

JA

zeggen is m doen is pas

Iederéén ergert zich eraan, maar desondanks komt het op grote schaal voor: het niet nakomen van gemaakte afspraken. Ook bedrijven maken zich veelvuldig schuldig aan 'ja-zeggen' en 'nee-doen'. Vaak zonder te beseffen welke economische schade ze daarmee bij zichzelf aanrichten. 'Ja-zeggen' en 'ja-doen' of anders simpelweg 'nee' durven zeggen, valt allebei niet mee, maar is wél aan te leren. En het leuke is: u krijgt er meer energie van!

TEKST: XS MEDIACREATIEVEN FOTOGRAFIE: RUBEN VAN DER HARST

"Vandaag heb ik me weer eens enorm verbaasd over het gedrag van een verkoper. Ongeveer een maand terug heeft hij contact met me opgenomen en sindsdien belt hij me regelmatig. Elke keer komt hij zijn afspraken niet na. Als hij belooft te bellen, doet hij dat altijd een paar dagen te laat. Ik heb al tweemaal een offerte gevraagd die ik nog moet krijgen. Ik snap daar echt helemaal niets van. Hij is in ieder geval zijn prospect kwijt. Ik word geen klant meer van hem. Omdat hij simpelweg niet doet wat hij belooft. Het lijkt wel of het in zakelijk Nederland zo langzamerhand gewoon begint te worden om gemaakte afspraken continu niet na te komen. Als verkoper is dat dodelijk voor de relatie met je klant. Het begint erop te lijken dat je jezelf al kunt onderscheiden door 'gewoon' je afspraken op tijd na te komen."

Rikkert Walbeek, SalesXeed op www.salesiseenvak.nl

Komt dit voorbeeld u bekend voor? Tien tegen één dat u iets soortgelijks één of meerdere malen zelf heeft meegemaakt. Of... misschien heeft u zichzelf hier ooit eens schuldig aan gemaakt? Het niet nakomen van afspraken is in ieder geval niet iets waar ondernemers graag voor uitkomen, bleek wel uit een oproep voor dit artikel op www.dezaak.nl. Aantal reacties: nul. Niet zó vreemd, aangezien de meeste bedrijven juist het nakomen van afspraken als belangrijk verkoopargument hanteren. Tegelijkertijd zijn er

op internet tal van voorbeelden als dat van salesexpert Rikkert Walbeek te vinden. Die vormen het pijnlijke bewijs dat gemaakte afspraken in de praktijk ondanks goede bedoelingen helaas maar al vaak met voeten worden getreden.

"Ja-zeggen maar nee-doen is dramatisch voor het imago van een bedrijf", zegt Walbeek. "Je laat namelijk zien dat je niet betrouwbaar bent. Ik weet zeker dat ondernemingen deals en klanten verliezen door het niet nakomen van afspraken."

Vijf jaar ondernemerservaring heeft Walbeek een aanpak opgeleverd waarmee hij gedane beloftes aan klanten

waar kan maken. Maar dat het niet altijd zo is geweest, wil hij best bekenen. "Een paar jaar geleden ben ik echt onderuit gegaan. Wij zijn gespecialiseerd in *outsourcing* van salesmedewerkers, maar kregen tweeënhalf jaar terug steeds vaker de vraag voorgelegd of we binnen ons vakgebied ook niet aan werving & selectie konden gaan doen. Toen die vraag maar blééf komen, ben ik het er uiteindelijk zelf bij gaan doen. Dat leek best aardig te gaan, totdat een grote, vaste klant me op een middag belde met de vraag hoe het ervoor stond met hun zoekopdracht. Die was ik dus compleet vergeten! Mijn toezegging om na een maand met resultaten te komen, was ik helemaal niet nagekomen. Ik heb m'n fout maar meteen opgebiecht en omdat er een goede wederzijdse relatie bestond, is er geen schade aangericht. Maar ik had wel degelijk een goede en waardevolle klant op het spel gezet! Op dat moment realiseerde ik me dat ik de zaken óf serieus moest aanpakken of stopzetten. Kort daarop heb ik iemand aangenomen die zich nu volledig bezighoudt met de werving & selectie van salesmedewerkers voor klanten."

akkelijk moeilijk



“Als je afspraken nakomt, blijken klanten dat enorm te waarderen. Op lange termijn geeft dat zoveel geloofwaardigheid dat klanten graag met je willen werken en je dingen gunnen. Je kunt dan het mooiste briefpapier, de meest flashy website en de hipste kerstkaart hebben, maar mensen werken liever met bedrijven die hun afspraken nakomen.”

