

Inhoud

Mijn droom 7

Waar zijn de verkopers? 9

Intro: De VIP - Verkoop Identiteit Paradox 12

Het businessmodel volgens de wolf en de hond 14-15

De verkoopmantra volgens de wolf en de hond 16-17

Concurrentiestrijd volgens de wolf en de hond 18-19

Wat wil de markt? 20

De doelgroep volgens de wolf en de hond 22-23

Het aanbod volgens de wolf en de hond 24-25

Wat mag het kosten? 26

5

Prijsstelling volgens de wolf en de hond 28-29

Targets 30

Jaarplanning volgens de opperwolf en de tophond 32-33

Jaarspeech volgens de opperwolf en de tophond 34-35

Het verkoopproces volgens de wolf en de hond 36-37

De System Overload 38

Marketing volgens de wolf en de hond 40-41

Adverteren volgens de wolf en de hond 42-43

Sociale media en verkoop volgens de wolf en de hond 44-45

Leads 46

De pitch volgens de wolf en de hond 48-49

Gatekeepers volgens de wolf en de hond 50-51

Een afspraak maken volgens de wolf en de hond 52-53

Face to face 54

Het verkoopgesprek volgens de wolf en de hond 56-57

De presentatie volgens de wolf en de hond 58-59

Bewijsvoering volgens de wolf en de hond 60-61

Huiswerk 62

Kwalificatie volgens de wolf en de hond 64-65

Het beste aanbod volgens de wolf en de hond 66-67

De offerte volgens de wolf en de hond 68-69

Weerstand 70

6 Bezwaren volgens de wolf en de hond 72-73

Decision Making Unit (DMU) volgens de wolf en de hond 74-75

Overtuigen volgens de wolf en de hond 76-77

Deal or no deal 78

Onderhandelen volgens de wolf en de hond 80-81

Deal sluiten volgens de wolf en de hond 82-83

Contract volgens de wolf en de hond 84-85

Aftersales 86

Na het contract volgens de wolf en de hond 88-89

Relatie volgens de wolf en de hond 90-91

Netwerken volgens de wolf en de hond 92-93

Nawoord: De hond en de wolf in een verkoper 94

Mijn droom

Het is mijn droom dat wij als verkopers ons geld verdienen zonder gretig te hoeven zijn. Ik zou willen dat we pitchten vanuit inspiratie en trots en klanten pas iets aanbieden als beide partijen er iets aan hebben. Ik droom ervan om alleen maar deals te sluiten als we klanten echt kennen en weten hoe we hen verder kunnen helpen. Dat we omzet boeken dankzij supertevreden klanten die hun hele netwerk wel als nieuwe klant willen meenemen.

Hoe meer organisaties klanten centraal stellen, hoe meer ze gezamenlijk bijdragen aan een betere maatschappij met klantbehoefte als trouw en waarde in plaats van valsheid en hebzucht. Als verkopers hoeven we klanten dan niet meer te pushen, maar kunnen we openlijk trots zijn op het werk dat we doen. En dat heeft weer een positief effect op klanten en de markt.

7

Als directieadviseur houd ik me al ruim tien jaar bezig met het inrichten van effectieve sales- en marketingorganisaties, door barrières weg te halen en zo duurzaam commercieel succes mogelijk te maken. Ik gebruik zelfontwikkelde methoden om de beperkingen van organisaties om te zetten in het vermogen om bestaande en nieuwe klanten op waardevolle wijze aan zich te verbinden. Ik kijk hoe zij hun missie vertalen naar hun businessmodel, hun distributiekanaal, hun verkoopstrategie, hun waardepropositie, hun beloningssysteem en hun verkoopproces, en ik kijk of ze hun mentaliteit en gedrag kunnen veranderen.

Ik heb gezocht naar de juiste manier om deze problematiek onder de aandacht te brengen. Als je operationeel een verandering wilt bewerkstelligen, moet je je richten op de praktijk en het simpel houden. Daarom probeer ik op een speelse manier

een bewustwordingsproces in gang te zetten: ik vergelijk aan de hand van cartoons het gedrag van een wolf en een hond – een overdreven metafoor van twee uitersten om het verschil uit te vergroten. Ik hoop je zo aan te sporen met anderen de discussie aan te gaan en inzicht te verschaffen in hoe je zelf in verschillende verkoopsituaties kunt handelen.

