

# The Challenger

## COLUMN

Wessel Berkman

### DE BESTE UITDAGER alles over de beste uitdagende vragen stellen

Het stellen van de beste vragen om de (toekomstige) klant, medewerker, collega of teamlid uit te dagen is een ware kunst. Het beschikken over dergelijke vragen en het lef hebben om ze te stellen is een van de grootste bezittingen die de beste uitdager, de moderne sales medewerker moet hebben. Met de juiste vaardigheid en creativiteit deze super vragen te verzinnen en het lef om deze te stellen is de beste uitdager namelijk relevant met grote impact voor zijn of haar relatie. Hopelijk meer en beter dan je concurrent waarmee je als uitdager altijd onderscheidend bent.

Veel uitdagers overschatten eigen creativiteit, de benodigde vaardigheden en lef nodig om dit op het hoogste niveau te kunnen inzetten. Dat is gevaarlijk omdat je jezelf dan niet dwingt beter te worden. Om dat wel te doen moet je willen leren en onuitputtelijk trainen.

Daarvoor is het noodzakelijk hier structureel tijd in te investeren en je arsenaal met de beste vragen beschikbaar te hebben. Beschikbaar hebben omdat het snel verzinnen tijdens een gesprek ook een ware kunst is (SalesART©). Daarom kun je je beter supergoed voorbereiden en er een aantal paraat hebben zodat je deze mee kan nemen in je gesprek.

## OP EEN SCHAAL VAN 0 TOT 10

### WAAR SCHAT JIJ JEZELF IN OP HET STELLEN VAN DE BESTE UITDAGENDE VRAGEN?

Om nog wat meer inzicht te hebben op wat de uitdagende vragen zijn, hieronder een aantal richtlijnen en tips om je te helpen de beste uitdager te worden:

#### Als eerste punt zijn er verschillende soorten vragen:

Gesloten vragen: deze zijn in sommige gevallen handig maar niet om echt uit te dagen. Gesloten vragen zijn vragen waarop de ander ja of nee kan antwoorden. Wanneer het antwoord nee is, wat vaak snel even wordt gezegd, is het gesprek voorbij. Deze gesloten vragen kan je bijvoorbeeld wel goed gebruiken als je op zoek bent naar een bevestiging.

Open vragen zijn een belangrijke randvoorwaarde. De uitdagende vraag start meestal met wat, welke, wie, wanneer, waarom en hoe (5W en 1H). Er zijn verschillende type open vragen.

We behandelen er in deze whitepaper een aantal:

- Minder slimme open vragen. Dat zijn vragen die nergens toe leiden. Vaak zijn deze te breed zoals: Hoe gaat het met je? of erg suggestief: Wat vind je van mooi weer? Wat vind je van lekker eten? Erg breed, soms stuurloos en vreten je beschikbare tijd weg.
- En hele slimme open vragen. Deze zijn er in verschillende soorten. Waarover later meer.

---

## Realiseer dat er 3 levels van uitdagers in commercie te onderscheiden zijn

- **Level 1:** de globale vragen over wat je relatie zelf heeft verzonnen wat deze nodig heeft. In sales noemen we dat de actieve pijnvragen. Je verrast hiermee niet en maakt ook geen impact.

Mogelijk vraag je nog naar wat zaken die de (toekomstige) klant heeft rondom zijn actieve pijn maar meer dan dat ook niet. Dat noemen we cross en upsell van je eigen producten en diensten. e.g. vragen als: 'Waar lig je wakker van'; dit is een actieve pijnvraag. Vaak is het antwoord, alles over de actieve pijn van de relatie. Niet verrassend dus. Het is meer een interesse vraag.

In commercie noemen we dit de ordernoteerders. Groot gevaar van dit level is dat je mogelijk snel in de prijsvechtersmarkt beland. Dit omdat je in feite niets meer uitdaagt dan wat de toekomstige koper al weet. Je biedt niets meer dan je concurrent. Overigens is het al een kunst om 100% de actieve pijn / behoefte van de(toekomstige) klant in kaart te brengen.