Frans Biegstraaten, True Solar Autonomy op www.dialogues.nu

Ja-zeggen is het aller-makelijkst. Ja-doen het aller-moeilijkst”, weet Frans Biegstraaten. Nog maar 32 jaar oud is hij al toe aan zijn tweede bedrijf, waarmee hij bovendien op het punt staat internationaal door te breken. Biegstraaten's True Solar Autonomy (TSA) heeft een technologie ontwikkeld die het mogelijk maakt om met een heel kleine oppervlakte aan zonnecellen, accu's op te laden. Past helemaal in de wereldwijde trend van duurzaam en onder meer grote producenten van mobiele telefoons tonen dan ook grote belangstelling om de TSA-technologie in licentie te nemen. TSA brengt ook zelf en in samenwerking met anderen producten op de markt, waarin de innovatieve

technologie is verwerkt. Omdat TSA productonderdelen in China laat maken, weet Biegstraaten als geen ander hoe moeilijk het soms kan zijn om leveringsafspraken aan klanten na te komen. “Als er een pakket met componenten in China vastzit, is het eindproduct vanzelfsprekend niet op het afgesproken tijdstip bij de klant. Het kan zo maar twee weken langer duren en dan is het van levensbelang dat je je klant continu op de hoogte houdt. Door volledige openheid te betrachten, beperk je de schade, want de klant zal de opgelopen vertraging bevestigen anders beleven dan wanneer er niets wordt gecommuniceerd.”

Gezien op de snelweg op een bedrijfswagen van een aannemerij: het opschrift 'Beter, Betrouwbaar én Bevlogen'

Walbeek: “Ik word juist extra argwanend als een bedrijf over zichzelf roept dat het betrouwbaar is. Dát bepaal ik zelf, denk ik dan! Betrouwbaar is niets anders dan fatsoenlijk zakendoen en dat betekent dat je niet van alles belooft wat je niet waar kunt maken. Waarom moet een offerte nog vandaag op de bus? Van de klant hoeft dat echt niet per se. Zorg dus voor wat speling, dan kan je misschien nog positief verrassen door iets eerder af te leveren. Als het alsnog niet op tijd dreigt te lukken, bel dan even op. De klant heeft daar meestal alle begrip voor. Wie niets van zich laat horen, heeft grote kans de deal kwijt te raken.”

“Als het me zelf niet lukt om een afspraak na te komen dan laat ik dat tijdig weten en niet een week later. Zo wil ik ook dat anderen met mij omgaan. Met mensen die hun afspraken niet nakomen en dat niet tijdig laten weten wil ik eigenlijk liever niets te maken hebben.”

Frans Biegstraaten, True Solar Autonomy op www.dialogues.nu

“Ondernemers zijn van nature geneigd ‘ja’ te zeggen”, aldus Biegstraaten. “Opportunisme zit ons nu eenmaal in het bloed. Zeker als je net bent gestart. Dan geldt: *cash is king*. Maar door steeds ‘ja’ te zeggen kun je enorm op je bek gaan. Als je je focus loslaat en allerlei zijpaden gaat bewandelen, loop je tegen een hoop zaken aan waarvan je het antwoord niet weet en dat levert stress en problemen op. Ik heb dat soort uitstapjes ook gemaakt, maar tegenwoordig lukt het me steeds beter om nee te verkopen. Onze technologie bepaalt onze koers. Om die focus vast te houden, werk ik stevast met een not *to do*-lijst.”

“Als je ‘ja’ zegt tegen opdrachten die buiten de bedrijfsfocus liggen, dan weet je niet

>>>>



>>>>

>>>>

wat je propositie is”, oordeelt Rikkert Walbeek. “Ja-zeggen en ja-doen heeft alles met filteren te maken. Veel ondernemers doen dat niet waardoor hun acquisitieproces nog het mees-te weg heeft van een kip zonder kop die met ha-gel schiet. Zelf heb ik er niet zo’n moeite mee om nee te zeggen. Wij krijgen de meeste aanvragen via de website binnen, en het per-centage dat in opdrachten wordt omgezet is behoor-lijk laag. Ik filter zelf alles aan de telefoon, zo haal je de onrendabele gevallen er-uit. Dat scheelt al gauw da-gen werk. Salesmensen wer-ken vaak met lijsten vol *you never know*-prospects: po-tentiële klanten die ze maar blijven bellen want je weet maar nooit. Ik zeg: toets voortdurend en filter die prospects eruit die niet se-rius zijn of niet in je focus passen. Dat scheelt dágen werk en stelt je in staat om afspraken met serieuze par-tijen wél na te komen.”

