

INCLUSIEF  
GRATIS  
E-BOOK

EDWIN DE HAAS

# SALES

---

**BETER** DE BAAS



LAAT **SUCCES** NIET  
AAN HET TOEVAL OVER

---

uitgeverij boom/nelissen

# **SALES**

## **BETER DE BAAS**

**LAAT SUCCES NIET  
AAN HET TOEVAL OVER**

**Edwin de Haas**

uitgeverij boom/nelissen

*Copyright:* © Uitgeverij Boom Nelissen, Amsterdam  
& Edwin de Haas, 2013  
*Omslag:* Bas Smidt, Den Haag  
*Binnenwerk:* Villa Y, Den Haag  
*Redactie:* Janneke Sinot, SINOT – tekst & pr, Waalre  
*ISBN:* 9789024402854  
*NUR:* 801  
*1e druk:* 2013  
*1e druk, 2e oplage:* 2013

#### ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).



# Voorwoord

In de jaren vijftig was huis-aan-huisverkoop dé methode om producten en diensten aan de man te brengen. Een topverkoper uit die tijd schatte in, voordat hij de deurbel indrukte, wat dat huishouden te besteden zou hebben. Eenmaal aan tafel toonde hij zijn waren – laten we jurken als voorbeeld nemen – om vervolgens een deel ervan aan de kant te schuiven met de woorden: ‘Die zijn waarschijnlijk te duur voor u.’ Bijna altijd werden juist die jurken verkocht. Het was de tijd waarin vrouwen meer aandacht gingen besteden aan hun uiterlijk, om zich te ontworstelen aan het imago van huissloof. Ze hadden juist behoefte aan wat luxere kleding.

De succesvolle verkoper slaagde er dus in precies de juiste toon te vinden om zijn product op de beste manier aan de man – of vrouw – te brengen. En dat niet alleen, hij nam ook heel bewust de tijd om de behoefte van de klant te peilen. In het boek dat voor u ligt, presenteert Edwin de Haas zijn heldere en confronterende kijk op verkoop. De basis van zijn aanpak is dezelfde als die in de jaren vijftig: goede verkopers leven zich in de klant in en tonen begrip voor zijn omstandigheden. Ze helpen hem een nog niet geïdentificeerde behoefte zichtbaar te maken. En vooral: ze luisteren naar de klant. De uitkomst van deze gesprekken is dat de klant zelf gaat vragen: ‘Kun jij me helpen?’ Omdat hij het gevoel heeft gekregen dat hij jouw product of dienst nodig heeft.

Met deze manier van sales bedrijven heeft de auteur zelf ook een succesvol bedrijf opgebouwd. Daarbij heb ik hem leren kennen als een authentieke en inspirerende persoonlijkheid. Met een enorme passie en gedrevenheid, maar ook met de wil om te winnen en overal

het maximale uit te halen. Hij slaagt er iedere keer weer in – zelfs nu de markt onder druk staat – mensen te motiveren een tandje bij te zetten, waardoor ze betere resultaten realiseren dan gepland. Zo lukt het hem om ook in moeilijke tijden te blijven groeien.

Op luchtige wijze beschrijft De Haas in dit boek zijn praktische visie en welke successen te behalen zijn. Het is prachtig dat hij zijn kennis en ervaring zo openhartig met de lezer deelt. Niet alleen vinden salesmanagers en directeuren in dit boek vele concrete handreikingen, het geeft ook antwoord op die o zo belangrijke vraag: wat heb ik nodig om succesvol te zijn?

Doe er uw voordeel mee.

Ton van Soest  
Commissaris CanvassCompany

Inleiding: Aan de slag! 9

## **1 VERKOPEN, WAT IS DAT EIGENLIJK? 13-18**

Van niets iets maken | Een nieuwe realiteit | Verkoop is iets anders dan marketing | Succesfactoren voor verkopers | Anders kijken, denken en doen | Eerst de vent, dan de tent | Business-ontwikkeling | Op ontdekkingsreis | De kunst van het verkopen  
*CASE: Discipline of creativiteit?* 18

## **2 TERUG NAAR DE TEKENTAFEL 19-26**

Klaar voor een nieuwe wereld? | Denk in scenario's | Bepaal duidelijk je doelgroep | Stel de klant centraal | Formuleer doelgroepgerichte proposities | Doelgroep + propositie = pmc | De juiste bagage

