



Kris De Schryver van Quadre-S, gastspreker 'Verkoop je vakmanschap!'

VERKOPEN IS VRAGEN STELLEN

EEN VAKMAN HOEFT

GEEN RASECHTE VERKOPER TE ZIJN

Een schilder is een vakman die zich bezighoudt met zijn corebusiness: schilderen. Als u enkele simpele verkooptechnieken onder de knie heeft, dan kunt u dat vakmanschap veel beter aan de man brengen. Een aantal maanden geleden nodigde groothandel Schellaert haar vakmensen uit op een initiatie verkooptechnieken. In dit artikel krijgt u een aantal tips en tricks op maat, gepresenteerd door spreker Kris De Schryver van Quadre-S.

Philip Viane

DE NIEUWE KLANT IS ...

Kritischer, mondiger en beter geïnformeerd

We constateren dat de nieuwe klant beter geïnformeerd is, meer dan vroeger verschillende offertes durft op te vragen en een stuk kritischer geworden is. "Er is dus een evolutie, maar het is niet enkel de klant die veranderd is. Vergeet niet dat ook u, de professional, een nieuw type klant geworden bent. De vraag is dus niet of dit een slechte evolutie is, maar wel hoe men hiermee moet omgaan", vangt Kris De Schryver van Quadre-S aan.

Actief op sociale media

Zo'n vijf miljoen Belgen zijn actief op een socialenetwerksite. "Er zijn voordelen aan dit medium, maar ook heel wat gevaren, ook voor de vakman. Er is vooral een groot gebrek aan objectiviteit en slecht nieuws doet snel de ronde. In het kader hiervan raad ik iedereen aan om zichzelf even te googelen of conversaties over uw bedrijf op Facebook te volgen. Het is belangrijk te weten hoe u gepercipieerd wordt door uw bestaande klanten."

KEUZEBEPALENDE FACTOREN

Niet alles draait rond kwaliteit

Waarom kiest iemand voor uw bedrijf? Het merendeel van de aanwezigen duidde de volgende factoren als belangrijk aan:

- ervaring/kwaliteit;
- vertrouwen;
- referenties.

"De bovenstaande factoren zijn uiteraard heel erg belangrijk,

maar niet alles draait enkel rond de kwaliteit van de uitgevoerde werken. Het is niet enkel hiermee dat u zich zal onderscheiden van de concurrent. Een meerwaarde creëert u enkel door tal van factoren te combineren."

Zorg voor positieve ervaring

Als we de cijfers erbij halen, dan constateren we iets zeer merkwaardigs. De Schryver: "Denken we na over het aantal positieve ervaringen die we, als klant, het afgelopen halfjaar meegemaakt hebben, dan vallen de cijfers serieus tegen. Slechts in minder dan 0,5% van de gevallen werd de koopervaring als zeer positief en klantgericht ervaren. Dit is bitter weinig, maar tegelijkertijd schuilt hierin wel de opportuniteit om zich te onderscheiden van uw concurrenten. Geef de klant redenen om voor u te kiezen door door het ganse verkoop- en uitvoeringstraject voor positieve ervaringen te zorgen."

REDENEN OM NIET MET U SAMEN TE WERKEN

In het gros van de gevallen zal de vakman ervan uitgaan dat de prijs die hij voorstelt, voor de uit te voeren werken te hoog ligt. Daar zal hij de hoofdredenen zoeken waarom een klant niet met hem of haar in zee wenst te gaan. "Is dat wel zo?", stelt De Schryver zich de vraag. Volgens een onderzoek van de Perdue University (VS) uit 2009 beslissen klanten om diverse redenen niet meer met u samen te werken.

Gebrek aan aandacht en klantvriendelijkheid

60% beslist op basis van het gebrek aan aandacht dat aan hem of haar besteed wordt, of door een ronduit klantvriendelijke behandeling. "En dat mag u ruim interpreteren. Het gaat voornamelijk over het niet luisteren naar de grieven en de behoeften van de klant. Daarenboven mag de klant op geen enkel ogenblik het gevoel krijgen dat u denkt dat u de opdracht sowieso krijgt."

"HET IS NIET DE VERKOPER DIE DE KLANT MOET OVERTUIGEN, HET IS DE KLANT DIE ZICHZELF MOET OVERTUIGEN"

Naast te weinig aandacht, haakt de klant dus ook af, als hij op een onvriendelijke manier benaderd en behandeld wordt.

Gebrekkige kwaliteit

Kijken we naar het totaalplaatje, dan verlaat slechts 14% zijn leverancier op basis van gebrekkige kwaliteit. "Dat gaat niet enkel om de uitvoering van de werken, maar om de totaliteit van de service."

