

WAARDE(N)VOL VERKOPEN

Een ander perspectief op sales

Misha Stoutenbeek

**Noordhoff
Business**

Waarde(n)vol verkopen

Een ander perspectief op sales

Ontwerp omslag en binnenwerk:

Jelle F. Post, Groningen

Bronvermelding:

Bernard Hermant, Unsplash: p. 18

Shutterstock, Repina Valeriy: p. 90

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.

0 / 20

© 2020 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/
Utrecht, The Netherlands.

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication

ISBN (ebook) 978-90-01-75397-9

ISBN 978-90-01-75396-2



WAARDE(N)VOL VERKOPEN

Een ander perspectief op sales

Misha Stoutenbeek

Noordhoff
Groningen/Utrecht

Inhoud

Voorwoord	6
1 Verkoopen: kunst of wetenschap?	8
Wij zijn allemaal verkopers	10
Soorten verkopers	14
Verkoopen: van kunst naar wetenschap	16
Deel 1 – De staat van sales	19
2 Waarom is alles goal focused selling?	20
Meetbaarheid en efficiëntie	21
Bedrijfscultuur en doelmatigheid	23
Persoonlijke ontwikkeling, verplicht?	25
3 Omgaan met sales-stress	28
Donkere motivatie	29
Verkoopverwachtingen overtreffen	30
Zelfcontrole en discipline	33
Je eigen negativiteit overwinnen	35
Verkeerde prikkels	38
Verkoopverveling en salesburn-out	40
4 Het geloof in succes	46
‘Susses-is-geluk-geloof’ werkt contraproductief	50
5 Systemen en methoden voor succes	52
Solution selling	54
One-size-fits-all aanpak	56
Hulp van de ‘goeroes’	58
6 Het fenomeen commoditisering	62
Begrijpen van prijsdruk	63
Koffie als voorbeeld	66
Zeldzaamheid van een unieke waardepropositie	68
7 Een wereld van constante verandering	70
E-commerce: een ontembaar beest	72
Hypergeïnformeerde kopers	75
Platformeconomie	76
Geavanceerde technologie	78

	Versmelting van sales met marketing	79
	Circulaire economie en abonnementen	80
8	Tot slot	84
Deel 2	– Een nieuw perspectief	91
9	Eerste stap naar verbetering	92
	Goal focused selling loslaten	93
	Niets doen	95
	Onderscheid tussen werk en privé	96
10	Een andere denkwijze	98
	Jezelf veranderen	99
	Succes	100
11	Values based selling	104
	Een sterke basis	106
	Het belang van waarden	107
12	Ontdek jouw waarden	108
	Vijf stappen	110
	Bewustwording	116
13	Waarden en doelen: een andere focus	118
14	Waarden in de salespraktijk	124
	Behulpzaamheid	126
	Integriteit	129
	Respect	130
	Empathie	131
	Compassie	134
	Meer waarden	136
15	Zingeving voor ‘shitjobs’	140
16	Bedrijven en waarden	144
	Purpose	145
	Verbinden met waarden van je klanten	148
	Kernwaarden en bedrijfscultuur	150
17	Tot slot	152
Nawoord		155
Literatuur		157
Register		159

Voorwoord

Dit is geen salesboek met snelle oplossingen. In dit boek staat niet een recept voor 'how to sell and get rich'. Goede zelfhulp-literatuur is oprecht en laat de rauwe werkelijkheid zien: er zijn geen snelle, gemakkelijke of geheime wegen naar commercieel succes. Door dat te accepteren voel je je al beter. En hoe beter je je voelt, hoe beter je ook in je werk bent.

Ik heb dit boek niet geschreven om de bestaande situatie te bekritisieren, maar om mensen te inspireren en motiveren die bereid zijn om anders te denken. Om met een andere zienswijze bij te dragen aan het gelukkig en succesvol functioneren van iedereen die worstelt met hoge commerciële druk en salesdoelstellingen. Het is een pleidooi voor verandering. Ik ga een fundamenteel ander perspectief geven.

