

Commerciële vakspecialisten

Het grote onbenutte
verkooppotentieel



3to1

SALES ARTISTS

Commerciële vakspecialisten

Auteurs: Harro Willemsen en Arjo Bunnik
Datum van uitgave: januari 2017
Versie: 1.0

© 3to1. Alle rechten voorbehouden.

Deze hand-out behoort bij onze salesvideo 'Commerciële vakspecialisten'. Deze video is te vinden op onze website en op ons YouTube kanaal en via: www.3to1.nl/vakspecialisten

Deze uitgave is kosteloos te downloaden vanaf onze website.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in geautomatiseerde gegevensbestanden of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van 3to1. Delen van de gebruikte teksten zijn overgenomen en aangepast uit diverse bronnen.

Ondanks alle zorg die aan de samenstelling van deze hand-out is besteed, kan noch de auteur, noch 3to1, aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Commerciële vakspecialisten

Inleiding

Iedere organisatie heeft een groot onbenut verkooppotentieel. Met een aantal eenvoudige stappen kun je als bedrijf een gestage stroom extra leads, cross selling kansen en commercieel nuttige informatie op gang brengen. Dit groot onbenutte verkooppotentieel kun je ontsluiten door het ontwikkelen van alle vakspecialisten.

De meest voorkomende vakspecialist (ook wel inhoudelijke specialist genaamd) zijn servicemonteur, technisch of juridisch adviseur, helpdeskmedewerker, consultant of administratief medewerker. Zij hebben allen veelvuldig contact met prospects of klanten, ze komen op locatie van de klant of leveren ondersteuning en advies via telefoon, e-mail of chat. Door het intensieve contact dat ze hebben met klanten, kunnen ze dus een waardevolle bron van informatie zijn en ideeën hebben voor het commerciële team en de rest van de organisatie.

De kloof

In een ideale situatie werken de afdeling verkoop en alle vakspecialistische afdelingen nauw samen en is er een doorlopende uitwisseling van informatie en kennis. Toch is de realiteit vaak anders. Verkopers worden door vakspecialisten nog vaak gezien als 'praatjesmakers', die aan klanten allerlei beloften doen om een opdracht binnen te halen. Deze beloften moeten dan door de vakspecialisten worden ingelost. Anderzijds ervaren verkopers vaak dat ze weinig respect krijgen van hun collega vakspecialisten. Verkopers zouden op hun beurt weer te weinig kennis delen, succesvolle opdrachten aan zichzelf toeschrijven terwijl verloren opdrachten volgens hen altijd een externe oorzaak hebben.

Commerciële vakspecialisten

Ondernemingsbreed verkopen

Uiteraard verschilt de situatie per organisatie en is de kloof tussen commercie en vakspecialisten niet overal hetzelfde. Aan beide kanten moet hard worden gewerkt om tot een optimale samenwerking te komen. Een te sterke scheiding tussen de taken van vakspecialisten en verkopers leidt tot gemiste kansen of erger. Als iedereen in een organisatie ondernemingsbreed mee gaat verkopen heeft dat positieve gevolgen op vier gebieden:

- De vakspecialist krijgt een actievere rol in het verkoopproces door het vergaren van markt- en klantinformatie, het signaleren van verkoopkansen en proactief op zoek gaan naar nieuwe business.
- De verkoper kan beschikken over aanvullende klant- en concurrentie-informatie, krijgt meer leads en vervolgoopdrachten en kan vaker onnodige klantbezoeken vermijden.
- In de eigen organisatie ontstaat meer samenwerking, betere informatie-uitwisseling, een toename van kennis en een beter bedrijfsresultaat.
- De klant krijgt te maken met een meer professionele organisatie, die efficiënter met haar tijd omgaat waardoor de kwaliteit van de producten en dienstverlening stijgt in de perceptie van de klant.

Vakspecialist is commercieel niet verdacht

De vakspecialist kan een unieke commerciële rol spelen voor de organisatie. Het belangrijkste feit is het 'commercieel niet verdacht zijn' van de vakspecialist. In de ogen van de klant leveren vakspecialisten vooral inhoudelijke diensten of adviezen, en zonder commercieel oogmerk. Terwijl de verkoper in een kleine spreekkamer op zijn afspraak moet wachten, loopt een servicemonteur met zijn gereedschapskist gewoon het hart van het bedrijf van de klant binnen en begint met zijn serviceklus.