- **Level 2:** deze gaan meer over een iets betere, maar vaak alleen technische oplossingen rondom de latente pijn van de (toekomstige) klant. Deze heeft iets bedacht en je komt met een veel beter alternatief omdat je iets wat nog latent was actief hebt gemaakt.

Je neemt de klant mee naar een betere oplossing waarover deze nog niet heeft nagedacht. Je maakt hiermee impact. In feite neem je de klant mee naar een andere gedachtegoed wat beter aansluit op wat deze nodig heeft. In je gesprek heb je goed de tijd genomen om de (toekomstige) klant te bevragen op de organisatie ambitie / droom. Minimaal 15-20 minuten van je gespreksuurtje. Daar stel je vragen over de ambitie / droom. Dan moet je denken aan vragen zoals: Wat zou je maximaal willen bereiken en hoe kunnen we dat 30% overtreffen? Wat is jullie ultieme ambitie waarmee je de markt met 20% gaat verslaan? Hoe ziet het ultieme droomresultaat eruit waarmee je 30% versnelt?

Omdat je de ambitie nu goed kent stel je hierna vragen over jouw producten en diensten waar de klant nog niet over heeft nagedacht. (bovenkant van de Klant Succes Portfolio). Je maakt hiermee het verschil omdat je in feite onderdeel bent geworden van de ambitie of droom van je klant.

Met level 2 in commercie heb je al minder last van de concurrent want je bent niet te vergelijken. Weet wel dat Level 2 alleen gaat over een oplossing met 100% eigen producten en diensten. Je wordt hiermee nooit een betrouwbare adviseur of strategisch partner. Hoogstens een goede commerciant. In commercie noemen we dit een WC-eend bedrijf.

- **Level 3:** Hiermee maak je echt het verschil, ben jij een echte uitdager en betrouwbaar adviseur. Met Level 3 gaan we een stap verder. De ambitie / droom fase en het gesprek breiden we uit met het bevragen op de persoonlijke ambitie / droom van je (toekomstige) klant. Je maakt het hiermee nog persoonlijker.
-

---

Met extra vragen zoals: Wat betekent dit voor jou wanneer je dit met 30% overtreft? Wat zit achter deze grote organisatieambitie wat je persoonlijk wil bereiken? Welke grote droom wil je hiermee voor jezelf behalen?

Het zijn vragen die je inzicht geven over het hoogste abstractieniveau waarom iemand iets wil. Het boeiende is dat de toekomstige koper vaak ook zijn ambities niet kent en het leuk vind er over na te denken. Door deze extra fase ken je hiermee het bovenliggende doel op zowel de persoonlijke als organisatorische ambitie / droom van de beslisser en beïnvloeders. Je daagt ze uit met hopelijk nieuwe inzichten waarover ze nog niet hadden nagedacht maar dan verder dan level 2.

Een ander verschil met Level 2 is dat je hierbij ook producten en diensten van een ander mee kan nemen. (de onderkant van de Klant Succes Portfolio) Je kent beide ambities en gaat betere, completere oplossingen bieden met de grootste impact. Nu wordt je een betrouwbaar adviseur / strategische partner, de beste uitdager en maak je het verschil.

Veel verkopers komen niet verder dan level 1 en een beetje Level 2. Veel commercianten vergeten de persoonlijke ambities / dromen te bevragen en daar ook van betekenis te zijn met een oplossing. Juist hier ligt veel meerwaarde omdat het veel voor de persoon betekend. Dieper in het hart kun je niet komen. Alles om de meeste meerwaarde te creëren en de beste uitdager te zijn.

Wil je echt het verschil maken stretch jezelf en bevrage de (toekomstige) klant met Level 3-vragen.

## **LUISTEREN EN KIJKEN OP TOPNIVEAU**

Ongeacht level 1,2 of 3 moet je na het stellen van je super uitdagende vraag de reactie analyseren. Zit je op de goede weg met je gesprek?