Voor het leesgemak hanteer ik de term verkoper voor alle verschillende mogelijke banen, rollen en posities. Iedere freelancer, zzp'er, ondernemer, mkb-directeur, winkelverkoper, handelaar, vertegenwoordiger, sales- of marketingmanager heeft hetzelfde doel: verkoop en omzetgroei. We zijn daarom allemaal collega's en vakbroeders.

Met de term sales bedoel ik vaak meer dan alleen het 'verkopen van een product of dienst als activiteit'. Ik heb het dan over verkopen in de meest brede zin van het woord, dus bijvoorbeeld ook: genereren van omzet, commercie en verkopen als bedrijfskundig en sociaalmaatschappelijk fenomeen, als kunst en wetenschap. Sales is groot. Het creëren van omzetgroei is tegenwoordig een van de meest overheersende fenomenen in de wereld.

Ik zal lekker direct spreken over verkopen in plaats van bijvoorbeeld acquireren of werven. Regelmatig raak ik gerelateerde onderwerpen aan

zoals marketing, management en bedrijfscultuur, maar ga daar niet te diep op in.

Bij voorbaat excuses als de tekst niet volledig genderneutraal is; uiteraard heb ik dit boek met respect voor iedereen geschreven.

Terwijl de laatste hand wordt gelegd aan dit manuscript, is de wereld even stil komen te staan als gevolg van de COVID-19 pandemie. Deze stilstand komt helaas met veel leed, maar biedt ook een kans om te reflecteren. Het is een vreemde situatie waarin we beland zijn. Hopelijk komen we er beter uit.

Voorjaar 2020,
Misha Stoutenbeek

1

**Verkopen:
kunst of
wetenschap?**



People don't like to be sold, but they love to buy.

– Jeffrey Gitomer (sales guru, keynote speaker, author)

Verkopen is een leuk en creatief vak. Het is gelukkig nog altijd mensenwerk. Werken als verkoper is interessant, elke dag is anders en de handelsgeest vereist dat je verschillende delen van je hersenen, instinct en ook gevoel gebruikt. Het is uitdagend en dynamisch. Maar verkopen is ook een moeilijk vak. Er komt veel bij kijken: doorzetten, afwijzing verwerken, onderzoeken, altijd op de hoogte blijven, informatie verzamelen en veel voorbereiden. Het kan daarbij een eenzame bezigheid zijn: klanten zoeken en omzet creëren, behouden en consistent laten groeien is een zware en confronterende taak. Jij moet het doen. Van jou wordt verwacht dat je de klus klaart. Keer op keer. Steeds opnieuw. Jaar in jaar uit. Onzekerheid ligt op de loer: ben ik wel goed genoeg, hoe kan het beter, sneller, meer? Het is een gevecht met cijfers, verwachtingen, targets en bovenal met jezelf. Juist vanwege al deze uitdagingen is de categorie 'how to sell' prominent aanwezig in de zakelijke literatuur. Er bestaan tienduizenden sales-zelfhulpboeken. En daar blijft het niet bij. Er zijn duizenden cursussen, trainingen, blogs, events, seminars en webinars over hoe je moet verkopen. Talloze CRM-systemen, apps, softwarepakketten, sales enablement tools en verkoopmethodes die beweren revolutionair te zijn. Eén simpele app om je omzet te vertienvoudigen! Wie had ooit gedacht dat het zo gemakkelijk kon zijn? En dan zijn er de goeroes die snelle rijkdom en andere wonderen beloven. Wie kent niet de internationale club van motivatie-artisten met hun krachtige onliners? Ook zij verkopen je graag hun laatste boek en webinar met geheime strategieën, tactieken en trucs. De oneindige hoeveelheid aan sales-zelfhulpmethoden bewijst wel dat deze niet echt de instrumenten bieden om succes en rijkdom te genereren.

Als tussen al deze methoden één methode zat die werkelijk werkte, zouden we het daarbij kunnen laten. Toch verschijnen er elk jaar talloze nieuwe boeken, seminars en apps. Als verkoper begrijp je waarom dat is: waar een permanent probleem is, bestaan goede verkoopkansen.

