

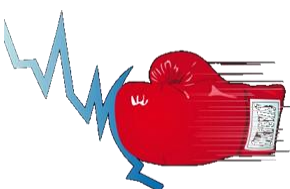


No Worries

speerpunten om de recessie
glansrijk te doorstaan

Jan L. Wage
Ronald Swensson


SellingNet[®]
TRAINING COACHING ADVIES

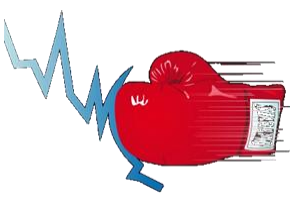


SellingNet | Change Managers in Sales
Postadres: Antwoordnummer 5023, 7550 VE Hengelo (postzegel niet nodig!)
Bezoekadres: Meervalstraat 10, 7559 BK Hengelo
Telefoon: 074 7110262
E-mail: info@sellingnet.nl

Alle rechten voorbehouden: Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a database or retrieval system, or published, in any form or in any way, electronically, mechanically, by print, photoprint, microfilm or any other means without prior written permission from the publisher.

Teksten: Jan L. Wage / Ronald Swensson



1 **Kwaliteit en kwantiteit van de verkoopinspanning verbeteren**

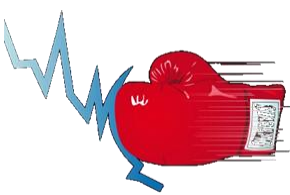
‘De gebraden duiven vliegen niet meer langs, mijn verkopers zijn verleerd te werken’. De oude heer Jan L. Wage roept dan: ‘Alleen in het woordenboek komt verkoopsucces voor werken!’

Doelstelling is om tot een goed georganiseerde aanpak van de marktwerking te komen. De belangrijkste instrumenten zijn:

1. bezoek/contactplanning;
2. routeplanning;
3. consequente informatievoorziening/rapportage;
4. meten is weten.

1. **Bezoek/contactplanning**

De vraag moet worden gesteld op welke momenten bij de klant de mogelijkheid bestaat tot het plaatsen van een order c.q. geven van een opdracht, of met welke frequentie en wanneer de klant geconfronteerd moet worden met de geboden propositie en/of met welke frequentie wij ons op de hoogte moeten houden van de gang van zaken bij de klant. Bij het bepalen van de bezoekfrequentie is het dus van groot belang u duidelijk te realiseren dat er tussen orderwerving en orderplaatsing grote verschillen kunnen bestaan naar tijdstip en frequentie.



De criteria die bij de beoordeling van de bezoekfrequentie van wezenlijk belang zijn, zijn:

- het huidige klantrendement en toekomstige omzetpotentieel;
- de informatiebehoefte van klanten;
- de informatiebehoefte van de onderneming;
- de karakteristiek van hun behoeftemomenten.

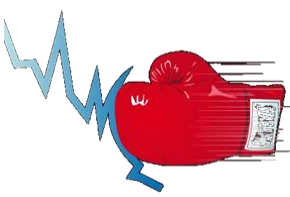
Middels methoden voor klantclassificatie krijgt u inzicht in waardevolle en minder waardevolle klanten, zie verder het artikel in de laatste SellingNow. Nadat deze exercitie is uitgevoerd zijn de volgende vragen relevant:

- hoe vaak dienen we bij de verschillende klantgroepen te komen (kwantitatieve vraag);
- welke verkoopboodschap brengen we de verschillende klantgroepen? (kwalitatieve vraag);
- hoe brengen we deze verkoopboodschappen effectiever? (kwalitatieve vraag).

2. Routeplanning

Het is goed vooraf te stellen dat een routeplanning op zichzelf geen bestaansrecht heeft: het zal nooit iets kunnen verbeteren aan de kwaliteit die door de andere onderdelen worden aangeleverd.