Som der delen

"De overige 26% is de verzameling van alle andere factoren. Prijs maakt slechts 9% uit van de redenen waarom iemand niet met u wil werken." Conclusie: het zijn niet de voor de hand liggende redenen die een klant het hazenpad doen kiezen.

LUISTEREN NAAR BEHOEFTE

Dat er geschilderd zal moeten worden, staat buiten kijf. Welke behoeften heeft de klant echter nog? Gezelligheid, kostprijs, tijd, proper werk ...

"Als u uw schilderwerk wenst te verkopen, dan zijn aandacht hebben en luisteren naar de behoeften van de klant heel erg belangrijk. Zodra u die weet, kunt u uw verkooptactiek gemakkelijk aanpassen aan de wensen van de klant."

In deze eerste fase kunt u al zorgen voor een positieve ervaring. Laat dus geen enkele kans onbenut!

BESLISSINGSPROCES

Verkopen is in principe zeer eenvoudig. De basis ligt, zoals eerder besproken, bij de behoefte van de klant. Kunt u daar een gepast antwoord op formuleren, dan is het logische gevolg dat de klant u de opdracht geeft. "Het is echter verkeerd te denken dat de consument slechts één beslissing te nemen heeft. Hij neemt er een aantal, alvorens hij de knoop doorhakt."

Verkoop uzelf

Een offerte opsturen, mailen of bij de klant thuis voorstellen? "Aan huis gaan is voor één ding zeer belangrijk: zorgen dat de klant u ziet. Het maakt deel uit van zijn beslissingsproces. Als hij of zij u niet te zien krijgt, dan is het zeer moeilijk om te weten met wie men te maken heeft. Hou het ook niet enkel bij het afgeven van een offerte. U moet bepaalde zaken kunnen uitleggen, verdedigen of beargumenteren."

Het bedrijf

Ook het imago van het bedrijf speelt mee in dit proces. Over welk soort bedrijf gaat het, hoe presenteert men zich in

**ACTIEF
LUISTEREN IS ...**

Vragen stellen! Controleer af en toe of hij of zij het goed begrepen heeft. Zorg ervoor dat u en uw opdrachtgever op eenzelfde lijn zitten. "Het is beter dat misverstanden nu worden opgeklaard, dan achteraf, als de werken uitgevoerd zijn. Het zal u ook een hoop tijd besparen bij het opmaken van een offerte."



folders/publiciteit, hoe zien de showroom, de voertuigen en de website eruit?

Het schilderwerk en de prijs

Deze factor komt eigenlijk als laatste.

"De prijs moet marktconform zijn, het werk kwaliteitsvol, maar dit is slechts het 'olympische' minimum. Zich onderscheiden doet men vooral door een zekere meerwaarde voor de klant te creëren, bijvoorbeeld in de vorm van kleur- of technisch advies."

VERKOOPPROCES

"Alle stappen binnen dit proces moeten zorgvuldig doorlopen worden. Neem daar ook uw tijd voor. Weet ook dat u binnen dit stramien telkens een stap terug kunt nemen."

Onthaal – sfeer scheppen

Breek het ijs, praat over koetjes en kalfjes, en neem de tijd om een bepaalde sfeer te scheppen. "Small talk is zeker niet onbelangrijk. In deze fase tast men elkaar af."

Bij het eerste contact met de klant beoordeelt hij u in eerste instantie op basis van uiterlijk en lichaamstaal. U kunt maar eenmaal een eerste indruk maken.

"Onderschat het belang van het visuele aspect niet in de communicatie die u voert met de klant."

De vorm en de manier waarop iets gebracht wordt, zijn minstens even belangrijk als de inhoud.

Informatie-, argumentatiefase en bezwaren weerleggen

"Staar u ook niet blind op het misverstand dat een verkoper het vooral goed moet kunnen uitleggen. Neen, hij moet vooral goed kunnen luisteren en goede vragen kunnen stellen aan de klant.

Doet u dat, dan komt u te weten wat zijn of haar prioriteiten zijn en met welke argumenten u uw zaak beslechten kunt. Laat hem of haar ook zelf antwoorden formuleren en zichzelf overtuigen.

De bovenstaande drie stappen laten enige vrijheid toe. Zo kunt u, na het weerleggen van bepaalde bezwaren, opnieuw informeren over een eventueel alternatieve aanpak. Op die manier ontdekt u wat écht belangrijk is, en kunt u een correcte offerte opmaken, die volledig tegemoetkomt aan de behoeften van de klant."

