

Sales-schwalbes en

AU

Elke verkoper maakt wel eens een sales-schwalbe. Niks mis mee, zolang je er maar iets van opsteekt. Vijf verkooptoppers over hun salesblunders. “Ik vroeg: Joh, wat vond je van het gesprek? Zei de klant: ik vond het waardeloos.”

Michel Hoetmer, salestrainer en oprichter van SalesQuest

“Ik werd eens gevraagd door een journalist wat ik van de Werkpocket (een HR naslagwerk) van Randstad vond. Ik zei toen: die Werkpocket is een uitstekend ding, maar als dat de enige reden is waarom Randstad binnenkomt bij klanten, is dat niet genoeg. Dan kunnen ze hem beter via de post versturen. Deze laatste opmerking vond ik flink afgezwakt terug in het artikel. Naar aanleiding van het artikel wilde de afdeling opleidingen van Randstad vervolgens met mij praten over mogelijke trainingen. Tijdens het gesprek vroegen ze me ook wat ik van de Werkpocket vond. Toen gaf ik het ongekuiste antwoord. Ik zag hun gezichten betrekken. Ze hebben me netjes weggewerkt: ik was toch niet helemaal wat ze zochten. Een soortgelijk debacle had

ander verkoopleed



ik bij een bedrijf dat keukens aan de horeca levert. Ik had twee keer met de salesmanager gesproken en die vond mijn salesworkshop interessant. Daarom mocht ik met de grote baas gaan praten, een streng gelovige Urker. Ik begon vrolijk tegen hem over de workshop



te vertellen en hoe ik die wilde opleuken door de hemel en de hel erbij te halen. Ook begon ik over een kerk in Assisi, Italië waar de boven- en onderwereld worden uitgebeeld. Dit was echter een streng gereformeerde man die niks met het katholicisme te maken wilde hebben en ik zag zijn gezicht betrekken. Ik heb nooit meer iets van het bedrijf gehoord. Ik heb hiervan geleerd dat je niet te veel moet ouwehoeren. Verkopers denken vaak: ik moet eerst een leuk kletspraatje houden om het ijs te breken. Ze hebben geleerd om naar het interieur te kijken en op te merken: wat een mooi schilderij meneer. Maar dat komt onecht over en bovendien is het gevaarlijk. Want zit je wel in het juiste kantoor en heb je wel verstand van golf? Een verkoper vertelde me ooit dat hij over een foto op het bureau van een klant opmerkte: Goh, is dat uw zoon? Zei de klant:

Ja, die is drie weken geleden overleden. Wees dus niet te loslippig. Je kunt het ijs ook breken door gewoon te vertellen wat je komt doen.”

Marcel Mayer, Business Unit Manager CDG Europe (IT-distributeur)

“Voordat ik acht jaar geleden bij CDG Europe begon, heb ik 10 jaar gewerkt bij een reseller van IT hardware en software. Ik was ook daar Business Unit Manager voor de b-to-b markt. Ik maakte daar commerciële fout nummer 1. Een collega vroeg mij mee te gaan naar een potentiële klant, een gemeente waar hij een strategische IT oplossing voor telewerken aan wilde verkopen. Hij was zelf nog niet zo bekend met de materie en vroeg aan mij of ik de klant wat meer tekst en uitleg wilde geven. Bij die klant aangekomen heb ik netjes mijn visitekaartje gegeven, besproken wat ze wil- ▶



gewezen dat je je aan je rol moet houden en dat ik de unit manager ben en een ander dat technische verhaal moet vertellen. Daarnaast: de klant doet zaken met de organisatie en niet met jou, dus ga na wat ze van jou verwachten en zorg dat je de juiste mensen levert.”

Rikkert Walbeek, directeur SalesXeed (zie ook: www.salesiseenvak.nl/blunder/)

“Toen ik nog software verkocht, was ik al een tijdje bezig met een grote organisatie om hun software te verkopen die door de hele organisatie heen gebruikt zou moeten worden. Mijn plan was om in een keer een groot contract af te sluiten, in plaats van vele kleinere deelcontracten door de tijd heen. Om dat te kunnen bereiken moest ik mijn propositie op vele niveaus binnen deze club ‘over de Bühne’ zien te krijgen. Dat leek ook aardig te lukken. Ik had

