

HOE WORDT EEN **SUCCESSVOLLE** LOKALE VERKOPER EEN **SUCCESSVOLLE** WERELD VERKOPER?

GLOBALISERING IN DE VERKOOP

Vandaag de dag ontkomt niemand meer aan het feit dat de globalisering ook invloed heeft op het eigen leven. Zo vergaat het ook de professionele verkoper. Was het vroeger een enkeling die de wijde wereld in trok, nu gaan steeds meer organisaties en bedrijven verbintenissen aan met buitenlandse bedrijven, om te verkopen, om in te kopen, om kennis uit te wisselen of diensten te verlenen etc. De enige constante factor zijn de mensen, die namens die bedrijven elkaar ontmoeten om een transactie te bewerkstelligen. Zij maken het verschil tussen succes of falen. Zij moeten immers het vertrouwen van elkaar winnen, want zonder vertrouwen geen business. In dit eerste deel van het drieluik over 'Internationaal zaken doen', zal ik een schets geven van de competenties waaraan een internationale verkoper moet kunnen voldoen en wat hij zoal tegen kan komen. De invloed die dit kan hebben op het denken en de emoties van de verkoper worden in de andere delen van het drieluik besproken.

DE COMPETENTIES VAN EEN INTERNATIONALE VERKOPER

In dit artikel ga ik ervan uit dat de verkoper ervaren is, de nodige sales trainingen gehad heeft en zijn vak goed beheerst. Zijn bedrijf gaat exporteren en hij is uitverkoren om de wereld te veroveren.

Onze verkoper beschikt over de gebruikelijke bekwaamheden om zijn vak succesvol uit te kunnen oefenen. De vraag is nu of dat genoeg is om ook internationaal succesvol te zijn. Het antwoord is 'nee', het is voor internationaal zakendoen te beperkt.

Een goed opgeleide verkoper weet dat hij succes heeft als een nieuwe klant een trouwe klant wordt. Dan is hij erin geslaagd het vertrouwen van de klant te winnen en heeft hij in het verkooptraject de juiste stappen gezet. Stappen die hij geleerd heeft, maar waarbij ook zijn persoonlijkheid een rol speelt. De combinatie van persoonlijkheid en professionele bekwaamheden hebben hem tot een succesvol verkoper gemaakt.

Hij zal proberen te ontdekken wat de klant belangrijk, waardevol vindt. Hij zal zich daarbij inspannen de juiste toon en communicatiestijl te vinden. Met andere woorden: hij probeert zich te verdiepen in de normen en waarden van de klant, in dit artikel verder aangeduid als de cultuur van de klant, waarbij hij zich goed realiseert dat de klant een organisatie vertegenwoordigt waar een bepaalde bedrijfscultuur heerst, die ook van invloed is op het communicatieproces.

Je zou denken dat zo'n ervaren verkoper sowieso ook succesvol zal zijn bij internationaal zakendoen. Wat zou er kunnen misgaan?

Een voorbeeld:

Peter Vermeulen heeft in het buitenland een succesvolle bijeenkomst

gehad met een potentiële klant, die heeft toegezegd een aantal bestellingen te zullen plaatsen. Vervolgens hoort hij geen boe of bah meer en als hij contact opneemt krijgt hij vrolijk te horen dat hij weer eens langs mag komen. Alsof het naast de deur is! Ze wilden alleen maar thee met hem drinken en kletsen tijdens zijn bezoek, en het had hem veel moeite gekost om voor zijn vertrek zijn zaken te kunnen bespreken. Gelukkig hadden ze wel 'ja' gezegd toen hij vroeg of wilden bestellen, maar vervolgens heeft hij dus niets meer gehoord.

Hij is niet gek, hij heeft geen zin om zich weer met een kluitje het riet in te laten sturen! Ten slotte besluit hij tot de conclusie te komen dat deze klant onbetrouwbaar is: ze zeggen 'ja', maar ze doen 'nee'.



Als Peter Vermeulen het verschijnsel van de 'beleefdheids-ja' had gekend, dan had hij anders kunnen reageren en dat had hem waarschijnlijk wél handel opgeleverd!

Zo zijn er nog talloze voorbeelden te beschrijven. Veel van deze confrontaties kunnen voorkomen worden door kennis van de do's en don'ts van een cultuur. Deze do's en don'ts komen weer voort uit waarden. Zo is de beleefdheids-ja bijvoorbeeld gebaseerd op de waarde dat je nooit iemand gezichtsverlies mag laten lijden. En de Nederlandse directheid, die door Nederlanders als de positieve waarde 'eerlijkheid' wordt ingezet, wordt door tal van buitenlanders ervaren als lomp en onbeleefd.

