

De kracht van zacht

*De menselijke factor
in verkopen*



Jan-Willem Seip

Inhoud

Voorwoord	7
Inleiding	9
1 Wat is persoonlijke verkoop?	11
2 De eerste indruk	37
3 De kracht van zacht	63
4 Lichaamscommunicatie en meer	93
5 Het verkoopgesprek	119
6 Hoera: een bezwaar!	159
7 Zakendoen met inkopers	181
8 Omgaan met klachten	208
9 Epiloog	238
Bijlagen	240
Literatuuroverzicht	255

1

Wat is persoonlijke verkoop?

Kopen en verkopen. De mens doet het al miljoenen jaren. En ook voor u is het waarschijnlijk een bezigheid die zich dagelijks aandient. Het is zoiets natuurlijks, zo menselijks, dat we er pas in de achttiende eeuw achterkwamen dat het een vak is. En met het toenemen van de technische mogelijkheden zijn de mogelijkheden om te verkopen sindsdien enorm gegroeid. Toch concentreert dit boek zich op de oervorm van verkoop: persoonlijke verkoop.

Voordat we dieper ingaan op persoonlijke verkoop, bekijken we in dit hoofdstuk het fenomeen ‘verkopen’ eerst in een wat bredere zin. Naast het verschil tussen marketing en verkoop komen onder meer aan bod: de plaats die verkoop inneemt in de bedrijfskolom, een aantal verkoopmodellen, stijlen van verkopen en een opsomming van de instrumenten die u – naast persoonlijke verkoop – kunt inzetten om uw diensten of goederen aan de man te brengen. Maar eerst even een hardnekkig misverstand uit de wereld helpen ...

Verkopen is wat anders dan ompraten

Over verkopers wordt vaak gezegd dat dit mensen zijn die ‘iemand iets aansmeren’. Een negatiever beeld is nauwelijks denkbaar. Het klopt ook niet (meer). Iets aansmeren? Dat lukt misschien één keer, maar moderne verkopers gaan voor een relatie die langer duurt. Ze proberen zich zo goed mogelijk in te leven in de klant en stellen eerst veel vragen vóór ze met een aanbod komen. Ze kunnen uitstekend luisteren en letten niet alleen op wát de klant zegt, maar vooral ook: hóe. Zaken als stemgebruik, gebaren, lichaamshouding en gezichtsuitdrukkingen zeggen minstens zo veel. Vervolgens adviseren ze een oplossing waarmee de klant het beste gebaat is. We noemen dit: sensitiviteit. Iemand die sensitief is, heeft in gesprekken en onderhandelingen meer kans op succes.

Begripsomschrijving

Sensitiviteit: invoelen wat de behoeften en gevoelens van anderen zijn en daar ook rekening mee houden. Dit uit zich in aandachtig luisteren, klantgerichtheid en flexibel gedrag.

Meer over sensitiviteit en over communicatietechnieken vindt u in hoofdstuk 4. Eerst gaan we in op de vraag wat verkopen eigenlijk is en wat de rol is van de verkoper.

Verkopen: zo oud als de mensheid, maar nog niet zolang een vak

Verkopen is een oeroud vak. Al in het stenen tijdperk was er sprake van ruilhandel. Toch verschenen pas door de Industriële Revolutie (1760) de eerste 'beroepsverkopers'. Fabrikanten konden zoveel producten maken, dat de eigen markt te klein werd. Daarom namen ze mensen in dienst die de producten ook in andere gebieden moesten verkopen. Deze eerste beroepsverkoper, de handelsreiziger, deed alles in zijn eentje. Hij legde de eerste contacten met de klanten, overtuigde ze, zorgde voor het afleveren van de bestelling, het betalen en hield klanten ook nog eens op de hoogte van nieuwe producten.

Pas rond 1850 zette John Patterson in de Verenigde Staten de eerste sales force op; een verkoopafdeling waarin elke verkoper een eigen rayon kreeg, en regelmatig verkooptrainingen volgde. De salesmanagers begrepen goed dat verkoopactiviteiten alleen uitgevoerd kunnen worden door gemotiveerde mensen. Dit deden zij door ochtendbijeenkomsten met donderspeeches en gepeperde peptalk. Sommige bedrijven hadden zelfs een eigen company songs! Ook organiseerden veel bedrijven verkoopwedstrijden met hoge prijzen en bonussystemen.

Belangrijkste ontwikkeling sinds die tijd is dat verkopen tegenwoordig niet zozeer om de enkele order van die ene toevallige klant gaat, maar vooral om het opbouwen van een vaste relatie met de afnemers en het krijgen van loyale klanten.

De definitie van persoonlijke verkoop

Wat is een 'professionele verkoper' eigenlijk? En wanneer is er sprake van 'persoonlijke verkoop'?

