

Sales in de praktijk

Colofon

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: R. van Midde, L. Kroes
Eindredacteuren: R. van Midde, L. Kroes
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Sales in de praktijk
ISBN: 978 90 3724 507 3

Eerste druk/vierde oplage

© 2018

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
1. Het salesgesprek	8
1.1 Inleiding	8
1.2 Werken in een commerciële functie	8
1.3 Persoonlijke verkoop	9
1.4 Sales	10
1.5 Communicatie	11
1.6 Verbale communicatie	15
1.7 Non-verbale communicatie	17
1.8 Begrippen	21
2. Voorbereiding salesgesprek	24
2.1 Inleiding	24
2.2 Organisatorische voorbereiding	24
2.3 Voorbereiding van het verkoopgesprek zelf	26
2.4 Verkooppresentatie	33
2.5 Inhoudelijke voorbereiding van een verkooppresentatie	35
2.6 Hulpmiddelen bij een verkooppresentatie	38
2.7 Non-verbaal gedrag tijdens een verkooppresentatie	40
2.8 Elevatorpitch	43
2.9 Begrippen	47
3. Behoeften en wensen inventariseren	50
3.1 Inleiding	50
3.2 Verkoopmethoden	50
3.3 Salesgesprekmodellen	52
3.4 Opening	56
3.5 Koopwensonderzoek	58
3.6 Vraagstructuur	61
3.7 Begrippen	65
4. Productaanbod	70
4.1 Inleiding	70
4.2 Product	70
4.3 Service en garantie	71
4.4 Productaanbod duidelijk maken	74
4.5 Productaanbod aantrekkelijk maken	77
4.6 Het productaanbod overtuigend maken	78
4.7 Begrippen	82

5.	Overwinnen van productweerstanden	86
5.1	Inleiding	86
5.2	Drie mogelijkheden	86
5.3	Basisregels	87
5.4	Bezwaren en weerstanden	88
5.5	Begrippen	94
6.	Prijsgesprek	96
6.1	Inleiding	96
6.2	Nieuwe stap in het verkoopgesprek	96
6.3	Onderhandelen	97
6.4	Overwinnen van prijsweerstanden	100
6.5	Prijsconcessie	101
6.6	Begrippen	102
7.	Afsluiting salesgesprek	104
7.1	Inleiding	104
7.2	Afsluitmoment	104
7.3	Afsluittechnieken	105
7.4	Cross-, Deep-, Down- en Upselling	108
7.5	Informatieverstrekking bij afrekenen	110
7.6	Begrippen	111
8.	Commerciële telefoongesprekken	114
8.1	Inleiding	114
8.2	Inbound en outbound	114
8.3	Maximaal resultaat	115
8.4	Telefonische verkoop	120
8.5	Telefonisch verstrekken en verzamelen van informatie	121
8.6	Begrippen	123
9.	Scripting	126
9.1	Inleiding	126
9.2	Uitgebreide script	127
9.3	Scriptvoorbereiding	128
9.4	Basisscript voor inboundgesprekken	130
9.5	Basisscript voor outboundgesprekken	132
9.6	Bezoekafspraak en actieve telefonische verkoop	139
9.7	Begrippen	141
	Begrippenindex	143

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcentermedewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep.

De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen, moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen, moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je 'competenties'.

De theorieboeken en inhoud van de digitale leeromgeving zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit theorieboeken en een digitale leeromgeving. Voor elke opleiding heb je een aantal theorieboeken nodig. In deze theorieboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

In de digitale leeromgeving vind je zeer diverse opdrachten. Ook vind je er video's, weblinks en andere brondocumenten die horen bij dit theorieboek. De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.



Bekijk de video in de digitale leeromgeving.



Activeer de weblink of download het document in de digitale leeromgeving.

Beschrijving inlogproces

Als je voor het eerst wilt inloggen op de digitale leeromgeving, moet je eerst de licentie activeren. Deze licentie heb je bij de aanschaf van je boek ontvangen.

Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je de licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.



HOOFDSTUK 1

Het salesgesprek

In de handel en de zakelijke dienstverlening kom je een groot aantal varianten van de verkoper tegen. Zijn rol loopt hierbij sterk uiteen. Deze varieert van eenvoudigweg orders ophalen tot echt actief verkopen, waarbij de klant moet worden overtuigd van de juistheid van de aanschaf van het desbetreffende product. Je spreekt pas van verkopen of **sales** als iemand gevraagd of ongevraagd de moeite neemt een ander advies te geven met het doel direct of indirect een transactie tot stand te brengen.



Of je nu commercieel medewerker bent of junior accountmanager, werkt in de binnendienst of in de buitendienst, of je nu in de internationale handel zit of intercedent bent op een uitzendbureau, de kern van je werk is sales!

Werken in een commerciële functie is leuk als je houdt van contacten, van luisteren en praten, als je graag wilt 'scoren' en als je mensen graag helpt bij het kopen van producten.

Iedereen kan iets verkopen, maar niet iedereen is een goede verkoper.

Je bent geschikt voor een salesfunctie als je een groot deel van de volgende dingen goed kunt of graag wilt leren:

- gemakkelijk contacten leggen
- goed praten en argumenteren
- goed luisteren
- je in de klant inleven
- gedreven zijn (ambitieuze)
- zelfdiscipline hebben (zelfstandig zijn)
- je goed presenteren.

Niemand wordt met al deze eigenschappen geboren. Het is de bedoeling dat je ze tijdens je opleiding ontwikkelt. Ook later in je werk ga je steeds weer bijleren.

Wat doet een goede verkoper eigenlijk goed?

Er bestaan veel clichés over verkopers. Kijk maar eens naar films als 'Death of a Salesman' of 'Glengarry Glenn Ross'. De goede verkoper praat aan één stuk, gebruikt schuldgevoelens of andere emotionele druk om de ander iets te laten doen wat hij niet wil.

Het verbaast me dan ook niet dat zelfstandige ondernemers, professionals en zzp'ers met datzelfde clichébeeld naar mij kijken. Ik verkoop immers verkooptrainingen – zo mogelijk dus nog erger! Gelukkig kan ik laten zien dat er meer wegen naar Rome zijn en dat wat zij als de ultieme verkoper zien in wezen de 'Amateur-verkoper' is.

Verkopen een vak

De Professionele verkoper ziet verkopen als een vak. Hij maakt studie van zichzelf, van de interactie tussen mensen, beseft dat niet iedereen klant hoeft te worden en specialiseert zich in het herkennen van zijn doelgroep en het blootleggen van de échte issues waar hij wat aan kan doen. Al het andere is aansmeren en opdringen – en daar doet de professional niet aan.

Misverstand

Een ander misverstand is dit: verkopen kan je, of je kan het niet. Je zou het niet kunnen leren. Wat een onzin!

Verkopen is niets anders dan met integriteit en met discipline een proces volgen om te ontdekken of er een reden is zaken te doen met iemand anders. Verkopen is achterhalen wat een ander wil, en hem in staat stellen dat te bereiken door middel van jouw dienst of product. Het staat voorop dat dat lang niet altijd makkelijk is – maar iedereen met genoeg ambitie en wilskracht kan dat leren.

Tip

Zie verkoop als een vak, als een systeem dat u zichzelf zelf aan kunt leren.

Bron: www.verkopersonline.nl.

1.3

PERSOONLIJKE VERKOOP

Er zijn verschillende manieren om je producten onder de aandacht van je klanten te brengen. Je kunt een direct mail aan je klanten sturen, adverteren op internet of in een vakblad je product via een andere vorm van reclame onder de aandacht brengen. Dit zijn allemaal vormen van eenrichtingsverkeer tussen jou en je (potentiële) klanten. Je kunt je klanten ook persoonlijk benaderen, bijvoorbeeld door ze te bezoeken of te bellen. Dat noem je persoonlijke verkoop. Bij **persoonlijke verkoop** gaat het om tweerichtingsverkeer. Bij een verkoopgesprek kunnen klant en verkoper direct, intensief en persoonlijk met elkaar communiceren. Je kunt als verkoper de boodschap elk moment aanpassen en met je klant 'op maat' communiceren.

