

Verkopen

Naast het onderdeel adviseren, is het verkopen van een product (of dienst) ook een vaardigheid die belangrijk is voor een toekomstig werktuigbouwkundig ingenieur. Om competent te worden in deze vaardigheid kan gebruik worden gemaakt van een strategie waarmee stap voor stap gewerkt wordt naar een succesvolle verkoop. Deze strategie bestaat uit een zestal stappen, welke als volgt te beschrijven zijn:

1. Het onderzoeken

- Onderzoek de klant; wat wil de klant, waar houdt de klant van?

Voorafgaand aan een verkoop is het nodig dat er goed gekeken wordt naar de positie en eventuele persoonlijke omstandigheden waarin de afnemener/klant zich verkeerd. Hiermee wordt interesse getoond en kunnen in de nabije toekomst ongewenste confrontaties en andere vervelende zaken vermeden worden. Het onderzoeken van de positie van de klant is van belang, daar op deze wijze jouw verkoop passend wordt gemaakt bij de juiste persoon of afdeling van bijvoorbeeld een bedrijf. Algemene informatie over het bedrijf waaraan wordt verkocht kan op zijn beurt weer inzichten geven in wat het bedrijf precies verwacht en wat het nodig heeft.

- Weet wat je verkoopt; ken ook andere producten.

Om het begin van de verkoop nog meer in de positieve richting te sturen, is het handig cruciale zaken van het eigen bedrijf en/of het te verkopen product te kennen. Met deze informatie kan er een duidelijk beeld geschetst worden van het product en kunnen eventuele vragen van de afnemer zonder aarzeling worden beantwoord. Wanneer deze vragen op een correcte manier worden behandeld ontstaat er vertrouwen bij de klant, wat een positieve invloed heeft op de band, waardoor bijvoorbeeld vermeden wordt dat de klant kiest voor een ander bedrijf die hetzelfde product verkoopt. Onderdelen die belangrijk zijn bij de eigen kennis omvatten ook het onderwerp van servicegerichtheid. Er kunnen namelijk ook vragen verwacht worden die verband houden met de levertijd, onderhoud en onderhoudskosten etc.

- Wat is de relatie met de klant; zijn er goede/slechte ervaringen?

Eerdere ervaringen met een klant kunnen van grote invloed zijn op het verkopen in de toekomst. Als er slechte ervaringen zijn moeten deze eerst worden opgelost om een zo goed mogelijke voortgang in de verdere verkopen te realiseren. Anderzijds zorgen goede ervaringen en het inspelen op deze ervaringen, wederom voor een zekere vertrouwensband, die het verkopen aan ditzelfde bedrijf vergemakkelijkt.

2. Het stellen van doelen

- Stel een reëel doel op.

Het opstellen van een reëel doel geeft voor de verkoper een duidelijk inzicht waar naartoe gewerkt moet worden. Het geeft aan wat er bereikt moet worden, zodat het gesprek duidelijk gestuurd kan worden naar dat doel. Hierbij kan gekeken worden naar de verwachtingen van de verkoper, welke in combinatie met de aangenomen verwachtingen uit de posities van de klant eerder kunnen zorgen voor een succesvolle verkoop.