Definitie van professionele verkoper

De hedendaagse professionele verkoper is een specialist in het overtuigen van zijn (potentiële) klanten van het belang wat de relatie met zijn bedrijf voor hen oplevert. Hij is een beroepscommunicator, die zich voortdurend op de hoogte houdt van ontwikkelingen en technieken die zijn prestaties kunnen verbeteren¹.

Definitie van persoonlijke verkoop

Het NIMA Marketing Lexicon² geeft de volgende definitie van ‘persoonlijke verkoop’:
Persoonlijke verkoop is één van de marketingcommunicatie-instrumenten. De persoonlijke contacten, zonder tussenkomst van media, tussen de onderneming en haar afnemers met als uiteindelijk doel het afsluiten van een (verkoop)transactie.

Wat ontbreekt in deze omschrijvingen is dat de verkoper daarnaast ook een aankoop hulp is.

Verkopen is namelijk ook:

- 1 de klant helpen met succesvol kopen
- 2 de klant helpen met beslissen
- 3 de klant laten kopen.

Niet overtuigen, maar: inleven

Bovendien heeft de eerste definitie het over ‘overtuigen’. Ook dat is niet altijd terecht. Van Dale omschrijft ‘overtuigen’ namelijk als *‘iemand door bewijzen, argumenten zo beïnvloeden dat hij een bepaalde conclusie aannemelijk vindt’*. Iets wat u zou kunnen vertalen als iemand úw mening opdringen. Maar een professionele verkoper gaat juist uit van de behoefte en koopmotieven van de (mogelijk) klant.

De verkoper is een belangrijke schakel

Voordat u als klant iets afrekent bij de kassa, heeft dat product al een lange ‘reis’ gemaakt. Van een grondstof is uiteindelijk een eindproduct gemaakt en dat is ten slotte in uw supermarkt beland. Die hele reis noemen we de bedrijfskolom. Verkopers spelen een heel belangrijke rol in die hele bedrijfskolom. Welke dat is, leggen we uit in deze paragraaf.

1 Bron: Opleidingsmateriaal *Professioneel verkopen* van opleidingsinstituut ISBW Opleidingen.

2 NIMA Marketing Lexicon. Wolters-Noordhoff B.V, 2004. Redactie: J.M.D. Koster, E. Peelen.

Vier niveaus van persoonlijke verkoop

Persoonlijke verkoop kan op verschillende niveaus gebeuren. We onderscheiden de volgende vier:

- 1 Industrieel niveau
- 2 Fabrikantenniveau
- 3 Distributieniveau
- 4 Detailhandelsniveau.

Industrieel niveau

Verkopers die op dit niveau werken, verkopen veelal ruwe grondstoffen of halffabrikaten die nog verwerkt moeten worden. Voorbeelden zijn agrarische producten, bijvoorbeeld: perziken (voor een conservenfabriek), steenkool (voor het opwekken van energie) en hout (voor meubelfabrieken). Het werkterrein van deze verkopers is vaak groot, soms zelfs een heel werelddeel. Ze reizen dan ook veel en moeten dan ook kunnen omgaan met de vele verschillende culturen.

Fabrikantenniveau

Hier is de verkoper in dienst van een fabriek die van de ruwe grondstoffen kant-en-klare producten maakt en verkoopt. Voorbeelden zijn meubels, conserven, serviezen, USB-sticks en noem maar op. Deze producten levert de fabriek vervolgens aan de groothandel. Ook deze verkopers werken binnen een groter gebied en reizen veel, al kunnen zij de afstanden over het algemeen met de auto afleggen.

Distributieniveau

De groothandel is eigenlijk een verzamelpunt van een groot aantal producten, die vervolgens aan de detailhandel worden geleverd. De groothandel is belangrijk voor de detailhandel, omdat de detaillist er vaak duizenden producten op één plek vindt. Daardoor hoeft hij niet met honderden fabrikanten en importeurs zaken te doen. We noemen dit de samenvoegingsfunctie van de groothandel.