Behalve door persoonlijke verkoop kun je de verkoop ook op andere manieren persoonlijker maken:

- semipersoonlijke verkoopmethoden
- een-op-eenmarketing
- een-op-veelmarketing.

Semipersoonlijke verkoopmethoden

Een nadeel van persoonlijke verkoop is dat je niet veel klanten tegelijk bereikt en dat de kosten per contact hoog zijn. Ook het persoonlijk bezoeken of ontvangen van klanten kost steeds meer. Bellen is daarom een aantrekkelijk alternatief voor persoonlijke verkoop. Een probleem is wel dat het moeilijk te bepalen is op welk moment jouw telefoontje de klant goed schikt. Telefonische verkoop kan klanten daarom ook heel erg irriteren.

Een-op-eenmarketing

Een andere vorm van gepersonaliseerde verkoop die de computer mogelijk heeft gemaakt, is **een-op-eenmarketing**. Met behulp van een **customer relationship management-systeem** (CRM-systeem) kun je een bestand aanleggen waarin je gegevens van klanten verzamelt. Afhankelijk van het soort gegevens

dat je verzamelt, kun je bijvoorbeeld zien wat een klant in het verleden gekocht heeft, hoelang hij een artikel al in gebruik heeft en wanneer het tijd wordt voor vervanging. Dit staat ook wel bekend onder de naam 'data mining'. Verder staan de aankopen van de klant geregistreerd en daarmee zijn garantieaanspraken. Kortom, service op maat. Dat is gemakkelijk voor klanten en het bevordert hun loyaliteit. Vooral dat laatste is belangrijk, want vaste klanten behouden is veel goedkoper dan nieuwe klanten vinden.

Een-op-veelmarketing

De verwachting is dat commerciële bedrijven in de toekomst ook grotere groepen in hun klantenbestand zullen afbakenen, zodat zij deze groep met een speciaal op hen afgestemd aanbod kunnen benaderen. Dit noem je **een-op-veelmarketing**. Een-op-veelmarketing kost minder werk en is daarom goedkoper, terwijl de klant toch het gevoel houdt dat je hem persoonlijk benadert.

1.4

SALES

Sales verloopt min of meer volgens een vast patroon. Stel, je werkt in de buitendienst. Je hebt je dan verdiept in de (potentiële) klant, je weet wat je verkoopt en je hebt het eerste contact gelegd of laten leggen door de binnendienst. Tijdens de afspraak stap je het kantoor van de prospect of klant binnen en je begroet hem. Na wat over koetjes en kalfjes te hebben gesproken, begint het verkoopgesprek.

In dit gesprek ben je er op een bepaald moment aan toe om de klant een productaanbod te doen. Je adviseert hem dan over het product waarmee hij een bepaald probleem het best kan oplossen of een bepaald doel kan bereiken. Om tot een juist aanbod te komen, moet je eerst weten wat de klant precies wil. Bovendien bestaat er altijd een kans dat hij het niet direct eens is met je aanbod. Hiervoor kan hij allerlei redenen hebben: hij doet al zaken met een ander, hij twijfelt aan de juistheid van je informatie, hij heeft je niet goed begrepen enzovoort. Als je het samen eens bent over het productaanbod, komt de prijs op tafel. Nadat je met de klant de prijs hebt besproken, ga je afsluiten. Dat hoeft niet te betekenen dat je iets verkoopt, maar wel dat je met een concrete afspraak het gesprek beëindigt.

Als je een order geboekt hebt, is het verkoopproces nog niet afgesloten. In de nazorg leg je de kiem voor een nieuwe order. In deze fase is het onder andere belangrijk dat je zicht houdt op de orderverwerking en dat je de klant informeert als de zaken niet lopen zoals is afgesproken.