Dit boek was er nooit geweest zonder de vele en intensieve interacties met directieleden, verkoopmanagers en verkopers die mij inzage hebben gegeven in hun dilemma's, praktijksituaties en oplossingen. Ik ben geïnspireerd door de bedrijven die met succes klantwaarde centraal wisten te stellen in het hart van hun commerciële organisatie, en daarvoor ben ik ze dankbaar. Met dit boek probeer ik hun inzichten met een breed publiek te delen. Ik hoop dat je geïnspireerd raakt om te kiezen voor waarde en klanten echt centraal te stellen. Zo komt de ware verkoper namelijk helemaal tot zijn recht.

8 Als verkoper en klant elkaar (weer) gaan vertrouwen, kunnen we veel meer bereiken dan we nu voor mogelijk houden. Iedereen heeft de kans om vanuit zijn eigen talent en verantwoordelijkheid de dingen te doen die leiden tot waardevermeerdering voor de klant, je organisatie en jezelf.

Waar zijn de verkopers?

Verkopen mag, maar verkoper *zijn* lijkt niet te mogen... en dus bestaan er geen verkopers. Er zijn accountmanagers, consultants, pre-sales consultants, adviseurs, vertegenwoordigers en ondernemers, die de klant vooral helpen om beter in te kopen. Maar verkopers, nee, die zijn er niet. Vreemd, want we zijn een handelsnatie bij uitstek en verkopen zit ons in het bloed. We mogen het alleen niet uitspreken, dus verkopen we wel, maar noemen we onszelf liever geen ‘verkoper’.

Als ik je vraag om een typische verkoper te omschrijven (en denk even na voordat je verder leest), dan denk je vast meteen aan een slijmerige, irritante, pusherige en onbetrouwbare figuur, iemand met een valse glimlach en zonder geweten, die alleen maar uit is op je geld.

Ik heb ruim vijftien jaar verkoopervaring en geef al tien jaar verkooptraining, en altijd heb ik me afgevraagd waarom nou juist de ‘foute verkoper’ het stereotiepe beeld is geworden, waardoor iedereen denkt dat verkopen iets verkeerd is: als je verkoper bent, moet je je eigenlijk schamen. Maar dat is niet zo. De betrouwbare verkoper bestaat wel degelijk en het wordt tijd dat we hem typeren. Dit minder bekende type verkoper is veel effectiever en beter dan die schreeuwlelijk. Het is tijd dat we deze twee soorten tegenover elkaar zetten en de rol van de verkoper, het oudste en mooiste beroep ter wereld, weer op waarde gaan schatten.

9

Hoe kun je een succesvolle verkoper zijn en tegelijkertijd trots zijn op de manier waarop je dat bent? In dit boek verdeel ik verkopers in twee categorieën: wolven en honden. De wolf verblindt zijn klanten en na het uitspugen van de botjes springt hij naar het volgende slachtoffer. De hond daarentegen blijft

bij zijn klant om te zorgen voor maximale klantwaarde, niet voor de vorm, maar omdat de hond dat belangrijk vindt.

Als je jezelf geen verkoper noemt omdat je een hekel hebt aan het wolvengedrag, bedenk dan dat je ook kunt verkopen als een hond. En als je jezelf in de wolf herkent, realiseer je dan dat je succes niet van lange duur zal zijn; de wolf is kortzichtig. De wolf roept vooral dat je hem kunt vertrouwen, de hond laat het gewoon zien. Met wie zou jij als klant het liefst zakendoen? Precies, op een enkele masochist na zal niemand kiezen voor de wolf..

