## SCHERP SALESMANAGEMENT - SALESTIJGERS - ZORGEN VOOR HOOG RENDEMENT ACTIVITEITEN & RESULTATEN

**Nu klanten steeds meer te kiezen hebben wordt de vaardigheid om onderscheidend te kunnen verkopen elke dag belangrijker.**

Verkopen is de kernactiviteit van elk bedrijf. Salesaanjager Marc Dijk helpt die verkoop te optimaliseren. Hij richt zich op de totale verkoopaanpak, inclusief het aannamebeleid van verkopers en de salescultuur. *Red de salestijger* is een blauwdruk om als team en individu direct succesvoller klanten voor je te winnen.

Op positief confronterende wijze beschrijft Marc wat er gebeurt in de verkooppraktijk, en hoe het ook anders kan. Tachtig procent van de verkopers vraagt niet eens om de deal na een informatief gesprek. Dat kon in een tijd waarin je moeite moest doen om niets te verkopen, maar die periode is voorbij. Marc Dijk inspireert je als lezer om het echt anders aan te pakken. Kies voor actievere sales, laat het initiatief niet langer bij de klant liggen, maar neem het zelf. Zijn missie: concurrenten weer ouderwets verslaan.

**Kies voor een actieve, behoeftegerichte verkoopstrategie, want zo zorg je voor:**

Meer plezier en een beter resultaat voor de klant,
de verkoper en je organisatie.
Zorg dat élk klantcontact leuker wordt met een beter rendement.

***Red de salestijger*** is een must have voor iedereen die begrijpt dat sales een bepalende factor is.

NUR 800
ISBN 978-90-90381-98-5
9 789090 381985 >

REDDESALESTIJGER.NL

MARC DIJK

# RED DE SALES TIJGER

OVER MANAGEN, TRAINEN & SALESTIJGEREN

Dit boek schrijf ik met als drive
één woord:

"Plezier"

Mijn werk draait om
één enkel woord: plezier.
Door plezier centraal te stellen
in elk gesprek, worden betere
resultaten behaald.

MARC DIJK

# RED DE SALES TIJGER

## over managen, trainen & salestijgeren

DE VERKOOPTRAINER.NL

www.reddesalestijger.nl
www.facebook.com/reddesalestijger

www.deverkooptrainer.nl
www.linkedin.com/in/marcdijk

ISBN 978-90-9038198-5
NUR 800

© 2014 Marc Dijk
© 2014 Aerial Media Company bv
1e druk
© 2024 Marc Dijk
© 2024 De verkooptrainer.nl
2e druk

Omslagontwerp en opmaak: Teo van Gerwen Boekproducties
Logodesign en illustraties: Erica Saraber

Dit boek is ook leverbaar als e-book: ISBN 978-90-9038669-0

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 Auteurswet 1912, juncto het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB, Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken dient men zich tot de uitgever te wenden.

*In een wereld waarin*
*snelle oplossingen vaak*
*de overhand hebben,*
*sta ik met dit boek*
*voor iets fundamenteiers:*
*VERBINDING.*

*Verbinding*
*tussen verkoper & koper,*
*tussen proces & resultaat.*

# Inhoud


**11 Gefeliciteerd**

**15 1. Inleiding**
25 Ontwikkel het beste team ooit
25 Samen win je vaker

**29 2. Interesse in de emotie van klanten**
31 Inspelen op emotie
33 Kinderen zijn échte salestijgers
36 Bevrijd verkopers van ineffectieve regels

**39 3. De teamcultuur**
39 Vanuit vertrouwen kun je bouwen
43 Afspraak = afspraak
49 Structuur voor de salestijger
52 Flexibiliteit
54 Positief confronterend
56 De leefomgeving van de salestijger
59 Iedereen telt mee
60 BWLD in je teamcultuur
66 KLANT-cultuur

**73 4. Teamsamenstelling**
77 Je eigen team
83 Aanvallers en verdedigers

**89 5. Scouting & selectie**
90 Gezocht: échte salestijgers!
93 Zorg voor minder verloop
93 De beleving van de salestijger
97 De instelling van de salestijger
100 Salestijgers contracteren

