

Dé verkoper bestaat niet?

Elk mens heeft zijn talenten. Ieder mens is ook uniek. Gelukkig maar, want doordat iedereen zo anders is, blijft het (samen)leven leuk. Ook al hoorde ik onlangs een verkoper in een kledingzaak zeggen: “Wat zou het leven makkelijk zijn als alle klanten hetzelfde waren.” Helaas schrok ze uit haar droom, toen ik haar precies het tegenovergestelde toefluiserde. Als alle klanten hetzelfde zijn, dan hebben zij waarschijnlijk ook geen verkoper of winkel meer nodig. Ze geven gewoon hun maat en kleur op en bestellen via internet hun kleding. Tja, daaraan had ze nog niet gedacht. Wat is het toch mooi: alles heeft altijd twee kanten. Het is maar hoe je er tegenaan kijkt.

Zo raakte ik kortgeleden betrokken bij een discussie van diverse ‘personeelsexperts’ over de overeenkomsten in bepaalde functies. Ik betoogde dat verkopers een aantal karakteristieke overeenkomsten hebben. Je kunt als het ware een beeld geven van dé verkoper. Overigens is dat niet het beeld van ‘die mond op schoenen met die plaat voor zijn hoofd’. Mijn ervaring is dat verkopen leuk is voor een bepaalde groep mensen.

Als je een verkoper namelijk vraagt wat zo leuk is aan verkopen, dan hoor je over het algemeen dezelfde zaken: hoog scoren, dan de grote zelfstandigheid en vrijheid, de sociale contacten, de creativiteit, de resultaatgerichtheid et cetera. Als we deze lijn doortrekken, dan moet de verkoper deze kwaliteiten wel bezitten. Er is dus een karakteristiek beeld te geven van dé verkoper.

Dat had ik niet goed begrepen, volgens mijn debatgenoten. (Tot zo ver had ik ook echt van het debat genoten.) Hun stelling was: ‘Iedere verkoper verkoopt vanuit zijn eigen sterkte en kwaliteiten.’ Ergo elke verkoper is uniek. Deze P&O-ers gingen echter de mist in, doordat ze persoonlijke

stijl en persoonlijke succesfactoren door elkaar haalden.

Persoonlijke succesfactoren van verkopers zijn bijvoorbeeld dominantie, extraversie, creativiteit en weinig faalangst. Deze karakteristieken gelden volgens mij voor alle verkopers. Ze worden wel overgoten door een persoonlijk sausje – de persoonlijke stijl – en daardoor lijkt het alsof elke verkoper een eigen, unieke stijl heeft.

Tot slot gooide ik de ‘homogeniteit binnen de groepen’ in de strijd. Er is een behoorlijk verschil tussen bijvoorbeeld verplegers en verkopers. Ik denk dat de meeste verplegers matige verkopers zijn. En ik hoop niet dat verkopers als verplegers gaan werken. Ik zie de bui al hangen: ‘Goedemorgen, meneer Steenbeek. U hebt zeker wel zin in een lekker ontbijtje. Wilt u het Engelse ontbijt of liever een Frans ontbijt?’

‘Non merci’. Ten eerste kies ik liever zelf en ten tweede eet ik ’s ochtends alleen maar fruit. Dus laten we maar doen waar we goed in zijn. De P&O-ers houden zich bezig met personeel en organisatie (en liever niet met verkopers), de verplegers blijven verplegen en de verkopers verkopen!

Arnold Steenbeek

Arnold Steenbeek is managing partner van Protion in Zeist, trainingsbureau voor sales, management en persoonlijke ontwikkeling.