

Focus op de G4 van de klant: geld, gemak, genot en geluk

De meerwaarde staat centraal, niet de prijs

Niemand betaalt graag te veel. Maar wat is dan een juiste prijs? Welke dynamiek gaat er schuil achter het kopen van een product en/of dienst en – vooral – de acceptatie van dan wel de onderhandeling over de prijs? Welke invloed heeft ons brein op het verkopen van de juiste prijs? Waar let een klant op als we het hebben over toegevoegde waarde? Antwoorden op deze vragen geven de manager een aantal handvatten om zijn verkopers meer te laten verkopen tegen de beoogde (en begrote) prijs.

door Harrie van Heck

Vinden uw verkopers ook dat zij regelmatig 'iets aan de prijs moeten doen' om van uw concurrentie te kunnen winnen? En ontdekt u niet dagelijks dat ze – intern – goed kunnen onderhandelen en beargumenteren waarom u als sales manager uw marge moet aanpassen? De centrale vraag luidt: waarom

zetten ze deze vaardigheid dan niet in bij uw klanten om tegenover hen wel de vastgestelde prijs te handhaven?

Ongetwijfeld merkt u het in de alledaagse praktijk wel vaker: u gelooft zelf ook steeds meer dat de prijs leidend is in de beslissing van de klant om een product al dan niet aan

te schaffen. Dit echter geheel ten onrechte. Want de prijs is pas van doorslaggevende betekenis:

- als het de klant geen of nauwelijks moeite kost om het vergelijkbare product elders tegen een betere prijs te vinden;
- als het gaat om producten of diensten >

Verkoop je meerwaarde met een drietal voorstellen

Offertes zijn een belangrijk onderdeel van het verkoopproces. Maar te vaak zijn offertes slechts een prijsopgave met een korte samenvatting van de voorafgegangene gesprekken, een uiteenzetting van de specificaties en de daarbij behorende prijs. Het meest dramatische in offertes is dat er over korting wordt gesproken. Korting is niets anders dan het 'betalen' van uw klant om hem uw product te laten kopen. Een goede offerte moet juist over de waarde van uw voorstel gaan.

Een geschikte oefening voor u en uw verkopers om uit deze kortingspiraal te ontsnappen, is het maken van drie offertes voor uw klant. Ja, u leest het goed: drie voorstellen. In het eerste voorstel vermeldt u alleen de prijs en licht u kort toe wat de klant ervoor krijgt. Niet te veel woorden, maar wel concreet. In het tweede voorstel biedt u uw producten/oplossingen aan tegen een hogere prijs. U legt in dit voorstel natuurlijk wel uit waaruit het verschil tussen het eerste en dit alternatieve voorstel bestaat. U dwingt uzelf en uw verkopers hierdoor om de meerprijs te vertalen in meerwaarde.

In het derde voorstel vraagt u om de hoofdprijs. Vanzelfsprekend gebruikt u hier meer tekst en legt u helder en duidelijk uit wat de toegevoegde waarde van dit voorstel is ten opzichte van de eerste twee voorstellen.

Direct tot resultaten

De ervaring leert dat deze manier van aanbieden direct tot resultaten leidt. De klant ziet immers de consequenties van zijn keuze voor een bepaalde prijs. Bijkomend voordeel is dat u het onderscheid met de concurrentie ook duidelijker maakt. Net als bij McDonalds (small, medium en large menu's) kiest men over het algemeen voor het tweede voorstel (de middenweg). Het scorepercentage van het aantal afgesloten opdrachten blijkt eveneens positief beïnvloed te worden. Het vraagt echter wel een extra inspanning om goed te benoemen wat u echt levert tegen welke prijs. Zo maakt het denken in kortingen plaats voor het denken in en het verkopen van toegevoegde waarde.



die in de beleving van de klant onderling niet verschillen;

- als de klant het idee heeft dat het product niet (helemaal) waarmaakt wat hij ervan verwacht;
- als de verkoper zelf over de prijs begint;
- als de klant twijfelt aan de betrouwbaarheid van het voorstel.