partnermanagement, de betreffende business-unit, inkoop, legal en de hoofddirectie zover dat ze mee wilden met mijn propositie. Ik had één persoon echter bewust overgeslagen: de manager van de IT unit die mijn software moest gaan implementeren. Dit had ik gedaan omdat ik hem een enorme arrogante kwast vond, we lagen elkaar helemaal niet. Daar kwam nog bij dat hij niet ter zake kundig was en mijn propositie maar niet wilde begrijpen. Aangezien ik verder iedereen ‘mee had’ dacht ik daar wel mee weg te kunnen komen. Dat bleek achteraf een enorme inschattingfout van mij te zijn geweest. Want al snel kwam hij er achter waar ik mee bezig was en dat hij er volkomen buiten werd gelaten. Vervolgens is hij ervoor gaan liggen, iets dat hij ook kon als verantwoordelijke voor de uiteindelijke implementatie. Gevolg: ik heb die deal nooit kunnen doen zoals ik voor ogen had. Nadat ik ‘mijn’ deal formeel kwijt was ben ik een gesprek met hem aangegaan waarin hij ongezouten vertelde dat ik ongelofelijk dom was geweest om hem buiten te sluiten, dat ik niet zonder hem zou kunnen. Daar had hij gelijk in. In elk geval ben ik nooit vrienden met de desbetreffende manager geworden en ook die grote deal is er nooit gekomen. Mijn les was dat ik de decision making unit beter in kaart had moeten brengen en mijn persoonlijke kwalificatie van mensen geen rol mocht laten spelen. Sindsdien negeer ik nooit meer spelers die mij niet liggen.” ▶

▶ den en wat wij konden. Het was een ijzersterk gesprek, vond ik, en de klant zag de oplossing. Dus ik vroeg op het einde: Joh, wat vond je van het gesprek? Zei de beslisser: ik vond het een waardeloos gesprek. Dit had ik niet verwacht, maar ik vroeg wel meteen: waar is dat op gebaseerd? Wat bleek, ik had hem mijn visitekaartje gegeven waarop duidelijk stond: Business Unit Manager. Maar ik hield een verhaal als een technisch consultant. Dat had de klant niet verwacht. Die wilde juist een organisatorisch verhaal van mij in plaats van een technisch verhaal. De man had een bepaald verwachtingspatroon en hij was er niet van gecharmeerd dat hij de verkeerde mensen voor zich had. Ik werd hierdoor niet meer serieus genomen. We hebben de opdracht dan ook niet gekregen. Achteraf kan ik er om lachen, maar het heeft me er wel op



(Anonieme) waargebeurde salesblunders. Lees en huiver:

“Als account manager van een bedrijf in kopieermachines was ik gericht op de bovenkant van het MKB in mijn rayon. Ik zat in de laatste week van mijn kwartaal en moest nog één deal sluiten om mijn kwartaalbonus te halen. Daar had ik nog precies 1 kans voor. Die week had ik met een bedrijf een afspraak om het contract uit te onderhandelen. Mijn focus was er 100 procent op gericht om die deal per se in die week te scoren. Immers, anders liep ik mijn kwartaal bonus mis. Dat bedrijf wilde graag met mij in zee, maar niet al die week tekenen. Ik heb toen zo erg zitten pushen om die deal die week te krijgen dat ze uiteindelijk hebben gekozen voor de concurrent. Ze waren mij helemaal ‘zat’. Achteraf dom natuurlijk, nu was ik naast mijn kwartaalbonus ook een klant kwijt.”

“Enkele jaren geleden was ik zo stom om een interne email naar een klant door te sturen. In de bijlage zat ons interne klant-document. Daarin stonden opmerkingen uit ons CRM systeem die ik er zelf had ingezet. Ik was niet al te complimenteus over de directeur van mijn klant. Toegegeven, het was een enorme eikel. Maar het was niet slim om hem dat op

deze manier te laten weten. Het hele verkooptraject liep al niet geweldig. Na deze actie lag ik er echt uit. De directeur in kwestie had mijn directeur gebeld met de hele kwestie. Dat heeft me naast een klant ook een heel erg vervelend gesprek met mijn directeur opgeleverd.”

“Mijn allergrootste blunder was de keer dat ik na de handtekening te hebben gekregen van een klant waar we al heel lang mee bezig waren, ik lachend het pand uitliep. Lachend want ik had ze een project verkocht tegen een veel te hoge prijs. Buiten bij die klant voor de deur belde ik direct mijn manager en vertelde dat ik deze klant ‘erin genaaid had’. Ik deed het hele verhaal uit de doeken hoe ik ze veel te hoge prijzen had gerekend. Toen ik ophing hoorde ik iemand achter me. Dat was de klant die net had getekend. Die stond dus al een tijdje achter me, mee te luisteren. Nog voor ik terug was op kantoor had die klant al een fax gestuurd om het contract te laten ontbinden.”

Met dank aan: Rikkert Walbeek (SalesXeed)



'Hoeveel loemetjes?'

