkopen helder uiteengezet worden. Op die manier krijg je inzicht in wat verkopen precies is en hoe je het aanpakt. Het helpt je om bewust te kiezen voor het verkoopvak ... of niet.

Voor salesmanagers is dit boek een illustratie van wat hun verkopers op de baan of via andere communicatiekanalen zeggen en doen. De baan blijft een bron van informatie waaruit salesmanagers kunnen putten. Daarom de goed gestoffeerde praktijkvoorbeelden, zodat je aan de hand van dit boek toch een goed idee krijgt van wat er zich bij klanten kan afspelen. Het is niet omdat het voorbeeld niet op jouw product of dienst van toepassing is dat jouw verkopers de getoonde fouten niet maken. In de praktijk stellen we vast dat verkopers meestal op dezelfde manieren in de fout gaan, ongeacht het bedrijf of de sector waarin ze actief zijn. Mijn bedrijf is uniek of onze sector is zo speciaal dat hij met geen andere te vergelijken is, zijn mythes die we dringend moeten opbergen.

Door de tientallen praktische voorbeelden en scenario's biedt dit boek aan marketingmanagers een unieke gelegenheid om kennis te maken met de implementatie van hun plannen op individueel klanten- en verkoperniveau.

Graag bedanken we alle verkopers die ongewild hun medewerking geleverd hebben door stof tot optekenen en schrijven te leveren. Als hun inspanningen aanleiding gaven tot kritiek, hebben we hun anonimiteit gerespecteerd. Waar we voorbeelden gebruikt hebben die een goede illustratie zijn van wat we bedoelen, hebben we de namen behouden als eerbetoon aan het vakmanschap van de betrokken verkoper.

Ook een dank u voor LISS-collega Wim Lenie, die vanuit zijn jarenlange bedrijfservaring en ervaring als trainer/coach waardevolle input leverde om dit boek nog representatiever en actueler te maken. Zijn pragmatische invalshoeken zorgen ervoor dat dit boek dicht bij de praktijk blijft.

Met het handboek *Durf verkopen!* proberen we een bijdrage te leveren aan het verrijken van de verkoopcultuur in Vlaanderen. Als we ook nog kunnen bijdragen aan het professionaliseren van het vak dan hebben we ons doel helemaal bereikt. Meer professionaliteit leidt tot meer waardering en dus meer beroepstrots. En dat is precies waar het verkoopvak in kan groeien. Met mensen die er fier op zijn zich verkoper te noemen.

Nog een laatste punt. Wat we beschrijven, heeft als doel dat het effect heeft. Effect op allerlei vlakken: op de manier waarop studenten en verkopers over het verkoopvak denken, op de houding en het gedrag van toekomstige en operationele verkopers.

Bovendien passen we zelf toe wat we preken. Doordat we zelf onze diensten verkopen, toetsen we voortdurend onze stellingen aan de praktijk. Dat is eerlijk en correct want nogal wat zelfverklaarde verkoopgoeroes hebben zelf nooit in de verkooppraktijk gestaan.

In alles wat we zeggen en schrijven, zit impliciet of expliciet het belang van je eigen verantwoordelijkheid en zelfstandigheid. Dus meteen ook het belang van assertiviteit. Je zou toch niet willen dat we verkopers opleiden tot doetjes?

Liesbeth Huysmans en Walter Spruyt

HOOFDSTUK 1

# Verkopen: een vak apart



## In dit hoofdstuk behandelen we

- het imago van het verkoopvak;
- verkopen is een vak;
- de sociale kant van verkopen;
- de historiek van het verkoopvak;
- de verkoopstijlen;
- visibiliteitsmanagement;
- evolutie van het verkoopvak;
- markttrends en verkoopfilosofie.

