

# 1

---

## HET KRAKEN VAN DE CODE VOOR VERKOOP EN BEÏNVLOEDING

‘Snappen jullie het dan niet? Elke verkoop is hetzelfde!’

Deze woorden sprak ik voor het eerst uit op een dinsdagavond in 1988 in een ruimte vol verkopers. De enige reactie die ik kreeg waren zeer verwarde blikken. Blikken die zoveel wilden zeggen als: ‘Wat bedoel je in hemelsnaam, Jordan? Geen enkele verkoop is hetzelfde! Elke verkoop is weer anders! Onze prospects hebben allemaal andere behoeften, overtuigingen, waarden, bezwaren en pijnpunten. Dus hoezo is elke verkoop hetzelfde?’

Zo achteraf begrijp ik hun argument wel.

Sterker nog, ik begrijp ál hun argumenten, inclusief de argumenten van de miljoenen mensen die inmiddels mijn Straight Line-seminars hebben bijgewoond, hun hoofd schuin hielden en sceptisch hun ogen toeknepen op het moment dat ik vanaf het podium volstrekt overtuigd van mijn gelijk verkondigde dat elke verkoop hetzelfde is.

Dit lijkt immers een vergezochte opvatting, of niet soms?

Ik bedoel, hoe kan – afgezien van de voor de hand liggende argumenten die ik hierboven heb opgesomd – elke verkoop nou hetzelfde zijn? Neem alleen al de oneindige hoeveelheid goederen en diensten die wereldwijd te koop zijn: die verschillen hemelsbreed van elkaar. Neem de financiële situatie van je

prospect: die wisselt eveneens sterk van persoon tot persoon. En neem de unieke verzameling vooroordelen waarmee iedere prospect het verkoopgesprek aangaat: niet alleen vooroordelen over je product, maar ook over jouw persoon, over de betrouwbaarheid van verkopers in het algemeen en over het beslissingsproces in het geval van een aankoop. Ook die verschillen allemaal.

Wanneer je al die ogenschijnlijke verschillen in aanmerking neemt die zich op elk moment tijdens een verkoop kunnen aandienen, is het niet verbazingwekkend dat slechts een klein percentage van de hele bevolking zich op zijn gemak voelt bij het idee in een verkoop- en beïnvloedingssituatie terecht te komen. De rest gaat dit bewust uit de weg, hoewel ze beseffen hoe cruciaal dit is om succes te kunnen boeken en rijk te worden.

Nog kwalijker is dat onder de weinigen die zich in die situatie wel op hun gemak voelen maar enkelen ooit de status van een topverkoper zullen bereiken. De rest zal ergens in de middenmoot voortploeteren, wegzinken in een poel van middelmatigheid. Ze zullen net genoeg binnenbrengen om hun verkoopactiviteiten de moeite waard te laten zijn, want per slot van rekening brengt zelfs een matige verkoper meer geld in het laatje dan iemand die geen verkoopfunctie bekleedt. Maar ze zullen nooit de financiële vrijheid ervaren die een topverkoper heeft. Die zal altijd net buiten hun bereik blijven.

Dat is zonder meer een bedroevende realiteit, maar wel de situatie van iedere verkoper die denkt dat elke verkoop weer anders is: een besef dat mij trof als een bliksemslag en de directe aanleiding was voor het ontstaan van het Straight Line System.

Ik heb niet jaren zitten broeden op mijn ontdekking. Die schoot mij te binnen tijdens een uit nood geboren verkooptraining die ik hield in de oorspronkelijke boilerroom van Stratton. Indertijd had ik slechts twaalf effectenmakelaars voor me werken, die op dat specifieke moment – om precies kwart over zeven 's avonds op die eerdergenoemde dinsdag – recht tegen-

over me zaten met op hun gezicht die verwarde, sceptische uitdrukking waarmee ik zo vertrouwd zou raken.