‘Prijspijn’

Gelet op deze uitgangspunten wordt zowat iedere verkoper door de meeste klanten geconfronteerd met ‘prijspijn’. De klant is bang dat hij te veel betaalt en deze angst vertaalt zich in uitstelgedrag, blijven zoeken, onderhandelen en vooral het testen en toetsen of u en uw voorstel ook werkelijk datgene leveren of bieden wat hij denkt nodig te hebben. Hij gaat dan als het ware op zoek naar de betrouwbaarheid van de verkoper, diens organisatie en natuurlijk het voorstel op zichzelf. Veel verkopers ervaren deze uitingsvormen van koopgedrag als vervelend en vertalen

het in een conclusie van ‘niet willen kopen’. Vervolgens grijpen ze direct naar het prijsinstrument in de hoop dat ze de klant zo gunstig kunnen stemmen. Immers, de prijs geeft een cognitieve reden om de deal wel of niet te sluiten. Mocht de klant negatief besluiten, dan blijft in ieder geval de eigenwaarde van de verkoper buiten schot. De klant haakt nota bene af in verband met de (te hoge) prijs en dus ligt het niet aan de vaardigheden van de verkoper. De contradictie in dit hele verhaal is dat juist verkopers die aan hun prijs vasthouden en die goed kunnen verklaren waarom de aangeboden prijs terecht is, als werkelijk betrouwbaar worden ervaren. Zij zwichten niet en vertellen dus de ‘waarheid’, aldus in het kort de (onbewuste) perceptie van de klant.

Geen prijs maar waarde

Maar waarom grijpen bijna alle verkopers in hun sales-marketing-mix dan telkens zo snel naar de ‘p’ van prijs? De verklaring is te vin-

den in ons brein. Onderzoek van onder anderen neurocognitief wetenschapper *Rodolfo Linas* toont aan dat onze hersenen beelden vormen. Deze beelden worden realiteit door de informatie die via onze zintuigen binnendringt. Dit betekent ook dat sales managers en verkopers regelmatig enigszins bevooroordeeld luisteren naar de antwoorden die de klant geeft. Soms geheel onterecht ervaren ze deze antwoorden dan als weerstanden, terwijl het in feite vragen om meer informatie zijn.

Weerstanden

Met andere woorden: we sturen als het ware onze verkoopgesprekken in de richting van de weerstanden waarvoor we in wezen de meeste angst hebben. Door onze prijsfixatie en onze angst om opdrachten dan wel klanten te verliezen krijgen we de – grotendeels onbewuste – neiging om uit te gaan van de prijs en hem centraal te stellen. In plaats van onze toegevoegde waarde. >

Het moeilijke aan dit proces is dat u als leidinggevend manager deze onbewuste conditionering weer moet zien weg te nemen en de - vermeende - realiteit van uw verkopers weer in het juiste perspectief moet brengen. Als u tenminste betere marges wilt behalen.

waarden. Terwijl we juist uniek en onderscheidend kunnen zijn in de emotionele waarden van het voorstel en door de manier waarop we ons voorstel communiceren (zie kader 'Rationele en emotionele waardeversterkers').

1): functionele risico's, fysieke, financiële, sociale en tijdrisico's. Een belangrijk criterium om al dan niet in te gaan op uw voorstel is de 'performance to expectation'. Voldoet het product, de organisatie en de verkoper aan de verwachtingen? Wanneer de verko-

Als de tijdsdruk hoog is, speelt de prijs een minder belangrijke rol

Een bijkomend nadeel is dat het brein van de verkoper het risico om opdrachten te verliezen bewust en onbewust probeert te vermijden. Hierdoor zal hij snel de neiging hebben om terug te vallen in zijn oude gedrag. Het vraagt veel geduld, begeleiding en herhaling om werkelijk – en duurzaam – de omslag te maken van het verkopen op basis van de prijs naar het verkopen van toegevoegde waarde van het product of de dienst.

Emotionele waarden

In de speurtocht van de klant naar uw betrouwbaarheid spelen drie elementen een belangrijke rol: de emotionele waarde van uw voorstel, de rationele waarde van uw voorstel en de manier waarop u uw voorstel communiceert. Vaak zien we dat in voorstellen slechts wordt gekeken naar de rationele

