# HELP, klanten!



Ad van Beek

VOORWOORD

# Een nieuw jasje. Dezelfde mensen.

Jaren geleden schreef ik over klanten, ondernemers en de soms wonderlijke dingen die tussen hen gebeuren. Er is sindsdien veel veranderd. De dvd-speler is bijna een museumstuk geworden. De mens achter de toonbank is nog altijd dezelfde mens.

Met eigen verwachtingen, gewoonten en een eigen gelijk. Daar ontstaan de mooiste ontmoetingen. En soms de grootste misverstanden.

De verhalen in dit boek zijn van toen. Ik heb ze hun eigen tijd laten houden. Na ieder verhaal kijk ik er met de ogen van nu naar. Soms met een glimlach, soms met een spiegel die behoorlijk scherp kan zijn.

Veel leesplezier!

Ad

# Inhoud


Etiket op het voorhoofd scheelt bakken omzet 4

Personeel... daar ben je mee getrouwd 7

Vragen staat vrij 11

Onze ballen willen we niet verliezen 14

Zoek die tegenpool 17

Breek door de onzichtbare laag 21

Over het spook van de opera 26

Mag ik alsjeblieft kopen? 30

Doe eens anticyclisch! 34

Neem die twee seconden! 37

Getsie, moet ik praten met de klant? 40

Als de klant meer ontvangt dan betaalt, koopt hij! 45

Verkóóp niet! 49

Deskundig in besluitloosheid? 52

Ze komt wel terug, ze komt niet terug, ze komt wel terug, ze..... 55

Het draait om mensen 58

Over de auteur 59

# Etiket op het voorhoofd scheelt bakken omzet

‘Die dikke rooie… die koopt toch niets’, ‘Die slonzige lange… die past niet in onze klantenkring.” Maar vooroordelen, die kennen we niet. Terwijl de detailhandel zijn best doet om aan de wensen van markt te voldoen schuifelt een onbestemde groep mensen onzeker tussen de mazen van het marketingweb.

Hoe kan het dat de autoverkoper een klant in zijn driedelig grijs een Opel Omega of een VW Passat aanmeet, terwijl hij de man in spijkerbroek bij voorbaat stigmatiseert tot een Astra of Polo-rijder? Misschien is het de man met driedelig grijs zijn enige kostuum en is de man in spijkerbroek miljonair. Aldi trekt een high society publiek met exclusieve wijnen en franse kazen, terwijl de ‘target’ doelgroep van deze winkel aanzienlijk minder gefortuneerd is. Een sloeber schaft een B&O stereotoren aan terwijl iemand uit de vijftig procent belastingschaal de Douglas mijdt vanwege de prijs en zijn aftershave bij de HEMA koopt.

De klant van vandaag is een kameleon. Hij verschiet van kleur wanneer hem dat uitkomt.

Hoe zit dat met u en uw medewerkers? Is uw team van deze notie -onvoorspelbaar klantengedrag- genoeg doordrongen? In mijn trainingen confronteer ik dagelijks medewerkers in de detailhandel met hun eigen gedrag. Van de twintig cursisten zijn er misschien twee of drie die bij voorbaat niet een etiket op het

voorhoofd van de binnenwandelende klant plakt. Meer dan 75 procent doet dat dus wél.

Wat betekent dat voor u als ondernemer? Iemand die voor twee paar schoenen de stad ingaat komt maar met één paar thuis. De verkoper was meer geïnteresseerd in een klant met een vlotte babbel die uiteindelijk niks kocht.




Iemand die een keertje trendy naar een feestje wil gaan wordt in een modezaak vreemd aangekeken omdat zijn kleding nogal uit de toon valt. Het is de eerste trendy outfit dat hij wil aanschaffen, normaal komen zijn kleren van de V&D. 'Laat maar zitten dat trendy gedoe' ontnuchtert deze consument in de bus op weg naar huis.

Vooroordelen: het is verschrikkelijk. Het scheelt ondernemers jaarlijks bakken omzet. Maar is het eigenlijk zo vreemd: vooroordelen? Nee. Iedereen weet dat je een man met een stoppelbaard in een donker steegje beter niet om de tijd kunt

vragen. Een nerd herken je van afstand: die weet veel van computers. Een vrouw met make-up en parfum is vast en zeker geïnteresseerd in mode en een tiener in spijkerbroek is te porren voor een paar sportschoenen. Vooroordelen zijn niet vreemd, het is mensen eigen.

Klanten kunnen zich commercieel gezien veel interessanter ontpoppen dan de eerste aanblik doet geloven. Maak uw team daarvan bewust. Wees open en stop mensen nooit in een hokje. Luister gewoon naar wat klanten te vertellen hebben. Wat is verkopen toch makkelijk hè? Maar dat hoef ik ù natuurlijk niet te vertellen. En stigmatiseren doet u gelukkig ook nooit.

U niet!

## En nu even in de spiegel

Een klant loopt je winkel binnen. Je ziet zijn kleding, zijn leeftijd, zijn uitstraling. Binnen een paar seconden heb je een beeld van hem gevormd. Vanaf dat moment geef je hem de aandacht die volgens jou bij dat beeld past.

Je houding verraadt wat je denkt. De klant voelt dat vaak feilloos aan. En wanneer hij zich beoordeeld voelt, heeft hij weinig reden om bij je te blijven.

Wie zijn klant beoordeelt voordat hij hem kent, laat omzet liggen.

Het vervelende is dat die klant je zelden vertelt waarom hij vertrekt. Hij koopt zijn spullen gewoon ergens anders.

# Personeel… daar ben je mee getrouwd

Werken aan je relatie, daarvan is iedereen zich bewust. Maar werken aan de relatie met je personeel is even wat anders. Als je partner ontevreden is merk je dat snel genoeg. Gedemotiveerd personeel kan daarentegen jarenlang het werk afraffelen, zonder dat de chef het in de gaten heeft. Bazenstress? Ban het uit!

Iedereen kent een winkel waar ontevreden personeel werkt. De verkoper maakt geen benoembare fouten maar toch bezorgt hij of zij de klant allerminst een prettig gevoel. De ondernemer neemt zo'n signaal meestal niet waar. Zijn beeld van de medewerker is te gekleurd om objectief te kunnen oordelen. En, het gaat toch goed? De omzet stijgt, dus waar maken we ons zorgen om? Ontevreden personeel, het kost de detailhandel jaarlijks tientallen miljoenen. Aan gederfde inkomsten vanwege slechte service en ondermaatse verkoopprestaties. Om over zaken als imagoverlies en lukraak ziekmelden (ziekengeld) nog maar te zwijgen.

Je bent jong, ambitieus en wilt graag hogerop. De detailhandel, dát is de branche waar je carrière kunt maken. Althans, dat zeggen de bazen. Hard werken en veel uren maken, dat wordt gewaardeerd. Zodra je ideeën hebt die beter zijn dan die van de ondernemer, word je een gevaar. Ineens wordt er niet meer naar je geluisterd. Want stel dat de baas zich niet meer gewaardeerd voelt, dat zou toch een persoonlijke tragedie betekenen?

Welkom bij de club, weer een nieuw ontevreden personeelslid erbij.

“Nee, ik doe het zelf wel even”, zegt een baas tegen zijn personeelslid. Het gaat sneller en beter denkt hij, en onbewust laat hij dat non-verbaal merken. Het personeelslid schuifelt onzeker met de staart tussen zijn benen weg. Daarmee wordt een essentieel stuk wederzijds respect tactloos uitgeroeid. Welkom bij de club, weer een nieuw ontevreden personeelslid erbij.

Tevredenheidsonderzoek onder medewerkers wijst uit dat adequate informatievoorziening en een faire loopbaanbegeleiding als twee grote tekortkomingen van de detailhandel worden gezien. De bedrijven die met deze onderwerpen serieus omgaan zijn in de winkelstraat van een klein dorp samen te voegen. Het ontbreken van een gestructureerde vorm van overleg blijkt niet zelden stok tussen de spaken van een constructieve relatie tussen baas en medewerker te zijn.