## **3 ACCOUNTMANAGERS KUNNEN NIET VERKOPEN 27-36**

Verkopen is een doe-vak | Sales in soorten | De uitdagingen van de accountmanager | Nu komt het echte werk ... | De baas weet ook niet alles | Hoe pak je het slimmer aan? | De oplossing moet van de directie komen  
*CASE: De juiste mensen op de juiste plaats* 35

## **4 DE BAAS IS DE BESTE VERKOPER 37-43**

De accountmanager laat kansen liggen | De baas is beter | Visitekaartje in je voordeel | Ja, maar ... | Gewoon dóén! | Toppers kunnen scoren | Het succes ligt op straat

## **5 WE GAAN OPLOSSINGEN VERKOPEN! 45-55**

Geen producten maar diensten | Lastiger dan het lijkt | Op weg naar je doel  
*CASE: Delta Lloyd – Op weg naar Goud!* 51

**6 EXCUUSCULTUUR****57-63**

'Aan mij ligt het niet' | Baas met smoesjes? | Open, kritische houding | Weg met de excuuscultuur | Aanpakken en wakker liggen | Topteam

**7 DE ULTIEME UITDAGING: AFSPRAKEN MAKEN!****65-74**

Succesfactoren | De kunst van telefonisch acquireren | Houd je doel voor ogen

**8 BIJ DE KLANT AAN TAFEL: COMMITMENT EN HET BEÏNVLOEDEN VAN BESLUITVORMINGSPROCESSEN****75-86**

Gestructureerd de juiste vragen stellen | Breng het klantschap in kaart | VVV: voorstel van voortgang | Maar nu de praktijk ... | 'Wil je een offerte maken?' | Denk en handel als een homeopaat | Meer tips en adviezen | Meer bereiken met dezelfde moeite  
 CASE: *Geen commitment zonder voorwaarde* 85

**9 GEMAKZUCHT IS EEN VERKOOPZIEKTE****87-93**

Verkopen is een vak geworden | Zo gaat het fout ... | Scoor de hoofdprijs | Op naar 20 procent meer omzet | Bewustmaken en eisen stellen | Succes is geen toeval  
 CASE: *Wat komt er uit de pipeline?* 93

**10 SUCCESVOLLE SALES BEGINT MET GOED SALESMANAGEMENT****95-110**

Mens en proces | Verkopers met bravoure | Omhooggevallen verkopers en spreadsheetmanagers | De ideale salesmanager | Schaap met vijf poten | Geef het goede voorbeeld  
 CASE: *Sales activity management* 107

**11 ACQUISITIE: ZELF DOEN OF UITBESTEDEN?****111-121**

Alles in eigen hand | Haal het beste uit je medewerkers | Succesfactoren | Zo kies je een goede acquisitiepartner | Afsprakenfabriek  
 CASE: *Acquisitie vraagt om een structurele aanpak* 119

Dankwoord 123

Aan dit boek werkten mee 125

# INLEIDING

## Aan de slag!

**T**wintig was ik toen ik bij een leverancier van computerhard- en software begon als verkoper binnendienst. Ik leerde er wat het is om me het snot voor de ogen te verkopen. Linksom of rechtsom, het magazijn moest leeg. En ik? Ik wilde iedere maand de beste verkoper zijn. Zo ontwikkelde ik de mentaliteit die nodig is om in goede en slechte tijden succesvol te zijn. Om te denken in oplossingen. Om niet met excuses aan te komen waarom het weer niet was gelukt, maar om voortijdig aan de bel te trekken met maar één doel: de deal!

Ook in latere commerciële functies (en de opleidingen die ik in de avonduren volgde) leerde ik veel. Als salesmanager en later algemeen directeur liep ik telkens weer tegen dezelfde worsteling aan. Zet ik inhoudelijk sterke mensen in die het aan tafel bij de klant of een verdwaalde prospect goed doen omdat ze weten waarover ze het hebben? Of ga ik voor commerciële mensen die relatief makkelijk bij een prospect binnenkomen, maar vervolgens een inhoudelijke uitdaging hebben? Inhoudelijke kennis geeft vertrouwen. Maar dat vertrouwen krijg je pas als je bij de (potentiële) klant aan tafel zit. Een lastig vraagstuk.

Zet ik inhoudelijk sterke mensen in of  
ga ik voor commerciële mensen die  
makkelijk bij de prospect binnenkomen?  
Een lastig vraagstuk.



