

Het kaf tussen het koren

Een van de voordelen van trainer spelen, is dat je veel verschillende mensen ontmoet. Pakweg een paar honderd man per jaar heb ik als deelnemer in mijn trainingen en workshops. Een grote diversiteit aan persoonlijkheden en hebbelijkheden. Als ik vraag wat ze doen, als ze niet aan werk zijn passeert een even bonte stoet aan hobby's en liefhebberijen de revue.

Een van de meest bijzondere hobby's die ik me herinner is: "proefritjes rijden". Ieder weekend maakt deze "autogek" minstens twee proefritten in recent op de markt verschenen auto's. In mijn naïviteit vroeg ik nog of al die verkopers daar niet doorheen prikken, als hij weer belt voor een proefrit. "Nee joh, ze zijn veel te blij als er iemand geïnteresseerd is en na die proefrit belt er zelden nog een verkoper op om te vragen hoe het staat met mijn aankoopbeslissing. Ik doe dit al meer dan tien jaar en slechts één keer is mij een proefrit geweigerd." Even snel meerekenen: dat is minstens 800 gratis proefritjes in tien jaar, voor een niet kopende klant. Leuk voor de autogek, jammer voor die dealers. Behalve die ene verkoper dan want die heeft zijn baas en zichzelf tijd en moeite bespaard en besteed aan wel serieuze potentiële klanten.

Het brein van de verkoper

Er gebeurt iets wonderlijks in het brein van een verkoper, als een potentiële klant zich spontaan meldt. De telefoon gaat en een stem vertelt dat zijn bedrijf mogelijk geïnteresseerd is in hun producten of diensten. Er wordt gejuicht in het brein. Hard gejuicht. Een gratis nieuwe klant, yes! Alles aan de kant, direct een bezoekspraak inplannen, demo geven, offerte bouwen, inkoppen die kans. Want als een potentiële klant vraagt, beginnen we direct met draaien. Meteen weer wat goeds te melden tijdens de verkoopvergadering. Terwijl je eerste reactie het tegenovergestelde moet zijn. Wat zou de reden zijn dat die klant spontaan bij ons een aanvraag doet? Om iets te kopen? Dat kan. Maar wat zijn de negen andere mogelijke redenen? Alle dingen die te mooi lijken om waar te zijn, kosten uiteindelijk alleen maar geld.

De diepte in

Iedere aanvraag die bij je binnenkomt, wordt al door je gekwalificeerd. Maar goed kwalificeren gaat verder dan de vraag "Waar gaat u het product precies voor gebruiken?" Je moet echt de diepte in en niet bang zijn een potentiële klant flink door te zagen, voordat je de kostenmeter laat lopen. Dat betekent soms hard aan de boom schudden en eisen op tafel leggen. Als concrete antwoorden uitblijven, moet je ook je consequenties trekken en "nee" zeggen.

The usual suspects

Er is een aantal verdachte omstandigheden, dat kan wijzen op een kansloze aanvraag. Zorg ervoor dat je manieren in je kwalificatie-repertoire opneemt, om deze te ontmaskeren. Als een of meer van de volgende zaken zich voordoen, moeten er alarmbellen afgaan.

- **Uit het niets.** Je krijgt een aanvraag, telefoontje of e-mail geheel onverwacht binnen. Je hebt nog nooit of al heel lang geen contact gehad met deze club en ineens melden ze zich met een serieuze vraag. Een beetje verkoper weet wat er speelt in zijn markt en verrassingen moeten met enige scepsis worden bekeken.

Aanpak: Zorg dat ze moeite moeten doen. Nodig ze bijvoorbeeld uit op je bedrijf, verstrek een gedetailleerde en uitgebreide vragenlijst, vraag ze een depot te storten, stel een bezoekspraak voor met meerdere stakeholders, laat ze tekeningen maken, enzovoorts. Werp een drempel op en als er iets teveel tegengespuit op gang komt, dan weet je hoe laat het is.