Personeelstevredenheidonderzoek kost geld. En geld geven we in de detailhandel nu eenmaal niet graag uit. Zeker niet aan zaken waarvan het resultaat niet direct zichtbaar is. De vraag blijft echter wat meer kost. Ongemotiveerd personeel laten rondhobbelen en aanklooien, òf er via een onafhankelijk onderzoek achterkomen wat men graag veranderd wil zien. De stem van de medewerker laten tellen om vervolgens dat personeelslid opgepept, vol energie, motivatie en verkooplust weer de bühne van de winkelvloer te laten bestijgen.

Veel ondernemers zitten op een schatkist waarvan ze zelf de sleutel hebben. Veel kennis, kunde en talent blijft onbenut.

Daarom ondernemers: wordt wakker! Laat uw ego los. Weet wat uw mensen werkelijk waard zijn en nut het uit. Een eerste aanzet hiertoe is een objectief personeelstevredenheidonderzoek. Na zo'n nulmeting weet u wat uw bedrijf beter kan en of het vervolgens ook beter of slechter gaat. Creëer successen en deel ze met iedereen!

## En nu even in de spiegel

Je weet waar je met je bedrijf naartoe wilt. Je hebt plannen, verwachtingen en doelstellingen. Maar hoe ervaren je medewerkers het bedrijf waarvoor ze werken?

Zij nemen hun eigen waarden en verwachtingen mee. Die bepalen mede hoe ze samenwerken, hun werk doen en met klanten omgaan. Als dat schuurt, zie je het vroeg of laat terug op de werkvloer.

Wie betrokken medewerkers wil, moet zelf betrokken zijn.

Daarvoor is belangstelling nodig voor wat er bij mensen leeft. En de bereidheid om je eigen bedrijf door hun ogen te bekijken.

## Ook voor jouw bedrijf?

Jij kijkt als ondernemer naar je bedrijf. Je medewerkers kijken vanuit hun eigen werk en ervaringen. Dat levert verschillende beelden op van dezelfde organisatie.

Met De Bedrijfsspiegel breng ik die beelden samen en vergelijk ik ze met de waarden en ambities van je bedrijf. Zo wordt zichtbaar wat mensen verbindt, waar het wringt en welke kansen er liggen.

**Ontdek De Bedrijfsspiegel**

# Vragen staat vrij

Twintig jaar met hetzelfde kapsel lopen doet geen hond, maar veertig jaar op dezelfde manier verkopen doen we bijna allemaal. Terwijl de detailhandel professionaliseert, komt de aandacht voor het face-to-face verkopen steeds verder in de verdrukking.

Retailontwikkelingen van de afgelopen twintig jaar: een steeds mondigere consument, minder branchevastheid (en daardoor meer verkoopkanalen), meer sterke merken, meer productvarieteiten en een vertienvoudiging van reclameprikkels via televisiekanalen, internet, billboards, sponsoring, één op één marketing en noem maar op. En het gemiddelde verkoopadvies? Dat dateert nog uit de jaren van de wederopbouw. Veel verder dan: 'Mevrouw kan ik u helpen" komen we meestal niet.

Daar sta je dan als verkoper met een klant die zijn standaardzin paraat heeft. Wanneer je aanstalten maakt om een stap in zijn richting te zetten, draaien de ogen angstig naar verste hoek. De lippen komen langzaam van elkaar om de zin, die dagelijks tienduizenden keren door de winkels van de Nederlandse detailhandel klinkt, te reproduceren: 'Nee dank je, ik kijk alleen maar even rond.'

Is dit nu het niveau van de relatie verkoper/klant in de 21e eeuw? Vaak wel. Waar jarenlang investeringen hebben plaatsgevonden in winkelconcepten, schappenplannen, en allerhande customer marketing, is de verkoper achterop geraakt. Hij of zij heeft nauwelijks nog binding met de belevingswereld van de klant van

vandaag. ‘Mevrouw kan ik u helpen” is ooit toonbeeld van een eigentijdse vraagstelling geweest. Maar toen was de detailhandel nog sterk product georiënteerd. De transparantie van internet moest nog komen en van lifestyle segmentatie had niemand nog gehoord. Een selfselling display? Veel verder dan een uitstalling van Old Spice bij de drogist kwamen we niet.




Winkelonderzoek wijst uit dat het succes van verkopen zit in vragen stellen. Wat vroeger vaak als onbehoorlijk werd ervaren is nu de gouden draad. Vooral persoonlijke, inventariserende vragen over wensen en gebruiksdoelen scoren goed bij consument. Meedenken moet! De klant van tegenwoordig wíl wel praten maar de verkoper durft geen vragen te stellen. Wie overigens beweert dat uitgerekend zijn klantenkring niet uit ‘praters' bestaat, slaat de plank mis. Zo'n opmerking zegt meer over de ondernemer dan over de klant.

Sommigen beweren dat face-to-face verkopen geen toekomst meer heeft. Selfselling displays, overzichtelijke routings en gebruiksaanwijzingen zouden de rol van de verkoper overnemen. Ik bestrijd die opvatting. Face to face verkopen is in een afstandelijker wordende maatschappij juist weer hartstikke actueel. Kom niet aan met openingszinnen van een eeuw geleden, maar vraag naar de voorkeuren van de klant. Zeg nooit 'dit is een comfortabele schoen'. Maar vrääg. 'Welke eisen stelt u aan een comfortabele schoen?' Wanneer die schoen wordt afgerekend is het de verkoper die dit keer de kassa deed rinkelen. Een andere keer kan het de routing, die display of die marketingactie zijn geweest.

## En nu even in de spiegel

Een klant komt met een vraag. De verkoper heeft zijn antwoord al klaar. En daarna nog een antwoord. En nog een verhaal over het product.

Intussen blijft de belangrijkste vraag liggen: wat wil deze klant eigenlijk?

Wie alleen vertelt wat hij verkoopt, ontdekt nooit wat zijn klant wil kopen.

Stel een vraag. Luister naar het antwoord. En wees nieuwsgierig naar wat iemand je vertelt. Dat klinkt eenvoudig. Toch blijkt voor sommige verkopers hun mond houden de moeilijkste verkooptechniek van allemaal.

# Onze ballen willen we niet verliezen

We willen het allemaal...lid zijn van een succesvol team. Over de hete kolen van Ratelband lopen en lekker raggen in de Belgische Ardennen. Dat de mens naast sterktes ook zwaktes kent vergeten we gemakshalve dan maar even. Want een teamgenoot je zwaktes tonen; dat gaat te ver. Door een slechte balans in de teamsamenstelling blijft succes vaak uit.

Er zijn leidinggevenden die zich alle rollen en kwaliteiten van een team zelf aanmeten. Iedereen luistert naar haar of hem, deze persoon krijgt bevestigende knikjes, wordt hielenlikkend aangemoedigd en beschouwt zijn monologen als succesvol. ‘Iedereen is toch betrokken? ”, ‘Ze verlaten toch allemaal opgewekt de vergadering?” Gevolg: ontevredenheid en voeding voor de wandelgangencultuur. Het kan ook anders. Een manager die precies die kwaliteiten heeft om een toprol te kunnen vervullen. Zijn collega's weten dat deze kwaliteiten maar op één doel zijn gericht. Om te winnen.

Veel chefs vervullen binnen hun team een ideale rol. Een karakter die geen extra inspanning vergt, omdat die authentiek is. ‘Je moet jezelf toch kunnen zijn?” Zo denken velen erover want dan hoeft er niet te worden nagedacht. Een weg van weinig weerstand, maar ook de verstandigste? Ik kom in veel bedrijven waar managers dezelfde teamrol vervullen als de meerderheid binnen die teams. Niemand wil wijken uit zijn natuurlijke rol en zeker de baas niet want hij geeft leiding. De ego's knetteren en

spetteren over de vergadertafel. De persoonlijkheidsvete is begonnen. Teamprestaties?




Heeft u een teamgenoot van het analytische soort? Zo'n man waarvan de drive en ambitie ver te zoeken is? Hij zal lang moeten nadenken over doelstellingen, richtlijnen en methodieken. Laat hem niet betrokken raken bij snelle acties, dat is immers verloren tijd! Waarom onderkennen we niet dat binnen een team ieder verschillende kwaliteiten bezit met als enige vraag: welke? Vraag twee is hoe deze kwaliteiten te combineren zodat er synergie, of wel 'team-energy' ontstaat?

