Creatief in crisistijd

In sommige branches zijn de verkopen als gevolg van de kredietcrisis teruggelopen. In andere sectoren zoals de landbouw valt de schade relatief mee. In crisistijd wordt duidelijk wie het verkoopvak het beste beheerst, aldus Bernard Oenema, directeur van trainingsbureau VMR Partners.

Geesje Rotgers

Volgens Bernard Oenema valt de schade van de kredietcrisis in de veehouderij mee. Wel krijgt Oenema tegenwoordig meer vragen van bedrijven over het stimuleren van de verkoop. “Je ziet dat de investeringen in sommige branches vooruit zijn geschoven. Daarbij constateren wij dat veehouders tegenwoordig meer offertes aanvragen dan voorheen. Zij zijn kritischer geworden in hun aankopen.” Het agro-bedrijfsleven is een belangrijk werkterrein voor VMR Partners. Het bureau wordt met name ingeschakeld voor vraagstukken op het gebied van commerciële groei. Ook op het gebied van training & coaching is VMR Partners actief, zowel binnen als buiten de landbouw. Als voormalig voorlichter bij een veevoerbedrijf, kent Oenema het werkterrein van de veehouderij adviseur goed.

Het succes van een verkoper

Wie bepaalt het verkoopsucces? Het bedrijf of de verkoper? Oenema: “In onze visie is dat vooral de persoon: hoe proactief en creatief is de verkoper? Het imago van het bedrijf en product zijn ondersteunend.” Oenema schrijft het succes van het verkoopteam toe aan de verkoopleider. “Of het verkoopteam zijn targets haalt, hangt vooral af van de keuzes die de verkoopleider maakt. Daarom is het erg belangrijk dat verkoopleiders ook zelf regelmatig in de spiegel kijken”, meent hij. Over de succesfactoren hoeft hij niet lang na te denken: “Het succes van het team begint bij het aannemen van de verkopende buiten- en binnendienstmedewerkers. De verkoopleider moet de juiste mensen binnenhalen. Op nummer twee staat: coaching van de verkopers. Belangrijk hierin is dat verkoopleider niet teveel gericht is op het eindresultaat, maar coacht op het verkoopproces. Duidelijkheid in werkwijze is nummer drie. In de landbouw heerst nog dikwijls een tweestrijd: de verkoper is tevens adviseur (en omgekeerd). Dit schept verwarring. Zorg ervoor dat het voor de verkoper/adviseur duidelijk is wat van hem wordt verwacht.”
Ten slotte zijn verkopers in de landbouw vooral gericht op het vakinhoudelijke en te weinig op het commerciële, vindt Oenema. “Kijk maar naar de vakbladen die gelezen worden. Je ziet vooral technische vakbladen liggen en zelden commerciële verkoopliteratuur zoals Sales Management.”

Weinig creatief

Oenema vindt de doorsnee verkopers in de agrarische wereld weinig creatief in hun aanpak. “Zij bellen, gaan op bezoek, bellen nog een keer en leggen een tweede bezoek af. En gaan de targets omhoog, dan worden er in plaats van 10 bezoeken, 11 afgelegd. Het komt neer op meer van hetzelfde.” Met name in crisistijd wordt creativiteit belangrijker. Oenema vindt dat verkoopteams moeten nadenken over een aanpak die meer indruk maakt. Hij gelooft daarbij in het ‘betere jatwerk’ van succesvolle ideeën uit andere branches. “Jat niet van je directe concurrent, daarmee maak je geen onderscheid!” Ook VMR neemt acties over uit andere sectoren. “Wij organiseren bijvoorbeeld de ‘drie dolle verkoopdagen’ voor verkoopteams.” Het betreft een intern ‘verkoopfeest’ voor de verkopers van een bedrijf, met als doel: de verkopers motiveren. “Het zijn niet zozeer de kennis, kunde en vaardigheden die de verkoop stimuleren. Het is vooral de motivatie van de individuele mensen”, stelt Oenema. En deze aanpak – geënt op de succesvolle drie dolle dagen van warenhuis De Bijenkorf – slaat aan. Zijn advies in moeilijkere tijden is vooral: “Neem slimme ideeën van anderen over. De landbouw zit wat dat betreft teveel op een eiland en kijkt te weinig naar andere branches. Zij zou dat meer moeten doen.”

Tips: Beter verkopen in crisistijd

1. Focus op een bepaald marktsegment of product. Dan is het makkelijker om onderscheidend te zijn.
2. Schenk meer aandacht aan het behoud van klanten. Klanten mogen niet uit onvrede vertrekken. Verder zijn het niet de tevreden klanten maar de enthousiaste klanten die ertoe doen. Immers, zij bevelen je aan bij anderen.
3. Maak in de verkooporganisatie onderscheid tussen hunters (pioniers) en farmers (relatiebeheerders) en maak gebruik van de sterke kanten van mensen.
4. Zorg dat je opvalt door creativiteit. Als je drie keer ‘nee’ hebt gekregen van een potentiële klant, denk dan eens aan een creatievere aanpak. Zorg dat je het anders doet dan de concurrent. Denk met het hele team na over de vraag: hoe krijgen wij meer aandacht? Kijk daarbij goed naar succesvolle acties uit andere branches. Daarbij: je bent dagelijks zelf ook klant. Kijk goed welke acties je als klant prettig vindt en wat je kunt kopiëren.
5. Bedenk dat je alleen meedoet als je deelneemt aan het offertetraject. Weet dus welke veehouder waarin wil investeren en wacht niet af tot de veehouder belt. Als de boer bij de concurrent heeft gekocht, zonder dat je het wist, dan heb je wat laten liggen. Sta proactief in de markt. Neem zelf initiatief en wacht niet af. Maak jezelf bekend bij de klant.
6. Vermijd ‘hit and run acties’, maar zorg voor een planmatige verkoop. Breng alle klanten(groepen) in kaart, stel vooraf vast hoeveel aandacht de verschillende klanten krijgen, wanneer, door wie en hoe zij worden benaderd.
7. Netwerken is heel belangrijk. Trek zo mogelijk samen op met andere partijen die de veehouder ook als klant (willen) hebben.
8. Ga ervan uit dat je adviesgesprek 100 euro kost. Wat zal er gebeuren als je dit bedrag werkelijk in rekening zou brengen bij de veehouder? Zou de veehouder het gesprek die 100 euro waard vinden? Zo niet, dan had het gesprek onvoldoende toegevoegde waarde.

BERNARD OENEMA

“Jat goede ideeën uit andere branches. Agrarische verkoopteams doen dat nog te weinig.”

Foto: Geesje Rotgers