

INQUISITIE OF ACQUISITIE?

Adam & Eva sales

Veel acquisitie is ingeruild voor inquisitie. Menigeen wordt bedolven onder telefoontjes, brochures, emailtjes van aanbiedingen waar je niet op zit te wachten. Acquisitie is 'verwerven van' en inquisitie is het 'vervolgen van'. U leest hier mee over in dit artikel: Inquisitie of acquisitie?

In het Noordoosten van Nederland, om precies te zijn in Hogeveen, heeft ondernemer Jan Stevens een florerend trainingsbureau opgebouwd: De Steven een-op-een coaching en De Steven ICT-werkplek. Er werken geen verkopers, maar ze hebben het wel ontzettend druk. Wat is hun succesformule?

Als ik hem vraag wat hij onder verkoop verstaat en wat zij verkopen, dan ervaar ik een oase aan puurheid en no-nonsense in zijn antwoord. En dat is volgens mij hun kracht.

Jan Stevens vindt bijvoorbeeld dat verkoop erg eenvoudig is. Zo eenvoudig dat weinigen het kunnen omdat ze te moeilijk denken. Daarom is het een vak geworden. Primair praten ze over vervulling van behoeften. Een klant koopt geen training timemanagement bij hen, maar hij wil rust en overzicht creëren in zijn werkzaamheden. Een klant koopt ook geen internetsite maar hij wil bijvoorbeeld bekend worden met zijn/haar bedrijf. Plastisch uitgedrukt zegt Stevens wel eens: 'prostitutes begrijpen dat beter dan de gemiddelde verkoper'.

INQUISITIE OF ACQUISITIE?

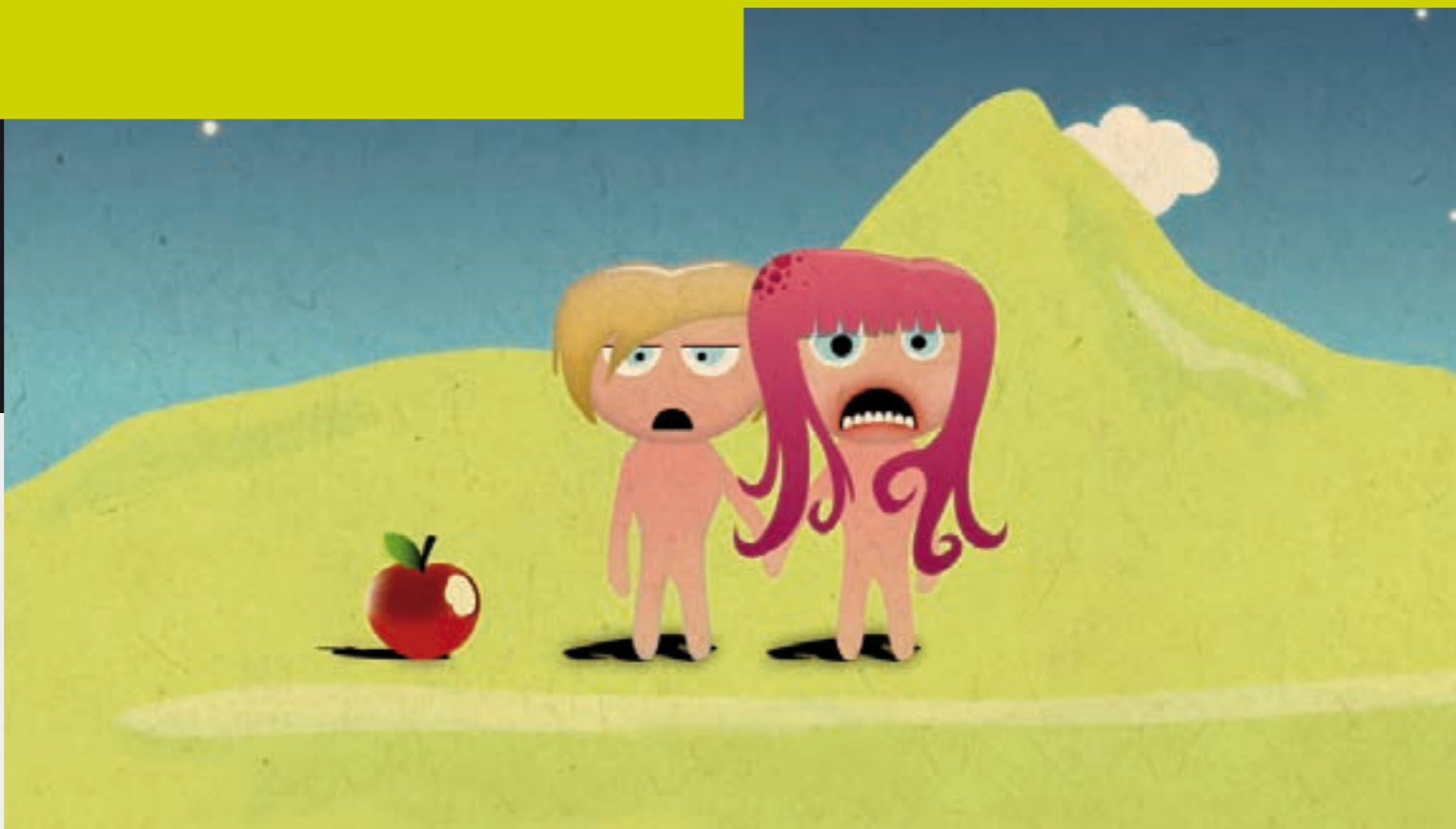
Acquisitie is voor De Steven vooral: inzichtelijk maken wat je goed kunt. Zodra een prospect dat helder voor de bril krijgt, is Stevens altijd erg tevreden. Je hebt de Aldi, de Praxis en De Steven. Wanneer ga je naar de Aldi, wanneer naar de Praxis en in welke situaties schakel je De Steven in?