Een scherp inzicht maakt de weg vrij om de competenties maar ook de valkuilen van anderen te accepteren. Haal de sterktes en zwaktes van alle teamgenoten boven tafel en breng ze in kaart. Laat ieder teamlid in de huid van de ander kruipen. Leer te

respecteren, te erkennen en te delen. Met andere woorden: ga écht samenwerken. Zou het niet heerlijk zijn om te laten zien wie je echt bent?

## En nu even in de spiegel

Het werkt prettig met mensen die je snel begrijpen. Je hoeft weinig uit te leggen en je krijgt vaak bevestiging van je ideeën. Voor je het weet, heb je een heel team om je heen verzameld dat ongeveer hetzelfde denkt.

Dat voelt vertrouwd. Tegelijk blijven andere kwaliteiten buiten beeld.

Een sterk team bestaat uit mensen die elkaar aanvullen.

Een medewerker die iets anders ziet, stelt vragen die jij zelf misschien nooit zou stellen. Iemand die ergens beter in is dan jij, maakt je bedrijf sterker. Mits je hem zijn werk laat doen.

Daar zit voor menig ondernemer de grootste uitdaging.

# Zoek die tegenpool

‘Ja, ja, we weten het wel, we doen het toch al járen zo!’ Niet te zien, te ruiken of te voelen. Bedrijfsblindheid. De bedreiging voor iedere ondernemer.

Jarenlang gaat het goed met uw onderneming. Omzetgrafieken treden buiten hun oevers. Inkoopprocessen sluiten aan bij verkoopprocessen, het winkelbeeld past bij de doelgroep en medewerkers zijn makkelijk te vinden. Alles gaat van een leien dakje. Maar, geleidelijk aan loopt die machine niet meer zo geolied. De omzet stagneert, personeel vertrekt, is ongemotiveerd, collectioneren gaat moeizaam en ga zo maar door. Bij een ander zou u het al hebben geconstateerd. Maar bij uzelf? Nee. Bedrijfsblindheid, dat overkomt mij niet, want ik ben open minded. Zoiets gebeurt alleen een ander.

Herkennen is één. Bent u het spoor bijster? Voelt u zich onzeker? Neemt u soms beslissingen die u een aantal jaar geleden voor onmogelijk hield? Raadpleegt u vaker dan vroeger uw collega's, vrienden, brancheverenigingen misschien zelfs uw moeder? Dan zijn de symptomen helder. Bedrijfsblindheid heeft u getroffen en heeft zich via oneigenlijke processen meester van u gemaakt. Erkennen is stap twee. Er moet iets gebeuren!

Personeel trainen, het eerste actiepunt. Met gekromde tenen ziet u reddeloos toe hoe medewerkers na het vertrek van de trainer

de cursusmappen in de hoek donderen. Niets wordt er gedaan met de opgedane kennis. ‘Dan moet ikzelf maar getraind worden.’ Tijdens een enthousiaste werkbespreking met het hele team hoort u ze smoezen: ‘komt zeker net terug van de training.’ Uw motivatie en gedrevenheid worden vakkundig met de grond gelijk gemaakt. De uit nood geboren pogingen om uw bedrijfsblindheid af te schudden en weer grip op de zaken te krijgen eindigen daar waar ze ooit begonnen.




Maar met één groot verschil: financieel bent u een stuk lichter. De opnieuw geboren onzekerheid daalt verder het duistere gebied in. U bent de wanhoop nabij.

Wanhopige ondernemers, wees niet getreurd. De overheid helpt u namelijk uit het dal met een financiële tegemoetkoming. Subsidies, voor verschillende branches in diverse maten en vormen, via fondsen aan te boren. Bezint dus eer ge begint.

Vraag subsidie aan en zoek een trainingsbureau dat geen theoretische verhandelingen houdt in achterafzaaltjes. Verzamel personen om u heen die bedrijfsblindheid kunnen uitroeien, die medewerkers en bedrijfsleiding in de praktijk de consequenties van het eigen handelen tonen, en die confronterend zijn. Eng? Ja. Wordt u er sterker van? Ja. Want van alles waar je niet aan sterft word je sterker, luidt een gezegde. Sta open. Haal iemand van buitenaf die de starheid doorbreekt. Zoek een tegenpool, selecteer daarom al bij de deur. Een bureau dat een vertegenwoordiger in driedelig grijs de offerte laat bezorgen kan direct rechtsomkeert maken. Want die zal om redenen van klantvriendelijkheid nooit in staat zijn u de ware spiegel te tonen.

Scheidt het kaf van het koren. Huur bij wijze van spreken opleiders waar je het minste sympathie voor koestert. Maar nu moet ik oppassen. Want anders moet ik vanaf morgen m'n klanten eerst uitkafferen voordat ze me vertrouwen.

## En nu even in de spiegel

Je kent je bedrijf door en door. Je weet wat werkt en hebt jarenlang ervaring opgebouwd. Dat is waardevol. Totdat je bij een nieuw idee vooral redenen ziet waarom het onmogelijk is.

Een medewerker die anders denkt, een kritische klant of een buitenstaander met lastige vragen kan iets zichtbaar maken waar je zelf aan voorbijgaat.

Wie altijd zijn eigen gelijk zoekt, vindt zelden nieuwe kansen.

Luisteren naar een ander vraagt nieuwsgierigheid. Zeker wanneer die ander iets zegt waar je het aanvankelijk helemaal mee oneens bent.

# Breek door de onzichtbare laag

Maak de ruimte van een ander de jouwe en je komt sneller tot elkaar. Dat vertellen relatiedeskundigen en psychologen ons. Hoe vertalen we deze theorie naar de praktijk van de winkelvloer?

Tussen onbekenden het ijs breken valt niet mee. Specialisten spelen daarop in met talrijke theorieën waarvan wordt beweerd dat je daarmee geestelijke barrières kunt overwinnen. Veel van deze relatietechnieken hebben een empatisch uitgangspunt: verplaats je in de ander en de rest komt vanzelf. Gaat dit beginsel ook op voor kloven in de relatie tussen winkelverkoper en klant?

Ik denk van wel. Fysiek en mentaal draagt iedere man of vrouw een verborgen ruimte met zich mee. Het is van de situatie afhankelijk in hoeverre we anderen in deze persoonlijke beschermingsband toelaten. Een kennis een kus geven: oké Een vreemde omhelzen: nou nee; al dacht men daar in de jaren zestig heel anders over.

Bekend zijn wetenschappelijke experimenten waarbij steeds meer ratten in een kooi worden gestopt. Naarmate er meer beestjes op elkaar zijn gepakt, beginnen ze elkaar dood te bijten. De mens reageert in principe hetzelfde, maar wij hebben dankzij ons intellect geleerd om elkaar ook in minder comfortabele

situaties te tolereren. Honderdduizend man bijeengepakt tijdens een stadionconcert van George Michael; wij maken elkaar niet af. Integendeel, we uiten ons in gebroederlijk geschreeuw: ‘we want more!’




De mate van tolerantie die bij een rat niet te regelen valt, kan een mens dus wel afstellen. Sterker nog: de mens is in staat om de mate van persoonlijke afstand te finetunen. Zo wordt een fysieke gespreksafstand tot vijfendertig centimeter als normaal en niet bedreigend ervaren. Intimi echter, mogen veel dichter naderen. Een winkelverkoper, zo blijkt uit tests, kan een klant tot op vijfentwintig centimeter naderen zonder lastig te worden gevonden. Tien centimeter winst dus!

Anders zit het met de geestelijke ruimte tussen personen. Die is vrijwel niet te kwantificeren, maar toch is het aanwezig. Wie de geestelijke ruimte van een ander aftast en zijn gedrag daarop aanpast, zal snel en effectief bij iemand doorkomen.

Om goed af te tasten is het stellen van open vragen belangrijk. Zo'n vraag begint met wat, wie, waar, hoe, hoezo, wanneer, waarom of welke. Een open vraag dwingt een klant iets van zichzelf prijs te geven, bijvoorbeeld: 'welke kleuren vindt u mooi?' Een gesloten vraag valt alleen met ja of nee te beantwoorden en levert daardoor minder informatie op. Op de vraag: 'vindt u deze kleur mooi?', kan het antwoord nee zijn. Het is dan nog niet duidelijk welke kleuren deze persoon wél mooi vindt.

