



Door Ton Borghouts

Hebt u zich wel eens afgevraagd waarom zo weinig mensen écht luisteren als u over uw dienstverlening als drankenspecialist praat? U spreekt toch geen koeterwaals als u zegt dat u een specialist bent? Het is duidelijk wat u doet, daarover kan geen misverstand bestaan. Natuurlijk bent u een kei in uw vak. En mensen stappen daarvoor ook juist bij u binnen. Dus ook daarover bestaat geen misverstand, Ik las het onlangs in een artikel over verkoopkunde van de hand van Michel Hoetmer. Hij helpt verkopers en ondernemers bij het werven van nieuwe klanten. In de loop der jaren heeft hij een nuchtere, vooral praktische kijk ontwikkeld op het verkoop- en marketingvak. Hij schuwt het omschoppen van heilige huisjes daarbij niet. Hij publiceert in tal van vakbladen over marketing en verkoop.

LIJKEN UW KLANTEN OOK WEL EENS AUTISTISCH?

'De vraag blijft', zo zegt hij: 'waarom mensen soms dan toch massaal uw boodschap negeren? Zijn die lieden soms autistisch?' Ik heb zijn betoog na een eerste keer lezen eens in een ander perspectief gezet, dat van u als slijters en/of wijnspecialist. Het is duidelijk wat u doet. Natuurlijk bent u een kei in uw vak als specialist, zeker als vinoloog of liquorist. Het medium is niet het probleem: netwerken, adverteren, websites en noem maar op, kunnen werken. Mits...? Tja wist u het maar, waarom klanten dan toch naar een ander lopen. Kijk eerst eens wat de doorsnee professional in drankenland in zo'n geval vertelt: wij:leveren persoonlijke service (bijvoorbeeld aan huis bezorgen), zijn flexibel (ongepende flessen kunnen na afloop van een feest worden teruggegeven), authentiek, leveren kwaliteit, verstaan ons

vak. Etc. Ze komen vrijwel allemaal zo voor de dag. Hoetmer: 'Hoe vaak hebt u dergelijke holle frasen gehoord? En zelf uitgesproken? Het probleem in één zin samengevat: Als iedereen min of meer hetzelfde zegt, luistert niemand. Dat is de kern van het probleem', stelt hij eraan toevoegend, dat er een overvloed aan keuzes is en doorgaans een gebrek aan tijd. Dus doen klanten wat iedereen doet. Ze halen hun schouders op en negeren de boodschap en daarmee de boodschapper.' Verkopers van producten, zoals slijters/wijnspecialisten, kunnen iets laten zien. Mensen kunnen het product bekijken, betasten, soms ruiken en tijdens een demo (proeverij) uitproberen. Dat is bij diensten onmogelijk. De dienstverlener produceert zijn dienst na de aankoop. In andere gevallen produceert de dienstverlener helemaal niets. De klant weet pas of de dienst doet wat er is beloofd wanneer er stront aan de knikker is.'

RISICO'S ONVERMIJDELIJK BIJ OPVALLEN

Toch is er op één vlak volgens Hoetmer geen verschil tussen producten en diensten. Het grote publiek negeert ook producten massaal. 'Producten lijden aan hetzelfde euvel: ze zijn over het algemeen niet opmerkelijk. Gaat u maar eens naar een supermarkt. Kijk naar de schappen. Wat springt er uit? Weinig tot niets. De meeste diensten (en ook producten) zijn vermomd als grijze muizen. De leverancier speelt op zeker. De ondernemer geeft zijn product of dienst kenmerken mee die voor iedereen aantrekkelijk lijken en daardoor voor niemand aantrekkelijk zijn. Maar wat dan wel? Goede vraag. Het antwoord heb ik al gegeven: u moet opvallen,' aldus Hoetmer, die aangeeft dat het noodzakelijk is daarbij risico's te nemen. Daarvoor zijn volgens hem verschillende strategieën. Een strategie is ingaan tegen algemeen heersende opvattingen. 'Uiteraard

is het belangrijk dat u er een behoorlijk verhaal bij vertelt. Of u zoekt naar een aspect van uw dienstverlening waar anderen niet bij stil staan. Vervolgens brengt u dit ene (bijzondere) aspect onder de aandacht. Of u zoekt de grens op. De kern van de zaak is: communiceer één opvallend idee. Houd u bij dat ene idee. Want hoe meer u probeert te communiceren des te minder de ander hoort.'

ONDERSCHIEDEND PÖTJE BOEKT WEER SUCCES

'Beste redactie, bedankt voor het voor het voetlicht plaatsen van ons concept in deze rubriek (december-editie). Bij ons heeft het concept in elk geval alweer een paar keer een vervolg gehad. Zo stonden we er onlangs mee bij de opening van het mijnmuseum in Heerlen. Prachtige locatie in oud mijnschachtgebouw midden tussen oud kompels (mijnwerkers) wethouders, cast van 'Tien torens diep (film over het mijngedeburen, binnenkort te zien bij de AVRO) en andere genodigden. Door de aparte uitstraling komen we veel sneller met mensen in contact dan wanneer we daar met een traditionele tap hadden gestaan' aldus Harry Kusters jr. van slijterij Cuba in Sittard.

MEEST GELEZEN VRAGEN VAN VERKOPERS

1. Een duur product bij een bestaande klant vervangen?
2. Wij hebben last van een prijsvechter. Wat doe ik er aan?
3. Hoe verkoop ik mijn producten in een workshop?
4. Hoe bedenk ik vragen tijdens een verkoopgesprek?
5. Hoe breek ik in op bestaande relaties?

Bron: Verkopersonline.nl