

'Toon interesse in de klant'

Ingenieurs brengen de mooiste, meest innovatieve producten op de markt. Maar ze vergissen zich wanneer ze denken dat die zichzelf wel zullen verkopen, zegt coach Hans Bergmans. Om echt succesvol te zijn, is het van belang dat de ingenieur meer belangstelling toont voor de klant en ontdekt dat het werkelijk onderscheidende element vaak in hem- of haarzelf zit.

WET
TOE
D
Q

Coach Hans Bergmans van het Institute for Attitude and Persuasion in Amsterdam traint ingenieurs in het omgaan met klanten. Wanneer hij in een workshop vertelt dat het belangrijk is om echt belangstelling te tonen voor de klant, dan knikken de aanwezige ingenieurs veelal instemmend. Maar gesprekken met mogelijke klanten verlopen vaak moeizaam. 'Ze hopen dat er een 'klik' is en als die uitblijft, moet het product zichzelf maar verkopen.' Dat is niet de juiste strategie, probeert Bergmans dan uit te leggen. 'Kliks zijn zeldzaam. Het kan moeite kosten om die tot stand te brengen.'

U geeft ingenieurs trainingen om hun verkoop-succes te vergroten. Maakt u salespersonen van ze?

'Nee, dat zouden ze ook niet willen. Ik zie ingenieurs als slimme mannen en vrouwen die met een oprechte houding in de wereld staan. Ze moeten niets hebben van verkooptrucs en mooie praatjes. Ik geef ze daarin helemaal gelijk. Zelf heb ik ook een afkeer van verkopers die onwaarheden verkondigen of de klant naar de mond praten, maar het eigenlijk niet menen.'

Maar wat leert u ze dan?

'Ik merk vaak dat ingenieurs een zekere schaamte voelen om zich commercieel op te stellen. Ze hebben een prachtig, innovatief product ontwikkeld en denken dat het zichzelf wel zal verkopen. Ze ver-

trouwen volledig op de toegevoegde waarde dat het product te bieden heeft. Ze hebben er immers lang aan gewerkt en er veel energie in gestoken. Maar voor klanten is dat niet zo belangrijk. Die stellen soms kritische vragen over het product en dat vinden ingenieurs lastig. Ze snappen niet altijd dat de klant niet direct zwicht voor hun prachtige product.'

Wat is uw eigen achtergrond?

'Na mijn opleiding aan Nijenrode werkte ik als accountmanager. Daarna was ik bij Interpolis actief in diverse commerciële functies. Later begon ik voor mezelf, eerst in de reclame en marketing en vervolgens zette ik een eigen trainingsinstituut op. Sinds ik dat heb overgedragen, twee jaar geleden,



geef ik zelf trainingen aan kleine groepen. Bedrijven die denken dat er meer commerciële potentie zit in hun producten en diensten komen bij mij terecht. Ik train ze bijvoorbeeld in de aanloop naar het offertegesprek of ik kijk mee naar het salesproces. Ik werk onder meer in de agrarische sector, maar kom net zo makkelijk bij ontwerpers, bij machinebouwers, bij fabrikanten van diervoeding en bij ICT-bedrijven over de vloer. Overal waar ingenieurs opduiken. En waar doen ze dat niet? Onze maatschappij is immers sterk afhankelijk van techniek.'

U maakt van de ingenieur geen accountmanager, zegt u. In welke richting wilt u ze wél wijzen?

'Ik wil ze leren om zich meer te verdiepen in de klant en hun houding daarop aan te passen. Ik ga de confrontatie aan door ze te vragen of ze weleens nadenken over de vraag hoe ze overkomen op hun gesprekspartner. Breng je de boodschap goed over? Heb je oprechte interesse in

de klant? Dat blijkt vaak niet zo te zijn. Het opvallende is dat ze het op technisch gebied wel kunnen, ze luisteren dan goed naar de wensen van de klant. Maar als het op verkopen aankomt, dan denken ze dat een opsomming van alle prachtige pluspunten van het betreffende product voldoende is om de koop rond te krijgen.'

Wat weerhoudt ingenieurs ervan om hun product te verkopen?

'Ingenieurs kunnen vooringenomen zijn. Ze hebben sterke vooroordelen over bepaalde personen met wie ze te maken krijgen als het om het verkopen van hun product gaat, zoals over een commercieel directeur of een inkoper. Misschien schrikken deze personen ze zelfs wel een beetje af. Neem de inkoper die graag over de prijs van het product wil praten. Veel ingenieurs vinden dat onprettig, de prijs is in hun optiek minder relevant omdat zij een waardevol product bieden dat doet wat het belooft. Begint een inkoper dan ook nog over kortingen of onbetaald meerwerk, dan wekt dat wrevel en ontstaat er aversie. De vooroordelen die de ingenieur al had over personen die zich met commercie bezig houden worden zo versterkt.'

Maar het product dat de ingenieur aanbiedt is toch ook waardevol?

'Het is misschien wel waardevol, maar dat betekent niet automatisch dat het ook uniek is. Ik vraag ingenieurs die bij mij een cursus volgen altijd hoe onderscheidend hun product is. Ze raken dan niet uitgesproken over de hoogstaande kwaliteit, de innovaties die erin zijn verwerkt, de bijbehorende service, de lage onderhoudskosten en de leveringszekerheid. Wanneer ik ze vraag of het product van een concurrent dat allemaal niet heeft, vallen ze stil. Uiteindelijk zien ze dan in dat een product voor een klant veel minder uniek kan zijn, dan ze zelf dachten.'

