

M

Meriam
Stijkerman

Value
Based
Selling

De kunst van high end sales

Verkopen aan de beste klanten
tegen de beste prijzen

VANDUUREN
MANAGEMENT

De kunst van high end sales



Wat anderen zeggen over *De kunst van high end sales*

Wauw, dit boek is een gamechanger in sales!

‘Het wordt direct duidelijk dat high end sales werkelijk een TOTAAL ander spel is dan ‘gewone’ sales.

In het boek geeft Meriam aan de ene kant heel mooi het uitgezoomde perspectief van wat er nodig is voor high end sales in je business en in je persoonlijke houding. En aan de andere kant de fijne details en principes om het te kunnen toepassen. Je merkt dat zij dit als geen ander beheerst en deze manier van high end ondernemen echt ‘leeft’.

Het boek is zoals ik Meriam ken: straight-to-the-point zonder nonsens. Het is niet alleen heel sterk qua kennis, maar brengt ook het gevoel en de mindset die komen kijken bij high end ondernemen heel goed over. Als je op een high end manier wilt verkopen aan de beste klanten tegen de beste prijzen, dan is dit boek onmisbaar.’

Ernst-Jan Buijs – High end Copywriter & Converterende Klant-reisexpert

Ook voor ervaren ondernemers is dit boek echt een aanrader!

‘Ik krijg dankzij dit boek eindelijk een goed beeld van high end sales. En dat het niet betekent dat je gewoon heel erg duur bent. Er zaten waardevolle eyeopeners voor mij in het boek, ondanks

M

dat ik al jaren ondernemer ben en prima prijzen vraag. Het 70%-onderwegprincipe als onderdeel van je waardepropositie vond ik heel inzichtgevend. Ook voor ervaren ondernemers is dit boek echt een aanrader!’

Femke Hogema – Profit First Professionals BV

Wat een geweldig boek!

‘Voor iedereen die te maken heeft met klantcontacten is dit een waardevol boek. Het opbouwen van vertrouwen, waarde laten zien en kennis van je product of dienst hebben, zijn cruciale aspecten als je een win-win wilt creëren en graag iemand gebruik wilt laten maken van jouw diensten en/of producten. Naast hoogwaardige sales kennis en tools laat Meriam het belang van marketing en branding zien in de context van sales en dat al deze onderdelen onderling verbonden zijn met elkaar. Kortom, een geweldig boek dat een aanrader is voor iedere ambitieuze ondernemer die zijn of haar sales naar een hoger niveau wil tillen.’

Dave van Klingeren – Nationaal Directeur BNI Nederland & Vlaanderen

Dit boek geeft je de praktische handvatten om jouw salesvaardigheden naar het hoogste niveau te brengen!

‘Gewone sales of high end sales is een wereld van verschil. Meriam heeft high end sales tot in de puntjes in de vingers. Ze slaagt er niet alleen in om zelf op het hoogste niveau te verkopen aan de beste klanten tegen de beste prijzen, maar ook weet zij dit feilloos over te brengen aan haar klanten. Dit boek

geeft je de praktische handvatten om jouw salesvaardigheden naar het hoogste niveau te brengen. Een aanrader voor iedereen die dit wil leren.’

Noortje Janmaat – High end Videomarketingexpert

Dit boek vertelt je waar (high end) sales over gaat

‘Verkopen op het hoogste niveau gaat over waarde bieden, het vertrouwen winnen en vooral perspectief bieden voor de juiste klanten. Sales is een van de meest essentiële onderdelen die je als ondernemer dient te beheersen, wil je een succesvolle business runnen.

Mooi om te zien dat Meriam de verbinding legt tussen sales als strategie en de groei van de ondernemer. Deze twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Wil jij – als gedreven ondernemer – jouw sales naar een hoger niveau brengen, dan is dit boek zeer de moeite waard om te lezen en je de high end sales-kennis en tools eigen te maken.’