Je kent vast films als *Wall Street*, *Glengarry Glen Ross*, *Boiler Room* en *The Wolf of Wall Street*. Ze zijn leuk ter ontspanning en soms goed voor de lachspieren, maar zou jij je zuurverdiende geld aan dat soort verkopers toevertrouwen? En als jouw bedrijf een belangrijk evenement organiseert voor jullie grootste klanten, zou je dan kopen van een wolf of van een hond? Of als je een jurist nodig hebt om een contract te begeleiden? Hoogste tijd om kennis te maken met de wolf en de hond in dit boek.



IK BEN DE WOLF,
MET MIJ GA JIJ
ZAKENDOEN, HAHA!



IK BEN DE HOND,
BEN BENIEUWD,
WIE JIJ BENT!



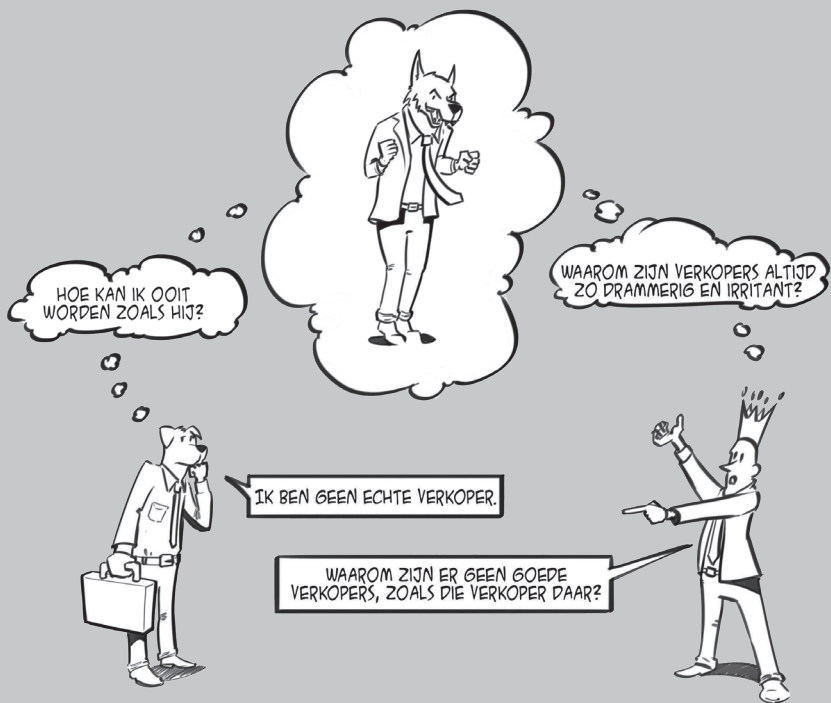
Intro:

De VIP - Verkoop Identiteit Paradox

De wolf is opportunistisch, sluw en uitsluitend op de deal gericht. Dus de wolf is de ware verkoper! Onterecht, want geen enkele klant wil met een wolf zakendoen. Vraag maar eens aan klanten wat voor verkoper ze willen. Dan omschrijven ze juist iemand die eerlijk is en met hen meedenkt, iemand op wie ze kunnen bouwen. Veel ondernemers, consultants en verkopers voelen zich géén echte verkoper omdat ze veel te eerlijk zijn... ze realiseren zich niet dat ze juist de gewenste gesprekspartner zijn voor de klant. Ze zouden het verkoopvak juist moeten omarmen!

Trouwens, wat zou er gebeuren als álle verkopers zouden verdwijnen? Wie verkoopt er dán elektrische auto's, goede doelen, recyclebare producten, nieuwe medicijnen om zeldzame ziektes te bestrijden of gewoon mooie producten? De wereld heeft hondverkopers nodig, mensen die loyaal en eerlijk zijn, die weten hoe ze toegevoegde waarde kunnen creëren. En dat zijn de verkopers die klanten willen. Hoe meer hondverkopers, hoe beter!





HOE KAN IK OOI
WORDEN ZOALS HIJ?

WAAROM ZIJN VERKOPERS
ALTIJD ZO DRAMMERIG EN IRRITANT?

IK BEN GEEN ECHTE VERKOPER.

WAAROM ZIJN ER GEEN GOEDE
VERKOPERS, ZOALS DIE VERKOPER DAAR?