

De pijn van je klanten

Stel je krijgt spontaan een telefoontje van een apotheker met de vraag of hij langs mag komen. Hij heeft allemaal nieuwe medicijnen en wellicht zit er iets tussen wat je aanspreekt. Als je zegt dat je geen klachten hebt, hoor je lichte teleurstelling in zijn stem. "Maar deze nieuwe medicijnen werken zo goed en andere mensen hebben er veel baat bij", probeert hij nog. Op een beleefde manier wimpel je hem af. Je hebt geen klachten, dus heb je nu geen apotheker nodig. Als je 'apotheker' vervangt voor een willekeurige salesprofessional en 'medicijnen' voor een willekeurige oplossing, dan vat dit voorbeeld ongeveer 80% van de huidige acquisitiegesprekken samen. We hebben allemaal prachtige oplossingen in huis, die besparen, verbeteren, innoveren of problemen voorkomen. Maar als je klanten geen hoofdpijn ervaren, hebben ze geen behoefte aan een pijnstillertje. Zonder pijn is je propositie waardeloos.

Pijn van je klanten

Wil je succesvol nieuwe klanten vinden en cross-sellen bij bestaande klanten, dan is de eerste stap dat ze erkennen dat ze pijn hebben. Pijn (of pain) is typisch een salesuitdrukking, dus gebruik dit niet in je communicatie met klanten. Daar praat je liever over problemen, uitdagingen of verbeterpunten. Er zijn eenvoudig gesteld, drie niveaus van pijn die prospects en klanten kunnen ervaren:

- **Latente pijn.** Hierbij spelen er mogelijke pijnpunten bij klanten, alleen ze zijn er zich niet bewust van. Naast onwetendheid kunnen ze denken dat een pijnpunt niet kan worden opgelost of ze hebben het al diverse malen zonder succes geprobeerd. Dit niveau geldt bij zo'n 90% van alle (potentiële) klanten. De belangrijkste uitdaging als salesprofessional bij latente pijn is dat je eerst de pijn moet 'verkopen'.
- **Toegegeven pijn.** Klanten weten dat ze een probleem hebben, maar weten niet hoe ze het te lijf moeten gaan en ondernemen dus geen actie. Meestal hebben ze geen scherpe visie waar en hoe te beginnen om dit aan te pakken. Als salesprofessional is hierbij de eerste stap om gezamenlijk met de klant een volledige diagnose te maken en alle implicaties van het voortduren van dit pijnpunt in kaart te brengen. Hierdoor ontstaat er urgentie en kan een businesscase voor een oplossing worden gemaakt.
- **Visie op een oplossing.** Klanten weten dat ze een probleem hebben en hebben al actief een visie geformuleerd hoe ze het beste dit pijnpunt kunnen oplossen. Als salesprofessional wil je zo goed mogelijk deze visie ondersteunen als je deze gezamenlijk met de klant hebt opgesteld. Als een andere partij deze visie heeft gemaakt is het je taak om deze visie te herdefiniëren of te verfijnen.

Geen reclameboodschappen

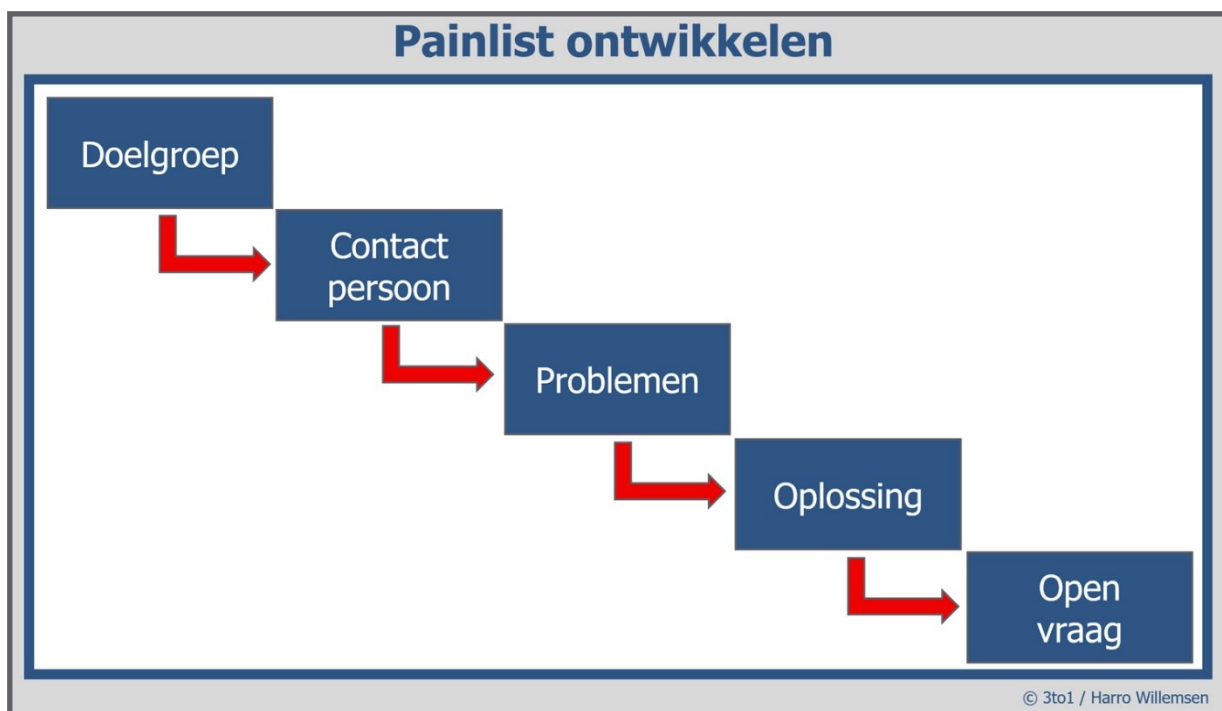
Je gebruikt binnen je huidige commerciële processen vast al één of meer proposities. Dit zijn vaak algemene omschrijvingen van de voordelen van je product of dienst. Vrijwel alle proposities staan vol met buzzwords, marketinglingo en allerlei USP's.