Aanpassen vervolgens, is een kwestie van jezelf inleven in de ander. Door de goede vragen te stellen kun je in korte tijd veel over iemand te weten komen. Vereenzelvig je met de klant, al is het contact maar kort. Wees daarbij niet bescheiden: de tien centimeter fysieke winst in de gespreksafstand is ook mentaal aanwezig.

Een klant wil aandacht, maar verstoor zijn persoonlijke ruimte niet te ruw.

Maak er een sport van om achter de facade te mogen kijken. Het levert waardevolle mensenkennis op en doet de kassa rinkelen.

## En nu even in de spiegel

Je kunt vriendelijk zijn en toch iemand het gevoel geven dat je te dichtbij komt. Je kunt belangstelling tonen en ondertussen de ruimte van de ander innemen.

Mensen reageren op je woorden én op je blik, je houding en de afstand die je houdt. Wat jij prettig bedoelt, kan de ander heel anders ervaren.

Oprechte belangstelling geeft de ander ruimte.

Een goede verkoper kijkt wat er gebeurt. Hij merkt of iemand contact zoekt, rustig wil rondkijken of behoefte heeft aan hulp. Dat vraagt aandacht voor de mens die tegenover hem staat.

## Ook iets voor jou?

Je weet wat je bedoelt met je woorden en gedrag. Hoe anderen dat ervaren, kan verrassend anders zijn.

Met De Rode Spiegel schrijf ik een persoonlijke brief over wat je belangrijk vindt, wat je drijft en welke invloed jouw houding en gedrag hebben op de mensen om je heen.

Een spiegel in woorden. Helemaal over jou.

**Ontdek De Rode Spiegel**

# Over het spook van de opera

Volg een marketingcursus en in één van de eerste lessen maak je kennis met het 'AIDA'-principe; dat staat voor Attention (Atttentie), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) en Action (Actie). In het kort gezegd beschrijft deze theorie de stappen van de klant voordat hij een aankoop doet. Volgens mij spelen er echter veel meer factoren mee.

Trek de aandacht van een klant, wek zijn interesse, buig dit om naar verlangen en reken af bij de kassa. Wie wil er met deze marketingtheorie géén ondernemer worden? Want klanten trekken en vervolgens via slechts twee makkelijke stappen de kassa laten rinkelen zou wel erg gemakkelijk zijn. Helaas weten we dat de dagelijkse praktijk dikwijls anders uitwijst. De kneep zit 'm vooral in dat magische moment wanneer 'desire' overgaat in 'action.'

Mijn grote bezwaar tegen het AIDA-model is dat het uitgaat van het product. Het vertelt het verhaal van een artikel op een schap, maar het zegt niks over de wensen, gevoelens, gemoedstoestand en leefomstandigheden van de klant. Terwijl juist die zo belangrijk zijn.

Want wat triggert nu eigenlijk die laatste mooiste stap van AIDA? Die laatste stap die verlangen doet ombuigen in luid kassagerinkel? Dat zijn voornamelijk de koopmotieven van de

klant: zaken als inkomen, gezinssamenstelling, afkomst, smaak, leeftijd en noem maar op. Alleen maar desires wekken met mooie spullen en vervolgens flink verkopen? Vergeet het maar. Verlangens heeft iedereen genoeg.

Om 'action' in de winkel te krijgen is een stuk klantgeorienteerdheid dus van belang. Wie daarbij louter zijn assortiment centraal stelt is verkeerd bezig. Want die artikelen wil de klant heus wel hebben, wees maar niet bang. Waarom komt hij anders de winkel binnen?




De kunst is om erachter te komen wat de klant koopmotieven inhouden: met welke wensen en beperkingen worstelt hij? Die informatie is cruciaal want op basis daarvan kan hem uiteindelijk het juiste product worden getoond.

De belangrijkste handreiking die ik mijn cursisten geef is: verkoop geen producten! Adviseer, en laat het artikel zichzelf verkopen: zo zou het moeten! Wanneer je daar over nadenkt kom je veel meer stappen tegen dan die vier van AIDA. Om er maar enkele te noemen.

Zorg voor een zorgvuldige introductie wanneer je een klant ontmoet. Want binnen enkele seconden wordt de mening over de winkel of over het product bepaald.

Stap twee; leer de klant kennen, inventariseer wensen en behoeften. Zeg niet: 'Dit zijn goede schoenen', maar vrààg: 'Wat vindt u goede schoenen?' Vat samen. Dat kan trouwens alleen door goed te hebben geluisterd.

Ga daarnaast nooit in discussie. Gelijk hebben is één, gelijk krijgen heel wat anders. Bovendien helpen juist dié bezwaren om er verder achter te komen wat de klant eigenlijk wél wil. Help de klant beslissen. Schroom ten slotte niet om recht op de man af te vragen of hij het product wil aanschaffen. Bevestig altijd de goede keuze van de klant.

Wellicht klinkt dit nogal uitgebreid, maar wie goed kan samenvatten leest dat klantgericht verkopen in feite maar twee stappen behelst: vraag de klant wat hij wil en presenteer het hem. Dat is makkelijker dan het spook uit de opera AIDA bedwingen.

## En nu even in de spiegel

Een verkoopmodel geeft houvast. Je weet welke stappen je kunt zetten en welke vragen daarbij horen. Maar de klant heeft zijn eigen reden om binnen te komen. Zijn eigen verwachtingen, wensen en verlangens.

De klant volgt zijn eigen verlangen.

Wie daarnaar vraagt, ontdekt vaak sneller wat iemand zoekt dan een verkoper die zijn stappenplan keurig afwerkt. En zodra je begrijpt waarom iemand gekomen is, wordt het gesprek een stuk eenvoudiger.

# Mag ik alsjeblieft kopen?

Probeer in een willekeurige winkel je goeie geld nog maar eens kwijt te raken. Grote kans dat het niet lukt. Kan dat bij u in de winkel nog wel? De patatboer weet raad!

Loop eens door een willekeurige winkel. Doe alsof u een dikke portemonnee heeft (want die heeft u vast niet), en beeld uzelf in dat vandaag de bloemetjes flink worden buitengezet. Nieuwe schoenen? Minstens twee paar! Nieuwe jas? Nee: nieuw pak, vier overhemden, voorjaarsjack, vijf t-shirts en zeven paar sokken. Nieuwe televisie? Ja, maarre heeft u er ook nog een surround sound setje bij? Bosje bloemen? Doet u maar een boeketje van honderdzeventig euro. En dan nog even een patatje eten...

Goedgeluimd komt u de schoenenwinkel binnen. Het verkooppersoneel is meer in elkaar geïnteresseerd dan in u. Geen begroeting, zelfs nog geen hoofdknikje. Dat zou eigenlijk al voldoende zijn geweest, constateert u achteraf. Toch nog redelijk snel heeft u een fraai paar uitgezocht. Een andere maat laten halen kost echter een minuut of vijf. En wachten duurt nu eenmaal lang. ‘Geen probleem’, denkt u in uw optimistische klantrol. ‘Vandaag heb ik de tijd.’

Bij het afrekenen klinkt een routineus ‘schoensmeer bij?’ De dame bij de afhaalchinees vraagt ook altijd zoiets; daarom antwoordt u als vanzelf: ‘nee bedankt, de Wan Tan Soep is mij

al heet genoeg. Uw idiote opmerking valt de verkoper niet eens op. In gedachten verrijst opeens een visioen van het mandje in de kelderkast waarin al jaren drie uitgedroogde potjes smeer in de verkeerde kleuren liggen te verschralen. 'Misschien toch wel een goed idee, dat van die schoensmeer', bedenkt u. Maar helaas: u bent te laat. Als klant moet u tijdig reageren op de signalen van de verkoper. Anders mag u niks kopen.

Let op. U komt naar buiten met één paar schoenen. Met de nadruk op één. Lees dit stukje nu opnieuw.

