

RECESSION PROOF SELLING



**HOE JE MEER VERKOOPT, ALS
(IEDEREEN DENKT DAT)
ER MINDER WORDT GEKOCHT**

DUTCH SALES BLOG
ARNO DIEPEVEEN

INHOUD

DE AANLEIDING	3
I. PRACHTIGE EXCUSES.....	3
II. ALWAYS KEEP THE END IN MIND	5
III. HUNT LIKE A FARMER.....	7
IV. NUMBERS DON'T LIE.....	8
V. DOE IETS (ANDERS)	10
VI. SALES PRODUCTIVITY	12
VII. DE PERFECTE VERKOPER	13
VIII. CRISIS? WHAT CRISIS?.....	14

RECESSION PROOF SELLING IS IN 8 POSTINGS GEPUBLICEERD OP DUTCH SALES BLOG IN AUGUSTUS 2008.

KLIK OP EEN VAN DE BOVENSTAANDE TITELS OM DIRECT NAAR HET HOOFDSTUK VAN JE KEUZE TE GAAN. KLIK OP DE TITEL VAN HET BETREFFENDE HOOFDSTUK OM TERUG TE KEREN NAAR DEZE INHOUDSOPGAVE.

© DUTCH SALES BLOG 2008 - DE CREATIVE COMMONS NAAMSVERMELDING - GEEN AFGELEIDE WERKEN 3.0 NEDERLAND LICENTIE IS VAN TOEPASSING OP DIT WERK. DE GEBRUIKER MAG HET WERK COPIEREN, VERSPREIDEN EN DOORGEVEN. DE GEBRUIKER DIEN BIJ HET WERK DE DOOR DE MAKER OF DE LICENTIEGEEVER AANGEGEVEN NAAM TE VERMELDEN. DE GEBRUIKER MAG HET WERK NIET BEWERKEN.

DE AANLEIDING

Het lijkt wel of we het er allemaal over eens zijn dat het slecht gaat met de economie. De kredietcrisis heeft ons in slecht weer gebracht, het gros van de jaar- en kwartaalcijfers valt tegen, de beurs is grillig, lange termijnkredieten worden niet of nauwelijks meer verstrekt, investeringen worden uitgesteld en ondernemingen zijn op zijn zachtst gezegd voorzichtig met het nemen van stoere besluiten. Het ene deel van de wereld bevindt zich in een recessie en het andere deel dendert er met een enorme vaart op af.

We kunnen er niet omheen. Iedereen heeft of krijgt ermee te maken, zo wordt ons duidelijk gemaakt.

Moeilijke tijden als verkoper, hè? Je sales cycli worden langer en klanten zeggen vaker "nee". Niet omdat ze voorkeur geven aan de concurrent, maar omdat ze gewoon even helemaal niets doen. Prijzen staan onder druk en je moet meer water bij de wijn doen om de spaarzamer wordende deals binnen te slepen.

En? Zit je bevestigend ja te knikken bij het lezen van bovenstaande alinea? Dan zit je gebakken. Gebakken in de crisis die je jezelf aanpraat of aan *laat* praten.

Realiseer je dat er –alleen in Nederland al– dagelijks ettelijke miljarden Euro's worden uitgeruild. Blijf je daar deel van uitmaken of laat je je gek lullen?

Als je bevestigend antwoordt op de eerste vraag, kijk dan met me mee hoe je meer kunt verkopen, terwijl iedereen denkt dat er minder wordt verkocht.

I PRACHTIGE EXCUSES

"De kredietcrisis begint echt door te werken", zei iemand recentelijk tegen me. "Er wordt niet meer geïnvesteerd; alles staat on hold". Hij staat niet alleen in zijn reactie. Hij heeft een rondje collega's gebeld en die zijn het roerend met hem eens: de markt ligt op z'n kont. Hij begreep het allemaal wel. Het was in zijn carrière al eens eerder aan de orde geweest. Hij kon het nu van ver aan zien komen.