Merlin Melles – Founder FCN, CN & Pearlcard

De kunst van high end sales

Verkopen aan de beste klanten
tegen de beste prijzen

Meriam Slijkerman

VANDUUREN
MANAGEMENT



Inhoudsopgave

Inleiding	9
1 High end sales versus gewone sales	13
1.1 Product versus perspectief	13
1.2 Drie belangrijke pijlers voor high end sales	15
1.3 Do's en don'ts bij high end sales	20
1.4 Specifieke kenmerken van high end sales-professionals	21
2 Moeiteloos verkopen aan de juiste klant	27
2.1 Identificeer je ideale high end klant	28
2.2 Upgrade je verdienmodel	35
2.3 Upgrade je marketing	45
3 Creëer een miljonairs money mindset	54
3.1 Zeven succesfactoren van een miljonairs mindset	55
3.2 Zeven money tendency's	60
3.3 Growth mindset versus fixed mindset	67
3.4 Op het juiste niveau investeren	71
4 Vragen wat je waard bent	75
4.1 Jouw upper limit	75
4.2 Waardebepaling a.d.h.v. zeven belangrijke koopmotieven	80
4.3 Kwantificeren van jouw waarde	87
4.4 Waarde kwantificeren voor bedrijven	90

5 Close the GAP – de meest waardevolle sales gesprekken voeren	95
5.1 Value based selling	96
5.2 High end sales-leiderschap	103
5.3 GAP closing in zeven stappen	112
6 Intervenieren op high end bezwaren	128
6.1 De kracht van bezwaren	129
6.2 Het pareren van bezwaren	134
7 Verkopen aan bedrijven	151
7.1 90% van het succes is voorbereiding	152
7.2 Begrijp corporate decision makers	156
7.3 Vijf stappen sales entering strategie	158
7.4 Strategische sales meeting op het hoogste niveau	165
8 Master your sales	170
8.1 Bepaal je financiële doel	170
8.2 Bepaal je acties en structuur	173
8.3 Manifesteren van sales doelstellingen	188
Samenvatting	191
Wat zeggen mijn huidige klanten over dit boek?	193
BONUS	195
Ik wil doorpakken en de volgende stappen zetten!	197
BOEK: De kunst van high end ondernemen	199
Welke klanten gingen je voor in high end ondernemen?	201
Literatuurlijst	203
Woord van dank	205
Over de auteur	207

Inleiding

Alweer een boek over sales, zijn er niet al genoeg boeken over sales? Het antwoord lijkt misschien ‘ja’, maar toch voeg ik met dit boek iets nieuws toe aan het denken over sales. In *De kunst van high end sales* deel ik mijn unieke visie op hoe jij kunt verkopen aan de *beste klanten* in jouw markt tegen de *beste prijzen* en ook nog eens *onder je eigen voorwaarden*. En dit vraagt echt om een andere strategie dan sales aan elke klant op elk niveau. *To good to be true?* Ontdek het zelf door dit boek te lezen.

Het is nog maar zeven jaar geleden dat mijn visie op sales geheel anders was. Ik vond ‘sales’ namelijk een heel vies woord. Waarom? Omdat ik in mijn leven altijd en alleen maar in aanraking was gekomen met verkopers die je iets aansmeren waar je zelf niet om gevraagd hebt. Denk bijvoorbeeld aan verzekeringsmensen die mijn ouders een lijfrente aansmeerden, terwijl ik als kind al dacht ‘doe het niet!’ Maar ook aan de vele ‘koude telefoontjes’ van energieleveranciers et cetera.

Mijn overtuiging was tweeledig:

1. Sales is heel hard werken voor weinig resultaat.
2. Sales is niet ethisch, omdat je mensen dingen aansmeert die zij niet echt nodig hebben.

M

Hoe anders kijk ik nu – zeven jaar later – naar sales. Ik vind verkopen tegenwoordig een van de leukste dingen die er zijn. Ik heb er echt lol in gekregen. Waarom? Omdat ik de waarde inzie en voel van de sales gesprekken en zeer waardevolle conversaties heb met ondernemers voor wie deze gesprekken echt belangrijk zijn en voor wie ze echt het verschil kunnen maken.

