



Tijd om de mannen van de jongens te scheiden

Ah de crisis. Een mooie tijd voor de echte salesmensen. De klagers (salesjongens) hangen gezamenlijk aan de bar en praten hun naargeestige mantra over de crisis. De recessie. Depressie. De salesmannen hebben veel te druk met nieuwe ideeën, klanten helpen, ontwikkelen en creatief zijn.

Adviseurs van allerlei pluimage buitelen over elkaar heen om managers, verkopers en ondernemers te bestoken met tips en ideeën om de crisis te overleven. "Cash is king", "lean and mean worden", "juist nu investeren", "vooral niet investeren", "acquireren tot je groen ziet", "Blue Ocean strategieën ontwikkelen", "gewoon doorhobbelen en afwachten". Het zijn gouden tijden voor fabrikanten van wijsheidstegeltjes.

Dus welke open deuren kun je van mij verwachten? Dezelfde gezapige algemeenheden van de Hollandse advieskudde? Bepaal dat zelf maar. Het feit dat je opnieuw tien minuten van je kostbare verkooptijd besteed om dit stukje te lezen, betekent dat je nog steeds input kunt gebruiken. Salesmannen kunnen stoppen met lezen en gewoon een extra telefoontje doen.

Welkom bij je eerste recessie

Een derde van alle salesmensen in de Verenigde Staten heeft nog nooit een recessie meegemaakt. Dat zal in West Europa niet anders zijn. Voor alle recessie-newbies, een paar krachttermen om je te ontgroenen:

- Er is een nieuwe werkelijkheid geboren. Deal with it. Verkoop is nu voor bedrijven de allerbelangrijkste afdeling geworden binnen het bedrijf. En jij bent daar een onderdeel van. Stel je zakelijke omgeving niet teleur en doe altijd twee stappen meer dan er van je wordt verwacht.
- Maak een 'stop doing list' van alle zaken die niet tot je kerntaken behoren en voer die lijst uit. Alle randverschijnselen van je vak besteed je uit. Scheelt je snel 70% van je tijd als je kritisch durft te zijn.
- Iedere zeven jaar is er een economische neergang. Deze recessie is alleen een stuk groter dan normaal. Shit happens. Neem jezelf voor om er niet over te klagen. Tegen niemand niet. Niet tegen je klanten, collega's of leveranciers. Niet tijdens verkoopgesprekken, borrels of verjaardagen. Praat over je acties, plannen en ideeën om er als bedrijf sterk doorheen te komen. Dat is je salesrol. Zwartkijken, galspuwen, azijnpissen en andere oud Hollandse liefhebberijen zijn niet aan jou besteed.
- Wees zuinig. Ja, je leest het goed. Het is nu niet de tijd om te zeuren over extra's opties voor je nieuwe auto, de structuur van je bonusplan en dat de stoelen in economy class echt een stuk minder zijn dan in businessclass. Verras de 'bean counters' in je eigen bedrijf met kostenreducties die je zelf voorstelt. Dan houd je ruimte over om niet te hoeven bezuinigen op activiteiten voor je klanten.
- Het is allemaal perceptie. De macro-economie is niet gelijk aan jouw micro-economie. Wees niet bang om "ik heb lak aan de recessie" op een geel briefje te schrijven en op je monitor te plakken. Er zijn veel sectoren die prima doordraaien en zelfs groeien. De taart als geheel wordt kleiner, dus moet je een groter stuk bemachtigen. Dat vraagt lef, tegendraadsheid, creatief optreden, kansen creëren en veel energie. Precies de zaken waar jonge salesmensen zoals jij een overvloed aan hebben.

Wat je altijd al had moeten doen, maar in tijden van overvloed niet hebt gedaan

Laten we elkaar geen mietje noemen. Actief acquireren is er natuurlijk bij ingeschoten de afgelopen jaren. Er staan geen honderd potentiële acquisitiecontacten open in je CRM pakket. Je was te druk, de omzet groeide bijna als vanzelf en op netwerkbijkomsten was het vaak veel te gezellig met oude bekenden om actief te zoeken naar nieuwe contacten.



Als je nu een campagne gaat starten om nieuwe klanten vinden ben je echt te laat. Koortsachtig koud gaan bellen om een snel leeg lopende order-pipeline te hervullen is geen oplossing voor de korte termijn. Dat wil niet zeggen dat een goed geplande acquisitiecampaigned nutteloos is. Integendeel. Alleen de opbrengsten van een acquisitieoffensief zullen pas op zijn vroegst over zes maanden gaan renderen.

Dus help jezelf om over zes maanden wel een goedgevuld CRM pakket met potentials te hebben. Elke dag weer twee uur bellen. Minstens. Gewoon weer ouderwets pionieren. Dat wat je goed kunt, successen mee hebt geboekt, maar geen zin meer in had. Want je was er te goed voor geworden.

Zal ik je eens een geheim vertellen? Nadat je de eerste afspraken hebt gemaakt, realiseer je je weer dat telefonische acquisitie leuk is om te doen. En je hebt er ook nog talent voor. En als de skills echt ver weg zijn weggezakt, loop je een goede boekwinkel binnen en koop je uit eigen zak een aantal boeken. Of je belt een goede acquisitietrainer. Want ook acquisitie is een vak, en in ontwikkeling.

Het is niet voor niks een Darwinjaar

Survival of the fittest. In tegenstelling tot wat veel mensen denken, betekent Survival of the Fittest niet dat de 'sterksten' overleven. Dat is een verkeerde uitleg van het woord 'fit'. Het betekent 'passend' van het Engelse woord 'to fit'. Oftewel, degenen die zich het best aanpassen aan de veranderde omgeving zullen overleven. Dus een zakelijke evolutietheorie zou kortweg betekenen: bedrijven die zich het best aanpassen aan de veranderde omstandigheden zullen overleven.