En zo lopen er hordes verkopende units rond die elkaar bevestigen dat het voor geen meter loopt. En in die redenatie zit een gat tussen de macrocijfers en de micro-omgeving van het individu of het bedrijf.

Laat me je hiervan een voorbeeld geven: in jouw markt worden jaarlijks 100.000 eenheden van een bepaald product verkocht. Je bedrijf heeft een marktaandeel van 5% en verkoopt 5.000 eenheden. Als de markt terugloopt van 100.000 naar 90.000 eenheden, ga je 500 eenheden of 10% van je omzet missen, als je stil blijft zitten. Om een gelijke omzet te

halen, zul je je marktaandeel met 0,55% moeten verhogen naar 5,55% en 5.000 eenheden afzetten. Dat is relatief een half procent plussen en absoluut gelijk blijven. Big deal.



Daarnaast zijn er in iedere markt bedrijven die ondanks het "slechte weer" goed presteren. De meneer uit de eerste alinea heb ik de naam gegeven van een collega, die hij niet had gebeld in zijn klaagronde, waarvan ik wist dat zijn salesforce de sterren van de hemel verkoopt. Zijn reactie was: "Ja, die zit in een heel ander segment."

"Heb je verkeerde keuzes gemaakt, te laat gereageerd of kun je niet verkopen?", was mijn volgens hem wat brute en eenvoudige vraag.

Vandaag in de krant: Beste resultaat ooit voor DSM - Ondanks de goede resultaten heeft ook DSM last van de hoge grondstofprijzen, de gestegen energiekosten en de zwakke Amerikaanse dollar. De grondstof- en energiekosten stegen afgelopen kwartaal met 150 miljoen euro en de koers van de dollar ten opzichte van de euro kostte het bedrijf circa 25 miljoen euro. Maar deze kosten werden volgens DSM ruimschoots gecompenseerd door de hogere verkoopvolumes en gestegen verkoopprijzen.

Er zijn ook bedrijven die slechte kwartaalcijfers presenteren omdat de grondstof- en energiekosten zijn gestegen en de zwakke Amerikaanse dollar hun parten heeft gespeeld. Punt.

Wat voor de een een excuus is, is voor de ander een tegenvaller, die wordt (over)gecompenseerd door hogere verkopen en goede prijzen, met als resultaat: groei.

Richt je je op macrogegevens, zijn externe factoren een excuus om minder te presteren, blijf je zitten waar je zit als het 'slecht weer' wordt, accepteer je een salesforce die naar huis komt met uitstel of afstel, begrijp je klanten die "nu even niet" als antwoord geven? If yes, succes!

In de aandelenhandel is een gevleugeld gezegde: "als je geschoren wordt, moet je stilzitten". In sales geldt het tegenovergestelde: gewoon niet in die stoel gaan zitten. Scheren doe je zelf.

De kredietcrisis, de gestegen grondstof- en energiekosten, de zwakke dollar en daarmee gepaard gaande klantreacties zijn al weer oud nieuws. Hoe lang is dat nu al aan de gang? Als je daar nu nog last van hebt, kom ik terug op mijn eerdere reactie: er zijn verkeerde keuzes gemaakt, er is te laat gereageerd of verkopers blijken niet capabel te zijn om productief met nee-zeggende klanten om te gaan.

Beweeg! Doe iets! Als er iets niet volgens verwachting gaat, zul je *iets anders* moeten doen. "*The definition of stupidity is expecting different results and doing the same things every day.*" (Albert Einstein)

Concentreer je niet op onzinnige macrogetalletjes. Cut excuses. Maak besluiten en ga uit van je eigen kracht. Differentieer. En zorg voor A-Players in je salesforce. Er is markt zat. Misschien niet voor iedereen, maar wel voor jou.

