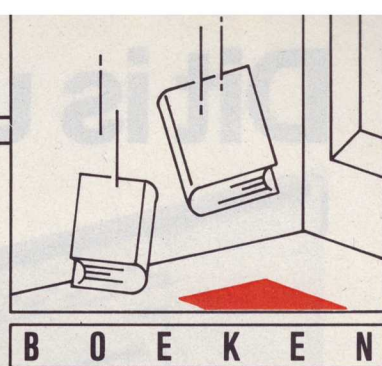


KOPEN EN VERKOPEN



Publicaties over ondernemen handelen meestal over zaken als organisatiestructuur, personeelbeleid, automatisering en dergelijke. Belangrijke zaken, dat zeker. Het gaat immers om omzet, winst en continuïteit. Eén essentieel onderdeel komt te weinig aan bod, namelijk kopen en verkopen. Een niet te onderschatten activiteit waarvan veel afhangt.

Drs. ir. A.P. Dreimüller



Over het aan de man brengen van produkten en diensten gaat de one-minute-verkoper. Een uit het Amerikaans vertaald boekwerk, dat voor niet-verkopers eigenlijk geen waarde heeft, omdat het uitgaat van enige basis-kennis van en ervaring met verkopen. Die kennis is in een cursus van enige dagen op te doen (dat geldt uiteraard niet voor de ervaring). In een dergelijke cursus wordt nadruk gelegd op het goed voorbereiden van het verkoopsgesprek. De goede verkoper heeft de vragen van de koper vooraf zelf bedacht en kent de antwoorden. Al snel heeft dit tot gevolg dat de verkoper zich uitsluitend concentreert op de mogelijke tegenwerpingen van de koper. Met die voorbereiding gaat hij dan het verkoopsgesprek in. Dat nu is volgens de one-minute-verkoper (de hoofdpersoon uit het boek) verkeerd. Er wordt een defensieve houding uitgedragen en die beïnvloedt ongewild het gesprek in negatieve zin.

De verkoper dient zich ter voorbereiding juist te bedenken wat de koper nodig heeft. Hoe zijn produkt kan helpen een probleem van de koper op te lossen. Tijdens het gesprek dient de nadruk te liggen op het luisteren. De goede verkoper zal het probleem van de koper trachten te verwoorden, ook om de koper het gevoel te geven dat hij begrepen wordt (voor adviseurs begint dan het werk pas echt moeilijk te worden, maar daarover later). De one-minute-verkoper is niet aan het verkopen,

maar verplaatst zich in de koper en gaat na hoe hij hem kan helpen. Komt hij erachter dat dat niet mogelijk is dan gaat hij weg. Dat spaart de koper, maar ook de verkoper tijd en moeite. De goede verkoper kan zich daardoor uitsluitend richten op de veelbelovende contacten.

In feite is het boek een vertaling van de nieuwste inzichten van hoe een organisatie de markt moet benaderen. De markt bepaalt. Dit wordt begrijpelijk, maar vooral praktisch en concreet vertaald en is voor de huidige verkoper een lezenswaardige aanvulling in zijn boekenkast. Een compliment verdienen de schrijvers en de uitgever voor de verzorging van het boek.

ADVISEURS

Degene die een moeilijk te verkopen produkt hebben zijn de (organisatie)adviseurs. Hun dienst is niet tastbaar en vaak zeer abstract. Toch moeten ook zij hun produkt aan de man brengen. De klant is weliswaar koning, maar een antwoord geven op het probleem zoals hij dat verwoordt, kan – voor de adviseur – weleens fout uitpakken. Juist in situaties waarin organisaties in problemen verkeren, zijn zij niet meer in staat een goede analyse te maken van de toestand. Daarom is ook de organisatie-adviseur nodig. Zou de adviseur uitgaan van de probleemdefinitie van de organisatie zelf, dan kan van een goed advies geen sprake zijn.

De goede organisatie-adviseur

gaat weliswaar uit van de probleemstelling van zijn opdrachtgever, maar gaat onmiddellijk op zoek naar de dieper liggende problematiek. In zijn uiteindelijke advies zal hij een antwoord geven op het door de opdrachtgever geformuleerde probleem, waarbinnen hij zijn eigen oplossing heeft ingebouwd. In de verkoopfase van zijn diensten houdt de adviseur daar al rekening mee. Hij gaat in op de problematiek zoals de opdrachtgever die schetst. Daarnaast tracht hij een beter beeld van de werkelijke situatie te krijgen. Zijn offerte is op beide analyses gebaseerd. Deze problematiek geldt niet alleen voor de organisatie-adviseur, maar ook voor de makelaar, de notaris, de accountant, de belastingadviseur en de architect.

Ook de klant is met een goede vakman-adviseur gediend. Voor hem is de vraag hoe hij de juiste adviseur kan vinden. Na de subsidioloog introduceren we de *advies-adviseur*.

De Nederlandse adviesmarkt wordt geschat op 1 procent van ons nationaal inkomen, ongeveer vier miljard gulden. Vooral voor de ondernemers in het midden- en kleinbedrijf is het moeilijk om de juiste adviseur te vinden. Zij hebben te weinig tijd en ervaring, kunnen hooguit bij collega's enige informatie halen en zijn bovendien niet geneigd hulp in te roepen. Zij zien het eerder als een schande en hangen dit niet graag aan de grote klok.

Van Geuns heeft juist voor deze groep zijn boek samengesteld. In het begin blijkt Van Geuns een eigenwijze meester, die zijn bevindingen aan het papier heeft toevertrouwd. Gaandeweg komt steeds meer naar voren dat begrip voor de positie van koper en verkoper, de inspiratiebron is geweest.

Het boek bestaat uit twee delen. Het tweede deel behandelt gedetailleerd een dertigtal ad- ▶ 30

De one-minute verkoper; meer verkopen met minder stress door S. Johnson en L. Wilson, Veen Uitgevers, Utrecht/Antwerpen, 1985, 112 pagina's, Fl. 29,90 ISBN 90 204 2251 0 (oorspronkelijke titel: The One Minute Sales Person, 1984).

Adviseurs; wie moet ik inschakelen en wat kost dat? door O. van Geuns, Veen Uitgevers, Utrecht/Antwerpen, 1985, 160 pagina's, Fl. 24,90 ISBN 90 204 2715 6. Arbeidsverhoudingen bij de overheid; overzicht, problemen en ontwikkelingen onder redactie van J.H. Wegemans, Kluwer, Deventer, 1985, 222 pagina's, Fl. 45,- ISBN 90 267 0963 3.