Bent u daar weer? Fijn. Hoeveel paar schoenen heeft onze denkbeeldige klant -afgezien van de gemiste onderhoudsproducten -niet gekocht? Juist, zeker één paar. Is dat erg? Ja, dat is heel erg. Klanten negeren scheelt de retail jaarlijks honderden miljoenen omzet. Want het gaat echt niet alleen in de schoenenbranche zo. Onze denkbeeldige klant komt thuis met: een paar schoenen, een stropdas en een goed gevulde maag. Want de patatboer deed nog wel aan koppelverkoop. Naast een lik mayonaise wist hij ook nog een kroket te slijten. Zijn truc? De vraag: 'is dat alles voor u?'

In mijn praktijk ontmoet ik steeds vaker ondernemers die nog maar één ding willen, dat de klant geholpen wordt. Dat schijnt een steeds grotere rariteit te zijn: een klant helpen. Met A-merken en 'unieke' winkelconcepten hebben we ons jarenlang rot gesegmenteerd. Daarbij hebben we blijkbaar de zwakste schakel uit het oog verloren: het face-to-face verkopen. Waarom

staat er bij de marketingmix van product, plaats, prijs, promotie en personeel eigenlijk geen K van klant en H van helpen?

Klanten van vandaag willen simpelweg aandacht, ook op de drukke momenten. Juist daar zit de bottleneck voor veel ondernemers omdat zij op die drukke momenten niet voldoende bezetting hebben. Dagelijks kom ik ondernemers tegen die klagen over de arbeidskrapte en de omzet die daaronder lijdt. Met gekromde tenen hoor het aan, waar is toch die creatieve ondernemersgeest gebleven?

Want de oplossing is simpel. Maak uw verkoopteam meer klantbewust dan productbewust. Geef ze verantwoordelijkheden ten aanzien van hun werkomgeving en de organisatie. Laat ze klanten helpen! Door eenvoudigweg op vragen te anticiperen, mee te leven en nooit bevooroordeeld te zijn.

Een paar vuistregels: dring uzelf niet op maar wees er voor de klant. Geef een hoofdknikje bij binnenkomst; dat is al voldoende! En vergeet bij het afrekenen nooit te vragen of men nog iets anders wenst. Verder is een beetje geduld nooit weg. Leer de verkopers (m/v) daarnaast dat veel klanten een dikkere portemonnee bezitten dan zijzelf. Misschien niet de leukste boodschap, maar eerlijk duurt het langst.

Verkopen is zo verschrikkelijk simpel. Een paar guidelines, that's it! Als u regelmatig deze rubriek raadpleegt, dan hoeft u mij er

niet eens meer voor in te huren. Misschien moest ik er maar mee stoppen....

## En nu even in de spiegel

Een klant komt je winkel binnen. Hij wil iets kopen, kijkt rond en probeert contact te maken. Ondertussen zijn de medewerkers vooral met elkaar bezig.

Wat een wonderlijke situatie. Iemand komt zijn geld bij je besteden en moet moeite doen om geholpen te worden.

Een klant die wil kopen, zou nooit om aandacht hoeven bedelen.

Hij wil gezien worden, serieus genomen worden en een antwoord krijgen op zijn vraag. Als dat uitblijft, loopt hij de deur uit. Vaak zonder iets te zeggen. En soms voorgoed.

# Doe eens anticyclisch!

Als het goed gaat adverteert iedereen zich een ongeluk en kan er ook nog wel een verkooptraining vanaf. Maar oh wee, wanneer het minder gaat is dat het eerste waarop we bezuinigen. Zou het niet andersom moeten zijn?

Telefoon. Tring, tring. ‘Goedemorgen met RetailMatch!”, ‘Met bedrijf X. Meneer, wij zeggen uw verkooptraining af. Tja, het gaat allemaal wat minder in de branche hè.’ Over dit soort redeneringen kan ik me woest maken. Een verkooptraining afzeggen omdat er minder omzet is. Dan heb je juist een verkooptraining nodig! Zo'n bedrijf wíl ik niet eens meer trainen. Want wat heeft het voor zin om de verkoop te stimuleren louter en alleen op momenten dat de bomen toch al tot aan de hemel groeien?

Met deze cyclische aanpak staat bedrijf X niet alleen. Want reclame en andere zaken die de verkoop bevorderen kosten nu eenmaal geld. En geld is er in de detailhandel alleen wanneer er goede omzetten gedraaid worden. Budget reserveren om juist tijdens mindere tijden in actie te komen, is het MKB vreemd. Terwijl het zo logisch is: valt de gewenste omzet niet bij de consument te halen, snoep het dan bij de concurrent weg.

Dan is er nog de ondernemer die -wanneer de omzet niet meer groeit- achteroverleunt en verzucht: ‘De markt is verzadigd.’ In de trant van: het dak is bereikt, er valt niet meer uit te persen, we nemen maar genoegen met wat we kunnen slijten. Dat vind ik

nonsens. Kent u cup-a-soup? Die poeiersnack met heet water voor vier uur 's middags? Meer dan tien jaar lang hebben marketeers verkondigd dat de markt voor ‘droge’ soepen verzadigd zou zijn. Totdat er één riep: ‘Onzin, een markt is nooit verzadigd.’ Hij ging aan de slag. Bedacht de cup-a-soup automaat en de commercial met ‘John de Manager.’ Binnen mum van tijd verdrievoudigde de omzet. Zo werkt dat dus.




Draai u niet de schulden in door deze ‘mindere periode’ kost wat kost anticyclisch te beantwoorden. Maar zet de volgende keer eens wat budget opzij voor later. Loop niet achter de grote meute aan. Houd u koest in goede tijden en val op in mindere periodes. Ik geef u op een briefje: wie nu een goede advertentie zet, een leuke salesactie organiseert of de service verbetert, plukt daar rendement van. Want de concurrentie doet het niet en de consument heeft opeens weer alle tijd van de wereld. Meer tijd,

omdat er minder te besteden is. Want wie minder uitgeeft, kan er langer over doen.

Train de volgende keer wanneer het economisch tij gunstig is het personeel gerust eens wat minder. Want waarschijnlijk hebben ze het dan weer zo druk dat de lessen niet eens goed in de praktijk te brengen zijn. Besteed daarentegen juist in een slap jaar wat extra aandacht aan het verfijnen van het verkopen. En roep nooit dat u er niets aan kunt doen, dat de markt nu eenmaal zo is. Wie vandaag zijn afwachtende houding afschudt en morgen begint met het enthousiasmeren van de klant, sluit het jaar toch goed af!

## En nu even in de spiegel

Als de omzet tegenvalt, kijken ondernemers naar de kosten. Reclamebudgetten krimpen, trainingen worden uitgesteld en iedereen moet zuiniger werken. Ik begrijp die reactie. Je wilt je bedrijf gezond houden.

Ondertussen worden klanten kritischer. Ze vergelijken meer en denken langer na voordat ze kopen. Juist dan maakt de kwaliteit van het contact verschil.

Wanneer klanten kritischer worden, wordt aandacht waardevoller.

Een medewerker die goed luistert en belangstelling toont, kan een klant helpen bij zijn keuze. Terwijl anderen vooral bezuinigen, liggen daar kansen om vooruit te komen.

# Neem die twee seconden!

Een klant in een winkel gedraagt zich meestal als een ongeleid projectiel. Helaas geldt dat ook voor veel winkelverkopers. Neem de tijd om de situatie in te schatten, en volg de zes stappen.

In de komende columns ga ik in op het verkoopproces in de winkel. Hierin onderscheiden we zes stappen. Iedere stap is even belangrijk. Begin pas aan de volgende stap als de vorige helemaal is afgerond. Dat vergroot de kans op succes. En daarmee bedoel ik het commercieel resultaat. Oftewel: een rinkelende kassa. Bij alles geldt: overhaast niets. Neem de tijd voor de klant. Ook al heeft u geen tijd en komt u eigenlijk handen en voeten tekort. Hoe dat kan? Lees mee! U zult ontdekken dat u eigenlijk alles al weet. Maar dat we dikwijls de tijd niet nemen om het goed te doen. Of dat we, bewust of onbewust, de juiste volgorde van het verkoopproces in de war schoppen. Een klant bij voorbaat in een hokje plaatsen is een andere veelgemaakte fout. Ook dat zorgt er geregeld voor dat de omzet niet in uw kassalade, maar in die van de concurrent belandt.