II ALWAYS KEEP THE END IN MIND

In het eerste artikel over Recession Proof Selling ben ik begonnen met de grootste saleskiller aller tijden: externe excuses. Slachtoffergedrag helpt je niet bij het realiseren van je doelstellingen. Zelfs als er geen levende ziel meer is, die zijn goeie geld uitgeeft aan jouw producten, kun je besluiten nemen, die er toe leiden dat de meter uiteindelijk weer gaat lopen.

De tweede stap is focussen op alles wat je kan helpen om dichterbij je doel te komen. Volgens Van Dale is de betekenis van focussen: *concentreren - zijn ogen gefocust op een punt in de verte.*

De op drama en crises belustende media, uitstellende en nee-zeggende klanten en het betalen van de hoofdprijs voor een tank brandstof zijn allemaal factoren die je uit je concentratie kunnen halen.

Focussen op mogelijkheden is niet altijd makkelijk, maar is wel de basis van succes. Wat je ook op je pad tegenkomt: always keep the end in mind.

Ik ben gek op het nieuws, these days. Ik lees twee soorten berichten: bedrijven die ondanks tekenen van recessie een upswing hebben en bedrijven die hard af moeten schrijven en in de min duikelen.



Bij de eerste categorie is mijn reactie: wow, hoe hebben ze dat gedaan? Ik vraag me dan af hoe mijn diensten bij kunnen dragen aan een nog betere performance en een continuering van de opgaande lijn van het bedrijf in kwestie. Bij de tweede categorie vraag ik mezelf af op welke manier mijn diensten inzetbaar zijn om een positieve bijdrage te kunnen leveren, waardoor ze het tij kunnen keren.

Wat denk je dat er met me gebeurt als ik 's ochtends vroeg al het idee heb dat ik essentiële waarde kan toevoegen en dat mijn diensten bij kunnen dragen aan het succes van een ander?

Ik kan mezelf ook iedere ochtend voeden met het collectieve (media)bewustzijn dat het slecht gesteld is met zo'n beetje alles wat er beweegt. Nee, dat helpt.

Ik ontken dus niets. Ik focus op mogelijkheden.

Guy Kawasaki heeft een artikel gepubliceerd op zijn blog *How to Change the World*, dat gaat over een onderzoek waarin golfers beter presteren als ze de hole in hun gedachten groter maken en de bal kleiner. Zeg maar knikkeren in een emmer. Dat gaat dus wetenschappelijk gezien beter dan dat je het idee hebt dat je een basketbal moet zien te putten.

Focussen is niet altijd moeilijk. Herkenbaar voor echte mannen: ik heb me voorgenomen mezelf te trakteren op een Audi A5. Sinds ik dat besloten heb, zie ik ze aan de lopende band rijden. Ik zie precies datgene, waar ik me op concentreer. Focus als verkoper op klanten die je wat te bieden hebt, op klanten die kopen, op klanten die je warm verwelkomen, op klanten die je vragen of je kunt helpen, op klanten waar je meer waarde kunt leveren dan je ooit gedaan hebt en je zult ze al snel op je pad tegenkomen.

Neem jezelf het tegengestelde voor en je wordt bevestigd dat investeringen worden uitgesteld en er een vette crisis gaande is. Je trekt de energie aan, die je uitstraalt. Dat ken je toch wel? Als je ergens vrolijk lachend binnenkomt, heb je ook leuke gesprekken.

Beetje moeite om in deze tijd de focus positief te houden?

Hebben de verkopers van Het Motorhuis in Delft ook last van. Op de voorpagina van het FD van afgelopen woensdag staat een artikel met de kop Vertrouwen Consument Zoek. Er staat een foto bij van een stel verkopers in de showroom met het onderschrift:

Verkopers van autodealer Het Motorhuis in Delft wachten op klanten. De consumenten hebben weinig trek in grote aankopen.

Tja, als er geen klanten in de showroom komen, wat zou je dan in godsnaam moeten doen?

