

Of je leuk overkomt? Dat bepaalt de klant!

Bedrijfsadviseurs moeten weten hoe zij overkomen op anderen. Dat is de eerste stap in het succesvol communiceren met de klant. Weten adviseurs dat dan niet? Volgens Jan Peter van Keep schatten de meesten hun eigen gedrag niet helemaal goed in. Van Keep is directeur van Keep Company Coaching. Hij trekt deze conclusie uit de duizenden gedragsprofielen, als onderdeel van de training 'The Persuasive Communicator'.

Geesje Rotgers

Ik voel mijn klanten precies aan! Het is een veelgehoorde uitspraak in adviserend en verkopend Nederland. "We denken ook echt dat we de ander wel begrijpen", concludeert Jan Peter van Keep. Uit de duizenden cursusresultaten blijkt dat maar zo'n 30 procent van de cursisten hun gedrag en hoe zij overkomen op hun klanten goed wist in te schatten. Het merendeel zat er dus naast. Voorafgaand aan de training The Persuasive Communicator worden vijf collega's en/of klanten van de cursist gevraagd een aantal vragen over haar/hem te beantwoorden. De antwoorden moeten inzicht geven in hoe de cursist werkelijk overkomt. Van Keep: "Je moet eerst een beeld hebben van

jezelf, weten hoe je op anderen overkomt. Pas dan weet je wat je sterke punten zijn en je valkuilen." Een paar veel voorkomende valkuilen wil hij wel noemen. "Bij adviseurs met veel kennis zien we dat zij maar over het onderwerp blijven doorpraten. Tot vervelens toe. En mensen die heel goed zijn in communiceren, worden gemakkelijk als gladde praters beschouwd." Beiden zullen minder snel het vertrouwen winnen van een klant. En in de agrarische wereld draait het juist om vertrouwen. Veehouders vertrouwen erop dat het voer goed is, zij zullen geen korrel onder de microscoop leggen om het te controleren.

Succesvol communiceren

"Wij hebben sterk de neiging anderen te overtuigen met onze eigen argumenten", stelt Van Keep.

Tabel 1

Vier verkoopstijlen en hun gedragskenmerken

Promoting (dominant, mensgericht)	Facilitating (meegaand, mensgericht)	Controlling (dominant, taakgericht)	Analytical (meegaand, taakgericht)
• vol ideeën	• vriendelijk	• ongeduldig	• punctueel
• spontaan	• hulpvaardig	• formeel	• zekerheid
• stimulerend	• service	• doelstellingen halen	• detailgericht
• energiek	• communicatie	• resultaten	• procedures
• creatief	• teamwork	• rendement	• risicomijdend
• toekomstgericht	• menselijke factor	• prestatie	• feiten/data verzameland
• impulsief	• goede relaties	• controle	• het hoe en wat
Antwoord als hij geen zin heeft in gesprek: 'Als ik je nodig heb, bel ik je wel.'	Antwoord als hij geen zin heeft in gesprek: 'Ik ben tevreden over mijn huidige leverancier.'	Antwoord als hij geen zin heeft in gesprek: 'Ik heb geen tijd.'	Antwoord als hij geen zin heeft in gesprek: 'Waar gaat het over?' Na de nodige uitleg: 'Ik heb geen interesse.'
Reactie als hij prijs te hoog vindt: 'Als je er 20 procent afdoet, dan doen wij zaken.'	Reactie als hij prijs te hoog vindt: 'Is er iets aan de prijs te doen?'	Reactie als hij prijs te hoog vindt: 'Je bent te duur.'	Reactie als hij prijs te hoog vindt: 'Waarom moet ik bij jullie zoveel meer betalen dan bij de concurrent?'

Hij denkt dat wel driekwart van de adviseurs bezig is met het voor het voetlicht brengen van de eigen argumenten. "Daarbij wordt voorbijgegaan aan de persoonlijke belangstelling van de klant. Die kan wel heel ergens anders liggen." De ene veehouder kiest voor gemak, de ander wil geen financiële risico's. Bij de derde staat het dierenwelzijn voorop en de vierde veehouder wil graag als de grootste worden beschouwd. "Adviseurs beklagen zich dan over klanten die niet openstaan voor hun argumenten. Dat is een goed geplaatste klacht, klanten staan inderdaad niet open voor de argumenten van hun adviseurs, maar slechts voor hun eigen argumenten."