- Bereid alternatieven voor.
Omdat er nooit vooraf precies te bepalen is wat de uitkomst zal zijn van een verkoopsgesprek, moeten er ook alternatieven worden opgesteld. Hierdoor wordt voorkomen dat men met lege handen komt te staan en er toch een zeker doel bereikt kan worden in geval het initiële doel niet bereikt wordt. Flexibiliteit bij het opstellen van alternatieven is ook belangrijk, daar op deze wijze toch enigszins rekening kan worden gehouden met andere uitkomsten dan de hoofddoelstelling. Flexibel zijn is ook van belang omdat er op deze wijze een breder scala aan producten kan worden aangeboden. De klant heeft hierbij dus meer keuze en zal dan wellicht eerder voor jou als verkoper kiezen. Diezelfde flexibiliteit kan ook gebruikt worden wanneer er meerdere klanten geselecteerd worden. Op deze manier vergroot je de kans van de verkoop en bouw je een bredere klantenkring op.
3. Het stellen van vragen
- Gebruik open vragen (wie wat waarom hoe)
Bij het gesprek met een klant kan er een beter beeld worden gevormd van de wensen en eisen van de klant door open vragen te stellen. Er worden specifieke antwoorden gegeven die van groot belang zijn voor het vervolg van het gesprek en de relatie met de klant. Ook wordt er met het stellen van open vragen bereikt dat jij de leiding hebt over de verkoop. Bij het stellen van gesloten vragen werkt men in de hand dat er vaak alleen wordt weergegeven wat de klant wil, wat vaak geen geschikte oplossing is en gekenmerkt kan worden als een gemiste kans.
 - Neem zelf de leiding; beantwoord vragen met wedervragen.
Wanneer de klant in een gesprek vragen heeft kunnen deze worden beantwoord met wedervragen. Hiermee neem je als verkoper de leiding en toon je tegelijkertijd een gezonde interesse in zowel de klant, als het bedrijf en de verdere relatie. Hiermee komen de belangrijke zaken boven water en wordt er meer inzicht gekregen in het eigenlijke verkoopproces.
4. Het uitleggen van de voordelen
- Kijk vanuit het perspectief van de klant.
De verkoop van een product is gebaseerd op basis van welke voordelen dit kan opleveren voor de klant. Om de klant op deze voordelen te wijzen moeten goed de perspectieven van de klant in kaart worden gebracht en hier op in gespeeld worden.
 - Kijk naar de behoeften van de klant.
De behoeften van de klant spelen hierbij ook een grote rol. Een gerichte opsomming van voordelen die voor de klant nuttig zijn zal eerder leiden tot een verkoop. Denk hierbij aan het kijken naar bijvoorbeeld de specifieke (te verwachten) toepassing van jouw product binnen het bedrijf waaraan je het verkoopt en hierbij de voordelen voor de klant te benoemen.
5. Tegemoetkomen van bezwaren
- Voorkom gediscussieer.
Discussies in een verkoop kunnen verhelderend werken voor beide partijen maar staan over het algemeen de eigenlijke verkoop in de weg en zorgen vaak voor ongenoegen bij de klant.
 - Vat opmerkingen niet persoonlijk.
In dergelijke discussies komt het ook voor dat er opmerkingen gemaakt worden die door jou als persoonlijk opgevat kunnen worden. Dit staat de verkoop nog verder in de weg omdat het onprofessioneel overkomt en hiermee afgedwaald wordt van de verkoop, met vaak ook zeer negatieve resultaten tot gevolg.

- Wanneer men bezwaren heeft, kan dat interesse betekenen.
Een bezwaar is niet in alle gevallen iets negatiefs en hoeft niet altijd tot een negatieve wending in de verkoop te leiden. Het kan namelijk ook betekenen dat er interesse is en er meer informatie gevraagd wordt op deze manier. Het is daarom belangrijk in te kunnen schatten of het bezwaar behoort tot deze categorie en om hier op een gepaste manier op in te kunnen spelen.
 - Wanneer je iets moet toegeven, relativeer/compenseer dit positief.
Bij een bezwaar kan het voorkomen dat er niet anders gereageerd kan worden dan het toegeven van een zekere tekortkoming, in welke hoedanigheid dan ook. Een handige manier om deze enigszins negatieve wending toch positief weer te geven is om hier positief op te relativiseren en/of de situatie positief te compenseren. Hiermee toont de verkoper dat deze professioneel is en tevens dat er mogelijk een betere vertrouwensband opgebouwd kan worden.
 - Probeer bezwaren concreet te krijgen.
Het verder sturen van een bezwaar naar een positieve kant, is het proberen te verkrijgen van een concretisering van zo'n bezwaar. Het maakt duidelijk wat de verwachting is en waardoor de klant dit bezwaar heeft. Ook kan de verkoper op deze manier beter benaderen wat een gepaste oplossing/voordeel zou zijn binnen de kaders van het gemaakte bezwaar.
6. Het sluiten van de deal
- Let op signalen van de klant, zoals positieve aspecten bevestigen
Een product is pas verkocht als er een, dan wel ondertekende, verkoopsovereenkomst is gemaakt. Het opvangen van verkoopsignalen is hierbij cruciaal omdat deze aangeven dat de klant bereid is het product af te nemen. Op dit moment wordt het tijd om het order aan te bieden en de verkoop af te ronden.
 - Wanneer je de verkoop gesloten hebt, geef geen nieuwe informatie.
Het komt wel eens voor dat er na het sluiten van een verkoop nog extra informatie wordt gegeven door de verkoper. Dit kan in de meeste gevallen gemakkelijk leiden tot afzien van de initiële verkoop, of de verdere samenwerking in geval dit niet mogelijk is. Dit moet absoluut voorkomen worden en het is daarom van belang dat de klant gewoonweg wordt bedankt en het gesprek wordt afgerond.

