

De top 10 van irritante verkooplingo

Lulkoek, slecht geformuleerd, misleidend of domweg onorigineel. Dat is het taalgebruik van sommige verkopers en marketeers die ik tegenkom in mijn werk. Op websites, folders, sociale media en andere 'klantgerichte' uitingen staan soms tenenkrommende teksten en slogans. Ik heb mijn persoonlijke top 10 samengesteld van meest irriterende verkooplingo waar we zo snel mogelijk van af moeten.

10. Jong en dynamisch

Stel dat je een bedrijf begint en er moeten teksten op je website komen. Natuurlijk is het dan erg lastig om meteen wezenlijke en originele teksten te bedenken die je bedrijf en handel aanprijzen. Daarvoor zijn de woorden "Jong en dynamisch" uitgevonden. Twee nietszeggende begrippen die toch positief klinken. Een zoekopdracht in Google levert meer dan 400.000 hits op. Het maakt niet uit in wat voor bedrijfstak je actief bent. Makelaars, webdesigners, groothandels, ICT-bedrijven. Allemaal jong en dynamische bedrijven. Andere begrippen die in dezelfde betekenisloze categorie vallen zijn bijvoorbeeld: professioneel, flexibel, gedreven, ambitieus. Authentiek is de sterkste stijger in deze hitlijst. Kortom: wees origineel, creatief en afwijkend als je USP's voor je nieuwe bedrijf formuleert. Na maximaal 0,25 seconden geeft Google een antwoord of je geslaagd bent.

9. !!!

Krachtige teksten hebben geen uitroepetekens nodig. Je zal mij zelden betrappen op het gebruik van een of meerdere uitroepetekens. Dat je nichtje van twaalf rijkelijk haar Facebookberichten verrijkt met !!!'s snap ik. Maar websites, e-mails naar klanten, offertes en brochures hebben ze echt niet nodig. "We hebben een fantastische aanbieding voor u!!!" of "Bedankt voor het gezellige gesprek!" smaakt naar onprofessionaliteit. Gebruik krachtige woorden en goed leesbare zinnen, die de ander rechtstreeks aanspreken om je betoog sterker te maken. Laat de uitroepetekens aan je nichtje van dertien over als ze Appt met haar vriendinnen.

8. Conculega

Deze samenvoeging van de woorden concurrent en collega is al jaren prominente verkoperstaal. Het is namelijk zo lullig om die aardige collega's van de concurrent, ook als concurrent te duiden. Maar ik heb een hekel aan het woord conculega. Met collega's drink je in de kroeg, met concurrenten niet. Maar als we ze conculega noemen kan het ineens wel. Als zij een opdracht pakken, die jij ook had kunnen scoren, dat is het een concurrent. En jij moet zorgen dat je beter, slimmer, kosteneffectiever, gunbaarder, innovatiever, mooier, bijzonderder bent dan zij. Wil je heel de wereld te vriend houden en anderen in jouw branche ook graag een deel van de taart gunnen, dan zit je in het verkeerde vak. Conculega's bestaan niet.

7. Gratis

"There's is no such thing as a free lunch." Voor niks komt de zon op. En meer van dat soort uitdrukkingen (zie punt 3). Als ik ergens het woord gratis in zie staan, ben ik op mijn hoede. Moet ik eerst vijf pagina's persoonlijke gegevens invullen, van schoenmaat tot politieke voorkeuren, om een artikel of programma "gratis" te mogen downloaden? Krijg ik kosteloos een tijdschrift thuis, maar wel barstensvol met advertorials, commercials, zonder onafhankelijke redactie? Gratis voelt voor mij als een busreis naar Düsseldorf, waarbij de gelukkigen onderweg wel eerst een vier uur durende verkoopshow moeten ondergaan, voordat ze mogen genieten van een gratis glaasje Duitse glühwein. Liever betaal ik ergens goed voor, dan dat het gratis is. Als het dan niet klopt, kan ik tenminste normaal reclameren.

6. De verkleinende trap

"Ik lever servertjes en printertjes voor het bedrijfsleven," of "We proberen met ons dienstenpakketje onze klanten van dienst te zijn." Beide teksten heb ik letterlijk opgetekend uit de mond van een accountmanager. Wat mij betreft kan je een prachtig betoog afsteken over hoe goed het bedrijf wel niet is waar je voor werkt, maar als je product-jes levert, zie ik toch een lullige oude schuur voor ogen als ik je bedrijf in gedachten neem. Misschien is deze verkleinende trap geïnspireerd door het ouderwetse "Wat zal het wezen, mevrouwetje?" wat je op een boeren weekmarkt nog steeds voorbij kan horen komen. Stop ermee. Je levert prachtige producten en schitterende diensten. Laat de "tje" en "tjes" maar lekker bij je mannetje of vrouwtje thuis.