Er zijn nu eenmaal vele culturen met ontelbare gedragsvoorschriften. Prof. Dr. Ir. Geert Hofstede heeft dit in zijn onderzoek kunnen terugbrengen tot vijf cultuurdimensies. De cultuurdimensies beschrijven de onderliggende waarden waar denkbeelden uit voortkomen, die het gedrag bepalen. Kennis hiervan is in internationale verkoop situaties een groot voordeel. Meer over dit onderzoek vindt u in het boek 'Allemaal andersdenkenden' van Geert Hofstede en Gert Jan Hofstede (ISBN-13: 9789025426811).

Behalve naar de cultuurdimensies die de cultuur van een groep beschrijven, is er ook onderzoek gedaan naar de competenties die nodig zijn voor een persoon om in andere culturen goed te kunnen functioneren. Ter illustratie gebruik ik de beschrijving van de competenties zoals gedefinieerd door Intercultural Business Improvement, waar men zich bezighoudt met onderzoek en ontwikkeling van o.a. tools voor interculturele communicatie (www.ibinet.nl). Deze tools zijn interessant voor individuen en organisaties, als zij willen weten of ze voldoende competenties hebben om de internationale arena te betreden en waar ze zich nog verder in kunnen ontwikkelen.

Deze vier competenties geven een maatstaf voor de mate van slagingskansen bij cross-culturele activiteiten. Een deel van de competenties zult u zeker herkennen als vaardigheden die voor sales nuttig, zo niet noodzakelijk zijn. Een ander deel is specifiek aanvullend voor het betreden van de Internationale arena!

DE COMPETENTIES ZIJN:

Interculturele gevoeligheid

Dat is de bekwaamheid om gebeurtenissen of gedragingen vanuit meerdere interculturele perspectieven te bekijken, om de eigen en andermans waarden te herkennen, en het oppikken van verbale en non-verbale signalen. Met interculturele gevoeligheid kunt u creatieve oplossingen zoeken en ontwikkelen en schijnbaar tegengestelde inzichten bij elkaar brengen.

Interculturele communicatie

U heeft vast allemaal wel een communicatietraining gehad, waarbij u geleerd heeft uw boodschap over te brengen op mensen van onze eigen cultuur! Juist binnen interculturele communicatie is het

verbale en non-verbale aspect van groot belang. Vooral dit laatste laat zich gemakkelijk verkeerd interpreteren. Zo kan het gebeuren dat u tijdens een vergadering in Japan denkt dat een aantal van de Japanners zit te slapen (de ogen gesloten), terwijl dat hun manier is om geconcentreerd te luisteren en daardoor uw boodschap optimale aandacht geven.

Het is belangrijk de eigen communicatiestijl aan te passen aan de gewoonten van mensen met een andere cultuur om op doeltreffende wijze uw boodschap over te brengen. Voor Nederlanders is onze directheid communicatief soms lastig. Het kan soms effectiever zijn om voor uw gevoel zich overdreven beleefd te gedragen en relatief veel woorden te gebruiken om uw boodschap in te leiden. Te allen

ze zeggen 'ja', maar ze doen 'nee'

tijde is het van belang dat u nagaat of u goed begrepen heeft wat anderen communiceren. Hoe verder de culturen uit elkaar liggen, hoe lastiger dat wordt! Dit rekening houden met culturele verschillen kan u veel verwarring besparen!

Goede voorbeelden hiervan kunt u vinden in het boek van Richard D. Lewis 'When cultures collide'. (ISBN:1857880870)

COMMITMENT OPBOUWEN

Deze competentie behelst de mogelijkheid om interactie en coöperatie tussen mensen te stimuleren, de zaken naar uw hand te zetten waarbij u de relatie goed weet te houden.

Het gaat samen met de gevoeligheid voor de dynamiek van grotere groepen mensen binnen en buiten de organisatie, het begrijpen van deze dynamiek en de bekwaamheid om er de vruchten van te plukken. Deze vaardigheid is zonder twijfel onmisbaar voor (internationale) salesmensen, hoe verder de culturele waarden van uw klanten af liggen van uw eigen waarden en normen, hoe moeilijker het is om committent te krijgen en te houden.

OMGAAN MET ONZEKERHEID

De bekwaamheid om met de grotere onzekerheden om te gaan die interculturele situaties met zich meebrengen. Deze vaardigheid helpt de internationale accountmanager om standpunten, inzichten, gedragingen en prioriteiten te herzien en aan te passen naar gelang de situatie dit verlangt. Deze belangrijke competentie vereist wel een flexibele instelling. Flexibele mensen hebben het gemakkelijker om een goede internationale accountmanager te worden.

Auteur: Luuc Mergler

OdaT interculturele communicatie

www.odat.nl