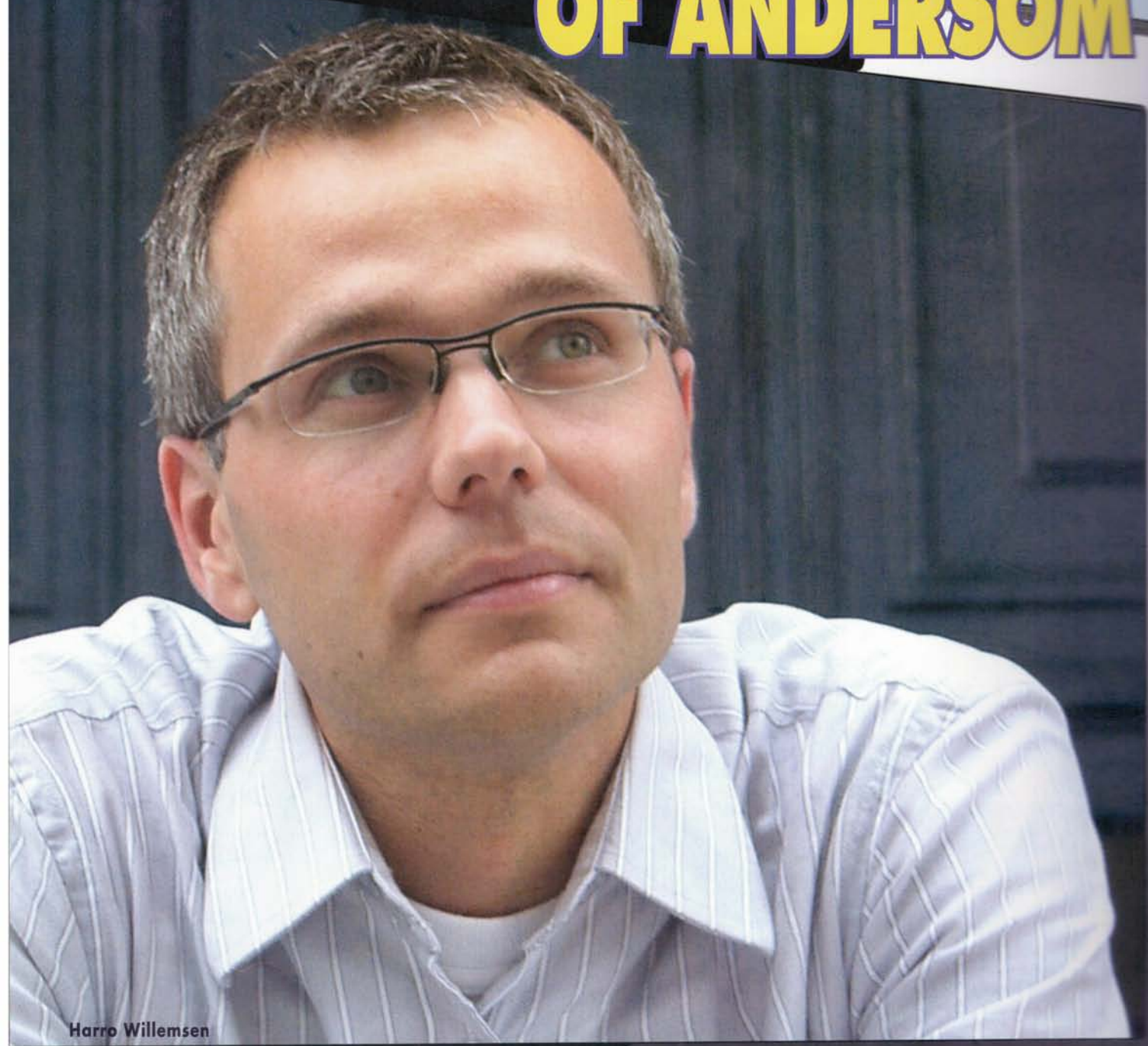




EYE OPENER...