Commerciële vakspecialisten

Terwijl hij bezig is begint hij ondertussen een gemoedelijk gesprekje met de directeur van het bedrijf of met het hoofd van de technische afdeling. De verkoper moet soms weken bellen om deze personen te pakken te krijgen terwijl de servicemonteur er geen enkele moeite voor behoefde te doen. Hij is immers niet ‘commercieel verdacht’.

Aan een verkoper lijkt altijd een ‘luchtje’ te hangen. Daar kan hij zelf niks aan doen, dat is nu eenmaal het stigma wat verkopers bij zich dragen. De communicatie van verkopers is altijd gekleurd in de ogen van de klant. Vakspecialisten hebben daar veel minder last van.

Privé situatie

Vergelijk het met een situatie die we privé allemaal weleens meemaken. Als onze CV-ketel kapot is bellen we een monteur. Als hij na een inspectie constateert dat het toch echt tijd wordt voor een nieuwe, omdat deze aan het einde van de levensduur is, geloven we hem op zijn woord. We zoeken er geen commercieel motief achter omdat hij een blauwe overall draagt en lekker direct communiceert. Als we hetzelfde advies zouden krijgen van een verkoper van het installatiebedrijf zijn we ineens meer op onze hoede.

Vakspecialisten kunnen de boel ook flink verprutsen bij klanten. Als dezelfde monteur tegen je begint te klagen dat zijn bedrijf hem veel te lang laat werken of dat er intern veel fouten worden gemaakt, dan geeft dat niet echt een fijne indruk van zijn bedrijf. Het kan ook zijn dat je vraagt aan de monteur of de CV-ketel nog goed is en dat hij antwoordt: “ik repareer alleen, voor dat soort vragen moet je maar bellen met de afdeling Verkoop.”

Drie stappen

Vakspecialisten hebben een veel grotere commerciële impact op het resultaat van een organisatie dan de meeste ondernemers en managers denken. Wil je dit grote onbenutte verkooppotentieel ontsluiten moet je een drietal stappen nemen.

Commerciële vakspecialisten

Stap 1: Hoe ontwikkeld zijn je vakspecialisten op dit moment?

De eerste stap is om te kijken hoe commercieel ontwikkeld je vakspecialisten op dit moment zijn. Wij onderscheiden een viertal stadia in de ontwikkeling van commercieel denken en handelen bij vakspecialisten.



Stadium 1. Distantiëren

In dit stadium heeft de vakspecialist de houding om zich puur op de eigen werkzaamheden te richten. Hij heeft onvoldoende kennis over wat het eigen bedrijf precies doet en het interesseert hem ook eigenlijk niet. Wat hem betreft werkt hij voor enig ander bedrijf. Hij doet dus alleen zijn kunstje voor de klant en verder moet je van hem geen inspanning verwachten. In het slechtste geval zal hij zelfs negatief praten over het eigen bedrijf of collega's. Zijn commerciële bijdrage is dan ook nul of zelfs negatief.

Commerciële vakspecialisten

Stadium 2. Etaleren

In het tweede stadium is de vakspecialist enthousiast over zijn eigen organisatie, weet waar ze voor staat en kan dit ook in zijn eigen woorden uitleggen aan zijn omgeving. Hij beantwoordt met plezier vragen van klanten en zal ook reclame maken over zijn eigen bedrijf als hem dat wordt gevraagd. Hij herkent echter nog geen commerciële signalen van klanten en zal nog steeds direct doorverwijzen naar de afdeling Verkoop als er een commerciële vraag aan hem wordt gesteld. Zijn commerciële bijdrage is dan ook beperkt.

Stadium 3. Signaleren

In het derde stadium is hij positief over zijn organisatie en staat open voor signalen die duiden op commerciële kansen. Hij herkent bijvoorbeeld koopsignalen, potentiële klachten, kansen voor cross-selling en mogelijke leads. Hij weet ook hoe hij deze signalen moet oppakken en hoe en aan wie hij ze moet doorgeven binnen zijn eigen organisatie. Daarnaast ziet hij bijvoorbeeld welke concurrerende producten er op de plank staan, welke er zaken worden ontwikkeld en welke nieuwe gezichten er rondlopen. Allemaal nuttige informatie om terug te koppelen. Zijn commerciële bijdrage is dan ook nuttig en positief.

