

Adviseur en spreker Bart Groothuis schreef boek voor professionals die beter willen verkopen

'Nooit zomaar je prijs verlagen'

ZEIST – 'Probeer te ontdekken wat het Benidorm van je klant is', is een van Bart Groothuis' vaste tips. 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 klantgerichte 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 li-

bestemming 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

'Elke avond één hoofdstuk lezen'

teratuur, 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, 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 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 vakantie-

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, op hoe hij zich begrepen voelt, en ja, als hij geen verschil ziet, ook op prijs. Maar de prijs is veel minder belangrijk dan schilders 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 en allemaal gaan 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 aan-



Bart Groothuis: 'Omdat de klant geen verstand heeft van schilderen, selecteert hij op andere dingen'

geboden?'

Niet makkelijk, als alle schilders zo'n beetje dezelfde kwaliteit 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 offeren.'

Pardon?

'Warm offeren is in je offerte in-

gaan 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 snelle verkoop", dan wel "op zo'n manier

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 op eens wel tot iets interessants leiden.'

Uw boek gaat trouwens helemaal niet over schilders

'Nee, het gaat 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 de fantasie hebben om 'verfsysteem' te lezen. De principes blijven overal hetzelfde.'

'Gunnen doe je op basis van vertrouwen'

dat het de volgende vijftien jaar minimaal onderhoud vergt", dus je komt terug op de wens van je klant, die je voor hem gaat waar maken.'

Verkooptrucs...

'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



Gratis vaknieuws

Blijf wekelijks op de hoogte van het nieuws uit de schildersbranche!

Schrijf u nu gratis in: schildersvak.nl/nieuwsbrief

SchildersVAK.nl
Ondernemend, actueel en vakkundig

van de redactie van
Eisma's Schilderblad en
SchildersVakkrant

NIEUW IN HET NOVA CONCEPT!



NOVA 3010 ALLROUND INZETBAAR

- Uniek isolerend vermogen
- Mild van geur
- Lange open tijd

Voor meer informatie: www.globalpaint.com

