



Jarco Penning

Verkopen? Doe de wisseltruc

De meeste mensen in de IT kennen onderzoeksbureau Gartner (beurswaarde: 14 miljard) van hun Magic Quadrant (MQ). Een eenvoudig model dat een specifieke markt in kaart brengt op basis van twee hoofdcriteria:

- X-as: ben je wakker? (completeness of vision)
- Y-as: hoeveel geld verdien je met je visie? (ability to execute)

Het is een populair model dat op deze manier vier type bedrijven sorteert: *niche players*, *challengers*, *leaders* en *visionaries*. Veel verkopers gebruiken het model in hun presentaties richting klanten om zo vertrouwen te winnen van hun (potentiële) klant, want als je bedrijf in het kwadrant staat, tel je mee.

Magic Quadrant: me, myself & I

Periodiek verschijnt van elke MQ een nieuwe versie. Met een paar klikken vind je zo een excelsheet met alle publicatiedata van elke markt. Inmiddels moet je flink scrollen om door de lijst van MQ's heen te komen: *application security testing*, *business analytics services*, *contact center as-a-service* tot *workforce engagement management*.

Hype Cycle

Nu kwam mij onlangs een ander model van Gartner onder ogen: de Hype Cycle. Het model toont de verwachtingen in de markt omtrent nieuwe technologieën, afgezet tegen de daadwerkelijke levensvatbaarheid van de technologie. En dat vond ik wel aardig, zeker in het licht van de functie in het salesproces van een moderne verkoper.

Met deze Hype Cycle heb je in mum van tijd het ijs gebroken met je prospect. Ik weet niet wie de benamingen bedacht heeft, maar diegene zal een yogacursus gevolgd hebben, geheel in lijn met de laatste trend in Silicon Valley. De grafiek start met de *innovation trigger* (1) dan de *peak of inflated expectations* (2) door naar *trough of disillusionment* (3) en dan volgen er nog twee: *slope of enlightenment* (4) om te eindigen op het *plateau of productivity* (5). Ik voel me verlicht.

Uw context beste klant

Los van de benamingen vind ik het een zinvol model dat elke verkoper in de IT zou moeten kennen: het toont veel nieuwe technologieën in één oogopslag, afgezet in de tijd. Belangrijker nog: het model richt zich niet zozeer op het creëren van vertrouwen in de presentatie aan de klant. ("Kijk, wij staan in de Magic Quadrant beste klant") maar het is een model over de context waarbinnen de klant zijn geld verdient.

Een perspectiefwissel dus. En zo kun je als verkoper naast de klant gaan staan en samen kijken naar *zijn* toekomst en de rol van technologie in zijn business. En dat is precies een van de belangrijke verwachtingen die een moderne klant heeft van een professionele verkoper: "Ik wil dat hij me inspireert en verrast met zaken waar ik zelf nog niet aan had gedacht."

Bent u al klaar voor de wisseltruc?

Jarco Penning is oprichter van De Sales Coach, opleider in Social Selling
Reageren? jarco@desalescoach.eu