



Internationale verkoop vergt inzicht in cultuur

Het is aanpassen of floppen

“Je bent in het buitenland maar een succesvolle verkoper als je je echt aanpast”, meent Luc De Haes. De man kan inkoop- en verkoopervaring in heel wat culturen voorleggen en traint verkopers en hun managers daar ook voor. “Je verkoopdoelen bepalen is een ding, maar je moet ook met de lokale gevoeligheden leren omgaan”, benadrukt hij.

De man heeft op de wereldbol al heel wat commerciële wateren doorzwommen. Het lijstje is indrukwekkend: hij was al werkzaam in Kongo, Rwanda, Egypte, de Verenigde Staten. Ook het minder exotische Europese werkteerrein, onder meer in onze buurlanden, is hem behoorlijk bekend. Luc De Haes, een ploeg die zeven consultants sterk is, stelt vast dat tal van bedrijven in het buitenland hun broek scheuren aan hun investeringen. Als gastdocent van het Impulscentrum Groeimanagement voor Middelgrote Ondernemingen (iGMO) van Vlerick helpt hij bedrijven al een tijdje om bepaalde valkuilen te vermijden.

Egyptische les

“In Egypte, vroeg in mijn loopbaan, leerde ik dat je pas succesvol bent in de buitenlandse verkoop als je je echt aanpast aan de cultuur. Je moet goed doorhebben hoe het verkoopmechanisme er werkt. Je moet vanuit je verkoopdoelen naar een lokale realisatie werken en de lokale gevoeligheden daarbij respecteren”, vindt Luc De Haes. Niet verwonderlijk dat hij niet vanuit een ideaal verkoopmodel doceert. “Je kunt alleen een aantal algemene principes geval per geval gaan toepassen.”

Voor de verkoper in een internationale context ziet hij een steeds belangrijker, maar ook moeilijker rol weggelegd. “De tijd van de gouden jobs in de internationale verkoop is definitief voorbij. De concurrentie woedt nu zo hard dat de winstmarges bijzonder klein zijn geworden. De beursgang van bedrijven en de niet terug te schroeven concentratie van de aankoopbeslissingen maken het er niet makkelijker op,” meent De Haes. “Steeds vaker worden marketingtools buiten de verkoop om ingezet om verkoopresultaten te boeken. De verkoper moet in die moeilijke omstandigheden zijn waarde aantonen en financieel toch een aantrekkelijke speler blijven.”

Slim verkopen

Het tijdperk van de ‘smart selling’ is aangebroken, waarbij de verkoper de klant duidelijk maakt welke meerwaarde hij alleen hem kan bieden. “De aanpak wordt zo klantgericht, maar ook duurder. Je moet immers meer tijd stoppen in het voortraject om de best denkbare meerwaarde aan de klant voor te stellen. Producten worden daarom ook meer aangepast aan de klantbehoeften. En dat is dan weer een reden te meer om de klant op de hoogte te brengen van de meerwaarde van het product.”

Samen- en netwerken

Zowel de verkoper als de verkoopsleider van de 21ste eeuw moeten volgens Luc De Haes de zaken in een ruimer perspectief kunnen plaatsen. “De verkoper kent niet alleen de klanten en de hele markt, maar ziet ook verbanden en begrijpt vrij complexe beslissingsprocessen in de huidige bedrijfsstructuren. Hij werpt mogelijke oogglappen af door te aanvaarden dat een product elders misschien beter kan worden gemaakt. Hij is altijd bereid tot verandering en heeft oog voor nieuwe ideeën. Hij wil vooral een

deal sluiten, ook als hij daarvoor op andere dan zijn eigen vaardigheden een beroep moet doen. Hij kent dus ook de mensen in zijn organisatie die hem kunnen helpen om een klant van iets te overtuigen. De hedendaagse verkoper of verkoopsleider is daarom een netwerkbouwer, die positief met mensen omgaat, hen begrijpt en het unieke in hen benut als bijdrage in een verkoopproces. Hij kan mensen met elkaar doen samenwerken. Daar komt bij dat hij diplomaat moet zijn, wat vaak moeilijk is voor een verkoper. Die is immers gewoon om veel te praten, maar moet ook weten wanneer hij best zwijgt."

Die ideale verkoper kan er ook niet onderuit om de technische kant van zijn bedrijf te kennen. Hij moet op zijn minst de kern van het technische verhaal over een product kunnen brengen. Luc De Haes: "Zonder technicus te worden, moet hij duidelijk kunnen maken wat de essentie van een product of dienst is. Zijn technische kennis maakt het hem ook mogelijk de ontwikkelingen op de markt van nabij op te volgen."

Willem De Bock

4/15/2005