

VERKOOP

TEKST: BRITA VAN OOSTVOORN (BRITA.VAN.OOSTVOORN@REEDBUSINESS.NL) BEELD: VERHEULCOMMUNICATIE.COM



Elke verkoper komt er vroeg of laat mee in aanraking, die klant die het ene na het andere excuus uit zijn hoge hoed tovert: het is te duur, bel later nog eens terug, ik heb al een leverancier. Sommige verkopers gruwen hiervan, andere zien de excuses van klanten juist als extra uitdaging. Eén ding is echter zeker, excuses en tegenwerpingen van de klant kunnen een succesvolle uitkomst van het verkoopproces behoorlijk in de weg staan. Maar omdat ze nu eenmaal bij verkoop horen, kun je er maar beter slim mee leren omgaan.

Michel Hoetmer, salestrainer bij SalesQuest en auteur van het boek 'De zeven zonden van verkopers', laat zijn cursisten dan ook altijd de drie excuses opschrijven die ze het meest horen van klanten. "Daar

is het volgende lijstje uitgekomen: Ik ben niet geïnteresseerd, we zijn al voorzien, ik heb geen tijd, bel een andere keer terug, wij hebben al een vaste leverancier", somt Hoetmer op, "Deze bezwaren komen vooral

voor bij koude acquisitie. Het zijn reflexbezwaren die de klant zonder nadenken uitbraakt om maar van de verkoper af te komen." Tijdens het verkoopgesprek zelf kunnen reflexbezwaren ook voorko-



Herken de smoesjes en ga er slim mee om

men, vooral als de aandacht van de klant afdwaalt. “Daarnaast hoor je aan het einde van verkoopsgesprekken vaak: u bent te duur of kunt u dat allemaal nog eens op papier zetten?”

Een slimme verkoper vraagt volgens Hoetmer vervolgens nooit aan de klant: waarom? “Dat komt over als een verwijt. Daarnaast, als het een reflexbezwaaar is, heeft de klant hier ook geen antwoord op.” Hoe je wel met deze reflexmatige tegenwerpingen kunt omgaan? “Je negeert de tegenwerping en probeert alsnog een gesprek aan te gaan door een concrete vraag te stellen. Bijvoorbeeld: Gut wie is die leverancier dan en welke selectiecriteria gebruikt u dan?” Door onschuldige, concrete vragen

te stellen ontstaat er alsnog een gesprek. “Probeer vervolgens de echte bezwaren van de klant te achterhalen en oplossingen voor deze bezwaren aan te dragen.” Een andere manier waarop verkopers met tegenwerpingen kunnen omgaan is door simpelweg een stilte te laten vallen. “Dan gaat de klant de stilte namelijk opvullen en kan hij zijn echte bezwaar onthullen.” Ook de zogenaamde boemrangtechniek kan uitkomst bieden: “Je geeft de klant gelijk en komt dan met een leuk tegenargument. Bijvoorbeeld: ik had ook niet anders verwacht dan dat u tevreden bent met uw huidige leverancier. Mijn andere klanten waren dat ook tot ze onze service ontdekten.”

Neanderthaler

Volgens salescoach Cees van Asselt van Sales Top College komen de volgende bezwaren van de klant het meest voor: Ik heb al een leverancier, ik moet nog overleggen, het is te duur, ik heb geen budget, de levertijd is te lang, ik moet er nog even over nadenken. Wat je ook doet, toon altijd begrip voor het bezwaar van de prospect, aldus Van Asselt. “Dat is moeilijk, bij veel mensen komt op zo’n moment de Neanderthaler naar boven. Maar die moet je wegduwen: reageer niet teleurgesteld, aangevallen of boos, anders moet de klant zich gaan verdedigen en kom je er helemaal niet meer uit. Als iemand dus zegt: het is te duur, zeg je: ik begrijp dat u naar de kosten ►

- kijkt, waarna je vragen gaat stellen over het bezwaar. Probeer gelijk te achterhalen welke bezwaren de klant nog meer heeft en draag oplossingen aan. Daarna kun je nogmaals vragen om de opdracht.” Maar het vooraf proberen te voorkomen van tegenwerpingen is volgens beide salescoaches natuurlijk nog altijd de beste methode. Hoetmer: “De meeste tegenwerpingen ontstaan doordat verkopers aan het begin van een koud acquisitiesprek vaak de verkeerde dingen zeggen: ik heb u een brief gestuurd, heeft u die ontvangen? of wilt u een afspraak maken? terwijl je normaal gesproken ook nooit zomaar met een vreemde afspreekt. Zorg dan ook dat je direct iets tegen de klant zegt waardoor die

