

Verkooptechniek in een historisch perspectief

Het verkopen als menselijk bedrijf is ouder dan het beroep van verkoper. Dat is geen wonder, er werd ook brood gebakken voor er bakkers of broodfabrieken bestonden. In de oertijd ruilden de mensen hun buitgemaakte dierenvellen of bewerkte stenen tegen andere voorwerpen of diensten. Wie de Bijbel goed kent, weet dat het eerstgeboorterecht voor een schotel linzenmoes werd geruild of 'verkocht'. Hij weet ook dat Jozef door zijn broeders aan nomaden werd 'verkocht' die hem in Egypte doorverkochten. De geboorte van het geld als ruil- en betalingsmiddel in het Nabije Oosten is voldoende bewijs dat daar werd gekocht en verkocht. Voor de Latinisten onder ons: Gaius beschrijft in zijn 'Gallische oorlogen' het optreden van 'Ilixas mercatorisque'. We mogen aan-nemen, dat deze personen op hun manier al verkooptechnieken praktiseerden.

De bewust bestudeerde verkooptechniek kwam pas veel later. In het boekje "Aller Praktiken Urgroßmutter", dat in het begin van de 19e eeuw in Duitsland verscheen, werd de verkoper aanbevolen een vlo te plaatsen in de bontmantel van zijn cliënte, zodat hij dit dier behulpzaam zou kunnen vangen. "Dat levert u winst op", werd optimistisch beloofd.

In 1852 stichtte Aristide Boucicaut het Parijse warenhuis Au bon Marché. Hij trainde zijn verkopers en verkoopsters voor hun taken, daar ligt de oorsprong van de 'winkelverkoop'. Hoe goed de techniek werkte, bleek uit het feit dat hij later met een van de verkoopsters trouwde.

Buiten de sfeer van het warenhuis werden systematische verkooptechnieken in de tweede helft van de 19e eeuw alleen in Amerika bevorderd. Een belangrijk exponent hiervan was de Amerikaan John H. Patterson. Hij was directeur van National Cash Register (NCR) en één van de eerste industriëlen, die een school voor verkoop oprichtte (1893). Tevens doceerde hij verkooptechnieken en hield hij verkoopbesprekingen. Doelgerichte reclamecampagnes en goed opgeleide vertegenwoordigers stelden hem in staat zijn producten aan kleinhandelaars te verkopen. In een paar jaar tijd groeide NCR uit. In 1887 liet hij het eerst bekende verkoophandboek schrijven, waarin nauwkeurig werd beschreven hoe de kassa's moesten worden gedemonstreerd en hoe men moest omgaan met mogelijke tegenwerpingen en bezwaren. Het boek werd als 'primer' – vertaald: 'catechismus' – uitgereikt. De verkoopschool, die Patterson in Dayton, Ohio, opende, bestaat nog steeds, al zijn de verkoopmethoden nu verder geëvolueerd dan destijds.

1889 was een historisch jaartal, omdat toen door E. Lewis de aidaformule werd ontwikkeld: Attention-Interest-Desire-Action. Deze wordt door vrij veel 'eigentijdse' trainers nog als de basis van de verkooptechniek beschouwd.

Andere mijlpalen in de verkoopliteratuur zijn het in 1907 verschenen: *Men who sell Things*, van Walter D. Moody; *The Science of Business* (1917) van Arthur Frederick Sheldon en *The Art and Science of Selling* (1918) van The National Salesmen's Training Association.

De 'reizende' verkoper die zijn zakelijke klanten bezoekt, wordt in Europa pas in 1885 vermeld. Noemenswaardig is het jaarverslag van dat jaar van de 'Leipziger Messe'. Daarin kunt u lezen dat de overlevingskansen van beurzen worden betwijfeld, omdat verkopers inmiddels per auto naar hun klanten kunnen gaan. Voor die tijd vond de verkoop vrijwel uitsluitend op beurzen en tentoonstellingen plaats. Voor de auto het reizen vergemakkelijkte, werd in de annalen van de koffie- en theefirma Van Nelle vermeld, dat 'de meneer van de firma' met paard en kar, op de bok dus, zijn klanten in de Hoekse Waard bezocht.