Als ondernemer en salesveteraan heb ik tijdens mijn carrière talrijke boeken gelezen over dit onderwerp. In mijn zoektocht naar manieren om mijn eigen verkoopresultaten te verbeteren, hoopte ik uiteraard zoals zovelen dat er speciale trucs zouden bestaan. Een bepaalde supervaardigheid, -aanpak of -tactiek waarmee de resultaten drastisch zouden verbeteren.

Twee vragen lieten me niet los: wat kan ik het beste doen om een goede verkoper te worden en hoe kan ik het simpel houden? Ik verlangde naar eenvoud en houvast, naar een simpele krachtige basis. Maar de sales-tovenaar kwam niet en de verkoopmagie bleef uit. In plaats daarvan raakte ik verdwaald in een woud van tegenstrijdige adviezen en methodes en moest ondertussen vooral blijven vertrouwen op ouderwets keihard werken. Er zijn gewoon te veel adviezen, methodes en trainingen en er komen altijd weer nieuwe bij. Na het zoveelste 'revolutionaire verkoopsysteem' geloofde ik het wel. Al die verschillende systemen en methodes, zoveel complexiteit voor iets wat in de kern toch eenvoudig is. Verkopen is immers zo oud als de mensheid en is in de kern altijd hetzelfde gebleven. Ik was er even helemaal klaar mee.

In de periode daarna speelde in mijn hoofd steeds de vraag: waarom is er niet één systeem dat echt werkt, één methode die echt uitkomst biedt? Er moest toch een 'saleswijsheid' zijn, die een tijdloze, krachtige basis biedt voor prestatiekracht op de lange termijn. Er moest een reden zijn dat deze ene wijsheid er niet lag. Wat werkt er niet en waarom niet? Lang heb ik hierover nagedacht. Op een gegeven moment had ik zo'n typisch 'helder moment onder de douche'. Ik zag ineens een patroon, een overeenkomst in al deze salesboeken, -trainingen en -adviezen: ze zijn samen te vatten als *goal focused selling*. Dat wil zeggen dat ze gebaseerd zijn op doelmatig denken. Op behalen en overtreffen van doelen. Op presteren en omzetgroei realiseren, gebaseerd op meetbare targets en planning. Op leveren van topprestaties en winnen. De methodes zijn dus niet gebaseerd op volhouden op de lange termijn. Ik vroeg me af of deze focus de reden kon zijn waarom al die sales-zelfhulp niet echt werkt. In de jaren daarna heb ik hier onderzoek naar gedaan. Ik heb het onderwerp bestudeerd en erover gesproken met topverkopers, succesvolle ondernemers, economen en zelfs geschiedkundigen, gedragsspecialisten en psychologen.

We zijn allemaal verkopers

Voordat ik beschrijf waar *goal focused selling* vandaan komt, wil ik eerst stilstaan bij de term verkoper en op de trend dat we allemaal verkopers lijken te worden.

Wat is het eerste waar mensen aan denken als bij de term verkoper? Voor velen is de associatie helaas niet zo positief. Ze denken dan aan de stereotiepe verkoper van tweedehandsauto's die ze in films zien, aan een gladder marktkoopman of aan de pratende hoofden in de tv-infomercials. Niet bepaald figuren die een gevoel van vertrouwen oproepen. Veel mensen voelen zich ongemakkelijk in de buurt van verkopers. Waarschijnlijk omdat ze het gevoel hebben dat ze beïnvloed worden. Ze vrezen dat ze door gladder praatjes verleid worden tot het aanschaffen van iets wat ze niet echt willen hebben of kunnen betalen.

De meeste definities van verkoper zijn vrij eenvoudig. Op Wikipedia vind je de volgende: 'Een verkoper of verkoopster is een persoon die, veelal in dienst en/of uit naam van een winkel of een ander bedrijf, producten of diensten probeert te verkopen aan een consument of bedrijf.'