POKER IS NET VERKOPEN OF ANDERSOM



Harro Willemsen

Een fanatieke lezer annex verkoopleider van een electronicagigant attendeerde ons op het ludieke betoog van Harro Willemsen uit Rotterdam. Als je meer van hem wil leren, kan dat via www.present-presents.com. Dit is zijn tekst:

Het pokeren heeft de laatste jaren epidemische vormen aangenomen. Sinds Chris MoneyMaker in 2003 de gouden pokerdroom liet zien kan je geen verjaardag meer binnenstappen of de slaapverwekkende bad beat verhalen vliegen over tafel.

Als oude nerd ben ik via Magic the Gathering in contact gekomen met poker, lang voor de hype was losgebarsten. Maar in tegenstelling tot andere Magic-spelers had ik geen tijd om poker serieus op te pakken, omdat ik druk bezig was om een eigen bedrijf op te zetten. Ik geef training aan sales professionals die beter wil worden in het verkoopvak.

Het poker heeft me echter nooit losgelaten. Ik speel als über-fish in een verloren uurtje online en alleen op een avond vol suckouts speel ik boven average.

Nu ik het spelletje al een aantal jaren speel, begin ik steeds meer overeenkomsten tussen het pokeren en het verkoopvak te zien. Dus zie hier, in willekeurige volgorde, 7 overeenkomsten tussen poker en verkopen.

1. A MINUTE TO LEARN, A LIFETIME TO MASTER

Het verkoopvak is eigenlijk heel gemakkelijk te leren, zelfs in 5 minuten als dat zou moeten. Maar echt goed worden kost heel veel jaren oefenen en inzet. Dit geldt ook voor poker. De regels zijn in twee minuten uit te leggen, maar het kost jaren om er enigszins goed in te worden. Zelfs Doyle Brunson heeft in interviews meerdere malen verteld dat hij op zijn 73ste nog elke dag dingen leert over het pokerspel. Als ik zeer ervaren verkopers in mijn trainingen heb, dan willen ze vaak geen ingewikkelde zaken oefenen, maar gewoon weer de basis. Goede vragen stellen, actief luisteren, professioneel overkomen, enzovoort. Deze vaardigheden kan je niet goed genoeg beheersen.

2. BESLISSINGEN NEMEN OP BASIS VAN INCOMPLETE INFORMATIE

De reden dat een computer zeer sterk kan schaken, maar zeer zwak is met pokeren, is het feit dat je bij pokeren je beslissingen moet bepalen op basis van incomplete informatie. En daar zijn computers niet goed in, mensen des te beter. Je weet niet welke kaarten er nog komen en wat de andere spelers in hun handen hebben. Je kan wel de kansen daarop inschatten. Deze incomplete informatie is ook de reden dat je goed kan bluffen bij pokeren. Het is dan aan de tegenstander om de kans in te schatten of jij wel of niet goede kaar-

ten in je handen hebt. Met verkopen hebben we ook te maken met incomplete informatie. Heeft de klant het achterste van zijn tong laten zien? Wat biedt de concurrent aan? En op welk prijsniveau gaan we aanbieden? Ook hierbij gaan we uit van kansen inschatten, aannames doen en je intuïtie volgen.

3. STOP JE TIJD EN GELD ALLEEN IN ZINVOLLE PROJECTEN

Als verkopers besteden we maar een klein gedeelte van onze tijd aan echte face-to-face tijd. De rest van de tijd is gevuld met reizen, offertes uitwerken, administratie enzovoort. Als onze echte verkooptijd schaars is, moeten we uiteraard kiezen deze zo goed mogelijk te besteden. Ga niet in op verzoeken om een uitgebreide offerte of een duur prototype te maken, als je het gevoel krijgt dat de slagingskans zeer beperkt is. Bij het pokeren ga je ook niet mee met elke hand. Sterker gezegd, je kiest slechts een beperkt aantal handen uit, waarop je meeloopt. En wel die handen, waarop je de grootste slagingskans verwacht om winst te maken. Pokeraars die op veel te veel handen meelopen, staan vaak binnen een uur platzak weer buiten. Vertaald in verkopen: dit zijn verkopers met een gigantisch grote pipeline, waarvan er altijd maar weinig opdrachten uitkomen. Ik zie liever een pipeline waar minder lopende projecten in zitten, waarvan er veel in een opdracht worden omgezet.