- **Teveel details.** Op je scherm belandt een aanvraag waarin tot in detail een aanvraag is uitgewerkt. Nummers, types, versies, maten, termijnen, bemensing, aantallen die tot 3 cijfers achter de komma bekend zijn. In veel gevallen is dit een snel stuk knippen en plakken waarin het aanbod van een concurrent bij een aantal anderen wordt neergelegd.

Aanpak: Confronteer ze met het feit dat de aanvraag de kopie lijkt te zijn van een concurrent. Iets in de trant van: "Het lijkt erop dat u een aanvraag bij ons doet, die gebaseerd is op een voorstel van een concurrent." Drie seconden stilte, een iets te lang euhhh of gespeelde verontwaardiging die een bevestiging kunnen geven van je vermoeden.

- **Vager dan vaag.** Juist het tegenovergestelde van teveel details. "Doe maar een voorstel van wat u normaal levert." Na enig doorvragen blijken er op al je vragen geen concrete antwoorden te bestaan. "Het is een oriënterende aanvraag." Oh ja.

Aanpak: Ga niet akkoord met te weinig informatie. Reageer bijvoorbeeld met: "Ik merk dat er bij u nog veel onduidelijkheid bestaat over uw precieze wensen en eisen. Ik stel voor dat u deze eerst verder concreet maakt, voordat ik u ga helpen." Als zij niet hun eigen huiswerk willen maken, moet jij dat niet voor hen willen maken.

- **Een junior als contactpersoon.** Je hebt de assistent van de assistent, een stageloper of ingehuurde student aan je fiets hangen. Vanaf een briefje krijg je wensen en eisen opgelepeld en of je "even" een voorstel kunt maken. Meer informatie is niet bekend en ook niet te achterhalen.

Aanpak: Verzoek een afspraak met een senior contactpersoon of meerdere DMU leden. Als je voorstel de moeite waard moet zijn, dan moet je potentiële klant ook de moeite erin willen steken. Als dat met geen mogelijkheid te regelen valt, zou ik afhaken.

- **Meer informatie dan echte vraag.** De aanvraag voelt als een marktonderzoek. Je wordt geacht een breed voorstel te maken, met daarin een gedetailleerd plan van aanpak, uitgewerkte scenario's, marktverwachtingen, diverse insteken voor oplossingen, afbreukrisico's, een verre planningshorizon, you name it.

Aanpak: Vraag een tarief voor het maken van het voorstel. Geef een ruwe schatting dat het maken van het voorstel drie dagen gaat kosten en dat je daar een X bedrag voor in rekening brengt. Natuurlijk breng je die weer in mindering als er een opdracht uit volgt.

- **Haastwerk.** "Vanmiddag heb ik de prijs nog nodig, nee je hoeft verder niks uit te werken, alleen een prijsje". Of je moet deze klant al goed kennen en de afgelopen keren werden die haastige prijsjes omgetoverd tot dikke opdrachten maar anders zou ik op mijn hoede zijn. Dat prijsje ligt waarschijnlijk het einde van de middag op tafel tijdens het offertegesprek met je concurrent.

Aanpak: Ga niet in op tijdsdruk. Vertel dat je voldoende tijd nodig hebt om een goed voorstel te maken en dat je geen losse prijsjes verstrekt. Als de aanvraag serieus genoeg is, zijn ze ook serieus genoeg om je tijd te gunnen een goed voorstel te maken.

Kansrijk

De beste commerciële talenten hebben vaak één ding gemeen: ze werken voornamelijk aan kansrijke projecten en met serieuze klanten. Ze maken veel minder zinloze offertes en leggen een pak minder kansloze bezoeken af. Alle klaplopers, informatieverzamelaars, offertevergelijkers, freebiegebruikers, rondkijkers, vermomde concurrenten, verplichte aanvragers, marktverkenner, ruiken ze op een kilometer afstand. Ze zijn niet bang om echte klanten af te schrikken, omdat die echte en serieuze antwoorden geven als ze stevig worden geconfronteerd. Laat de concurrent maar lekker werken met het kaf.