

De beste zelfcoachingsvraag

Een gemiddelde salesprofessional heeft een dozijn verschillende KPI's waarop hij wordt afgerekend. Denk aan omzet, marge, aantal nieuwe klanten, retentiepercentage en upsells. Soms krijgen ze ook meer exotische maatstaven opgelegd, zoals het behalen van een minimale Social Selling Index (SSI) score, Net Promotor Score (NPS) of thought leadership index. KPI's zijn belangrijk om een salesteam efficiënt te kunnen managen, ontwikkelingen in beeld te brengen en goed te kunnen forecasten. Ook de minder intrinsiek gemotiveerde saleslui kan het een zetje geven om een stapje harder te lopen. KPI's hebben dus een belangrijke controlerende, motiverende en voorspellende functie.

Beter verkopen?

Op één vlak heb je echter weinig aan KPI's: je gaat er niet *beter* door verkopen of *succesvollere* gesprekken voeren. Het ontwikkelen van commerciële vaardigheden van de salesforce is zelden vastgelegd in doelstellingen. Hierdoor is in veel organisaties slechts beperkte aandacht voor de ontwikkeling en optimalisering van kennis en vaardigheden van de individuele salesprofessional. In het beste geval krijgen ze enkele keren per jaar commerciële training en af en toe feedback van hun teamleider of een senior collega. Een echt toegewijde salesmanager zal ook nog periodieke een-op-een coaching geven. Daar houdt het dan wel mee op.

Zelfcoaching

Wil je als toegewijde salesprofessional jezelf sneller ontwikkelen en de kwaliteit van je salesgesprekken verbeteren, dan moet je zelf de handschoen oppakken. Een beetje ambitieuze salespersoon leest regelmatig over het vak, kijkt naar interessante video's en discussieert met collega's. Maar reflecteren over de eigen manier van werken komt veel minder voor. Terwijl dit soort *zelfcoaching* een krachtige manier is om jezelf uit te dagen om beter te worden in je commerciële gesprekken. Aan goede zelfcoaching zijn wel verschillende voorwaarden verbonden: Je moet kritisch naar jezelf durven kijken (uit je comfortzone), de analyse over jezelf los kunnen zien van je eigen persoon (vanaf een afstand naar jezelf kijken) en je moet jezelf de juiste vragen stellen om je eigen aannames en ingesleten paden op het spoor te komen (analyse). In dit artikel wil ik kijken naar de laatste voorwaarde: wat is de beste vraag om jezelf te stellen, om je gesprekken met klanten te verbeteren?

Confronterende vragen

Om te bepalen hoe succesvol een verkoopgesprek is verlopen, kun je jezelf allerlei vragen stellen: Heb ik de opdracht gekregen? Had ik een *klik* met mijn gesprekspartner? Is er veel informatie op tafel gekomen? Dit lijken nuttige vragen. Het probleem is alleen, dat bij zelfcoaching de antwoorden op die vragen niet leiden naar een analyse van je gedrag. Of je een opdracht wel of niet hebt gekregen, geeft geen antwoorden op de vraag *waarom* je een opdracht wel of niet hebt gekregen. Als je je eigen commerciële gesprekken wilt verbeteren kun je dus beter andere vragen stellen. Om te weten welke, moeten we te rade gaan bij onze klanten.

Je klant heeft het antwoord

Hoe zou een klant of prospect voor zichzelf bepalen of het gesprek met jou voor hem zinvol is geweest? Ik vind de uitspraak van David Brock, auteur van de *Sales Manager Survival Guide*, hiervoor een goede richtlijn: "Vind onze klant aan het einde van een verkoopgesprek dat hun tijd goed besteed is geweest?" Anders geformuleerd, wanneer vind je klant een gesprek met jou de moeite waard? Het antwoord hierop is simpel: het is goed besteed geweest als ze iets gehoord hebben dat van *waarde* is geweest. Als ze iets van je hebben *geleerd* over hun eigen business, markt of manier van werken. Wanneer jij een *inzicht* hebt gegeven, dat kan leiden tot een positieve impact voor hun organisatie.

De beste zelfcoachingsvraag

Wanneer je je dit realiseert, dan kom je vanzelf op de beste zelfcoachingsvraag om de kwaliteit van je gesprekken te verbeteren. Na ieder commercieel gesprek stel je jezelf de volgende vraag: "Heb *ik* in de ogen van de klant iets van waarde, kennis of inzicht toegevoegd tijdens het gesprek?" Iets van waarde is geen gezellig gesprek voeren, algemeen beschikbare kennis spuien of informatie delen die ook is terug te lezen op je website. Het moet iets zijn wat *jij* persoonlijk hebt toegevoegd in de vorm van kennis, ideeën, inzichten, reflectie of creativiteit. Iets waardoor je klant het gevoel heeft gekregen dat zijn tijd met jou goed besteed is geweest. Dat jij een *trusted advisor* voor hem bent, die meer komt brengen dan een product of dienst slijten.

Aan de slag

Als je jezelf serieus met deze vraag confronteert, zullen de volgende vragen zich aandienen: Hoe doe ik dat dan? Hoe kan ik waarde, kennis of inzichten toevoegen in een gesprek met een klant? Dit is de basis om de kwaliteit van je gesprekken stap voor stap te verbeteren. Stel jezelf dus na ieder commercieel gesprek de vraag: wat heb ik aan waarde, kennis of inzicht toegevoegd tijdens het gesprek?