Het verhaal is dat ik precies vier weken daarvoor op een nog onontgonnen niche in de aandelenmarkt voor particulieren was gestuit. Die bestond uit de verkoop van goedkope aandelen aan de rijkste 1 procent van de Amerikaanse bevolking. Wat de reden daarvoor ook geweest mocht zijn, niemand op Wall Street had dit geprobeerd. Toen ik mijn idee zelf ging testen, bleek dat zo ongelooflijk aan te slaan dat ik besloot een totaal andere koers te varen met mijn bedrijf.

Tot dat moment verkocht Stratton pennystocks aan gewone Amerikaanse gezinnen, waarin we vanaf dag één bijzonder succesvol waren. Aan het einde van de derde maand verdienen mijn effectenmakelaars – of Strattonieten, zoals ze zichzelf graag noemden – gemiddeld al meer dan 12 000 dollar per maand aan bonussen. Eentje verdiende zelfs meer dan het drievoudige van dit bedrag.

Die makelaar was niemand minder dan Danny Porush, mijn toekomstige junior partner die het op het witte doek in afgeslankte en met konijntanden uitgeruste gedaante zou worden vereeuwigd door Jonah Hill, wiens personage in *The Wolf of Wall Street* losjes op Danny was gebaseerd.

Danny was de eerste die ik heb geleerd hoe je pennystocks aan de man moest brengen, en het toeval wilde dat hij net zo'n geboren verkoper was als ik. Indertijd werkten we beiden bij Investor Center, een kleine pennystockfirma, waar Danny mijn assistent was. Ik vertrok bij Investor Center om Stratton te beginnen en nam Danny mee. Vanaf dat moment was hij mijn rechterhand.

Sterker nog, het was Danny die op de vijfde dag van de test de eerste grote deal met een rijke investeerder wist te sluiten. Zijn bonus bij die transactie bedroeg 72 000 dollar, een zo onvoorstelbaar hoog bedrag dat ik het niet geloofd zou hebben als ik het niet met eigen ogen had gezien. Om je een idee te ge-

ven van de omvang daarvan: dit was honderd keer meer dan de gemiddelde bonus bij een pennystocktransactie. Het zette de boel volledig op zijn kop.

Ik herinner me nog altijd de blik op Danny's gezicht toen hij mijn kantoor binnen liep met die koopopdracht in zijn handen. Wat ik ook nooit zal vergeten, is dat ik even later, nadat ik weer bekomen was, een blik in de boilerroom wierp en mijn hele toekomst zich voor mijn geestesoog zag ontvouwen. Op dat moment wist ik dat dit de laatste dag was dat Stratton pennystocks aan zomaar iemand probeerde te verkopen. Met de enorme financiële vuurkracht waarmee een rijke investeerder voor de dag kon komen, had het gewoon geen zin meer om ooit nog in het wilde weg gemiddelde Amerikaanse gezinnen te bellen. Zo simpel was het.

Het enige wat ik op dat moment nog moest doen, was de Strattonieten leren hoe ze transacties konden sluiten met rijkelui, en de rest zou geschiedenis zijn, zoals de uitdrukking luidt.

Helaas ging er ook een andere uitdrukking op, namelijk: makkelijker gezegd dan gedaan.

Het bleek een stuk lastiger dan ik dacht om een stelletje min-kukels dat nauwelijks droog achter de oren was te leren hoe ze het gesprek moesten aangaan met rijke Amerikanen. Het bleek zelfs totaal onmogelijk.

Na vier weken cold calling hadden de Strattonieten niet één nieuwe klant binnengehaald. Niet één! Nog erger was dat de makelaars mij persoonlijk verantwoordelijk hielden voor de ellendige toestand waarin ze verzeild waren geraakt, omdat het mijn idee was geweest om van benadering te veranderen.

Van 12 000 dollar aan bonussen per maand waren ze teruggevallen naar nul komma nul, en mijn ideeën over hoe ik hen kon opleiden waren op, waarbij ik werkelijk van alles had geprobeerd.