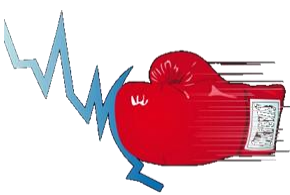
Natuurlijk, de routeplanning is sterk bepalend voor de efficiency van de buitendienstinzet, maar dan voornamelijk in kwantitatieve zin. Pas als de verkoper weet welke klanten hij waarom, wanneer en hoe moet bewerken, wordt de kwantiteit van zijn inzet van belang. De routeplanning blijft daarmee weliswaar een onderdeel van de werkorganisatie, maar dan wel het sluitstuk, waar in de praktijk van de buitendienst alle lijnen samenkomen. Beoogd doel hierbij zal maximalisatie van de bezoekwaarden moeten zijn,



waarbij nu weer eens de kwantiteit, dan weer de kwaliteit de doorslaggevende factor kan zijn. Theoretisch mooi, maar in de praktijk dreigt bij een behoorlijk klantenbestand de afweging van de diverse factoren die tezamen de bezoekwaarde bepalen dermate onoverzichtelijk in relatie tot elkaar te worden, dat het zinniger is het rayon op te splitsen in een aantal subrayons. Voor de bewerking van elk subrayon kan dan een bepaalde (vaste) tijdsperiode worden aangehouden, bijvoorbeeld een vaste dag per periode. We moeten hierbij wel uitgaan van een gelijkwaardigheid aan bewerkingstaken.

3. Rapportage

Uitgangspunt is dat het bezoeksrapport dient als middel om te weten te komen hoe men de verkoopinspanning te velde kan ondersteunen. Hierbij zal salesmanagement nauwkeurig moeten definiëren welke gegevens ze wil hebben en waarom ze deze wil krijgen. Dit is een analyse die vooraf moet gaan aan het opstellen van een bezoeksformulier. Men kan dat niet afdoen met de generalisatie 'wij willen alles weten wat van belang kan zijn'. De waarde van de rapportage wordt van één kant bedreigd: van de kant van de salesmanager! Veel salesmanagers laten wel rapporteren, maar gebruiken de rapporten niet als basis voor beleidsbeslissingen, coaching-on-the-job ('tja moeten we vaker doen....') en feedback-gesprekken. Tja, en wat doe je dan als sales....,controle is er toch niet, we weten allemaal dat er een recessie aan de gang is en m'n klanten kijken de kat uit de boom....



Hoe dan wél?

We onderscheiden in rapportages de volgende elementen:

- voorbereiding van het gesprek;
- verslaggeving van de eigen activiteiten en marktwaarnemingen;
- te nemen acties, voortvloeiende uit het bezoek.

Maak dus een nieuw eenvoudig formulier met de volgende rubrieken: (*u denkt: 'maar we hebben een geweldig crm-systeem', ik zeg: 'doen we er dan wat mee?'*)

☞ De voorbereiding van het gesprek

Onder deze rubriek worden die gegevens vastgelegd die men nodig heeft om een gesprek goed te kunnen voorbereiden. In ieder geval het gespreksdoel en de gespreksagenda moeten hier worden vermeld.

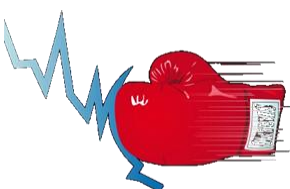
☞ Verslaggeving van de eigen activiteiten en de marktwaarnemingen

Deze rubriek moet korte informatie bevatten over de loop van het gesprek alsook de verkregen markt- en/of concurrentie-informatie. Vastlegging in telegramstijl!

☞ Te nemen acties, voortvloeiend uit het bezoek

De laatste rubriek dient om de acties voor verkoopleiding, sales support en verkoper vast te leggen, die volgen op het afgelegde bezoek.

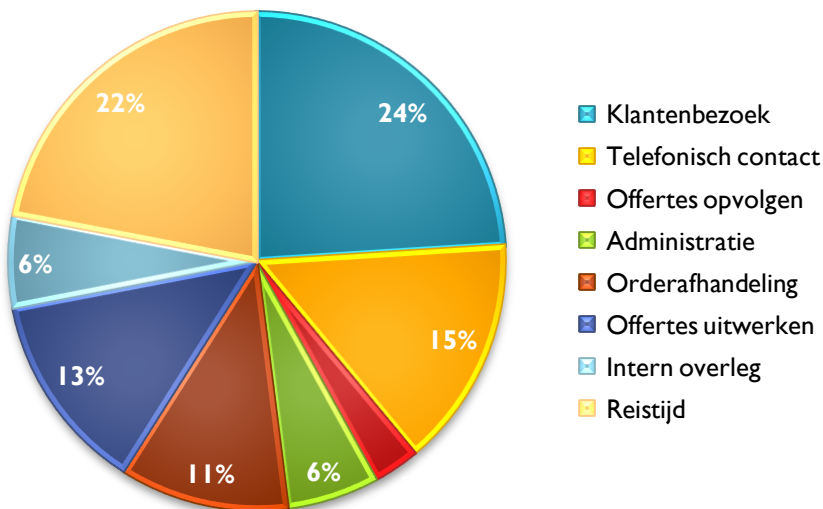
Ga dus nu ook andersoortige informatie verlangen dan alleen de informatie die in een crm-systeem wordt ingebracht.

