

● Zonder emotie geen business ●

Toen ik onlangs in de trein naar Schiphol zat, was op de bank naast mij een man in de weer met zijn iPad. Het was de eerste keer dat ik een iPad in levende lijve zag. De man gebruikte hem als extra large display voor het lezen van de mails die via zijn iPhone binnenkwamen en voor het luisteren naar muziek. Kortom, voor functies die een veel goedkopere minilaptop ook kan vervullen. Toch had de man voor het meest recente Apple-succes gekozen: de nieuwste Apple-gadget die in tal van nieuwsrubrieken besproken werd en zelfs de voorpagina van de NRC haalde. Bedrijven als Philips, Sony en Samsung kunnen alleen maar dromen van zoveel gratis publiciteit, maar ja, zij zijn voor veel mensen ook 'alleen maar' producent van elektronica en niet zoals Apple een supplier van lifestyle artikelen. Dat scheelt veel omzet.

Consumenten kopen steeds meer producten - van auto's tot drankjes - op basis van emotionele argumenten. Al in 1999 signaleerde Rolf Jensen in zijn boek *De droommaatschappij* dat mensen zich bij hun keuzes steeds meer laten leiden doordat zij iets of iemand willen zijn en hij voorstelde een maatschappij waarin mensen steeds meer hun dromen gaan nastreven. Het succes van Apple is een van de duidelijkste bewijzen van Jensens gelijk. Maar niet alleen consumenten laten zich door hun dromen leiden, ook bedrijven doen dat. Sterker nog: business die geen rekening houdt met emotionele aspecten is gedoemd te mislukken.

Vertrouwen: meer dan techniek alleen

In de 'harde' technische business-to-businesswereld heerst meestal de overtuiging dat het bij aankopen alleen gaat om technologie en functionaliteit. Als er bijvoorbeeld een nieuwe machine nodig is, wordt eerst vastgesteld wat het apparaat moet doen. Vervolgens krijgt de leverancier die de beste aanbieding volgens de vastgestelde specificaties maakt, de opdracht. Zaken als lifestyle en andere 'zachte factoren' lijken niet van belang. Maar ook in de wereld van de business-to-business spelen niet-rationele argumenten - niet hard te meten zaken - wel degelijk een belangrijke rol bij het nemen van beslissingen. Zo zal een nieuw apparaat prettig te bedienen moeten zijn, zal service op tijd geboden moeten worden en vinden bedrijven het belangrijk dat hun leverancier innovatief is. Voor het meten van deze aspecten gaan beslissers af op zaken als het imago van de leverancier, prettige en onprettige ervaringen vanuit het verleden en het vertrouwen in de mensen die ze kennen bij de leverancier.

Vertrouwen is een van de sprekendste niet-keiharde zakelijke argumenten. Vertrouwen is het gevoel dat de klant heeft ten aanzien van een goede afloop. Een goede verkoper weet hoe hij dit gevoel kan versterken. Het goed luisteren naar de klant is daarbij belangrijk. De verkoper moet vervolgens niet alleen laten merken dat hij de klant begrijpt, maar ook dat hij in staat is diens wensen te vervullen en eventuele zorgen weg te nemen. Klanten willen zichzelf kunnen herkennen in de aanbieding die zij krijgen. Tijdens verkooptrainingen gebruik ik wel de vergelijking met de foto's van een groepsreis of een evenement: de meeste mensen kopen na afloop alleen de foto's waar ze zelf (mooi) op staan.

Als coach en trainer heb ik gemerkt dat veel technische verkopers de neiging hebben om bij hun klanten een betoog te houden vol technische details over de mogelijkheden. Ze vergeten dan snel waar het de klant om gaat: de klant die verf zoekt, is echt niet geïnteresseerd in de chemie van de verf. Het gaat hem erom hoe het te verven object er uiteindelijk uitziet. De verkoper moet laten zien dat hij bij die wens aansluit en moet zich niet beperken tot het communiceren van de technische specificatie die nodig is om die wens te vervullen.

Reputatie: meer dan kwaliteit alleen

In de business-to-businessrelatie is de reputatie van de aanbieder heel belangrijk. Maar ook het begrip reputatie is niet hard. Uiteindelijk gaat het om de indruk die een bedrijf achterlaat bij de klant. Een bedrijfsbrochure, -presentatie of -website die alleen gevuld is met technische details mist zijn doel. Het bedrijf moet een gezicht krijgen en daarvoor is meer nodig dan de technische inhoud. Zaken als wijze van opmaak en beeldgebruik zijn dan belangrijk.

Hoe vervelend het soms ook is, vorm gaat steeds vaker boven inhoud. Dat heeft ook te maken met het feit dat de beslissers over aankopen - of het nu om bedrijven gaat of om overheidsinstellingen of andere organisaties - bijna nooit de gebruikers zijn van de aan te kopen goederen. Natuurlijk luisteren goede managers bij het nemen van beslissingen goed naar hun medewerkers. Maar goede managers zijn ook mensen met een eigen mening. En aspecten als status en uitstraling spelen dan een belangrijke rol bij de keuzes die ze maken. Grote merken als SAP, Exact en Microsoft doen hier bijvoorbeeld hun voordeel mee op het moment dat topmanagers beslissingen moeten nemen in verband met hun ICT-infrastructuur.

Een ander bewijs van het belang van vorm hoorde ik onlangs van een marketingman van Siemens. Hij vertelde mij waarom er maandenlang in Europa radiocommercials waren voor de professionele telefoonsystemen van Siemens. Alhoewel de klantenkring voor dit soort apparatuur zeer gering is en er in Europa slechts een paar 100 mensen zijn die over een dergelijke aankoop beslissen, had Siemens tot een grootschalige radio-campagne besloten omdat het ervan overtuigd is dat naamsbekendheid en reputatie belangrijker zijn dan een harde businesscase.

Willen bedrijven echt zakendoen dan kunnen ze zich niet meer beperken tot de harde technische feiten: emotionele argumenten willen nog wel eens sterker zijn dan rationale. Dit besef is van levensbelang voor het doen van alle business, of deze nu wel of niet keihard is.