



BLIK OP HET DAGELIJKSE WERK VAN
EEN PROACTIEVE VERTEGENWOORDIGER

Hoewel hij nog geen vol jaar in dienst is bij RainbowSol in Leerdam, is hij bij menig zonweringdealer in Nederland al geen onbekende meer. De 49-jarige vertegenwoordiger Robert Bosch is sinds januari het nieuwe gezicht naar buiten van RainbowSol. Een onbekende in de branche was hij niet. Voordat hij bij RainbowSol startte, had hij ruim vier jaar bij Alukon GmbH gewerkt. In die eerste maanden bij het Leerdamse bedrijf heeft hij meteen ervaren dat het in zo'n nieuwe job vooral een kwestie van investeren is: investeren in een lange termijnrelatie met de klant.

Hij hoefde niet écht lang na te denken toen hij met RainbowSol in contact kwam en met de directie van gedachten wisselde over een mogelijke rol in de verkoop. "Ik kende het bedrijf al als zakelijke relatie van mijn toenmalige werkgever. En ik had altijd al een bepaalde klik met de medewerkers. Dat is moeilijk te omschrijven; het is simpelweg een gevoel. Bovendien kon RainbowSol mij een interessante uitdaging voorleggen. De verkoop kon zowel op het kwalitatieve als kwantitatieve vlak een impuls gebruiken. Ook was er tot op dat moment geen verkoper, die dag in dag uit onderweg was. Ik kon dus 'mijn eigen job' creëren."

ROBERT BOSCH VAN RAINBOWSOL: 'GOED KUNNEN VERKOPEN IS JEZELF GOED ORGANISEREN'

Bosch zegt dat je je bij het professionaliseren van de verkoop van een bedrijf vooral moet richten op de werkwijze binnen de organisatie. "Je kunt pas goed verkopen, als je jezelf goed hebt georganiseerd", zegt Robert Bosch. "Voor de vertegenwoordiger 'on-the-road' is het van belang dat hij niet het standaarddiedeltje afdraait. De klant moet zijn eigen verhaal kunnen doen en dat wordt de kapstok. Daarna dient de binnendienst voor de goede opvolging te zorgen. Afspraak is afspraak. Iedere collega dient met de juiste visie zijn werk te doen, met het integrale bewustzijn dat je één team bent. Van het eerste contact tot aan de follow-up: alles moet kloppen."

Toch was het nog wel even schrikken toen Bosch begin januari 2009 in zijn nieuwe job stapte. "De markt stond te trillen van angst vanwege de naderende recessie. Wat het ons allemaal zou gaan brengen, wist natuurlijk niemand. Ik ook niet. En eigenlijk weten we dat nog steeds niet voor de komende maanden. Maar door die onwetendheid moeten we ons niet laten leiden. Een positieve blik op alles wat wel kan, is essentieel."

Wat het geheim van verkopen is, weet zelfs de ervaren verkoper Bosch niet precies. "Ik vind het vooral van belang dat je als verkoper weet welke richting jouw bedrijf op gaat. Je ziet vaak verkopers die verkopen, maar hebben eigenlijk

geen flauw benul waar het werkelijk om gaat. Men noemt zich accountmanager, maar van managen heeft men geen kaas gegeten. De breedte van je productrange is volgens mij wel een kracht. En dat vindt RainbowSol ook. Ik denk dat je als zonweringdealer daarom ook alles in huis moet hebben. Van instap tot super-de-luxe. Je ziet nog wel dat dealers zich vaak alleen op het hoogste segment richten. Maar daar ontstaat vaak de moeilijkheid. Weten we wel dat de consument hooguit één keer in de vijftien jaar een zonweringzaak binnenstapt? Als hij dan constateert dat je niet in zijn prijsrange kunt leveren, dan zie je hem nooit meer terug. Weg klant. Als ik het daar met dealers over heb, zie ik een denkproces bij hen op gang komen.

Verder weet ik ook zeker dat in onze branche de consument volstrekt niet merkbewust is. Als je aan een willekeurige consument vraagt of hij weet wat voor merk zonwering hij thuis aan de gevel heeft hangen, dan zal hij daar bijna nooit een correct antwoord op kunnen geven. Hij weet het gewoon niet. Voor de dealer is dat een interessant aspect: die moet zich ook realiseren dat die consument binnenkomt op 'het product zonwering'. Niets meer en niets minder."

Bosch is er van overtuigd dat een verkoper vooral zichzelf moet blijven. "Ik denk dat ik bij de dea-

lers precies ben, zoals ik thuis ook ben. Geen poespas, geen façade, gewoon Robert Bosch. Ik ben geïnteresseerd in mijn klanten en wat ze beweegt. Die interesse is mijn eerste natuur. Natuurlijk is het uiteindelijke doel om een verkoop tot stand te brengen maar ik zal dat nooit pushen. De klant neemt het besluit. Niet ik. Vaak is het zelfs zo, dat er al een overeenkomst kan worden gesloten, zonder dat de klant de catalogus heeft gezien. Het gaat ook feitelijk niet om die catalogus waar al onze producten in staan. Het gaat om de essentials: het gaat om wat past bij de klant. En dat kan hij zelf het beste bepalen. Dat is niet aan mij."

Bosch werkt door heel Nederland. Elke dag toert hij van noord naar zuid en van oost naar west. "Ik heb het helemaal naar mijn zin bij RainbowSol. We zitten met z'n allen op de goede weg en we delen de visie dat we er écht moeten zijn voor de dealer. We borduren nu verder op een nog meer gestructureerde aanpak van de verkoop en we houden ons vanzelfsprekend bezig met de ontwikkeling van nieuwe producten." En dan tot slot en met een knipoog: "Maar over dat laatste zeg ik uiteraard helemaal niets... Het nieuwsgierig maken en het opbouwen van de spanning is immers ook een onderdeel van verkoop. Zie het maar als een opwarmertje. Ik kom dat spannende nieuws wel een keer in de winkel vertellen." ■