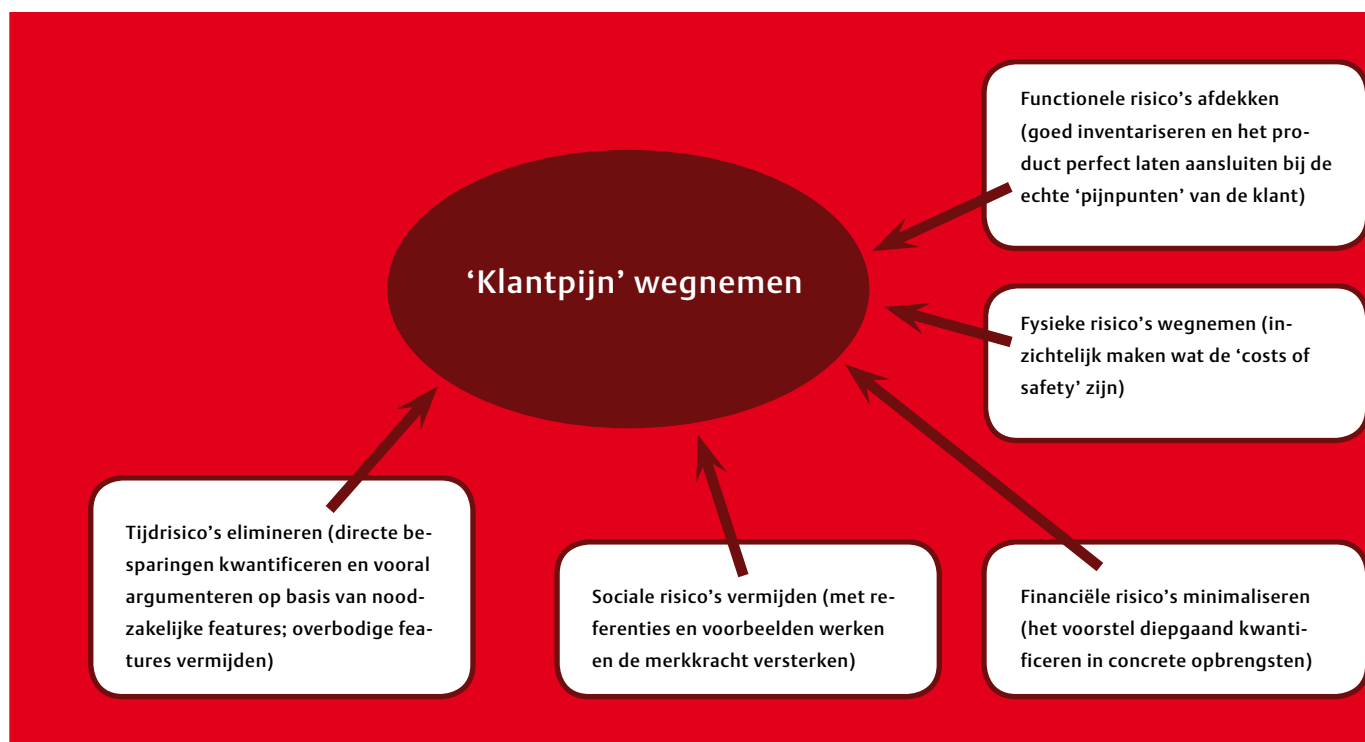
Om te kunnen verkopen tegen het gewenste prijsniveau moeten we de angst van de klant voor een verkeerde aankoopbeslissing wegnemen. Daarom moeten we ons onderscheidend vermogen zo veel mogelijk proberen te concretiseren. Hoe specifieker een product, organisatie en dienstverlening voor de klant is, des te moeilijker wordt het voor hem om het vergelijkbare totaalproduct elders (goedkoper) aan te schaffen. Veel – zo niet alles – hangt er dus van af hoe je als aanbieder duidelijk kunt maken dat de producten van jouw onderneming onderscheidend zijn.

Performance to expectation

Vanuit de waarden van uw product of organisatie geredeneerd zijn er vijf belangrijke risico's die de klant vanuit zijn angst voor een verkeerde beslissing wil afdekken (zie figuur

per goed doorvraagt, de eindverwachting van de klant inventariseert en een overzichtelijke koppeling maakt tussen de werkelijke – impliciete en expliciete – verwachtingen van de klant en de eigenschappen en voordelen van uw product, helpt hij zijn klant om voor zijn voorstel te kiezen. De rol van de verkoper is dus uitermate belangrijk. Met name zijn gedrag, daadkracht en het nakomen van afspraken hebben een grote impact op het afdekken van de genoemde functionele risico's.

Maar ook de gezondheidsrisico's bij het aanschaffen van producten blijken een alsmear belangrijkere rol te spelen en een wezenlijke waarde in prijs te vertegenwoordigen. Denk hierbij aan ergonomie, veiligheid en claimrisico. Door helder en duidelijk te argumenteren en te kwantificeren welke voordelen >



Figuur 1. Het afdekken van risico's neemt 'klantpijn' weg.