Stap één. Merk de klant op. Dat klinkt gemakkelijk, niet? Maar hoe vaak maken we het niet mee dat een klant compleet genegeerd wordt. Dan zegt u: ‘Ja, en als ik de klant een keer vriendelijk goedendag zeg, dan vinden ze me opdringerig.’ Ook dat klopt. Een lastige balans. Negeren en opdringen liggen dicht tegen elkaar aan. Voor je het weet slaat de balans de verkeerde

kant uit. De oplossing? Een hoofdknikje. Gewoon een simpel hoofdknikje. Niet te routinematig. Geef jezelf twee seconden de tijd om de situatie in te schatten, zoals bij álle stappen van het verkoopproces. In dit geval om de nieuwe indruk de gelegenheid te geven in je hersenpan door te dringen: hier is een nieuwe klant! Doe het niet te gehaast. Als de fysieke afstand met de klant groot is, laat dan merken dat je de klant hebt gezien. Schouders recht en sta rechtop. Geef met een vriendelijke tronie een korte knik met het hoofd. Lach!




Gaat dit een beetje gekunsteld? Dat maakt niet uit: de klant weet dat u moeite doet. En wat we geven, krijgen we meestal terug.

Met het hoofdknikje communiceert u het volgende: meneer, mevrouw, jongen, meisje, ik zal mezelf niet aan u opdringen want dat vindt u vast erg vervelend. Maar, als u me nodig heeft dan ben ik er voor u.

Wat we geven krijgen we meestal terug: bent u druk met een andere klant of aan de telefoon? De klant wacht wel even op u, hij of zij wil zich ook niet aan u opdringen. Staat u binnen het gehoorbereik van de klant, zeg dan 'hallo.' Gewoon hallo. Goedemorgen/middag/ avond klinkt erg formeel en afstandelijk.

## En nu even in de spiegel

Een klant stapt binnen. Je kijkt op en hebt binnen enkele seconden een eerste indruk gevormd. Die indruk bepaalt vaak hoeveel aandacht hij krijgt.

Een vriendelijke begroeting is zo eenvoudig. Kijk iemand aan, laat merken dat je hem hebt gezien en geef hem gelegenheid om rond te kijken of iets te vragen.

Twee seconden aandacht kunnen het begin zijn van een langdurige klantrelatie.

Dat vraagt nauwelijks tijd. Wel belangstelling voor degene die je winkel binnenkomt.

# Getsie, moet ik praten met de klant?

Verkopen is vooral een kwestie van goed luisteren, maar niet veel verkopers hebben dat door. Heel veel praten is echt niet nodig. Tast iemand af door te observeren en vragen te stellen. De eigen lichaamshouding speelt daarbij trouwens een belangrijke rol. En: maak een praatje.

Ja: een praatje.

Een druilerige dag, een week geleden. In gedachten loop ik een professionele hifiwinkel binnen. Een keurige kostuumdragende verkoper komt vol zelfvertrouwen op mij af. Na de begroeting vraag ik hem naar een bepaalde dvd-speler. Hij vertelt dat deze is uitverkocht. Vervolgens blijft het stil. Heel stil. Ik kijk hem smachtend aan met een gezicht van 'vraag nou toch door man', 'vraag waarom ik nou juist dát product nodig heb.' Zijn mond gaat langzaam open en er komt een zin uit. Ik kan mijn het bijna niet geloven. Het lijkt alsof alles in slowmotion aan mij voorbij trekt. 'Maar waarom wil u die dvd-speler?", luidt de vraag. Hoor ik het in Keulen donderen? Knijp eens in mij arm, droom ik soms? Een verkoper die doorvraagt, Wow!! Een zeldzaam exemplaar. Ik heb direct de neiging mijn kaartje te geven om hem mijn PremiePassen te laten verkopen. Keihard word ik teruggeworpen door dezelfde Keulse donderslag nadat ik met

hem hoor zeggen als reactie op mijn reden, ‘gaat u maar naar MediaMarkt, daar hebben ze alles”.

Na de begroeting is het zaak om de tweede stap te zetten, contact maken. Dat doe je niet door een vragenvuur te ontketenen of in het wilde weg over iets te gaan staan oreren. Contact leggen is vooral een kwestie van constateren en luisteren. Een rustige houding helpt altijd. Want mensen nemen rustige personen nu éénmaal serieuzer dan luiduchtige en nerveuze types. Is de klant aandachtig aan het rondsnuffelen? Onderbreek dat dan niet, wees wél aanspreekbaar.




Geef bijvoorbeeld een hoofdknikje als teken van contact. Wil de klant iets weten? Stel open vragen. Dat dwingt de klant om iets

te vertellen. Het ijs wordt gebroken en een goede verkoper weet op het verhaal van een klant te anticiperen!

Een open vraag begint mét woorden als: waarvoor, hoe, hoezo, waarom, wat en waarmee. ‘Waarmee kan ik u helpen?', is een open vraag evenals: ‘Waar gaat u de hifi set voor gebruiken’? Gesloten vragen zijn uit den boze, omdat ze eenvoudigweg met ja of nee te beantwoorden zijn. Zo kom je nauwelijks iets over de klant te weten. Een gesloten vraag begint doorgaans met een werkwoord. ‘Bent u geïnteresseerd in deze schoenen?’ en ‘Is het voor de woonkamer?’ Deze kunnen met ja of nee gepareerd worden. Stel zulke vragen niet.

Roept de klant u hulp in? Wees dan zelfverzekerd (uiteraard niet arrogant). Loop rechtop en kijk de klant recht in de ogen. Vraag wat je voor hem/haar kan doen. Tutoyeer niet. Spreek altijd met u en twee woorden. Leer het jezelf desnoods aan. Iets kopen is een feest, met egards worden behandeld verhoogt de feestvreugde en het kost niks extra. Alleen een beetje moeite. Wees gastvrij. Spiegel de klant: de houding die hij of zij heeft, neem die een beetje over. Blijf niet rechtop staan als de klant gebogen staat, om maar eens wat te noemen. Doe zoiets ook niet te overdreven.

## En nu even in de spiegel

Sommige verkopers kunnen prachtig vertellen. Ze kennen hun producten, weten overal iets van en hebben op iedere vraag een antwoord. Geef ze een klant en ze praten de hele winkel vol.

Intussen probeert die klant duidelijk te maken waarvoor hij gekomen is.

Een verkoper die vooral zichzelf hoort praten, mist de antwoorden van zijn klant.

Een goed gesprek vraagt nieuwsgierigheid. Stel een vraag, luister en geef iemand de tijd om na te denken. Zijn antwoord kan heel anders zijn dan je verwachtte. Juist daarom is het interessant.

## Ook voor jouw bedrijf?

Je kunt medewerkers vertellen hoe belangrijk luisteren, aandacht en afstemming zijn. Het wordt pas echt interessant wanneer ze zelf ervaren wat hun gedrag bij klanten teweegbrengt.

Tijdens mijn commerciële Trainingen gaan medewerkers aan de slag met oefeningen en gesprekken. Ze ontdekken hoe hun houding en gedrag het contact met klanten beïnvloeden en hoe ze commerciële kansen herkennen en benutten.

**Ontdek mijn Trainingen**

# Als de klant meer ontvangt dan betaalt, koopt hij!

Wat is volgens u de reden dat ik columns schrijf? U denkt natuurlijk, “gratis reclame”. En dan schrijf ik, “u heeft volkomen gelijk”. Maar, wat doet ú als lezer om mij als schrijver te motiveren deze columns te blijven schrijven? Op een enkeling die wel inhoudelijk reageert of een bedankje stuurt na: Niets. U consumeert, gratis en als vanzelfsprekend, zonder zich te realiseren wat de waarde van mijn bijdragen voor uw onderneming is. Gevolg, mijn meerwaarde ontbreekt. Wat heb ik aan gratis reclame als het niet nuttig en bruikbaar blijkt? Geldt dat bij een klant niet precies zo?