De (belemmerende) overtuiging dat je iets verkoopt aan mensen die het eigenlijk niet willen, is helemaal weg. Ik kijk er nu heel anders naar. Sales is niets meer of minder dan een oplossing bieden aan mensen die heel graag geholpen willen worden. En dat betekent dat het ook helemaal oké is als ik niet verkoop, omdat ik weet dat er dan weer een klant komt die wel helemaal past.

Als businesscoach heb ik mij gespecialiseerd in high end ondernemen. Dat houdt in dat ik ondernemers leer werken met de beste klanten in hun markt, tegen de beste prijzen en onder hun eigen voorwaarden. Je positioneert je bedrijf op een hoger niveau in de markt. Samen creëren we een high end groeistrategie, die we vervolgens succesvol gaan vermarkten.

Laat ik er meteen bij zeggen dat dit niet voor elke ondernemer is weggelegd. De high end groeistrategie is bedoeld voor zeer ambitieuze en gedreven ondernemers die aan de top van hun markt willen ondernemen. Dit zijn veelal gevestigde ondernemers met een goedlopend bedrijf, die willen doorgroeien en alles uit zichzelf en hun bedrijf willen halen.

Zij verdienen goed maar werken veel te veel uren, hebben de grens van hun uurtje-factuurtjeverdienmodel bereikt en/of zijn hun klanten allang ontgroeid, maar rommelen nog steeds door in de marge.

Door te kiezen voor de beste klanten in hun markt – high end ondernemen – kunnen zij niet alleen veel meer verdienen in

M

minder tijd, maar ook kunnen zij werken met de allerleukste klanten onder hun eigen voorwaarden.

Beheers je sales, dan heb je de ultieme vrijheid

Je sales beheersen op het hoogste niveau gaat het verschil maken. Je kunt je bedrijf nog zo goed inrichten, maar als je je producten of diensten niet kunt verkopen aan de beste klanten, ga je je doelen niet halen. Daarom dit boek!

In dit boek leer je alles wat nodig is om aan de beste klanten in jouw markt te gaan verkopen tegen de beste prijzen:

- Wat de randvoorwaarden zijn
- Welke fouten de meeste ondernemers maken, waardoor ze geen ‘ja’ krijgen
- Welke vier fases van sales er zijn en waarom je op elk moment een klant kunt ‘ont-kopen’
- Welke strategie ervoor zorgt dat jij wel een ‘ja’ krijgt, ook al ben je tien keer duurder dan de coöperatieve competitie (we spreken niet van concurrentie want we geloven dat er genoeg klanten zijn voor iedereen)
- Hoe je omgaat met obstakels en wat je gaat helpen om van een ‘nee’ een ‘ja’ te maken.

High end sales kun je leren – dat is mijn motto. Zeven jaar geleden wist ik er nog helemaal niets over. Ik ben het gaan leren en het heeft mijn leven compleet veranderd.

Ik heb mede door de juiste high end sales-vaardigheden een zeer succesvol bedrijf opgebouwd waarin ik mijn eigen klanten kies. Ik help hen naar de beste resultaten, waarvoor zij mij met liefde hoge prijzen betalen – gewoon omdat het het waard is.

Ik bepaal mijn eigen werkdagen en -tijden, en kan het goed combineren met mijn gezin en mijn andere passie (zingen).

En, voor mij persoonlijk heel belangrijk, ik onderneem op het niveau waar ik echt het beste tot mijn recht kom, waar ik mijn

M

volle potentieel kan inzetten en waar dit ook echt gewaardeerd wordt.

Ik maak het verschil voor ondernemers en zij scoren mijn opleidingen gemiddeld met een 8,4. Daar ben ik heel trots op.

