



Jarco Penning

## Eén is Geen

**H**oe was je dag?", vraag ik een startende B2B sales uit mijn netwerk die wel van een uitdaging houdt. "Ik baal", krijg ik te horen. O, vervelend! Wat is er gebeurd? Lost deal?

We raken aan de praat over een van zijn belangrijke opportuniteiten uit zijn pipeline. Een grote overheidsinstantie waar zijn innovatieve concept door zijn contactpersoon een week of vijf terug enthousiast was onthaald. Een doeltreffende presentatie op locatie was de win na de introductiemail.

### Initieel enthousiasme

Samen met een technisch collega was hij goed voorbereid verschenen en de prospect had met veel positivisme aangegeven het verhaal intern met de andere stakeholders te bespreken.

### Dralende prospect

Maar tijdens het opvolgbelletje was de toon totaal veranderd. Het enthousiasme en de voortvarendheid van de eerste twee contactmomenten waren verdwenen. Een dralende prospect die opmerkingen maakte als: "Nee, ik denk niet dat het iets voor ons is. Wanneer je meer klanten hebt die het product al hebben gebruikt, dan horen we dat graag. Ik ben eigenlijk ook niet de juiste persoon." Om zich verder vrij te spelen van de verkoper. "En ik weet ook niet bij wie je moet zijn. Dus ik kan je niet verder helpen. Fijne dag en veel succes."

### Einde telefoongesprek.

Daar wordt een verkoper chagrijnig van! Wat een pannenkoe-kengedrag of niet? De teleurgestelde sales voelt zich heel even wel gezien en gehoord. Dus ik vraag met hoeveel personen in totaal hij contact heeft bij deze organisatie. Alleen met hem.

*Au*

Eén = Geen, zeg ik.

### Gartner: DMU naar 6,8 personen

We praten over de decision making unit (DMU) en het belang van het opbouwen van meerdere relaties binnen één account. Gemiddeld was het aantal personen 5,4 in de DMU, aldus de Corporate Executive Board (CEB) in 2013. Onlangs publiceerde Gartner, dat CEB begin dit jaar overnam, hun nieuwste bevindingen. Inmiddels staat de teller op 6,8 (!) stakeholders.

### Massatraagheid

Grotere groepen zijn het minder snel met elkaar eens. En respondenten met een gemiddeld hoge stakeholder *dysfunction index* zijn 60 procent minder bereid een ambitieuze inkoop te doen. Dus het versterkt elkaar. Hoe groter de DMU, hoe groter de kans op politiek correct inkoopgedrag. Status quo en laag risico voorop want niemand wil de boeman zijn. Logisch. Ook massatraagheid speelt mee in het inkoopproces. 84 procent geeft aan langer over het inkoopproces te hebben gedaan dan gepland. Gemiddeld duurt het 4,9 maanden voordat een aankoopbesluit valt. En als er besloten wordt af te haken duurt dat ook nog 4,7 maand!

Gelukkig zijn er genoeg digitale middelen beschikbaar die de sales helpen om als gids op te treden en daarmee de inkopers te helpen met elementen die het vertrouwen vergroten, het risico te verlagen en het inkoopproces te versnellen.

*Het B2B salesvak wordt er alleen maar uitdagender op.*

**Jarco Penning** is oprichter van De Sales Coach, opleider in Social Selling  
**Reageren?** [jarco@desalescoach.eu](mailto:jarco@desalescoach.eu)