

HET VERLAGEN VAN (KOO)P)WEERSTAND

In mijn (verkoop)praktijk komen regelmatig verkopers en ondernemers met klachten over de (koop)weerstand van hun klanten. Het lijkt zelf epidemische vormen aan te nemen met de huidige lage bloeddruk van de economie. Een duidelijke diagnose is dus noodzakelijk om tot een goede verkoopreceptuur te komen.

Waar komt de (koop)weerstand bij onze klanten vandaan? Gewoon, omdat de klant niet wil kopen. U koopt toch ook niet als u denkt het niet nodig te hebben? Een uitzondering is natuurlijk als u koopziek bent, maar dan moet u bij een andere dokter zijn. Als natuurlijke weerstand tegen koopimpulsen hebben we geleerd om direct in de verdediging te gaan. Vooral als we, bij voorbaat, het nut niet zien van het gesprek, het product of de dienst. Kijk hoe wij de telesales mensen van het Algemeen Dagblad of de geldverstrekker afwimpelen. Deze weerstandsbacterie wordt versterkt op het moment dat onze economische conditie onder druk staat. Wat ons als koper belemmert om te luisteren naar de werkelijke voordelen en toegevoegde waarden die een verkoper ons te bieden heeft. Het vervelende is dat naar mate er meer verkopers bellen met, in onze ogen, onzinnige verhalen, onze aangeboren immuniteit voor verkopers groter wordt. U kunt dit proces vergelijken met het zien van reclames voor waspoeders of maandverband.

Welke (verkoop)recept schrijft DrSeelz u voor?

De polariteit aanpak (Het tegenovergesteld recept).

Uitgangspunt voor deze behandeling is dat we de klant aankoop - positief maken. De behandeling is eenvoudig toe te passen. U houdt de vinger aan de pols van de klant er als u een negatief signaal hoort bedenkt u het tegenovergestelde woord. U be-

dwingt uw neiging tot argumenteren en zet messcherp het tegenovergestelde woord om tot een vraag. Een voorbeeld. Uw klant zegt: "te duur". U denkt het tegenovergestelde: "Goedkoop!". U integreert het woord in een vraag: "Wanneer zou u het voorstel goedkoop vinden tegen deze prijs?" De klant wordt hierdoor gedwongen om zijn negatieve denken los te laten en moet positief gaan denken.

Voorwaarde is wel dat u de klant de tijd geeft om zijn denken om te schakelen. Immers, een röntgenfoto vraagt ook ontwikkeltijd. Op het moment dat uw klant zelf gaat argumenteren

kunt u ingaan op zijn "voorwaarden tot kopen". Indien de klant het antwoord niet zelf kan verzinnen, heeft u de mogelijkheid om de klant alsnog een dosis argumentatie toe te dienen. Let op dat u geen overdosis geeft. Een van de symptomen is dat de klant dan afhaakt en weer in de weerstand schiet.

Heeft u ontmoedigingsymptomen in uw verkooptaken, mail uw vraag dan naar DrSeelz. DrSeelz@hecx.nl

HARRY VAN HECK
HECK BUSINESS DEVELOPMENT
RIDDERKERK

