



Netwerken betekent: beter geen directe verkoop plegen

Onder redactie van Ton Borghouts

De vaste lezers van deze rubriek hebben zijn naam al meermalen zien opduiken. Jan Vermeiren, de oprichter van Networking Coach en auteur van de bestsellers 'Let's Connect!' en 'Hoe LinkedIn nu ECHT gebruiken'. Hij en zijn team zorgen ervoor dat mensen zich comfortabeler voelen op netwerkevenementen en dat verkopers omzet via LinkedIn en doorverwijzingen realiseren zodat ze geen cold calling hoeven te doen. Maar ook in andere takken van verkoop- en marketingstrategieën geldt hij als een fenomeen. Midden tachtiger jaren kruiste hij voor het eerst mijn pad, toen enkele verkopers van onze uitgeverij workshops bij hem volgden. Netwerken, zo zegt hij, heeft vaak een negatieve bijklank. Dit komt door het feit dat veel zakenmensen netwerken misbruiken om te verkopen. Het grote verschil tussen verkopen en netwerken is dat bij verkopen het doel van de interactie tussen twee mensen de verkoop van een product of dienst is. Bij netwerken kan deze verkoop het gevolg zijn van een respectvol en zorgvuldig opgebouwd contact, maar is dit dus duidelijk niet het doel. Het is een van Jan Vermeirens stellingen. In de vergelijking

hieronder maakt hij op Verkopersonline.nl het verschil tussen verkopen en netwerken nog wat duidelijker. In de vergelijking (tabel) zijn elementen terug te vinden van 'negatief netwerken' door hard sellers en 'echt netwerken'. Aan de hand van een voorbeeld geeft Vermeiren het grote verschil aan. Wij hebben de vrijheid genomen de situering en doelstelling aan te passen aan onze branche. Een slijter die probeert zijn zakelijke (pakket)verkoop uit te breiden. Onze slijter komt op een receptie van de Kamer van Koophandel de directeur tegen van een bankkantoor.

Verkopen: De slijter haalt de hele trukendoos boven om de kantoordirecteur te overtuigen om bij hem kerstpakketten aan te schaffen voor zijn kantoor. Hij is een goede verkoper en slaagt er in 15 pakketten te verkopen. *Zijn avond is geslaagd.*

Netwerken: De slijter is geïnteresseerd in de bankdirecteur als persoon. Hij doet geen enkele poging tot directe verkoop over te gaan, maar meldt terloops dat hij ook steeds actiever is in het samenstellen van geschenk- en relatiepakketten. Hij leert al luisterend o.a. wel, dat de bankdirecteur een actief zeiler is en op zoek is

naar een nieuwe boot. De slijter herinnert zich dat de boot van een vriend te koop staat. Hij vertelt dit niet enkel aan de bankdirecteur, maar zorgt er de volgende dag voor dat zowel de bankdirecteur als zijn vriend elkaars gegevens krijgen. Geen extra omzet gerealiseerd die avond, of... een week later is de boot van eigenaar veranderd. Vier maanden later krijgt de slijter een telefoontje van de bankdirecteur met de vraag of hij de Kerstpakketten kan leveren voor het bankpersoneel en een aantal flessen in een leuke verpakking voor de belangrijkste relaties. Maar tevens vraagt hij hem support om zich eens met hem te buigen over de drankenleveranties aan het clublokaal van de zeilclub, waar de bankdirecteur ondertussen voorzitter van geworden is. Daarnaast stelt de kantoordirecteur zelf voor om een brief te schrijven naar alle leden van de zeilclub om een soort wijnclubje op te richten, waar de slijter een centrale voorlichtende rol in krijgt. *Zijn jaar is geslaagd.*

Vermeirens advies tenslotte: 'Sta bij een volgende netwerkactiviteit eens even stil bij dit verschil tussen verkopen en netwerken. Je zal verrast zijn'.

	Hard sellers die netwerken	Echte netwerkers
1	Denken op korte termijn	Denken op lange termijn
2	Proberen een behoefte te ontdekken die door hun product of dienst kan bevredigd worden	Wisselen eerder welke informatie uit die voor de gesprekspartner interessant kan zijn
3	Geven enkel iets als het hun iets opbrengt	Geven zonder iets terug te verwachten (en op termijn brengt dit meestal nog meer op ook)
4	Luisteren om een deal binnen te halen	Luisteren om te helpen
5	Stellen vragen om beter hun product of dienst te kunnen positioneren	Stellen vragen om beter van dienst te kunnen zijn
6	Vinden mensen enkel interessant als ze een potentiële klant zijn	Vinden iedereen interessant als contact. Je weet nooit wie zij op hun beurt kennen
7	Willen zoveel mogelijk businesscards verzamelen en uitdelen	Vragen en geven businesscards aan de mensen waarmee er echt contact is gelegd. Zij weten dat de kwaliteit belangrijker is dan de kwantiteit
8	Praten vaak enkel over hun product of dienst zonder naar anderen te luisteren	Laten anderen steeds meer aan het woord dan dat zij zelf praten
9	Proberen hun eigen product of dienst onder de aandacht te brengen	Raden producten of diensten aan van anderen in hun netwerk (en enkel indien deze relevant zijn voor de gesprekspartner(s))
10	Het doel is de verkoop. Mensen zijn een middel (soms zelfs als een noodzakelijk kwaad) om hun doel te bereiken	Het doel is contacten leggen en onderhouden. Een van de mogelijke gevolgen is een verkoop