Ik heb een uitdagende oefening voor deze verkopers.

Neem jezelf een ochtend voor om alleen te focussen op mogelijkheden. Haal uit alles wat je leest, ziet of hoort een opportunity en lees je gedachten. Wees kritisch en ontdek alle beperkende gedachtes. Voor de autoverkopers onder ons: dat zijn alle door jezelf bedachte illusies waarmee je jezelf overtuigt dat je vooral *geen* auto gaat verkopen vandaag. Schrijf ze allemaal op. Ga in de middag zitten en maak een blad papier met twee kolommen. In de eerste kolom zet je de opportunities die je hebt bedacht en de acties die je daarop gaat nemen. In de tweede kolom zet je alle beperkende gedachtes en hindernissen die je tegen bent gekomen. Haal met veel omhaal een dikke streep door de tweede kolom, besluit dat je daar niets mee kunt en focus jezelf op de eerste kolom.

Moet je eens kijken wat er gebeurt als je dit twee weken doet.

III HUNT LIKE A FARMER

Uit het eerste artikel heb je kunnen opmaken dat je je beter kunt omscholen als je jezelf het slachtoffer voelt van een economische malaise. Zielige verkopers doen het door de bank genomen niet zo best. In het tweede artikel word je aangeraden te focussen op de mogelijkheden die zich overal om je heen manifesteren. Je kunt er pas echt wat mee, als je ze ziet. Omzet is fysiek geworden energie van benutte mogelijkheden.

De derde stap is je concentreren op de waarde en de relevantie van je boodschap. Verkopen in een recessie is niet zo ingewikkeld. De meest voor de hand liggende weerstand die je krijgt is dat er even geen geld wordt uitgegeven. Als je van tevoren weet dat je op een bepaald kruispunt een ongeluk krijgt, neem je toch zeker een andere weg? Als besluitvorming in het (ver)koopproces stagneert, neem je nog steeds dezelfde route als voorheen. Change your way of selling!

Als ik je vraag hoe jouw producten of diensten de marktpositie van je 10 beste klanten verstevigen, moet je dan lang nadenken? En als je het antwoord hebt geformuleerd en ik vraag diezelfde 10 klanten in welke mate jouw producten of diensten bijdragen aan een verbetering van hun marktpositie, geven ze dan dezelfde antwoorden?

Ga in ieder gesprek samen met je klant op zoek naar een stuk 'braakliggende grond'. Geef in je gesprek bovenstaand beeld weer en vraag wat het zou betekenen als jullie dat zouden realiseren? Wat zou dat voor het bedrijf betekenen; wat zou dat voor zijn of haar positie betekenen? En als er geen 'braakliggende grond' is, vraag dan wat het zou betekenen als de oogst met behulp van jouw expertise sneller kan worden binnengehaald. Reken maar dat er dan geld beschikbaar is!



Meer is er niet voor je te doen.

IV NUMBERS DON'T LIE

En? Is je leven positief veranderd na de eerste drie artikelen? Je weet nu dat je zelf borg staat voor positieve veranderingen, je ziet geen beren meer op de weg en focust alleen nog maar op mogelijkheden, je weet issues bij je klanten te adresseren en vertaalt deze in een *waarde*-volle propositie, zodat iedere klant zich geholpen voelt in het realiseren van zijn eigen doelstellingen.

Niet? Dan doe ik een stapje terug en loop een eindje met je op. Stel dat jij op microniveau toch last hebt van de macrocijfers. Er wordt minder in jouw spullen geïnvesteerd en je verkopen vallen fors lager uit. Je maakt offertes en klanten zeggen botweg "nee" of "nu even niet". Geen geld. Ondanks al je goede bedoelingen en inspanningen kom je er maar niet doorheen.

Beetje sneu, maar toch...

