

## Kopen

### Ongepoetst

Een buitengewoon vormende ervaring was ooit een verkooptraining, waarvan de trainer het *walk your talk* heel nadrukkelijk in praktijk bracht. Zo schroomde hij niet, commentaar te hebben op de uiterlijke verschijning van zijn cursisten – “kom je altijd met ongepoetste schoenen bij je klant?”, “kon je de weg naar de kapper niet vinden?” – wat hij zich kon veroorloven omdat hij er *spic and span* uitzag. Ook vond hij dat je je klanten persoonlijke aandacht moest geven – zo kreeg ik nog jaren op mijn verjaardag vroeg in de ochtend een felicitatietelefoontje van hem. Maar het meeste profijt heb ik gehad van zijn definitie van een goede verkoper: dat is iemand die een ander iets kan laten kopen naar diens eigen beeld en voorstelling.

### Stofzuiger

Dus niks geen voet-tussen-de-deur-techniek en de ander platwalsen met argumenten in de hoop dat je hem je stofzuiger of auto kan verkopen. Maar wel: je verplaatsen in de ander en je proberen voor te stellen hoe die stofzuiger of auto er vanuit zijn perspectief en zijn belangen & behoeften uitzien. Het is dan de opgave, het te verkopen object zodanig te presenteren dat de potentiële koper het kan bekleden met zijn eigen beeld en voorstelling ervan. Wat voor de een energiezuinige en stille tapijtreiniger is, vormt voor de ander een hightech statussymbool. In beide gevallen is het dezelfde container-op-wieltjes met elektromotor, ventilator,

slang en opvangreservoir, maar dan ingekleurd door beeld en voorstelling van de koper.

### **Handelsreiziger**

Als trainer, adviseur, procesmanager ben je in feite ook een handelsreiziger, maar dan in ideeën, adviezen, oplossingsrichtingen en mogelijkheden. En wie die vanuit de overtuigingsstand (altijd binnen gestaan, van een oud vrouwtje geweest, ja dat zijn échte kilometers) iets probeert te verkopen aan zijn klant of opdrachtgever, komt doorgaans van een koude kermis thuis. Als je al wat verkoopt, is dat eenmalig, omdat de klant al snel ontdekt dat hij niet heeft gekocht wat hij wilde kopen, maar wat jij wilde verkopen.

### **Moet**

Ook ideeën, adviezen en mogelijkheden moet de ander kunnen bekleden met zijn eigen beeld en voorstelling: wat doet en betekent het voor mij? Brengt het wat ik zoek? Past het bij mij? Et cetera. We hebben in de praktijk ervaren dat wij voor klanten, deelnemers en opdrachtgevers het meest effectief en bestendig zijn, als wij niet zeggen “hoe het moet” maar als zij onze ideeën en suggesties zelf en naar eigen inzicht kunnen vormen en toepassen.

### **Perspectief**

Daarom hebben we dat perspectief ook gebruikt toen we *Draagvlak en draagkracht* schreven, over onze aanpak van procesmanagement. Bij onze bijdrage aan het ontwikkelbaar en overdraagbaar maken en houden van het

vak past “zo kan het” veel beter dan “zo moet het”. Bij het schrijven was onze opgave, de mogelijkheden in hun maatschappelijke context te plaatsen en als gedegen en goed gebouwd framework in elkaar te schroeven, zodat de lezer daar zijn eigen beelden en voorstellingen aan kan ophangen.

Dat het perspectief werkt, maak ik op uit de [recensie](#) van Wanda Zoet op [managementboek.nl](http://managementboek.nl). Ze schrijft dat *Draagvlak en draagkracht* “van kaft tot kaft lezen en de eigen praktijkervaring en verbeeldingskracht inzetten om de stof tot leven te laten komen” zeker de inspanning waard is. Want liever dan onze ideeën te verkopen, willen we dat de lezer zich er een eigen voorstelling van kan vormen.

(131015)