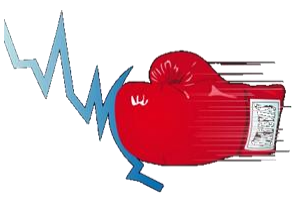


4. Meten is weten!

Download de gratis Exceltool 'Weekplanning & -rapportage' op de website en maak met het salesteam concrete afspraken over input. En als we een oriënterend gesprek met u mogen hebben over het optimaliseren van uw commerciële processen ontvangt u van ons nog een handige Exceltool: SCORE Verkoopenergie! Score Verkoopenergie is een betrouwbare methode om de verkoopproductiviteit van verkopers onderling te vergelijken.

Nog even een open deur zo aan het einde van dit eerste hoofdstuk: we besteden (nog steeds) te weinig tijd aan verkoopcontacten!

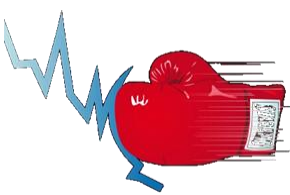




Er waren eens twee kikkers die gebroederlijk met een sierlijke boog in twee naast elkaar staande grote melkemers sprongen. De avontuurlijke kikkers ontdekten ineens, dat je gemakkelijker erin dan eruit kon springen. De ene kikker was de vertwijfeling nabij, strekte vergeefs zijn voorpoten omhoog en bad om redding door een hogere macht. Na een tijd zakte de moed hem in de poten en verdrong.

De andere kikker bad óók om redding, vertrouwde voor zijn geval echter niet alleen op hogere machten en begon te trappelen. Dat was zeer vermoeiend, dat wel, maar de melk werd door zijn krachtige bewegingen tot boter gekarnd. Het was wel een gladder bedoening, maar die boter maakte een reddende sprong mogelijk.

Hij heeft het drama overleefd. Van hem stamt de befaamde kikkerwijsheid: 'Ora et labora !'



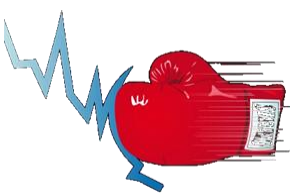
2 Klanttevredenheid verbeteren

De belangrijkste reden voor klanten om trouw te blijven aan een leverancier is de aandacht van die leverancier voor hun klachten. Bedenk dat slechts 1 op de 8 klanten met klachten, klagen. Zorg er dus voor dat klanten kunnen klagen!

Janelle Barlow presenteerde op de jaarlijkse Customer Complaint Management Summit eerder dit jaar in Phoenix een aantal best practices van organisaties die klantgericht omgaan met klachten. Janelle Barlow is onder andere bekend van het standaardwerk 'A Complaint is a Gift' dat zij samen met Claus Moller schreef. Barlow baseerde haar bevindingen op uitgebreid onderzoek bij diverse organisaties die zich hebben toegelegd op het excellent omgaan met klachten.

Haar belangrijkste bevindingen zijn:

- specifieke opleiding rondom klachtbehandeling voor alle managers;
- klachten worden besproken in kleinere groepen om ervan te leren;
- frontline medewerkers zijn empowered om klachten af te handelen;
- richtlijnen voor klachtbehandeling zijn in overeenstemming met de merkbelofte;
- managers zijn actief betrokken in de rol van permanente coach bij het omgaan met klachten.



Om de klanttevredenheid verder te verbeteren, zijn dit de regels waarlangs verbeteringen kunnen plaatsvinden :

1. Persoonlijke aandacht
2. Maatwerk
3. Reactievermogen
4. Doorzichtigheid
5. Betrouwbaarheid
6. Plezierig
7. Manager van het detail
8. Het werkproces

1. Persoonlijke aandacht

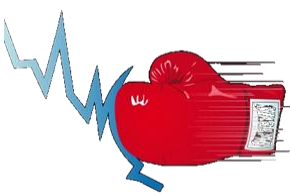
Was het vroeger van binnen naar binnen kijken wat later veranderde in van binnen naar buiten kijken, is nu de tijd aangebroken om van buiten naar binnen te kijken: Wat verwacht de klant van mij en wat betekent dit voor mij en mijn organisatie?