Verkoop wordt vaak ingedeeld in grofweg twee categorieën: passieve verkoop en actieve verkoop. Passieve verkoop gebeurt op initiatief van de consument, bijvoorbeeld als deze naar de supermarkt gaat. Bij actieve verkoop ligt het initiatief bij de verkoper. Deze belt of bezoekt dan ongevraagd een bedrijf of consument die op geen enkele wijze interesse heeft getoond. Dat ongevraagd benaderen is wat bij velen weerstand oproept. Welke categorisering we ook gebruiken, in feite zijn verkopers mensen die beroepsmatig – actief of passief – producten en diensten verkopen. Toch? Nee, dat is niet correct.

Het idee dat mensen hebben van verkopers zit opgesloten in een sterk verouderd frame: mannen en vrouwen die de consument producten aanpraten en gladder reclameboodschappen roepen. Dat is echter allang niet meer zo. Tegenwoordig kan bijna alles gekocht of verkocht worden. In de huidige commerciële marktmaatschappij vormen – of we het leuk vinden of niet – kopen en verkopen de nieuwe norm en is eindeloze groei het doel. Iemand hoeft dus niet een salesprofessional te zijn om te verkopen. Iedereen is verkoper geworden!

Sinds de jaren negentig is de 'vrije' markt alles gaan beheersen. Economische waarden zijn een steeds grotere rol gaan spelen in het maatschappelijk leven. Kopen en verkopen gaat al lang niet meer alleen over alleen producten en diensten. Verkopen is veel breder geworden en is versmolten met overtuigen, onderhandelen, service verlenen, 'zelfpromotie', adviseren en vertrouwen winnen. Zodra we onze smartphone activeren, opent zich een wereld van kopen en verkopen. We 'verkoppen' onze

persoonlijke gegevens in ruil voor gebruikersgemak en onze tijd voor advertenties, content en *ingame credits*. Zelfs religieuze instellingen, non-profitorganisaties en de politiek ontkomen niet aan het moderne denken in marketing en sales.

Beïnvloeden is ook heel belangrijk geworden. Bestseller-auteur Daniel H. Pink (2012) deed onderzoek op dit gebied en ontdekte dat zeker 40% van de mensen hun tijd op het werk besteden aan het beïnvloeden van anderen. Leiderschap gaat per definitie over beïnvloeden. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gaf in 2015 ruim een miljoen mensen in Nederland leiding aan vijf of meer personen: dat is 14% van de werkzame beroepsbevolking.

Met of zonder formele salesfunctie, we besteden onze dagen aan het beïnvloeden van anderen. De waarheid is dat verkoop en commercie ieders leven dagelijks raken. We moeten tegenwoordig, om goed te kunnen functioneren, 'onzelf verkopen', in zeer veel verschillende situaties, bijvoorbeeld wanneer:

- we solliciteren naar een baan;
- we collega's proberen mee te krijgen voor een nieuw idee;
- we de bank vragen om een lening;
- we een potentiële opdrachtgever ontmoeten;
- we investeerders over de streep willen trekken;
- we zoeken naar een partner op een datingsite;
- we een netwerkborrel bezoeken;
- we een bepaalde status of lifestyle willen neerzetten via sociale media;
- we onze kinderen aanmoedigen om door te leren;
- we onze baas vragen om een salarisverhoging.

Dit maakt duidelijk hoe vaak we iets 'verkopen' in het dagelijks leven. En als we niet aan het verkopen zijn, spelen we maar al te vaak de rol van inkoper tegenover verkoper. We denken continu na over prijzen en proberen tactisch de hoogte van onze uitgaven te beschermen. Waar mogelijk onderhandelen we de beste deal voor onszelf, zowel privé bij het boeken van een vliegticket als op het werk. Commercieel beïnvloeden is ook het sleutelwoord bij veel relatief nieuwe vormen van marketing, zoals *social media influencing*.

