



Succesvol verkopen = met hart en ziel helpen bij het kopen!

Toen ik in 1999 mijn eerste baan kreeg, waarin ik ook moest verkopen, was ik zeer verbaasd. Ik werd consultant werving & selectie na jarenlang ondernemend manager financiën en P&O te zijn geweest. Natuurlijk werd ik ingewerkt door collega's die mij de kneepjes van het vak zouden leren en dus stapten wij op mijn tweede werkdag in de auto op weg naar een klant. Ik zou gaan leren hoe ik moest verkopen..... Nou, dat vond ik een heel avontuur, want dat had ik nog nooit gedaan..... dacht ik.....

Verkopen oude stijl – wat is hier te halen

We kwamen binnen en mijn collega trok, toen ons kopje koffie voor ons stond, zijn presentatiemap tevoorschijn en deed zijn verhaal. Hij vertelde de klant wat wij allemaal doen en hoe goed wij waren. Na ongeveer een ½ uur was hij klaar en vroeg of de klant zaken met ons wilde gaan doen. Ik weet nog dat ik me bijna schaamde..... en rot voelde bij het gesprek. Dit sloot volledig niet aan bij hoe ik als mens graag in het leven sta. Het gesprek was volledig gericht op onszelf en ons eigen bedrijf.



Nergens was het bedrijf van de klant aan bod geweest noch was er persoonlijke belangstelling voor de persoon die de organisatie van de klant vertegenwoordigde. Bovendien hadden wij geprobeerd om de klant heel veel geld uit de zak te kloppen en hadden wij dingen onder de aandacht gebracht waarvan ik me afvroeg of de klant het echt nodig had. Ik vond het wel raar, maarja, het zou wel aan mij liggen, want per slot van rekening was ik nog nooit verkoper geweest.

Ik wist echter één ding: ik wilde zo niet worden behandeld als klant en zou mijn klanten ook niet zo gaan behandelen.

Verkopen nieuwe stijl – wat is hier te brengen

De tweede week ging ik met een collega op stap. Iemand die net als ik een enorm mensenmens is en veel belangstelling heeft voor mensen. Hij vertelde graag over wat hij allemaal had meegemaakt en praatte over het geluk van mensen in organisaties en deelde zijn eigen ervaringen. Hij was niet zo zakelijk, echter de klant zakte wel van tevredenheid achter in z'n stoel. Nu kwam hun bedrijf tenminste aan bod en ook de persoon in kwestie zelf. Ja, dit sprak mij meer aan.

Al snel mocht ik zelf naar klanten. Zo vertelde een potentiële opdrachtgever op weg naar buiten na ons gesprek: 'jammer dat jullie geen secretaresses doen!'. Toen ik later in de auto zat, dacht ik 'hé, dat was een koopsignaal!'. Helaas bemiddelden wij geen secretaresse maar ik ben er van overtuigd dat als het wel zo was geweest, zij graag zaken met mij hadden gedaan. En ook dat als ik de dag erna een samenwerking had kunnen regelen met onze burens – zij leverden deze dienst namelijk wel – we zeker zaken hadden gedaan. Kortom omdat ik op de klant focus, kiest deze voor mij. En zo geschiedde.

Het hart van de klant winnen – oprecht en betrokken

Het leidde er toe dat ik al snel die mooie verkooppresentatie, die mijn eerste collega gebruikte, op de achterbank liet liggen. Dat werkte veel beter. Ik merkte dat ik letterlijk het hart van de klant kon winnen. Iets wat eigenlijk heel makkelijk was, omdat ik oprecht geïnteresseerd ben in wat mensen en bedrijven bezig houdt en daar graag op een positieve manier aan wil bijdragen. En wel zo dat het hen niet teveel geld kost en toch de toegevoegde waarde geeft die ze nodig hebben.

Ik voelde mij als het ware de collega buiten de deur en leverde precies wat klanten nodig hadden. Sterker nog, ik kwam met ideeën waar zij nog nooit aan hadden gedacht. Het maakte dat ik hen versterkte in hun werk en zij mij de opdracht en de omzet gunden. Ze waren zelfs bereid meer te betalen voor oplossingen waarmee ik hen nog meer tegemoet kwam. Op deze manier gunnen beide partijen elkaar succes en maken ze elkaar sterker.



Onechte toneelstukjes - dat voelt je klant en jij ook



Mijn collega's daarentegen zagen de klant als een soort geldzak waar zij zoveel mogelijk geld uit moesten halen om er zelf beter van te worden. Daarbij lieten zij zich door de klant als leverancier gebruiken en lieten zij zich alle kanten opsturen. Waar ik meer ben van menselijke gelijkwaardigheid en partnership.

Ook viel me op dat mijn collega's onze kandidaten niet als klanten behandelden, maar als een commodity. Een commodity die je te vriend moet houden om je inkomen veilig te kunnen stellen. Dit betekende dat kandidaten het 'ding' voor de deal waren en het geld opleverden als zij een zoek-opdracht voor personeel scoorden. Kortom, aan twee kanten werd eigenlijk een raar spel gespeeld en werden mensen niet behandeld zoals je zelf graag behandeld zou willen worden.