2. Maatwerk

Een van de belangrijkste zaken bij het leveren van maatwerk is, dat uitgegaan wordt van de centrale positie van de klant. Het beginsel van 'wij leveren zoals wij het willen' is achterhaald en zal het bedrijf op achterstand plaatsen. Een voorbeeld hiervan is de wijze waarop de voedingsindustrie de laatste vijf jaar heeft geanticipeerd op haar retail-klanten.

3. Reactievermogen

Naast persoonlijke aandacht en het leveren van maatwerk, speelt ook alertheid duidelijk een rol. Goed geïnformeerd zijn over de wensen en behoeften van de klant waarop snel kan worden gereageerd.



4. Doorzichtigheid

Stel het kantoor en de fabriek open voor de klant, nodig ze uit. Dit versterkt de relatie met de klant en schept vertrouwen.

5. Betrouwbaarheid

Een van de belangrijkste zaken is betrouwbaarheid: Kan ik als klant afspraken maken en worden ze ook nagekomen? Wie raakt niet geïrriteerd bij het niet nakomen van afspraken?

6. Plezierig

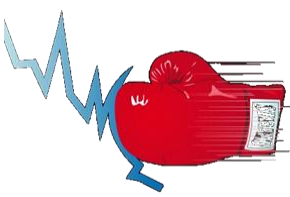
Wij zijn gewend om op een bijna onderkoelde wijze met elkaar zaken te doen. De kunst wordt nu om bij een ander bezieling op te roepen en wel zodanig dat deze het plezierig vindt om zaken te doen.

7. Manager van het detail

Hoewel veel bedrijven nog uitgaan van het managen op hoofdlijnen zien we door de kentering in de houding van klant, de noodzaak om van buiten naar binnen te denken, dat er meer oog moet komen voor managen van het detail. Neem bijvoorbeeld het gratis wassen van de auto bij iedere onderhoudsbeurt. Het bieden van faciliteiten tot op het kleinste niveau geeft vaak net dat onderscheid dat nodig is om de positie van het bedrijf te versterken.

8. Het werkproces

Aandacht voor het proces dient een continue factor te zijn. Immers een niet goed functionerend proces doet alle overige inspanningen teniet. Ook al bent u nog zo vriendelijk, attent en creatief, het niet op tijd leveren of niet nakomen van de afspraak levert daardoor een ontevreden klant op.

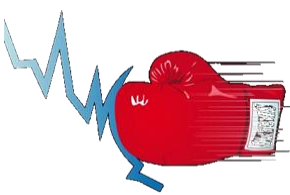


Twee zaadjes liggen naast elkaar op vruchtbare grond.

Zegt het ene zaadje tegen het andere: 'Ik wil groeien. Ik wil mijn wortels diep in de grond voelen en door de aardkorst heen naar boven uitbreken... Ik wil mijn tere knoppen uitvouwen om de komst van de lente aan te kondigen. Ik wil de warmte van de zon op mijn gezicht voelen en de zegeningen van de morgendauw op mijn blaadjes.' Het zaadje groeide...

Het tweede zaadje zei: 'Ik ben bang. Als ik mijn wortels naar beneden laat groeien, weet ik niet wat ik in het donker tegen zal komen. Als ik door de aardkorst heen breek, beschadig ik misschien iets. En stel je voor dat ik mijn blaadjes uitrol en ze worden opgegeten door een slak. En als ik mijn bloesems open, komt er misschien een klein kind dat ze afplukt. Nee, ik kan maar beter wachten tot de kust veilig is.'

Het zaadje wachtte... Toen kwam er een scharrelkip de hoek om, op zoek naar voedsel, vond het wachtende zaadje en peuzelde het op.



3 **Kwaliteit van de organisatie verbeteren**

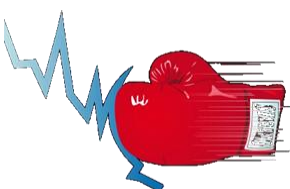
Om veranderingen in uw organisatie te introduceren is een praktische aanpak noodzakelijk. De mogelijkheden van u als manager en de potentie van uw medewerkers staan hierbij centraal. Theoretische beschouwingen zijn al in hele dikke boeken beschreven, maar garanderen geen praktische toepassingen.

