

10 tips om de crisis het hoofd te bieden

- 1 Focus je op de business!
- 2 Vergéét de crisis; je kunt er toch niets aan doen!
- 3 Werk mee aan een sterke én aanstekelijke identiteit!
- 4 Scherp jouw verkoopboodschap aan!
- 5 Analyseer wekelijks de échte verkoopkansen!
- 6 Denk aan creatieve betalingsvoorwaarden!
- 7 Investeer juist nú in jouw commerciële slagkracht!
- 8 Stuur méér op jouw verkoopinput!
- 9 Verkoopervaring krijg je wanneer je niet krijgt wat je wilt!
- 10 Maak van een klacht een kans!



Bel nu, wij helpen U!

© 074 7110262

www.sellingnet.nl


SellingNet[®]

TRAINING COACHING ADVIES

10 tips om de crisis het hoofd te bieden

1 Focus je op de business!

'Zou ik zaken willen doen met het bedrijf waar ik werk?' Als je aarzelt bij deze vraag zou ik solliciteren! Natúúrlíjk zou jij zaken willen doen met jouw bedrijf! Want je bent **trots** op het bedrijf waar jij werkt! Want de telefoniste staat de klant vriendelijk te woord. De boekhouder stuurt de klant een correcte factuur. De binnendienst helpt de klant perfect bij vragen. En de monteur onderhoudt voortreffelijk de apparatuur bij de klant. Kortom, iedereen doet **de goede dingen goed**, iedere dag weer. En jij? Focus jij je wel op de **business**? Een musicus moet muziek maken, een schilder moet schilderen en een verkoper moet met de business bezig zijn, als hij met zichzelf in vrede wil leven. Wat de mens zijn wil, moet hij ook zijn. (Vrij naar Abraham Maslow). Dit is de tijd om 'ballen' te tonen. Niet de tijd om je paniekerig te verstoppen. Geen armen in de lucht 'van ik weet het ook niet meer' maar handen uit de mouwen. Want de enige plaats waar succes voor werk komt, is in het woordenboek! Dus trek je plan en aanvalluh!

Twee Nederlandse schoenfabrikanten hadden moeilijkheden in hun afzetmarkt en beide stuurden zij een verkoper naar Frans-Guyana om hun exportkansen te onderzoeken. Verkoper Allegoet verstuurdde een sms: 'Ik neem het eerste vliegtuig terug. Het is zinloos want niemand draagt hier schoenen'. Verkoper Beste Breurtje verstuurdde ook een sms: 'Prachtige kansen. Stuur direct eerste scheepslading want niemand draagt hier schoenen'.

2 Vergéét de crisis; je kunt er toch niets aan doen!

Je maakt je zorgen over de toename van het aantal faillissementen, de dalende vraag op de huizenmarkt, over de stijgende werkloosheid, over ... Stop! Je mag jouw gedachten, acties en gedrag nooit door emoties laten leiden. Wanneer je geen controle hebt over je eigen emoties dan voel jij je gestrest, word je onzeker, doe je mee aan de collectieve klaagzang en is ieder klantgesprek gedoemd te mislukken. Wanneer je die controle wél hebt, maak je vooruitgang, geniet je van je werk en ben je succesvol! **Meer controle krijgen over jezelf, jouw tijd en jouw klanten bepaal je zelf!** Overigens, jij hebt toch geen invloed op de crisis. Waarom je dan daarover zorgen maken? Bedrijven kópen nog steeds goederen en diensten, ongeacht wat de economie doet. Ze kunnen ergens anders kopen, ze kunnen minder kopen, maar **ze moeten kopen** om zelf te kunnen blijven bestaan!

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 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.

Verkoper Albert bewerkt Amsterdam, hij heeft daar een mooie klantenkring opgebouwd. Hij zou willen dat hij nu méér zou kunnen verkopen, maar in Amsterdam is de recessie heftiger toegeslagen dan elders in het land. Investerings worden massaal op 'hold' gezet. Klanten willen er écht nog even over nadenken. Verkoper Bart bewerkt Breda. Van een algehele kopersstaking is in Breda nog geen sprake. Zijn probleem is voornamelijk dat zijn serviceorganisatie niet in Breda maar in Utrecht is gevestigd. Dat is een handicap voor veel klanten vanwege de reactietijd dat een monteur bij de klant op de stoep kan staan. Verkoper Cor bewerkt Coevorden en omgeving. Zijn verkoopcijfers zouden veel beter zijn als het bedrijf een paar jaar geleden geen terugroepactie op touw had gezet voor een toen net nieuw op de markt gebracht product. Dit werpen de klanten hem nog altijd voor de voeten. Nu komt er een totale reorganisatie van de buitendienst: Albert werkt nu in Breda, Bart in Coevorden en omgeving en Cor in Amsterdam. Na enkele maanden is de recessie ook in Breda fel toegeslagen. De zover verwijderde serviceorganisatie wordt het grote struikelblok in Coevorden en omgeving en de terugroepactie uit het verleden ligt ineens op ieders lippen in Amsterdam.

