

Succesvol ondernemen

Een goede vakman is nog geen goede ondernemer. En juist in deze tijd is het goed om bij dat laatste stil te staan. Daarom hield VHG Vakgroep Boomspecialisten op de ledendag van 11 april jl. haar leden een spiegeltje voor. Rob van de Bijl, verkooptrainer, werd uitgenodigd om grip op de zaak te krijgen in economisch mindere tijden. In eerste instantie lijken zijn tips open deuren. Totdat je ermee aan de slag gaat. Dan blijkt je nog veel van en over jezelf te kunnen leren. Als een echte trainer geeft hij hiervoor verschillende checklists. Geen oplossingen, want daar moet je zelf voor aan de slag.

ANNEMIEK VAN LOON

Bepaal waar jij moet veranderen, niet jouw omgeving. Zodra het tegenzit ben je al gauw geneigd 'de omgeving' de schuld te geven; de overheid bezuinigt te veel en collega's knippen prijzen uit. Terwijl je je energie moet steken in wat je zelf anders kunt doen. Het gaat dan niet om nieuwe vakinhoudelijke ontwikkelingen, maar juist om alles eromheen. Vakmanschap en de kwaliteit die daarbij hoort, daarmee zit het meestal wel goed. Het gaat erom dat jouw potentiële klanten die kwaliteit ook zien en dat je die kwaliteit weet te verkopen. En daar zit hem vaak de kneep: veel specialisten weten hun specialisme niet te verkopen. Je kunt hiervoor het beste een rondje maken binnen je klantenkring en vragen naar jouw kwaliteiten. Die blijken dan vaak verder te gaan dan je vakmanschap alleen.

Klantgerichtheid

Als specialist ben je geneigd je vooral bezig te houden met de nieuwste ontwikkelingen en ga je ervan uit dat de klant de waarde hiervan direct inziet. Je denkt als het ware vanuit jezelf. Draai dit eens om. De klant heeft een vraag of een probleem. Bij deze benadering biedt je niet zozeer diensten aan, maar ben je aan het ontzorgen. Met een goede communicatie kun je de vinger op de zere plek leggen en een oplossing op maat maken. Hiermee kun je jezelf onderscheiden. In de communicatie met klanten kan vaak nog winst worden behaald door structuur aan te

brenge. Centraal bij de communicatie staat het nut van het product voor de klant, dus daar moet je je dan ook op richten.

Klantbenadering

Bedenk ook hoe het contact met de klant verloopt. Hoe is het eerste contact? Moet de klant drie keer terugbellen of wordt hij direct geholpen? Hoe presenteert jouw bedrijf zich? Bekijk daarom jouw bedrijf, jouw bus en jezelf eens door de ogen van de klant en bedenk wat je daarin zou willen veranderen. En ben je altijd op tijd? Worden afspraken vaak verzet? Kan de klant van jou op aan?

Voor de klant geldt: prijs = product + service + contact.

Onderscheidend vermogen

Wanneer een klant het verschil tussen producten niet ziet, komt de prijs onder druk te staan. Verkopen is waarde toevoegen. Het onderscheidend vermogen is hierbij belangrijk. De volgende checklist helpt dit in beeld te krijgen.

Onderscheidend vermogen

- Wat is ons concept?
- Wie ben ik?
- Wat doe ik?
- Hoe doe ik dat?
- Voor wie?
- Wat doe ik anders?
- Wat wil ik bereiken?
- Wat komt er achterop mijn visitekaartje?

met tegenwind

Foto: VHG



Wordt hier een boom gesnoeid of een boomeigenaar ontzorgd?

Structuur

Fouten maken kost je klanten en in ieder geval geld. Veel fouten worden gemaakt wanneer de druk hoog is. Stress kan ontstaan bij grote drukte, maar ook door afnemende omzet. Structuur aanbrengen is hiervoor een oplossing en biedt duidelijkheid, efficiëntie, overzicht, flexibiliteit en rust. En niet alleen bij een bedrijf met veel medewerkers biedt het houvast. Ook bij kleine organisaties en zzp'ers kan er veel gewonnen worden door structuur aan te brengen in onder andere de aanpak van opdrachten en de benadering van potentiële klanten. Door processen en protocollen op schrift te stellen kunnen bovendien zwakke punten uit de gangbare werkwijzen worden gehaald en verbeterpunten worden doorgevoerd.

Huiswerk

Rob sluit af met het uitdelen van acht vragen: huiswerk! (Zie het kader hiernaast.) Misschien zie je de vragen als open deuren, maar beantwoord ze maar eens, liefst zo compact mogelijk. Dat is hard werken, maar volgens Rob is ondernemen tijdens een recessie ook ware topsport. Bikkelen tegen de wind in, daar word je sterk van. ■

Onze strategie is verandering: wat doen we anders in 2013?

1. Onze dienstverlening:
wat is nieuw?
2. Onze werkwijze:
wat is nieuw?
3. Ons concept:
wat is ons concept eigenlijk?
4. Ons onderscheidend vermogen:
waarin zijn we onderscheidend?
5. Onze marktbenadering:
de nieuwe marktbenadering / marktcommunicatie / marketingacties van ons kantoor.
6. Onze klantgerichtheid:
wat doen wij aan klantenbinding?
7. Onze interne communicatie en samenwerking:
wat doen we juist nu aan de motivatie van ons team?
8. Hoe verkopen we onszelf in 2013?

Voor de klant geldt:

prijs = product + service + contact