5. De ergste verkleinende trap: een stukje

De overtreffende verkleinende trap van "tje" is het woord "stukje". Geneuzel in de vorm van: "We leveren altijd een stukje service bij onze producten," of "Natuurlijk leveren we ook een stukje ondersteuning bij oplevering." Als ik dit iemand tegen mij hoor zeggen, vraag ik altijd: "Waarom lever je maar een stukje service?" Euh.... is dan het antwoord. Je service is optimaal, geweldig, de allerbeste, het meest compleet, weet ik veel. Alles behalve een stukje. "Ik realiseer me helemaal niet dat ik het woord stukje zeg" krijg ik dan vaak terug. Nou, graag gedaan. Denk na over wat je zegt. Communiceer bewust. Laat je commerciële riedel maar thuis in de kast liggen.

4. Kijken of we iets voor elkaar kunnen betekenen.

De meest voorkomende reden die ik hoor als men met mij wil afspreken. Het is een eufemisme voor "Kijken of ik iets aan je kan verkopen" maar dat klinkt zo plat. Dus wordt na een 'goed' gesprek van twee minuten met een accountmanager van een willekeurig bedrijf op een netwerkborrel een visitekaartje in mijn hand geduwd. Natuurlijk gevolgd door de woorden: "Heb je voor mij ook een visitekaartje, dan spreken we een keer af en kunnen we kijken of we iets voor elkaar kunnen betekenen." Ook van de vijf cold calls die ik krijg per week eindigen er vier op dezelfde manier.

Mijn standaard antwoord is tegenwoordig: "Dat is goed. Maar ik ben nieuwsgierig, behalve dat je producten aan mij wil verkopen, wat zou jij nog meer voor mij kunnen betekenen?" De stilte en euh's die dan volgen zeggen genoeg.

3. Grossieren in spreekwoorden.

Ik kan een prachtige quote, origineel spreekwoord of pakkend gezegde over het algemeen wel waarderen. Maar sommige verkopers grossieren werkelijk in halve en hele spreekwoorden. "Nou die opdracht heb ik voor de poorten van de hel weggekaapt. Daarvoor zat ik wel in de piepzak en als ik hem had gemist, was ik de pineut geweest." En dat een heel gesprek lang. Erger nog is als de bewuste verkoper de spreekwoorden verkeerd gebruikt of door elkaar husselt. "Ja, maar je moet geen spijkers onder water zoeken." De overtreffende trap is van een spreekwoord verbouwen tot een grap: "Maar u weet toch wel, hoge bomen leveren veel brandhout ha ha" en dan verwachtingsvol de klant aankijken of je een lach scoort. Tenenkrommend.

2. Wij vertrouwen erop u met deze informatie van dienst te zijn geweest

De moeder van alle briefafsluitingen. Zonder op de inhoud te letten, wordt zo'n afsluiting achter veel standaardbrieven geplakt. Ook als in de brief niet, slecht of onvoldoende antwoord is gegeven op je vraag. Of erger dan dat. "Wij gaan uw internetaansluiting drie dagen afsluiten voor werkzaamheden. Wij hopen dat we u hiermee van dienst zijn." Je kunt er niet op vertrouwen iemand van dienst te zijn geweest, als je net hebt gemeld dat een financieringsvraag is afgewezen. Of dat de beleggingsportefeuille die zij in beheer hebben, -50% rendement heeft gedraaid het afgelopen jaar. Automatisering van communicatie naar je klanten, zal nooit de klanttevredenheid verhogen. Klanten willen als individuen worden behandeld. Denk dus na wat je opschrijft in een brief. Ik hoop u met deze informatie van dienst te zijn geweest.

1. Om u nog beter van dienst te zijn, krijg u een keuzemenu

Wat mij betreft dé grote etterwond van beoogd klantvriendelijk optreden in Nederland. Bedrijven die hun helpdesks, servicedesks en customersupport hebben uitbesteed aan callcenters, met als voornaamste reden om de kosten te drukken. En voordat je een levende callcenter agent aan de lijn krijgt, wordt de kwelling verdubbeld door een onlogisch en tergend langzaam belmenu. Als ze eerlijk willen zijn naar hun klanten veranderen ze de welkomsttekst in: "Om te voorkomen dat u ons vaker lastigvalt met vervelende vragen, proberen we u weg te pesten met een langdradig belmenu en incompetent callcenter agents. Kies "1" om tien minuten in de wacht te luisteren naar Lionel Richie." Nee dank je, ik bel je concurrent wel.