In sales zijn er drie aspecten die je hebt te managen: kwantiteit, kwaliteit en tijd. (a) Bij hoeveel gekwalificeerde prospects weet je aan tafel te schuiven? (b) Hoeveel van je inspanningen worden beloond met opdrachten? (c) Hoeveel tijd zit er tussen het eerste contact en de opdracht?

Om de samenhang van de drie aspecten aan te tonen, geef ik een voorbeeld: je spreekt per week 3 gekwalificeerde prospects en weet binnen een maand 30% van de gesprekken om te zetten in een opdracht.



Stel je voor dat je hitratio zakt naar 25%. Het eerste dat je te doen staat is voor jezelf te bepalen wat je kunt veranderen om die rating weer terug te krijgen op 30% of te verhogen naar 35 of 40%. Wat kun *jij* anders gaan doen om jezelf weer vaker op de kaart van je klanten te krijgen. Ik raad je aan eerst de kwalitatieve factor onder de loep te nemen, anders moet je zo hard werken.

Daarnaast heb je nog twee registers om jezelf richting de realisatie van je target te helpen: met meer prospects om tafel komen en de tijd tussen het eerste contact en de opdracht verkorten. Als het niet direct lukt om die 25% rating weer terug te brengen op je oude niveau, zorg dan dat je bij meer gekwalificeerde prospects over de vloer komt en zoek uit welke mogelijkheden er zijn om de klanten die wél van je willen kopen, eerder te laten besluiten.

Uiteraard ken je je huidige ratio's. Als professionele verkoper weet je exact hoeveel prospects je benadert, hoeveel je er spreekt, hoeveel offertes je presenteert en wat de gemiddelde waarde is van je proposities. Je weet ook hoeveel offertes je om weet te zetten in gouden relaties en hoe lang je er over doet om de handtekening te krijgen.

Als professionele verkoper evalueer je natuurlijk ook continue op welke niveaus je progressie kunt boeken. Je weet precies welke karakteristieken jouw perfecte klanten hebben, je houdt nauwgezet bij met welke boodschap je aan tafel komt en je hoort van je klanten exact wat de trigger is geweest om voor jou te kiezen.

In de eerdere posting *Reken je Rijk* kan een spreadsheet worden ingevuld, waarin je kunt zien welke activiteiten je voor de boeg hebt om bij bepaalde salesratio's je target te halen. Ik heb nu een spreadsheet voor je ontwikkeld, waarin je kunt berekenen hoever je de verschillende salesregisters open moet trekken om tegenvallende verkopen te (over)compenseren.

Je kunt de sheet downloaden van Dutch Sales Blog. Speel er wat mee en kijk welke (on)metelijke mogelijkheden je hebt.

Begin altijd met de getallen en bepaal wat je te doen staat om targets te halen en progressie te maken. Als je dan toch last hebt van tegenwind en je de gewenste kwaliteit niet kunt handhaven of verbeteren, dan ga je toch gewoon wat harder werken?

Anders heb je gewoonweg geen bestaansrecht als verkoper.



DOE IETS (ANDERS)

"The definition of stupidity is expecting different results and doing the same things every day", zei Albert Einstein. Je bent geen slachtoffer van de omstandigheden en je kent je ratio's en het verloop in je persoonlijke verkoopproces. Je weet na het vorige artikel op welke onderdelen je kunt verbeteren. Om structureel betere sales resultaten te halen raad ik de volgende stappen aan:

- **Decide** - Neem een besluit dat je meer & vooral beter wilt verkopen. *"You cannot manage a decision that you have not made"*.
- **Focus** - Stel vast welke onderdelen je in jouw verkoopproces wilt ontwikkelen. Richting en focus houden je on track en zijn de basisingrediënten voor de kortste route naar succes.
- **Set goals** - Formuleer doelstellingen en houd een tracking systeem bij waarmee je voortgang meet. Iedere stap voorwaarts geeft je nieuwe energie om de volgende te maken.
- **Ask help** - Vraag hulp aan een sales coach, je sales manager of een willekeurige trustee die standby is als je met hem of haar wilt sparren over je plannen, voortgang, successen en teleurstellingen.
- **Persist** - Volhard in datgene wat je jezelf ten doel hebt gesteld. Bepaal vooraf wat je tegen jezelf zegt of wat je gaat doen op momenten dat je af wilt haken, omdat je nou eenmaal een klotedag hebt. Don't quit!