Van steeds meer mensen binnen organisaties wordt commercieel bewustzijn verlangd, ook als hun functie weinig met sales te maken

heeft. Bij marketingafdelingen is deze integratie al een tijd gaande, maar tegenwoordig worden zelfs traditionele afdelingen als de klantenservice geïntegreerd met sales. Volgens marktonderzoek van Salesforce is klanttevredenheid de nieuwe focus van veel salesorganisaties. Als klant eisen we tegenwoordig superieure ervaring op alle punten. Denk aan hoe snel we onze online gekochte pakketjes bezorgd willen krijgen en hoe vanzelfsprekend we het vinden dat we onze aankoop ook weer terug kunnen sturen als we niet tevreden zijn. Denk aan de negatieve waarderingen die we geven over bedrijven als er iets tegenvalt. Klantenservicemedewerkers worden daarom steeds meer gezien als 'de nieuwe verkopers' en 'betere klantenservice' als een factor die het verschil kan maken.

Ook binnen salesorganisaties verandert de focus. Salesprestaties worden steeds vaker gemeten buiten de transacties met klanten of gesloten deals. Bedrijven kijken nu ook naar de levenslange waarde van klanten. Hoe vaak kopen die? Groeien hun aankopen en afnamevolume? Hoewel de traditionele maatstaven waarschijnlijk niet volledig zullen verdwijnen, zullen steeds meer functies en afdelingen beoordeeld worden op hun vermogen om hoogwaardige klantrelaties te creëren en te onderhouden. Oftewel, binnen bedrijven is er sprake van een soort vercommercialisering. Op steeds meer afdelingen zijn de medewerkers verkopers aan het worden.

De flexibilisering van de arbeidsmarkt heeft nationaal en internationaal de laatste jaren een vlucht genomen. Dit is geen kortetermijnfenomeen, maar een duidelijk signaal uit de markt. Een op de drie Amerikanen is tegenwoordig freelancer, waarmee de freelancesector een cruciaal onderdeel van de arbeidsmarkt is. Sommige onderzoekers voorspellen dat maar liefst de helft van de werkende Amerikaanse bevolking de komende vijf jaar in de *gig*-economie werkt. De *gig*-economie (te vertalen als klusjeseconomie of snabbeconomie) is een economie waarin tijdelijk werk de norm is en waarin zelfstandige arbeidskrachten tijdelijk worden ingehuurd, vaak voor een specifiek project. De groep zelfstandige arbeidskrachten is in India met ruim 15 miljoen de op één na grootste ter wereld. Diverse schattingen wijzen uit dat ook in het Verenigd Koninkrijk in de komende vijf jaar ongeveer de helft van de beroepsbevolking als zelfstandige werkzaam zal zijn. Nederland telde in 2018 bijna 1,4 miljoen mensen die als zzp'er hun inkomen verdienden en in Duitsland zijn er ongeveer 5 miljoen zelfstandigen en freelancers.

In een markteconomie waarin een groeiend aantal zelfstandigen concurreert om dezelfde klanten, worden dingen als commerciële vaardigheden, netwerken en verkooptechnieken steeds belangrijker. Iemand die formeel werkt als verkoper heeft vanzelfsprekend als primaire verantwoordelijkheid om zo goed en veel mogelijk te verkopen. Maar er zijn tegenwoordig talloze andere banen, rollen en functies waarbij verkoop ook een prominente rol speelt. Omzetverantwoordelijkheid komt steeds vaker lager en breder in de organisatie te liggen en dus voelen meer werknemers de druk die daarbij hoort. Al deze mensen in verschillende posities ervaren de gevolgen wanneer deals niet gesloten worden, klanten weglopen, groei uitblijft of targets niet gehaald worden.

Wie zou willen tegenspreken dat we vandaag allemaal verkopers zijn geworden, zal op zijn minst moeten toegeven dat we er een steeds commerciëlere mentaliteit op nahouden. Een collectieve sales mindset.