4. SOMS VERDIEN JE DE OPDRACHT, MAAR VERLIES JE HEM TOCH

Je hebt er alles aan gedaan. Alle behoeften van de klant achterhaald, goed persoonlijk contact opgebouwd, meegedacht, advies gegeven. Kortom, je hebt een fantastische deal voor je klant gemaakt. En toch krijg je de opdracht niet. Je klant krijgt bijvoorbeeld de opdracht van zijn hoofdkantoor om voor een andere leverancier te kiezen. Of een concurrent blijkt de buurman van de directeur te zijn die nog een gunst te goed had. Soms heb je domme pech. Ook bij poker kan je tot de laatste kaart de beste kansen hebben en toch kan je de pot verliezen. Simpelweg omdat een medespeler ongelofelijk veel geluk heeft. Gelukkig weet je dat je deze deal hebt verloren, maar op de langere termijn scoor je er meer. Blijf niet te lang in je pechgevoel hangen, schud het van je af en richt je op nieuwe klanten/kansen.

5. AGRESSIEF SPELEN WORDT BELOOND

Doyle Brunson heeft een standaardwerk geschreven genaamd Super System. Een van de belangrijkste lessen die ik hieruit heb geleerd, is dat agressief spelen beter wordt beloond dan passief spelen. Ik bedoel met dit voorbeeld niet dat agressieve

verkoopmethoden beter werken. De dagen van de hardselling methoden liggen achter ons in de business to business verkoop. Maar ik zie wel dat proactieve, energieke, deal-driven verkopers, beter scoren dan hun afwachende collega's. Creëer je eigen kansen, doe je cold calls elke dag, zit continu boven op de business en geniet van je gescoorde opdrachten. Hardwerkende en efficiënt opererende verkopers scoren het beste. Simpel zat.

6. GA NIET VOOR DIE ENE POT, MAAR VOOR WINST OP LANGE TERMIJN

Iedereen kan met poker een grote pot winnen. Als middelmatige speler kan je gewoon veel durven gokken en met een grote dosis geluk pak je een grote pot. Toch zie je deze matige spelers nooit consequent grote potten pakken, en zij zijn ook degene die klagen over pech als het even tegen zit. Goede pokeraars focussen zich niet op de grote potten, maar spelen gedurende een hele avond op het beste van hun kunnen. Meestal bestaat hun winst uit een optelsom van veel kleinere gewonnen potten en het beperken van hun verlies bij andere potten die ze niet winnen. Ik zie dat veel matige verkopers zich ook te zeer focussen op het binnenhalen van 'de grote deal'. Terwijl de goede verkopers zich richten op de lange termijn. Zij gaan niet voor het binnenhalen van de opdracht, maar op het binnenhalen van de klant. Het behalen van een maximale 'Customer Life Cycle Value' is veel belangrijker voor bedrijven, dan het scoren van een paar grote opdrachten. En ook veel lucratiever.

7. KEN DE REGELS, TIPS, TRUCS EN JE MEDESPELERS

Ik kom nog steeds weinig verkopers tegen in mijn trainingen die doorlopend bezig zijn om beter te worden in hun vak. Ik besteed dan ook een deel van mijn trainingen aan hoe commerciële mensen zichzelf doorlopend kunnen blijven verbeteren tussen de trainingsmomenten door. Ik heb nog nooit een verkoper horen zeggen: "Ik wil de beste worden in mijn vak." En het is een vak, een moeilijk en complex vak, waar je veel moeite in moet stoppen om er goed in te worden. Je moet ook precies weten wat de concurrentie doet, wat bieden ze aan, wat zijn ze aan het ontwikkelen enzovoort. Voor pokeren geldt hetzelfde. Ik kijk al jaren graag naar Amerikaanse televisie-uitzendingen over grote pokertoernooien, waar je veel van kan leren. Je kan meekijken met de professionals, welke kaarten ze hebben en waarom ze beslissingen nemen. Daarom is salescoaching ook zo krachtig. Ik kan met de verkoper meekijken en meedenken en achteraf directe feedback geven. Als je alle regels, trucs en tips kent heb je een grote voor-sprong op degene die ze niet kennen.