3 Werk mee aan een sterke én aanstekelijke identiteit!

Sommige van onze klanten zijn door de recessie reactief geworden; ineens zijn ze sterk naar binnen gericht. Ze reageren met frisse tegenzin op de ontwikkelingen die op hen afkomen. Ze lijken stuurloos en verward. Het primaire doel lijkt overleven. De aandacht is verankerd in 'toen het beter ging' en de energie is vaak reactief en 'tegen'. Hierdoor ontstaat vaak een defensieve sfeer, waarin klanten primair zichzelf proberen te beschermen en zich concentreren op het ontlopen van veranderingen. Wat moet ons antwoord zijn op dit vermijdingsgedrag? Werk aan een sterke én aanstekelijke identiteit, door ieder succes intern en extern rond te bazuinen (en te vieren!). Identiteit is het collectieve besef van medewerkers waardoor men weet wie we zijn en waar we als bedrijf voor staan. Een sterke identiteit komt tot uiting in een sterk '**wij-gevoel**' en medewerkers die graag **mét en voor elkaar** een extra bijdrage leveren! Als sales ben jij de spil in dit proces.

4 Scherp jouw verkoopboodschap aan!

Het is niet de tijd voor iets nieuws. Het is niet de tijd voor risico's of avonturen. Onze klanten zijn nu op **zoek naar zekerheid**. Laat zien hoe jouw product of dienst hieraan kan voldoen. Toon dat je de gevoelens van de klant begrijpt. Voelt het voor een klant aan als risico of avontuur? **Kwantificeer de voordelen** van jouw product of dienst op langere termijn of – nog beter – **laat deze zien!** En als de klant toch nog 'Nee' zegt? Laat dan zien wat de gevolgen zijn van het uitstellen van de beslissing en becijfer de uitstelverliezen!

5 Analyseer wekelijks de échte verkoopkansen!

De crisis verandert het bedrijfslandschap. Een bedrijf dat twee maanden geleden optimistisch was over haar vooruitzichten, kan vandaag in zwaar weer verkeren. Daarom moet je wekelijks door je lijst met prospects en klanten scrollen. Analyseer je verkoopkansen op basis van **waarschijnlijkheid tot kopen en het vermogen om te betalen**. Bespreek de échte verkoopkansen in het team. We hebben nu niets aan spitsen die alleen zelf willen scoren! Liggen er verkoopkansen op de langere termijn in het verschiet? Stop ze in de ijskast! Met uitspraken als: 'Maar mijn funnel ziet er op de langere termijn wél goed uit' kan ons bedrijf nu niets. Ook is het belangrijk dat je iedere keer dat je contact hebt met jouw klanten, je polst hoe ze er financieel voorstaan. Een dubieuze debiteur is geen klant maar een kostenpost en dat willen we vóórblijven. Uitgangspunt moet natuurlijk altijd zijn dat klanten betalen voor onze producten en diensten. En met die kasstroom wordt ons salaris betaald!

6 Denk aan creatieve betalingsvoorwaarden!

Als er ooit een tijd is geweest om creatief na te denken over betalingsvoorwaarden, dan is het nu! Is 90 of 120 dagen onacceptabel? Is gespreide betaling onacceptabel? Is huurkoop onacceptabel? Nee! Als het geld er maar komt! Parkeer bijvoorbeeld het betalingsrisico bij een bank, zij zijn ervaringsdeskundigen! Klanten kunnen een tijdelijk cashflowprobleem hebben. **Jij reikt hen de helpende hand**. Jij laat zien dat je met de klant wilt meedenken, juist in moeilijke tijden. Omzet laat je niet liggen. Want na deze recessie zal de klant de verloren omzet niet inhalen. Natuurlijk zullen er bij een aantal collega's de rillingen over de rug lopen als jij dit voorstelt. Maar bedenkt: twee keer nul is nul!