# 1 Het imago van het verkoopvak\*

Als je niet meer weet van welk hout pijlen te maken, word je cafébaas of verkoper. Dat klopt al lang niet meer. Om cafébaas te worden, moet je een heuse opleiding volgen en een diploma behalen. Gelukkig is het met het vak van verkoper ondertussen ook anders gesteld. Je kunt nu afstuderen als verkoper in commerciële studierichtingen, meestal in combinatie met communicatie- en marketingopleidingen.



### WEETJE: VERKOPER OF IETS ANDERS?

Wat verstaan we onder verkoper? Een van de redenen waarom mensen twijfelen om in het verkoopvak te stappen, is het etiket verkoper. De job is in orde, maar ze mag niet als zodanig benoemd worden. Vertegenwoordiger of afgevaardigde zijn ook al taboe.

Bedrijven verzinnen talrijke eufemismen om kandidaten voor hun verkoopfuncties te lokken. Volgende eufemismen staan voor verkoper: accountmanager, key account manager, relatiebeheerder, account & relations manager, sales manager (de 'echte' salesmanager is de persoon die leiding geeft aan commerciële medewerkers), adviseur, consultant, customer relations manager, business development manager...

We lezen in een personeelsadvertentie het volgende:

#### **Uit Jobat**

*Recruitment Partner (resultaatgedreven innovatie-pionier)*

U ondersteunt bedrijven in de regio bij het zoeken naar de meest geschikte kandidaten. U inventariseert, analyseert en definieert de behoeften van de klant. U hebt een universitair diploma of gelijkwaardig.

\* De Becker, R. *Effectiviteit van marketing en verkoop. Integraal verslag tiende congres Stichting Marketing*. Marlow: Rank Xerox.

### Senior Project Sales Consultant

U promoot, commercialiseert en verkoopt onze producten en verhoogt de dienstverlening aan facility managers, architecten, immobiliënkantoren, eindgebruikers en openbare gebouwen.

### Uit Vacature

*Klantenbeheerder/ervaren polisbeheerder*

Scharnier tussen klant en verzekeringsmaatschappij. Samen met ervaren collega's beheer je de polissen brand, bedrijfsschade en technische ...

Zelfs in sollicitatiegesprekken verdoezelen werkgevers de waarheid over de essentie van het vak. *Klantenrelaties onderhouden* als eufemisme voor verkopen aan bestaande klanten. *Doelgroepen beheren* als eufemisme voor prospecteren. Op alle mogelijke manieren wordt de indruk gewekt dat het niet echt om verkopen gaat. Dat verkopen gemakkelijk is. Dat alle moeilijkheden en hindernissen door de marketingafdeling al opgeruimd zijn en dat je maar bedrijven hoeft te bezoeken die koopbereid zijn. De ontuchtering volgt snel.

Als bedrijven niet voor de verkoopfunctie durven uitkomen, dan mag je daaruit afleiden dat hun denken over verkopen niet klopt.

Een ander belangrijk punt is de geschiktheid van mannen of vrouwen voor het verkoopvak. In sommige industriële omgevingen gaat men ervan uit dat vrouwen niet de beste keuze zijn voor de verkoop van hoogtechnologische producten of diensten. Dat zou een privilege voor de mannen zijn. Uit de praktijk blijkt het tegendeel. In alle gevallen waarin we vrouwen in de verkoop coachen, stellen we vast dat ze evenwaardig aan, zo niet beter zijn dan mannen in dat vak. Daarom gebruiken we het woord verkoper in dit boek in zijn generieke betekenis, zowel voor vrouwen als voor mannen.

In landen zoals Nederland, Frankrijk en Duitsland staat het verkoopvak hoog in aanzien. In België heeft het verkoopvak nog altijd geen al te beste status. Hoe komt dat?

