

Management moet vaker in de verkoopspiegel kijken

Kunst, maar ook ambacht

Auto's verkopen is een talent, maar het is de kunst om het verkooptalent in je bedrijf optimaal te benutten. De consultants Oskar Bronsgeest en Remco de Vette leggen uit hoe.

Het aantal verkochte auto's blijft achter. Sla de bladen er maar op na: 'Het gaat niet goed met de autoverkoop', of 'Zware tijden voor autofabrikanten'. Iedere Nederlander die zich een beetje voor auto's interesseert, weet dit. Dus verwacht hij, als hij een auto gaat kopen, meer dan ooit dat hij als Koning Klant wordt behandeld.

Als consultants komen wij dagelijks bij autobedrijven. Uiteraard zien we regelmatig autodealers waar de klant aangenaam wordt verrast en uiteindelijk met de auto van zijn/haar keuze het pand verlaat. Maar vaak ook constateren wij dat de houding van de verkopers niet erg actief is. Een paar weken geleden gingen we, nu eens als consument, met de spreekwoordelijke zak met geld op zoek naar een gebruikte auto. Via internet was er gezocht en gevonden. We togen - twee man sterk - naar de dealer. Het was maandag-

Een goede verkoper scoort minstens één op twee.

ochtend elf uur en van de vier (!) mensen achter de balie – waaronder een verkoper - keek niemand op of om toen we naar de gebruikte autoafdeling op de eerste etage liepen. Na ruim vijftien minuten liepen we onverrichter zake het bedrijf weer uit. Nu keken de mensen achter de balie wél op – maar ze zeiden niets. Schrijnend, zeker in deze tijd.

Targets

Is wat ons gebeurde nu onwil? Ja, absoluut! Maar in eerste instantie ligt hier een belangrijke taak voor de bedrijfsleiding. Sleutelwoorden hierbij zijn 'targets' en 'tools'. Het is van essentieel belang om met medewerkers een doel af te spreken. Dat geeft richting, het motiveert: het behalen van de doelen geeft het voldoening en – *last but not least* – doelen geven dagelijks de mogelijkheid om de prestaties in de onderneming te toetsen.

Over het stellen van doelen zijn boeken vol geschreven, dus we beperken ons hier tot een aantal kernpunten:

1. Zorg dat de doelen ruim voordat de meetperiode ingaat bekend zijn;
2. Vraag de medewerker een advies over zijn doelen, bereid ze ook zelf voor;
3. Zorg dat de doelen SMART zijn (specifiek, meetbaar, aantrekkelijk, reëel, tijdgebonden);
4. Stel subdoelen;
5. Meet periodiek (bij verkoop zeker wekelijks) de voortgang door naast het aantal orders de doorstroom van offertes te meten. Vertrouwen is goed, controleren is...!

Stel overigens niet alleen doelen op het aantal verkochte auto's, maar ook op verlengde garanties, verzekeringen en accessoires (margemakers!) en stel doelen voor het aantal te schrijven offertes per week, de conversiegraad offerte-order en het aantal pro-actief te benaderen klanten. Een goede verkoper scoort op elke twee offertes minimaal één order!

Tools

Het is ook van belang dat verkopers hulpmiddelen hebben. Veel bedrijven hebben goede ervaringen met een showroomlogboek, met gespreksformulieren met standaardvragen en met eenvoudige nabescripts om na aflevering contact te leggen met de klant. Eenvoudige hulpmiddelen die tot meer resultaat (kunnen) leiden. Anderzijds: verkopen blijft mensenwerk, en voor een goed antwoord op de vraag of er optimaal wordt gepresteerd, is een eerlijk oordeel over jezelf en je medewerkers essentieel. Verkopers zijn meesters in het verzinnen van verklaringen die duidelijk maken waarom het aantal verkochte auto's tegenvalt, vaak zonder dat ze reeds alle verkoopkansen benut hebben. Anderzijds zouden sales managers en directie ook eens vaker in de spiegel moeten kijken: zien ze dan iemand die zelf de beste verkoper in het land is, of de beste verkopers in dienst heeft?

Scoren

Hieronder doen wij een greep uit de dingen die een verkoper kan doen en die een klant prettig en belangrijk vindt. Een bedrijf dat op alle punten goed scoort, heeft het goed voor elkaar.

1. Stelt de verkoper zich altijd voor aan de klant, zodat het gesprek persoonlijk wordt?
2. Stelt de verkoper altijd meer dan tien vragen, zodat de klant het gevoel heeft dat de interesse in hem en zijn wensen gemeend is? (Waar woont u? Hoe komt u hier terecht? Waar werkt u? Wat vindt u het belangrijkste aan een auto?)
3. Spreekt de verkoper de wachtende klanten om 8:00 uur aan om bij te praten, een kop koffie aan te bieden of de nieuwste auto's te laten zien?
4. Wordt er bij de taxatie van de in te ruilen auto serieus naar de optische en technische staat van de auto gekeken? Dit geeft de klant het gevoel dat hij met een professioneel bedrijf te maken heeft.
5. Loopt de verkoper na afloop van het gesprek mee naar de deur om de klant uit te laten, zoals je dat thuis ook met je gasten doet?
6. Wordt elke offerte binnen de juiste termijn opgevolgd?
7. Weet het management op ieder moment hoeveel offertes er uitstaan en weet het op basis van ervaringscijfers hoeveel er daarvan worden omgezet in orders?

De klant koopt uiteindelijk toch wel. Wij eindigden onze zoektocht met het kopen van een auto bij een bedrijf waar de verkoper de eerste twintig minuten in geen velden of wegen te bekennen was, ook bepaald niet een toonbeeld van hoe het moet. Maar als ze in het eerste dealerbedrijf bovenstaande punten hadden doorlopen, hadden we dáár een auto gekocht.

Winnen = beginnen. Wie consequent volgens bovenstaande punten werkt, staat in de strijd met zijn concurrent direct op 1-0. Die score kan trouwens best hoger oplopen, wanneer verkopers klanten en prospects actief benaderen, in plaats van – dodelijk voor het bedrijf – te blijven zitten 'wachten op de klant'. Maar dat is voor een volgende keer.

Oskar Bronsgeest & Remco de Vette,
W&D Consultants, www.wd.nl