7 Investeer juist nú in jouw commerciële slagkracht!

Neem vandaag een besluit dat je meer en vooral beter wilt verkopen. SellingNet wil jou daarbij helpen. SellingNet biedt een workshop aan waarin je verkooptechnieken leert gebruiken die in deze crisistijd wél werken. Onderwerpen in deze 4-uur durende workshop: elke dag jezelf positief laden, aan de slag met sales activity management, contactweerstand bij potentiële en bestaande klanten overwinnen, vraagtechnieken die wél 'verkopen', actuele krachtige argumentatietechnieken die overtuigen, koopweerstand slim ombuigen en het abc van de harde prijsonderhandeling. Wat deelnemers over de workshop zeggen: 'Alle tips kun je gelijk toepassen', 'De actiegerichtheid spettert ervan af', 'Geweldige motivatie en concrete handvatten' en 'De trainer wíl dat ik succes heb!' De workshop wordt zowel bedrijfsgericht als ook in open trainingsvorm aangeboden.

8 Stuur méér op jouw verkoopinput!

In het verkoopproces zijn er drie aspecten die je hebt te managen: kwantiteit, kwaliteit en tijd. Welke kwantiteit ga je iedere week leveren? Bijvoorbeeld: iedere week 20 cold calls, 10 klantbezoeken en 5 prospectbezoeken. Maak klant- en gespreksdoelen SMART. Wat wil je bij de klant bereiken en hoe wil je dit bereiken? En hoeveel van je inspanningen worden beloond met een opdracht zodat je weet welke input je moet leveren? Zet daarnaast een ambitieus tijdschema op voor de stappen in jouw verkoopproces. Wanneer is het eerste gesprek? Wanneer wil je daarna het tweede gesprek met de klant plannen? Wanneer wil je het voorstel presenteren? Houd je aan jouw tijdschema en houd je funnel consequent bij! Natuurlijk is jouw hitrate lager dan normaal, maar ga stug door. **Inzet betaalt zich altijd uit:** een keer vallen de ballen!

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 verdronk. 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 gladdede bedoening, maar die boter maakte een reddende sprong mogelijk. Hij heeft het drama overleefd. Van hem stamt de befaamde kikkerwijsheid: 'Ora et labora!'

Een man wandelde door het bos en zag een goede vriend die in het zweet des aanschijs bomen stond om te hakken. Ondanks zijn ijver vorderde hij maar traag en vond hij nauwelijks de tijd om zijn vriend te groeten. 'Maar hoe kun je nu zo hakken!', riep de voorbijganger ontsteld, 'die bijl is zo stomp als wat. Hij zit vol bramen. Je moet eerst je bijl eens slijpen, dan zal het veel gemakkelijker gaan.' De houthakker antwoordde: 'Ik wéét het, ik wéét het! De bijl moet hoognodig geslepen worden. Daar heb ik nu eenvoudigweg geen tijd voor. Er moeten vandaag nog erg veel bomen omgehakt worden!'

9 Verkoopervaring krijg je wanneer je niet krijgt wat je wilt!

Als je faalt – de klant blijft 'Nee' zeggen - ben je teleurgesteld, maar je bent een ervaring rijk. Er zijn altijd nieuwe verkoopkansen waar je die ervaring goed kunt gebruiken. **Wat we 'falen' noemen, is niet het vallen, maar het blijven liggen!** Jouw uitdaging is om te genieten van je werk, ook als het even tegenzit. Neem nog eens tip 2 en 4 door en lees onderstaande tips hoe je om kunt gaan met uitstelpogingen:

- beschouw altijd een koopbeslissing als vanzelfsprekend!;
- stel vast wat de klant doet aarzelen. Vraag gewoon: 'Waarover twijfelt u?' en wacht rustig op een reactie;
- wanneer een klant bedenktijd wenst, maak dan een concrete vervolfgafpraak;
- blijft de klant zich in allerlei vaagheden hullen en hij is wél besliser? Steek dan jouw energie in andere verkoopkansen!

10 Maak van een klacht een kans!

De belangrijkste reden voor een klant om trouw te blijven aan zijn leverancier is de aandacht van die leverancier voor zijn klachten, juist nu! Bedenk dat in de B2B markt slechts **15% van klanten met klachten klagen!** En dat – mede door de crisis - de helft van de klanten met klachten zal besluiten de relatie te beëindigen! Zorg er dus voor dat klanten kunnen klagen - of nog beter: **dat er niets te klagen valt!**