Praktijkvoorbeeld:

Verkoopmedewerker Primark Rotterdam

Bij mijn werkzaamheden in de Primark fungeer ik ook als verkoopmedewerker en dien ik klanten die de winkel bezoeken een gepast advies te geven/te helpen bij een verkoop. De interactie is meestal kort en bondig, meegenomen het feit dat het altijd druk is in de winkel en er weinig tijd is om een zekere band met de klant te laten ontstaan. Tevens is het van belang te beseffen dat de klant in dit geval geen onderdeel uitmaakt van een bedrijf of organisatie.

Om deze redenen is het handig van te voren goed af te bakenen wat de doelstelling is van een interactie met een klant. Ik heb deze doelstelling voor handen gekregen in een verkoopstraining, waarbij verschillende situaties met verschillende soorten klanten (makkelijk contact, moeilijke vragen, veel bezwaren, tonen van ongenoegen tijdens het zoeken naar een kledingstuk) zijn geschetst die door ons als verkoopmedewerker adequaat moeten worden opgelost. De doelstelling is over het algemeen gebaseerd op het afsluiten van een advies/verkoop met een positieve sfeer en de klant met een tevreden gevoel zijn/haar weg weer te laten vervolgen. Een ander belangrijk punt is de kennis van de producten die worden verkocht. Kleding is niet alleen seizoensgebonden maar ook trendgebonden en daarom in een gemiddeld jaar vaak onderhevig aan verandering. Daarom word ik geacht iedere week voorafgaand aan de werkzaamheden de nieuwe producten te kennen of ook de oudere producten die afgesprijsd zijn te herkennen en te kunnen benoemen/aanwijzen. Deze kennis werkt positief voor de interacties met de klant en sturen het contact naar betere uitkomst voor zowel het bedrijf als voor de ervaring van de klant.

Wanneer een klant met een vraag komt over een specifiek product of wanneer zij een algemeen advies willen omtrent bijvoorbeeld een bemating van een kledingstuk is het altijd handig om vragen te stellen waarmee de eigenlijke bedoelingen van de klant duidelijker worden weergegeven. Dit leidt er uiteindelijk toe dat ik een beter advies kan geven waardoor de tevredenheid bij de klant nog meer wordt vergroot omdat er een zekere samenhang ontstaat tussen de klant en mij. Het geven van voordelen van het advies wat ik verschaf, werkt ook positief en geeft meer vertrouwen in de klant.

Zoals al eerder benoemd zijn er ook vaak bezwaren van de klanten. Dit door de aangegeven drukte en het voorkomen van een rommelige sfeer en daarmee voortstromende onduidelijkheden in de verkoopslocatie. Om deze redenen is het voor mij van belang om het overzicht in zowel het contact met de klant, als de positionering van de producten in de winkel te waarborgen. Tijdens de interactie met bovengenoemde bezwaren moet ook in acht worden genomen dat er altijd een vriendelijke toon wordt gezet en dat zinnen en termen zoals "sorry voor het wachten" worden vermeden en eerder worden benoemd als "bedankt voor uw geduld".

Met het toepassen van de eerdere punten kan er over het algemeen door mij in de meeste gevallen tot een goed advies gekomen en vaak ook een reden tot aankoop gegeven worden waarbij de klant zich tevreden voelt. Het is in mijn bedrijf namelijk ook belangrijk dat de klant terug zou willen komen en niet alleen het gevoel heeft met één specifieke interactie tevreden te zijn. Het afsluiten van de verkoop/het advies wordt daarom met een vriendelijke noot gedaan en op een dussdanige wijze dat er vertrouwen heerst bij de klant in mij als werknemer, en in het bedrijf zelf.