In de volgende paragrafen kijken we naar de verschillende invloeden die mee het imago van het verkoopvak bepalen:

- 1 het cliché van de hardsellers;
- 2 de mythe van het gunnen;
- 3 de invloed van het salesmanagement;
- 4 de plaats van het verkoopvak in het onderwijsaanbod;

- 5 de relatie tussen marketing en verkoop;
- 6 de visie van de algemene directie;
- 7 de rol van de media;
- 8 de invloed van verkopers met weinig talent;
- 9 toenemende voorinformatie;
- 10 de concurrentie van onlineverkoopssystemen.

## 1.1 Het cliché van de hardsellers

Hardselling betekent dat klanten in wezen tegen hun zin kopen. Sommige verkooptrainingen en verkoopliteratuur leggen de nadruk op manipulatieve technieken waarmee verkopers klanten om het even welk product door de strot kunnen rammen. Dat een dergelijke verkoopfilosofie het nodig heeft bijzonder veel aandacht te besteden aan het weerleggen van klantenbezwaren, hoeft geen betoog. Generaties klanten voelden zich bedrogen en stelden zich wantrouwig op tegen alles wat met verkoop te maken heeft.

Veel verkopers beweren dat ze geen *hardseller* willen zijn. Als er echter gevraagd wordt om hardselling te definiëren dan weten ze niet wat te zeggen. Hier en daar geeft een verkoper al eens zijn mening.

Patrick Daele, verkoper bij een ICT-bedrijf schreef het volgende: *hardselling staat voor een verkoopstrategie waarbij de focus meteen en bewust gelegd wordt op het afsluiten. Dat is een gebruikelijke verkoopstrategie in een sterk concurrentiële markt met weinig productdifferentiatie als relevante meerwaarde (bijvoorbeeld pannensets en dergelijke verkopen op beurzen, impulsgoederen in het warenhuis of elektriciteit) en waarbij je als verkoper weinig kansen hebt om een tweede bezoek te forceren of de koper elders met praktische zekerheid een vergelijkbaar product tegen een vergelijkbare prijs kan krijgen en dat binnen een voor hem of haar aanvaardbare afstand, ook online. De meest gebruikte afsluittechniek daarbij is prijskortingen toestaan of extra's leveren bij het initiële product of de initiële dienst. Maar deze techniek wordt ook gebruikt bij duurzame gebruiksgoederen (stofzuigers, keukenbouw, badkamerinrichting ...). In dit geval is het succes van deze formule praktisch integraal gestoeld op het koperstype. Er zijn nu eenmaal mensen die nooit neen kunnen zeggen en dus heel wat meer in huis halen dan hen lief is.*

Wat Patrick beschrijft is correct. Het geeft echter geen inzicht in wat hardselling werkelijk is. Hardselling betekent dat de verkoper de afsluitvraag stelt *vooraleer* de klant een koop-signaal geeft. Hardselling heeft dus alles te maken met de timing van de afsluitvraag – ze mag maar gesteld worden nadat de klant een koopsignaal gaf. Het is niet omdat de verkoper geen koopsignaal opgemerkt heeft dat de klant er geen gaf. Als koopsignalen niet duidelijk gedetecteerd worden, ontstaat er een afsluitprobleem.

Wim Lenie beschrijft het als volgt: hardselling zien we terugkomen bij alle types business-to-business- en business-to-consumer-verkopers. Er bestaan vaak grote misverstanden over hardselling. Vandaar de volgende nuance. De meeste mensen denken bij hardselling karikaturaal aan de geslepen verkopers die het gesprek al dan niet opzichtig manipuleren, waardoor hun klant met een wrang gevoel achterblijft. Ze loodsen je mee in een doolhof van sluwe gesloten vragen tot je jezelf klemzet. Niets is echter minder waar. Elke verkoper die zijn klanten onmiddellijk van antwoord dient om, vanuit de beste intenties, gericht zijn verhaal te doen en oplossingen uit te leggen – waarbij de klant er feitelijk nauwelijks een speld tussen krijgt – bezondigt zich evenzeer aan die harde stijl. Dit soort verkopers vertelt en legt uit, stelt nauwelijks vragen en duwt de klant zo richting de oplossing die ze in hun hoofd voorbedacht hebben. Ze doen dat door vanuit zichzelf te vertrekken en houden geen rekening met de *‘what’s in it for you’*. De opgelegde commerciële doelstellingen van bovenaf spelen daar even vaak een rol in.

