

Verkopen is een kunst!

Een stelling die we allemaal kennen en die evenzeer des volksmonds gemompeld wordt over de visboer op de vrijdagmarkt dan dat ze waarheid én voer bevat voor marketeerstudies. Wat zijn immers de knepen van dat vak dan wel en wat maakt iemand tot een sterverkoper? Gelden er spelregels en moet men zich eraan houden of creatief zijn in het net niet naleven? Hier sta ik stil bij enkele vuistregels die elementair heten te zijn voor goede verkopers. Deze regels zijn tevens geldig in de marketing. Immers, reclame, p.r. en promotie zijn net zo goed gebonden aan de wil van de consument.

Wees het vertrouwen waard !

De waarde moet zwaarder wegen dan de woorden. De waar dus ook. Geen mens wil kopen van iemand die het vertrouwen niet verdient. Loze beloftes lokken geen vliegen naar de stroop als de stroop niet deugt. Al durft de cynicus in u er mogelijks aan twijfelen, laat ons dit uitgangspunt in hemelsnaam voorop stellen en voluit onderschrijven. Leugenleuzes als "Proficiat, u won de hoofdprijs" zijn gelukkig dermate in het hoekje van bedrog verzeild dat u ze achterwege laat als u een èchte relatie met uw klanten wil opbouwen. Wanneer u uitzonderlijke voorwaarden propageert, moet u ook echt wel wat te bieden hebben. Als verkoper ben je immers een leider en moet je je zo ook gedragen. Als een goed leider zal u uw product/dienst ook kunnen kaderen in een groter geheel. U beschikt over een duidelijke, trefzekere visie op de toekomst en draagt dit met voldoende wijskracht uit op een zelfzekere manier én met respect voor je klant. Alleen op deze manier zullen mensen u geloven, en enkel geloof bouwt vertrouwen.

Een goede verkoper is een consulent.

Als verkoper verkoop je oplossingen. Als verzekeraar geef je een oplossing voor een onverwacht risico. Als autoverkoper probeer je vervoersproblemen op te lossen. Succes heeft veel te maken met het bieden van een oplossing voor een specifiek probleem. De zoektocht naar het probleem van de klant is dus uw eerste zorg. Pas wanneer u inzicht in dat probleem verwerft, kan u aan oplossingen beginnen sleutelen. Wees niet bang een breder referentiekader te hanteren en te zeggen dat voor dit probleem uw collega

de enige is die een oplossing kan bieden, want voor dit advies krijgt u meer vertrouwen bij het volgende probleem. U stelt zich als expert op, ook in uw gedrukte of audiovisuele reclame. Voorbeelden als "gewaarborgd door de laboratoires Garnier", "X, Uw electrospecialist" of de tandarts die je tandpasta aanprijst, zijn immers beproefde methoden.

Vertel tegen iedereen bij wie u werkt en wat u verkoopt !

Neen, dit is geen pleidooi om als een blasé knakker tegen de voltallige buitenwacht te brallen over uw maandloon, uw firmawagen of het aantal contracten dat u dagelijks behandelt. Maar een positieve, ongekunstelde



Verkopen is een kunst!

attitude t.o.v. van uw werk mag in algemene conversatie best een plek vinden. U mag met andere woorden gerust fier zijn op wat u beroepshalve doet, de responsen die u oogst, de resultaten die u boekt. Zonder mensen als u was de huidige economie beslist nooit zo ver gekomen. Aarzel niet in alle geledingen van uw sociaal leven te praten over uw werk: het aantal contacten dat hieruit voortvloeit, is aanzienlijk groot. De reclameman weet sinds jaar en dag dat de leus "The more you tell, the more you sell" geen fabel is. Waarom zou u die wetenschap dan onbenut laten?

Kies uw klanten, beperk uw doelgroep !

Her tijdperk van volstrekt nieuwe, revolutionaire behoeftes is voorbij. Het gat in de markt is zo goed als dichtgeplamuurd. Door toedoen van de snelle groei in de 20ste eeuw hebben we, come to think of it, voor zowat elke behoefte een oplossing gevonden. Dit is geen onheilstijding van defeatisme: het is de consequentie van het besef dat enkel het doortastend screenen van de markt nog écht tot iets nieuws kan leiden. Het inschatten van de criteria die klanten vandaag hanteren om te kiezen voor u òf uw concurrent is niet eenvoudig, maar u kan het zich beslist makkelijker maken door zich toe te spitsen op één segment klanten. U dient dan ook uw benadering aan te passen aan hun voornaamste specifieke eisen. Het zijn die punten waar u deskundig in moet zijn, door bezwaren en problemen die uw klanten gemeen hebben net te beschouwen als opportuniteiten. Ook hier is de link naar de reclame niet ver te zoeken: tal van producten zullen binnen verschillende media anders voorgesteld worden, waardoor ze passen bij de doelgroep.

Zeg de waarheid: die is makkelijker te onthouden !

Leugens en uitvergroete Hendrik Haan-waarheden zijn misschien een schat voor de comedy of errors; voor de zakenman zijn ze de strop. Iedereen debiteert wel eens een leugentje om best wil, maar zelfs die zijn uit den boze als het om zaken gaat. U kan geen expert zijn in alles, dus als u het antwoord niet weet, probeer er dan ook geen uit uw mouw te schudden dat als een blindeman naar een ei slaat of dat u later kan compromitteren. Wat u desgevallens niet kan waarmaken, komt dubbel op uw conto te staan. Een leugen kan u veel problemen bezorgen en respect kosten. Dit zijn slechts enkele van de speerpunten die in het grote boek van succesverkoop hun deugdelijkheid bewezen hebben. Er zijn uiteraard nog tal van andere elementen die uw verkoop beïnvloeden en die u als verkoper dient in acht te nemen: velen situeren zich op het vlak van communicatie en luistervaardigheden. Maar de vermelde tips zullen u beslist weer aan het nadenken zetten en brengen u mogelijk weer een stapje dichterbij een sterke verkoopsreputatie.