Een stroom aan verkoopboeken, verschijnend vanaf eind 19e eeuw, gaf in Amerika een enorme impuls aan de professionalisering van het verkoopberoep en de verdere ontwikkeling van de verkooptechniek. Europa bereikt dit vooralsnog niet. Taalbarrières en oneindig veel verschillende geldsoorten beperken het afzetgebied van de Europese producenten en daardoor het productievolume, zodat, anders dan in Amerika, het belang van verkoopbevordering lange tijd geen thema was. Het Franse gezegde: 'De productie is adellijk, de verkoop is klein-burgerlijk', spreekt boekdelen. In Europa zien we dat pas na Wereldoorlog I een beperkt aantal bedrijven hun eigen verkopers een opleiding geeft.

Noemenswaardig zijn de volgende mijlpalen:

- in 1920 begon de Nordiska Kompaniet in Stockholm met het trainen van verkooppersoneel met behulp van films, waarin op ludieke manier 'klanten' opgevoerd werden. De toen zeer geavanceerde trainingstechniek van het rollenspel, treffen we hier voor het eerst aan;
- de gebroeders Michelin begonnen in 1921 met de training van hun ingenieurs, die luchtbanden moesten verkopen. Met hun 'technikotonkinees', joegen ze de klanten zoveel schrik op het lijf, dat Michelin enkele jaren later de ingenieurs ontsloeg en verkopers aanstelde met een minimum aan technische kennis. Sindsdien rolden de banden van Michelin 'bergopwaarts'.
- in 1928 verscheen het eerste maandblad voor de zakenman, genaamd Succes. Al snel werden ook boeken en schriftelijke cursussen uitgegeven om het zakendoen te ondersteunen. Het maandblad volgde de richting van de zogenoemde Efficiency beweging en introduceerde ondermeer het werk van Herbert N. Casson.

Na de tweede wereldoorlog kwam de systematische verkooptraining in Europa pas echt aan bod, hoofdzakelijk geïnspireerd door het werk van ondermeer Dale Carnegie, Herbert N. Casson en J.C. Aspley. De Fransman Bernard Julhiet was de eerste die een 'verkoopschool' in La Malmaison nabij Parijs stichtte. Bekende andere namen waren de Zweed Heinz Goldmann, de Engelsman Alfred Tack en de Nederlander Jan Wage. In hun geest werkten ook de Italiaan Mario Silvano en de Spanjaard Demetrio Ruiz Benitez. Het meest essentiële van hun 'nieuwe leer' was dat gesprekstechnieken niet langer meer product georiënteerd werden bijgebracht, maar klant- of behoefte georiënteerd. En dat daarnaast voor taal-kundige uitdrukkingsvaardigheid in het verkoopberoep een grotere plaats werd ingeruimd.

De boeken van Heinz Goldmann en Jan Wage werden in de jaren zestig toonaangevend voor de inhoudelijke aspecten van het trainerswerk. Ze werden door anderen vlijtig gekopieerd en geplagieerd, soms met verwetenschappelijk jargon doorspekt. Vanzelfsprekend stopte deze ontwikkeling niet bij het verschijnen van hun boeken en trainingsprogramma's.

Omstreeks 1970 ontstonden nieuwe verkooptechnische invalshoeken:

- De 'verkoopingenieur' deed zijn intrede. Daarvoor haalde de academisch gevormde ingenieur zijn neus voor het commerciële bedrijf op. De 'oude' slogan van de Gebroeders Michelin: 'Ontsla ze allemaal', werd vervangen door: 'Leid ze op en motiveer ze'. De verkoopingenieurs leerden hoe ze de traditionele verkooptechnieken in complexere verkoopsituaties konden integreren.
- De verkoper heeft zich over het algemeen tot adviseur ontwikkeld, al kleeft er aan die hang naar dat verhevener beroep ook een soort schijnheiligheid. Een adviseur is iemand die zelf geen belang bij de oplossingen c.q. producten heeft, die hij zijn cliënten presenteert. Een verkoper heeft dit belang wel degelijk. Maar de moderne beoefenaar van het beroep vertegenwoordigt een mengvorm: 'verkopend adviseren en adviserend verkopen'.
- De 'communicatie' tussen leverancier en afnemer kon via nieuwe kanalen verwezenlijkt worden. Het begrip 'telefonisch verkopen' werd in brede kring realiteit en geaccepteerd. Dit betekende dat de verkoper als pure 'order-ophaler' verdween. Ter wille van een eerlijke geschiedschrijving: al in 1881 verkocht de Berlijnse banketbakker Kranzler zijn lekkernijen aan de 187 telefoonabonnees die Berlijn kende. Hij verdubbelde zijn omzet.
- De concentratie en macht van distributieve concerns werd steeds groter, waardoor de vroegere regionale en locale verschillen in de verkoop verdwenen en de 'accountmanager' zijn intrede deed. Door de complexiteit van de betrekkingen tussen leveranciers en afnemers is een klimaat van samenwerking en coöperatie ontstaan.