Nog een andere verkoper schrijft: *hardselling is in één gesprek de aandacht en het vertrouwen van de prospect krijgen, gevolgd door het genereren van een koopimpuls nadat je hem overtuigd hebt van het nut van wat je verkoopt. Bij de afsluiting – met voor beide partijen een goed gevoel – laat je daarbij altijd de deur openstaan voor een eventueel tweede gesprek.* Deze verkoper zit er volledig naast. Hij beschrijft de korte verkoopcyclus: bij een eerste contact proberen te verkopen. Hij staat niet alleen met deze zienswijze. Nogal wat verkopers denken dat het niet juist is om bij een eerste contact te proberen een order binnen te halen. Dat beschouwen ze dus als hardselling. Als de klant echter een koopsignaal of koopsignalen geeft in zo’n eerste gesprek, waarom zou je het verkopen dan uitstellen? Dat is toch tegen elke verkooplogica in?

Een andere verkoper schrijft: *Hardselling is voor mij een behoefte creëren bij een persoon die eigenlijk geen aankoopintentie had, maar die door mijn vakkundige uitleg toch onmiddellijk overgaat tot de aankoop van een product waar hij eigenlijk geen – of hij weet het zelf nog niet – nood aan heeft.* Deze verkoper onderschat zichzelf vanuit een verkeerd begrip van wat een behoefte is. Over behoeftes moeten verkopers het volgende weten: je kunt geen behoeftes creëren. Zelfs als de topverkoper beweert dat hij dat wel kan, dan nog is dat onmogelijk. Je kunt wel van een latente behoefte een acute behoefte maken, door *jouw vakkundige uitleg* bijvoorbeeld. Dus:

- acute behoefte: dan kun je onmiddellijk verkopen;
- latente behoefte: door een goede vraagstelling of door de juiste reference cases aan te halen (zie later provocative selling) een latente behoefte aan de oppervlakte brengen en door een goede uitleg acuut maken;
- geen behoefte: dan valt er ook niets te verkopen, het komt er dan op aan om na te gaan wat het eventuele potentieel voor de toekomst is.

Nog een misvatting over hardselling: verkopers denken vaak dat hardselling veroorzaakt wordt door de aard van de vraag. *Wilt u dan hier eens tekenen alstublieft?* wordt door veel verkopers als hardselling ervaren. Ze vinden dat een brutale vraag.

Wat als brutaal aanvoelt, wordt geassocieerd met hardselling. Verkopers gaan daarmee voorbij aan het feit dat het maar om hun persoonlijke gevoel gaat en niet om wat de klant hierbij zou voelen. Daar hebben ze immers alleen maar het raden naar. Ze projecteren dus hun eigen gevoel van ongemak – veroorzaakt door de angst voor het afsluiten – op de klant en ze vertalen dat naar een *brutale vraag*.

Stel: de klant geeft een koopsignaal, de ingevulde bestelbon ligt klaar: *Wilt u hier dan tekenen alstublieft, dan kan ik voor u alles administratief in gang zetten?* Perfect in orde. Geen hardselling.

Stel nu dat de verkoper de bestelbon al heeft ingevuld. De klant reageert lauw op wat de verkoper aandraagt en heeft zeker nog geen koopsignaal gegeven. Toch stelt de verkoper de afsluitvraag: *Wilt u hier tekenen, dan kan ik voor u alles administratief in gang zetten?* Dit is niet in orde. Hier gaat het om hardselling.

