

15e jaargang, januari-februari 2001, nummer 1-2

# sales

## management



Meet en weet  
met activity management

**Jan Wage: "Fouten zijn mijlpalen op weg naar succes"**

**'Hard selling' of 'hart selling'?**

**Duurzaam en betrouwbaar als verkoopargumenten**

# Liefde te koop

De manier van verkopen gaat met zijn tijd mee. Als we kijken naar de vorige eeuw en naar de toekomst, dan kunnen we diverse salesmethoden ontdekken. Niets blijft hetzelfde en dit geldt zeker voor de verkoper. Sales in het verleden en in de toekomst.

door Arnold Steenbeek

Verkopen is erin geslaagd om parallel aan allerlei maatschappelijke ontwikkelingen zich steeds verder te ontwikkelen. Er zijn ruwweg drie grote maatschappelijke ontwikkelingen geweest: de landbouwrevolutie, de industriële revolutie en op dit moment bevinden we ons in de informatierevolutie.

Er is sprake van een aantal bijzondere ontwikkelingen. Denkt u eens na over het volgende: de krant deed er ongeveer zestig jaar over voordat zij vijftig miljoen abonnees had in de Verenigde Staten. De radio deed er iets meer dan 35 jaar over voordat zij vijftig miljoen luisteraars had. De televisie kreeg in dertien jaar hetzelfde aantal kijkers. Internet heeft binnen vijf jaar tijd vijftig miljoen gebruikers. Wat is de volgende stap? In hoeveel tijd worden vijftig miljoen mensen bereikt?

Tegenwoordig krijgt u meer informatieprikkel op een dag dan iemand twee eeuwen geleden in zijn hele leven. Voor uw klanten geldt hetzelfde. Kunt u zich voorstellen hoe vaak uw klant een keuze maakt om iets niet aan te schaffen? Terwijl hij wekelijks, dagelijks en soms ieder uur wordt verleid om nieuwe producten te kopen. De klant moet wel heel sterk in zijn schoenen staan. Of wat denkt u van de concurrentie? Die neemt alsnam toe met allerlei kanalen. Steeds meer grote fabrikanten van bijvoorbeeld levensmiddelen verkopen via groothandel, via retailketens en via internet. Daarnaast verkopen ze steeds vaker rechtstreeks, zoals Procter & Gamble en DE/Sara Lee.

Wat van oorsprong afgebakende kanalen waren, komen nu ineens allemaal bij het-

zelfde eindpunt terecht. Het gevolg is dat de klant hetzelfde product via verschillende kanalen aangeboden krijgt. Op allerlei niveaus is er op dit moment concurrentie.

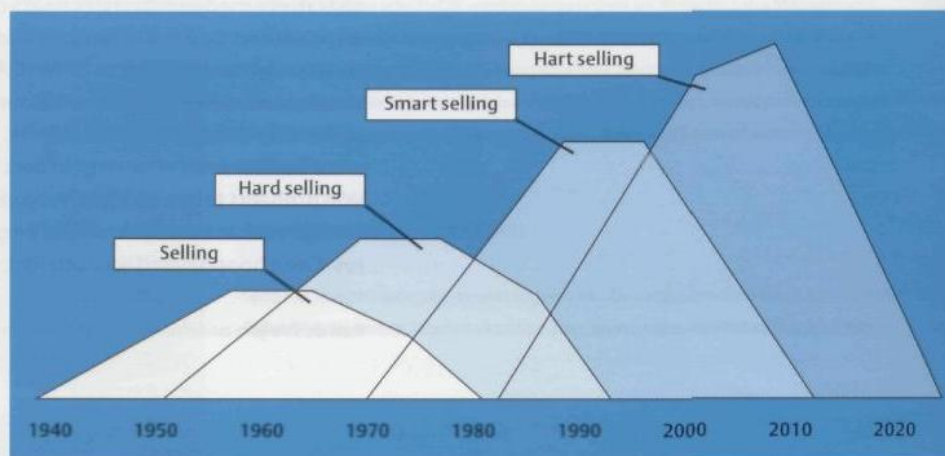
## Informatieoverload

We worden overladen met informatie. Wereldwijd zijn er bijna duizend televisiestations en wie weet ontvangen we die allemaal ooit op onze eigen satelliet. Onderzoek heeft aangetoond dat met het toenemen van het aantal televisiestations en zenders in Nederland de kijktijd juist afneemt. Een vreemde tegenstelling. Internet wordt gecombineerd met televisie, hoewel nog maar weinig mensen van deze combinatie gebruikmaken. Maar wanneer zal dat veranderen? Uit onderzoek blijkt dat de helft van de Nederlanders tegenwoordig meer zit te internetten dan televisie te kijken. Wat betekent dat voor de commerciële belangen van bedrijven? Wat betekent dat voor de kracht van internet?

En wat betekent dat voor uw relatie met uw klant?

Zo komen we terecht bij de kern van de informatierevolutie: internet is één van de kernpunten van de komende groeispoging naar de informatiegolf. Tijdens de informatiegolf komt het neer op de gedachte: 'ik ben wat ik weer'. Het draait er niet zozeer om of u produceert, want dit is een beperkende gedachte die typisch bij de industriële golf hoort. In de kenniseconomie gaat het vooral om weten. Weten is een hogere vorm van kennis.