Rationele en emotionele waardeversterkers in het koopproces

Rationele waardeversterkers	Emotionele waardeversterkers
<ul style="list-style-type: none"> • het resultaat • prestatie • doelmatigheid • functie • werkelijke waarde • onderbouwde informatie • uitkomsten onderzoek • technische analyses • financiële analyses • voorbeelden • kwaliteit • veiligheid • betrouwbaarheid • uitvoering • structuur • beheersmatige praktijkvoorbeelden • planschema's • samenhangende volgorde • organogrammen • go- en no go-momenten • functionele contactmomenten 	<ul style="list-style-type: none"> • mensgeoriënteerde praktijkvoorbeelden • referenties • samen de argumentatie ontwikkelen • feedback en evalueren in het verkoopproces • toekomstige mogelijkheden • het gebruik van metaforen • dynamiek in de argumentatie • speelse aanpak • vormgeving • visuele presentatie • veel contactmomenten • relaties • communicatie • empathie • motiveren • onderzoeken • strategie • concepten • plezier

en waarde uw aanbod in het afdekken van fysieke risico's vertegenwoordigt, hebt u een uitgelezen mogelijkheid uw meerwaarde inzichtelijk te maken.

Voorkom uitstelgedrag

In technische en innovatieve markten blijkt vooral het financiële risico vaak tot uitstel van de koopbeslissing te leiden. Maar ook hier kunt u uw waarde aantonen. Kijk naar de opbrengst op korte termijn; het verschil tussen nu implementeren en over een half

u en uw product te kiezen te onderbouwen (zie kader 'Verkoop je meerwaarde met drie voorstellen').

Gêne of schaamte die een klant voelt in verband met een bepaald product – denk aan de teloorgang van het biermerk Buckler of aan (tot voor kort nog) het inhuren van een psychotherapeut of een personal coach – kunnen ervoor zorgen dat hij de koopbeslissing uitstelt of zelfs afstelt. Het is belangrijk dat de verkoper aannemelijk maakt dat de beslissing voor zijn product (of dienst) een

tijdrisico's. Goed inventariseren welk effect de factor tijd heeft op het gebruik van uw product zorgt ervoor dat de klant de beslissing kan versnellen en dat u de prijs op niveau kunt houden. Anders gezegd: naarmate de tijdsdruk hoger is, speelt de prijs een minder belangrijke rol.

Vragen stellen

Behalve dat de klant de eerder genoemde risico's wil afdekken, is hij uiteraard ook op zoek naar opbrengsten. Het is van essentieel belang dat we achterhalen wat de klant echt wil, wat hem werkelijk beweegt. Helaas blijken steeds meer bedrijven de binding met de klant enigszins of zelfs volledig kwijt te zijn geraakt. We veronderstellen van alles en nog wat maar onderzoeken en inventariseren de werkelijke behoeften van onze klanten te weinig. De beste remedie is het stellen van vragen; veel vragen, open vragen. Het is en blijft het effectiefste middel om de diepere behoeften van onze klanten te achterhalen.

Wanneer u echt weet waar uw klanten behoefte aan hebben, communiceer dan kort en krachtig de specifieke toegevoegde waarden voor elke betreffende klant. Geef aan wat uw propositie is, vertel wat uw propositie doet en maak vooral ook duidelijk wat het de klant oplevert in termen van de volgende vier 'g's': geld, gemak, genot en geluk. U gaat als het ware op zoek naar de G4 van uw klant. Niet vanuit de concurrentiestrijd of vanuit de wil om te winnen, maar ingegeven door visie en vanuit uw oprechte intentie om het bedrijfsproces van uw klant te optimaliseren en winstgevender te maken. Dat vergt de nodige inspanning en natuurlijk mag daar een adequate vergoeding tegenover staan. Sterker nog, de klant is bereid te betalen voor echt goede oplossingen.

Communiceer kort en krachtig de toegevoegde waarde voor de klant

jaar. Reken gerust eens door wat de klant vandaag al kan verdienen als hij nu met uw product de markt betreedt; geef de klant dus een helder inzicht in de meeropbrengsten. Het is belangrijk dat u de financiële voordelen (in servicegraad, snelheid van leveren en/of productiviteit) op specificatieniveau kunt verklaren. Hierdoor maakt u het voor de klant eenvoudiger om zijn beslissing voor

volstrekt normale en bovenal een goede beslissing is. Met name het noemen van voorbeelden en referenties helpt hier om duidelijk te maken dat er geen sociale risico's aan de beslissing kleven.

De trendgevoeligheid van het product of de dienst is een factor die zowel positief als negatief kan uitpakken. Time to market en leveringstijden zijn daarbij de belangrijkste

Ga maar na: hoe koopt uzelf als u echt één van de vier g's kunt bevredigen? Dan is de < prijs ook voor u het minst doorslaggevende aspect.

Harrie van Heck is directeur van Hexx Business Development bv en Varende Coach in Ridderkerk. Hij is een veelgevraagde trainer, consultant en spreker in zowel binnen- als buitenland op het gebied van sales en sales management.