

De 4x4 vragenmatrix

Het is geen nieuws voor je dat een succesvolle commerciële professional een hoop vragen stelt aan zijn klanten en prospects. Niet alle vragen zijn echter even goed. Iedere zakelijke gesprekspartner is dol op goede en scherp geformuleerde vragen. Maar hij zit niet te wachten op slappe vragen op het niveau van: *"Wat doen jullie precies"* of *"Zijn jullie tevreden over de huidige leverancier"*. Dan heb je nog de koning van de meest gestelde vragen: *"Waar ligt u 's nachts wakker van?"* Als je je gesprekspartner in slaap wilt sussen, moet je vooral met dit soort vragen aankomen.

Veel beter is het om tijdens je voorbereiding van het gesprek op zoek te gaan naar positief kritische vragen die je kunt stellen om je gesprekspartner te activeren. Dit zijn zogeheten positioneringsvragen. Als je een paar minuten zoekt op social media en Google en op de website van de klant, krijg je een hoop informatie op basis waarvan je scherpe vragen kunt formuleren.

Voorbeelden van positioneringsvragen

Hieronder staan enkele voorbeelden van positioneringsvragen, die je vanuit je voorbereiding hebt geformuleerd:

Over het vakgebied of interesses van de klant:

- ◆ *"Ik heb begrepen dat u naast hoofd van de afdeling Inkoop van deze organisatie, ook actief bent bij de NEVI. Tijdens een gesprek met een collega-inkoper van u, kreeg ik te horen dat de NEVI steeds strengere eisen gaat stellen aan nieuwe leden. Wat is uw kijk hierop?"*
- ◆ *"Ik heb gelezen dat u naast directeur van dit bedrijf, ook voorzitter bent van een zakennetwerk in Amsterdam. Wat voor soort netwerk is dat eigenlijk?"*

Over de organisatie van je gesprekspartner:

- ◆ *"Ik las bijvoorbeeld in een artikel in het Financieel Dagblad, dat jullie flink gaan investeren in Oost-Europa. Waarom juist kiezen voor Oost-Europa en niet bijvoorbeeld voor het Verre Oosten?"*
- ◆ *"Ik heb uit een aantal publicaties begrepen dat jullie de afgelopen drie jaar flink wat overnames hebben gedaan. Hoe verloopt de integratie van deze overnames?"*

Over hun producten of diensten:

- ◆ *"In een vakblad stond een mooie advertentie van een nieuwe productlijn, die jullie deze zomer gaan introduceren. Wat zijn jullie verwachtingen hiervan?"*
- ◆ *"Ik heb begrepen van een aantal van jullie collega's in de markt, dat zij veel last hebben van goedkope imitaties uit China. Hoe gaan jullie hiermee om?"*

Effecten van positioneringsvragen

Het stellen van positioneringsvragen heeft een aantal positieve effecten op je gesprekspartner en ook op de loop van het gesprek, want:

- Je toont aan dat je goed bent voorbereid.
- Je verschilt op een positieve manier sterk van collega-verkopers in de markt.
- De klant wordt geactiveerd en wil meteen praten over een prettig onderwerp.
- Je vindt bijna automatisch een natuurlijke opstap naar de volgende fase van het gesprek.
- Je profileert jezelf als gelijkwaardige gesprekspartner.

Het is niet de bedoeling om veel positioneringsvragen achter elkaar te stellen, één of twee is vaak al voldoende om een gesprek op gang te brengen. Het lijkt alsof je met positioneringsvragen meteen met de deur in huis valt. Dit is in principe zo, maar je toont hiermee wel respect te hebben voor de beschikbare tijd van de klant. Bovendien door de heldere en krachtige manier van brengen, verkoop je jezelf en toon je direct je eigen professionaliteit aan.

De 4x4 matrix

Als je geen tijd hebt gehad om je voor te bereiden of je komt een klant of prospect onverwacht tegen tijdens bijvoorbeeld een netwerkgelegenheid, dan kan de 4x4 matrix uitkomst bieden.



De 4x4 matrix bestaat uit twee kanten. Links staan de woorden *Ervaring, Trends, Visie* en *Ontwikkelingen*. Rechts staan *Vak/beroep, Product/dienst, Markt/branche* en *Organisatie/bedrijf*. Door van beide kanten een woord te kiezen, kun je dus 16 vragen samenstellen, die altijd een goede indruk maken bij je gesprekspartner. Deze kunnen de start zijn voor een goed inhoudelijk gesprek.

- Je combineert bijvoorbeeld de woorden *Trends* met *Markt*. Dan stel je als vraag: "*Wat zijn op dit moment volgens u de belangrijkste trends binnen uw markt?*"
- Of je combineert *ontwikkelingen* met *product*. Dan stel je als vraag: "*Wat zijn voor het komende jaar de belangrijkste ontwikkelingen binnen jullie productenprogramma?*"

Conclusie

Hoe je het ook combineert, vanuit de 4x4 vragenmatrix kun je altijd een nuttige en gesprek verdiepende vraag samenstellen. Een vraag die de opmaat kan zijn voor een inhoudelijk scherp en uitdagend gesprek. De 4x4 vragenmatrix maakt onderdeel uit van de Par5 methode. Dat is een zeer succesvolle integrale acquisitiemethode, geheel AVG-proof en geeft een vijf tot tien keer hoger rendement dan traditionele methoden zoals koude acquisitie.