Deze zijn in de meeste gevallen voor je klanten niet echt bijzonder, laat staan *onderscheidend* of echt *waarde toevoegend*. Kijk maar eens naar het voorbeeld van de propositie van dienstverlener Total IT Concepts:

"Wij leveren een totaalconcept op het gebied van ICT. Van complete werkplek IT en licenties tot internetbeveiliging en een breed pakket hardware. Van Cloud computing en VoIP tot VPN. Van een enkele werkplek tot totaalrichting en flexwerkplek tot een netwerk over meerdere vestigingen. We leveren objectief, leveranciers-onafhankelijk IT-advies, implementatie, ombouw, aftersales en nazorg. Alle IT-oplossingen die u nodig heeft voor efficiënte bedrijfsvoering vindt u bij Total IT Concepts. Van standaardconcepten tot volledig en specialistisch maatwerk. We bieden u ook het gemak van ICT-Powerpacks: alles goed geregeld voor een vast bedrag per maand of jaar. Wij ontzorgen u totaal, tegen scherpe tarieven, door heel Nederland, met volledige garantie."

Lost het een probleem op

Dit soort proposities zijn een soort reclameboodschappen en hier heb je weinig aan in je commerciële processen. Als je jeuk hebt op je been en je bent op zoek naar een oplossing hiervoor, zoek je online naar 'jeuk op been'. Je zoekt niet naar 'parfumvrije hypoallergene crème'. Hetzelfde geldt voor prospects in een business-to-business omgeving. Ze zijn niet geïnteresseerd in hoe je producten of diensten heten, welke gelijke eigenschappen ze hebben of hoe ze eruitzien. Het enige waar ze gevoelig voor zijn, is of deze een (latent) probleem oplossen waarmee ze te kampen hebben. Het is dan ook veel doeltreffender om een *painlist* te gebruiken.



Maak een painlist

Een painlist is een lijst met de meest voorkomende pijnpunten bij je prospects en jouw oplossingen hiervoor. Je formuleert bij ieder punt een open vraag, zodat je het onderwerp ter sprake kunt brengen tijdens je commerciële interactie met prospects en klanten. Als je nog geen heldere painlist hebt geformuleerd, is het tijd er één te maken. Het volgende stappenplan is toegespitst op acquisitie, maar kan in aangepaste vorm voor cross- en upselling situaties worden gebruikt.

1. Geef een exacte omschrijving van je doelgroep. Stel dat je vandaag met acquisitie gaat beginnen; welke doelgroep zou je dan benaderen? Als je midden in een actie zit of al regelmatig contact hebt, kies dan een doelgroep die je dagelijks benadert. Bijvoorbeeld: technische groothandels in het noorden van Nederland, financiële adviesbureaus die zich richten op vermogende particulieren of AGF-bedrijven die importeren van buiten de EU. Iedere naam binnen deze doelgroep kan een prospect voor je zijn.

2. Met welke contactpersonen wil je in contact komen? Geef een omschrijving van de rol of functie van de contactpersoon of -personen bij deze prospects, bij wie je graag aan tafel zou willen komen. Bijvoorbeeld: hoofd Inkoop, manager Logistiek of R&D-functionaris.

3. Problemen benoemen. Maak een inschatting van alle problemen of pains waar de contactpersoon mee te maken heeft en waar jij in potentie bij kunt helpen. Waar heeft hij last van, welke apen zitten op zijn schouder, welk lastig dossier ligt al maanden te branden op zijn bureau, waarmee hij niet verder kan? Niet meteen je oplossingen opschrijven, maar eerst de problemen benoemen. Schrijf de problemen op in de ik-vorm, alsof je contactpersoon zelf zo'n lijstje zou maken. Probeer vier tot zes verschillende problemen te benoemen, zodat je altijd ruime keuze hebt in welke je aan de orde stelt bij de interactie met een contactpersoon.