Overigens: acquisitie is 'verwerven van' en inquisitie is het 'vervolgen van'.

Stevens denkt dat veel acquisitie ingeruild is voor inquisitie. Je wordt bedolven onder telefoontjes, brochures, e-mailtjes van aanbiedingen waar je niet op zit te wachten. Stevens probeert juist met een klant een relatie op te bouwen op de lange termijn op een hele gemoedelijke vriendelijke manier. De vraag 'zullen we eens een afspraak maken' heeft Stevens vervangen door 'vindt u het zinvol om een keer een afspraak te maken'. Stevens wil niemand iets door de strot drukken (oneerbiedig gezegd).

DE A&E-METHODE

Zijn ervaring met verkoopteams (ook met zijn eigen team) is doorgaans dat men altijd met randvoorwaardelijke zaken aan komt dragen wanneer je de vraag stelt 'hoe kan ik meer verkopen?'. Men komt met het idee van: beursbezoek, bioscoopreclame, brochures,



een mooiere site, adverteren, artikelen in vakbladen etc. Naar zijn oordeel zijn dit louter ondersteunende zaken.

Bij het bureau hebben ze een aantal jaren geleden de A&E-methode geïntroduceerd. Dat is een alom beproefde methode die niet zo moeilijk is. A&E betekent Adam & Eva sales en daarmee bedoelt Stevens heel eenvoudig: er is geen kind geboren zonder contact en er zal ook geen klant geboren worden zonder dat er contact is.

Geen kind zonder contact en zonder contact ook geen contract. In koude acquisitietrajecten gaat Stevens er altijd van uit dat je een prospect 4 keer gesproken moet hebben voordat hij/zij klant wordt. En Stevens spreekt uit ervaring: "Op het moment dat je 'm zes keer moet benaderen is hij waarschijnlijk bijzonder gehecht aan zijn huidige leverancier. Maar als deze prospect dan klant wordt, dan ben je hem/haar niet snel weer kwijt!"

Stevens verdeelt deze gesprekken in:

1. verkennen en kennismaken
2. intensiveren van het contact
3. over de drempel halen
4. oogsten (de klant is er rijp voor)

Vervolgens brengt Stevens de externe factoren in kaart zoals:

- a. er is niets te doen voor Stevens binnen deze organisatie
- b. er is op de korte termijn iets te doen
- c. er is op de lange termijn iets te doen.