Sales verloopt (min of meer) volgens een vast patroon.

Je ziet dat er sprake is van een stappenplan. De rode draad noem je het **VENPOPAN-model**. Dit model is een schematische voorstelling van de fasen die je doorloopt van de voorbereiding tot en met de nazorg van een verkoopgesprek.

VENPOPAN-model

V	Vorbereiding
E	Eerste contact
N	Nuttigheden (wensen en behoeften) inventariseren
P	Productaanbod doen
O	Overwinnen van productweerstand
P	Prijsgesprek voeren
A	Afsluiten
N	Nazorg

Hoewel je deze fasen in elk verkoopgesprek terugziet, is elk verkoopgesprek toch ook weer anders. Soms heeft een (potentiële) klant veel tegenwerpingen als reactie op je productaanbod, terwijl hij een volgende keer snel akkoord gaat. Een gesprek bij een prospect bij wie je voor het eerst komt, verloopt anders dan het verkoopgesprek bij de klant met wie je al jaren zakendoet. Als verkoper moet je dus flexibel kunnen optreden; je moet je kunnen aanpassen aan de klant en aan de verkoopsituatie, zonder de systematische opbouw uit het oog te verliezen. De klant blijft uiteraard centraal staan, maar door elk verkoopgesprek op te bouwen volgens het VENPOPAN-model, breng je hierin een duidelijke structuur aan. Hierdoor rond je met meer succes verkoopgesprekken af.

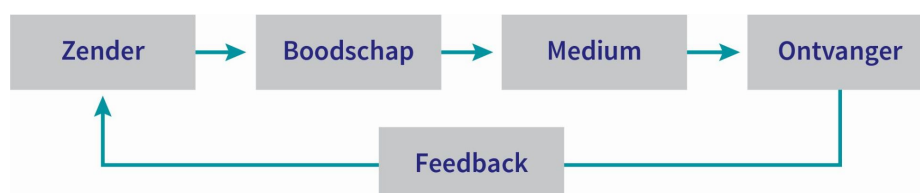


Wil je zien hoe Herman Finkers de klant centraal stelt? Bekijk de film 'Kussentjes'.

1.5

COMMUNICATIE

Als je een verkoopgesprek voert, ben je eigenlijk bezig om te communiceren met een klant. **Communicatie** is het overdragen van informatie aan anderen. Dat kan op veel manieren, maar het verloopt altijd volgens een bepaald schema: het **communicatieschema**. De persoon die communiceert, noem je de zender. Hij gebruikt een bepaald middel dat hij via een medium (zijn stem, de telefoon, een e-mail) overdraagt om iemand iets, de boodschap, te vertellen. De persoon voor wie de boodschap bestemd is, is de ontvanger. Als de ontvanger kan reageren, is er sprake van feedback. De ontvanger is dan zender geworden.



Communicatieschema.

Communicatiemiddelen

Er zijn veel middelen die je kunt gebruiken om informatie over te dragen aan (potentiële) klanten. Denk aan: persoonlijke verkoop, displays, gratis monsters, direct mail, folders, advertenties een website, een beursstand, enzovoort.

Ruis

Een zender zet zijn boodschap, datgene wat hij wil overdragen, om in taal. De ontvanger zet de boodschap die hij ontvangt om in betekenis. Je zegt ook wel de zender ‘codeert’ en de ontvanger ‘decodeert’. Dat lijkt een simpel proces, maar ruis is hier de valkuil. **Ruis** is alles wat afleidt, waardoor je communicatie niet optimaal verloopt. De zender denkt dat hij duidelijk communiceert, maar de ontvanger begrijpt hem verkeerd. De zender gebruikt bijvoorbeeld te veel vaktaal. De ontvanger is niet geconcentreerd. Of het is erg druk of lawaaiig. Als verkoper ben je je bewust van dit gevaar en probeer je ruis te voorkomen.