Ter illustratie: vijf jaar geleden had 10% van de medewerkers toegang tot informatie van zijn bedrijf. Over vijf jaar heeft 100% van de medewerkers en de klanten (!) toegang tot alle belangrijke informatie van en over het bedrijf. Dat is de stellige overtuiging van Bjorn Algvist van het Zweedse Adviesbureau Intentia (NRC, 5 februari 2000). Alles wijst erop dat het die kant opgaat. Wat betekent dat voor uw >



Figuur 1. Cycli van verkopen.

rol als verkoper? Hoe zullen uw klanten u bekijken en beoordelen? Hoe kunt u hierop actief inspelen?

### Smart selling

In het verlengde van de langetermijngolven onderscheiden we drie niveaus van sales. Eerst was er alleen sprake van verkopen en handeldrijven ofwel 'selling'. Daarna kwam de periode van 'hard selling'. We moesten meer verkopen omdat de concurrentie ons daartoe dwong, omdat ons productieapparaat ons daartoe aanzette of omdat wij dachten dat het de enige methode was om met klanten om te gaan. Zwart-wit gesteld: klanten konden nou eenmaal niet beslissen en de verkoper moest ze daarbij helpen. Deze hard selling-aanpak werkt steeds minder goed.

van 'hart selling'. *Figuur 1* geeft de vier verkoopcycli weer. Verkopen vanuit je hart met respect voor de ander, voor je eigen organisatie en voor jezelf. De verkoper vertelt geen fabeltjes meer. Het imago van de verkoper heeft al lang genoeg in een slecht daglicht gestaan. De verkoper die verkoopt vanuit zijn hart, kan doordringen op alle niveaus bij de klant, waar voorheen technologische oplossingen, hoe geavanceerd die ook mochten zijn, nooit konden komen.

### Emotionele factoren

Waarin onderscheidt hart selling zich van andere verkoopmethoden? Voorheen kwam het vooral aan op IQ, tegenwoordig veel meer op EQ. Het draait vooral om persoonlijke aandacht en niet alleen om inzet. Waar het eerder aankwam op snelheid, komt het

## De klant wil voelen

Vervolgens gingen we over op 'smart selling'. Deze manier van verkopen heeft alles te maken met slim verkopen. Daarbij worden alle hulp- en promotiemiddelen ingezet, zoals account management, multi level selling, e-commerce, technologische oplossingen en netwerken. Het gaat erom de klant dusdanig te beïnvloeden dat hij vanzelf naar de verkoper toekomt.

### Nieuwe revolutie

Voor een verkooporganisatie wordt het steeds moeilijker zich te onderscheiden. Om dat toch voor elkaar te krijgen, moet er veel geld in worden gestopt. Er ontstaat een soort kostprijsverhogende competitie, terwijl we de prijzen niet kunnen verhogen gezien de enorme concurrentie. En dus komt het aan op een nieuwe manier van verkopen. Een nieuwe golf, een nieuwe revolutie.

Dat is onder andere ingeleid met de aandacht voor gevoel, ethiek, normen, waarden en spiritualiteit. Een baanbrekend boek hierover is *Emotionele intelligentie* van Daniel Goleman. Zodra we op technisch gebied alles hebben ontwikkeld om het klanten naar de zin te maken, dan is dat blijkbaar niet voldoende. Vergelijk het met de behoeftepiramide van Maslov: klanten willen steeds meer. Ze willen meer van iets wat eigenlijk het meest essentiële is voor de mensheid, namelijk aandacht, respect, warmte en liefde. We betreden het tijdperk

nu met name aan op de juiste timing. De klant wil niet meer gepusht worden, hij verwacht geduld. Hij wil voelen wat u en uw aanbod voor hem kunnen betekenen. De hart selling-verkoper is flexibel.

Een trainingsbureau hield een onderzoek naar de invloed van emotionele factoren ten opzichte van rationele factoren bij aankoopbeslissingen. 5.000 beslissers over de aanschaf van kleine en grote, complexe producten deden mee. De verrassende uitkomst: 70% van de beslissingen wordt genomen op basis van emotionele factoren en slechts 30% op basis van rationele factoren. Met andere woorden: bij het nemen van aankoopbeslissingen speelt het gevoel een grotere rol dan rationele zaken. De argumenten, de specificaties, de voorwaarden, de prijzen, de offerte, het voorstel, de opdrachtbevestiging – alle 'hardware' – zijn van ondergeschikt belang. Hart selling speelt hierop in door de juiste snaar te raken. En raakt u de juiste snaar, dan komt daar mooie muziek uit. <

Arnold Steenbeek is trainer bij Steenbeek Company en begeleidt salesprofessionals en -organisaties bij het verkennen en verleggen van hun grenzen. Daarnaast is hij auteur van diverse artikelen en boeken over Sales.

Binnenkort verschijnt bij Samsom het boek *Hart Selling*, geschreven door Arnold Steenbeek, met daarin een uitgebreid historisch perspectief en een heldere beschrijving van deze essentieel nieuwe manier van verkopen