Wat al die ondernemers en directeuren nodig hadden en hebben, is een schaap met vijf poten. Een alleskunner. Een inhoudelijk specialist die op hoog niveau communiceert en vol charme de sterren van de hemel verkoopt. Om al die worstelende managers, directeuren en ondernemers te helpen (want dat schaap met vijf poten vinden lukt toch niet), heb ik in 2005 CanvassCompany opgericht. Samen met mijn veertigkoppige team ondersteun ik bedrijven in de zakelijke dienstverlening bij het behalen van commerciële doelstellingen. Wij bieden integrale dienstverlening: propositieadvies en -ontwikkeling, afspraken op directieniveau, werving en selectie van salesprofessionals en verkooptraining en coaching *on the job*, zodat de salespower van onze klanten en daarmee hun resultaten veel beter worden.

Als directeur en eigenaar van CanvassCompany heb ik de afgelopen acht jaar heel veel intensieve gesprekken gevoerd met managers en directeuren van de meest uiteenlopende bedrijven: verzekeraars en intermediairs, banken, schoonmaak- en cateringbedrijven, software-ontwikkelaars, uitzendbureaus, arbodiensten, ICT- en consultancy-bedrijven, opleiders, enzovoort. Nog altijd voer ik gemiddeld zo'n twintig klant- en prospectgesprekken per maand. Dat zijn er in die acht jaar dus een kleine tweeduizend geweest. Steeds met de focus op commerciële uitdagingen, problemen, ambities en plannen.

Door deze gesprekken, in combinatie met twintig jaar eigen verkoop- en managementervaringen, heb ik een uitgesproken visie op sales ontwikkeld. Deze heb ik vertaald naar mijn bedrijf en breng ik ook over op prospects. Zo krijg ik nieuwe klanten: door onze visie te verkopen in plaats van onze diensten. Ik voeg waarde toe door vragen te stellen die de klant op nieuwe, andere gedachten brengen. Die hem aan het denken zetten. Daarbij blijf ik zo eerlijk en direct mogelijk. Allereerst omdat ik nou eenmaal zo geboren ben, maar ook omdat ik oprecht denk dat een directeur van een bedrijf met een commerciële uitdaging er niet bij gebaat is als ik hem naar de mond praat. Als ik niets anders doe dan jaknikken. Ben ik van mening dat de zaken niet goed worden aangepakt? Ben ik het niet eens met de visie van de directie? Dan zeg ik dat. Ik zit namelijk niet met die (potentiële) klant aan tafel om een opdracht binnen te halen (als doel op zich), maar om met oprechte interesse te onderzoeken

of onze dienstverlening hem kan helpen bij het behalen van zijn doelen. En om waarde toe te voegen.

Dat brengt me bij de reden waarom ik dit boek ben gaan schrijven. Door mijn visie te delen met jou als ondernemer, directeur, manager of verkoper hoop ik je aan te zetten tot actie. Als het goed is, herken je veel in dit boek. Het is niet het zoveelste theoretische, wetenschappelijk onderbouwde managementboek, maar een boek ontstaan uit de dagelijkse salespraktijk. Het doel dat ik ermee heb, is dat je morgen al drie, vier of acht dingen anders of überhaupt gaat aanpakken. Dat je morgen al je salesteam bij elkaar roept en zaken bespreekbaar maakt die je al langer bezighouden, of waaraan je je al een tijd groen en geel ergert. Ik hoop dat je morgen al zegt: 'We gaan het anders doen! Vanaf nu pakken we het meer proactief aan. We laten ons succes niet langer aan het toeval over.'

Edwin de Haas

*Hilversum, september 2013*

## **PRAKTISCH**

Sales is een wereld met (nog steeds) vooral mannen. Ik heb er dan ook voor gekozen in dit boek steeds over 'hij' en 'hem' te spreken. Uiteraard kun je hier ook 'zij' en 'haar' lezen. Verder maak ik geen strikt onderscheid tussen 'klant' (iemand met wie je al zakendoet) en 'prospect' (iemand die je graag als klant wilt hebben). Een 'prospect' is altijd een prospect, maar om woordherhaling te voorkomen duid ik hem soms aan als 'klant'. Met de term 'salesmanager' bedoel ik iedereen die verantwoordelijk is voor commerciële activiteiten en resultaten. Salesmanagers dus, maar ook commercieel en algemeen directeuren en ondernemers.

## **PS**

Dit boek is niet alleen ontstaan uit mijn eigen ervaringen en gedachten, maar ook uit gesprekken en interviews met diverse ervaringsdeskundigen. Mijn zakelijke vrienden, stuk voor stuk succesvolle professionals voor wie ik veel respect heb. Bedankt allemaal!