Nadat mijn systeem zo'n faliekante mislukking was gebleken,

las ik talloze boeken over verkooptechnieken, luisterde ik naar cassettes, bezocht ik seminars in de regio en pakte ik zelfs het vliegtuig naar Los Angeles om aan de andere kant van het land deel te nemen aan een seminar van drie dagen waar de beste verkooptrainers van de wereld allemaal onder één dak verzameld zouden zijn.

Ook dit leverde niets op.

Na een maand lang alle mogelijke informatie verzameld te hebben, kwam ik tot de verontrustende conclusie dat de waardevolste informatie waarover ik beschikte het inzicht betrof dat mijn eigen opleidingsmethode veel geavanceerder was dan welke andere bestaande methode ook. Maar als het mij daarmee al niet lukte, wat moest ik dan beginnen? Ik begon te denken dat het simpelweg ondoenlijk was om mijn medewerkers op te leiden.

Misschien waren de Strattonieten er gewoon niet voor in de wieg gelegd om rijkelui tot een aankoop te bewegen. Ze waren te jong en te slecht opgeleid om door hen serieus genomen te worden. Maar dat verklaarde niet de enorme successen die Danny en ik bleven boeken wanneer we onze leads belden. Mijn persoonlijke conversiepercentage lag inmiddels boven de 50 en dat van Danny laag in de 30.

Hoe kon het dat wij hetzelfde soort leads belden, met hetzelfde script hetzelfde aandeel aan de man probeerden te brengen en toch totaal andere resultaten boekten? Dat feit kon iemand tot waanzin drijven of, erger nog, aanleiding zijn het bedrijf te verlaten.

Aan het eind van de vierde week hadden de Strattonieten het eigenlijk al opgegeven. Ze wilden graag terug naar hun pen-nystocks voor de gemiddelde Amerikaan en stonden op het punt van muiterij.

Dus daar stond ik, tegenover hen en hunkerend naar een doorbraak. Al snel zou ik echter beseffen dat ik die doorbraak zojuist al had gerealiseerd.

Op het moment dat ik mijn makelaars probeerde uit te leggen dat elke verkoop hetzelfde is, had ik er geen idee van dat ik op het punt stond de krachtigste opleidingsmethode voor verkopers ter wereld te bedenken.

Want toen ik die avond zei dat elke verkoop hetzelfde is, bedoelde ik eigenlijk te zeggen – wat vervolgens een van de beste ideeën bleek die ik ooit heb gehad – dat ondanks de hierboven opgesomde verschillen tussen individuele behoeften, bezwaren, opvattingen en pijnpunten, dat ondanks dat alles dezelfde drie sleutelementen een plek moeten hebben gekregen in het hoofd van iedere prospect voordat je kunt proberen hem over te halen.

Dit wil ik herhalen: elke verkoop is hetzelfde omdat ondanks al die verschillen dezelfde drie doorslaggevende elementen een plek moeten hebben gekregen in het hoofd van iedere prospect voordat je kunt proberen hem ja te laten zeggen.

Daarbij maakt het totaal niet uit wat je verkoopt of hoe je dat verkoopt, hoe duur dat is of over hoeveel geld je prospect beschikt, of het iets tastbaars betreft of niet, en of je de verkoop telefonisch of via persoonlijk contact sluit. Als het je lukt die drie sleutelementen op een en hetzelfde moment een plek te geven in de geest van je prospect, dan is de kans groot dat je tot een deal komt. En omgekeerd: als een van de drie ontbreekt, maak je in feite totaal geen kans.

## DE DRIE TIENEN

---

We noemen deze drie kernpunten de Drie Tienen, waarbij de zekerheid die een prospect op dat moment ervaart, wordt ingedeeld op een schaal van 1 tot 10.

Ter verduidelijking: als een prospect een 10 scoort op de zekerheidsschaal betekent dit dat hij op dat moment absoluut zeker is. En omgekeerd: als een prospect op 1 zit, houdt dat in dat

hij in een staat van absolute onzekerheid verkeert.