Regels waarlangs verbeteringen kunnen plaatsvinden zijn:

1. Handel in plaats van te schrijven.
2. Honoreer in principe elk idee.
3. Stel het gebruik van een aantal eenvoudige instrumenten verplicht.
4. Zet eerst alleen kleine stappen.
5. Erken de echte randvoorwaarden.
6. Stuur top down en bottom up.
7. Ga voorbij aan discussies over de definitie van kwaliteit.
8. Negeer alle daverende doodoeners.

1. Handel in plaats van te schrijven

Helaas lijden veel mensen in deze wereld aan risicomijdend gedrag en de behoefte aan uitputtende helderheid over voorwaarden en regels. De manager heeft daarom een voorbeeldfunctie: managers die aan kwaliteit willen doen, beginnen bij zich zelf! En natuurlijk kost het moeite om vaak nieuwe wegen te bewandelen, te experimenteren, te proberen en naar onorthodoxe oplossingen te zoeken.



Dus, schrijf niet eerst een nota, maar begin te werken aan kwaliteitsverbetering onder het motto 'Alles wat ik vandaag doe, doen mijn medewerkers morgen beter'. Want medewerkers doen niet wat u zegt, medewerkers doen wat u doet! De laatste discussiemode is die over organisatiecultuur. De cultuur zou kwaliteitsverbetering belemmeren. En drastische cultuurveranderingen zijn onmogelijk.

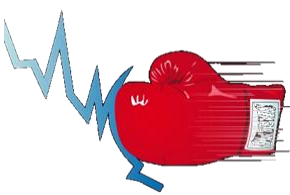
Kortom, alle argumenten worden uit de kast gehaald om vooral niet te veranderen en te verbeteren. Terwijl, als iedereen morgen een concrete kwaliteitsverbetering realiseert, er niet eens een cultuurprobleem bestaat ... Het is verstandig in dit verband Dostojewski in gedachten te houden, die een van zijn helden laat zeggen: *'Want de directe, wetmatige, onmiddellijke vrucht van kennis is traagheid, dat wil zeggen: bewust met de handen in de schoot zitten'*. Het door het hele bedrijf actief zijn met verandermanagement geeft een nieuw elan, verhoogt de dynamiek en leidt tot creativiteit. Wel dient rekening gehouden te worden met de ontwikkelingen als eerder geschetst. Het hele bedrijf moet betrokken raken bij het proces.

2. Honoreer in principe elk idee

De kreten zijn bekend: kwaliteit komt van binnenuit, kwaliteit komt van onderaf, kwaliteit komt van de vloer. Bij de echte uitvoerders van het primaire proces komen dus ook vaak de beste ideeën voor kwaliteitsverbetering vandaan.

Niets is daarom dodelijker voor kwaliteitsverbetering, dan leidinggevendenden die ideeën, suggesties, plannen 'afmaken'.

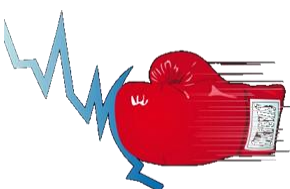
Binnen kaders dient elk idee, elke suggestie een positief onthaal te vinden en serieus bestudeerd te worden. Want door de ogen van een dromedaris is een gebochelde best normaal.



- Zorg voor een werkklimaat dat uitnodigend en uitdagend is.
- Moedig mensen aan bij te dragen in ideeën, suggesties, plannen en voorstellen.
- Bekijk elk idee positief; niet elk idee moet noodzakelijkerwijs aan alle eisen voldoen, maar het moet wel 'smart' zijn, met andere woorden: specifiek, meetbaar, acceptabel en ambitieus, realistisch, traceerbaar en tijdsgebonden.
- Keur nooit een idee zomaar af, maar onderzoek alles en behoud het goede.
- Weet wat er bij uw mensen leeft. Daag uit, prikkel en enthousiasmeer.
- Sta als manager aan de kant van uw medewerkers en uw klanten. Wees de verbindende schakel.

