

De evenwichtsoefening van de verkoper

Autoriteit, sympathie, wederkerigheid en consistentie. Volgens het boek *Overtuigingskracht* van Robert Cialdini, hoogleraar psychologie en marketing aan de Arizona State University, zijn dat de basisprincipes die verkopers hoog in het vaandel moeten dragen. We vroegen drie insiders van bij ons om hun licht over Cialdini's succesformule te laten schijnen.

Autoriteit doet verkopen, meent de Amerikaanse professor Robert Cialdini. In zijn ogen maken referenties van bekende figuren reclame doeltreffender. "Goede mond-tot-mondreclame is toch nog altijd veel sterker", countert Roland Gerets, online sales director van Truvo. "Als mensen uit je omgeving met enthousiasme over een product vertellen, heeft dat veel meer invloed dan een gezaghebbende stem in de media."

Met autoriteit bedoelt Cialdini ook dat een verkoper vertrouwen moet wekken. Als tip geeft hij mee een zwakte van je bedrijf toe te geven. Een teken van eerlijkheid en de sterke argumenten die je er achteraan gooit, worden er alleen sterker door. Roland Gerets gelooft niet dat je kwetsbaar opstellen in een commercieel contact enig nut heeft. "Je moet heel rechtuit zijn in het voorleggen van je troeven. De juiste verwachtingen creëren: daar gaat het om." Eric De Ripainzel, accountmanager bij Belgacom, wil evenmin zo ver gaan als Cialdini. "Het is zeker belangrijk om de zwakte van je bedrijf te kennen, maar die kennis moet je positief aanwenden. Je moeten weten welke argumenten mensen tegen je product kunnen gebruiken om daar op te anticiperen."

'Een open geest is effectiever dan een tandpastaglimlach'

Voor De Ripainzel is het essentieel dat je de klant met respect behandelt. Hij zweert bij ethisch verantwoord verkopen. "Als een klant de indruk krijgt dat je manipuleert, heb je het verkorven".

Salesexpert Jan Roel van Rhee volgde 350 topverkopers voor zijn boek *Verkopen, Nieuwe Fundamentals*. Wat hem daarbij opviel, was dat topverkopers betrouwbaarheid boven eerlijkheid plaatsen. Een leugentje om bestwil kan volgens hen wel. Zo lang het beide partijen baat en niet schaadt. Voor hen is ethiek: je beloftes kunnen waarmaken.

Wat Cialdini in zijn boek vertelt, neigt soms

naar trucs en daar springt Eric De Ripainzel liever voorzichtig mee om. "Iemand die van deur tot deur stofzuigers verkoopt, zal ongetwijfeld trucs nodig hebben, maar de businessrelaties waar ik mee te maken heb, werken op lange termijn."

Over trucs gesproken, uiteraard doet een glimlach wonderen, maar zoiets kan je niet forceren. De Ripainzel: "Zelf krijg ik het op mijn heupen als ik een verkoopster, die duidelijk net voordien kletterende ruzie heeft gehad met collega's, met een brede smile zie vragen: 'Waarmee kan ik u helpen?' Het komt er vooral opaan jezelf te zijn." Roland Gerets beaamt dit. Een open geest en oprechte interesse zijn veel effectiever dan een tandpastaglimlach. "Met relevante opmerkingen kan je duidelijk maken dat je de problemen en behoeften van de klant ter harte neemt."

'Eerst volg je de klant, dan neem je de leiding'

Zo belanden we bij het basisprincipe sympathie. Jan Roel van Rhee: "Al heb je het beste product, dat is niet de reden waarom iemand beslist om bij jou te kopen. Mensen willen verkopers bij wie ze zich goed voelen." Roland Gerets gaat daar slechts gedeeltelijk mee akkoord. "De laatste jaren werd de groep betrokkenen die het koopproces beïnvloeden steeds complexer. De rol die sympathie daarin speelt, is vaak minder dominant dan die van de facts & figures en duidelijke afspraken. Sympathie is nog steeds een belangrijke hefboom, maar niet de hoofdreden waarom mensen een contract afsluiten."

Niet sympathie, maar empathie is voor Jan Roel van Rhee het voorspel. "Eerst volg je de klant om op dezelfde golflengte te komen, maar als je de deal wilt afsluiten, neem je de leiding." In het begin moet je dus op zoek naar gemeenschappelijke interesses of achtergronden. De Ripainzel: "Uiteraard praat je met klanten ook over iets anders dan business. Als een klant vertelt dat zijn kind ziek is, vraag je de volgende

keer hoe het met hem gaat. Verneem ik wanneer een klant jarig is, dan noteer ik dat, zodat ik op zijn verjaardag een kaartje kan sturen."

De Ripainzel ziet een parallel met de avondlessen Nederlands die hij aan anderstaligen geeft. "Omdat zij mij identificeren met de nieuwe taal die ze moeten leren, is het van cruciaal belang dat ik sympathie opwek. Op die avondcursus doe ik veel mensenkennis op die me als verkoper van pas komt."

Ook het principe wederkerigheid komt er aan bod. "Stel: ik heb een jong kaderlid als cursist en ons gesprek dwaalt naar sales af. Als hij me dan om tips vraagt, zal ik die met plezier geven. Heb ik hem later voor iets nodig, dan zal ik hij evengoed voor me klaar staan. Dat is netwerken, toch?"

'De gemiddelde klant zegt vier keer nee voor hij toehapt'

Over consistentie zegt Cialdini: vraag klanten om bevestiging. Roland Gerets: "Je kan niet naar de volgende fase van een salesgesprek overgaan zonder consequent te checken of je nog op dezelfde golflengte zit." Jan Roel van Rhee: "Als je een klein kind over een evenwichtsbalk laat lopen en je zegt constant dat het niet mag vallen, dan zal het uiteindelijk vallen. Zonder die opmerkingen zal dat kind meestal niet aan de mogelijkheid van een val denken. Bij verkopen is het niet anders. Als een verkoper zegt: 'Je gaat vandaag waarschijnlijk niet beslissen?', dan zal de klant effectief vandaag niet beslissen. De woorden 'waarschijnlijk' en 'niet' zijn niet consistent met wat je als verkoper wilt bereiken."

Het onderzoek van Jan Roel van Rhee toont aan dat topverkopers zich van een grotere variëteit aan verkoopsmethoden bedienen. "Zij durven ook een 'nee' uitlokken. Een studie van Xerox wees ooit uit dat de gemiddelde klant vier keer 'nee' zegt voor hij uiteindelijk toehapt. Topverkopers durven doorgaan, ze haken niet na de eerste 'nee' af. Immers, pas als je de eventuele bezwaren van de potentiële koper kent, kan je aan hem verkopen."



**‘Topverkopers
durven doorgaan,
ze haken niet na
de eerste nee af’**

Jan Roel van Rhee,
salesexpert