We zijn beland bij stap drie van het verkoopproces. Inventariseren en samenvatten, oftewel de demonstratiefase. Kernvraag hierbij is, hoe ontstaat meerwaarde? Een eenvoudige vraag die tijdens de praktijkoefeningen van mijn verkooptrainingen nogal wat haperingen teweeg brengt.

In theorie weten verkopers hierop allemaal antwoord te geven. Tot het moment dat ik vraag “laat eens zien hoe je dat doet?”. Het is niet het rollenspel dat ze de keel doet dichtknijpen maar het uitblijven van ervaring om dit proces feilloos uit hun kelen

te laten ontsnappen: Het is ze nooit geleerd dit in de praktijk te demonstreren. Je kunt ze het niet kwalijk nemen. Even een moment van terugblik naar de eerste twee stappen van het verkoopproces, ontvangen van persoonlijke en zakelijke informatie.

Meerwaarde ontstaat als verkopers deze ontvangen informatie koppelen aan de eigenschappen van het te demonstreren product. Dus, ken de eigenschappen van de producten, ontdek informatie bij de klant en koppel deze. Mist deze koppeling, dan blijft meerwaarde achterwege. Gevolg, géén koop! “Ik kijk toch nog even verder” passeren dan de lippen van de klant. Deze woorden kennen we allemaal.

Een koersloze productdemonstratie. Ook dit kennen we allemaal, vooral vanuit de autobranche. Als u in driedelig of mantelpakje een autoshowroom binnenstapt, zit u voordat u er erg in heeft achter het stuur van één of ander dure auto. De verkoper weet veel over deze auto en vertelt u alles! Het zal u waarschijnlijk allemaal een worst zijn. Zijn demonstratie sluit niet aan bij uw persoonlijke en/of zakelijke wensen. Hij wekt irritatie op. Verlaat u ook zo snel mogelijk deze showroom?

Niet alleen de inhoudelijke kant van de demonstratie is van belang maar ook de wijze waarop de demonstratie plaats vindt.

De meeste verkopers demonstreren niet. Ze vertellen de klant enkele eigenschappen en met een beetje geluk nog enkele voordelen (die de verkoper zelf wel handig vindt). Even een praktijk simulatie.

Klant komt de winkel binnen. “Goeiemiddag, kan ik helpen” zegt een wat vervelend kijkende verkoper. Een in tijdnood verkerende klant vertelt dan maar wat hij nodig heeft. Verkoper vraagt niet door, zegt niets en loopt met een beetje geluk mee naar de vakken. Vervolgens wijst hij een product aan. “Wat vindt u van deze?” Klant geeft commentaar. Verkoper wijst een tweede product aan en vraagt “wat vindt u dan van deze?” Dat is verkopend Nederland, dames en heren.

Zo staan we met Z'n allen ervoor. Het is triest maar waar. Durf te kijken en zie.

Overhandig als mogelijk het product aan de klant en demonstreer. Geef de klant het gevoel dat hij al een beetje eigenaar van het product is. Creëer koopverlangen! Koppel informatie aan producteigenschappen en leg uit wat het nut voor hem is. Kijk de klant aan, wees sensitief, hartelijk en hulpvaardig. Dat is alles. Het valt allemaal reuze mee. Train jezelf tot een nieuw aanleerde gewoonte. Verkoper is een beroep, doe hem eer aan.

## En nu even in de spiegel

Je kent je product. Je weet hoe het werkt, wat het allemaal kan en waarom het zo bijzonder is. Je kunt er uren over vertellen. De klant wil vooral weten wat hij eraan heeft.

De waarde van een product zit in wat het voor de klant betekent.

Daar kom je achter door belangstelling te tonen voor zijn wensen en verwachtingen. Laat hem het product zelf ervaren. Vaak begint hij dan vanzelf te vertellen wat hij ermee wil doen. En dat is informatie waar geen verkooppraatje tegenop kan.

# Verkóóp niet!

Verkoop geen eigenschappen van de producten, maar voordelen die aansluiten aan de wensen, benodigdheden en behoeften van de klant. Zo ontstaat pas- of probeer-verlangen.

Kent u hem nog, die keurige kostuumdragende verkoper uit die hifiwinkel van twee columns geleden? Na een stormachtige week met veel files, verkeer ik in een cycloonachtige stemming. Waar doe ik het allemaal voor raast er keer op keer door mijn hoofd. Mijn anti gifmiddel tegen deze dreigende herfstdepressie is, kopen. Omdat de deadline van deze column over mij heen dreigt te storten en het mij nog steeds niet is gelukt een DVD speler aan te schaffen, is mijn doel snel bepaald. Terug naar die niet klantvriendelijke hifiwinkel.

Het verlangen een product te passen of proberen ontstaat zodra de verkoper voldoende argumenten aandraagt waar de klant voordeel van heeft. Tijdens het verkoopgesprek heeft de verkoper voldoende gelegenheid dit pas- of probeerverlangen te doen laten ontstaan, mits hij in staat is de eerste drie stappen van het verkoopproces professioneel toe te passen (kletsen, aftasten, demonstreren).

Terwijl ik vol goede moed en hopend op inspiratie, de hifiwinkel binnen stap zie ik achter de toonbank de keurig kostuumdragende verkoper staan ploeteren met documenten en ordners. Even schiet er een sprankje hoop door mijn hoofd en

onderbuik. Zou het weer gebeuren? Is deze winkel weer in staat MKB Nederland te laten zien hoe het niet moet?




Enthousiast stap ik op de verkoper af en laat hem mijn eigengemaakte video CD zien. ‘Het gaat gebeuren hoor, ik kom kopen. Maar eerst wil ik graag weten welke DVD spelers mijn video CD herkennen en lezen”. Toch geen irreële vraag? Of zit Ík er nu helemaal naast. De verkoper komt zuchtend achter zijn toonbank en kijkt mij aan met een blik in zijn ogen van ‘begrijp mij nou man, ik heb het moeilijk”. Hij weet enkele woorden te spreken: ‘Ik probeer er twee voor u uit, meer tijd heb ik niet voor u”.

De verkoper probeert enkele DVD spelers zonder mij daarbij te betrekken. Hij kijkt mij niet aan maar praat tegen het product alsof die de klant is. Ik kijk om me heen en verwacht Ralf Inbar

tevoorschijn te zien te komen. Na enkele DVD spelers vergeefs uitgeprobeerd te hebben draait de verkoper zijn hoofd, kijkt mij aan en zegt: ‘Gaat u maar naar het Kruidvat, daar liggen DVD spelers voor maar € 99,00 die alles vreten, ook uw eigengemaakte video CD's. Ik heb geen tijd meer voor u‘

Ik eindig abrupt deze column. Dit heeft geen nadere uitleg nodig.

## En nu even in de spiegel

Je staat tegenover een klant die belangstelling heeft voor je product. Een mooie gelegenheid om te laten zien hoeveel je ervan weet. Je demonstreert de mogelijkheden, haalt een ander model erbij en vertelt enthousiast verder.

Ondertussen heeft de klant een eenvoudige vraag. Hij wil weten of het apparaat iets kan wat voor hem belangrijk is.

De kunst van verkopen is ontdekken wat de klant waardevol vindt.

In het oorspronkelijke verhaal wilde ik een dvd-speler uitproberen. De verkoper had me het antwoord kunnen geven en me zelf laten kijken. Dat had hem een lange demonstratie gescheeld. En mij waarschijnlijk een dvd-speler opgeleverd.

# Deskundig in besluitloosheid?

Je raakt iemand het makkelijkst wanneer hij stilstaat.

De klant knikt heftig ja. Alle signalen wijzen erop dat hij een positief koopbesluit dreigt te nemen. Je voelt je blij. Wat een grote vis! De dagomzet in één klap binnen. Je ziet het helemaal voor je. De verbaasde jaloerse en enigszins verbeten trekken op de gezichten van de collega's. Ha, heb ik ze even mooi tuk. Vanuit je ooghoeken zie je een beweging dat abrupt het dagdromen doet stoppen. De klant legt het artikel op de schappen terug.