Waar ik heen wil is dit. Veranderen is essentieel, een voorwaarde zelfs. Het kernwoord is creativiteit. Voor verandering heb je ideeën nodig, maar die lijken schaars. Wie denken er na in jouw bedrijf over nieuwe producten, andere markten, koersverleggende strategieën en verrassende combinaties daarvan? Altijd hetzelfde clubje mensen? Mensen die al 'in the box' zitten? En hoe vaak zitten jullie met dit doel bij elkaar? Het laatste kwartiertje van de maandelijkse vergadering?

Roep eens een groep mensen bij elkaar die niets met je bedrijf te maken heeft. Vraag hen ongehinderd door enige kennis ideeën te genereren voor je bedrijf. Wat denk je van een groep bestaande uit: een wetenschapper, kunstenaar, student, schrijver, sporter en een techneut. Geef een goed omliggende opdracht mee aan zo'n groep en laat de sessie voorzitten door een ervaren facilitator. Het ergste wat je kan gebeuren is dat je niet kunt kiezen uit de hoeveelheid goede ideeën die zo'n sessie oplevert.

Een andere stimulans is alle medewerkers van je bedrijf een vaste hoeveelheid speeltijd mee te geven. Oh Ja, hoor ik je al denken. Net als bij Google zeker? Ja precies. Net als bij Google. Een deel van de tijd van je medewerkers door hen zelf laten invullen voor het verzinnen van nieuwe ideeën, producten en diensten. Innovatie als kloppend hart van je organisatie. Je moet maar durven als ondernemer. Als salesman.

Een reddende engel voor je klanten

Klanten bestellen niet voor niks minder. Zij hebben ook klanten, die minder bestellen. Hun problemen zijn jouw problemen. Als je ergens niet op kunt bezuinigen is het wel om je klanten maximaal te helpen. Dat hoeft niet meteen bakken met geld te kosten. De sleutel is om die zaken te vinden die jou weinig kosten, maar veel waarde hebben voor je klanten. Hierbij enige handvatten om je op weg te helpen.



- Nodig eens drie klanten uit die elkaar nog niet kennen om op jouw kosten met z'n vieren een hapje te eten. Uiteraard heb je al nagedacht dat zij elkaar kunnen helpen, versterken of kunnen samenwerken. Doe eens gek en maak er meteen een ronde tafelgesprek van. Of een klantendag.
- Je bent een echte netwerktijger? Vraag aan je top 10 klanten of je een stapel visitekaartjes kunt meekrijgen, die je kunt gebruiken als je tijdens een netwerkgesprek een potentiële klant spreekt voor een van je klanten. Lekker hoor. Leads aanleveren voor je klanten.
- Als je klant te kennen geeft even geen geld te kunnen uitgeven voor je dienstverlening, waarom dan niet eens een freebie weggeven? Een keer een gratis advertentie plaatsen in je tijdschrift, voor het bedrijf wat de afgelopen tien jaar trouw elke maand een advertentie heeft gekocht. Een keer een gratis coaching, presentatie, korte analyse, website-update, preventief onderhoud van een geleverde machine je voor topklanten die krap bij kas zitten. Je hebt een vriend voor het leven. Als het economische sentiment omslaat weten die klanten je weer te vinden.
- Maak een voorstel voor kostenbesparing. Je hebt een uur met je team gebrainstormd hoe je voor die ene klant geld kunt besparen. Met behoud van marge natuurlijk. Anders verpakken, andere hoeveelheden, anders factureren, andere componenten, anders onderhouden. Jij bent slim. Verzin een slim voorstel. De koffie staat klaar bij je klant.
- Deel goede ideeën. Maak een scherpe analyse van de best practices uit je marktgebieden en stel deze ter beschikking. Vertel aan klanten de slimigheden die jij bent tegengekomen in de markt. Jouw kennis van de branche van de klant, toepassing van jouw producten en bedrijfsprocessen maken het verschil. Daarom zit je bij je klant aan tafel.
- Werk samen en vorm allianties. Ooit wel eens gesproken met je niet concurrerende toeleveranciers van je klanten. Aan wie leveren zij nog meer? Ken jij bedrijven waar je hen kunt introduceren en andersom? Kennisdelers zijn veel succesvoller dan bedrijven die alles voor zichzelf houden. Misschien kunnen jullie samen iets nieuws ontwikkelen, een keertje gezamenlijk brainstormen bij de klant? Meer kennis, een beter netwerk, nieuwe klanten.
- Stel eens de vraag aan de klant: "Wat kan ik nog meer voor je doen op dit moment?" En "doen" slaat niet op meer spullen leveren. Je weet meer, kent meer mensen, hebt meer ideeën dat je zelf weet. Geef ruimte aan je klanten om daar een beroep op te doen.

Opa preekt

Recessies zijn perioden waarin de mannen van de jongens worden gescheiden. De vrouwen van de meisjes. De verkoopprofessionals van de would be's. Er moet weer echt gewerkt worden voor de centen. Onderneem, diversifieer, wees creatief, verras je klanten, voeg waarde toe. Doe je ding voor 120%. Bij je buurman ligt het gazon er altijd slechter bij, als je de recessie ziet als een kans.

Je tien minuten pauze zijn voorbij. Tijd om de telefoon weer te pakken.

Auteur

Harro Willemsen

hw@presentpresents.com