

Wat moet u verkopen voordat de klant “ja” zegt?

Richard krijgt steeds meer last van concurrentie. Hij verliest veel klanten en krijgt er maar bar weinig nieuwe bij. Dat valt te wijten aan het feit dat hij zich maar met moeite van de concurrentie kan onderscheiden. Wat helpt?

Richard van Leersen is een verkoper van waterkoelers voor bedrijven. De markt van drinkwater voor bedrijven is de laatste jaren zeer competitief geworden en het onderscheidend vermogen van het product is gering ten opzichte van andere aanbieders. Richard heeft steeds meer moeite om de voordelen van zijn product duidelijk te maken aan zijn potentiële klanten. Hij verliest nogal wat klanten aan de concurrent en krijgt er ook maar weinig nieuwe klanten bij. Volgens verkooptrainer Harro Willemsen zijn er vier zaken die Richard moet ‘verkopen’ tijdens het verkoopgesprek: zichzelf als verkoper, zijn bedrijf, zijn product én het tijdstip waarop de klant moet beslissen. Én ook in die volgorde! Hoe pakt u dat aan?

1. Uzelf verkopen

Mensen doen zaken met mensen en bij gelijke voorwaarden kiest de klant voor de verkoper aan wie hij de deal het meest gunt. Werp uzelf dus op als een goede en positief kritische gesprekspartner. Verdiep u in de business van de klant en in uw gesprekspartner door het gesprek goed voor te bereiden.

Tip. Wees hoffelijk, menselijk en geïnteresseerd. Zorg daarbij ook voor een goede eerste indruk en laat zo weinig mogelijk aan het toeval over.

2. Het bedrijf verkopen

Een product of dienst zonder ondersteunende organisatie stelt weinig voor. Het is essentieel om de meerwaarde van uw bedrijf duidelijk te maken aan uw (potentiële) klanten. **Tip.** De vraag: “Welke eisen stelt u aan een goede leverancier?” is daarbij een belangrijke inleiding. De meeste klanten geven antwoorden als: “goede service” of “snelle reactietijd”.

Vraag dan wat dit voor de klant in de praktijk betekent en praat daarover door. Zo verkoopt u en passant de meerwaarde van uw eigen bedrijf.

3. Uw product of dienst verkopen

De kernvraag is nu: welk probleem van uw klant gaat uw product of dienst oplossen? Zolang een klant niet het gevoel heeft dat er een probleem speelt, heeft hij ook geen behoefte aan uw product of dienst. Een aantal vragen die Richard zou kunnen stellen, zijn:

- “Welke voorzieningen van vers water heeft u nu binnen uw bedrijf?”
- “Wat zou het voor u betekenen als al uw medewerkers iedere dag over gekoeld bronwater konden beschikken?”
- “Als uw klanten vragen om een glas water, wat biedt u dan op dit moment aan?”

Dit soort vragen zet een klant aan het denken en geven een aanzet om samen met de klant op zoek te gaan naar de oplossing voor zijn probleem: uw product of dienst.

4. Het tijdstip van verkoop

Het laatste wat 'moet worden verkocht' is het tijdstip waarom de klant moet kiezen voor uw product. Zeker in mindere economische tijden worden veel investeringen door klanten op de lange baan geschoven, dus u moet hier speciaal aandacht aan besteden. De kern hierbij is duidelijk te maken welke positieve gevolgen de klant direct kan verwachten als er nú wordt beslist. Voor de klanten van Richard is dat bijvoorbeeld een directe stijging van de productiviteit van de medewerkers.

Tip. Reken de klant (op een stuk papier) voor wat zijn investering hem oplevert. Daarmee maakt u het voor hem makkelijker om "ja" te zeggen.

Verkoop altijd eerst uzelf, dan uw bedrijf, dan uw product of dienst en vervolgens het tijdstip waarop de klant moet kopen. Besteed aan alle vier de fasen voldoende aandacht in uw verkoopgesprek.

Auteur: Harro Willemsen - © Indicator