In mijn eerste boek, *De kunst van high-end ondernemen – verveelvuldig je inkomen, halveer je werkuren*, leer ik je in zeven stappen wat nodig is om jouw eigen high end groeistrategie te bouwen en lanceren.

In dit nieuwe boek laat ik je zien hoe je specifiek verkoopt aan de beste – high end – klanten in jouw markt tegen de beste prijzen. Het kan! En ik kan niet wachten om deze kennis met je te delen, want het is het helemaal waard. Ik beloof het je.

High end sales is niet hetzelfde als gewone sales. Het vraagt om een specifieke high end sales-strategie.

Veel leesplezier.

HOOFDSTUK 1

High end sales versus gewone sales

Zoals ik in de inleiding beschreef, is high end sales echt iets anders dan gewone sales. Verkopen aan de beste klanten in jouw markt vraagt iets anders dan verkopen aan alle klanten. In dit hoofdstuk laat ik je het verschil zien. Ook ontdek je wat de belangrijkste succesfactoren zijn, als je wilt verkopen aan de beste klanten in jouw markt en waarom het heel veel ondernemers niet lukt. Ik deel de belangrijkste valkuilen met je, zodat jij hier nooit meer in hoeft te trappen. Als laatste behandel ik in dit hoofdstuk de belangrijkste randvoorwaarden die nodig zijn om een 'ja' te krijgen van die klanten waar jij een 'ja' van wilt krijgen.

1.1 Product versus perspectief

Laat ik eerst met je delen wat het belangrijkste verschil is tussen beide. Het voornaamste onderscheid tussen gewone sales en high end sales is dat bij gewone sales verkopers een product verkopen aan klanten; bij high end sales verkoop je geen product, maar je verkoopt het 'perspectief'. En dit is de enige manier om aan de beste klanten te verkopen tegen de beste prijzen.

Het perspectief? Verklar je nader, Meriam, hoor ik je denken ...
Yess, graag zelfs ...

High end klanten geven heel graag geld uit. Zij verdienen vaak goed en hebben dus ook wat te besteden. Maar, zij doen dit

M

alleen als zij een heel groot lonkend perspectief zien dat hen minimaal tienmaal zoveel gaat opleveren of besparen. High end klanten kopen perspectief!

Aan jou als verkoper aan high end klanten dus de taak om dit grote lonkende perspectief te schetsen en het niet over jouw product te hebben. High end klanten kopen geen product (uiteindelijk natuurlijk wel), maar zij kopen de transformatie, het resultaat, de oplossing.

Zij zijn bereid hoge prijzen te betalen voor de oplossing, voor een groot resultaat waarbij jouw aanbod het middel is om dit te bereiken.

High end klanten kopen het gaatje, niet de boor.

En dit is een eerste grote valkuil waar veel ondernemers en/of verkopers in trappen. Zij richten zich vooral op hun aanbod en niet op het perspectief voor de klant. Bij gewone sales werkt dit al niet altijd (als het al werkt, is het meestal bij lage prijzen), maar als je tegen hoge prijzen wilt verkopen ga je het niet redden. Dat kan ik je nu al vertellen.

Mogelijk heb je het volgende al ervaren:

- Je krijgt in verkoopgesprekken te veel ‘nee’s’.
- Je moet veel te veel verkoopgesprekken voeren voor een ‘ja’.
- Klanten vinden het te duur.

Allemaal zaken die terug te leiden zijn op te weinig perspectief bieden van jouw kant en te veel met jezelf en/of je product bezig zijn. Maar er is nog een duidelijk verschil. Bij gewone sales ligt de focus vaak op het bereiken van hoge verkoopvolumes. Sales is gericht op het verkopen aan een breed publiek. Veel verkopen tegen lage prijzen.

M

High end sales richt zich daarentegen op het verkopen aan een selecte groep klanten die bereid zijn om hoge prijzen te betalen voor kwaliteit, exclusiviteit en een gepersonaliseerde ervaring. De focus ligt hier vooral op het opbouwen van een langdurige vertrouwensrelatie met klanten. Dit is echt een cruciaal verschil, dat dan ook vraagt om een andere strategie – een high end sales-strategie.