Stadium 4. Activeren

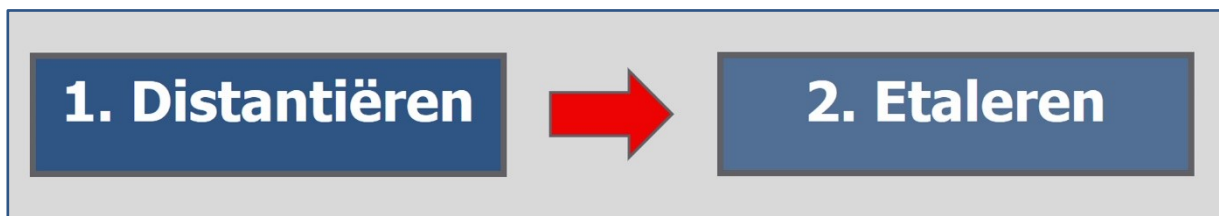
De meest proactieve en commercieel ontwikkelde vakspecialist bevindt zich in het laatste stadium. Hij gaat tijdens of na zijn werk actief op zoek naar verkoopkansen en andere waardevolle informatie voor de organisatie. In plaats van een praatje over het weer vraagt hij aan klanten wat hun verwachtingen zijn voor het komende jaar. In plaats van een gesprek over de voetbalwedstrijd van het afgelopen weekend vraagt hij of de klant nog feedback heeft over de samenwerking met zijn bedrijf. Hij doet dit echter niet op een manier zoals een verkoper dat zou doen. Hij blijft hierbij commercieel onverdacht en doet het op zijn eigen wijze. Vakspecialisten in stadium 4 leveren een enorm krachtige bijdrage aan het commerciële resultaat.

Commerciële vakspecialisten

Stap 2: Hoe krijg je vakspecialisten ontwikkeld?

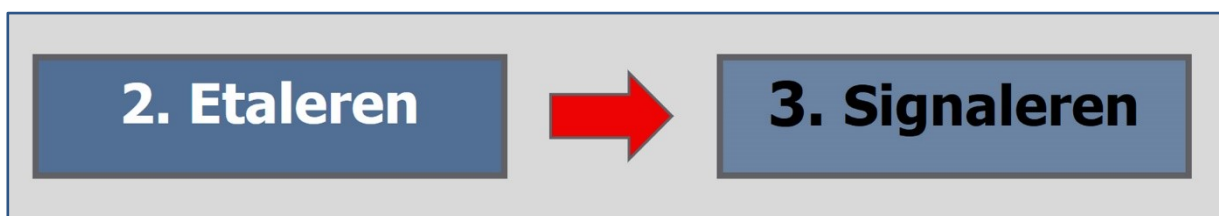
Om vakspecialisten een grotere commerciële bijdrage te laten leveren, moet je hen de juiste kennis, vaardigheden en attitudewijziging bijbrengen. In onze ervaring kun je alle vakspecialisten één stadium hoger laten acteren, dan ze nu doen. Hieronder staan enige ideeën om vakspecialisten te helpen deze stappen te maken.

Van stadium 1 naar 2: Van distantiëren naar etaleren.



Om enthousiast te kunnen zijn over je organisatie moet je als vakspecialist weten wat je organisatie doet, waar je onderscheidend in bent en welke successen jullie boeken. Vertel ze dit dus. Help ze in hun eigen woorden het bedrijf te kunnen pitchen, geef ze een aantal makkelijk te communiceren case stories mee en houd ze op de hoogte van alle positieve ontwikkelingen binnen de eigen organisatie. Als vakspecialisten niet mee kunnen of willen, moet je je afvragen welke toekomst zij bij het bedrijf hebben.

Van Stadium 2 naar 3: Van etaleren naar signaleren



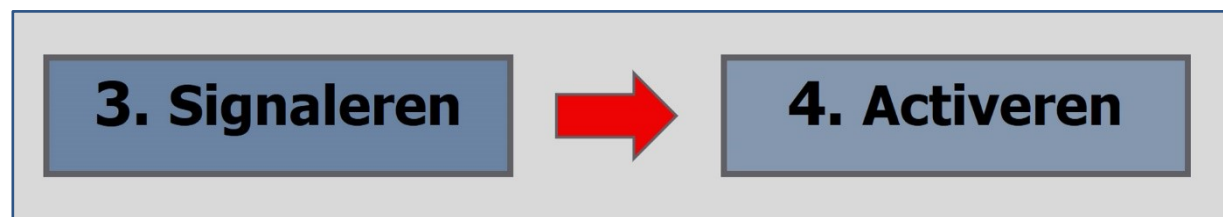
Om potentiële leads, cross selling kansen en nuttige informatie bij klanten te signaleren moet je weten hoe je deze kunt herkennen. Breng ze dus wat basis commerciële kennis bij.

