

Details bepalen niet het verschil

Hoe merkt een klant dat hij te maken heeft met een goede salesprofessional? Is het de manier waarop hij een hand geeft? Het aanzicht van een keurige das met het perfecte deukje onder de knoop? Of is het de perfect gestrekte etiquette-pink bij het naar binnen werken van de cappuccino? Dit soort futiliteiten kunnen de gemiddelde klant gestolen worden. Het zijn in feite nutteloze attributen die niets bijdragen aan de kwaliteit en performance van een salesprofessional. Toch blijft op social media, blogs, discussiefora en in vaktijdschriften een eindeloze parade aan artikelen passeren, waarvan de praktische waarde voor een commerciële professional tot ver onder het vriespunt is gedaald.

Ik lees bijvoorbeeld vijfhonderd woorden met als strekking dat je beter 120 graden ten opzichte van je klant aan tafel kunt zitten want dit stelt je optimaal in staat met je klant te communiceren. Er worden drie alinea's gewijd aan de beste soort knoop in je stropdas. Dan kom je namelijk nóg professioneler over. Of je wel of niet een kopje koffie moet accepteren van de receptioniste, als je wacht op je gesprekspartner. Wat denk je van anderhalf kantje over je beste oogopslag of meest gemeende lach, tien minuten leeswerk over hoe lang een klant in de wacht mag rondhangen of drie pagina's welke vijf woorden je het beste kunt vermijden tijdens het afsluiten.

Goedbedoeld

Dit soort goedbedoelde adviezen zijn te vergelijken met welke kleur veters een topvoetballer het beste kan gebruiken. Of een straaljagerpiloot wel of niet gladgeschoren in zijn cockpit moet stappen. Witte of bruine boterhammen als lunch voor de hartchirurg of de beste kleur sokken voor de eerste violist. De praktische waarde is nihil. Niet meer doelpunten, betere gevechtsacties, minder complicaties na een operatie of een betere Mahler uitvoering. En met een betere zitpositie, flitsender knoop, een geweldiger lach, andere wachttijd en minder klunzige afsluitingswoorden kom je ook niet veel verder. Daar maak je hét verschil niet mee. Misschien enkele microprocenten, als je geluk hebt.

Een topvoetballer heeft vanaf zijn vijfde jaar iedere dag drie uur tegen een muurtje staan trappen, een straaljagerpiloot heeft eindeloos geoefend in de simulator, een hartchirurg bezoekt na twintig jaar opleiding nog eindeloos symposia over recente ontwikkelingen in zijn vak en voor iedere symfonie studeert een violist dagelijks om alle nuances perfect in zijn vingers te krijgen. Dit klinkt niet vreemd, als het gaat over het vak van iemand anders. Toch zijn de meeste salesprofessionals dol op snelle tips. Kom maar op met je simpele aanbevelingen waarmee ik snel mijn resultaten kan verbeteren. Doe maar een tip of trick waarvoor ik niet veel moeite hoef te doen, geen ander gedrag moet aanleren of lang en hard studeren.

Het klinkt misschien allemaal wat hardvochtig, maar de meest gestelde vraag aan mij als salestrainer is nog steeds: "heb je nog een goede tip voor me?" Mijn antwoord is meestal iets in de orde van: "Begin met vijf uur per week extra te werken aan de ontwikkeling van je skills, luister iedere dag naar BNR in plaats van 538 en lees twee boeken per maand over je vak." In veel gevallen ontstaat er dan een teleurstellende blik in de ogen van de salesprofessional die voor me staat. Eigenlijk was hij of zij op zoek naar een slim olifantenpadje waarmee al dat echte werk te voorkomen zou zijn.

Waar zitten klanten wel op te wachten?

Als ik dan toch een snelle tip moet geven: details bepalen niet het verschil in verkoop. Besteedt niet meer je kostbare tijd aan de perfect geknoopte das, een ideale zithouding, een fijngeslepen elevatorpitch, een perfect geplaatste afsluittechniek of een licht dominante maar open handdruk. Je klanten zitten meer te wachten op een salesprofessional die hun bedrijfsprocessen echt snapt en nieuwe ideeën komt brengen. Iemand die een goede businesscase kan ontwikkelen, waarin alle kansen en risico's voor de afnemer scherp in beeld worden gebracht. Waarbij ook rekening wordt gehouden met de belangen van de diverse DMU-leden en flexibel kan worden omgegaan met de interne politiek van de organisatie van de klant. En natuurlijk kun je uitstekend communiceren, presenteren, onderhandelen en werk je volgens een duidelijk proces.

Je wordt niet beter in het salesvak door het volgen van enkele oppervlakkige tips. Een echte salesprofessional word je door te trainen, oefenen, leren, lezen, reflecteren, coachen, op je bek gaan, experimenteren, afkijken én vooral dit allemaal gaan doen.