Merk op dat het in beide gevallen om dezelfde vraag gaat. Dus de aard van de vraag is niet doorslaggevend. Hardselling is een fenomeen waar onder verkopers veel over gepraat wordt en dat in de b2b-verkoop nauwelijks voorkomt. Begeleiding van verkopers op de baan bevestigt die stelling. In de b2c-verkoop ligt dat anders. Daar duikt hardselling meer op.

## 1.2 De mythe van het gunnen

Als de producten dezelfde zijn en de prijzen gelijk, dan gunnen de klanten het order aan de verkoper met wie ze de beste relatie hebben, beweren sommige verkopers met klem. Het valt telkens op dat ze de relatie met de prospect of de klant dan altijd heel belangrijk vinden. In sommige gevallen zijn het de salesmanagers die deze stelling doorgeven aan hun verkopers. Dat prospecten (of klanten) het order aan verkopers gunnen omwille van een goede zakenrelatie is een misvatting van formaat. Dit klopt helemaal niet.

Verkopen is waarschijnlijk het op een na oudste beroep ter wereld maar het is als vak\* ‘uitgevonden’ in de Angelsaksische landen. Sindsdien liggen de regels en de wetmatigheden van het vak vast. Het komt erop aan die regels en wetmatigheden te kennen en consequent toe te passen. Hoe meer de verkoper daarin slaagt, hoe professioneler hij wordt.

Professionalisme is waar het om gaat. Klanten vinden het natuurlijk leuk om een goede relatie te kunnen opbouwen met een verkoper. Maar een goede zakenrelatie is het gevolg van orders, niet de oorzaak ervan. Het is het vertrouwen in de verkoper dat groeit tijdens de zakenrelatie en de tevredenheid die klanten daarna ervaren.

\* Zie 2 ‘Verkopen is een vak’ in dit hoofdstuk.



Voor de sceptici het volgende ter overweging: hoe gaat dat bij prospectie? Dan is er (nog) geen relatie. Verkopers maken zichzelf wijs dat ze in een uurtje – de tijd van het eerste gesprek tijdens de prospectie – in staat zijn een ‘goede relatie’ op te bouwen met een prospect. Net zoals er verkopers zijn die zichzelf het verbluffende vermogen toedichten in de eerste tientallen seconden te kunnen inschatten met wat voor een persoon ze te maken hebben. Ongelooflijk is dat, maar daar gaat het nu niet over. Het fenomeen is wel van dezelfde orde van onwaarschijnlijkheid.

Je kunt een goede indruk maken. Als verkoper maak je een indruk op je klant, dat heb je dus zelf in de hand. Iemand inschatten gebeurt op basis van signalen die de ander, de klant, uitzendt naar de verkoper. Dat heb je dus niet in de hand. Tijdens coaching op de baan blijkt dat de veronderstellingen die daaruit voortvloeien meestal fout zijn, tot grote ontgoocheling en frustratie van de gecoachte verkoper want zijn kaartenhuisje zakt in elkaar. Vanuit dezelfde optiek zullen ook zijn veronderstellingen over gunnen eraan geloven.

Hoe komt een goede indruk tot stand? Door professioneel te werk te gaan. Een goede indruk is het gevolg van professionaliteit. De verkoper krijgt respect van de prospect als hij zich professioneel gedraagt – in alle betekenissen en facetten van het woord. In één zin samengevat: de juiste dingen doen (effectiviteit) en de dingen juist doen (efficiëntie), op het juiste moment. Professionaliteit in de verkoop betekent dat je het gesprek op die manier opent dat je vlot, snel en gemakkelijk bij de analysefase uitkomt. Het houdt in dat je voorbereid bent en sectorkennis hebt, dat je tijdens de analysefase vragen stelt waarmee je op zoek gaat naar informatie om te kunnen verkopen, naar informatie om tot een voorstel te komen en dat je oprechte interesse toont in wat de klant vertelt (om op die manier een begin te maken met een zakenrelatie). Het betekent dat je tijdens de argumentatie voordelen voor de klant koppelt aan de technische kenmerken van je product of dienst en dat je daarmee de klant kan helpen om bepaalde doelen te bereiken. Finaal bij de uitvoering is de doorslaggevende factor de storingsvrije ervaring: voorspelbaar en zonder tegenvaller, *hassle free*.