Voordat we dat verder uitwerken, neem ik je eerst even mee in welke pijlers belangrijk zijn bij high end sales.

1.2 Drie belangrijke pijlers voor high end sales

Er zijn drie pijlers cruciaal bij het verkopen aan high end klanten – oftewel aan de beste klanten in jouw markt en tegen de beste prijzen.

1. Word een vertrouwde adviseur

Zoals ik net al aanstipte, is het opbouwen van een vertrouwensrelatie heel belangrijk. Vertrouwen groeit als de klant voelt dat jij de behoeften en uitdagingen van de klant snapt. Het is belangrijk je hierop te richten en vooral de oplossing te hebben die daarop aansluit. Zo gaan jouw klanten jou eerder zien als een vertrouwde adviseur dan als een verkoper.

Dit is echt een totaal andere mindset dan hoe ik naar sales keek. Maar ik voelde mijzelf hier direct vertrouwd bij. Dit is hoe ik sales wél wilde doen, zodat het aansloot bij mijn eigen waarden. De gesprekken die ik voer met potentiële klanten hebben hierdoor zoveel meer waarde gekregen, niet alleen voor mij maar ook voor de klant.

Ik vind het heel bijzonder als mensen je toelaten in hun wereld, met hun onzekerheden en hun wensen. Je mag echt even betrokken zijn bij de kwetsbare kanten van mensen en dat

M

trekt mij enorm aan – aangezien ik opgeleid ben in het sociaal domein (hulpverlening).

Eigenlijk zijn er tussen hulpverlening en sales heel veel overeenkomsten. Ik noem er twee:

- Om in sales het vertrouwen te winnen van de klant, heb je een open en transparante houding nodig. Ditzelfde geldt wanneer je in de hulpverlening contact wilt leggen met iemand. Mensen voelen het feilloos aan als iets een kunstje is en er geen oprechte interesse is. Ook klanten merken het direct als verkopen een kunstje is. Dit betekent dat je bereid moet zijn om echt verbinding te maken met klanten en waar nodig ook iets van jezelf te laten zien. Het moet echt zijn. Je acties en houding zijn hierin bepalend voor succes.

Vertrouwen winnen gaat voor 90% niet over wat je zegt, maar wat je doet.

- Zowel bij sales als in hulpverlening is het belangrijk gelijkwaardigheid te bewerkstelligen. Ik ben niets meer en niets minder dan de ander, al besef ik dat ik wel een andere rol of expertise heb. Bij hulpverlening heb ik mij – ook in de meest kwetsbare zaken – nooit meer gevoeld dan anderen. Dit kweekt direct respect bij mensen (en draagt direct bij aan vertrouwen).

Wel had ik een andere taak, waarbij ik soms heftige beslissingen moest nemen (bijvoorbeeld tijdelijke uithuisplaatsingen, gesloten plaatsingen, et cetera). Nooit heeft dit ertoe geleid dat dit ten koste is gegaan van mijn respect voor mensen, ook al waren zij soms heel boos op mij – wat ik uiteraard helemaal begreep.

Behandel mensen zoals je zelf ook behandeld wilt worden, in hulpverlening maar ook in sales. Dit gaat je echt helpen

M

en de klant ook. Het maakt de gesprekken zoveel leuker, interessanter en waardevoller. En het gaat je vooral helpen bij het vergroten van je conversie.

Voor mij is het heel waardevol dat ik de in de hulpverlening opgedane kennis en ervaring hierbij kan toepassen. Het kostte mij daardoor niet veel moeite, omdat ik deze respectvolle houding naar klanten reeds ontwikkeld had. Dit werkt (nu) echt in mijn voordeel!

2. Waarde demonstreren

High end klanten zijn bereid om veel geld uit te geven, mits zij ervan overtuigd zijn dat hun investering het waard is. Zij kijken niet naar kosten, maar vooral naar de *return on investment*.

