

De tien slechtste salesvragen

Vragen stellen is essentieel in het verkoopvak. Iedere commerciële professional heeft geleerd om veel (open) vragen te stellen aan klanten. Dus dat doen de meesten dan ook braaf. Vanuit de klant gezien zijn sommige vragen echter niet prettig, onzinnig of een vorm van tijdsverspilling. Ze zorgen ervoor dat gesprekken stroef verlopen of dat de verkeerde onderwerpen aan de orde komen. Het is de hoogste tijd om tien vragen, die je het beste kunt vermijden als verkoper, op een rijtje te zetten.

Wat doen jullie precies?

Niets is irriterender voor een klant om zaken te moeten vertellen die een verkoper gemakkelijk in de voorbereiding van het gesprek had kunnen achterhalen. Vermijd dus vragen als "Met wie doet u nu zaken?", "Wat doen jullie precies?" of "Waar heeft u voorheen gewerkt?". Dit zijn standaard zaken die een verkoper voorafgaand aan het gesprek, al behoort te weten. Veel beter is om een aantal vragen voor te bereiden waaruit blijkt dat je je huiswerk hebt gemaakt. Bijvoorbeeld: "Ik las dat u drie jaar geleden de overstap hebt gemaakt van de procesindustrie naar de IT-dienstverlening. Wat zijn volgens u de belangrijkste verschillen tussen deze bedrijfstakken?"

Bent u tevreden over uw huidige leverancier?

"Ja!" is het enige antwoord dat op deze vraag kan volgen. Alle klanten zijn tevreden over de leveranciers waar ze nu zaken mee doen. Anders vraag je ze om toe te geven dat ze een verkeerde beslissing hebben genomen in het verleden. Vraag liever naar zaken die de klant wil verbeteren, anders zou willen zien of naar uitdagingen waar hij tegenaan loopt. Dan komt er veel meer nuttige informatie uit.

Mag ik een offerte maken?

Natuurlijk mag je een offerte maken. De klant kan dan fijn jouw voorstel vergelijken met die van zijn huidige leverancier en hem daarmee onder druk zetten. Een offerte is waardeloos en zonde van je tijd als niet de meerwaarde van je oplossing wordt gecommuniceerd en ook geaccepteerd is door je klant. Achterhaal eerst of het zinvol is een voorstel op papier zetten, anders creëer je een hoop zinloos werk voor jezelf.

Bent u de beslisser?

Of nog erger: "Mag u zelf beslissen?" Op deze vraag krijg je standaard een sociaal leugentje als antwoord. Geen enkele gesprekspartner zal willen toegeven niet zelf de eindbeslissing te mogen nemen, dus is deze vraag niet effectief. Vraag er liever naar hoe het beslissingstraject eruitziet, wie hierbij betrokken zijn en welke rol zij hierbij vervullen. Daaruit blijkt vanzelf hoe de hazen lopen.

Waar ligt u 's nachts wakker van?

Deze vraag heeft twee problemen. Ten eerste is het een cliché die al door hele volksstammen verkopers is afgevuurd op je gesprekspartner. Als je een scherp, inhoudelijk en voor je gesprekspartner interessant gesprek wilt voeren, kun je het beste clichés mijden. Ten tweede is deze vraag ooit bedacht om een klant te laten nadenken over alle problemen waarmee hij te maken heeft en dat er misschien iets tussen zit waarvoor jij een oplossing hebt. Maar deze vraag is veel te algemeen. Wanneer je IT-oplossingen levert en de klant ligt wakker over problemen in zijn wagenpark, dan heeft deze vraag weinig nut. Wees dus veel specifieker en origineler in je vraagstelling dan dit soort vragen uit tekstboekjes.

Wat betaalt u op dit moment voor...?

Dat gaat je niks aan zal een klant je vertellen, alleen wordt het wat anders verwoord. Als het goed is weet je als verkoper beter dan wie ook wie je concurrenten zijn en wat hun prijsstrategie is. Kies voor een autonome koers en bepaal een eigen prijs- en waardestrategie waar je klanten en prospects blij van worden. Als je hengelt naar prijzen zal het voornamelijk daarover gaan.

Wat is uw budget?

Deze vraag lijkt op de vorige vraag, althans in de zin dat deze vraag de focus van het gesprek legt op kosten in plaats van op waarde. Nog steeds zijn het verkopers die in 90% van de gevallen als eerste over prijzen beginnen en niet de klanten zelf. Daarbij weet een klant ook wel, dat als hij een budget noemt (als hij dat tenminste al weet), de verkoper met dit bedrag gaat rekenen om een oplossing voor te stellen.

Waarom?

Vragen die beginnen met waarom zijn van alle zeven W's die je kunt gebruiken, het minst geschikt. Waarom geeft een negatieve klank aan een vraag, kan onbedoeld confronterend overkomen en heeft een onvolwassen karakter. Waarom is dan ook niet voor niets de meest gestelde vraag door kinderen.

Iedere waaromvraag kun je altijd herformuleren door hoe of welke te gebruiken. Probeer dus van de zeven W-vragen, de waaromvraag zoveel mogelijk te schrappen uit je vocabulaire.

Waarom niet?

Waarom niet is nog een stuk erger. Je vraag hierbij expliciet waarom een klant iets niet gaat of wil doen. Vraag je bijvoorbeeld: "Waarom hebt u niet voor ons gekozen?" dan zal een klant allerlei redenen opnoemen waarom jij de mindere keus bent. Waarom niet kun je altijd omdraaien in een hoe vraag of wanneer wel vraag. Vraag dus bijvoorbeeld: "Wanneer had u wel voor ons gekozen?"

Wat moet ik doen om de opdracht te krijgen?

Deze vraag betekent eigenlijk: "Meneer de klant, ik heb niet veel tijd, dus vertel maar gelijk wat de makkelijkste manier is zodat ik de opdracht kan scoren." Deze vraag getuigt dan ook van weinig respect. Je weet als verkoper best wat je moet doen om het vertrouwen te winnen en de opdracht te krijgen: nieuwe ideeën aandragen, een probleem oplossen, echte waarde leveren, werk van de klant uit handen nemen en meedenken met de business en uitdagingen van de klant.

Conclusie

Het geheim van goede vragen is: vragen stellen waaruit blijkt dat je goed bent voorbereid, een echte gesprekspartner bent en die de klant prikkelen en uitdagen. Ze leiden naar een scherp gesprek, waarbij voor beide partijen voldoende informatie op tafel komt. Stel geen cliché vragen, vragen die vissen naar prijzen of die ruiken naar achterhaalde verkooptechnieken. Vraag ook niet naar informatie die je vooraf zelf kunt achterhalen. Wees origineel, bereid je goed voor en werk vooral vanuit de interactie met je gesprekspartner.