Om een zakenrelatie op te bouwen ben je afhankelijk van de medewerking van de ander. Een goede indruk maken heb je volledig zelf in de hand. Dat is een wezenlijk verschil. Als de producten dezelfde zijn en de prijzen gelijk, dan haalt de meest professionele verkoper het order binnen, want wat heb je als prospect of als klant aan een verkoper die relationeel wel goed scoort maar die verder niet professioneel is? Niets. Een professionele verkoper heeft sowieso ook oog voor de relatie die ontstaat en groeit.

### Een boodschap voor de salesmanager

We zien meer en meer verkopers die alle aandacht inzetten op het tot vriend maken en te vriend houden van de klant. De nadruk ligt dan vaak op uitnodigingen, relatiegeschenken, golftoernooien, reisesjes, evenementen en noem maar op. Dat gebeurt evengoed ten aanzien van prospecten als ten aanzien van klanten, uiteraard allemaal ten laste van het marketing-

budget. Op de koop toe leveren verkopers dikwijls een heel zwakke bijdrage op die events. De verkoper is misschien wel aanwezig maar dikwijls niet effectief en efficiënt bezig. Dergelijke events leiden de aandacht af van waar het echt om gaat: de professionaliteit van de verkoper op alle vlakken. Het is veel belangrijker voldoende aandacht te schenken aan het professionele gedrag van een verkoper, want een professionele verkoper is vanzelfsprekend ook in staat om goede zakenrelaties op te bouwen en te onderhouden. Dat is immers een onderdeel van het professionalisme in de verkoop.



### VOORBEELD

Een voorbeeld van hoe professionalisme de overhand heeft op gunnen.

Jorg Spruyt is verkoper bij Duo-Med, een bedrijf van de Arseus Groep. Hij verkoopt chirurgisch materiaal voor buikchirurgie, een besloten en competitieve markt waarin regelmatig innovaties hun intrede doen. Innovatieve producten zijn over het algemeen duurder dan de bestaande producten. Jorgs persoonlijke handelsmerk is professionaliteit. Hij gaat de baan op met een product dat in de beginfase staat. Verschillende aanbieders brengen een vergelijkbaar product op de markt met een vergelijkbare prijs.

In een bepaald ziekenhuis is een arts klant bij de concurrentie. Hij gebruikt hun product al een jaar. Duo-Med heeft een vergelijkbaar product dat iets duurder is. Jorg gaat aan de slag. Hij vertelt: *Uit vorige bezoeken bij deze arts weet ik dat hij dit soort product gebruikt en voorstander is van de nieuwe chirurgische techniek die met het gebruik van dit product gepaard gaat. Hij is op dit moment nog geen klant, maar hij kent mij wel omdat ik op geregelde tijdstippen in het ziekenhuis waar hij werkt tijdens zijn consultatie en in het operatiekwartier bezoeken afleg. Verder zoek ik bij alle prospecten en klanten bewust naar de beslissingsbeïnvloeders. Dus bezoek ik ook de apotheker, de aankoper en de hoofdverpleegkundigen. Mijn aanpak daarbij is altijd: overkomen als iemand die weet waarover het gaat en iemand die betrouwbaar is. Tot nu toe zonder resultaat: geen orders.*

Jorg gaat verder: *Wat betreft de verkoopcyclus zit ik nog altijd aan het begin van het verkoopproces, dus vooral in de analysefase: op de hoogte blijven van hoe de zaken evolueren en van wat er allemaal speelt met betrekking tot het product in kwestie. Elk gesprek bouw ik op volgens de*