‘Stel betere vragen in beginfase van gesprek’

denkt: shit, dat probleem heb ik ook. Draag daar vervolgens de oplossingen voor aan.” Dit betekent dat je je van tevoren moet inleven in de klant. Een beetje humor kan volgens Hoetmer ook geen kwaad. “Zo zeg ik wel eens: zoals u ongetwijfeld weet, gaan uw verkopers liever naar de tandarts voor een wortelkanaalbehandeling dan dat ze aan koude acquisitie doen. Ik heb echter

een aantal praktische tips en ideeën voor ze.” Volgens Van Asselt kun je tegenwerpingen voorkomen door betere vragen te stellen in de beginfase van het gesprek. “Ga eerder in het verkoopsgesprek vragen stellen die inspelen op de meest voorkomende bezwaren. Vraag naar het budget, de beslissers en het inkoopproces. Zorg in elk geval dat je al op eventuele bezwaren inspeelt voordat de klant er zelf mee kan komen. En zorg ook, als het even kan, dat je de oplossing voor deze bezwaren ook al paraat hebt.”

Verder met dank aan: Erwin Wiggers, salestopper en auteur van het boek ‘Verkopen als topsport’

Rikkert Walbeek, directeur SalesXeed

(was daarvoor 10 jaar accountmanager in de ICT branche)

Dienst: salesoutsourcing, recruitment en workshops



Rikkert Walbeek: “Probeer in elk geval te achterhalen of het om een excuus gaat of een serieus bezwaar.”

FOTO: CAPITAL PHOTOS

“Met tegenwerpingen van de klant moet je creatief omgaan, vaak komt de oplossing spontaan. Als verkoper voor een ICT-bedrijf zat ik ooit met de technische man van een bedrijf aan tafel. Ik was er van overtuigd dat ik de deal binnenhad. Maar

de technische man zei toen dat hij nog even met de directeur moest ‘overleggen’. Dat was gewoon een vertragingstechniek, hij wilde mij weg hebben. Toen zei ik spontaan: ‘Is goed, ik wacht wel even. Mag ik dan nog een koffie?’ Ik overdonderde

hem hier zo mee dat hij toch direct naar de directeur liep en terugkwam met een handtekening. Zo’n overvaltactiek kun je echter niet plannen en je moet maar afwachten of het goed uitpakt. Zo zat ik ook eens met de gehele hoofddirectie van een grote organisatie om tafel. We hadden elkaar al een paar keer gesproken over een ICT oplossing die ze wilden afnemen. Ik hield een presentatie met een voorstel en een terugverdienmodel. Voor de zekerheid had ik drie verschillende terugverdienmodellen in de presentatie opgenomen. Alle drie werden echter na elkaar van tafel geveegd. Toen heb ik blufpoker gespeeld en gezegd: ‘Laten we dan nu ter plekke met zijn allen een vierde terugverdienmodel opstellen.’ Daardoor ontstond een discussie en bleken mijn eerste voorstellen toch niet zo slecht en kreeg ik de opdracht. Een echte theorie over het omgaan met tegenwerpingen van de klant heb ik echter niet. Probeer in elk geval te achterhalen of het om een excuus gaat of een serieus bezwaar en waar dat bezwaar dan op gebaseerd is en of je dat kunt weerleggen. Ik ben echter van mening dat je de meeste excuses kunt voorkomen door van te voren de klant al de juiste vragen te stellen. Vraag naar de decision maker, de beslissingscriteria, wanneer er wordt beslist, of er voldoende budget is bij de klant en wie de concurrenten zijn. Met deze vragen heb je de meeste bezwaren van de klant al behandeld.” ►

► **Bernard-Paul Hakkenberg, salesmanager bij AFAS ERP Software BV**

(was daarvoor meerdere jaren verkoper bij diverse ICT-bedrijven)
Product: bedrijfssoftware (geïntegreerde standaardapplicatie voor o.a. relatiebeheer, crm, financieel- en urenadministratie)