Aan jou om die waarde inzichtelijk te maken en vooral te kunnen afzetten tegen de investering.

Dit was ook zo'n mindshift voor mij. Sowieso dat er klanten zijn die bereid zijn om hoge bedragen te betalen. Die wereld kende ik niet. Zelf ben ik net als veel andere mensen opgegroeid in een arbeidersgezin. Hard werken loont en wij hadden het niet heel breed, maar zijn ook niets tekortgekomen. Ik heb echt moeten wennen aan het feit dat er ook een andere wereld is – het was nodig om mijn eigen perspectief hierin te verschuiven. Ik zal hier verder op ingaan in hoofdstuk 3 bij 'money mindset'.

Maar wat ik direct heel logisch vond, is dat klanten bereid zijn om hoge bedragen te betalen als het hen nog veel meer oplevert. Klinkt logisch toch?

De stap tussen denken en doen, die vroeg wat meer aandacht. Want hoe logisch het ook klonk, zelf heb ik hierin echt wel een aantal persoonlijke drempels moeten overwinnen.

- De belangrijkste drempel was dat ik het waard ben om hoge prijzen te vragen. Mijn eigen onzekerheid stond mij hier in de weg. Hier kom ik op terug in hoofdstuk 4, dat gaat over

M

vragen wat je waard bent. Maar wat ik je nu wel alvast kan meegeven, is dat jij niets gaat verkopen als jij het zelf niet voelt.

Als jij zelf niet overtuigd bent van jouw waarde, gaat de klant het zeker niet voelen. Ook hier speelt overdracht-tegenoverdracht een belangrijke rol. Hoe ik dit heb overwonnen en wat jij kunt doen om dit te overwinnen, lees je dus later in dit boek. Het kan, wees gerust!

- Een andere persoonlijke drempel die ik over heb moeten gaan, is dat ik bereid moest zijn om echt impact te hebben en soms ook echt moest durven doorvragen naar de pijn bij klanten (anders gaan zij de impact niet voelen en valt de waardeomslag in het niet). In het begin durfde ik sommige vragen echt niet aan klanten te stellen. Laat staan dat ik doorvroeg op zaken. Bijvoorbeeld expliciet hoeveel geld iemand al besteed had aan eerdere hulp.

Ik vond dit moeilijk, omdat je dan echt in iemands persoonlijke ruimte komt. Inmiddels heb ik geleerd hoe ik dit kan doen op een respectvolle manier, zonder concessies te doen aan de impact die nodig is. Hoe ook jij dit kunt doen, leg ik verderop in dit boek uit bij het voeren van verkoopgesprekken en het pareren van bezwaren.

3. *Expertise en professionaliteit*

High end klanten doen zaken met specialisten. Zij verwachten een expert in hun vakgebied. Daarnaast verwachten zij kwaliteit en professionaliteit, dus zorg dat je dit uitstraalt in alle facetten van sales (kleding, aankleding, materiaal, et cetera). En voordat je nu denkt dat alleen *black tie* en mantelpakken werken om te kunnen verkopen aan de beste klanten in jouw markt, daar heb ik het niet over. High end klanten hebben nogmaals wel geld, maar geen tijd. Zij willen dus de kortste weg naar succes, een grote transformatie en het liefst in zo min

M

mogelijk tijd. Daarom zijn zij bereid om veel geld te betalen voor specialisten die dit kunnen leveren.

High end klanten doen zaken met specialisten en zijn bereid hiervoor te betalen.

Als jij hartproblemen hebt, wil je ook niet naar de huisarts maar naar een specialist. High end klanten doen zo goed als alleen zaken met specialisten. Wanneer zien high end klanten jou als expert?