- **Celebrate** - Stel een persoonlijk incentive vast bij het behalen van tussentijdse milestones. Verras jezelf met iets dat je anders niet had gedaan. Dat mag veel geld kosten; je gaat tenslotte meer geld verdienen.



Overweeg ook eens de volgende suggesties:

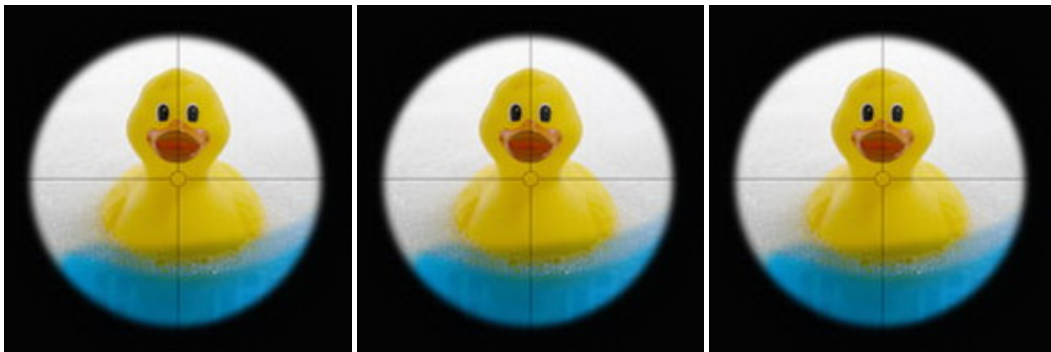
- Mijn zoontje van vijf zegt bij alles wat hij doet: "Proberen is leren". Doe gewoon eens wat anders en kijk wat er gebeurt.
- Vraag aan je supervisor, je collega's, je partner, je klanten en je vrienden suggesties die je kunnen helpen vooruit te komen. Reflectie is niet altijd eenvoudig, maar kan retegoed zijn voor je persoonlijke ontwikkeling.
- Onderzoek de karakteristieken en vooral het gedrag van de best-in-class verkopers. Kijk wat je daarvan kunt gebruiken en pas het toe op momenten dat het je uitkomt.
- Wees continue alert op je overtuigingen, gedachten en gedrag en wees je bewust waardoor je je laat beïnvloeden. Schrijf eens een dag lang op wat er zoal door je hoofd schiet als het lastig of spannend wordt en vraag je af of dat bijdraagt aan positieve resultaten.
- Forget about voor de televisie hangen of andere non-productieve bezigheden. Lees iedere week een boek over sales en spit naar onderwerpen op internet waarvan je meer wilt leren.
- Beweeg en werk aan je fysieke conditie. *Mens sana in corpore sano - a healthy mind in a healthy body*. Fysieke fitheid is ondersteunend aan een sterke mentale weerstand.

Maak er wat moois van!

VI SALES PRODUCTIVITY

Je hebt eerder kunnen lezen dat focussen op mogelijkheden je meer oplevert dan met alle wolven in het bos meehuilen over de lousy economie. Daarnaast heb je aan je ratio's kunnen zien welke onderdelen van het verkoopproces meer aandacht van je vragen. Dat vraagt om beweging en gerichte, geïnspireerde acties om zoveel mogelijk opportuniteiten te spotten en om te zetten in goud.

