

Van gladde eikel naar authentieke bikkel

'Verkopers zijn eikels die geld binnen brengen'

Het begin van een levendige discussie deze zomer gestart door Sjors Scheepers op de LinkedIn groep Sales&Marketing Professionals. Uit de realiteit gegrepen. Een reflectie van het slechte imago van het vak, het feit dat commercialiteit vaak als negatief ervaren wordt en van het huidige gebrek aan vertrouwen. Ondertussen staat de markt onder druk en wil de mondige klant goed en echt.

Het is er niet makkelijker op geworden. Hoe dan toch succesvol zijn?



Het beeld rond verkopen is veelal gekoppeld aan termen als pushy, vlotte babbel, geld binnenharken, snelle jongens die scoren, door het stof gaan, 'fake it till you make it', Associaties die verkopers misschien ook wel zelf hebben, want hoe vaak vallen verkopers niet in de overtuigingsstand om maar de order/opdracht binnen te halen?

De belangen die spelen, het voelen van de druk om de targets te halen - beiden mede veroorzaakt door hoge en soms onrealistische financiële doelstellingen - alsook de angst om hier niet aan te (kunnen) voldoen, versterken dergelijk gedrag. Iets wat zich vertaalt naar het contact met de klant. En zo ziet de verkoper zich in een squeeze tussen resultaat, de klantrelatie en zichzelf. Met als gevolg dat hij zijn gedrag en opstelling laat bepalen door zijn omgeving en daarbij meer en meer afstand neemt van wie hij werkelijk is en waar zijn kracht ligt.

En dat terwijl de klant juist goed en echt wil en mond-tot-mond reclame een belangrijke rol speelt bij zijn keuze. Authentiek gedrag en een goed en eerlijk verhaal verdienen meer aandacht dan ooit. Trucjes of methoden volstaan niet meer. De kunst is de relatie als basis te zien voor het resultaat. De sleutel, het hart van de klant. De inzet, een renderende duurzame relatie.



De focus verschuift op deze manier naar de relatie i.p.v. snel resultaat. De gunfactor is namelijk niet af te dwingen, die verdien je. En dat vraagt om het belang van de klant voorop te stellen. Om met deze intentie ieder gesprek met de klant in te gaan = het oprecht centraal stellen van de klant en zijn probleem. Maar ook om persoonlijke en commerciële authenticiteit oftewel gedrag dat dichtbij de verkoper en zijn principes ligt. Zodat de verkoper dicht bij zichzelf staat, trots is op en zich verbonden voelt bij het bedrijf en product en vanuit die opstelling zijn vak uitoefent.

In de huidige markt zal niet de grootste en sterkste overwinnen maar degene die zich het beste aanpast aan de nieuwe omstandigheden. Diegene die hier creatief mee om weet te gaan, volhardt en scherp blijft, ook wat betreft zijn eigen gedrag, zal succesvol zijn. Relatie is koning. Dat houdt tevens in dat de verkoper begrijpt dat zijn verantwoordelijkheid niet ophoudt bij de verkoop zelf, maar dat het dan pas begint.



Geen hit en run meer, pinoccio of zaken afschuiven, maar betrouwbaar gedrag. Denk aan een goede voorbereiding, geen gouden bergen beloven maar beloften waarmaken, doen wat je in het gesprek beloofd hebt, passende opvolging geven, e.d.. Om vervolgens de relatie te (blijven) voeden en het contact warm te houden. Zonder dit en zeker in deze tijd geen order noch duurzame renderende relatie.

Verkopen was productgericht, werd consumentgericht en ontwikkelt zich nu tot een “mensbetrokken” discipline, waar service en verkopen één zijn. Met een focus-verschuiving richting ‘helpen’ om de klant een oplossing te bieden voor zijn probleem/ambities. Dan kunnen Up- en Cross selling als het ware een natuurlijke service worden. Door bijv. een tekortkoming in het huidige product dat wordt afgenomen te achterhalen, kan vervolgens een alternatieve oplossing en/of aanvulling aangeboden. Diegene die de klant helpt succesvol te zijn, zal zelf ook succesvol zijn als verkoper.

Commercialiteit is van wezenlijk belang voor omzet en daarmee voor de continuïteit van elke organisatie. Goede resultaten, tevreden klanten en duurzame relaties is waar het verkopersvak allemaal om draait. De volgorde ervan en de wijze van aanvliegen maken het verschil voor nu en in de toekomst. Hierbij zullen doorzettingsvermogen, creativiteit en authentiek gedrag de succesmakers zijn.

De schrijvers van dit artikel: Marcel Vergonet - WeConnect en Yael van Assendelft – Spiegel Seminars
Marcel geeft o.a. communicatie- en verkooptrainingen. Door zijn ervaringsgerichte manier van trainen wordt een hoog leerrendement gehaald zodat het makkelijker wordt om het geleerde in de praktijk toe te passen. Yael is sparring- en spiegelpartner rondom authenticiteit en authentiek gedrag.

Samen zal Marcel verder ingaan op dit onderwerp tijdens De Spiegel van de Klant, voor salesteams. Het seminar geeft antwoord op de vraag hoe als salespersoon harde resultaten te leveren door jezelf te blijven. En gaat, in interactie, in op de sleutel voor authentiek verkopen met zakelijk succes vanuit de ervaring van vier ervaringsdeskundigen. Meer op www.spiegelseminars.nl