

Product en marktsegment zijn bepaald. Nu komt het erop aan: verkopen! In de nieuwe rubriek Focus op sales komen verschillende onderdelen van het verkoopproces aan de orde. Met theorie, tips en het verhaal van een deskundige. Deze keer acquisitie.

De eerst aangewezen methode voor het op peil houden en vergroten van de omzet is gerichte cross-selling. Maar daarnaast moet er altijd worden gewerkt aan uitbreiding van de klantenkring. Enerzijds vanwege vertrekkers, anderzijds omdat de kwaliteit van de totale portefeuille moet worden bewaakt. We willen dus kennismaken met prospects, potentiële nieuwe klanten. Daarvoor moeten we eerst leads verzamelen; personen of bedrijven die op papier het beste passen bij het profiel en de producten van de bank. Vaak zal de afdeling Marketing Intelligence de lijsten met leads aanleveren. Als er een afspraak is gemaakt (zie het vorige nummer van In de markt) en de klant dus in principe geïnteresseerd is, slaat toch vaak de onzekerheid toe: 'waarom zou de prospect op mijn aanbieding ingaan?' Laat je niet van de wijs brengen: de prospect ziet de bank als een professionele oplosser van zijn problemen. Laat hier bij jezelf én bij de klant geen twijfel over bestaan.

Model

Een acquisitiesprek kan in een aantal fasen worden onderverdeeld:

1. contact
2. informatie
3. probleemstelling
4. oplossing
5. motivatie
6. prijsstelling
7. afsluiting

Deze fasen worden vaak over twee gesprekken verspreid: fase 1 tot en met 3 en fase 4 tot en met 7. Het zwaartepunt ligt bij het eerste gesprek; mag je daarna terugkomen, dan heb je het heel goed gedaan en is de aanpak ook makkelijker te bepalen!

FOCUS OP SALES

Acquisitie

Praktijk

In de praktijk kan het dan zo verlopen: in de contactfase is het even snuffelen en wennen aan elkaar. Dan leg je het doel van het gesprek uit en stel je een tijdschema en structuur voor. Vervolgens stel je in de informatiefase open vragen om zoveel mogelijk te weten te komen over situatie, behoeften en wensen van de klant. Nu volgt de probleemstelling: je vat samen wat je hebt gehoord en zegt wat je kunt gaan doen voor de klant. Rond zo'n eerste gesprek af door de voortgang te bespreken en commitment van de klant te krijgen. Ook als er niets 'te halen' is, moet je goed afronden: 'op dit moment heeft u geen behoefte aan onze diensten, vindt u het goed als ik u volgend jaar nog eens bel?' Zo houd je een kooltje in het vuur. Een tweede gesprek begin je ook weer met de contactfase om op te warmen. Dan presenteert je het advies, jouw oplossing. Motiveer dat overtuigend, want de klant zal er alleen op ingaan als het aan zijn specifieke behoeften voldoet. Is er weerstand, dan moet je dat zien op te vangen en om te buigen. En is de klant over de streep, sluit het gesprek dan direct af.

Do's en don'ts van acquisitie

Wel doen:

- inventariseren om een ingang te zoeken
- in de huid van de klant kruipen
- breed vragen en doorvragen
- positief denken.

Niet doen:

- meteen verkopen
- uitgaan van veronderstellingen: 'u heeft zeker wel...'
- in de verdediging gaan
- te oplossingsgericht zijn in het eerste gesprek.

FOTO RICHARD LOTTE



DE TRAINER:

Cita Coelewij is zelfstandig trainer en consultant. Ze geeft trainingen op het gebied van verkoop, relatiebeheer, acquisitie en leidinggeven. Ook doet ze individuele coaching en geeft training in het Engels. Voor ABN AMRO geeft Coelewij in samenwerking met Horizon acquisitietrainingen (de afgelopen periode onder meer in het kader van The Hunt for Clients), trainingen presentatietechnieken en diverse trainingen voor trainees.

'Bedenk eens hoe je het zou aanpakken als het je eigen zaak zou zijn, zeg ik vaak tegen cursisten. Dat neemt vaak de drempels weg', vertelt trainer Cita Coelewij. 'Bij acquisitie moet je een knop kunnen omzetten: nu ga ik helemaal voor die klant en wil ik me in hem inleven.'

'Vooral inlevingsvermogen telt'

Wat is het doel van een acquisitiesprek?

'Contact leggen, een eerste indruk krijgen, kijken of het klikt. Het is een ongelooflijk belangrijk gesprek omdat dit hét moment is om veel te vragen aan de klant. Je probeert een zo compleet mogelijk beeld te krijgen, zoekt naar klantbehoeften. Het woord verkoop is taboe in dit stadium. De kunst is het gesprek zó te laten verlopen dat de klant zelf op de gedachte komt dat hij misschien zijn betalingsverkeer of verzekeringen nog veel beter zou kunnen regelen.'

Wat voor eigenschappen moet je hebben om met succes acquisitie te bedrijven?

'Mensen moet gedreven zijn, echt commercieel kunnen denken, een positieve instelling hebben, "zelfstarter" zijn (initieënd) en zich als ondernemer kunnen opstellen.'

En wat voor technieken moet je beheersen?

'Je moet in staat zijn iemand door het gesprek te leiden door open vragen te stellen, goed te luisteren, dóór te vragen en samen te vatten. De crux zit hem in het open vragen stellen. Dat betekent dat je zeker in het begin van het gesprek geen aannames moet doen en geen suggestieve vragen moet stellen. Zorg dat woordkeus en gezichtsuitdrukking goed aansluiten. Zodra de klant een zweempje suggestiviteit ontwaart, raakt hij geïrriteerd.'

Hoe kun je je het best voorbereiden op een acquisitiesprek?

'Van bedrijven moet je de (bank)historie kennen en kerngegevens als omzet, aantal werknemers, marktpositie. Maar ook als je minder tijd hebt om dit uit te zoeken, kun je een goed acquisitiesprek aangaan: na een korte selectie gewoon beginnen met bellen. Ik vertel cursisten altijd dat de scoringskans hoger ligt als ze een afspraak maken via hun netwerk. En natuurlijk is het bij zakelijke klanten een groot voordeel als je thuis bent in hun branche. Zowel bij zakelijke als particuliere klanten moet je je goed kunnen inleven in hun situatie. Een klant die denkt dat je hem niet begrijpt, doet geen zaken met je, ook al ben je nog zo voordelig.'

Hoe stel je je op, verbaal en non-verbaal?

'Wees zakelijk, vriendelijk, niet te streng of te vrolijk. Kijk mensen aan, laat merken dat je luistert en pas je gedrag aan dat van de klant aan (spiegelen). Ga actief zitten, daar blijkt ook je interesse uit. Bij het stellen van vragen is het heel belangrijk dat je niet suggestief bent, dat je zakelijk bent en dat je "meeveert" met de klant. Werk met een checklist, zodat je geen belangrijke informatie laat liggen, want dit gesprek kun je nooit meer overdoen!'