

Ken jezelf en de ander en maak de klik

Als je een klik hebt met een klant, heb je zijn vertrouwen, staat hij open voor wat je vertelt en gunt hij jou een order. Maar hoe krijg je die klik? Door jezelf te kennen én de klant te begrijpen, vertelt Ivo Ouwerkerk van Grip training & coaching.

Henk ten Have

Ivo Ouwerkerk geeft voornamelijk trainingen aan bedrijven in de agribusiness. “Ik heb iets met die sector; de nuchterheid spreekt me aan.”

Begin dit jaar gaf hij al een workshop op de Agrivaknet-conferentie over hoe je voor de klik zorgt in een verkoopgesprek. Op zijn kantoor in het Overijsselse Basse vertelt hij meer over dit onderwerp.

“Als er een klik is tussen een verkoper en een klant is er sprake van een goed contact: de klant vertrouwt de verkoper en staat open voor hetgeen de verkoper hem vertelt. En dit bepaalt of de klant het aanbod accepteert”, aldus Ouwerkerk.

Voor het krijgen van een klik in een zakelijke omgeving zijn volgens hem twee dingen het belangrijkste: jezelf kennen en de klant proberen te begrijpen.

“Zo’n 75 procent van de mensen kent zichzelf niet goed, oftewel heeft geen goed zelfbeeld”, weet Ouwerkerk. “Maar om een klik met een klant te krijgen, zul je eerst jezelf moeten kennen.” In zijn trainingen gebruikt Ouwerkerk daarvoor de PersonalColor-theorie. Je krijgt inzicht in hoe je jezelf ziet, maar ook in hoe anderen jou ervaren. Daarnaast krijg je inzicht in je sterke eigenschappen en je valkuilen.

Klant proberen te begrijpen

Naast een goed zelfbeeld moet je je klant proberen te begrijpen. “Observeer je klant, kijk wat voor type klant je tegenover je hebt. Wat wil hij, hoe neemt hij beslissingen? Daarbij is het belangrijk om niet te snel te oordelen, maar juist te bedenken waarom iemand zich op een bepaalde manier gedraagt. Heeft het misschien met jou te maken?” Ouwerkerk weet dat veel salesmedewerkers nogal direct en daadkrachtig zijn. “Dat is niet verkeerd, maar het kan tegelijkertijd een valkuil zijn. Een klant die

moeilijk beslissingen neemt bijvoorbeeld wil rustig over een aankoop na kunnen denken en is niet gediend van een ‘snelle’ verkoper: hij sluit zich af, er ontstaat geen contact en dus geen klik. Om als directe en daadkrachtige verkoper toch een klik te krijgen met deze klant, is het belangrijk om met hem mee te bewegen. Dat betekent dat je je gedrag, je stijl van optreden, aanpast, zodat je aansluiting bij hem krijgt en er wederzijds begrip ontstaat.

Het is niet de bedoeling je je gedrag bij iedere klant radicaal aanpast. Daarmee zou je jezelf geweld aandoen. Ook moet je je klant niet gaan imiteren; blijf wel dicht bij jezelf. Het gaat erom dat je met mate wendbaar bent, op het juiste moment en op de juiste plaats. Dat betekent dat je je natuurlijke gedrag aanvult met andere gedragingen of bepaald gedrag bewust achterwege laat omdat je weet dat een ander daar moeite mee heeft.”

Van gedrag veranderen is moeilijk, erkent Ouwerkerk. Vooral als jij en je klant tegenovergestelde eigenschappen hebben, bijvoorbeeld heel extravert en introvert. “Maar doe dan toch moeite om je aan te passen”, adviseert Ouwerkerk. “Het is te leren en kan veel opleveren.”

Overigens kom je pas echt achter iemands gedragingen als het ‘spannend’ wordt, zegt Ouwerkerk. “Hoe reageert een klant als hij boos wordt: slaat hij letterlijk met zijn vuist op tafel of trekt hij zich juist terug?”

Volgende stap

Voor een (groter) bedrijf kan het een volgende stap zijn om te bekijken welke klanten passen bij welke salesmedewerkers. Een bedrijf kan zich immers onderscheiden door het gedrag van de verkoper. Ouwerkerk weet dat bij sommige bedrijven klanten worden uitgewisseld tussen de verkopers. “Er zijn verkopers die niet bij een klant weggaan

voordat ze iets hebben verkocht, die willen scoren. Aan de andere kant heb je salesmedewerkers die niet bij ieder bezoek een opdracht willen binnenhalen. Het is goed om dan te kijken welke klanten het best passen bij welke medewerkers.”

Klik niet altijd nodig

Is het ontstaan van een klik noodzakelijk voor een succesvol verkoopgesprek? “Nee”, zegt Ouwerkerk, “bij voldoende wederzijds belang of bij een eenmalig contact hoeft het geen probleem te zijn dat er geen klik is. Het ligt ook aan het type sales of een klik belangrijk is. Voerleveranciers bijvoorbeeld hebben vaak een langdurige relatie met hun klanten. Dan is het goed om een klik te hebben, omdat dit ervoor zorgt dat mensen met elkaar zaken willen en blijven doen.”

IVO OUWERKERK

‘Beweeg mee met de klant, maar wel met mate.’

Foto: Grip training & coaching