“Hoe moeilijk kan het nu he-lemaal zijn om gemaakte af-spraken na te komen? Zeker met al die mooie CRM-syste-men van vandaag de dag.”
Rikkert Walbeek, SalesXeed, op www.salesiseenvak.nl

“Maar dan moeten je ver-koopprocessen wél op orde zijn”, voegt Walbeek er nu aan toe. “Ik ken een on-dernemer die met wel hon-derd afspraken goochelde, en niets lukte. Een eigen CRM-systeem werd als ei van Columbus gezien, maar na een half jaar was er nog niets veranderd. Ze waren namelijk niet anders gaan werken, maar alleen van een klerezooi overgestapt op een gedigitaliseerde kle-rezooi.”

“DIT SCHEELT EEN HOOP GEPRUTS EN LEVERT BLIJE KLANTEN OP”

Berthold Gunster heeft van ‘ja-zeggen en ja-doen’ zijn vak ge-maakt. De consultant en trainer is grondlegger van de Ja-maar® fi-losofie, die een verklaring én op-lossingen aanreikt voor het ja-zeggen en nee-doen. Wie zichzelf weet te ‘genezen’ wordt voort-aan gevoed met positieve ener-gie. Grote multinationals staan bij Gunster in de rij om van hun ‘ja-maar-tik’ af te komen.

“Nederlanders zijn geneigd om overal ja op te zeg-gen. Waar-om? Omdat

we aardig gevonden willen worden, en dus wekken we graag de suggestie dat we iets ook echt gaan doen. De conse-quenties daarvan overzien we niet, maar die zijn heel heftig. Op het moment dat je een verwachting creëert en die niet nakomt, is je imago weg.”

Volgens Gunster is de manier waarop er-gens ‘ja’ tegen wordt gezegd, doorslag-gevend voor het wel of niet welslagen van iets. De trainer en coach meent na-melijk dat Nederlanders collectief lijden aan het ja-maar-syndroom - hij heeft er zelfs een boek* over geschreven met als doel deze neiging om te zetten in ja-en-gedrag. In ‘ja-maar’ ligt volgens Gunster een hoop negativiteit, angst en onzeker-heid besloten. ‘Ja-maar’ is het jawoord van zwartkijkers en doemdenkers. “Ja-maar... dat kan ik niet.” “Ja-maar... zo ben ik nu eenmaal.” “Ja-maar... niet nu.” Volgens Gunster lopen er op iedere werkvloer één of meerdere ja-maar-zeg-gers rond, en kan hun negatieve invloed desastreus uitwerken op de sfeer én de bedrijfsresultaten. “Ze zijn lastig te her-kennen, maar over het algemeen zijn het mensen die genoeg nemen met een 6-. Als je maar twee of drie perso-neelsleden hebt en er zit zo iemand tus-sen, dan kan dat behoorlijke gevolgen hebben voor de bedrijfsdoelstellingen



*** Ja-maar wat als alles lukt?**

Berthold Gunster,
A.W. Bruna
Uitgevers,
ISBN 978 90 229 9144 2,
€ 16,95.

die je hebt gesteld.”

Met zijn boek, trainingen en workshops verandert Gunster verstokte ja-maarders in ja en-zeggers, simpelweg door ze een spiegel voor te houden. Het verschil? Wie ‘ja en’ zegt ziet uitsluitend de moge-lijkheden van iets in plaats van de on-mogelijkheden. “Veiligheid, vastigheid, geborgenheid; zeker voor onderne-mers is het de dood in de pot om daar-aan vast te houden. Ik zeg: ga voor het eggie en doe vooral wat je zélf wilt. De grootste ramp die in het verschiep ligt, is de dood en daar ontkomt niemand aan, dus waarom zou je er niet voor gaan? Gewoon doen, ook al overzie je mis-schien nog niet alle consequenties. Wie ‘ja en’ kan zeggen, handelt uit volle over-tuiging en is juist daardoor in staat om verwachtingen méér dan waar te ma-ken.”

Prettige bijkomstigheid van het ‘ja en’ zeggen: de drempel om nee te zeggen en nee te doen valt vanzelf weg. In te-genstelling tot ‘ja-maar’-zeggers worden er immers geen concessies meer ge-daan aan het eigen geluk en dat vertaalt zich in heldere afspraken. “En dus kun je eindelijk ‘ja-zeggen en ja-doen, en ‘nee-zeggen en nee-doen’. Dat scheelt een hoop gepruts, en levert blijde klanten op én een hoop positieve energie.”