“Ik heb meestal te maken met tegenwerpingen die ontstaan doordat er binnen een projectgroep van de klant verschillende belangen spelen. Zo heeft altijd een persoon in de groep een sterke voorkeur voor één bepaalde softwareleverancier of wil weer iemand anders een softwarepakket dat vooral bij de wensen op zijn afdeling aansluit. De kunst is natuurlijk om zo snel mogelijk te achterhalen wat de verschillende belangen zijn in de projectgroep en wie de beslissers en beïnvloeders zijn, zowel binnen als buiten de groep. Een andere belangrijke tip: durf nee te zeggen in de gevallen dat je zeker weet dat je voor 90 procent de opdracht binnen hebt en de overige 10 procent onderwerp van discussie blijft. Dat heb ik gedaan na driekwart jaar en 21 afspraken met een klant. Het ging om een landelijke branchevereniging in de gezondheidszorg die de orga-

nisatie wilde automatiseren. Voor 95 procent was de projectgroep het eens over de invulling van het pakket, op de laatste 5 procent dreigde het echter mis te lopen. Zo wilde iemand in de groep bijzondere e-mail functies, terwijl een ander een extra google-achtige applicatie wilde. Het eerste was gedeeltelijk te realiseren, het tweede was veel te duur. Toen de discussie maar bleef doorgaan zei ik: ‘Ik doe het niet meer, je kunt niet steeds van gedachten veranderen.’ Dit heb ik ook op papier durven zetten. Het effect: de directie kwam het ook ter ore en die hakte toen daadkrachtig de knoop door. Zo haalde ik mijn grootste deal tot dusver binnen. Een andere tip is om mensen zelf te laten concluderen dat jij gelijk hebt. Deze methode heb ik overgenomen van een autodealer die mij ooit vroeg: waar moet een nieuwe auto volgens jou aan voldoen? Dit is een veel posi-



Bernhard-Paul Hakkenberg: “Durf nee te zeggen.”

FOTO RUBEN SCHIPPER

tievere benadering dan: wat is er mis met je oude auto? Want dan moet je in feite toegeven dat je een sukkel bent dat je hem ooit kocht. Zo stuitte ik bij een ingenieursbureau onlangs op iemand die met excuses bleef komen. Bleek hij de ontwerper van het oude systeem te zijn. Ik vroeg hem dus niet: wat is er mis met het oude systeem? Maar: wat verwacht je van een nieuw systeem? Deze positieve aandacht heeft geholpen en ik ben nog steeds in de race voor de opdracht.”

Robby van Gils, manager operatie bij Ter Steege, franchisenemer van Bouwmaat

(was daarvoor vestigingsmanager Bouwmaat Ede en deed de marktwerking voor Bouwmaat in Gouda)
Product: bouwmaterialen groothandel voor timmer-, klus-, onderhouds- en aannemersbedrijven



Robby van Gils: “We verkopen niet, maar helpen de klant met inkopen.”

FOTO HERMAN STOVER

“De excuses waar ik tegenaan loop, gaan meestal over de prijs. Soms zegt een klant: het is te duur. Maar dan gaan we samen kijken waar de kosten dan uit bestaan en waar we dan op kunnen besparen. Zo was ik ooit bij een groot aannemingsbedrijf die een grote bouwpoort heeft en een kleinere onderhoudstak. Voor de bouwpoort kocht de eigenaar heel groot in bij verschillende leveranciers. Daar kon ik niks beginnen want wij hebben geen grote voorraden. Voor de onderhoudstak kocht hij kleinere hoeveelheden bij wel 12 verschillende leveranciers in. Voor die tak hebben we hebben we het hele proces qua materiaalbehoefte en doorlooptijden doorgeïllustreerd. Ik zei toen: ‘Ergens ter wereld zul je altijd een aanbieder vinden die iets goedkoper is maar

dan stijgen je integrale kosten zoals reistijden en factuurafstemming enorm. Wij hebben alles onder één dak, daarmee bespaar je enorm op je tijd en kun je zelfs 5 procent duurder inkopen maar 10 procent meer uren bijschrijven en declareren bij de klant. Wat is slimmer? Zo had de eigenaar het nog niet bekeken en ik kreeg de opdracht. Ook belangrijk is dat je oprechte interesse voor de klant toont. Wij zeggen altijd: we verkopen niet, maar helpen de klant met inkopen. Afgezien van opmerkingen over de prijs, krijgen we daarom nauwelijks tegenwerpingen. Soms moet je trouwens simpelweg accepteren dat je niet meest geschikte leverancier voor een klant bent. Vraag dan gewoon of je een goede tweede mag zijn. Zo was ik eens bij een kozijnenmaker. Zijn houtleverancier had een betere prijs en grotere voorraden dan wij. Toen zei ik: ‘Mocht je ooit andere klussen gaan doen dan kozijnen, dan kunt u altijd bij ons terecht.’ Niet veel later kwam hij bij de groothandel langs omdat hij materiaal nodig had voor een andere klus, het bouwen van een aanbouw. Hij was dus alsnog klant geworden en hij had ook nog eens een collega-ondernemer meegenomen.” ■