Voorbeelden:

- **Een hoofd Marketing.** "Alle informatie die ik nodig heb om marketingacties naar klanten te ondernemen, moet uit verschillende IT-systemen komen en deze systemen werken nu niet goed samen."
- **Een directeur van een MKB-bedrijf.** "Ik zit met veel personeelsleden die moeilijk zijn bij te scholen en voor wie ik steeds minder werk heb. Maar ontslaan kan of wil ik ze niet."
- **Een hoofd archivaris bij een gemeente.** "Ik moet de website en sociale media-uitingen van mijn gemeente archiveren, want dat is wettelijk verplicht, maar ik heb geen idee hoe ik dat technisch moet aanpakken."

4. Oplossingen benoemen. Benoem bij ieder probleem een oplossing die jij kunt bieden. Alsof de contactpersoon na zijn uitleg van het probleem aan je zou vragen: "Hoe kun jij hierbij helpen?"

Voorbeelden (vervolg vorige voorbeelden):

- "Onze softwaresystemen maken een koppeling tussen alle gebruikte software-applicaties. Hierdoor krijg je als marketeer een duidelijk overzicht van alle beschikbare informatie in je organisatie, die wordt weergegeven in een complete cockpit."
- "Wij hebben een compleet outplacement-programma waarbij we voor alle medewerkers op zoek gaan naar ander, uitdagend werk en verzorgen ook alle noodzakelijke opleidingen en begeleiding."
- "Onze tool zorgt voor een automatische archivering van alle online en digitale uitingen van een complete gemeente."

5. Formuleer een open vraag. Bij iedere oplossing die je hebt genoemd bij het vorige punt, formuleer je een open vraag. Dit is een open vraag die je tijdens de interactie aan je contactpersoon kunt stellen, zodat het probleem dat je hebt geformuleerd aan de orde kan komen in het gesprek.

Voorbeelden (vervolg vorige voorbeelden):

- "Hoe krijg je als marketeer inzicht in alle informatie die beschikbaar is binnen je organisatie?"
- "Als er binnen jullie organisatie moeilijk bij te scholen medewerkers zijn, hoe zorg je er dan voor dat ze toch op een andere plek terecht kunnen?"
- "Op welke wijze verzorg je de archivering van informatie op de gemeentewebsite en alle social media-uitingen van de gemeente?"

Aan de slag met een painlist

Het gros van de prospects en klanten (gemiddeld 90%) heeft latente pijn, waarvan ze zich niet bewust zijn of waarvan ze denken dat er geen oplossing voor bestaat. Direct gaan praten over jouw oplossingen heeft voor deze groep een averechts effect. Een painlist geeft je een instrument in handen om te verkennen waar latente pijn zich mogelijk bevindt. De open vragen die je bij stap 5 hebt geformuleerd zijn een soort proefballonnetjes die kunt oplaten. Ze zijn sterker dan algemene open vragen van het niveau: "Waar ligt u wakker van" of "Wat zijn uw belangrijkste uitdagingen op dit moment?" Deze algemene vragen zijn niet concreet genoeg inzicht te krijgen in latente pijn. De open vragen uit je painlist zijn specifiek en laten je prospect of klantgericht nadenken. Ze zijn dan ook vooral gericht om pijnpunten vanuit het oogpunt van de eigen rol van je contractpersoon te ontdekken.

Een herijking van je painlist na de crisis

De wereld in de lente van 2020 staat ineens op zijn kop. De economie is in veel bedrijfstakken piepend en knarsend tot stilstand gekomen. Dit betekent veelal dat account- en acquisitieplannen radicaal moeten worden aangepast. Een goede stap is om te beginnen met het opstellen van een nieuwe painlist. Waar lopen op dit moment je (potentiële) klanten tegenaan? Hoe kun je ze ondersteunen in hun processen? Waar zit de grootste pijn in alle stappen van hun herstelstrategie? Als salesprofessional wil je de aanjager in je organisatie zijn om hierin het voortouw te nemen. Een actuele painlist is de basis van succesvolle aangepaste en nieuwe proposities. Tijdens de hele economische herstelperiode zijn tweaks en innovaties hierbij onmisbaar.



De painlist binnen de Par5 methode

Het werken met een painlist is een onderdeel van de Par5 methode. Dit is een zeer succesvolle integrale acquisitiemethode, geheel AVG-proof met een vijf tot tien keer hoger rendement dan traditionele methoden zoals koude acquisitie. Wil je meer weten over deze aanpak? Het boek in hardcover, audioboek en e-book is overal te verkrijgen. Een kosteloze introductie op de Par5 methode is te downloaden op www.par5.nl/boek.