

De zeven overeenkomsten tussen pokeren en verkopen

Het pokeren heeft in navolging van de Verenigde Staten ook in Nederland grote vormen aangenomen. De piek ligt al achter ons, maar aan menig huiskamertafel of vriendenfeestje komen de pokerfiches nog steeds op tafel. Nu ik zelf het spelletje al een aantal jaren speel, begin ik steeds meer overeenkomsten tussen het pokeren en verkopen te zien. Dus zie hier, in willekeurige volgorde, 7 overeenkomsten tussen pokeren en verkopen.

1. A minute to learn, a lifetime to master

Het verkoopvak is eigenlijk heel makkelijk te leren, zelfs in 5 minuten als dat zou moeten. Maar echt goed worden kost heel veel jaren oefenen en inzet. Dit geldt ook voor pokeren. De regels zijn in twee minuten uit te leggen, maar het kost jaren om er enigszins goed in te worden. Zelfs godfather van het pokeren Doyle Brunson heeft in interviews meerdere malen verteld dat hij op zijn 79ste nog elke dag dingen leert over het pokerspel. Als ik zeer ervaren verkopers in mijn trainingen heb, dan willen ze vaak geen ingewikkelde zaken oefenen, maar gewoon weer de basis. Goede vragen stellen, actief luisteren, professioneel over komen enzovoort. Deze vaardigheden kan je niet goed genoeg beheersen.

2. Beslissingen nemen op basis van incomplete informatie

Bij pokeren moet je beslissingen nemen op basis van incomplete informatie. Je weet niet welke kaarten er nog komen en wat de andere spelers in hun handen hebben. Deze incomplete informatie is ook de reden dat je kunt goed bluffen met pokeren. Het is dan aan de tegenstander om de kans in te schatten of jij wel of niet goede kaarten in je handen hebt. Met verkopen hebben we ook te maken met incomplete informatie. Heeft de klant het achterste van zijn tong laten zien, wat biedt de concurrent aan, en op welk prijsniveau bied je aan?. Ook hierbij gaan we uit van kansen schatten, aannames doen en je intuïtie volgen.

3. Stop je tijd en geld alleen in zinvolle projecten

Verkopers besteden gemiddeld 15% van hun tijd aan verkoopgesprekken. De rest van de tijd is gevuld met reizen, offertes uitwerken en administratie. Als onze echte verkooptijd schaars is, moeten we uiteraard kiezen deze zo goed mogelijk te besteden. Ga niet in op verzoeken om een uitgebreide offerte of een duur prototype te maken, als je het gevoel krijgt dat de slagingskans zeer beperkt is. Bij het pokeren ga je ook niet mee met elke hand. Sterker gezegd, je kiest slechts een beperkt aantal handen uit, waarop je meeloopt. En wel die handen, waarop je de grootste slagingskans verwacht om winst te maken. Vertaald in verkopen: dit zijn verkopers met een gigantisch grote pipeline, waarvan er altijd maar weinig opdrachten uitkomen. Ik zie liever een pipeline waar minder lopende projecten in zitten, waarvan er veel in een opdracht worden omgezet.

4. Soms verdien je de opdracht, maar verlies je hem toch

Je hebt er alles aan gedaan. Alle behoeften van de klant achterhaalt, goed persoonlijk contact opgebouwd, meegedacht, advies gegeven. Kortom, je hebt een fantastische deal voor je klant gemaakt. En toch krijg je de opdracht niet. Je klant moet van hun hoofdkantoor een andere leverancier te kiezen, de concurrent blijkt de buurman van de directeur te zijn of som gewoon dommem pech. Ook bij poker kun je tot de laatste kaart de beste kansen hebben en toch kan je de pot verliezen. Simpelweg omdat een medespeler ongelofelijk veel geluk heeft. Gelukkig weet je dat je deze deal hebt verloren, maar op de langere termijn scoor je er meer. Blijf niet te lang in je pechgevoel hangen, schud het van je af en richt je op nieuwe klanten.

5. Agressief spelen wordt beloond

Doyle Brunson heeft een standaardwerk geschreven genaamd Supersystem. Een van de belangrijkste lessen die ik hieruit heb geleerd, is dat agressief spelen beter wordt beloond dan passief spelen. Ik bedoel met dit voorbeeld niet dat agressieve verkoopmethoden beter werken. De dagen van de hardselling methoden liggen achter ons in de business to business verkoop. Maar ik zie wel dat proactieve, energieke, 'deal-driven' verkopers, beter scoren dan hun afwachende collega's. Creëer je eigen kansen, doe je acquisitie iedere dag, zit continu boven op de business en geniet van je gescoorde opdrachten. Hardwerkende en efficiënt opererende verkopers scoren het beste. Simpel zat.

6. Ga niet voor die ene pot, maar voor winst op lange termijn

Iedereen kan met poker een grote pot winnen. Als middelmatige speler kun je gewoon veel durven gokken en met een grote dosis geluk pak je een grote pot. Toch zie je deze matige spelers nooit consequent grote potten pakken, en zij zijn ook degene die klagen over pech als het even tegen zit. Goede pokeraars focussen zich niet op de grote potten, maar spelen gedurende een hele avond op het beste van hun kunnen. Meestal bestaat hun winst uit een optelsom van veel kleinere gewonnen potten en het beperken van hun verlies bij andere potten die ze niet winnen. Ik zie dat veel matige verkopers zich ook te zeer focussen op het binnenhalen van 'de grote deal'. Terwijl de goede verkopers zich richten op de lange termijn. Zij gaan niet voor het binnenhalen van de opdracht, maar op het binnenhalen van de klant. Het behalen van een maximale 'Customer Life Cycle Value' is veel belangrijker voor bedrijven, dan het scoren van een paar grote opdrachten. En ook veel lucratiever.

7. Ken de regels, tips, trucs en je medespelers

Ik kom nog steeds weinig verkopers tegen in mijn trainingen die doorlopend bezig zijn om beter te worden in hun vak. Ik besteed dan ook een deel van mijn trainingen aan hoe commerciële mensen zichzelf doorlopend kunnen blijven verbeteren tussen de trainingsmomenten door. Ik heb maar zelden een verkoper horen zeggen: "ik wil de beste worden" in mijn vak.



En het is een vak, een moeilijk en complex vak, waar je veel moeite in moet stoppen om er goed in te worden. Je moet ook precies weten wat de concurrentie doet, wat bieden ze aan, wat zijn ze aan het ontwikkelen enzovoort. Voor pokeren geldt hetzelfde. Ik kijk al jaren graag naar Amerikaanse televisieuitzendingen over grote pokertoernooien, waar je veel van kan leren. Je kunt meekijken met de professionals, welke kaarten ze hebben en waarom ze beslissingen nemen. Daarom is salescoaching ook zo krachtig. Ik kan met de verkoper meekijken en meedenken en achteraf directe feedback geven. Als je alle regels, trucs en tips kent heb je een grote voorsprong op degene die ze niet kennen.