In het boek Sales Autopsy heeft de Amerikaanse salesgoeroe Dan Seidman tientallen salesblunders verzameld die even hilarisch als leerzaam zijn. Een korte bloemlezing:

Rick, een verkoper van printdiensten, heeft na 6 maanden bellen eindelijk een afspraak met de president van een groot bedrijf. Eenmaal in diens kantoor kijkt hij in het rond voor een gespreksopening. "John Madden (een 300 pond wegende Amerikaanse sportcommentator)", roept hij, terwijl hij wijst naar een foto op het bureau van de prospect, "hoe bent u aan die foto gekomen?" De prospect: "Dat is niet Madden, dat...is...mijn vrouw."

Na veel bellen, wilde de eigenaar van een grote boerderij eindelijk een verzekerings-

pakket bij John afnemen. "Om te zorgen dat u volledig gedekt bent, moeten we het totaal aantal van uw vee weten", zegt John als hij tegenover de boer zit. John begint de dierennamen op te noemen om hun aantal te kunnen noteren. "Schapen?", "120", antwoordt de boer. "Loemetjes?" "he?", reageert de boer. "Loemetjes", zegt John weer. De boer: "Dat is lammetjes, idioot. Hoe kan jij mij helpen als je niks van een boerderij weet? Wegwezen!"

Carol, verkoper van verzekeringen, mocht langskomen bij een vrouwelijke directeur van een groot bedrijf om diens verzekeringsbehoeftes te bespreken. Carol wist dat deze directeur een aparte achternaam had en besloot daar over te beginnen, met het idee dat daar een leuk gesprek uit zou voortko-

men. Dus zei ze tegen de directeur: "Ik heb een vriendin met dezelfde unieke achternaam als de uwe, zijn jullie soms familie?" De directeur keek haar ineens ijskoud aan. "Dat is de ex-vrouw van mijn man."

De baas van Jill had één specifieke regel: verkopers mogen slechts alleen op verkoopgesprek gaan als ze hun presentatie woord voor woord in hun hoofd gestampt hebben. Jill studeerde dus hard op haar tekst en na een voordracht voor haar baas mocht ze op pad. Toen ze voor de prospect stond, hield ze een perfecte voordracht van het ingestudeerde script. Maar iets klopte niet. Toen drong het langzaam tot haar door. Tijdens de voordracht had ze de prospect, net als in het script, de hele tijd aangesproken met: "Mr. Prospect."

Brother Professionele Laserfax Fax-2820



Deze hoge kwaliteit, professionele laserfax brengt stijl en efficiency naar uw kantoor. Zijn compacte, fraaie design en papercassette met voorlader zorgen ervoor dat hij niet alleen eenvoudig te gebruiken is, maar ook kostbare ruimte bespaart. Net zoals de bekende laserprinters van Brother is de Fax-2820 voorzien van een gescheiden drum en toner. Deze Fax wordt geleverd met 2 jaar garantie, waarvan het 1ste jaar Pick-up & Return. Alle details en verkoopadressen vindt u op www.brother.nl

MODEM 14.000 BPS	TOT 8 MB GEHEUGEN	INVOER TOT 250 VEL PAPIER CAPACITEIT	UITVOER TOT 100 VEL A4 PAPIER	ADF TOT 20 VEL PAPIER	TOT 400 PAGINA'S GEHEUGEN	COPIER TOT 14 PAGINA'S PER MINUUT	COPIER ZOOM 50/200 PROCENT
------------------------	----------------------------	---	--	--------------------------------	------------------------------------	--	----------------------------------

Brother International (Nederland) B.V. Telefoon 020-5451251

At your side.
brother®



▶ **Ed van Gend, sales manager Stork Interme (materiaalbeproefing, schadeonderzoek, kalibreren)**

“Ik maakte jaren geleden eens een blunder toen ik bij een grote toeleverancier in de chipindustrie een presentatie mocht houden. In de vergaderruimte zaten zes mensen onder wie een dame. Nu kom je in onze sector weinig vrouwen tegen, dus ik dacht: die is vast niet technisch onderlegd. Toen maakte ik de fout om na afloop van de presentatie tegen haar te zeggen: Ik hoop dat het voor u ook duidelijk was. Toen antwoordde ze: ik zit al 25 jaar in het vak, ik weet echt wel waar je het over hebt. Oeps. In zo'n geval kun je alleen maar eerlijk zijn. Ik zei: ik had een vooroordeel, dat klopte niet. Mijn excuses. De deal heb ik wel gekregen maar ik heb hiervan geleerd dat je niet met vooroordelen moet rondlopen. Een andere blunder die me te binnen schiet dateert uit het begin van mijn verkoopcarrière. Als je net start als verkoper ben je vaak te enthousiast. Je vergeet dan wel eens te luisteren naar de klant. Bij een prospect uit de chemische sector kreeg ik dan ook de deksel op mijn neus. Ik was zo

blij dat ik een afspraak met hem had kunnen regelen, ik wilde enthousiast overkomen, waardoor ik te veel opging in het voor het voetlicht brengen van de voordelen van zakendoen met mijn bedrijf. Zei de klant: dat klinkt allemaal heel mooi maar ik heb alleen behoefte aan het eerste deel van uw verhaal. Die man had natuurlijk gelijk. Je moet dus ook niet uitgaan van je eigen verhaal, maar je verdiepen in de behoefte van de klant.”

