

Boek voor professionals die beter willen verkopen

# 'Nooit zomaar je prijs verlagen'

**"Probeer te ontdekken wat het Benidorm van je klant is", dat is een van de vaste tips van Bart Groothuis. In zijn nieuwe boek 'Creëer een Band met je Klant' richt hij zich met nadruk op professionals. "Als je je vak bént, denk je al snel dat je klant in je vak geïnteresseerd is. Niet dus. En dat is iets om aan te werken."**

*U leeft van boeken zoals dit?*

"Nee hoor, vier dagen in de week ben ik adviseur of interim-manager bij bedrijven en instellingen, meestal op het snijvlak van ict en organisaties. Eén dag in de week geef ik lezingen en trainingen over klantgericht werken. Ik wilde de mensen graag iets meegeven na afloop van mijn trainingen. Wat ik zocht was er niet, dus heb ik het zelf maar geschreven."

*U noemt het een 'management-roman'...*

"Ik heb al eens eerder een boek geschreven, 'Verkoop jezelf'. Dat was een studieboek. Dit boek is geen literatuur, maar elk hoofdstuk is wel een verhaaltje op zich, compleet



met praktische tips op het einde. Je kunt voor het slapen gaan steeds één hoofdstuk lezen en er de volgende dag iets mee doen."

*Want nog niet iedereen heeft een perfecte band met zijn klant?*

"Nee, en zeker de professional niet. Of dat nu een ict'er is, een dokter, een loodgieter, stukadoor of een

schilder... iedereen die zijn vak 'is', noem ik professional. En een kenmerk van een professional is dat hij een vak heeft waar hij veel van afweet en veel over kan vertellen."

*Mooi, houden zo*

"Niet mooi, want klanten zijn vaak helemaal niet geïnteresseerd in dat vak. Een vraag om schilderwerk

- om dat maar als voorbeeld te gebruiken – is geen vraag naar ondergrondbehandeling en afwerking met een twee- of drielaags systeem. Het gaat de klant ergens anders om. De één wil dat zijn huis er weer stralend uitziet, de ander maakt zich zorgen over houtrot, weer een ander wil zijn huis verkopen en verwacht er de waarde mee te vermeerderen. Iedereen heeft zijn eigen 'Benidorm', een vakantiebestemming waar hij graag naar toe wil. Het is aan jou om het Benidorm van je klant te ontdekken."

*Maar ja, sommige wensen zijn onrealistisch of technisch niet mogelijk*

"Natuurlijk. Als iemand verwacht dat zijn huis dertigduizend euro meer waard wordt door een schilderbeurt, dan is dat onrealistisch. Dan is het goed om aan 'verwachtingsmanagement' te doen: de klant uitleggen welk resultaat hij wel en welk resultaat hij niet kan verwachten. Maar aan de andere kant, ik ben lezingen gaan geven door een persoonlijke ervaring. Ik was vroeger programmeur. In een verkoopgesprek vroeg een klant of ons programma iets kon wat we nog niet hadden ingebouwd. Dat wilde ik gaan zeggen. Maar onze verkoper beloofde het toch. Het was wel meer moeite, maar we konden de klant geven wat hij zocht, niet wat wij aanboden. Dat opende mijn ogen."

*Tja... de klant zal je niet horen klagen als wij veel meer doen dat wat we rekenen*

"Zo bedoel ik het niet. Het gaat er juist om uit die prijsdruk weg te komen. Omdat de klant geen verstand heeft van goed schilderwerk selecteert hij op andere dingen. Op uiterlijk bijvoorbeeld, of over of hij zich begrepen voelt, en ja, als hij geen verschil ziet, ook op prijs. Maar de prijs is veel minder belang-

## Principes voor iedereen hetzelfde

Het boek van Bart Groothuis gaat niet over schilders, timmermannen of andere vakmannen in de bouw, maar over een adviseur, Karel Bos, die een ict-bedrijf begeleidt. "Die Karel Bos dat ben ik, en dat ict-bedrijf, dat kan elk willekeurig bedrijf zijn. Het gaat om de dingen die ik in mijn praktijk allemaal ben tegengekomen. Zeg maar, mijn stomiteiten. En vooral over hoe je die kunt oplossen, kunt voorkomen of ombuigen naar nieuwe kansen. Dus waar 'ERP-systeem' staat, moet je als vakman – we blijven bij de schilder – de fantasie hebben om 'verfsysteem' te lezen. De principes blijven overal hetzelfde." Creëer een Band met je Klant is te koop via [www.managementboek.nl](http://www.managementboek.nl)



rijk dan professionals wel denken. Uit onderzoek blijkt dat zo'n zeventig procent van de redenen die mensen noemen om van leverancier te veranderen niets met prijs te maken heeft. Deze gaan allemaal over hoe er met hen als klant is omgegaan. Enne: nooit zomaar je prijs verlagen, als de klant je offerte te duur vindt. Werk gunnen gaat om vertrouwen. Als het goedkoper kan, waarom heb je het dan niet meteen voor dat lagere bedrag aangeboden?"

*Niet gemakkelijk, als alle schilders dezelfde kwaliteit gaan leveren*

"Het zijn goede tijden om nieuwe concepten te bedenken. Zoals de 'Radioloze Schilder', een schildersbedrijf dat adverteert met dat zijn schilders geen herrie maken. Of de 'Nachtschilder', die kantoorgebouwen schildert als die verlaten zijn. Dat zijn concepten die voorzien in een behoefte. Het betekent dat ze die klant serieus nemen. Maar voor een 'gewone' schilder is ook veel winst te halen. Bijvoorbeeld door 'warm' te offrenen."

*Pardon?*

"Warm offrenen is in je offerte ingaan op de wens van de klant. Dus niet beginnen met 'Hierbij hebben wij het genoegen u een offerte uit te brengen voor de volgende werkzaamheden', maar bijvoorbeeld: 'U hebt in ons gesprek van toen en toen aangegeven uw huis te willen schilderen met het oog op spoedige verkoop', dan wel 'op zo'n manier dat het de volgende vijftien jaar minimaal onderhoud vergt', dus je komt terug op de wens van je klant, die je voor hem gaat waarmaken."

*Verkooptrucjes...*

"Een beetje wel en een beetje niet. Ik begrijp best dat als de schilder me een jaar na het schilderwerk belt met de vraag of hij even mag langskomen om het schilderwerk te checken, dat hij dat óók doet om werk van me te krijgen. Maar ik waardeer het toch. Ik ga als consultant ook regelmatig bij klanten van vroeger langs. Heus niet om meteen een nieuwe deal te sluiten. Maar het kan een half jaar later opeens wel tot iets interessants leiden."