

De verkoper moet het in deze tijd goed doen

# 'Zaken doe je met de vent, niet met de tent'

**Nu bij veel bedrijven de opdrachten niet meer als vanzelf binnenkomen, komt het meer dan ooit aan op de verkoper. Of eigenlijk: op de commerciële en communicatieve kwaliteiten van de verkoper. Toch valt daar nog een wereld te winnen. Volgens Ewoud van der Leij is de eerste stap 'bewustwording'. "Wees die vent van die tent!"**

**H**et ging het bedrijfsleven de laatste jaren voor de wind. Met gemak kwamen de opdrachten binnen. En van het feit dat voor vacatures op verkoopafdelingen niet altijd de beste krachten waren te vinden, lag men niet bepaald wakker. Want ach, 'die administrateur die al jaren bij ons werkt en het bedrijf van haver tot gort kent, kan toch ook wel naar de binnendienst?'. Maar die tijd is nu voorbij. De prijs van een product of dienst is in tijden niet zo belangrijk geweest als vandaag de dag. Is een ondernemer 2 procent duurder dan zijn concurrent en hij krijgt toch de opdracht, dan

is zijn winst eigenlijk meer dan die 2 procent. De ondernemer is er dan in geslaagd het verschil te maken; de opdrachtgever gunt hém (of haar) de klus. Toch is volgens Ewoud van der Leij het besef dat het in de commerciële wereld zo werkt, de laatste jaren weggeëbd. "Bij veel bedrijven mis ik het onderscheidend vermogen. Te laat komen of afspraken niet nakomen en dan ook nog de schouders erover ophalen; dat lijkt tegenwoordig de gewone gang van zaken. Maar dat is het niet! Een ondernemer moet zich afvragen waarom een opdrachtgever hem die opdracht gunt. Niet omdat de verkoper te laat komt. Bedrijven moeten zich daarvan bewust zijn."

#### Allemaal ruis

Van der Leij was jarenlang verantwoordelijk voor de commercie bij Dusseldorp. Sinds drie jaar runt hij Het Commerciële Huis, van waaruit hij trainingen en coaching verzorgt op het gebied van verkoop, communicatie en marketing. Bij zijn trainingen gaat Van der Leij regelmatig met verkopers mee op pad.





Om te zien hoe zij te werk gaan en om van daaruit verbeterlagen te maken. Soms schrikt hij. "Bijvoorbeeld als een vertegenwoordiger binnenkomt en eerst de sleutels van een duur automeerk en zijn iPhone op tafel legt en pas dan zijn klant aankijkt. Blijkbaar zijn die gadgets tegenwoordig belangrijker dan de klant." Van der Leij vraagt zich af waarom. Het is tenslotte allemaal ruis.

"Bovendien geldt ook in het commerciële vak de spreuk: 'you never get a second chance to make a first impression'. Een mening is al in twee seconden gevormd. De hand die je geeft, de manier waarop je iemand aankijkt. 70 Procent wordt bepaald door non-verbaal gedrag. Ik laat mijn mobieltje daarom bewust in de auto. Ik wil oprechte aandacht voor mijn klant", zegt de commerciële man in hart en nieren.

#### Tegeltjeswijsheid

Het vak van de verkoper is anno 2010 geen onontgonnen gebied meer. Dat blijkt uit het vele wetenschappelijke onderzoek dat inmiddels naar het vakgebied is verricht. Toch is de juiste vertaalslag van theorie naar praktijk volgens Van der Leij in deze tijd nog een absolute uitdaging. "90 Procent van het zakendoen is gunnen", citeert Van der Leij een van de wetenschappelijke uitkomsten, die hij tot 'tegeltjeswijsheid' heeft gemaakt. Vorig jaar is hij bij de Business Society van FC Twente begonnen met zijn 'tegeltjestraining'. "Oneliners op die Hollandse tegeltjes zijn een prachtige opening tot het stellen van vragen. Wat heeft dit tegeltje te maken met jouw commerciële proces?" Het bekendste tegeltje

is zondermeer: 'Zaken doe je met de vent, niet met de tent'. Van der Leij: "Of natuurlijk met de vrouw en niet met het gebouw." Hoewel de manier laagdrempelig en gewoon leuk is, is de boodschap serieus: "Dit tegeltje gaat over het bewustzijn van wat je doet. Jij bent die vent, of die vrouw. Gedraag je dan ook als die vent van die tent! Dat bewustzijn is de eerste stap op weg naar een betere verkoper."

De verkoper die echt wil verbeteren, moet volgens Van der Leij wel doorpakken. Dus ook bereid zijn om nieuwe technieken te leren, die afwijken van het oude gedrag. Uiteraard zijn daar genoeg handvatten voor. "Ik zeg tegen deelnemers vaak: 'oefen ermee en kom dan terug om te evalueren'. Bevalt het? Dan bekijken we hoe we die technieken stapje voor stapje tot het normale gedrag van de deelnemer kunnen maken."

#### Luisteren

Een voorbeeld van zo'n techniek is 'de psychologie van de gedragsbeïnvloeding'. De verkoper bereikt er sneller zijn doel mee. Van der Leij: "De truc is eerst begrijpen, dan begrepen worden. Richt je energie in een gesprek op luisteren. Dat levert je een schat aan informatie op, wat vervolgens helpt bij het stellen van de juiste vragen." Een andere techniek helpt de verkoper over de afwijzingsangst heen. Handig bij koude acquisitie. "Koude acquisitie moet je leuk vinden, maar dat geldt voor slechts één of de tien mensen. En toch is in deze economische tijd koude acquisitie noodzakelijk. Je kunt twee dingen doen: eindeloos oefenen en trucjes aanleren

of je probeert om van die afwijzingsangst af te komen." Van der Leij baseert zich ook hier op de wetenschap: 91 procent kampt met deze angst. Als handvat gebruikt Van der Leij een dobbelsteen. Hij rijdt met zijn cursist naar een willekeurig bedrijfsterrein om daar drie of vier bedrijven zomaar binnen te stappen. "Ik rol de dobbelsteen over de balie en zeg als bijvoorbeeld vier boven ligt: 'bij vier zou ik graag de directeur spreken'. Je kunt allerlei reacties verwachten en daar gaat het hier om. De eerste keer doe ik het voor, daarna is het aan de deelnemer. Die komt op deze manier over de gêne heen. Als je dit spontaan binnenstappen geen punt meer vindt, durf je ook koud te bellen. Wat de hobbel is? Mensen zijn bang om 'nee' te horen, daar moeten zij overheen komen."

#### Geen kunstje

Van der Leij: "Ik wil niet zeggen dat elke verkoper moet veranderen, maar ik ben wel ervan overtuigd dat iedereen een rugzakje heeft met sterke en zwakke eigenschappen. Het gaat erom dat je je daarvan bewust bent. En ook van wat je ermee kunt doen." En dit geldt voor zowel de ervaren rasverkoper als voor de verkopers die 'terloops in het vak zijn gerold', zoals de administrateur op de binnendienst. "Iedereen kan gedrag optimaliseren. Oprechte betrokkenheid. Het mag geen kunstje zijn dat je afdraait, want dan val je door de mand. De verkoper die zich echt als die vent van die tent gedraagt, heeft nu en zeker in de toekomst succes."