Hoe ziet een goede verkooppitch eruit?

'Het is belangrijk om te denken vanuit de vraag of het probleem van de klant. Benadruk de technologische aspecten van het product die onderscheidend zijn en vertaal die vervolgens naar informatie waaraan de klant wat heeft. Zorgt dit product voor hogere omzet? Zal het marktaandeel groeien? Of valt de verkoopmarge ineens gunstiger uit? Ingenieurs zijn



Ingenieurs onderschatten het belang van goed contact met klanten, zegt coach Hans Bergmans.

terecht vaak trots op hun product. Daarom vinden ze het moeilijk om er zoiets plats als omzetting aan te verbinden. Terwijl dat voor klanten een belangrijk aankoopargument is.'

Als het onderscheidende element niet in het product zit, waar dan wel?

'Verkoop is veel meer dan marketing. Ik leg de nadruk op het onderscheid dat je als persoon kunt maken. Het vakmanschap en de kennis van de ingenieur zijn een voorwaarde. Mis je die, dan is de verkoop van een product een kansloze zaak. Maar voor het sluiten van een deal is ook vertrouwen noodzakelijk. Wil je iemand overtuigen, dan zal diegene jou moeten vertrouwen. Wat doe je om dat vertrouwen te winnen? Een ingenieur die aan een onderhandelingstafel komt te zitten, doet er goed aan om zichzelf op een persoonlijke manier te presenteren. Daarmee bedoel ik niet dat hij moet vertellen over hobby's en huisdieren, maar wel dat duidelijk wordt wat hem drijft in zijn werk. Waarom hij ooit een ingenieursopleiding heeft gevolgd, waarom hij voor een bepaalde discipline heeft gekozen, en waarom hij werkt voor een specifiek bedrijf. Door jezelf als persoon te verbinden aan het product, vergroot je het vertrouwen en daarmee de verkoopkansen.'

Is het niet lastig jezelf zo te presenteren als het niet goed klikt met de gesprekspartner?

'We moeten ons realiseren dat die klik zeldzaam is. Uit onderzoek blijkt dat die zich maar in 3 tot 5 procent van de persoonlijke contacten direct voordoet. Dat is natuurlijk de ideale situatie. Daarna komen de contacten waarin die klik misschien uitblijft, maar de ingenieur vanuit correctheid of beleefdheid en natuurlijke interesse nog een heel eind komt. Dat geldt voor ongeveer een kwart van de contacten. Maar mij gaat het om die resterende 70 procent, wanneer

het gesprek een inspanning is. Dat deel van de markt is te groot om links te laten liggen, dat kan geen ingenieur of bedrijf zich veroorloven. De ingenieur moet vaardigheden ontwikkelen om ook die contacten tot een succes te maken.'

Moet je die vaardigheden niet van nature hebben?

'Ik heb veel met commerciële ingenieurs gewerkt, die de gave om een product aan de man te brengen vaak van nature hebben. Zij groeien dan ook regelmatig door naar managementfuncties. Er zijn ook ingenieurs die liever in het lab blijven werken, die niet de ambitie hebben om zich op dat vlak te ontwikkelen. Bij mij melden zich ingenieurs - jong en oud - die vinden dat ze in hun opleiding te weinig zijn getraind in de communicatieve vaardigheden. Zij willen die ontwikkelen, zonder direct een salesfunctie te ambiëren. Het begint vaak al met een gevoel van eigenwaarde. Ze zien zichzelf wel als ontwerper of maker, maar het belang van goed contact met klanten onderschatten ze. En klanten vinden ze maar lastig. Als die zich kritisch opstellen, dan kruipen ingenieurs in hun schulp. Dat is een belemmering.'

U zegt: we moeten oprechte interesse hebben in de klant. Zijn we er dan?

'Oprechte interesse maakt inderdaad een groot verschil. Ook al zijn er vele factoren die dergelijke interesse in de weg staan. De vooroordelen die we koesteren staan bovenaan, maar bijvoorbeeld ook de afhankelijkheidsrelatie maakt persoonlijk contact niet eenvoudig. We willen iets verkopen aan een klant, die daarmee over ons lot lijkt te beschikken en dat voelt vervelend. Daardoor gaan we aangepast gedrag vertonen: we willen aardig gevonden worden. Ook dat is niet goed, want het is niet oprecht.'

U benoemt nogal wat belemmeringen. Komt dat nog wel goed?

'Als ik dit vertel in workshops, dan blijken ingenieurs het beeld te herkennen. Ze vinden het confronterend om te horen dat ze zelf over de sleutel tot betere communicatievaardigheden beschikken en niet altijd de schuld bij de ander kunnen leggen. Die confrontatie is al een wezenlijke stap vooruit. De ingenieurs hebben een persoonlijkheid, die ze met vuur en vlam moeten inzetten. Niet alleen bij het maken van mooie, vernieuwende dingen, maar ook in het contact met klanten. Die vaardigheid helpt trouwens ook binnen het bedrijf zelf. Hoe vaak moet een ingenieur niet een idee pitchen aan zijn leidinggevende? Enige verkoopskills kunnen dan geen kwaad.' |