## HOOFDSTUK 1

# Verkopen, wat is dat eigenlijk?

**D**it boek gaat over verkopen. Over sales. Maar wat verstaan we daar nou eigenlijk onder? Is de accountmanager die orders noteert aan het verkopen? Of de snelle jongen die met mooie verhalen bij zijn prospects een contract probeert af te dwingen? Het meisje achter de kassa bij Albert Heijn dat de boodschappen door de scanner haalt? Nee, dat is allemaal niet wat ik in dit boek bedoel als ik het over verkopen heb.

Wat bedoel ik dan wel?

Jarenlang hadden verkopers in Nederland het best druk met reageren op vraag die bijna als vanzelf op ze afkwam. Mensen belden jou. Het enige wat je hoefde te doen, was een accountmanager langssturen bij een warme prospect of klant om de order te noteren. Bedrijven leken op grote supermarkten waar de klanten in de rij stonden en waar wij als caissières alleen maar de producten door de scanner hoefden te halen. Maar dat is de laatste jaren veranderd. De economie ligt al een tijd op haar gat en we hebben te maken met een nieuwe realiteit. Die caissière zit daar en in de hele winkel is geen klant te bekennen. Nu moet er dus echt verkocht gaan worden. En dat is heel wat anders dan mensen simpelweg producten laten afrekenen die ze toch al wilden hebben. Wat zo'n caissière – of beter: de filiaalleider – zou kunnen doen? Naar buiten stappen. Mensen aanspreken. En hun behoefte achterhalen ('Mag ik u vragen wat u gaat doen?' – 'Ik ga boodschappen doen voor het avondeten'). En ze dan wijzen op de weekaanbieding: twee pakken bami voor de prijs van één. Als de manager goed heeft geluisterd naar de wensen van de klant, reageert deze misschien met: 'Goh, wat een goed idee. Dat is lekker!'

Kijk, dat noem ik nou verkopen!

## **VAN NIETS IETS MAKEN**

Nu verkopen wij geen bami, maar zakelijke diensten. Toch is het principe hetzelfde. De kunst is om je doelgroep in beeld te krijgen, een klantgerichte propositie op te stellen en een afspraak te maken voor een gesprek waarin je de latente behoeften van de prospect boven tafel probeert te krijgen. Deze had misschien helemaal niet door dat hij een probleem had, maar het gesprek met jou maakt duidelijk dat de dingen sneller, beter of goedkoper kunnen. Van niets iets maken met een langdurige relatie als resultaat, dat is de ultieme vorm van verkopen.

Wie van niets iets maakt, creëert new business. Niemand heeft jou gebeld, er is geen concrete behoefte, maar jouw verhaal triggert de prospect. Die denkt: 'Hé, dat is interessant. Die man kent mijn marktsegment, kan uitleggen waarom hij belt en heeft iets te bieden waar ik mogelijk mijn voordeel mee kan doen. Daar wil ik meer van weten.' In het gesprek dat volgt, zet je de klant aan het denken. Het stellen van de juiste vragen maakt zijn problemen zichtbaar. Zijn die herkenning en erkenning er, dan volgt vanzelf de wens tot een oplossing. De ultieme verkoper creëert dus een situatie.

## **EEN NIEUWE REALITEIT**

Helaas is verkoop een vak dat maar weinig mensen verstaan. Hun eigen vraag creëren, dat kunnen de meeste accountmanagers niet meer. De afgelopen tien jaar moest je moeite doen om NIET succesvol te zijn. Maar dat gaat sinds de economische recessie niet meer op. De laatste twee jaar zijn de effecten van de crisis goed merkbaar. Naar mijn stellige overtuiging komt 'die goeie oude tijd' ook niet meer terug. We leven in een nieuwe wereld, een nieuwe realiteit. Die maakt pijnlijk duidelijk dat veel mensen echt stom bezig zijn. Kijk maar eens om je heen: hoeveel consultancybedrijven kunnen nog maar amper hun eigen broek ophouden? Gaan zitten wachten tot de klanten jou bellen werkt niet. Je zult dus iets moeten DOEN.