Soorten verkopers

Er zijn persoonlijkheden die het extra goed doen als verkopers. Gepassioneerde netwerkers en relatiebouwers die van nature zeer mensgericht en extrovert zijn. Ze houden ervan om met mensen te praten, zijn goede luisteraars en hebben een magnetisch charisma. Dat is zeker een manier waarop je als verkoper kunt slagen, maar het is niet de enige manier. Zo zijn er ook verkopers die meer analytisch te werk gaan. Dit type is sterk in het observeren van situaties en cijfers. Ze zijn procesgericht en hebben een meer systematische en wetenschappelijke oriëntatie op het doorlopen van de verkoopcyclus en het sluiten van deals.

Bepaalde elementen binnen het verkoopproces lenen zich uitermate goed voor een systematisch-analytische aanpak. Terwijl je je keer op keer door je *sales funnel* (de verschillende fases van het verkoopproces) werkt, leer je wat voor resultaten en conversiepercentages je kunt verwachten in een bepaalde tijdsperiode, met een bepaalde strategie. Hoe meer informatie je verzamelt, hoe nauwkeuriger en krachtiger je het gekozen model kunt opbouwen. Dit vergaren van informatie vereist discipline, methodisch denken en aandacht voor detail. Vaak komt er veel repetitief werk bij kijken. Het systematische aspect van verkoop vereist ook inzicht in hoe targets behaald kunnen worden, hoe incrementele verbeteringen in het proces aangebracht kunnen worden om betere resultaten te

behalen. Dit gebeurt meestal op basis van veel experimenteren en voortdurend aanpassen van de kennisbasis. Het is hierbij voor salesorganisaties belangrijk de *best practices* binnen hun branche te kennen en de eigen manier van werken hiermee te kunnen vergelijken.

In deze systematische aanpak is er de laatste decennia veel veranderd. Moderne technologie speelt bij vrijwel alle beroepen een groeiende rol, maar in de wereld van marketing en sales heeft zij werkelijk een aardverschuiving teweeggebracht. Denk aan de opkomst van *sales enablement tools*, intelligente CRM-systemen, SEO, contentmarketing en de automatisering van marketingtechnieken. Software en andere technologieën hebben de 'systematische analytische aanpak' naar een totaal nieuw niveau getild.

Een van de grootste veranderingen in de laatste vijftien jaar is waarschijnlijk de introductie en groei van *inboundmarketing* en *inside-salesmodellen*. Deze modellen hebben een van oudsher groot obstakel voor verkopers weggenomen: afstand.

Inside sales is sales op afstand, vaak via telefoon en e-mail. Bij *inside sales* gebruikt de verkoper veel technologie, softwarepakketten en CRM-systemen. Commerciële binnendienstmedewerkers zijn meestal hoogopgeleide en goed geïnformeerde verkopers. Dankzij de vooruitgang in de communicatietechnologie kunnen zij presentaties geven, demo's geven en de meeste functies uitvoeren die traditioneel door verkopers in het veld werden afgehandeld. In traditionele salesmodellen geven marketeers en commerciële binnendienstmedewerkers verkoopkansen aan externe verkopers 'buiten in het veld'. In een latere fase begonnen deze binnendienstmedewerkers zelf met het benaderen van prospects en het sluiten van kleinere verkopen. Tegenwoordig vertrouwen veel bedrijven uitsluitend nog op *inside sales*, ook voor het sluiten van hun grootste deals en zelfs voor het onderhouden van cruciale klantrelaties.

Harvard Business Review publiceerde in 2013 een onderzoek naar de omvang van deze verschuiving naar *inside sales*. Er werden diepte-interviews en uitgebreide enquêtes gehouden met meer dan honderd leidinggevenden van toonaangevende zakelijke dienstverleners en high-techbedrijven. Het leverde gedetailleerde inzichten op in de evolutie van verkooporganisaties: 46% van de deelnemers aan het onderzoek meldde een verschuiving van *outside sales* naar *inside sales* in de voorafgaande twee jaar. Volgens een studie van Salesloft in diezelfde periode groeide *inside sales* vijftien keer sneller dan externe verkoop. Met name