Lichaams bewegingen van invloed op koopgedrag

De meeste mensen realiseren zich niet dat lichamelijke handelingen zoals het dragen van een mandje of het duwen van een boodschappenwagen een grote invloed op koopoverwegingen kunnen hebben. Volgens recent onderzoek kan het verschil tussen het dragen van een winkelmandje of het duwen van een winkelwagen de beslissing iets 'slechts' zoals chocolade of iets 'goeds' zoals fruit te kopen beïnvloeden. Uit onderzoek onder leiding van Bram Van den Bergh, onderzoeker aan Rotterdam School of Management/Erasmus University, blijkt dat de routinematige beweging van het buigen van de arm een 'Ik Wil Dit Nu'-impuls veroorzaakt.

Van den Bergh: 'Onafhankelijke lichamelijke handelingen kunnen grote invloed uitoefenen

op het consumentengedrag. Specifiek blijkt uit dit onderzoek dat het aanspannen van de arm (het buigen van de elleboog en de voorarm naar het lichaam toe bewegen zoals bij het dragen van een winkelmandje aan de arm), of het uitstrekken van de arm (wanneer de voorarmen van het lichaam weggestrekt worden zoals bij het duwen van een winkelmandje) het koopgedrag kan beïnvloeden. 'Zo buigen mensen hun arm bij het dragen van een winkelmandje en zullen ze daardoor eerder geneigd zijn 'slechte' producten kopen, zoals bijvoorbeeld bulkwijn, dan mensen die winkelen door een wagentje te duwen. Bij gelijke omstandigheden is de kans dat iemand met een mandje 'slechte' producten koopt 6,84 maal groter dan voor iemand met een winkelwagentje, zo vonden de onderzoekers uit. De onderzoekers stellen dat het uitstrekken van de arm geassocieerd wordt met het afwijzen van ongewenste voorwerpen. In tegenstelling daarmee wordt het aanspannen van de arm, een directe motorische beweging naar het eigen lichaam toe, geassocieerd met het zich toe-eigenen van gewenste objecten. Als gevolg van de talloze herhalingen van het samenvallen van lichamelijke handelingen met afwijzen of aannemen van respectievelijk gewenste en ongewenste objecten, zijn mensen met een winkelmandje meer geneigd tot het aanschaffen van producten die staan voor onmiddellijke bevrediging, dan mensen met een winkelwagentje. Verder lijken de experimentele bevindingen aan te tonen dat het aanspannen van de arm niet alleen het koopgedrag beïnvloedt, maar ook economische besluitvorming. Zo tonen de experimenten aan dat het aanspannen van de arm resulteert in een voorkeur voor kleinere, maar snellere financiële stimulansen, bijvoorbeeld een voorkeur voor 'Nu voor € 15', in plaats van een aanbieding 'Volgende week voor € 15'. De gevolgen van deze bevinding hebben vele facetten. 'Het trekken aan een deur bij het binnengaan van een gebouw in plaats van het duwen van een deur kan leiden tot aankopen waarbij een onmiddellijk voordeel valt te behalen', aldus Van den Bergh. 'Velen van ons zien de menselijke motoriek -het onderdeel van het centrale zenuwstelsel dat met beweging te maken heeft- als een eenvoudig output-mechanisme dat niets te maken heeft met het begrijpen en voorspellen van consumentengedrag. Lichamelijke bewegingen drukken niet alleen dingen uit, maar beïnvloeden ook hoe we ons voelen en wat we denken. Deze bevindingen zijn relevant voor alle verkoop-, marketing- en salesmanagers.' Van den Bergh: 'Er wordt soms zelfs gesuggereerd dat grote bedrijven ons lichaam gebrui-

ken om onze hersens te 'hacken'. De spelconsoles die bediend worden met fysieke bewegingen, zoals Nintendo Wii, hebben hun uitzonderlijke commerciële succes mede te danken aan de emoties die worden opgeroepen door specifieke lichaamsbewegingen.' Concluderend kun je zeggen dat slijters/wijnspecialisten dus beter af zijn met het inzetten van winkelwagentjes dan mandjes. Logistiek misschien niet altijd mogelijk. Maar op langere termijn wel lucratiever. Temeer omdat uit andere onderzoeken ook blijkt dat mensen gemakkelijker impulsief een fles (of enkele) extra inladen.