Je kunt het leren – ook als het niet in je genen zit

Mijn vader heeft jarenlang wijn verkocht bij particulieren thuis. Ik kan mij eigenlijk alleen maar herinneren dat hij altijd wist wanneer die mensen jarig waren, hun kinderen gingen trouwen en naar welke wijn hun voorkeur uitging. Mijn moeder werd er wel eens gek van, want mijn vader wist de verjaardagen van zijn klanten nog beter dan die van zijn eigen gezin. Het was echter wel dé manier waarop hij een langdurige relatie met zijn klanten wist op te bouwen. Hij kwam bij hen thuis en was oprecht geïnteresseerd in wat hen bezighield. Dat heb ik dan ook min of meer met de paplepel ingegoten gekregen. Zo heb ik ook van kindsaf aan meegekregen een ander altijd eerlijk te behandelen en met mensen om te gaan zoals je zelf ook graag behandeld zou willen worden. Dit tezamen heeft me geleerd mij als van nature te richten op de klant en zijn/haar behoefte in plaats van op mijn eigen belang, zoals een salestarget of iets dergelijks.

Verkopen draait om de klant – ga de verbinding aan

En zo gebeurde het dat ik in een heel moeilijk jaar voor werving & selectie binnen een half jaar de beste consultant bleek te zijn. Om te laten zien hoe hij dit waardeerde, liet mijn baas mij met terugwerkende kracht een enorm grote bonus uitbetalen. Vanaf dat moment heb ik gezegd 'verkopen is een langdurige relatie opbouwen met mensen die je begrijpt en wiens hart je weet te raken zodanig dat zij erop kunnen vertrouwen dat ze iets moois en van toegevoegde waarde terugkrijgen in ruil voor het geld dat ze jou geven'.

Op deze manier kruip je als het ware in het vel van de klant en help je hem zijn problemen en uitdagingen op te lossen alsof het jouw eigen probleem is. Dit echter zonder zijn verantwoordelijkheid over te nemen. In ruil hiervoor is hij graag bereid om jou geld te betalen. Dat doe je zelf ook als iemand in een winkel of bedrijf je uitzonderlijk goed helpt en het gevoel geeft dat je krijgt waar je behoefte aan hebt.

Succesvol verkopen vanuit partnership



Verkopen vanuit een partnership maakt dat twee partijen blij zijn met elkaar en elkaar het succes gunnen dat samen wordt bereikt. Zo wist ik een klant die in Amerika nog budget moest gaan halen, bereid te krijgen om ons 30% i.p.v. 20% fee te betalen bij succes als wij alvast investeerden in een advertentie, die ons een boel geld kostte voordat hij naar Amerika. Hij kon echter op moment voor vertrek nog geen handtekening zetten, maar was wel blij met onze investering. En daarmee graag bereid om 50% meer fee te betalen dan normaal gesproken als hij terug zou komen met budgetgoedkeuring. Gewoon omdat wij zijn probleem begrepen en bereid waren mee te investeren.

¹ Met dank aan Engbert Breuker voor deze spreuk



En je begrijpt 't al, deze man was zo gemotiveerd om zijn probleem op te lossen en ons ons succes te laten behalen, dat hij natuurlijk de goedkeuring ook wist te regelen. En zo waren we allemaal succesvol in deze actie!

Verkopen vanuit partnership is dan ook de enige manier waarop ik wil 'verkopen'. Hiermee voorkom je uitknippen aan een of beide kanten en werk je samen aan het behalen van het succes. Opdrachtgevers die daar niet in mee willen gaan, zeggen zoveel over zichzelf. Daarvan kun je namelijk van tevoren zeggen dat zij bij de minste problemen zullen proberen deze op jou te schuiven en bij succes zullen trachten dit naar zichzelf toe te halen.

Kortom, verkopen vanuit partnership is gewoon een mindset die anders is dan tot nu toe vaak gebruikelijk. Hij is echter zoveel makkelijker en levert zoveel meer op voor alle partijen. Wat houdt ons nog tegen dat allemaal zo te doen?

De schrijver van dit artikel: Marjolein Hins is oprichter en faciliterend leider van het langst bestaande netwerkbedrijf in haar soort in Nederland, Q-Search. Zij durft nieuwe wegen in te slaan, geeft vertrouwen, raakt mensen in hun kern en verbindt talenten om elkaar te versterken. En is het levende bewijs van hoe delen = vermenigvuldigen werkt.

Samen met vier andere ervaringsdeskundigen deelt Marjolein Hins deelt tijdens De Spiegel van de Klant voor salesteams op 24 maart haar kennis en ervaring rond de succesfactoren van authentiek verkopen met zakelijk succes. Het seminar geeft antwoord op hoe als salespersoon harde resultaten te leveren door jezelf te blijven. Meer op www.spiegelseminars.nl.