De belangrijkste oorzaken van ruis zijn:

- Je spreekt letterlijk een andere taal.
- Je hebt onvoldoende inzicht in elkaars culturele achtergrond.
- De zender zendt slordige, onduidelijke berichten uit.
- De zender is ongeconcentreerd.
- De ontvanger is ongeconcentreerd.
- Er gebeurt iets in de omgeving: er is sprake van een stoorzender.
- Je laat je beïnvloeden door vroegere indrukken.
- Je laat je leiden door je eigen stemming.



Wil je praktijkvoorbeelden van ruis zien? Bekijk de film ‘Communicatie en leidinggeven’.

Ruis kan optreden als degene met wie je communiceert zich niet op zijn gemak voelt. Als de klant zich tijdens een verkoopgesprek niet prettig voelt, is er al snel ruis. Hij kan dan een verdedigende houding aannemen en besluiten een andere leverancier te zoeken.

Indelingen

Communiceren kan op veel manieren. Praten is communiceren, maar gebaren maken is ook een vorm van communicatie. Zingen, dansen, prijs- en tekstkaarten, websites, billboards, radio en televisie zijn ook vormen van communicatie. Het gaat dan over het medium uit het communicatieschema dat je gebruikt om een boodschap over te brengen.

Communicatie kun je op de volgende manieren indelen:

- een-, twee- en meerzijdige communicatie
- directe en indirecte communicatie
- verbale en non-verbale communicatie.

Een-, twee- en meerzijdige communicatie

Bij **eenzijdige communicatie** is iemand de zender óf de ontvanger. Nooit beide. Je kunt ook spreken van eenrichtingverkeer. Als jij een advertentie plaatst, ben je zender. Je verwacht niet onmiddellijk een reactie. Dat kan ook niet. Zeker niet via hetzelfde medium.

Bij **tweezijdige communicatie** is de zender tegelijkertijd ook een ontvanger. Je kunt spreken van tweerichtingverkeer. Als je gebruikmaakt van een telefoon, is er sprake van tweezijdige communicatie.

Bij **meerzijdige communicatie** zijn er meer zenders en ontvangers tegelijkertijd bij de communicatie betrokken. Denk bijvoorbeeld aan een vergadering met meerdere deelnemers.

Directe en indirecte communicatie

Directe communicatie is communicatie waarbij de ontvanger onmiddellijk kan reageren op de zender. Denk bijvoorbeeld aan een telefoongesprek. Bij **indirecte communicatie** kan de ontvanger niet onmiddellijk reageren. Dat is bijvoorbeeld het geval bij een brief of bij een advertentie in een vakblad.

Verbale en non-verbale communicatie

Verbale communicatie is alle communicatie waaraan woorden te pas komen, geschreven of gesproken. Bij **non-verbale communicatie** gebruik je geen woorden.



Wees je ervan bewust dat je voortdurend communiceert, ook al zeg je niets.

Een duidelijke vorm van non-verbale communicatie is gebaren maken. Door die gebaren deel je iets mee. Iemand die met zijn wijsvinger op zijn voorhoofd tikt, deelt, zonder dat hij daarbij iets zegt, mee dat de ander niet goed wijs is. Zo zijn er nog allerlei andere vormen van non-verbale communicatie te noemen. Natuurlijk zend je zelf ook voortdurend non-verbale informatie uit. Soms bewust, maar heel vaak ook onbewust. Zorg er daarom voor dat je er altijd verzorgd uitziet. Wees schoon op jezelf. Probeer de klant op een vriendelijke manier aan te spreken. Onthoud dat je met een glimlach een heel andere uitstraling hebt dan met een nors gezicht.

Effectief communiceren

Bij verkoopgesprekken voeren streef je naar **effectieve communicatie**. Dat betekent dat je op zo'n manier communiceert dat de boodschap goed overkomt. Er is dan sprake van zo min mogelijk ruis. Voor effectieve communicatie is het noodzakelijk dat je elkaars taal verstaat, voldoende weet van het onderwerp en woorden en uitdrukkingen op dezelfde manier begrijpt. Ook is het noodzakelijk dat jouw non-verbale communicatie dezelfde boodschap overbrengt als jouw verbale communicatie.

