

Twijfels

Stel je de volgende situatie eens voor. Je staat op het punt een grote aanschaf te doen, bijvoorbeeld van een auto of een huis. Wat gaat er in je hoofd om?

Uiteraard heb je je zinnen gezet op die nieuwe auto of op dat fraaie paleisje waarvan je altijd al droomde. Maar je twijfelt. Zal ik het doen of zal ik nog eventjes wachten? De gedachten schieten als een pingpongballetje door je hoofd.

Dit is de situatie waarin klanten zich ook bevinden op het moment dat ze een besluit moeten nemen. Twijfel hoort bij de normale besluitvorming; het is een onderdeel van het verkoopproces. De klant uit deze twijfel meestal in de vorm van bezwaren of tegenwerpingen.

Bezwaren zijn er in alle soorten en maten. Globaal zijn er vier typen bezwaren:

1. De alledaagse tegenwerping
2. De imponerende tegenwerping
3. De echte tegenwerping
4. De "besluiteloze" tegenwerping.

De alledaagse tegenwerping

Dit type tegenwerping wordt meestal geuit in de vorm van: "Ik heb het nu te druk!" of "Ik heb het echt niet nodig!" Je krijgt dit soort tegenwerpingen aan het begin van een verkoopgesprek. Of nog veel vaker bij koudeacquisitiesprekken.

Het is een teken dat de klant nog helemaal niet overtuigd is van het nut van de aankoop. Hij is zich nog niet voldoende van bewust van een probleem. In dergelijke gevallen voelt de klant er weinig voor om erover na te denken. Je staat tamelijk machteloos tegen dit type bezwaren, tenzij het je lukt om de klant te doen nadenken over zijn problemen en ongemakken.

De imponerende tegenwerping

De klant komt met een bezwaar om je te testen. Hij daagt je uit. De redenen voor dit type bezwaren lopen nogal uiteen. Het is mogelijk dat de klant een dominante persoonlijkheid heeft en zich niet zonder slag of stoot gewonnen wil geven.

Het kan natuurlijk ook zijn dat je te hard van stapel bent gelopen. De ander voelt zich in een hoek gedrukt en daagt je mening uit. De klant meent niet wat hij zegt. Hij wil zich gewoon niet zomaar overgeven.

Heb je het idee dat de klant er een spel van maakt? Bluf dan terug. Zelf maakte ik dat ooit eens mee en ik zei toen op fluisterende toon tegen de klant:

"U weet net zo goed als ik dat wat u nu naar voren brengt niet echt belangrijk is; het doet niets af aan de waarde van wat u gaat aanschaffen."

Daarna hield ik mijn mond. Na korte tijd zei hij: "ach je hebt gelijk; doe het maar!" Het is een riskante tactiek, maar soms kan het prima werken.

De echte tegenwerping

De klant heeft een - in zijn ogen - goede reden om jouw product of dienst niet aan te schaffen. Deze echte tegenwerpingen zijn soms onvermijdelijk. Bijvoorbeeld: een klant zit contractueel nog vast bij zijn bestaande leverancier of dienstverlener. Het heeft voor hem op dat moment weinig zin een nieuwe aankoop te overwegen. Of er is gewoon geen budget.

Als je te veel 'echte tegenwerpingen' krijgt, kan dat erop duiden dat je de klant niet voldoende hebt gekwalificeerd. Zeker als je te maken hebt met ingewikkelde verkooptrajecten die langdurig zijn, is het verstandig ergens in het begin van het verkoopproces te informeren naar het beschikbare budget en naar andere belemmeringen die de klant ervan weerhouden nu of op korte termijn te kopen.

De besluiteloze tegenwerping

De een neemt snel en makkelijk besluiten, de ander twijfelt eindeloos. Jaren geleden ging ik met een vriend naar een platenzaak. Hij wou een cd'tje van zijn favoriete zanger kopen. Hij haalde de cd uit het rek en beluisterde hem. Hij was enthousiast. En toen gebeurde er iets merkwaardigs: hij begon te dralen en te twijfelen. Ik had hem altijd heimelijk een beetje bewonderd om zijn vastberadenheid. Ik was er niet van op de hoogte dat hij elke cent tien keer omkeerde voordat hij hem uitgaf.

Zijn vastberadenheid was verdwenen als sneeuw voor de zon. Het duurde me te lang. Dus probeerde ik hem ervan te overtuigen dat het cd'tje toch beslist de moeite waard was. Hij raakte geïrriteerd en stopte de cd terug in het rek. **Tip.** Geef deze mensen wat ruimte. Weeg samen de voor- en nadelen tegen elkaar af.

Sommige mensen zijn bang voor het nemen van een beslissing en kiezen voor de weg van de minste weerstand: ze komen met bezwaren! **Tip.** Bied een beperkt aantal alternatieven!

Conclusie

Elke type bezwaar vergt een andere benadering. Het belangrijkste is dat je erachter komt wat precies de beweegredenen van de klant zijn. Pas daarna kun je beginnen met het bezwaar te ontzenuwen.