



# Hoe vertel je verkopers dat ze beter moeten verkopen?

Praktijkcase Commercial Excellence

*Linde Gas pakte het prijsbeleid aan en verbeterde de winst met 17 procent*

*Gassenleverancier Linde Gas Therapeutics moest veranderen van monopolist naar marktleider in een concurrerende markt.*

*Dat betekende een grote verandering in het prijsbeleid en in de werkwijze van de verkopers. VoorZ creëerde draagvlak, ondersteunde verkopers door per klant een plan van aanpak te maken en trainde in slechtnieuws-gesprekken en verkooptechnieken.*



Op 2 juli 2001 vond bij Hoek Loos Medical, tegenwoordig Linde Gas Therapeutics, een grote explosie plaats. Gelukkig waren er alleen lichtgewonden, maar de fabriek moest opnieuw worden gebouwd. “De bouw duurde drie jaar”, vertelt commercieel manager Henri Paulussen. “Die bouw was voor het bedrijf, dat te maken kreeg met een steeds meer competitieve branche, een tegenslag. Wij kregen de opdracht om tijdens de bouw in ieder geval het verkoopvolume vast te houden, waarbij de prijs ondergeschikt was.”

Toen de nieuwe fabriek eenmaal draaide en Hoek Loos verder ging als Linde Gas, kwam de aandacht weer bij prestaties van de verkoopafdeling. Paulussen: “We ontdekten dat onze verkoop effectiever kon. Onze frontline profitability moest omhoog.”

Het grootste probleem lag bij de prijsstelling. “De prijzen voor onze gassen kwamen niet altijd overeen met de kosten. Sommige producten werden door hoge kortingen onder de kostprijs verkocht, terwijl bij andere producten onredelijk hoge marges werden berekend. We moesten toe naar een gezond prijsbeleid.”

# Hoe vertel je verkopers dat ze beter moeten verkopen?

## Noodzaak laten voelen

Maar ja, hoe vertel je verkopers dat ze beter moeten verkopen? “Dat is een lastige taak”, lacht Dave Hueese van VoorZ. “Het is een kwestie van aanvoelen, confronteren en veel humor gebruiken. Bij Linde Gas begonnen we door de medewerkers de noodzaak te laten voelen waarom een ander prijsbeleid nodig was.” In samenwerking met VoorZ werd de prijsstelling voor verkopers transparant gemaakt. Hueese: “We maakten concreet hoeveel iedereen verkocht, hoeveel bezoeken ze aflegden, welke kortingen ze gaven en hoeveel die inspanningen uiteindelijk opleverden.”

De weerstand onder de verkopers van zowel de buiten- als binnendienst was aanvankelijk groot. “Het nieuwe prijsbeleid betekende dat klanten te maken zouden krijgen met prijsverhogingen van soms wel 10 of 20 procent. Verkopers hadden geen makkelijke boodschap te brengen en de angst klanten kwijt te raken was groot”, vertelt Paulussen.

Hueese: “Door het transparant maken van alle verkooptransacties, creëerden we onder de verkopers de bewustwording dat er iets aan het prijsbeleid moest gebeuren. Vervolgens gingen we direct oplossingsgericht aan de slag door per klant een zogeheten ‘aanvalsplan’ te maken. We keken concreet wat het maximaal haalbare zou zijn en die onderhandelingsgesprekken gingen we trainen.”

Het trainingstraject liep gelijktijdig met het ‘pricing project’ en training en praktijk waren uiterst zorgvuldig op elkaar afgestemd. Gesprekstechnieken die verkopers in de training leerden, konden de week erop in praktijk worden gebracht. En op het moment dat aan klanten een brief was gestuurd met de aankondiging dat prijzen zouden worden aangepast, was de binnendienst getraind in het voeren van slechtnieuws-gesprekken en klachtenafhandeling.

## Bevlogen

Het project duurde 6 maanden en leverde een winstverbetering van 17 procent op. “Als je bedenkt dat we daarvoor niets aan het product hebben veranderd, dan is dat een geweldige prestatie”, zegt Paulussen. Hij is onder de indruk van de prestaties van VoorZ. “Het bureau is bevlogen, het onderscheidt zich echt van andere bureaus. Dave Hueese is eigenaar, hij wil het gewoon waanzinnig goed doen. Daarom vliegt hij voor zijn business en straalt dat direct op zijn medewerkers uit.”

## Meer info

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met VoorZ op telefoonnummer 030-293 59 27 of via onze website [www.voorz.nl](http://www.voorz.nl)