

Bart Weijers begon zijn loopbaan in wonen in 1975 bij groothandel Vihamij Buttinger en maakte in 1978 de overstap naar Ucosan Sanitair. Gedurende 16 jr. was hij verantwoordelijk voor Ucosan in Nederland. Van 1996 t/m 2002 was hij algemeen directeur van ALMAT Keukens in Oisterwijk. In 1990 was hij een van de initiatiefnemers achter de Vereniging Comfortabel Wonen waarvan hij in de periode 1997 t/m 2012 voorzitter was. Sinds 2013 is hij parttime directeur van deze vereniging. Daarnaast is hij werkzaam bij AMWEKO BV, het in de afbouwbranche gespecialiseerde marketing adviesbureau. Voor meer informatie kijk op www.amweko.nl

Elke klant telt, juist nu!

We kunnen er niet om heen.....het zijn (nog steeds) economische sombere tijden. Omzetten vallen zwaar tegen en achterstanden ten opzichte van voorgaande perioden van soms wel een min van 30% tot 50% zijn eerder regel dan uitzondering. Natuurlijk er komen ook weer betere tijden en als de voorspellingen kloppen dan is er al weer wat licht aan het eind van de tunnel. Desondanks blijft het van groot belang dat geen kans op een opdracht verloren gaat en u op alle punten u zelf en uw medewerkers zeer kritisch controleert.

We zetten een paar belangrijke aandachtspunten die het succes van uw verkoop kunnen beïnvloeden nog even ter herinnering op een rij. Het zijn gemakkelijke valkuilen die met wat goede wil eenvoudig zijn te omzeilen.

Te laat komen op een afspraak.

Wanneer u met een klant een afspraak maakt om bij hem of haar thuis te komen, dan rekent de klant erop dat u er op het afgesproken tijdstip bent. Te laat komen is dan de eerste fout die u kunt maken. U schaadt direct uw imago, u bent kennelijk een persoon die zijn zaakjes niet serieus neemt en dat zal dan wel ook voor het bedrijf gelden denkt de klant al snel. Smoezen als de file slaan nergens op het is gewoon een kwestie van agendabeheer en op tijd weg gaan. In het verlengde hiervan ligt ook het nakomen van toezeggingen. Heeft u beloofd iets te doen of toe te sturen? Handel het gelijk af want u wordt er op afgerekend als u uw belofte niet nakomt. Zeg geen afspraken af en ga ze ook niet verzetten want u geeft er mee aan dat andere zaken belangrijker zijn dan uw afspraak met deze klant.

Geen echte interesse in de klant

Toets u zelf eens hoe u met klanten omgaat. Heeft u echt belangstelling of veinst u de interesse? Klanten hebben dat feilloos in de gaten en kiezen zeker in economisch moeilijke tijden voor de persoon en het bedrijf wat de betrouwbaarste indruk maakt. Onderscheid u van anderen door echte interesse te tonen en alle tijd te nemen voor uw klant. Het komt uw resultaten beslist ten goede. Denk maar eens aan uw eigen rol als u ergens klant bent. Hoe wilt u behandeld worden? Pas ook op met te snel tutoyeren. Lang niet iedereen is daarvan gediend.

Te veel praten en te weinig luisteren.

Verkopen is helpen kopen. Veel verkopers denken nog steeds dat veel praten daarbij van belang is. Het tegendeel is waar. Hoe kunt u een klant goed adviseren om zijn

wensen optimaal in te vullen als u de tijd niet neemt om goed te luisteren en de wensen in kaart te brengen. Pas als u alle wensen op een rij heeft is het tijd om zelf eens van wal te steken. Maar pas ook dan op dat twee richtingsverkeer niet ondersneeuwt onder uw berg informatie. Stel vragen, vragen en nog eens vragen. Vaak zit er achter een antwoord een heel ander motief dan dat in eerste instantie lijkt en ook dat zal u moeten ontdekken om succesvol de opdracht te kunnen binnenhalen.

Concurrenten afkraken.

Een veel gemaakte vergissing door menig verkoper. De klant noemt een andere zaak en geeft subtiel aan dat ook daar de opdracht terecht kan komen. Trap niet in die valkuil door al dan niet terechte redenen te noemen waarom daar beter niet gekocht kan worden. Pak deze kans op om juist de sterke punten van uw bedrijf nog eens naar voren te laten komen want dat is precies wat de klant in veel gevallen wil...hij/zij wil horen waarom de opdracht bij u op de juiste plek is.

Uitgaan van uw eigen beleving.

Uw taak als verkoper is om de wensen van de klant in te vullen en niet uw eigen beleving in de maag van de klant te splitsen. Vindt u het niks een bubbelbad, dat is niet van belang het gaat er om wat de klant wil. Kookt u zelf liever op gas maar de klant denkt aan inductie? Zet uw mening opzij en leg zakelijk de voor- en nadelen van beide uit en laat de klant zelf beslissen. Stel controle vragen om de juiste wens naar voren te halen. U kent vast die reclame wel met die verkoper die tegen elke klant zegt..."ik heb hem zelf ook". Is het u opgevallen dat alle klanten de zaak uit lopen zonder wat gekocht te hebben?

Waarom zou je korting "weggeven".

Zitten klanten te wachten op korting? In veel gevallen niet. Ze willen een mooie goed functionerende keuken of badkamer. Daar genieten ze nog vele jaren van en een korting die zijn ze met een paar weken weer vergeten. Natuurlijk soms moet u wat doen om een klant over de streep te krijgen maar als er op de winkelruit al staat "bij ons 50% korting" is uw geloofwaardigheid toch echt ver te zoeken. Vergeet niet dat een van de belangrijkste reclame middelen is de zogenoemde mond tot mond reclame dus als u veel korting geeft maar er verder een puinhoop van maakt realiseer u dan dat uw dagen geteld zijn. Kopers zijn in toenemende mate de babyboomers en die gaan voor deskundigheid, betrouwbaarheid en zekerheid.

Laat geen kans voorbij gaan.

Een open deur zou je zeggen...laat geen kans voorbij gaan maar er zijn nog legio bedrijven waar dagelijks kansen door het afvoerputje verdwijnen. Offertes nabellen bijv. wordt door menig verkoper met angst voor een afwijzende reactie maar uitgesteld en uitgesteld. Leg uw klant in de watten. Ga de offerte desnoods brengen en geeft toelichting, toon interesse en als de klant nog steeds in de markt is zoek een punt om in beeld te blijven. Nieuwe folders van een product wat de interesse heeft van de klant? Breng ze even langs en u maakt een perfecte beurt. Uw inspanningen zullen beloond worden. Veel succes.

Wilt u reageren mail dan naar bcweijers@amweko.nl