Wanneer in de verkooppraktijk het woord ‘zekerheid’ valt, dan denken de meesten dat dit betrekking heeft op in hoeverre het vaststaat dat de prospect het product zal kopen. Met andere woorden, voordat er ook maar enige kans is dat een prospect jouw product koopt, moet hij er volstrekt zeker van zijn dat het een zinvolle aankoop is, in die zin dat het zijn behoeften bevredigt, een oplossing is voor eventuele pijn die hij ervaart, dat hij daarmee waar voor zijn geld krijgt, enzovoort.

Dus de eerste van de Drie Tienen betreft je product.

### DE DRIE TIENEN

1. Het product, idee of concept
- 2.
- 3.

Het komt erop neer dat je prospect er absoluut zeker van moet zijn dat hij je product geweldig vindt of, zoals het Straight Line System het graag stelt, hij het de uitvinding van de eeuw vindt.

Dit kan betrekking hebben op zowel tastbare producten – auto’s, boten, huizen, etenswaren, kleding, consumentengoederen en alle mogelijke diensten die mensen kunnen leveren – als ontastbare – ideeën, concepten, waarden, overtuigingen of een eventuele toekomstvisie die je koestert.

In de loop der jaren heb ik ontdekt dat de Drie Tienen zich het simpelst en best laten uitleggen als ze voor de geest worden gehaald als een ‘zekerheidscontinuüm’, zoals het onderstaande schema weergeeft.



Helemaal rechts van dit continuüm staat het getal 10. Dit staat voor een prospect die absoluut overtuigd is van de waarde en het nut van je product, voor een prospect die het, om het simpeler te zeggen, absoluut geweldig vindt! Als je deze prospect zou vragen wat hij van je product vindt, zou hij een goudeerlijk antwoord geven als: 'Ik vind het echt de uitvinding van de eeuw! Niet alleen voorziet het in al mijn behoeften, het biedt ook waar voor zijn geld! Het lijkt me geweldig en ik kan bijna niet wachten om dit in de nabije toekomst te gaan gebruiken. Dit gaat een grote last van mijn schouders wegnemen!'

Dit is dan een 10 op de zekerheidsschaal. Je prospect vindt je product ronduit geweldig en is daar ook absoluut zeker van.

Helemaal links van het continuüm zie je het getal 1 staan. Dit staat voor een prospect die absoluut niet overtuigd is van de waarde en het nut van je product, die het, om het simpeler te zeggen, ronduit waardeloos vindt.

Zou je hem in dit geval vragen wat hij van je product vindt, dan antwoordt hij zoiets als: 'Dat product van jou is de grootste bagger die ik ooit heb gezien! Het is niet alleen veel te duur, het ziet er ook nog eens waardeloos uit, werkt totaal niet, doet waardeloos aan en zit waardeloos in elkaar. Dus hoe sneller je verdwijnt met die bagger, hoe blijer je me maakt.'

Dit is dan een 1 op de zekerheidsschaal. Je prospect heeft een godsgruwelijke hekel aan je product en zal zich heel moeilijk van het tegendeel laten overtuigen.

Op de rest van de lijn bevinden zich de overige zekerheidsgraden, van 2 tot en met 9, waarbij 5 een staat van volstrekte ambivalentie vertegenwoordigt. Op dat punt neigt je prospect naar het een noch het ander. In het verkoopjargon wordt zo'n prospect aangeduid als een twijfelaar, wat een adequate typing is. Maar binnen het Straight Line System wordt een 5 als veel positiever beoordeeld. In de ogen van een ervaren Straight Liner draagt een als een 5 beoordeelde prospect zelfs een groot bord voor zijn buik met de tekst:



BEÏNVLOED ME, ALSJEBLIEFT!  
IK KAN NIET BESLISSSEN,  
DUS HELP ME, ALSJEBLIEFT!

Hierbij moet je wel voor ogen houden dat een prospect die op een 5 zit weliswaar een fiftyfiftyhouding tegenover je product heeft, maar dat dit niet betekent dat je 50 procent kans maakt om hem te overhalen.

