

## Het kind in de verkoper

Een van de beroemdste psychologische experimenten die ooit zijn gedaan is het Marshmallow experiment, opgezet door Walter Mischel in 1972. Jonge kinderen worden in een kamertje alleen gelaten met een Marshmallow (een spekkie). Ze mogen deze opeten of daarmee wachten. Als ze kunnen wachten tot de onderzoeker terug komt, krijgen ze een extra marshmallow. Maar een derde van de kinderen lukte dit. Twee derde van kinderen kon de verleiding niet weerstaan en at de marshmallow meteen op.

Het vermogen om directe behoefte bevrediging uit te stellen ten behoeve van een beter lange termijn doel wordt 'Deferred gratification' genoemd, of 'impulse control'. In een vervolgstudie kwam naar voren dat de kinderen uit het onderzoek die de marshmallow konden weerstaan, maatschappelijk succesvoller waren, dan kinderen die dit niet konden. Daniel Goleman, schrijver van het boek *Emotionele intelligentie*, heeft gesuggereerd dat Deferred gratification een onderdeel is van emotionele intelligentie.

## Retail

Dit principe zal iedere verkoper bewust of onbewust kennen: geef de klant in een showroom een product in zijn of haar handen en de hebberigheid ("dit moet ik hebben") zal de klant sneller over de streep trekken. Verkopers over de hele wereld, vooral in de retail, maken veelvuldig gebruik van dit principe. Maar in deze context wil ik het niet over deferred gratification hebben. Ik wil het hebben over (het gebrek aan) impulse control van de verkoper zelf.

## Moraliteit

Als commercieel professional sta je onder voortdurende druk om te scoren. Gepushed door targets en deadlines, die mede je inkomen kunnen bepalen, is het dagelijkse kost om klanten en potentials onder druk te zetten te deal nu met jou te sluiten. Deze drang is vaak geïnstitutionaliseerd door de organisatie waar de verkoper voor werkt. De 'Customer life cycle value' wordt geofferd door de 'dealvalue' van het moment. Shareholdervalue boven alles. Natuurlijk staat het in de officiële missie en visie van het bedrijf heel anders beschreven, daarin staan klanten bovenaan. Maar echte klanttevredenheid, gezamenlijke waardecreatie en duurzaam ethisch zaken doen zijn in de praktijk een zeldzaam geworden.

Ik pleit dan ook voor doordachte moraliteit en ethiek als impulse control voor iedere commerciële professional:

- Het feit dat je als verkoper beschikt over een veelzijdige set aan manipulatieve communicatievaardigheden en -technieken wil nog niet zeggen dat je ze moet inzetten.

- Het feit dat je een klant zo gek kan krijgen om nu te kiezen voor je product of dienst, wil nog niet zeggen dat die keuze voor de klant en voor jou altijd verstandig is.
- Het feit dat je klant een informatieachterstand heeft, wil nog niet zeggen dat je daar gebruik van moet maken.
- Het feit dat al die collega's in de markt een bepaalde hardselling strategie toepassen, wil nog niet zeggen dat jij dat voorbeeld moet volgen.
- Het feit dat een deal je loonstrook van deze maand een flinke impuls geeft, wil niet zeggen dat je er op langere termijn financieel wijzer van wordt.
- Het feit dat jouw organisatie geen duidelijke langetermijndoelen heeft geformuleerd, wil nog niet zeggen dat jij er geen voor jezelf kan formuleren.
- Het feit dat de toezichthouder van je branche niet ingrijpt, wil niet zeggen dat er niks mis is.

### **Ambassadeurs**

Het is geen kwestie van 'hard' versus 'soft' selling of brave linkse praat waar ik het over heb. Verkopers moeten dieper in zichzelf te rade gaan wat hun echte bijdrage aan het proces is. Ze moeten ambassadeurs worden die organisaties voor langere termijn aan elkaar binden. Het korte termijn rendement van vandaag negeren om een veel groter rendement voor de toekomst voor beide partijen te creëren. Dit betekent in de praktijk vaak tegendraads optreden, zowel binnen als buiten je organisatie. Als enige in de zaal opstaan om wel kritische vragen te stellen. Dat vraagt lef, visie en deferred gratification.