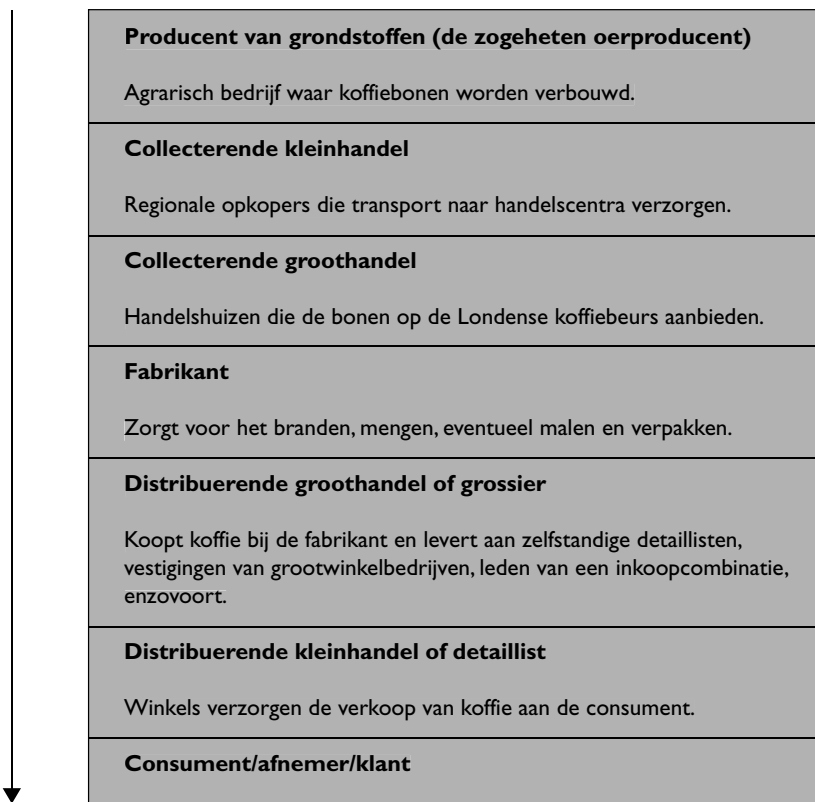
Eén van de kenmerken van de groothandel is de snelle bezorging. De groothandel mag dus niet te ver van zijn afnemers (de detaillisten) verwijderd zijn. Verkopers in de groothandel hoeven daardoor meestal maar kleine afstanden af te leggen. Wel verwachten de detaillisten dat groothandels advies kunnen geven over de winkelinrichting, verzekeringen, diefstalpreventie, enzovoort. Sommige groothandels leggen daar veel nadruk op, om een goede band met hun afnemers op te bouwen.

Detailhandelniveau

Op de voorgaande niveaus deden de verkopers zaken met andere bedrijven (B-to-B: Business to Business). Op detailhandelniveau doet u meestal zaken met klanten (B-to-C: Business to Consumer). Een ander groot verschil is dat de verkoper in de detailhandel meestal gebonden is aan de plaats, meestal de winkel. Ook is hij meestal niet degene die klanten bezoekt, maar komen de klanten doorgaans naar de winkel toe.

De bedrijfskolom

Er moet veel gebeuren voordat een product uiteindelijk bij de klant belandt. De vier niveaus die hiervoor werden beschreven, geven eigenlijk al aan hoe dat proces – de bedrijfskolom – er doorgaans uitziet. Op alle niveaus in de bedrijfskolom komt u verkopers tegen. In het volgende (vereenvoudigde) voorbeeld volgen we de ‘reis’ van het product koffie door de bedrijfskolom, van koffieboon tot pak koffie in de supermarkt.



Figuur 1.1 Bedrijfskolom

Een bedrijfskolom verandert natuurlijk in de loop van de tijd. Een grote winkelketen kan besluiten direct zaken te doen met de fabrikant. Maar een fabrikant kan ook besluiten de producten direct aan de consumenten te gaan verkopen.

Verkopers in soorten en maten

Afgezien van waar u als verkoper werkt in de bedrijfskolom (zie de vorige paragraaf over de vier niveaus) kunt u ook een onderverdeling maken in de typen verkopers. Er zijn overigens meer combinaties mogelijk binnen deze opsomming.

- 1 De verkoper die de *bezorger* is van een product of dienst.
Denk aan de melkboer.
- 2 De verkoper als *ordernoteerder*.
Dit is bijvoorbeeld de verkoper op de dassenafdeling van een warenhuis, waar de meeste consumenten hun keuze snel en zonder hulp maken, en alleen afrekenen bij de verkoper.
- 3 De verkoper als *opvoeder* of *voorlichter*
Denk hierbij aan de artsenbezoeker die artsen voorlicht of sympathie kweekt voor zijn bedrijf.
- 4 De verkoper als *technicus*.
Dit is bijvoorbeeld de ingenieur die zijn cliënten technisch advies geeft.
- 5 De verkoper die *concrete producten* verkoopt.
Zoals koelkasten, boeken, audioapparatuur die vanuit eigen showroom of op locatie bij de klant worden aangeboden.
- 6 De verkoper die *diensten* verkoopt.
Diensten zijn niet-tastbare producten, zoals reizen of verzekeringen.

Hunters & Farmers

Een andere indeling is die tussen verkoopontwikkelaars (*pioniers*) en verkooponderhouders, ook wel 'hunters' en 'farmers' genoemd. De verkoopontwikkelaar richt zich op het binnenhalen van nieuwe klanten (hunter). Deze functie heet dan bijvoorbeeld 'new business manager' of 'acquisiteur'. De verkooponderhouder richt zich op het verkopen aan het bestaande en trouwe cliëntenbestand (farmer). Deze functie heet bijvoorbeeld 'accountmanager' of 'relatiebeheerder'.