De tijd die het bureau heeft, steekt zij vooral in de categorie 3b, 3c, 4b, 4c. De naaste collega's van Jan Stevens zijn vooral met de andere categorieën bezig.

WAAR GAAT HET DAN OM?

- contact leggen
- vertrouwen winnen doordat de ander het gevoel heeft dat hij met de verkoper op niveau kan sparren over zijn problemen (lees: behoeften)
- behoeften peilen en inventariseren en vertalen in een concreet aanbod
- vervolgens ook contact houden: kijken of het voldoet wat is aangedragen, kijken of er nog aanvullende behoeften zijn etc.

VOORWAARDEN:

- bij de juiste persoon aan tafel zitten
- verkopers die qua niveau in staat zijn om te sparren
- tijd investeren in de juiste relaties

BEHOEFTEGERICHT VERKOPEN

Jan Stevens repte er al over: "vertrouwen winnen doordat de ander het gevoel heeft dat hij met de verkoper op niveau kan sparren over zijn problemen (lees: behoeften)".

Om goed in te kunnen schatten waar (potentiële) klanten nu behoefte aan hebben, is het belangrijk om te peilen wat die behoeften zijn. Behoeftegericht verkopen gaat ervan uit dat de verkoper tot taak heeft:

1. die behoeften van de klant te ontdekken die door zijn aanbod gedekt kunnen worden;
2. de dienst te vertalen in de voordelen, die voor elke klant anders kunnen zijn (de behoeften zijn immers verschillend).

Behoeftegericht verkopen is een aanpak die de klant tot het inzicht brengt dat hij moet kopen. De druk van de verkoper op de klant is bij deze methode onnodig en zelfs ongewenst. Deze aanpak is algemeen toepasbaar in verkoopgesprekken. Soms is de behoefte van een klant slechts latent, dat wil zeggen dat die behoefte eigenlijk nog niet echt bij de klant leeft. Het is de taak van de verkoper deze behoefte manifest (zichtbaar) te maken.

Behoeften kunnen per situatie en zelfs per moment veranderen. Een belangrijk gegeven is dat wanneer een behoefte is vervuld, de aantrekkelijkheid ervan afneemt en plaats maakt voor nieuwe behoeften. Dat betekent dat mensen altijd slechts tijdelijk tevreden zijn en dat geldt dus ook voor uw klanten.

DE KLANT AFWIJZEN

Stevens tot slot: "Wij verkopen overigens ook vaak door 'nee' te zeggen. Bijvoorbeeld wanneer training wordt gevraagd maar waar het naar mijn idee niets oplost of wanneer wij denken dat wij het niet kunnen oplossen. Ik heb hier wel een mooi voorbeeld van een gemeentelijke organisatie. Men stuurde deelnemers 1, 2 en 3 naar een coachingstraject. Volgens ons lag het aan de leidinggevende (en niet aan de deelnemers). Dit hebben we aangegeven en is tot op het hoogste niveau besproken. Men erkende het probleem, heeft er niks mee gedaan en vervolgens werd deelnemer 4 aangemeld. Dit hebben wij geweigerd om aangegeven redenen. Ik dacht: einde relatie. Na drie maanden kwam er een verzoek van het College van B&W met het verzoek of wij alsjeblieft trainingen wilden blijven verzorgen voor hun organisatie omdat men geen bureaus kende die zo integer omgingen met deze materie. Tot op heden zijn zij nog steeds een goede klant (een van de betere zelfs).

Een ander aspect: grotere projecten verdeel ik vaak in fasen. Opdrachtgevers wurgden wij nooit in een mantelovereenkomst van X jaar. Zijn de doelen van fase A gehaald dan gaan we door naar Fase B en anders dus niet. Men krijgt zo keuzevrijheid en voor onze trainers vind ik het van belang dat we blijven presteren. In de praktijk is het in tien jaar slechts één keer voorgekomen dat een organisatie ermee gestopt is. Dus het wekt eerder vertrouwen op dan dat het ons benadeelt."

KIJKJE IN DE KEUKEN

Wilt u in een volgend artikel een kijkje in uw keuken geven, neem dan contact op met mij voor een interview.

Auteur: Jan-Willem Seip
www.vendicum.nl