Afsluiten

"Vergeet niet dat er op een gegeven ogenblik ook afgesloten moet worden." Afsluiten staat synoniem voor het aangaan van een engagement. "Hier loopt het vaak fout! We hebben schrik om een negatief antwoord te krijgen. Als u vraagt om de overeenkomst te tekenen of om een beslissing te nemen, dan loopt u het risico om een nee te krijgen. Een tweede reden waarom we bang zijn om af te sluiten, is onze eigen overtuiging dat afsluiten als agressief ervaren wordt door de klant, wat helemaal niet zo is."

DO'S-AND-DON'TS**Vermijd slogantaal**

Vermijd het gebruik van clichés zoals 'Wij zijn een familiebedrijf', 'Wij zetten in op kwaliteit', of 'Onze voornaamste troef is service'. Dit zijn op zich lege argumenten die een woordje uitleg vereisen. "Als u met dergelijke argumenten een klant probeert te overtuigen, dan vrees ik dat dat niet voldoende is. Wat betekent kwaliteit voor u? Gaat het om het gebruiken van hoogwaardige verven of heeft u het over de afwerkingsgraad en de duurzaamheid van de schilderwerken? Wat zijn de voordelen die u kunt bieden als familiebedrijf? Ervaring? Kennis? Een persoonlijke aanpak? Continuïteit? Verklaar u nader, ook deze argumentatie zal meegenomen worden in het beslissingsproces van de klant." Een belangrijke kanttekening daarbij is dat u niet mag vergeten uzelf te verkopen. "Bent u zaakvoerder van een schildersbedrijf en bent u dat al twintig jaar, dan mag u gerust uitpakken met uw kennis en ervaring."

Maak geen valse beloftes

Overtuigen moet, maar beloof geen zaken die u niet kunt waar maken. "U zou wel eens zeer snel door de mand kunnen vallen."

Opgelet met voordelen

"Bij het opsommen van de voordelen van een product of werkwijze is het belangrijk dat u enkel de relevante voordelen in de verf zet. Wat voor u een voordeel is, is dat niet automatisch ook voor de klant."

DE KLANT HEEFT INTERESSE**Verbaal en non-verbaal**

Wat zijn nu de signalen die een klant uitstuurt, die erop wijzen dat hij of zij klaar is om te tekenen? "Een goede indicator is de manier waarop de vraagstelling gebeurt. Als de klant vraagt wat

de termijn is, de datum van de start van de werkzaamheden enz., dan mag u ervan uitgaan dat hij klaar is om een samenwerking met u aan te gaan.

Overgaan tot afsluiten

Afsluiten betekent het aangaan van een engagement. "Weet dat een engagement niet per se hoeft te betekenen dat de klant tekent. Een verbintenis kan evengoed zijn dat de klant uw voorstel in overweging neemt en vraagt of hij of zij een referentieproject mag gaan bekijken. Dat is evengoed afsluiten.

Het volgende antwoord is een doodoener: "We zullen het nog eens bekijken." Probeer ervoor te zorgen dat u aan het stuur zit, dat u de controle heeft. Vraag op zijn minst wanneer u een antwoord of beslissing mag verwachten of wanneer u de klant mag contacteren voor de verdere opvolging."

SPECIFIEKE TECHNIEKEN**Rechttoe rechttaan**

Vele vakmensen vinden volgende tactiek zelf vaak te agressief, maar durf op de man af te vragen of hij de verkoopovereenkomst wil tekenen. Het is direct, maar u weet tenminste waar u staat. Hier gebruikt u dan wel een gesloten vraag (zie kaderstuk). Het antwoord is ofwel ja, ofwel neen. "Eigenlijk is dit een logische vraag na een verkoopgesprek. Het overgrote deel van de klanten zal dit niet als agressief ervaren. Ik heb nog nooit iemand geweten die zich door dergelijke vraag gechoqueerd voelde." Krijgt u een negatief antwoord, dan gaat u weer over tot het stellen van vragen en het argumenteren.

Alternatief afsluiten

De zachte aanpak. "Beslist de klant niet meteen, dan is het een goed idee om een datum af te spreken. Stel zelf al enkele data voor. Dat kan bij hem of haar thuis zijn, maar u kunt ook een

OPEN VERSUS GESLOTEN VRAGEN

Bij een gesloten vraag zijn er twee antwoorden mogelijk: ja of neen.

Bij een open vraag nodigt u de klant uit om meer te vertellen.

"Een van de vragen die u zeker moet stellen is: wat verwacht u eigenlijk van een samenwerking met ons?" Dergelijke vraag geeft de klant de kans om na te denken over wat belangrijk is voor hem of haar. Het antwoord dat hij of zij formuleert, zal voor u een zeer goede indicator zijn voor wat de echte behoeftes zijn. Finaal zal iedere klant het wel hebben over prijs, maar zegt men dat als eerste of komt dat pas op het laatste aan bod?"

afpraak maken om eens samen naar de showroom te gaan. Ook hier kunt u opnieuw een nee of een ja als antwoord krijgen. De kans dat de klant ingaat op uw voorstel, is 50%.