3. Stel het gebruik van een aantal eenvoudige instrumenten verplicht

Het is zinvol wanneer alle medewerkers die bij verbeteringsactiviteiten betrokken zijn, in hoofdlijnen dezelfde termen en begrippen gebruiken. Kernbegrippen waarover overeenstemming moet bestaan zijn in ieder geval de 'afspraken', de 'kritische kwaliteitskenmerken', de 'marges' die gelden voor het eigen werk en het gedrag naar de klant. Langzamerhand kent iedereen de belangrijkste statistische hulpmiddelen die kunnen helpen de gewenste gekwantificeerde procesbeheersing tot stand te brengen. Bij het werken aan/zoeken naar concrete verbeteringsmogelijkheden in het eigen primair proces, kunnen deze eenvoudige technieken grote diensten bewijzen.



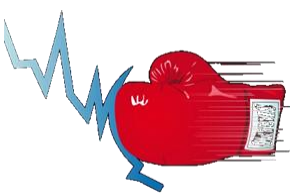
4. Zet eerst alleen kleine stappen

Het gaat om zichtbare meetbare successen, die mensen inspireren en die uitdagen om mee te doen. Ambitieuze plannen in een prille, onervaren situatie brengen veel kans op mislukking mee en mislukking veroorzaakt de juist zo zeer ongewenste onverschilligheid. Dus: kleine successen, samen met een Gideonsbende enthousiasten. 'De smalle marges van de kwaliteit'. En ook schone bureaus of gesaneerde plantenbakken zijn kwaliteit. Elke op tijd nagekomen afspraak is een succes. Doe niet badinerend of kleinerend over kleine successen. Integendeel: zij zijn de bron en de basis voor een integraal kwaliteitsgerichte organisatie. Hemelbestormers en wereldverbeteraars komen bij kwaliteitszorg vaak niet aan de echte operationalisering toe.

*Wat een peulenschil is voor de top
is een pronkstuk voor het middenkader
is een paradijs voor de medewerkers
en leidt tot tevreden klanten
waar het de top, het middenkader
en de medewerkers om te doen is!*

5. Erken de echte randvoorwaarden

Organisaties die een hoog 'TQM'-gehalte hebben, zijn eerder geneigd nieuwe activiteiten eerst in detail te willen regelen. Daardoor worden in wezen onbelangrijke details juist randvoorwaarden. In mijn visie zijn er maar 3 echte randvoorwaarden. Deze mogen niet worden genegeerd.



☞ Randvoorwaarde 1

De organisatie moet in de goede 'stemming' zijn of erin te brengen zijn.

☞ Randvoorwaarde 2

Er moet enige tijd beschikbaar zijn voor overleggen, meten en weten, proberen, experimenteren en genereren van ideeën en plannen. Als echt iedereen 100% vol zit, kan het niet (maar wie zit er nou eigenlijk echt voor 100% vol?). Deze randvoorwaarde verkeert overigens heel gemakkelijk in haar eigen tegendeel: 'geen tijd' wordt dan een daverende dooddoener.

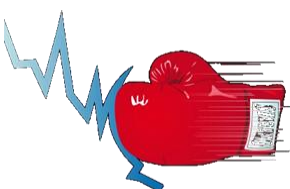
☞ Randvoorwaarde 3

Wie wil samenwerken aan kwaliteit, moeten het eens zijn over of een gedeelde visie hebben op de belangrijkste doelen van de organisatie.

6. Stuur top down èn bottom up

Verbetering van kwaliteit lukt niet zonder inspanning. Maar het is tegelijkertijd leuk en uitdagend om in *samenwerking* te streven naar betere prestaties onder betere omstandigheden. Dat lukt alleen als leidinggevend en hun nek uitsteken en als medewerkers en top afspraken aandurven. Geconcretiseerde ambities in de vorm van 'harde' onderlinge afspraken zijn een onmisbaar hulpmiddel.

Voor stafmedewerkers moet een nieuwe rol als facilitator van de verbeterprocessen in de lijn worden gecreëerd. De lijn is en blijft echter verantwoordelijk. Prijs, beloon, moedig aan en stimuleer, stel prijzen in, awards, keurmerken en andere uiterlijke tekenen van gelukke kwaliteit. En houd u zelf aan de afspraken: practice what you preach!



Initiatieven voor verbeteringsacties kunnen zowel uit de top van de organisatie komen, als vanuit andere geledingen.