## VERKOOP IS IETS ANDERS DAN MARKETING

Hoe kom je in godsnaam aan die prospect? Daar gaat het dus om. Marketing is een van de manieren om nieuwe klanten te werven. Denk daarbij aan adverteren, een professionele brochure laten drukken en goed vindbaar zijn via Google. Overal van de daken schreeuwen hoe goed je bent, in de hoop dat klanten naar jou komen, is voor elk bedrijf een nuttige strategie. Maar verkoop is iets anders. Daarbij gaat het niet alleen om reageren op vragen van buitenaf, maar om een proactieve benadering van de markt. Je richt je niet op een grote groep mensen of bedrijven, maar op een paar nauwkeurig geselecteerde marktsegmenten. Persoonlijke verkoop die je met een professioneel team zelf op gang brengt, dat is waar het om draait. Hoe je van een suspect een prospect maakt, en van een prospect een klant, lees je verderop in dit boek.

## SUCCEFACTOREN VOOR VERKOPERS

Er zijn drie succesfactoren voor verkopers: IQ, EQ en AQ. Met IQ bedoel ik de inhoudelijke bagage die een verkoper heeft: zijn kennis van de markt en van de dienst die hij verkoopt. Beide zijn noodzakelijk voor een professionele uitstraling. Maar ook de kennis van het landschap van de klant (klantschap) en de bijbehorende besluiten beïnvloedingsprocessen. Met EQ bedoel ik de vaardigheden, het gedrag en het inlevingsvermogen die nodig zijn om een goed gesprek te voeren en daar opvolging aan te geven. Een topverkoper is een kei in intermenselijke communicatie. Hij begrijpt zowel het verkoopproces als de beslisstructuren. Hij is dus vaardig en handig tegelijk. Maar verreweg de belangrijkste succesfactor voor verkopers is passie (AQ). De bevolegenheid dus, de bezieling die nodig is om meer te doen dan wat er van je wordt verwacht. Topverkopers zijn bereid hun drive en energie voor de volle honderd procent aan te spreken en harder te werken dan ooit om, tegen de stroom in, succesvol te zijn. Die passie, dat mentale vermogen, is de motor waar alles op draait.

## ANDERS KIJKEN, DENKEN EN DOEN

Het verschil tussen wel of geen succes zit hem in de kwaliteit van je salesteam. Helaas ontbreekt het verkopers nogal eens aan passie. De laatste jaren hebben we met zijn allen de creativiteit uit onze mensen geslagen. Volgens een strakke discipline hebben we ze kunstjes geleerd om steeds aan de verwachtingen van de klant te blijven voldoen. Maar onderdeel van een leger zijn werkt niet meer in deze tijd. We zullen de creativiteit van onze verkopers opnieuw moeten stimuleren. Om een nieuwe commerciële situatie te creëren, is het nodig dat ze anders kijken, anders denken en anders doen.

We hebben verkopers opgeleid voor een wereld die niet meer bestaat. Wie in deze tijd succesvol wil zijn, moet écht verstand van zaken hebben.

## EERST DE VENT, DAN DE TENT

Naast creativiteit is ook authenticiteit belangrijk voor succesvol en passioneel verkopen. Er moet eerst een persoonlijke klik zijn, je moet bij de prospect het vertrouwen wekken dat alles wat jij zegt waar is. Pas daarna is het moment daar om je dienst of bedrijf aan te prijzen. Eerst de vent, dan de tent. Wat dat betreft is het jammer dat er zo weinig vrouwelijke verkopers zijn. Vrouwen hebben over het algemeen een sterkere intuïtie dan mannen, ze zijn sensitiever en beter in het tonen van oprechte betrokkenheid. Mannen hebben te veel testosteron, vaak ook een te groot ego. Wil je dat je verkopers succesvoller zijn? Laat ze dan hun vrouwelijke kant verder ontwikkelen.

## BUSINESSONTWIKKELING

Succes is dus afhankelijk van kennis, vaardigheden en passie. Waarbij passie verreweg de belangrijkste is: verkopers dienen authentiek te zijn, creatief en op-en-top gemotiveerd. Vroeger redde je het wel met een afdeling binnendienst vol productspecialisten: klanten hadden geld genoeg en als jouw mensen hun inhoudelijke vragen goed

beantwoordden, gunden ze je vrij makkelijk een opdracht. Maar ordernoteerders, daar hebben we niks meer aan. In de nieuwe economische realiteit hebben we behoefte aan businessontwikkelaars. Aan mensen die van niets iets kunnen maken. De succesvolle verkoper gaat dan ook op ontdekkingstocht. Op zoek naar de ware behoeften van zijn prospects. Het stellen van socratische vragen, waarbij de ander als het ware 'zelf' het antwoord vindt, vergroot de kans op succes. Essentieel bij dit alles is een waanzinnig goede voorbereiding. Een verkoper moet de markt kennen, zijn vakgebied beheersen en vragen voorbereiden die aansluiten bij de mogelijke behoefte van de prospect. Die voorbereiding is essentieel om aan tafel te kunnen komen op het juiste niveau. Natuurlijk bereidt hij het gesprek aan tafel net zo goed voor en checkt hij voorafgaand aan een afspraak de website en het LinkedIn-profiel van zijn gesprekspartner.