Beeld jezelf eens in dat de markt als een kermis is, waar in de schiettent alle opportuniteiten zich in een vloeiende beweging als een oneindige reeks gele eendjes aan je neus voorbij trekken. Vraag jezelf eens af of je blindelings de weg naar de kermis weet te vinden, of je weet waar de schiettent zich bevindt, hoe vaak je daarin staat te schieten, hoeveel van je schoten doel treffen en met welke prijzen je naar huis gaat.



Leuke analogie, niet? Ik kan natuurlijk ook vragen wat je zoal doet, wat je uitvoert op een dag of waar je door de bank genomen mee bezig bent en of dat nou echt is - en oplevert wat je deep inside zou willen.

Proudfoot Consulting voert jaarlijks een onderzoek uit naar de productiviteit van verkopers. Daarin staat hoeveel tijd een gemiddelde verkoper doorbrengt met schieten op gele eendjes: maar liefst 11% van de beschikbare tijd. Dat betekent dat er gemiddeld zo'n vier en een halve dag per week wordt besteed aan crap. Kort door de bocht? Nauwelijks.

Hoeveel van de beschikbare tijd zou een topsporter besteden aan gerichte training, aan activiteiten die bijdragen aan het behalen van een Olympische medaille? Meer of minder dan een halve dag per week?

Nou hoor jij natuurlijk niet in een statistiek thuis, omdat je je zaakjes beter hebt geregeld. Proficiat. Ik zie je bij het volgende artikel graag weer terug.

Of je nou een toptijd neer wilt zetten of een klant wilt krijgen en houden omdat je ze de wereld te bieden hebt: besteed eens een dag per week meer aan alles wat kwalitatief en kwantitatief bijdraagt aan je primaire doel. Als verkoper ben je dan toch op zijn minst 45

dagen per jaar met 90 extra klanten in gesprek. Aangezien je na de vorige alinea besloten hebt door te lezen, behoort deze optie blijkbaar tot de mogelijkheden.

Iedere stap richting je doel geeft meer energie, betere prestaties, een verhoogd adrenalinengehalte, een positievere uitstraling en daarmee een grotere aantrekkingskracht. De Circle of Performance is daarmee rond.

Als je niet in de schiettent staat, zie je ook geen eendjes; als je niet schiet, kun je ook niet scoren. Die laatste is een variant op de quote van Hendrik Johannes Cruyff: "Je moet schieten, anders kun je niet scoren".

Be there, where the action is, of beter nog: create the action yourself.

VII DE PERFECTE VERKOPER

Je kunt pas een perfecte verkoper zijn, als je weet wat het profiel van je perfecte klant is. Om er achter te komen bij welke klanten jij het best tot je recht komt, is er maar één remedie: just ask. Zelfreflectie is in hoge mate faciliterend aan je persoonlijke groei. Kijk eens hoe ver je komt met de beantwoording van de onderstaande vragen. Ik ben reuze benieuwd. Laat me eens weten wat je er van vond.

A typical business only hears from 4 percent of its dissatisfied customers - the other 96 percent leave, 91 percent for good, according to Jim Barnes, author of Secrets of CRM

1. Order gekregen? Waarom hebben je klanten juist bij jou gekocht?
2. Order verloren? Waarom hebben waardevolle prospects niet bij jou gekocht?
3. Wat heeft het jouw klanten (extra) opgeleverd door zaken met je te doen?
4. Voldoet jouw service aan de verwachtingen van je klanten? In welk opzicht?
5. Van hoeveel klanten weet je dat ze:
 - De relatie met jou zullen continueren?
 - Meer van je diensten af zullen gaan nemen?
 - Op zoek zijn naar een alternatieve dienstverlener?
 - De relatie binnenkort zullen beëindigen?
6. Kun je tien quotes invullen, die beginnen met: "Our customers say... "?
7. Wat zijn de huidige issues van je klanten, waar jij een grootse rol in kunt spelen?
8. Welke issues worden door jouw services het best geadresseerd?
9. Wat zijn de kenmerken en wat is het profiel van je *perfect customer*?
10. Hoeveel *perfect customers* heb je geïdentificeerd als prospect?
11. Hoeveel tijd besteedt je aan klanten en prospects die:
 - Geen antwoord kunnen of willen geven op bovenstaande vragen?
 - Geen issues hebben, die jij direct kunt adresseren?