De drie belangrijkste vaardigheden die je nodig hebt om effectief te communiceren, zijn luisteren, samenvatten en doorvragen (**LSD**).

Luisteren

Goed luisteren is misschien nog wel belangrijker dan onder woorden brengen wat je wilt communiceren. Soms hoor je wel dat mensen aan het praten zijn, maar je luistert niet. Het gesprek is dan een soort achtergrondmuziek. Het spreekt voor zich dat deze manier van luisteren niet geschikt is voor een verkoper. Als je goed luistert, voelt jouw gesprekspartner zich serieus genomen.

Goed luisteren

Luisteren is iets anders dan horen. Bij luisteren gebruik je al je zintuigen, bij horen alleen je oren. Goed luisteren betekent dat je:

- iets voorovergebogen zit of staat
- gericht bent op de zender
- oogcontact maakt
- regelmatig knikt als bevestiging
- humt (hm-mm) als teken van interesse
- de zender laat uitspreken
- geduldig bent
- ingaat op wat de spreker zegt.

Goed luisteren noem je ook wel **actief luisteren** of **empathisch luisteren**. Dat wil zeggen dat je niet alleen hoort wat de klant zegt, maar ook begrijpt wat de klant bedoelt.

Samenvatten

Bij effectief communiceren luister je niet alleen, maar ben je ook aan het praten. Dat lijkt heel gemakkelijk, maar kan nog flink tegenvallen. Het doel is belangrijk. Je wilt het probleem van de klant oplossen. Je wilt van een prospect een klant maken. Of je wilt van een klant een trouwe klant maken. Dat doel is jouw leidraad bij het gesprek, maar omdat je effectief wilt communiceren, zorg je er wel voor dat je regelmatig samenvat wat je gesprekspartner heeft gezegd. Door dit te doen, controleer je of de boodschap duidelijk is, of jullie nog op dezelfde lijn zitten.

Doorvragen

Het gespreksdoel kun je pas echt bereiken als je niet alleen luistert en samenvat, maar ook doorvraagt. Als je weet dat het verhaal duidelijk is en je zowel je oren als je ogen goed gebruikt, kun je het gesprek verdiepen. Dat doe je door het stellen van open vragen. Een **open vraag** is een vraag die begint met een vragend voornaamwoord ('wie', 'wat', 'welk(e)', 'wat voor (een)'). Hierdoor dwing je je gesprekspartner om uitgebreid te antwoorden. Hij kan niet volstaan met 'ja' of 'nee'. Je komt steeds dichterbij het bereiken van je doel: erachter komen wat je gesprekspartner bedoelt.

LSD helpt

Sindsdien, zei de verkoopdirecteur, mogen onze verkopers niet meer aandringen. Als er geen enthousiaste reactie komt gebruiken wij LSD. Luisteren. Samenvatten. Doorvragen. Wat was er gebeurd?

Klassiek verhaal. Bedrijf X heeft een flinke voorraad restanten in het magazijn en wil daar vanaf. De verkopers worden op pad gestuurd met extra bonus en een flinke korting op deze producten. Een van de verkopers komt bij een grote, trouwe klant en slaagt erin de hele partij te verkopen.

Goed werk, zou je zeggen, maar dat bleek niet juist. Terwijl de verkoper juichend naar de zaak belt, belt ook de inkoper naar zijn oude maat, de verkoopdirecteur van X. Gooi die verkoper er alsjeblieft uit, want de man luistert niet. Ik heb zijn hele partij gekocht en toen had hij nog geen aandacht voor me. Hij hoort alleen zijn eigen verhaal. Laten we een afspraak maken, want ik heb een serieuze vraag aan jullie. Kunnen jullie ook de bevoorrading in Italië voor ons realiseren?