**105 6. Training**
111 Doel van de training
115 Ont-wikkel ingewikkeld gedrag
118 Hoe ont-wikkel je verkopers?
120 Elke deelnemer is uniek
121 Het verankeren van training in de echte wereld
128 Het intakegesprek
129 Een trainingsplan schrijven
133 Uitvoering en beleving
135 VAK-trainen?
139 Begrijp je rol als trainer
142 Trainen in salesstructuur
143 Train het wapen van de salestijger
144 Strategie voor een leven lang klanten!
145 Aanvallen of verdedigen?
147 Begrijpt iedereen de klant?
149 Besluitvormingsproces van cliënten
152 De on-ZIN van een verkoopmodel
154 Tour du Sell
157 1e Etappe – Aandacht: 'Stem van de klant'
159 2e Etappe – Analyse
167 3e Etappe – Aanbod
168 4e Etappe – Afsluiting
173 Het resultaat

**177 7. Voorbereiden op sales**
183 Doe je huiswerk
186 Check elke dag!

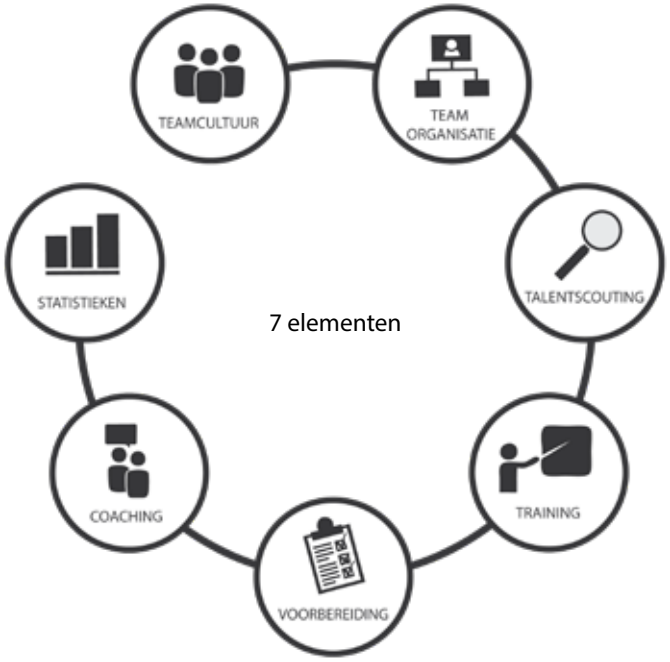
**191 8. Coaching**
193 Bepaal een doel
194 Coach en inspireer
196 Passie voor verkopen
198 Coachplan
200 Wie coacht?

**205 9. Cijfers & statistieken**
206 Wat wil je zien aan cijfers?
209 Het nabespreken van de cijfers

**211 Nog één ding...**
**213 Inspiratiebronnen**

# Gefeliciteerd

Welkom en oprecht gefeliciteerd met je voornemen om je eigen bewustzijn, bekwaamheid en die van anderen naar een hoger niveau te tillen. Door het lezen van dit boek behoor je tot een steeds groter wordende groep van professionals in sales die tijd investeren om zakelijk meer succes en voldoening op te bouwen middels betekenisvolle communicatie.
Wat ik met je wil delen, zijn de zeven elementen voor het opbouwen en uitbouwen van een bijzonder verkoopteam. Die bouwstenen worden wel



of niet verbonden door middel van 'krommunicatie' of communicatie. De wijze waarop jij in welke rol dan ook communiceert, is bepalend voor succes.
Sta even stil bij de échte reden waarom je dit boek hebt gekocht. Of waarom je het hebt gekregen. Inzicht in die vraag bepaalt of het lezen ervan iets zal opleveren. En of je het überhaupt wel gaat lezen en misschien zelfs toepassen.

Misschien wil je het boek lezen omdat je je inzichten en vaardigheden in sales en/of salesmanagement wilt vergroten? Of omdat je je vak als verkoper leuker én lucratiever wilt maken? Wil je ontdekken hoe je je verkopers en jezelf effectiever kunt trainen en dagelijks kunt voorbereiden op een succesvolle salesdag? Of wil je weten hoe je coacht of gecoacht kunt worden tijdens en na een interactie met klanten?

Of je nu nieuw bent in het verkoopvak, junior accountmanager, key accountmanager, teamleider, salesmanager of verkooptrainer, met dit boek krijg je een goed overzicht van hoe je zelfstandig maar ook als team succesvoller werkt aan de ongekende kansen die sales en de markt bieden. Het geld ligt niet op straat, wel bij je prospects of klanten. Je hoeft niet te bukken, alleen in een lekkere luie stoel dit boek te lezen én hetgeen je gelezen hebt vervolgens toe te passen. Dit boek is een inspiratiebron en een navigatiemiddel.

