

Dus u wilt vertegenwoordiger worden?

Er wordt vaak beweerd dat vertegenwoordigers weinig geliefde mensen zijn die hun voet tussen de deur proberen te krijgen. Hun superieuren proberen hen te motiveren met wisselbaden van openbare vernedering en erkenning. Het is niet verrassend dat velen sales als een lagere levensvorm zien. Het feit dat vertegenwoordigers vaak worden afgeschilderd als agressieve venters met mooie praatjes maakt hun zelfbeeld er ook niet positiever op. Het versterkt alleen maar de al twijfelachtige reputatie van de stereotype vertegenwoordiger bij het publiek. Dit geeft natuurlijk een oneerlijk beeld van een beroepsgroep die constant onder druk staat klanten binnen te halen en vast te houden. Bovendien wordt van vertegenwoordigers verwacht dat zij veel andere taken uitvoeren die grotendeels te maken hebben met het genereren en instandhouden van de afzet van het bedrijf.

Wat doen vertegenwoordigers eigenlijk met hun tijd? Hoeveel van hen zijn – gezien de vele taken die zij geacht worden uit te voeren – werkelijk professioneel in hun werk? Gebruiken vertegenwoordigers hun tijd goed?

Onlangs werd een internationale enquête uitgevoerd door de Kinnaird Communications Group, een Schots adviesbureau. Men bekeek afzetdocumentatie, sprak met honderd topmanagers, salesmanagers en klanten in Europa. De bevindingen van het bureau werden aangevuld met jarenlange observaties onder de verkooporganisaties van hun klanten.

Het Kinnaird-onderzoek rapporteerde dat slechts 5 procent van de vertegenwoordigers in de buitendienst beschikt over “de natuurlijke verkoopvaardigheid waardoor zij als professionals uitblinken”. Volgens het onderzoek was 35 procent “zijn geld net waard”, terwijl “een ongelooflijke 60 procent het alleen maar voor de aardigheid deed”. Volgens het onderzoek belanden veel vertegenwoordigers “in het vak omdat ze aangetrokken worden door de vrijheid, de auto en de onkostenvergoeding”.

Wat betreft de tijdsbesteding ontdekte Kinnaird dat de gemiddelde vertegenwoordiger 42 procent van zijn tijd in de auto zit en 26 procent van zijn tijd thuis doorbrengt, bezig is met planning, lunches, telefoneren, rapporten schrijven, of de auto parkeren (zie figuur 20.2 verderop in dit hoofdstuk). Minder dan een derde van de tijd

wordt doorgebracht bij de klant en al die tijd – met uitzondering van ongeveer 6 procent – wordt besteed aan vruchteloze cold calls, wachten bij de receptie, onderbrekingen en, in het geval van de slechtste vertegenwoordigers, inadequate planning en een overdaad van niet terzake doend gebabbel. 20 procent van de tijd wordt weliswaar persoonlijk met de klant doorgebracht (inclusief 7,5 procent gebabbel; 7,5 procent onderbrekingen door de klant, telefoon, collega's enzovoort; en 5 procent feitelijke verkooponderhandeling), maar een groot gedeelte van deze waardevolle activiteit wordt besteed aan individuen die geen invloed hebben op de koopbeslissing.

Volgens Kinnaird onderscheidt de top-vijf procent van de vertegenwoordigerselite zich door zijn charisma in een verkoopsituatie. Nu is charisma natuurlijk vrij ongrijpbaar. Maar een geslaagde vertegenwoordiger beschikt ook over andere kwaliteiten: gevoel voor humor; vaardigheid in planning en voorbereiding; initiatief (vertegenwoordigers opereren bijna altijd alleen); geloof in hun bedrijf en hun producten of diensten (als de vertegenwoordiger er niet in gelooft, waarom zou de klant er dan in geloven?); vertrouwen in hun collega's (in marketing, accounting en distributie); en zelfvertrouwen. Andere waarnemers voegen nog aan deze lijst toe: fysieke energie, vasthoudendheid en veerkracht in het geval van afwijzing.

Er zijn natuurlijk altijd geboren vertegenwoordigers, maar voor de rest is training absoluut noodzakelijk om professionele bekwaamheden te ontwikkelen. Met hoogwaardige training in verkoopkwaliteiten kan men enkele gebreken in persoonlijke vaardigheden overwinnen. Een ander punt dat steeds moet worden benadrukt is het commitment van het management. De managers moeten de verkooporganisatie ondersteunen met marketing en sales promotion. Vertegenwoordigers zijn de troepen in de frontlinie. Zij vormen een waardevolle brug tussen het bedrijf en de klant; zij fungeren als informatieverspreidings- en -verzamelings satellieten; zij kunnen de afzet maken of breken. Als verkoop een hoofdactiviteit is, moeten bedrijven leren werken met dit waardevolle marketinginstrument: de vertegenwoordiger. De zo weinig geliefde vertegenwoordiger moet weer geliefd worden.

Vragen:

1. Het agressieve imago van de vertegenwoordiger zal nooit geheel verdwijnen. In wat voor situaties en bij wat voor taken zal de druk die de vertegenwoordiger op zijn klanten probeert uit te oefenen, groot zijn?
2. Uit het overzicht van de tijdsbesteding van een vertegenwoordiger blijkt dat er maar weinig tijd aan het 'echte' verkopen wordt besteed. Geef aan de hand van de theorie uit dit hoofdstuk aan hoe de aansturing van de sales force en structurering van de verkoopafdeling tot een efficiënter gebruik van de tijd van de vertegenwoordiger kunnen leiden. In welke categorieën is de meeste tijdwinst te boeken?
3. Aan welke vaardigheden moet bij het trainen van vertegenwoordigers aandacht worden besteed? Zal een trainingsprogramma voor vertegenwoordigers er voor alle bedrijven hetzelfde uitzien? Waardoor ontstaan eventueel verschillen?