- Als jij feilloos weet wat er speelt in de markt van jouw klant en op de hoogte bent van de laatste ontwikkelingen.
- Als jij, vanuit jouw inhoudelijke expertise, een vernieuwend en groot lonkend perspectief kunt schetsen voor de klant en voor zijn of haar bedrijf.
- Als jij een goed onderbouwd verhaal hebt, een heldere visie op hoe zij de oplossing voor een vraagstuk kunnen realiseren.
- Wanneer jouw hele *brand* jouw verhaal ondersteunt (inclusief bewijs en verhalen van andere klanten).

Het moet kloppen en één geheel zijn. En er moet vooral bij jouzelf geen enkele twijfel bestaan of jij de klant kunt helpen met deze oplossing, want anders krijg je te maken met overdracht-tegenoverdracht.

TIP: Check voor jezelf eens welke van de drie pijlers jij al beheerst en welke je mogelijk nog kunt ontwikkelen? Gewoon om even na te gaan waar je nu staat.

Over de auteur



Meriam Slijkerman is dé specialist op het gebied van high end ondernemen. Als gecertificeerd High End Business & Sales Coach heeft zij reeds honderden ondernemers geholpen hun bedrijf en hun sales te upgraden naar een hoger niveau.

Daadkrachtig, betrokken, vlijmscherp en resultaatgericht: dat is Meriam. De no-nonsense high end businesscoach met een hands-on mentaliteit gaat recht op haar doel af en denkt altijd groots. ‘Afwachten’ staat niet in haar vocabulaire.

In één jaar tijd heeft zij – jaren geleden – haar eigen bedrijf uitgebouwd tot een succesvol high end bedrijf met hoogwaardige sales aan klanten. Als ervaringsdeskundige weet zij feilloos de wegen te bewandelen om aan de top van de markt te komen en moeiteloos te verkopen aan de beste klanten tegen de beste prijzen.

Haar motto: ‘Beheers je sales – dan heb je de ultieme vrijheid!’

Een ding weet zij zeker ...

High end sales kun je leren!

“Beheers je sales, dan heb je de ultieme vrijheid”

Verkopen aan de beste klanten in de markt vraagt om een totaal andere strategie dan verkopen aan alle klanten.

De salesstrategie die je eerder hanteerde, werkt niet meer. Je hebt daarom een nieuwe strategie nodig, eentje waarmee jij je conversie naar het hoogste niveau brengt. Een high end salesstrategie waarin waarde centraal staat.

Dit boek onthult de unieke value based methode waarmee Meriam Slijkerman de afgelopen jaren moeiteloos haar high end aanbod verkocht voor hoge prijzen aan hoogwaardige klanten. Een methode die jij ook kunt realiseren!

Slijkerman schreef dit boek voor ambitieuze en gedreven ondernemers en/of salesprofessionals die willen excelleren in sales op het hoogste niveau. Zij leert je o.a. hoe je kunt vragen wat je echt waard bent en hoe jij jouw waarde bepaalt, wat de absolute randvoorwaarde is om hoogwaardige klanten ja te laten zeggen tegen hoge prijzen, welke vier fases van sales cruciaal zijn en welke gerichte *entering strategie* het vraagt om te verkopen aan bedrijven tegen hoge prijzen. Ze deelt niet alleen haar methode met je, maar ook haar eigen ervaringen in sales en de ervaringen van de klanten die zij al succesvol geholpen heeft.

Een boek boordevol high end saleskennis en tools die onmisbaar zijn om jouw salesconversie naar het hoogste niveau te tillen.

- Het langverwachte vervolg op het succesvolle *De kunst van high end ondernemen*.
- Boeken over sales zijn er genoeg, dit boek over high end sales is uniek.
- Oorspronkelijk Nederlands dus veel herkenbaarder dan vertalingen.
- Direct toepasbaar.

Meriam Slijkerman is **gespecialiseerd high end Business & Sales Coach**. De afgelopen jaren heeft zij honderden ondernemers en salesprofessionals geholpen hun conversie in sales te vergroten. Haar no-nonsense houding en de focus op actie maakt dat haar klanten het ook echt gaan DOEN en resultaat behalen! Haar motto: high end sales kun je leren!