Een boek dat helpt om de uitstervende salestijger te redden, om deze tijgers te redden van ineffectieve trainingen en laag rendement managementstijlen en vooral van zinloze communicatie.

Of Nederland nu in een economie zit die omlaag duikt of juist omhoog schiet, de verkoper of verkooporganisatie die het beste op het gedrag van de markt en de klanten weet in te spelen, wint met meer plezier klanten, omzet en marge. Vraag het maar eens aan topsporters of artiesten: er is geen betere drug dan succes. Klanten en werkgevers belonen



professionals eerder en beter. Ik vergelijk sales in mijn trainingen met het rijden van de Tour de France. De Tour du Sell. Waarin geldt dat niets vanzelf gaat, behalve bergafwaarts. Wie niet scherp is onderweg crasht. de gevolgen kunnen dramatisch zijn en altijd een leer ervaring.

Dit boek is geschreven voor eenieder die meer uit klanten en verkopers wil halen. Laat je veel en vaak inspireren. Graag door mij, en zeker ook door anderen. Ik geloof dat jij het kunt, nu moet je er alleen ook zelf in gaan geloven.

*Inspire to sell.*

**Marc Dijk**
Aanjager, auteur en actievoerder
RED DE SALESTIJGER®

TIJGERNOTE:

*Behalve bergafwaarts gaat geen enkele optimalisatie vanzelf'*

# 1. Inleiding

Op mijn twaalfde jaar werd ik Ranger bij het Wereld Natuur Fonds. Mijn ouders vonden dat een stuk veiliger voor me dan knutselen bij de padvinders omdat ik twee linkerhanden heb. Zelf wilde ik veel liever bij de padvinders. Mooi hempie, sjaal en emblemen. Leek me wel wat. Maar ze hadden me uitstekend verkocht waarom Ranger een betere keuze was voor mij. Ranger worden was ongeveer hetzelfde als bij de padvinders gaan. Ja, ja. Mijn moeder had een prachtig overhemd voor me gemaakt met een embleem van de WNF Rangers.

Als Ranger mocht ik meedoen aan activiteiten van het WNF. En zo gebeurde het dat ik tijdens een markt in ons dorp in een stand van het WNF mocht staan. Van het evenement zelf kan ik me weinig meer herinneren. Wat ik me wel kan herinneren, is het telefoontje dat mijn moeder twee weken later kreeg van het WNF-hoofdkantoor: *'Uw zoon heeft twee weken geleden een bijzondere prestatie verricht. We willen hem daarvoor bedanken.'*

Met mijn medewerking in de stand had ik blijkbaar veel nieuwe donateurs en nieuwe Rangers aangetrokken. Als beloning voor deze, volgens het WNF uitzonderlijke prestatie, mocht ik met de toenmalige directeur van het WNF, de heer Halbertsma, een officieel bezoek brengen aan Paleis Soestdijk om ZKH Prins Bernhard in levenden lijve te ontmoeten. Ik zie mezelf nog in die prachtige Leuvenzaal staan, met al dat goud en fluweel: een echt paleis. Wauw. Wat denk je wat voor een ervaring dit is voor een mannetje van twaalf?

altijd begin ik mijn lezingen met dit verhaal. Waarom? Omdat het voor mij de basis was waardoor anderen en ikzelf ervan overtuigd raakten dat

