

## Plan B

Het wordt stil in de auto. Tijdens een coachingsdag met een account manager heb ik de vraag gesteld: "Wat zou de inkoopstrategie van de klant zijn?" "Huh?", gestamel en "geen idee" volgen elkaar op. Verkopers zijn gewoontedieren en volgen het liefste het bekende verkoopplan wat ze altijd al volgen, laat staan dat ze nadenken over wat de inkoopstrategie van de klant is. Maar het is niet meer genoeg. Klanten zijn bekend met jouw aanpak en hebben ze zich er al lang op aangepast. En dat kost je geld, heel veel geld. Het is tijd voor een reserveplan. Plan B.

## The Works

Je kletst over zijn bedrijf, bijzondere hobby's en de onvermijdelijke vakantie. Natuurlijk komt ook de korfbalwedstrijd van zijn zoontje ter sprake, waar je met geveinsde interesse naar luistert. Je regelt een speciale kerstkaart, fabrieksbezoek, ludiek kerstpakket (nee geen chocoladefontein) en doet samen een Tichelaar-evenementje. Natuurlijk twee maal per jaar frontseats in de company skybox, alhoewel hij voorzichtig liet ontvallen dat hij "niet echt een grote voetbalfan" is. Uiteindelijk als klapstuk de befaamde lunch in 'jouw' 3-sterrentent. Wine and dine, meet and treat, The Works. Zo ga je om met je belangrijke DMU'ers van jouw marktsegment. Het werkt altijd.

Je bent matchmaker, topfarmer, commercieel boegbeeld. Gepokt en gemazeld. Door de jaren heen heb je geslepen aan je optimaal gestructureerde verkoopproces. Met boeken, trainingen, vallen en opstaan. Het is een killing machine geworden. Optimaal voorbereiden, daadkrachtig LSD'en en sturen vanuit je commerciële comfortzone. Alle pijn op tafel krijgen, matchen met gepersonifieerde oplossingen, beetje duwen en trekken over de voorwaarden om uiteindelijk zijn naam op de stippelijntje krijgen. Plan A, execute. Werkt altijd. Who needs plan B?

## De andere kant van de tafel

Nu ben jij even de inkopende partij. Wat zou jij doen, als alle commerciële hoogvliegers van je leveranciers min of meer hetzelfde stramien doorlopen. Altijd dezelfde voorspelbare stappen. Dat plan A ken je wel na verloop van tijd. Het is altijd plan A namelijk. Ik zou het wel weten.

Ik zou een gedegen inkoopstrategie in elkaar timmeren, om maximaal voordeel te behalen als Plan A weer eens ter tafel wordt gebracht. Ik zou rustig in alle stappen meegaan om de verkoper het gevoel te geven dat zijn Plan A, zoals altijd, succes gaat opleveren. Meeveren met alle gesprekken, beleefd alle bezoeken, fêterreisjes, complimentjes en cadeautjes accepteren. En natuurlijk met plezier blijven vertellen over mijn korfballende zoon. En pas aan het einde van de salescyclus, als de verkopende partij al teveel heeft geïnvesteerd heeft, de druk gaan opvoeren. Steeds meer trainen, additionele concessies vragen en minder meeveren. Steeds onaardiger en onvoorspelbaarder reageren, vaker de vuist op tafel slaan.

En in het zicht van de haven toeslaan: het mes op de keel zetten en de prijs nog verder omlaag stampen. En pas als alle 'juice' eruit en de ander tot wanhoop is gedreven je klauw eronder zetten. En tot groot genoegen merk je dat alle verkopers voor gaas gaan. Want ze hebben alleen plan A. Who needs plan B, right?

En voor je het weet heb je als inkoper een reputatie opgebouwd. Verkopers worden bang voor je. Gaan nog meer de best doen om je te pleasen. Nog meer plan A. Hoe meer ze hun best doen, hoe meer je ze kan ontregelen en hoe beter je inkoopvoorwaarden uiteindelijk worden. Nog voor ze bij je binnen stappen weet je al wat er gaat gebeuren. Inkoop kan ook een mooi vak zijn.

### Tijd voor plan B

Wij zijn weer aan zet. Het is de hoogste tijd om een plan B te maken. Je wilt meer opties, tegengas geven, kunnen anticiperen. Maar kom je los van al die gebaande paden? Waar begin je? Ik heb wat ideeën op een rijtje gezet, die je op weg helpen.

- **Plan B niet optioneel.** Verplicht jezelf om een tweede scenario op de plank te hebben liggen. Of je nu keurig de 9-boxen van solution selling afwerkt, je SPIN-vragen stap voor stap afvuurt of een eenvoudig ABC'tje maakt, het is niet genoeg. Stel een aantal 'what if scenario's' op en formuleer gedegen antwoorden. Wat is de strategie van de andere partij, wat zijn hun doelen, welke apen zitten er verstopt in de mouwen?
- **Volg een inkooptraining.** Sleeping with the enemy. Zet een inkooptraining bovenaan je lijstje in je POP-plan. Je leert om vanuit een inkoopstrategie het maximale rendement te halen uit het commerciële proces en alle trucs en verkoopmethoden te omzeilen en te neutraliseren. Als je weet wat de ander van plan is, is het gemakkelijker een plan B gereed te hebben.
- **Gaten laten schieten.** Nodig eens een senior inkoper uit, om je huidige verkoopstrategie onder de loep te nemen. Voer wat demonstratiegesprekken en laat hem de zwakke plekken in je proces bloot leggen. Vraag hem waar hij gevoelig en ongevoelig voor is, en wat werkt en niet werkt. Een paar uurtjes consultancy betaalt zich terug in puur goud.
- **Feedback cyclus.** Natuurlijk gaat een verkoopbaasje af en toe mee op stap met zijn mensen. In plaats van de aandacht te leggen op het gedrag van de eigen collega, analyseer eens de andere kant van de tafel. En ga dan niet slechts een keertje mee, maar analyseer de hele salescyclus met als focus het gedrag aan de kant van de klant. De grootste fout de salesmanagers maken is dat het verkoopproces wat zij hebben aangeleerd en toegepast nog steeds de beste is. Helaas. De wereld verandert, jouw methode van 'vroeger' is toe aan een update. Met een plan B er naast.
- **Om de tafel met een oude klant.** Het meeste wat ik ooit heb geleerd over mijn eigen verkoopgedrag, was een evaluatie met de inkoper van de klant. Ik liep een inkoper tegen het lijf, waarmee ik een jaar daarvoor een lang en stevig verkoopproces had doorlopen. We kregen destijds de opdracht, maar het was een erg moeizaam en kostbaar proces geweest. Hij was van baan verwisseld, dus kon



met enige vrijheid praten over hoe het destijds was gelopen. Tijdens een hapje eten hebben we elkaar honderduit gevraagd over elkaars strategie en aanpak. Enorm leerzaam. Dus houd LinkedIn in de gaten als een bekende inkoper van je van baan verwisseld. Dat is de kans om een hoop te leren. Kost je slechts een etentje.

### **Vooruitzien**

Natuurlijk heb je het druk zat en kost het al moeite om je huidige verkoopstrategie goed in de steigers te krijgen. Maar het is niet genoeg. Zorg voor een perfecte executie van plan A, met een stevig plan B in je achterzak. Zodra de andere partij de inkoopstrategie daarop heeft aangepast heb jij Plan C al lang uitgewerkt. Verkopen is vooruitzien.