- Jouw bedrijf onveranderd weinig, geen of negatieve winst (verlies, dus) opleveren?
12. Als je antwoord hebt op een of meer van de bovenstaande vragen:
- Denk je dat dan te weten?
 - Weet je het gewoon zeker?
 - Zijn de antwoorden van je klanten?



Zou er iets in je voordeel veranderen, als je al deze vragen zou kunnen beantwoorden? Is er iets in je voordeel veranderd, sinds je klanten deze vragen beantwoorden?

Ben jij wie je denkt dat je bent, of ben jij wat ze zeggen die je bent?

Ik heb geleerd dat 90% van wat je partner over je zegt, waar is. Nou valt er natuurlijk erg veel in die 10%, maar luister eens wat klanten over je zeggen. Dat is (in 90% van de gevallen) wie je bent.

...en is dat ook wie je wilt zijn?

VIII CRISIS? WHAT CRISIS?

Als afsluiter van de reeks artikelen over Recession Proof Selling heb ik een vraag gesteld op LinkedIn: *"What are your secret weapons to increase sales in a recession?"*. Hieronder kun je de mooiste quotes lezen.

Alles wat je aandacht geeft, groeit. Kijk naar wat je wilt zien. En laat het voor iedereen duidelijk zijn wat je bijdraagt. Dat helpt, als je zaken wilt doen.

"When written in Chinese the word "crisis" is composed of two characters - one represents danger and the other represents opportunity" - John F. Kennedy.

"Reality is a state of mind. If you are fed by the media that there is a recession, you may eventually believe it is there! However, if you believe this is the greatest opportunity for growth, as most of your competition are going out-of-business, this is a different reality, isn't it? Henry Ford is frequently quoted: If you think you can, or you think you can't -

You're right! I believe this is true. If you believe that business is tough right now, you're results will justify your beliefs. If you can train yourself to ignore the doomsayers, you'll realize there is a different, prosperous reality, with lots of opportunities!" – Raz Chorev

"Why is it that every time there's a whisper of looming recession, marketers go into panic mode. It seems to me that "scary" times offer companies the perfect opportunity to re-focus and remember why consumers buy products in the first place - it's called the science of psychology and it works through feast or famine." – Sandeep Srivastav

"If one can differentiate one's solutions or products when others are complaining about the economy, you will stand out and beat the competition. Other than the above, building good customer relationship are vital in times of needs and economic slowdown, be prepared to stand out in the crowd and even be ready to think out of the box and do things beyond customers' expectations. The market is made up of close communities and words will spread quickly in the industry. If you do the right things and do things right, you have paved the road to success in any market and economic situations." – Steve Ng

"Keeping in touch with my clients, prospects and referral partners on a regular basis. Continuing to give to others. It's nothing new and works regardless of the economy. My business has never been better because people are looking for ways to increase their business and I offer a way to do that." – Scott Cunningham

"During a recession, not all businesses stop buying products and hold off on all purchasing decisions. If they did, they would be out of business. Find that sweet spot for your product and develop your strategy and carry it out." – Maurice Valerio

"In order to interact with people successfully and (to a lesser extent) sell to them, one must be interested in sharing with them and helping them achieve their desires (those things that drive them and benefit them in their personal and professional lives). For this reason, sales professionals should be prepared to "Live to Give" and understand people at the highest levels. Strive to become a skillful people person- understanding how to inspire them, lead and follow them (as appropriate) and help them achieve what it is they desire (at any level) and the state of an economy will never impact sales performance." – Edward Williams