Cees van Asselt, salestrainer en oprichter van Sales Top College

“Heel lang geleden verkocht ik geldverwerkende apparatuur. Ik was destijds bezig met een potentiële klant, een bank. Met de beslisser daar kon ik heel goed door de deur, we waren heel amicaal. Op een gegeven moment moest ik de machine demonstreren. De oude metalen machine, een gigantisch bakbeest, moest dus verplaatst worden. Naast die machine stond een oudere man, het hoofd Kas. Toen zei ik tegen hem, quasi joviaal, terwijl ik met mijn kleine machine aankwam: haalt u die grote machine maar even weg, want ik moet nog



langer mee. Hij was 'not amused', dat terwijl hij een van de belangrijke beslissers in het aankoopproces was. Met die man heb ik in elk geval geen contact meer kunnen maken. Mijn grootste fout was, omdat ik heel close was met die ene beslisser, vergat terug te schakelen naar de neutrale modus bij deze man. Ik had eerst een normaal verkoopgesprek met hem moeten voeren. Een ander voorval was ook in de tijd dat ik geldverwerkende machines verkocht. De beslisser bij de klant vroeg aan het einde van het gesprek naar het nadeel van de machine. Ik noemde het enige nadeel: dat het bij het licht door laat, net als bij alle machines. Bleek later dat de beslisser dit aan alle leveranciers gevraagd had. Iedereen had eerlijk geantwoord behalve degene met de slechtste machine, die zei: er is geen nadeel. Deze leverancier werd het uiteindelijk. Ik confronteerde de beslisser: alle machines hebben dit nadeel ook degene die je gekozen hebt. Toen antwoordde hij: ja, maar van deze machine 'weet' ik het niet en als er toch iets mis is, dan kan ik het bij mijn baas nog altijd op de verkoper afschuiven. Mijn fout in dit verhaal is dat ik hem vooraf niet ingeschat had op zijn sociale gedrag. Je moet je verhaal altijd afstemmen op de ontvanger. Zo vertelde een verkoper tijdens mijn training ooit het volgende: hij verkocht software en een klant wilde met hem in zee. Toen was die jongen zo enthousiast geworden dat hij van alles over de extra toepassingen van de software ging vertellen. De klant zei: dat hebben we allemaal niet nodig en ging toen toch op zoek naar een andere leverancier.” ■

Verder met dank aan: Herman Meijer (Contour Training & Coaching)

Veelvoorkomende salesblunders volgens experts:

- Aannames doen in een verkoopgesprek of verkoopcyclus
- Je gesprekspartner continu onderbreken, slecht luisteren en niet doorvragen
- Slechts één contactpersoon hebben bij je klant
- Te vroeg een offerte uitbrengen of met een voorstel komen
- Je concurrent 'afzeiken' of je eigen collega's of eigen bedrijf zwart maken
- Dingen vertellen die niet waar zijn, lees: liegen
- Toezeggingen en beloftes niet (op tijd) nakomen
- De naam van je gesprekspartner structureel

verkeerd schrijven/uitspreken

- Je slecht of niet voorbereiden voor een gesprek met de klant
- Je niet verdiepen in de organisatie van je klant en/of geen belangstelling tonen in je contactpersoon
- 'Lager geplaatste' onfatsoenlijk behandelen, of zelfs negeren tijdens een meeting
- Onfatsoenlijk boos worden na het verliezen van een opdracht
- Te persoonlijk worden in een gesprek
- Te laat komen en/of met piepende banden het parkeerterrein oprijden omdat je te laat bent

- Te veel grapjes maken of direct joviaal zijn en zonder toestemming tutoyeren
- Een opdracht sluiten waarvan je weet dat je 'achterban' het nooit waar kan maken
- Slechte follow up: offertes niet zelf nabellen en opvolgen
- Afspraken afzeggen of uitstellen
- Je met een kluitje in het riet laten sturen en/of een deal niet durven of kunnen sluiten
- Geen concrete afspraken maken over de presentatie en/of opvolging van de offerte

Met medewerking van: Herman Meijer, Michel Hoetmer, Rikkert Walbeek en Cees van Asselt