Het blijde gevoel draait honderd tachtig graden om zijn as. De schrik jaagt met turbosnelheid het bloed van je maag via de aderen naar je hoofd. Je wordt rood. ‘Ik kijk toch maar even verder” zegt de klant, en kijkt je aan zonder enig gevoel van schroom. ‘Dit is toch niet mogelijk! Ik was nog wel zo aardig tegen deze klant!” Sta een keer stil bij deze herkenbare situatie. Vraag eens aan de klant waarom hij op een dergelijk moment niet koopt. Je staat verbaasd.

Negen van de tien keer blijkt dat verkopers niet luisteren. De klant heeft een wens, de verkoper ziet daar een product bij en laat vervolgens dit beeld niet meer los. Hij stelt geen verdere vragen meer, laat staan openvragen. Het is de verkoper duidelijk. Hij focust zich en haalt een breed scala van acrobatische toeren uit om de klant te overtuigen dat dit het product is dat de klant nodig heeft.

In de vorige columns heb ik geschreven over het belang van het ontvangen van zowel zakelijke als persoonlijke informatie en de situationele toepasbaarheid. De emotionele waarde van het gedemonstreerde product blijkt hoger zodra de klant een persoonlijke band met of bij het product voelt. Wordt dit gevoel ondersteund door een op de klant afgestemd verkoopgedrag, vindt er koop plaats. Het afsluiten van het verkoopgesprek is niets anders dan een voor die klant vertrouwde omgeving creëren waar producten binnen handbereik liggen en voldoen aan zijn of haar wensen.




Overigens dan nog zijn zes op de tien klanten niet in staat zelfstandig een koopbesluit te nemen. Ze moeten geholpen worden in hun besluit. De enige die dat zou kunnen doen is de verkoper.

Nu blijkt ook dat zes op de tien verkopers geen afsluittechnieken durven toe te passen. Bang om een blauwtje te lopen. ‘Stel je

voor dat ik de klant vraag het product te willen kopen, en ze zeggen nee, dat voelt toch kloten?"

Aan alle verkopers van Nederland. wees niet bang! Vertrouw op je kundigheid. Luister naar de klant. Stel vragen. Koppel deze informatie aan de eigenschappen van het product en laat de klant de voordelen, nuttigheden en bruikbaarheden ervaren. Stel je zeker op. Sta recht op. Kijk de klant aan terwijl je écht met hem in gesprek bent. Daarmee doel ik op échte interesse. De klant voelt dat.

Neem de klant mee op reis naar het moment van een positief koopbesluit. Neem het initiatief vóór de klant en sluit het verkoopgesprek af. Het is je baan, je vak, het wordt van je verwacht. Ook vandaag is er weer een morgen. Doe het!

## En nu even in de spiegel

Een klant heeft belangstelling. Hij heeft vragen gesteld, de mogelijkheden bekeken en lijkt tevreden. Dan valt er een stilte. Hij denkt na.

De verkoper voelt de neiging om verder te praten. Nog een voordeel, nog een argument, nog een aanbieding. Voor je het weet, raakt de klant verder van zijn beslissing verwijderd.

Een klant die twijfelt, heeft behoefte aan duidelijkheid.

Vraag wat hem nog bezighoudt. Luister naar zijn antwoord. En wanneer alles besproken is, mag de belangrijkste vraag gewoon gesteld worden: wilt u het kopen?

# Ze komt wel terug, ze komt niet terug, ze komt wel terug, ze.....

Ik overhandig haar de tas met schoenen. Ze kijkt me aan. Haar ogen zacht als fluweel, een twinkeling als glinsterend kristal. Mijn hart raakt op hol, transpiratie slaat toe, mijn mond gesnoerd. Ik wil dat ze terug komt. Ze lacht, bedankt me voor de hulp en loopt weg uit mijn leven, mijn winkel. Wie pakt wie nu eigenlijk in!

Bevestiging, erkenning, waardering. Woorden die we allemaal kennen. We hunkeren er naar. Marketing ondernemingen weten er flinke beursnoteringen mee te maken. Elke dag weer zijn wij állemaal druk doende met het krijgen van goedkeuring en erkenning. Of het nu bij partner, vriend, collega of baas is. Het houdt nooit op.

In de voorgaande columns zijn we ingegaan op de eerste vijf stappen van het verkoopproces. Vanaf het in contact komen met de klant tot en met de afsluiting van het verkoopgesprek. Deze column gaat over de laatste stap van het verkoopproces: bevestiging en uitnodiging. Mij is iets opgevallen. Steeds nam ik u mee naar de belevings- en gevoelswereld van de klant. Deze keer vraag ik u dit niet te doen! Het gaat nu om úw gevoel.

Herinnert u zich eens een moment waarop u bevestiging of erkenning vroeg. Bijvoorbeeld. Na een lange koude dag in de

etalage doorgebracht te hebben is het u gelukt een mooie 'kast' te maken. U wilt graag een compliment en vraagt uw baas wat hij ervan vindt. Kreeg u die of juist niet. Wat was het gevolg. Voel wat dit met u deed.




Voelde u zich uitgenodigd om dit de volgende keer nog eens te doen of was dit de laatste keer dat u die moeite nam. Realiseert u zich hoe groot de gevolgen kunnen zijn van het wel of niet geven van bevestiging en erkenning?

De meeste klanten vinden het plezierig om te horen dat een ander het met zijn aankoop eens is. Deze bevestiging geeft klanten een tevreden gevoel. U als verkoper heeft als eerste de gelegenheid uw klanten dit tevreden gevoel te geven. Een uniek moment. Klanten verwachten van u dat u complimenten maakt vóórdat de koop tot stand is gekomen. U bent toch immers de

verkoper? Het is des te sterker dat u ook complimenten maakt nádat de koop tot stand is gekomen. Deze complimenten worden als eerlijk en gemeend ervaren. Een onuitgesproken uitnodiging. Gevolg, klanten komen terug. Ook die mooie vrouw met haar kristal twinkelende kristallen ogen zacht als fluweel. Mooie beloning hè?

Einde.

P.S. Complimenten dat u deze column en misschien zelfs de vorige columns heeft gelezen. U behoort tot één van de weinigen die energie in zichzelf stopt ter verrijking van kennis. Veel plezier ermee. Bel RetailMatch eens om te vertellen wat u eraan heeft gehad.

## En nu even in de spiegel

De klant heeft gekocht. Het product zit in de tas en de betaling is gedaan. Je kunt tevreden zijn: weer een verkoop erbij.

Ik vind het moment waarop de klant vertrekt minstens zo interessant. Wat neemt hij mee naar huis? Zijn aankoop natuurlijk. En het gevoel dat hij tijdens zijn bezoek heeft gekregen.

Een klant onthoudt hoe hij bij je is weggegaan.

Een vriendelijk afscheid, een oprecht compliment of even laten merken dat je zijn komst waardeert, maakt van een gewone aankoop een prettige herinnering. En wie met een goed gevoel vertrekt, komt graag nog eens terug.

NAWOORD

# Het draait om mensen

Toen ik deze verhalen opnieuw las, moest ik geregeld glimlachen. Om de situaties, de verkopers en soms ook om mezelf. De wereld van toen had dvd-spelers, andere winkels en andere gewoonten. De ontmoetingen tussen mensen herken ik nog steeds.

In mijn werk met ondernemers en medewerkers kom ik dezelfde vragen tegen. Hoe kijk je naar een ander? Wat verwacht je van iemand? En wat doet jouw houding met het contact dat ontstaat?

Daarover praat ik graag verder. In een bedrijf, tijdens een training of gewoon in De Rode Camper.

Ik hoop vooral dat je plezier hebt gehad aan deze verhalen. En dat je bij je volgende ontmoeting met een klant misschien even aan een van die wonderlijke situaties terugdenkt.

Hartegroet,

Ad

# Over de auteur



**Ad van Beek**

kijkt met verwondering naar wat er tussen mensen gebeurt. In winkels, in bedrijven en in gesprekken.

Juist in kleine momenten ontdekt hij waar contact ontstaat — of verloren gaat.

## Contact


| | |
|---|---|
| Website | www.advanbeek.nl |
| E-mail | ad@advanbeek.nl |
| Telefoon | 06-51559282 |
| LinkedIn | linkedin.com/in/advanbeekvaluenair |