voor veel traditionele salesprofessionals is de omslag naar deze technologiegedreven manier van verkopen problematisch gebleken. Dit zijn vaak vijftigplussers die het grootste gedeelte van hun carrière in outside sales hebben doorgebracht en gewend zijn aan face-to-face verkoop. De manier waarop deze collega's soms weggezet worden als *old school*, vind ik jammer en vaak onterecht. Het zijn verkopers die nog weten hoe je elkaar in de ogen moet kijken, een hand moet geven en kansen aan kunt voelen. De wereld heeft zich echter laten verleiden om technologie als de heilige graal te zien. Talrijk zijn de oproepen om CRM en 'het systeem' tot het hart van de organisatie te maken.

Er zijn ook elementen van het verkoopvak die meer op kunst lijken. Echt goede verkopers beschikken vaak over een flinke dosis emotionele intelligentie en creativiteit waarmee ze kunnen improviseren en beargumenteren. Ze kunnen overtuigen en inspireren en beschikken over een intrinsieke gedrevenheid. Net zoals kunstenaars iets nieuws in de wereld brengen vanuit het niets, moeten verkopers vaak vanaf nul beginnen en dingen laten gebeuren. Kunstenaars worden gedreven door passie. Op dezelfde manier voelen sommigen van de beste verkopers een passie voor het verkoopproces. In aanwezigheid van een geweldige verkoper vergeten we soms dat ons iets verkocht wordt. In plaats daarvan voelt het alsof we geholpen worden. Problemen waarvan we het bestaan niet afwisten verdwijnen als sneeuw voor de zon. Met empathisch vermogen en charisma stuurt de talentvolle verkoper de situatie magisch in een richting die voor iedereen goed aanvoelt.

Verkopen: van kunst naar wetenschap

De vraag of verkopen een kunst of een wetenschap is, is niet nieuw, maar wordt met de continue ontwikkeling van moderne technologie regelmatig weer gesteld. Vrijwel elk marketingblog heeft er wel eens een artikel aan gewijd, veel 'salesgoeroes' verkondigen er graag een mening over en op LinkedIn en Quora zijn er lange discussies over te vinden. Regelmatig wordt beweerd dat sales tijdens de digitale revolutie is veranderd van kunst in wetenschap. Hoe dan ook, het antwoord ligt waarschijnlijk ergens in het midden. De middenweg met een gezonde balans tussen kunst en wetenschap lijkt voor de meesten de beste salesstrategie.

Het ligt voor de hand om te denken dat de meest succesvolle benaderingen van verkoop het beste van de twee werelden gebruiken om maximaal resultaat te behalen. Waarop de nadruk gelegd wordt, hangt af van competenties, talenten, strategie, situatie, middelen en mogelijkheden. De allerbeste verkopers weten hoe ze de twee werelden met succes moeten combineren, maar dit is maar voor een enkeling weggelegd gezien de vele en diverse benodigde vaardigheden. Het goede nieuws is dat je geen 'sales opperwezen' hoeft te worden. Er is een reden dat samenwerking de mensheid tot grootse dingen in staat stelt. Uitzonderlijk goed presterende salesteams en -organisaties weten precies welke benadering en welke *skills* ze moeten toepassen in elke fase van het verkoopproces. Goede salesmanagers zijn vaak zelf geen topverkopers, maar excelleren in het herkennen van talent en hebben een groot inzicht in de competenties van anderen.

Natuurlijk is het goed om altijd je vaardigheden te blijven verbeteren, maar liever wel met realistische verwachtingen. Een goed begin is om je in ieder geval volledig bewust te zijn van zowel de artistieke als de wetenschappelijke kant van verkoop. Als je hier ook maar deels in slaagt, zul je betere resultaten behalen.

‘ Zodra je weggaat van de basisprincipes – of het nu gaat om de juiste techniek, werkethiek of mentale voorbereiding – kan de bodem uit je spel vallen; uit je schoolwerk, baan of wat je ook aan het doen bent.

– Michael Jordan (legendarische basketbalspeler)