

- Vaak vang je in het koopgesprek nog extra koopsignalen op: voor nieuwe opdrachten van jezelf of iemand in je netwerk. Daarop kan je dan uiteraard direct ingaan.

5.3 Weg bij de oplossing en de wondervraag



Vaak komt een opdrachtgever aan het begin van een koopgesprek met de vraag naar een oplossing of een toelichting daarop. Soms heeft hij de oplossing zelfs al helemaal in zijn hoofd. Het icoon dat we hiervoor gebruiken is een kant-en-klare oplossing, ingepakt in een doos. Zeker als jij als professional veel weet van dat soort oplossingen, is dat een plezierig moment. En dan is de neiging groot om over die oplossing te gaan praten.

In lang vervlogen tijden, toen er nog volop markt was voor kopieerapparaten, heeft Xerox eens een onderzoek uit laten voeren naar de effectiviteit van de verkopers. Tegen alle verwachtingen in bleken nieuwe verkopers, die nog niet veel van kopieerapparaten wisten, meer te verkopen dan hun ervaren collega's die veel meer productkennis hadden. Nader onderzoek wees uit: verkopers die niet vol zitten met informatie over hun product, moeten (noodgedwongen) wel heel goed luisteren naar de klant voordat ze adviseren. De ervaren collega's weten al heel snel, te snel dus, waar de klant behoefte aan zou hebben. En het bleek dat klanten daar minder van gingen kopen.



Om de opdrachtgever goed te kunnen helpen, moet je eerst het probleem achterhalen waar hij de oplossing al voor denkt te weten. Dat is de vraag achter de vraag. Het is dus aan te raden om in deze fase niet te snel over je product of dienst te praten, maar de U-bocht te maken. Eerst naar het probleem.

Wat is de werkelijke vraag van de klant?

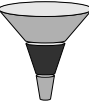
Jouw inspanning is voor de ander pas interessant als die tot een – liefst meetbaar – resultaat in de organisatie leidt. Dat kan gaan om het oplossen van een probleem of het verbeteren van de organisatie. In grotere organisaties is er vaak een getal in de maandrapportage dat omhoog (winst, omzet, klanttevredenheid, liquiditeit, marge, medewerkertevredenheid, uurtarief), of dat juist omlaag moet gaan (kosten, ziekteverzuim, uitval, aantal klachten, derving). Maar zelden maakt de opdrachtgever zelf de di-

recte koppeling tussen zijn vraag en het betreffende getal. De echte vraag zit als het ware verstopt achter de oplossing die als eerste op tafel komt. Het is daarom verstandig om de initiële oplossing even terzijde te leggen en eerst het probleem in beeld te krijgen. In het U-model ga je van het icoon met de ingepakte oplossing, naar het icoon met het probleem. Niet netjes ingepakt, maar met scherpe kanten eraan.

De verleiding om direct over de oplossing te praten

Het is verleidelijk om in het gesprek vooral veel aandacht aan de rechterkant van het model te spenderen. Dat lijkt logisch. De klant heeft je immers uitgenodigd om over de rechterkant te vertellen. De ervaring leert dat een opdrachtgever (en veel experts ook trouwens) in eerste instantie liever over de oplossing praten dan over het probleem. Toch is dat niet verstandig: dé klacht van klanten over professionals is dat ze heel enthousiast iets opleveren waar de klant net niet op zat te wachten. Dat kun je voorkomen door de werkelijke vraag van de opdrachtgever te achterhalen. Waarom is het dan toch zo aantrekkelijk om te snel en te veel over oplossingen te praten?

- Je bent enthousiast.
De oplossing is leuk om over te praten. Je vak is immers je passie. Stel ons bijvoorbeeld een vraag over vertrouwen in organisaties en we zijn niet meer te stoppen. De ervaringen, modellen en tips stromen je tegemoet. En voor je het weet, is er een uur voorbij en zegt meneer Van Klanteren: ‘Goh, dat klonk allemaal goed. Wil je eens een voorstel maken?’ En dan missen we de broodnodige informatie om dat te doen.
- Het geeft een gevoel van zekerheid en veiligheid.
Je voelt je als professional zeker op je eigen gebied. Wat moet je zeggen over de organisatie van de klant. En je kunt toch niet aan de diagnose van de opdrachtgever twijfelen?
Bovendien is het veiliger om over de oplossing te praten: de kans bestaat namelijk dat de opdrachtgever zelf een aandeel heeft in de oorzaak van de problemen. Het lukt hem niet deze zelf op te lossen, daarom heeft hij hulp nodig. Te veel vragen daarover stellen kan pijnlijk zijn voor het ego van de opdrachtgever. Daar komt nog bij dat het niet fijn is om een eerste vraag direct met een tegenvraag te beantwoorden. We gaan er toch geen ‘wat vind je er zelf van’-sessie van maken alsjeblieft? Dan denkt de opdrachtgever misschien dat jij niet zelf kunt bedenken wat er moet gebeuren, dat je te weinig expertise hebt.
- Het lijkt sneller.
Je wilt graag snel toegevoegde waarde laten zien. En je opdrachtgever zal toch zelf wel goed hebben nagedacht over de linkerkant? Die heeft



vast geen zin om daarover te praten. Dus nu aan het werk. Hup, voortmaken. ‘Kun je me een offerte sturen voor een abc-oplossing? Maak het niet te duur en graag wil ik de offerte aan het eind van de week ontvangen.’

Als je daar in meegaat, bestaat het gevaar dat je het verkeerde probleem gaat oplossen. Of slechts een deel van het probleem. Bovendien kun je niet uitsluiten dat de opdrachtgever zelf niet de optimale oplossing heeft bedacht voor zijn probleem. Hij is immers geen expert op jouw vakgebied. Maar ook als de opdrachtgever niet de juiste vraag stelt, niet de juiste analyse van het probleem heeft, verlangt hij – terecht – tóch een afdoende oplossing.

Het is de taak van de professional om het probleem aan de oplossing te koppelen. Een eerste stap is daarom om het probleem in kaart te brengen. Zelfs al wil de opdrachtgever liever over oplossingen praten, je wilt toch samen de brug oversteken om van de oplossing naar het probleem te gaan.

De brug oversteken naar de kant van het probleem

Het is spannend om de brug over te steken naar de kant van het probleem. Hoe doe je dat, ervoor zorgen dat je over het probleem praat, en niet over de oplossing? Omdat de situatie zich steeds weer aandient, loont het de moeite om voor te bereiden hoe je het gaat zeggen. Wij gebruiken daarvoor de term *mp3'tje* (met dank aan Ben Tiggelaar): je drukt op het knopje en het vaste riedeltje komt eruit.

Door voor te stellen om over het probleem te praten in plaats van over de oplossing, neem je de regie van het gesprek in handen. Je stelt voor hoe het gesprek gaat verlopen. Vaak geeft dit de klant vertrouwen; je weet blijkbaar hoe je dit aan moet pakken.

Boormachines, gaten of iets anders?

Er is een uitgekauwde metafoor die verkopers ervan moet overtuigen om verder te kijken dan de eerste vraag van de klant. Dit verhaal stelt dat je je niet moet concentreren op het verkopen van de boormachine, maar op het resultaat van die boormachine. De gaten dus. Wat ons betreft slaat deze metafoor de plank nog net mis. Want wat moet je met een muur vol gaten? Dát zou de verkoper moeten interesseren. Wat is het doel van de gaten? Wil de klant schilderijen ophangen? En gaat het wel om de gaten? Of zoekt de familie een cadeau voor Vaderdag waarmee papa de show kan stelen op klusouderavond? Je komt er pas achter als je het vraagt.