Dat merk je aan de primaire reactie op jouw uitdagende vraag. De eerste paar seconden na het stellen van je uitdagende vraag moet je goed kijken en horen wat er gebeurt. Ook dat is een kunst als onderdeel van SalesART.

Is de reactie: 'heb ik niet nodig' of 'hebben we al' dan was het niet de beste vraag en creëer je geen meerwaarde. Op naar de volgende vraag en hopen op beter.

Reacties zoals: interessante vraag, goh... niet over nagedacht of ze zijn even stil en moeten echt even nadenken over het antwoord. Dat is wat je wil bereiken!

Met jouw uitdagende vragen zet je ze letterlijk aan het denken en maak je het verschil!

Veel uitdagers hebben niet een arsenaal van de beste vragen beschikbaar en ze ter plekken even verzinnen is best lastig. Bereid daarom je top 8 tot 10 beste vragen voor en neem ze mee in je gesprek.



# TIPS RONDOM DE BESTE UITDAGENDE VRAGEN:

Tips rondom de beste uitdagende vragen:

**I.** Uitdagende vragen laten de ander echt diepgaand nadenken.

**II.** Geen vragen die voor de hand liggen. Vragen zoals: hoe is het met je? hoe loopt je bedrijf? Deze kan je stellen bij de start van je gesprek maar kosten veel tijd. De tijd van een ander is kostbaar. Vaak meer dan je denkt. Stel slimme interesse vragen. Met goede vragen moet de kans groot zijn dat de (toekomstige) klant er nog niet over heeft nagedacht. Deze mogen ook best goed schuren: het moet echt iets met de ander doen.

**III.** Veel uitdagende vragen hebben iets wat onbereikbaar lijkt of super ambitieus is. bv 'Hoe zou het eruit zien als we 30% meer groei realiseren'

Wanneer je net iets andere woorden gebruikt moet de ander nadenken. Je kunt hierbij ook eerst korte introductie/context in een alinea toevoegen en dan vragen naar de kwantificering van de vraag. Soms is een slim woordje toevoegen al voldoende of de volgorde hiervan, om de actie of vraag actief en uitdagend te maken.

Met een beetje 'groei', 'versnellen', 'krimp' kan de ander denken het komt wel goed of halen we wel. Met een hoog % met een grote ambitie kom je in een andere wereld van denken en creëer je een grotere groei mindset bij je relatie. Je moet wel anders denken want met gewoon doen red je het niet. Vaak geeft dit ook al energie en je komt zeker tot andere en betere oplossingen om het verschil te maken. Met andere woorden: creëer een onafwendbaar moment van echt anders denken: daag klant uit tot anders denken, laat klant echt 'stretchen'

Een uitdagend percentage noemen: bv 50% groei, 30 % sneller of 40 % minder kosten kan een grote beweging starten. Je moet dan immers anders gaan denken:

1. Ipv 'op tijd' => '30% sneller'
2. Ipv 'binnen budget' => '20% minder budget'
3. Ipv 'goed' => '30% beter ...'
4. Ipv 'van veel sneller' => '30% eerder dan verwacht'
5. Óf als het lastig vind hoge percentages om te gebruiken probeer het toch. Je zal verrast zijn over het effect.

**IV.** Ter verscherping van punt I: voorkom 'buzz' termen. Je zal verrast zijn hoe vaak deze gebruikt worden. Voorkom wazige woorden zoals:

1. Misschien => beter: 'als we de target overtreffen, dan ...'
2. Mogelijk => idem
3. Zou kunnen => idem
4. Juiste niveau => beter: 'met een 20% hoger niveau...'
5. Volledige regie' => '100% grip en controle...' én: 'wat heb je daarvoor nodig...'
6. Gevolgen => 'consequenties' (is heftiger en zet aan tot nadenken en actie)
7. Een ideaal team => 'een team dat 30% meer presteert'

---

**V.** Uitdagende vragen wekken positieve emoties op en zijn vaak leuk om over na te denken. Vragen over groei en beter worden geven meer energie dan pijnlijke vragen over krimp en ontslaan. Soms zijn pijnlijke vragen in het begin wel effectief om daarna snel naar de energie kant te switchen.