Commerciële vakspecialisten

Laat ze een dag meelopen met de salesafdeling, neem ze mee op klantbezoek of laat ze een keer aanschuiven bij een verkoopvergadering. Vertel ze ook hoe en aan wie ze commercieel nuttige informatie moet terugkoppelen. Het beste is vaak om concreet te benoemen op welke commerciële signalen ze alert moeten zijn. Denk hierbij aan:

- **Koopsignalen** van klanten zoals: *“We zijn zeer tevreden over jullie service, we zouden vaker zaken moeten doen”*.
- **Klachten en feedback** van klanten, bijvoorbeeld: *“ik ben niet zo tevreden over de wijze waarop jullie de producten verpakken”*.
- **Leads en doorverwijzingen**. Een opmerking van een klant zoals: *“dit product zou ook een goede oplossing zijn voor Jan de Vries van Bedrijf XYZ”* is natuurlijk een sterk commercieel signaal. De afdeling Verkoop zal zeer gelukkig zijn als zij zo’n lead op hun bureau krijgen.
- **Markt en branche-informatie** die ze ter ore komt, bijvoorbeeld over nieuwe toetreders in de markt, veranderde wetgeving binnen de branche, fusies en samenwerkingsverbanden.

Van stadium 3 naar 4: Van signaleren naar activeren



Alle vakspecialisten met commercieel talent kun je helpen de laatste stap te maken. Ze moeten leren welke nuttige vragen ze kunnen stellen, wanneer en aan wie. Hoe kunnen ze proactief contact maken, hoe vragen ze door en hoe kunnen ze netwerken in de organisatie van de klant. Dat wil niet zeggen dat er van elk klantcontact een verkoopgesprek moet worden gemaakt, maar wel doelbewust met een goede timing de klant activeren als er zich een kans voordoet. Manieren om een klant te activeren zijn onder andere:

Commerciële vakspecialisten

- **Het stellen van vak- en branchekritische vragen.** Bijvoorbeeld: “*wat zijn eigenlijk de meest recente ontwikkelingen in uw vakgebied?*” of “*wat zijn de vooruitzichten binnen uw marktgebied voor de komende twee jaar?*” Hiermee wordt een appel gedaan op de kennis en interesse van de gesprekspartner, wat tot een leuk gesprek kan leiden.
- **Feedback vragen.** Het blijkt dat een klant vaker bereid is zaken te vertellen aan vakspecialisten, die gewoonlijk niet zomaar met de verkoop worden gedeeld. Voorbeeldvragen hiervan zijn: “*hoe kijkt u tegen ons aan als leverancier?*” of “*hoe bevalt het zaken doen met ons eigenlijk?*”
- **Kritiek vragen.** Bijvoorbeeld: “*wat zou in uw ogen kunnen worden verbeterd aan onze dienstverlening?*” Door proactief deze zaken op tafel te krijgen, wordt voorkomen dat klanten ontevreden worden, zonder dat het wordt gemerkt en zij wellicht op zoek gaan naar een andere leverancier.

Maak echter geen verkopers van ze. De commerciële kracht van een vakspecialist blijft zijn commerciële onverdachtheid in de ogen van de klant.

Stap 3: De Salesafdeling laten samenwerken met vakspecialisten

De meeste verkopers zijn sceptisch als vakspecialisten bij *hun* klanten commercieel actiever gaan optreden. Ze spelen dan ook een cruciale rol om de samenwerking met vakspecialisten goed te laten verlopen. Als er uiteindelijk een gestage stroom aan leads en andere commerciële kansen op gang begint te komen, zijn verkopers vaak erg gelukkig met commercieel ontwikkelde vakspecialisten.