- De verkeersdichtheid werd voor de ‘reizende’ verkoper een steeds groter probleem, waardoor andere communicatieve mogelijkheden, ten onrechte vaak aangeduid als direct marketing en telemarketing, moesten worden uitgediept. Het zijn varianten op de inmiddels klassiek geworden telefonische verkoop.
- De rol van de vrouw in het verkoopberoep werd belangrijker. Deze invloed is merkbaar door de vrouwelijke, ‘zachtere’, mentaliteiten en technieken in de verkoop. Veel jaren van naoorlogse hoogconjunctuur namen de noodzaak van ‘hardere’ verkoopmethoden weg.
- Wat begon in de jaren ‘50 met de beroemde verkooptrainingen van J. Douglas Edwards op grammofonplaten, liep tot ver in de jaren ‘90 door met verkooptrainingen op audiocassettes – in Nederland was het vaktijdschrift Verkopen! dat audiocassettes leverde met titels als ‘Creativiteit in de verkoop’ en ‘De psychologie van de verkoper’ – en wordt tegenwoordige aangeboden als e-learning.
- Begrippen als dienstverlening en service zijn voor verkopers van levensbelang geworden, daardoor ontstaan andere relaties tussen afnemers en leveranciers. De verdergaande normalisatie en standaardisatie maakten het nodig de aan te bieden producten met dienstenpakketten te stofferen. De dienstverlening is nu in veel branches belangrijker geworden dan het product.
- De technologische ontwikkelingen maken het mogelijk de wereld als afzet-gebied te beschouwen, deze globalisering verandert soms het karakter van de persoonlijke verkoop, hoewel in veel ondernemingen het motto terecht luidt: ‘Think global, act local’. Het is nog altijd onwijs met Fransen te willen onderhandelen als men zelf geen goed Frans spreekt. De Zweed beweegt zich, al ‘globaliserend’, niet gemakkelijk op een Spaans parket en ook het omgekeerde levert problemen op.
- Door de snelle groei van internet ontstaat een toenemende transparantie van aanbod en prijs. De koper wordt relatief machtiger, althans voor producten en diensten met een laag inkooprisico.

Al deze ontwikkelingen hebben voor nieuwe terminologieën gezorgd, die sommigen als nieuwe paradigma’s betitelen, maar zijn ze werkelijk zo nieuw?

We veranderen ons taalgebruik hier en daar, creëren ‘toegevoegde waarde’, we verkopen ‘oplossingen’ en we versterken ons ‘concurrentievoordeel’. Maar was daar de NCR-verkoper in 1880 ook al niet mee bezig?

Ontwikkelingen in verkooptechnische zin doen zich geleidelijk en sporadisch voor. Eind 19e eeuw werd de basis van de systematische verkooptechniek gelegd. In de jaren na de Tweede Wereldoorlog zagen we een verschuiving van productgerichte verkoop naar klantgerichte verkoop. En pas in de jaren zeventig van de vorige eeuw was er sprake van een nieuwe kijk op het verkoopproces.

Het zogenoemde accountmanagement, vooral ingegeven door de omvang en complexiteit van contacten tussen verkopende en inkopende partij, deed zijn intrede.

Alles verandert, maar niets verdwijnt', schreef Ovidius rond 20 voor Christus. Alle veranderingen zijn gebaseerd op situaties en ontwikkelingen in het verleden. Vergelijk het maar met de auto: de essentie van de auto, voor het eerst verschenen in 1885, is praktisch ongewijzigd gebleven. Dit geldt ook voor onze verkooptechniek.

De markt verandert, de essentie van het verkopen zal nooit veranderen. Weliswaar verschijnen er boeken met 'nieuwe verkooptechnieken': hierin worden quasigeleerde en gecompliceerde termen gebruikt voor bekende en oude waarheden. 'Oude wijn, in nieuwe zakken' zullen we maar zeggen!