Datzelfde geldt voor een 3 en een 7 op de zekerheidsschaal, die in feite elkaars spiegelbeeld zijn. In het geval van een 3 vindt je prospect je product eigenlijk niks, maar lang niet zo waardeeloos als wanneer hij op 1 zou zitten. En bij 7 vindt je prospect je product geweldig, maar lang niet zo geweldig als wanneer hij een 10 had gescoord. Maar of je prospect nu een 3 is of een 7, je moet twee belangrijke dingen voor ogen houden. Het eerste is dat zijn gevoelens van zekerheid of afwijzing minder in steen gebeiteld zijn dan wanneer hij zich links of rechts daarvan op de schaal zou bevinden. Het tweede is dat zijn plek in het continuüm niet gelijkstaat aan een kleinere of grotere kans om hem ja te laten zeggen. Met andere woorden, zijn huidige staat van zekerheid is ook alleen maar dat: zijn *huidige* staat. Die staat niet vast en hij wacht ongeduldig op het moment dat jij hem gaat beïnvloeden.

Er is echter geen hogere wiskunde voor nodig om te weten dat wanneer je een deal wil sluiten, je meer kans maakt naarmate je prospect dichterbij de 10 zit. En ook dat je minder kans maakt naarmate hij dichterbij de 1 nadert. De praktijk leert dat je bij een prospect onder de 5 nauwelijks mag hopen dat je hem weet over te halen. Dat heeft te maken met iets wat 'goede bedoelingen' wordt genoemd. Die goede bedoelingen vormen de grondslag voor alle beslissingen die de mens neemt.

Het komt erop neer dat mensen nooit iets kopen waarvan ze denken dat dit afbreuk doet aan hun leven. Ze kopen juist din-

gen waarvan ze denken dat die hun leven verrijken. Het belangrijkste woord hier is echter ‘denken’. Dat iemand het beste met zichzelf voorheeft, wil niet zeggen dat hij ook de beste beslissingen voor zichzelf neemt. Bij veel mensen treedt zelfs vaak het tegenovergestelde op. Keer op keer nemen zij een beslissing die nadelig voor hen uitpakt. Maar zelfs deze slechte beslissers zijn op het moment dat zij een besluit nemen overtuigd van de juistheid ervan. Dat is de definitie van ‘goede bedoelingen’.

Het gevolg daarvan is dat wanneer je prospect denkt dat je product waardeloos is, je absoluut geen kans maakt om tot een verkoop te komen. Maar als hij van het tegengestelde overtuigd is – als hij denkt dat je product de uitvinding van de eeuw is – dan lukt het zeer waarschijnlijk wél hem tot een ja over te halen.

Logisch, toch?

Maar laat ik dan de volgende situatie schetsen.

Stel dat je zojuist een fantastisch verkoopgesprek hebt gehouden ten overstaan van een prospect met geld die jouw product nodig heeft, het wil hebben en die ook pijn voelt als gevolg van een onbevredigde behoefte waarvoor jouw product de perfecte oplossing zou zijn. Stel ook dat je praatje dusdanig effectief was dat toen je je prospect daarna om de opdracht vroeg, hij een 10 op de zekerheidsschaal scoorde, hij verrekte zeker was. Mijn vraag aan jou is dan: zal je prospect tot koop overgaan of niet?

Het voor de hand liggende antwoord is ja, toch?

Voordat je antwoord geeft, wil ik even kwijt dat ik tijdens mijn seminars over de hele wereld mijn publiek dezelfde situatie heb geschetst. Ik vroeg hen hun hand op te steken als ze dachten dat een prospect in deze situatie tot koop over zou gaan, waarop alle handen in de zaal de lucht in vlogen.

Het maakte niet uit waar ter wereld ik was, hoe talrijk het publiek was of hoeveel verkoopervaring de aanwezigen hadden. Tenzij hun het Straight Line System was onderwezen, ging hun hand de lucht in.