De Salesafdeling moet een goede methode bedenken hoe ze willen dat vakspecialisten commerciële informatie moeten terugkoppelen. Aan een opmerking in de trant van “*Ik hoorde dat iemand een nieuw project ging starten*” heb je als verkoper niet veel. Beter is informatie in de vorm van “*ik sprak meneer Jansen, de directeur van het bedrijf, en hij vertelde dat ze volgend jaar een nieuwe verpakkingsmachine gaan ontwikkelen.*”

Commerciële vakspecialisten

Geen papieren monster

Het is niet praktisch om vakspecialisten een uitgebreid formulier in te laten vullen als ze een lead willen terugkoppelen. Het gevaar is dat er dan een papieren monster ontstaat, waardoor vakspecialisten geen zin meer hebben om leads door te geven. Hoe lager de drempel, hoe eerder zij ermee aan de slag gaan. Laat ze dus een simpele notitie maken, waarop ze een paar eenvoudige vragen invullen:

- Wat heb je gehoord, gezien of gemerkt?
- Wanneer was dat?
- Wie heb je gesproken?
- Voor wie binnen de eigen organisatie is dit interessant?
- Welke actie wordt er verwacht en wanneer?

Vergeet niet dat wanneer je als verkoper een lead hebt opgevolgd, om het resultaat hiervan terug te koppelen naar de vakspecialist die deze lead op het spoor kwam. Als er een deal uitkomt, vier het met beide afdelingen. Successen brengen nieuwe successen voort.

Tenslotte

Of je de ontwikkeling van de vakspecialisten zelf oppakt of een bureau zoals 3to1 hiervoor inhuurt, feit blijft dat je een groot onbenut verkooppotentieel kunt ontsluiten je eigen organisatie. De ontwikkeling naar een proactieve vakspecialist gaat niet van de ene dag op de andere. Toch zullen velen na het boeken van enige succesjes de smaak te pakken krijgen. Niet iedereen voelt zich op het gemak om een commerciëlere houding aan te nemen, maar een intensievere samenwerking tussen verkopers en vakspecialisten leidt gegarandeerd tot betere resultaten. Uiteindelijk is iedereen verantwoordelijk voor het gezamenlijke succes van de eigen organisatie.

Commerciële vakspecialisten

Bonus: checklist

Om een indruk te krijgen hoe commercieel ontwikkeld een vakspecialist op dit moment is, kan hij de *checklist 'Houding vakspecialist'* invullen.

Checklist 'Houding vakspecialist'

Hoe minder vragen instemmend worden beantwoord, hoe beter de commerciële houding van de vakspecialist is ontwikkeld.

- ❖ Ik weet niet goed wat de missie en visie van de organisatie is.
- ❖ Op vragen van klanten buiten mijn vakgebied verwijs ik hen altijd door naar iemand anders in de organisatie.
- ❖ Ik kan moeilijk uitleggen waarom klanten graag zaken met ons doen.
- ❖ Het onderscheidende vermogen van de producten of diensten is mij onduidelijk.
- ❖ Ik voel me niet medeverantwoordelijk voor het commerciële resultaat van de organisatie.
- ❖ Als klanten aangeven dat er fouten zijn gemaakt terwijl iemand anders in de organisatie die heeft veroorzaakt, vertel ik de klant dat ik die fouten niet heb veroorzaakt.
- ❖ Ik heb zelden intern overleg met de commerciële afdeling.
- ❖ Als de organisatie een grote opdracht heeft binnengehaald, wordt mijn afdeling daarover niet ingelicht.
- ❖ Ik vind het lastig om met klachten van klanten om te gaan.
- ❖ Het maakt mij niet veel uit bij wat voor soort organisatie ik werkzaam ben.

Over 3to1



Wij verzorgen trainingen, workshops, presentaties en coaching op het gebied van commercie, communicatie en management. We combineren de meest actuele commerciële kennis met de krachtigste trainingsmethoden met maar een doel: resultaten halen voor onze klanten.

3 staat tot 1: de verhouding tussen een excellerende en een gemiddelde medewerker. Een excellerende medewerker behaalt drie keer meer omzet, marge, afspraken, deals, nieuwe klanten. Drie keer meer. 3to1.

Onze missie is simpel: We brengen mensen van gemiddeld naar excellerend. Van 1 naar 3. Door training, coaching, workshops, kennis, inspiratie, presentaties en maatwerkprogramma's.

Wij werken met de beste trainers: echte praktijkmensen, die salesteams, vakspecialisten en managers praktische vaardigheden bijbrengen op het gebied van verkopen, presenteren en communiceren. Wij vinden de kwaliteiten van mensen binnen de organisatie het enig echt onderscheidend vermogen van het bedrijf en wij werken aan de verbetering van die kwaliteiten.

Link, like of volg ons:



[linkedin.com/company/3to1](https://www.linkedin.com/company/3to1)



twitter.com/3to1salesartist



facebook.com/3to1.nl



3to1salesartists.tumblr.com