

Gaat het slecht of fantastisch?

Een klant vraagt hoe het met de zaken gaat. Wat zegt u dan als het met uw bedrijf even wat minder gaat? Bent u eerlijk of vertelt u een leugentje om bestwil?

Bluft u dan? Zoals zoveel bedrijven kan ook uw bedrijf last hebben van mindere tijden. De vraag is of het wel verstandig is om dit aan uw klanten te melden. Klanten doen immers toch liever geen zaken met bedrijven waar het slecht mee gaat? Een alternatief is om te bluffen en te zeggen dat de zaken fantastisch gaan. Of is er een betere methode?

Doe dit liever niet. Wat is de beste aanpak als uw klant vraagt: *“En hoe gaan de zaken?”* Bluffen dat uw bedrijf geen last heeft van mindere tijden is vaak erg doorzichtig. Klanten zijn natuurlijk ook niet gek en weten goed wat er speelt in hun markt en bij hun leveranciers. En een leugentje voor bestwil moet u goed onthouden en vol blijven houden. Doe dat dus maar beter niet. Een lang klaagverhaal ophangen over hoe slecht het wel niet gaat met uw bedrijf, wekt echter ook geen vertrouwen op. Dat kunt u dus beter ook niet doen. Wat dan wel?

Ga zo te werk. De beste aanpak is om eerlijk te blijven, maar niet in details te treden. Bijvoorbeeld: *“Natuurlijk hebben ook wij last van de recessie.”* of *“Wij hebben natuurlijk ook scherp gekeken naar de haalbaarheid van onze targets voor dit jaar.”* Noem geen percentages, harde cijfers of pijnlijke maatregelen die uw bedrijf wellicht heeft moeten nemen, zoals bijvoorbeeld ontslagen, verloren klanten of drastische omzetzakingen. **Tip.** Wat wel extra vertrouwen wekt bij uw klanten is om over maatregelen, ideeën en plannen te vertellen die u en uw bedrijf hebben genomen om klanten te ondersteunen in moeilijke tijden. Dus geen focus op wat er minder goed gaat, maar juist wat uw bedrijf onderneemt om het tij te keren.

Noem positieve ontwikkelingen. Voorbeelden van positieve ontwikkelingen zijn nieuwe productinnovaties, gunstige prijsaanpassingen voor de klant, ideeën om kosten te besparen, samenwerking met andere partijen, voorbeelden hoe andere marktpartijen nieuwe klanten werven, enz. Bereid deze ideeën, tips en andere commerciële acties die u heeft ondernomen dan ook goed voor als u klanten bezoekt. Voorbereiding is het halve werk.

Wees eerlijk als het niet zo goed gaat met uw bedrijf.



Treed echter niet te veel in details en benadruk juist de acties die u ondernomen heeft.