Oordeel klaar

Nog een veelgehoorde uitspraak: 'Als ik het bedrijf binnenkom, merk ik meteen of het wat wordt of niet'. Onzin, vindt Van Keep. Dat kan helemaal niet. In de helft van de gevallen zit je er gewoon naast. Een dergelijk denkbeeld berust niet op feiten, maar op een oordeel. "Zodra we in contact komen met iemand, vellen we een oordeel over die persoon. In het gesprek proberen we vervolgens dat oordeel te staven." Dat mensen er net zo vaak naast zitten, blijkt ook uit de testen tijdens de trainingen. "Uit onze metingen blijkt dat zo'n 40 procent van de cursisten een 1 of 2 scoort (op een schaal van 4) op flexibiliteit: de mate waarin je je gedrag aanpast aan de klant. De maatlat voor empathie – begrip hebben en tonen voor de ander – levert voorveruit de meeste taakgerichte mensen een 1, hooguit een 2 op. "Eigenwijze mensen gaan discussiërend door het verkoopgesprek. Deze mensen scoren zowel laag op flexibiliteit als op empathie." Van Keep wil de adviseurs vooral niet kwalificeren op basis van hun scores. "Het gaat er niet om hoe hoog of laag je scoort op de verschillende onderdelen, maar om het geven van inzicht. Als je dat inzicht hebt, kun je daarmee je voordeel doen. In de praktijk blijkt dat iedere adviseur, ongeacht zijn scores, evengoed kan verkopen. Alleen hoort bij elke score een andere manier van verkopen."

Vier verkoopstijlen

Van Keep onderscheidt vier verkoopstijlen (zie tabel 1). Zowel de adviseurs als de klanten zijn onder te brengen in deze vier categorieën. (Elke hoofdcategorie kent negen subcategorieën, die laten we hier buiten beschouwing). De verdeling

is evenredig, er zijn dus evenveel adviseurs en klanten per categorie. "Het is een misverstand dat bijvoorbeeld accountants vooral 'controlling' en 'analytical' zijn", stelt Van Keep. De stijl die je hebt, blijkt niet beroepsgelateerd te zijn. Je moet weten welke stijl jezelf hebt en vervolgens welke stijl de klant heeft. Daarna is het een kwestie van je gedrag op de juiste manier aanpassen aan de klant. Het juist typeren van de klant en jezelf aanpassen aan de klant vergt de nodige oefening.

Resultaten

"Bij oudere adviseurs zien wij vaak dat zijn klanten dezelfde stijl hebben als hijzelf. Dat is in de loop der jaren zo gegroeid. Van nature klikt het nu eenmaal het best met de klanten die dezelfde stijl hebben als jijzelf. De argumenten waar jij het meest gevoelig voor bent, daar zijn deze klanten ook het meest gevoelig voor." Toch gelooft Van Keep dat adviseurs zich kunnen aanpassen aan klanten met een andere stijl. Dat is goed te leren. "Wie zich onvoorwaardelijk weet aan te passen aan de stijl van de klant, kan wel tot 25 procent plussen in zijn verkopen", schat Van Keep. Waar het nu te vaak op misloopt? De dominante stijlen praten kwantitatief veel, waardoor zij koopsignalen missen. De meegaande stijlen missen die koopsignalen niet, maar sluiten de koop niet af omdat zij bang zijn pusherig over te komen. De mensgerichte stijlen hebben te veel de neiging op hun gevoel af te gaan, zij mogen hun adviezen meer cijfermatig onderbouwen. De taakgerichte stijlen zouden daarentegen sociaal wat handiger moeten worden; gelijk hebben betekent nog niet dat je het ook krijgt. Ten slotte doen teamleiders (zij bepalen in hoge mate het succes van hun adviseurs) er goed aan rekening te houden met de verschillende stijlen van hun adviseurs. "In de praktijk zie je geregeld dat taakgerichte adviseurs teamleider worden dankzij noeste arbeid en resultaten uit het verleden. Zij leggen vervolgens de eigen werkwijze op aan hun buitendienst, onder het mom van: 'Zo deed ik het ook altijd'. Dit is dus niet de methode", meent Van Keep. Wat wel? "Behandel de klant zoals de klant behandeld wil worden."



JAN-PETER VAN KEEP

"Wie zich onvoorwaardelijk weet aan te passen aan de stijl van de klant, kan wel tot 25 procent plussen in zijn verkopen."

Foto: JPK