Korting is 'uit'... het draait nu om koopsubsidie

Korting hier en nog meer korting daar. We worden overspoeld met kortingen. Steeds meer mensen zijn daar immuun voor aan het worden. Word je belazerd als je de reguliere prijs voor iets betaalt? En de vraag waarom je de ene week minder voor een product betaalt dan de vorige of volgende week voor hetzelfde artikel, dient zich steeds vaker bij steeds meer mensen aan. Het grappige is, dat ik vlak na het inzien van de onderzoeksresultaten van de Erasmus Universiteit, waar ook het fenomeen korting terloops in aan bod kwam, stuitte op een artikel van Harrie van Heck, in vakkringen beter bekend als DrSeelz, op een platform voor sales professionals (verkoopersonline.nl). Zijn lezingen en publicaties zijn nu al legendarisch. Zijn innovatieve kijk op het verkoopvak, gekoppeld aan een grenzeloze humor, maakt hem op dit moment tot één van de meest gevraagde sprekers op het gebied van verkopen in Nederland. Ook hij wordt steeds meer geconfronteerd met het kortingssyndroom en vraagt zich af waarom er zoveel over korting wordt gesproken. 'Welke rigide gedachtegang zit er toch achter het idee dat korting helpt? Wie heeft dit woord uitgevonden en waarom spreekt überhaupt een verkoper dit woord uit, want een oude geneeswijze zegt: 'Wie geen korting geeft, verdient meer!' aldus DrSeelz. Om te beginnen is hij op zoek gegaan naar de herkomst van het begrip korting en waar het in feite voor staat. Hij kwam tot de slotanalyse dat korting in feite niets meer en niets minder is dan 'een samenvatting voor het niet waarderen van het eigen product, het ondermijnen van de eigen prijsstrategie en het niet serieus nemen van de klanten. Korting is als het ware een middel om de klant serieus in de maling te nemen ten koste van de ondernemer zelf. DrSeelz: 'Het nadeel is dat korting geven over het algemeen een chronisch karakter heeft. Als de klant eenmaal korting heeft gehad dan wil

hij het ook niet meer kwijt. Sterker nog, het verslavend karakter maakt dat de klant meer wil. Het is bijna te vergelijken met het kijken naar Onderweg naar morgen. Het irriteert maar u weet dat u morgen opnieuw dezelfde discussie moet volgen.' Een therapie die hij naar eigen zeggen succesvol heeft laten toepassen is de klant uitleggen dat er geen korting meer wordt gegeven, omdat daar geen geld meer voor is. Enerzijds omdat dat ten koste van de service gaat en anderzijds omdat u graag wilt blijven leveren. DrSeelz: 'Nadat de klant uit zijn shocktoestand is wedergekeerd, kijkt u goed naar hoe hij reageert. De praktijk leert dat op dat moment een vraag stellen helpt. Bijvoorbeeld: Wanneer zou u wel bereid zijn deze prijs te betalen voor onze producten? Afhankelijk van het antwoord kunt u dan altijd nog een alternatief aanbieden. Namelijk de koopsubsidie, een stimuleringspremie om producten bij u af te nemen. Een tijdelijk fenomeen, slechts bedoeld om de verkopen op gang te brengen. Hetgeen wel betekent, dat de koopsubsidie geen verworven recht is (zoals bij korting vaak wel wordt gedacht). 'Dat betekent volgens Harry, concreet dat men deze stimuleringspremie slechts toekent bij een minimum afname, een concrete periode of nog leuker een maximale afname. 'Het boeiende van deze therapie is dat men op een hele andere manier met de klant in gesprek komt. Veel meer over toegevoegde waarden en het nut van subsidiëren van de inkoop prijs dan over de hoogte van de korting. De klant gaat ook beter begrijpen waarom wordt vastgehouden aan de prijs. Mooi hè, hadden we het kwartje van Kok indertijd ook maar laten uitonderhandelen als subsidie van de burger aan het rijk, dan hadden we nu waarschijnlijk wat aan de benzineprijs kunnen doen', aldus Harry van Heck. In feite is het natuurlijk overbodig om te zeggen, maar deze techniek gaat bijna uitsluitend op als er mogelijkheid is tot dialoog. Dus bijvoorbeeld voor verkopers aan inkopers, maar ook voor slijters en wijnspecialisten, omdat die direct met de klant in gesprek kunnen gaan. Goed voorbereiden van de argumenten is echter wel noodzakelijk. Zorg dat u niet met uw mond vol tanden komt te staan. Begin er daarom eventueel mee op kleine schaal. Buit uw grote voordeel uit van enerzijds vakkennis en anderzijds de mogelijkheid van 1 op 1-contact met de klant. Daar kunt u borrelshops (doorgaans bemand door weinig vakkundig kassapersoneel en niet door de wettelijk vereiste leidinggevende die op de vergunning staat aangegeven) en supermarkten (bijna alleen en dan nog voor een beperkt deel van de dag bemand met vakkennullende scholieren) ver achter u laten.