## **OP ONTDEKKINGSREIS**

Een succesvolle verkoper is dus een ontdekkingsreiziger. Hij ontdekt een behoefte waarvan de prospect zelf misschien nog niet eens wist dat hij die had. Columbus is niet voor niets een van de groten der aarde. Ook al leek de aarde plat, toch besloot hij de uithoeken op te zoeken. Hij kreeg een paar gekken zo ver dat ze met hem meedingen en hees de zeilen. Met het risico dat hij over de rand van de wereld naar beneden zou vallen. Zo is het ook met het ontwikkelen van new business: het is niet alleen een kwestie van visie, maar ook een kwestie van doen.

## **DE KUNST VAN HET VERKOPEN**

Verkopen is de kunst om mensen te helpen inzien dat ze een behoefte hebben – die was er misschien al, maar lag nog niet op tafel – en hen vervolgens te helpen bij het nemen van de beslissing voor jouw bedrijf te kiezen. Verkopers moeten zichzelf herontdekken. Ze moeten de creativiteit hebben om kritisch naar zichzelf te kijken, naar de argumenten die ze gebruiken en de potentiële klanten die ze bedienen. Belandt een succesvol verkoper op een dood spoor? Dan verandert hij zijn aanpak. Ook dat is verkopen: jezelf ervan bewust zijn dat je niet goed bezig bent en dan bijsturen.

Verkopen, wat is dat? Het antwoord zal inmiddels duidelijk zijn. Een succesvolle verkoper doet de juiste dingen (IQ). En doet die dingen juist (EQ). Combineert hij dit met passie (AQ), dan is hij klaar om op ontdekking te gaan naar de (verborgen) behoeften van zijn prospects. Die reis wordt dan ongetwijfeld een heel succesvolle onderneming.

### DISCIPLINE OF CREATIVITEIT?

*Onno Draaisma is directeur Zorg bij Cegeka. In 2001 bekroonde de Sales Management Association (SMA) hem tot 'Commercieel Directeur van het jaar'. In drie stellingen geeft hij zijn visie op verkoop.*

'Verkoop is een dilemma tussen discipline en creativiteit, doen en anders kunnen doen om processen te doorbreken.'

'Waarom zou ik kopen, waarom zou ik nu kopen en waarom van jullie? Als je die vragen als verkoper kunt beantwoorden, heb je een goede kwalificatie, die de kans op een mooie opdracht groot maakt.'

'Een verkoper die solist is, kan beter stoppen. Alleen ga je sneller, maar samen kom je verder!'



**MEER KLANTEN EN MEER OMZET.**  
**VOOR VEEL DIRECTEUREN, ONDERNEMERS EN VERKOPERS**  
**IS HET EEN WARE UITDAGING. ZEKER NU OPDRACHTEN NIET**  
**MEER VANZELF KOMEN AANWAAIEN EN DE ROEP OM**  
**NEW BUSINESS GROTER IS DAN OOI.**

Werkt je huidige aanpak niet, maar is onduidelijk waar het probleem precies zit? Is het halen van verkooptargets lastig? In dit boek deelt Edwin de Haas zijn visie op sales en spoort hij je aan vandaag nog actie te ondernemen.

Op een prikkelende manier stelt hij herkenbare problemen aan de orde en geeft hij direct toepasbare adviezen en oplossingen. Doel is dat je vandaag nog besluit: 'We gaan het anders doen. We pakken het proactiever aan. We laten succes niet langer aan het toeval over.'

*Sales beter de baas maakt de weg vrij  
om succesvoller te zijn dan ooit.*

- Een praktisch en herkenbaar boek voor directeuren, ondernemers en verkopers met een verkoopuitdaging
- Direct toepasbare adviezen en oplossingen
- Luchtig, confronterend en prikkelend
- Met boeiende cases uit de dagelijkse salespraktijk



**Edwin de Haas** is oprichter en directeur van CanvassCompany, waarmee hij bedrijven in de zakelijke dienstverlening helpt bij het optimaliseren van hun salesproces. Zijn uitgesproken visie op sales is gebaseerd op bijna tweeduizend gesprekken met directeuren en managers van de meest uiteenlopende bedrijven.