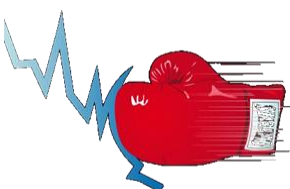
Kwaliteitsverbetering zonder goedkeuring van de top is onmogelijk. Maar soms komen de initiatieven van elders: wachten tot de top alles tot in detail heeft geregeld, is dan niet gewenst. Een laaiend enthousiaste top is fantastisch, maar soms kun je er niet op wachten.

Een top die regelmatig wordt geïnformeerd over leuke en inspirerende successen, zal maar al te graag de kwaliteitsoriëntatie adopteren. En dan alsnog voor grote betrokkenheid kiezen. Als initiatieven voor kwaliteitsverbeteringacties uit de top komen, moet deze zich realiseren dat 'de vloer' meestal snel enthousiast is, maar dat het middenkader de 'last' krijgt te verduren. Essentieel is dan dat de top ook zelf laat zien dat verbeteren ernst is: kritiek serieus nemen en aantoonbare resultaten bewerkstelligen.

De beste bron voor het doorvoeren van verbeteringen komt van buitenaf. Betrek daarom klanten bij het doorvoeren van deze verbeteringen. Maak ze onderdeel van het bedrijf. Geef ze het gevoel dat uw bedrijf ook hun bedrijf is.

7. Ga voorbij aan discussies over de definitie van kwaliteit

Er is geen sluitende, beste of enige definitie van kwaliteit. Kwaliteit is gewoon je eigen normale werk steeds beter doen: als individu en als afdeling en als totale organisatie. Kwaliteit gaat dus altijd over het eigen, dagelijkse primaire proces. Pogingen om alle activiteiten sluitend te definiëren, te normeren en te toetsen zullen welhaast per definitie stranden, maar zeker zullen zij vertragend werken voor het werken aan verbetering. Belangrijk is dat het besef gaat leven dat 'wat niet verbetert, af zal sterven'.



Leven is immers een permanent aanpassen aan de omgeving en alleen 'the survival of the fittest' telt.

Probeer niet allerlei theoretische beschouwingen die her en der zijn geschreven, tot leidraad van uw bedrijf te maken.

8. Negeer alle daverende doodoeners

Wie met verandermanagement gaat beginnen, zal vrijwel zeker met aarzeling, weerstand, scepsis geconfronteerd worden. Neemt u voor daaraan zo kort mogelijk aandacht te besteden. Demotiveer niet door aarzeling voorbij te gaan, maar probeer zo snel mogelijk concrete resultaten te bereiken. Wie het werken aan kwaliteit geaccepteerd wil krijgen, moet voor successen zorgen.

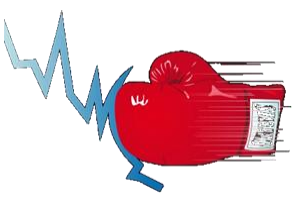
Succes lokt navolging uit en succes verover je door te beginnen, niet door eerst te pogen alle weerstand te elimineren. Om te helpen bij het herkennen van daverende doodoeners, een lijstje:

- Dat is al eerder geprobeerd.
- Dat werkt niet in ons bedrijf.
- Laten we het in overweging houden.
- We zijn er nog niet rijp voor.
- Het is niet nieuw, het doet me denken aan
- We hebben de laatste jaren al te veel veranderd.
- Men is er niet klaar voor.

Samengevat:

'Bij ons is alles anders, en dus gaat het niet'.

De praktijk bewijst dat het inderdaad anders is, maar wel zo dat de hoofdzaken hetzelfde zijn. We kunnen dus leren van wat anderen al eerder probeerden en daarmee in de eigen situatie van start gaan.



Twee Italiaanse schoenfabrikanten hadden moeilijkheden in hun afzetmarkt en beide stuurden zij een verkoper naar Afrika om hun exportkansen te onderzoeken.

Verkoper Allegoet ging na twee dagen naar het postkantoor en telegrafeerde: 'Ik neem de eerste machine terug – stop – het is zinloos – stop – niemand draagt hier schoenen'.

Verkoper Beste Breurtje ging ook naar het postkantoor en telegrafeerde: 'Prachtige kansen – stop – stuur direct eerste scheepslading – stop – niemand draagt hier nog schoenen'.