Sluit u alternatief af – door verschillende mogelijkheden voor te leggen – dan verhoogt u uw kansen op een positief antwoord.”

Hoe meer keuzemogelijkheden, hoe gemakkelijker hij of zij een positieve keuze kan maken. “Na de afsluiting neemt de klant in de regel een van de vier basis-houdingen aan.”

DE KLANT IS AKKOORD

Zodra de klant getekend heeft, moet men opletten met wat daarna gebeurt. “Het zou niet de eerste keer zijn dat er nog wat nagepraat wordt bij een fles wijn bijvoorbeeld. In het gesprek dat volgt, kunnen wel eens de verkeerde dingen gezegd worden, waardoor u alsnog de opdracht misloopt. Is de bestelling getekend, blijf dan niet ‘plakken!’”

TWIJFEL

Twijfelt de klant aan wat u voorstelt, dan moet u bewijzen leveren. Dat kan door referenties op te geven. Maar wat met klanten die resoluut neen zeggen? “Dat is eigenlijk ook een teken van engagement. Hij of zij is het niet eens met wat u vertelt, maar doet wel de moeite om dat met u te bespreken. Het is een teken dat de klant eigenlijk nog niet heeft afgehaakt. Stel daarom altijd de waaromvraag! Klanten die niets zeggen, vormen een groter probleem”, aldus De Schryver.

DE PRIJS

Rekenmachine op zak

Ondanks het feit dat slechts 9% van de klanten afhaakt vanwege de kostprijs, is dat het argument dat het vaakst terugkeert. Het is daarenboven ook de gemakkelijkste uitleg om iemand af te wimpelen. “Niemand zal u vertellen dat de reden voor het afhaken is dat hij of zij u niet moet hebben. Herinner u dat 60% van de klanten verandert

van leverancier om twee redenen: klantvriendelijkheid en een gebrek aan aandacht.”

Het is belangrijk dat u het onderscheid kunt maken tussen twee types klanten: mensen met een reëel bezwaar (effectief te duur) en klanten die drogredenen zoeken om niet met u te hoeven samenwerken. “Gaat het om het eerste type mensen, dan kunt u aan de slag. Vraag hoeveel te duur u bent. Is hij of zij geïnteresseerd, dan zal hij of zij u een indicatie willen geven. Grijp niet meteen naar uw rekenmachine om extra korting uit te rekenen. Dat is een fout die zeer veel mensen maken en die nefast is voor uw winstmarge! Als het om de prijs gaat, probeer die dan toe te lichten en wijs op de verschillende voordelen van een samenwerking met uw bedrijf.”

Omgaan met reëel bezwaar

“Stel dat de klant u zegt dat u te duur bent, dat het bezwaar reëel is. Wat zijn de mogelijkheden?”

Bezwaar isoleren – “Vraag of dit zijn enige bezwaar is. Als u die vraag niet stelt, dan loopt u het

gevaar dat de klant later met een ander argument op de proppen komt.” Met het isoleren van een bezwaar zetten we de klant onder lichte morele druk om meerdere bezwaren meteen kenbaar te maken. “Zijn er effectief meerdere, behandel ze dan één voor één.”

Vergelijken – Vraag gerust naar de offerte van uw conculega's. Wil de klant u die niet tonen, vraag dan om de prijs af te dekken, zodat u kunt zien wat er op de offerte staat. “Als u kunt vergelijken op basis van de kwaliteit van de geselecteerde producten, de voorbereidende werken, de afwerking, dan heeft u weer stof tot argumenteren en kunt u een prijs maken voor een vergelijkbare offerte. Men moet uiteindelijk appels met appels kunnen vergelijken. Het verschil in prijs zal vaak een verschil in aanpak verklaren! Maak uw concurrent nooit zwart! Dat werkt contraproductief. Het schaadt niet enkel het imago van uw conculega, het kan ook nadelig zijn voor u. Focus op wat u te bieden heeft”, besluit De Schryver. □

Meer dan verf alleen

Schellaert, dé specialist in paint, non-paint en decoratie voor de vakman

**Ontdek uw promoties:
www.schellaert.be/promoties**



GROOTHANDEL
SCHELLAERT
PAINT · NON-PAINT · DECO

SCHELLAERT NV

Dendermondsesteenweg 75 · 9300 Aalst · Belgium

Tel. 0032 53 77 77 99 · Fax 0032 53 78 33 83 · info@schellaert.be · www.schellaert.be