

De grote prijs van Nederland

'Iedereen kent de prijs van alles en de waarde van niets', zei *Oscar Wilde*. Hij hield er wel van om stevig stelling te nemen en dat deed hij met deze uitspraak dus ook. Elke ambitieuze sales manager zal het met hem eens zijn. Toch verbaas ik mij telkens weer. Gaat u nu eens uw eigen praktijk na. Haalt u zich eens uw laatste onderhandeling voor de geest: hoeveel tijd besteedde u aan het totale onderhandelingsproces? En hoeveel tijd besteedde u aan de prijsstelling?

Trok u minder of meer dan de helft van de tijd uit voor het onderhandelen over de prijs? Was het meer dan de helft, dan bevindt u zich in goed gezelschap van de overgrote meerderheid van de verkopers in Nederland. Was het minder, dan mag u zichzelf beschouwen als een uitzondering die nog steeds de regel bevestigt.

Oscar Wilde sloeg namelijk de spijker op zijn kop met zijn stelling. Velen praten makkelijker en liever over een 'harde en concrete' prijs dan over een 'abstracte' waarde. Maar daarmee loopt u gevaar dat u op termijn droog komt te staan. Hebt u wel eens concreet berekend hoeveel marge u weggeeft met elk procent korting? Weet u hoeveel producten u extra moet verkopen om dezelfde brutowinst te realiseren? Een voorbeeld: bij een brutomarge van 40% en een korting van 5% moet u enkele tientallen procenten meer producten verkopen om dezelfde brutowinst te realiseren. Dat is even schrikken. Kortom, dit is dé methode om het uzelf moeilijk te maken.

Korting geven kost u twee keer geld: ten eerste als u de korting weggeeft en de tweede keer omdat u nog harder moet werken voor dezelfde brutowinst. Wat doet u dan als uw klant de eerstvolgende keer dat u met elkaar zakendoet – uiteraard – weer

om korting vraagt?

Ik ben het wel met u eens wanneer u zegt dat waarde verkopen moeilijker is. Het kost inderdaad meer moeite om de waarde van uw product of dienst te benoemen. En daarna die waardevolle zaken dan ook nog eens te 'vertalen' om duidelijk te maken wat het oplevert voor uw klant...

Dat is het betere denkwerk, absoluut. Maar wie had u verteld dat verkopen een eenvoudig vak zou zijn? Als u wilt slagen op de 'Hogeschool voor de Verkoop', laat het volgende dan een test zijn.

Wilt u geld verdienen, besteed dan eens een uurtje van uw kostbare tijd aan de volgende vraag: hoeveel onderhandelingsvariabelen kunt u bedenken? Ziet u zichzelf als een topper, ga dan door totdat u op z'n minst zo'n dertig verschillende variabelen heeft verzameld.

Daarmee onderscheidt u zich van andere, doorsnee sales managers, het levert bovendien direct geld op en klanten krijgen letterlijk meer waarde voor hun geld. Mijns inziens een prachtig voorbeeld van synergie.

Arnold Steenbeek

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