

Galerie der verkooptips, die hun beste tijd hebben gehad

Ik moet een jaar of zestien zijn geweest. Ik had een weekendbaantje als verkoper in een fotospeciaalzaak. Zonder enige vorm van opleiding, ondersteuning of kennis van zaken stond ik op een dag achter de toonbank en voor de vitrinekast. Mijn eerste filiaalhouder, een uitgebluste veteraan met twintig jaar achter de kiezen, had weinig trek om mij de kneepjes van het vak te leren.

Toen de eerste middag een echtpaar de winkel binnenliep dat uitleg wenste over een aantal fototoestellen riep de filiaalhouder dat ik hen maar te woord moest staan. "Ik heb geen idee wat ik moet doen" probeerde ik nog. Maar met de prozaïsche woorden "dat zei je bij je eerste keer in bed met een meisje toch ook niet" werd ik richting mijn eerste 'verkoopgesprek' gestuurd. Welkom in het verkoopvak.

Met lood in mijn schoenen maar niet gehinderd door enige verkoopkennis heb ik het echtpaar het beste en duurste toestel verkocht wat ik kon vinden. Niet luisteren, geen vragen stellen maar met vurig puber-enthousiasme, een beetje bluf en opportunisme trok ik ze over de streep, daarbij alle verkoopwetten met voeten tredend. Een lucky shot als ik nu terugkijk.

Eerste training

Enkele jaren later raakte ik voor mijn eerste echte baan in een commerciële functie verzeild. Erin gerold, zoals zo velen van mijn commerciële broeders. Ik was er heilig van overtuigd dat vijf jaar parttime-ervaring in een winkel voldoende commerciële basis zou zijn. In mijn eerste maand kon ik meteen aanschuiven in een commerciële binnendiensttraining, die in-house werd gegeven door een klassieke verkooptrainer, een oude rot in het vak. En de eerste trainingsdag kreeg ik mijn allereerste business-to-business verkooptip: "Laat de klant zoveel mogelijk praten." En dat was schrikken, want ik was gewend om in de winkel zoveel mogelijk in te praten op klanten om te kiezen voor merk A of B. Maar goed, ik was jong en had nog veel te leren.

Om een klant te laten praten moest je goede vragen stellen, doorvragen en de klant minstens 70% van de tijd aan het woord laten. De redenen die hiervoor worden aangevoerd zijn verschillend. Zo is er het argument dat mensen (en dus ook klanten) over het algemeen graag praten en in het bijzonder over hun eigen werk het bedrijf en zelfs hun privéleven. Ten tweede krijg je als luisterende verkoper natuurlijk heel veel bruikbare informatie die je later kunt gebruiken in het gesprek als 'jij aan de beurt bent'.

Een goede tip of niet

Iedereen die ooit een commerciële basistraining heeft gevolgd zal dit allemaal ongetwijfeld herkennen. Zelfs in mijn eigen salestrainingen komt dit terug. Maar eigenlijk is "de klant zoveel mogelijk laten praten" natuurlijk grote bullshit. Het is bullshit maar blijft een goede tip. Laat me dit uitleggen.

Stel je bent directeur of inkoper van een bedrijf en je ontvangt gemiddeld tien keer per week een verkoper van allerlei (potentiële) leveranciers. Dan moet je twee keer per dag drie kwartier vol vuur over jezelf en je eigen bedrijf praten, als alle verkopers aan tafel de "laat maar praten tip" ter harte nemen. Uiteraard komen er ook vragen over je hobby's, gezin en eigen carrière over tafel. Dat wordt al die verkopers ook geleerd. Maar als klant dit tien keer per week te moeten vertellen word je snel zat. Daarbij komt dat je als klant je tijd ook efficiënt wilt gebruiken.

Maar niet al die verkopers hebben de "laat maar praten tip" gehoord. Of ze hebben niet geluisterd. Zoals ze ook niet echt luisteren aan tafel bij de klant. Verkoopgesprekken met een klant die zeventig procent van de tijd met plezier aan het woord is, zijn nog steeds een zeldzaamheid. Dus als actief luisterende verkoper met een arsenaal aan interessante vragen voor je gesprekspartner ben je nog steeds spekkoper. Vandaar dat de tip nog steeds prima voldoet.

Nieuwe tijden

Maar de tijden zullen veranderen. Commerciële talenten zullen voor organisaties een steeds belangrijker onderscheidingsvermogen worden. Je als bedrijf blijvend alleen willen onderscheiden op specificaties en prijs is een heilloze weg. Verkopers zullen steeds beter worden getraind en als je als organisatie verzuimt je mensen te trainen, loop je achter. Dus al die getrainde verkopers zullen al die klanten lekker laten praten. Tot vervelens toe. En dat met een schaarste aan tijd bij die klanten.

Ik voorzie dan ook dat die tip uiteindelijk de ijskast ingaat en dat deze moet worden bijgezet in de "galerie der verkooptips, die hun beste tijd hebben gehad." Maar welke tip komt er dan voor in de plaats? "Leg je eigen folder maar op tafel en begin een vlammend betoog van 25 minuten" lijkt me niet. Dat is terug naar de jaren zeventig. "Focus op je bezwaartechnieken en afsluitvaardigheden" is ook allang passé tegen die tijd. Dat is nu al een oud paard. Het moet iets subtiels zijn. Iets waarmee je als verkoper al je essentiële informatie op tafel krijgt en echt contact hebt gemaakt. En waarbij je als klant tegelijkertijd word uitgedaagd, bent geïnformeerd en voelt begrepen. Als het gesprek leeft, kijkt de klant ook niet op zijn klokje.

Regisseur

Salesprofessionals moeten nog meer een volleerd communicator worden. Sturen, richting geven maar ook ruimte laten en het initiatief bij de ander neer durven leggen. Schakelen tussen zakelijke en persoonlijke thema's. Verbindingen maken binnen elkaars netwerk. Waarde creëren en zoeken naar elkaars belangen om deze te versterken. Bezwaren en obstakels serieus nemen, maar ook nee kunnen zeggen. Regisseur worden van het verkoopproces.



Wat zeg je nu dan als eerste tegen die 21-jarige verkoper die na vijf jaar in de detailhandel zijn eerste schreden op het business-to-business verkooppad zet? Wat is de eerste paal onder het huis van deze toekomstige verkoopregisseur? Welke tip is de belangrijkste? Ik zou gaan voor: "ga op zoek naar de gezamenlijke voordelen van een langdurige samenwerking." Met als goede tweede: "onderzoek waar je als salesprofessional waarde kan toevoegen bij je klant." A minute to learn, a lifetime to master.

En dat is pas het eerste advies, van de velen die nog volgen voor de ambitieuze verkoopheld in spe. En hard werken, willen leren en groeien. Natuurlijk. Maar dat wist je al.