**VI.** Goede vragen moeten leiden tot de beste oplossing voor de klant. Sterker nog: het moet potentieel schadelijk zijn als het niet in de oplossing zit en uiteindelijk gefixed is.

**VII.** Goede vragen zijn vaak kort, duidelijk en erg helder.

**VIII.** Cijfer vragen met een impactvolle opvolgvraag werken goed. Een voorbeeld: hoe beoordeel jij jullie manier van commercieel werken als een team, cijfer tussen 0 en 100. ....wachten op antwoord... En dan de opvolgvraag: wat zou het de organisatie opleveren als het 30% hoger zou zijn.... wachten op antwoord... En dan de volgende vraag: en voor jezelf?

**IX.** Stapelvragen zijn meerdere vragen achter elkaar. Deze stellen en vaak zonder te luisteren naar het antwoord is gevaarlijk. In feite ben je niet echt geïnteresseerd in het antwoord en in veel gevallen wil je met de vervolgvragen meer je mening opdringen..). Stapelvragen zijn verwarrend en dus geen goede vragen.

Start met 1e korte uitdagende vraag, luister dan goed, stel je slimme 2e vraag pas nadat , je zeker weet dat de ander zich gehoord voelt en je het echt begrijpt. Zorg ook dat je de vragen is de juiste volgorde stelt (van situatie tot impact)

Het niet gaat om 'open vragen' maar beschikt de beste uitdager over:

### **'De beste uitdagende schurende open latente behoefte / pijn vragen gelinkt aan de ambitie of droom van de klant' (BUSOLPA/D vragen)**

Als je jezelf hierop zou moeten beoordelen op een schaal van 0 tot 10. Waar sta je dan?

Het is ook leuk en nuttig om anderen te observeren en te kijken naar de effecten. Ook het kijken naar interview-programma's geeft je mooie inzichten. Denk hierbij aan de programma's met Jinek, De wereld draait door of zo iets dergelijks. . Beoordeel de interviewer op de kwaliteit van de gestelde vragen en in welke mate er goed geluisterd word. Je zal verrast zijn.

Het is dus met recht een ware kunst om over deze vragen te beschikken en je deze durft te stellen. Belangrijk is dat je blijft werken aan het perfectioneren van deze SalesART kunst. Ook klant gesprekken doen met een collega en elkaar hierop scherp te reviewen zorgt voor grote verbeter stappen. Het vooraf maken van de Klant Succes Portfolio's help je hierbij.

---

## **Succes met SalesART©!**

---

# WAAR STAAT JULLIE ORGANISATIE?

Veel managers denken dat hun organisatie en sales onderscheidend is.

Maar is dit echt zo?

Wil je weten waar je met jouw team en organisatie staat op het gebied van onderscheidenheid met een modern on- en offline boeren slim salessysteem?

Doe dan De Commerciële Revolutie Inspiratiesessie met je team of lees het boek 'De Commerciële Revolutie'.

*Ontketen een commerciële revolutie binnen een kwartaal en maak het verschil!*



## Wessel Berkman

Oprichter van de 'The Social Selling Company' en 'De Commerciële Revolutie'. Berkman wist zich met zijn team de afgelopen 19 jaar te profileren als commercieel expert op het gebied van significante organische groei in on- en offline commercie met resultaatafhankelijke beloningsmodellen. Hij bracht meerdere populaire managementboeken uit, waaronder: ['De Commerciële Revolutie'](#) en [LEF, het geheim van marktverstoorders ontrafeld](#). Voor feedback en uitdagingen kan je hem mailen: [wb@d-c-r.nl](mailto:wb@d-c-r.nl)