ik goed kon verkopen. Een prachtige ervaring die mijn perceptie vormde dat ik wel een hele goeie verkoper in spe moest zijn. Maar klopte het?
Het klopte, want het was en is mijn perceptie. Ik was een kind, had een leuke, enthousiaste babbel en had in een omgeving gestaan waar mensen zin hadden om te kopen, om maar te zwijgen over de kracht van het merk WNF. Toch is zo'n perceptie over iets wat je deed wel waar succes mee begint of eindigt. Ik had toen, net als ieder kind, talent om te verkopen. De jaren daarna heb ik dankzij mijn ervaring op Paleis Soestdijk alles uit de kast gehaald om dat talent te ontwikkelen. Mijn doel was om eerst een topverkoper en daarna een van de beste verkooptrainers te worden van Nederland.
In die tijd had ik bovendien twee ooms die beiden in de verkoop zaten. Koos was vertegenwoordiger en kwam regelmatig een boterham eten. Iedereen hield van zijn vlotte, snelle babbel. Ook oom Elias kon goed praten. Hij had een antiekzaak waar ik regelmatig te vinden was. Mijn ooms konden klanten overtuigen en naar mijn idee blij maken. Al dit soort ervaringen ontwikkelden bij mij de norm en dus de perceptie dat verkopen geweldig leuk is en dat anderen er ook plezier aan beleven. Klanten blij maken en daarmee geld verdienen. Deze waarheid vormde voor een deel mijn pad naar verkoopsucces. Een pad dat heel anders was gelopen als ik bijvoorbeeld had meegemaakt dat mijn moeder veel verdriet had gehad doordat een verkoper haar iets had aangesmeerd en zij een miskoop deed.
Het echte succes heb ik, naast de overtuiging dat ik kon verkopen, vooral ook te danken aan diverse andere factoren. Ik heb de mazzel gehad dat ik heb mogen werken binnen geweldig inspirerende bedrijven, en ook bij vreselijk inspiratieloze bedrijven, waardoor ik juist ging inzien hoe belangrijk de cultuur van een bedrijf is. Ik heb gewerkt binnen topteams, met managers die behalve managers vooral leiders waren en een sterk coachend vermogen hadden. Daardoor heb ik in ruim twintig jaar verkoopervaring geleerd hoe belangrijk goed leiderschap en de cultuur binnen organisaties zijn. Ook een belangrijke succesfactor is training.



Training krijgen en geven. Ik ben getraind door nationale en internationale toptrainers en nog vaker door floptrainers, en heb daardoor het belang van professionele trainers leren begrijpen.
Ik heb de verschillen ingezien tussen presentaties oplepelen en echt mensen trainen op hun talent en hun unieke gedrag. Uiteraard heb ik ook veel geleerd van mijn persoonlijke ervaring als trainer van verkopers en salesmanagers.
Als trainer en manager heb ik ontdekt hoe extreem belangrijk goede werving en selectie is. Op dit gebied is in Nederland heel veel te winnen. Als verkoper heb ik het enorme geluk gehad dat ik een paar meesters in sales als coach had, die me het belang leerden van werkelijke betrokkenheid bij je klanten. En die me drilden over hoe belangrijk het is om je goed voor te bereiden op je verkoopdag. Die voorbereiding wordt overal getraind en zelden echt toegepast. En geloof me, of je nu in een winkel staat, op de markt of key accountmanager bent, voorbereiding is de kern van succes in professionele verkoop. Zoals gezegd, constante coaching en sturing op de kwaliteit van voorbereiding en gesprekken hebben me pas echt gevormd tot wie ik nu ben. En daar ben ik veel mensen enorm dankbaar voor.

## Wat is jouw drive?

Mijn drijfveer om dit boek te schrijven is dan ook de passie voor communicatie en het ambacht verkopen. Ik ben geïnteresseerd in gedrag van mensen en wil dat graag doorgeven. Ik zie zoveel mensen klunend door hun carrière gaan, terwijl het zo leuk mag zijn.
De kernvragen: 'Waarom kopen mensen?' en 'Waarom niet?', maar ook: 'Wat zijn hun momenten van de waarheid, de drijfveren waardoor ze op het laatste moment besluiten om te kopen of juist niet te kopen?' boeien me al zolang ik verkoop en deze belangstelling wordt elke dag groter.

Tijgernote:

*Begrijpen van het waarom geeft je inzicht in drijfveren van klant & vijand*

Wat ik wil  met dit boek is de verkoop een positieve boost geven. Ik wil jou als individu inspireren, en via jou vele teams. Mijn doel is om je inzicht te vergroten, zodat je jezelf, je collega's en je klanten beter begrijpt en zo verkoopresultaten vergroot. Communicatie is daarbij het de kunstvorm.
Hierbij wil ik direct gezegd hebben dat goed communiceren heel ingewikkeld kan zijn als je geen focus hebt of je niet bewust bent van het effect van wat je vertelt, hoe je dat doet en hoe de ander het ontvangt. Het interessante van communicatie is dat alles wat je niet schrijft of vertelt, de ander niet leest of hoort. Als je er daarom voor kiest om maar zo veel mogelijk op te schrijven of te vertellen, is het risico weer groot dat het alleen maar onduidelijker wordt. Verkopers praten algauw onvoorstelbaar veel, meestal te veel. Maar heeft dat het gewenste effect? Ik vertel je er alles over in dit boek.
Bovendien is het zo dat je van tevoren niet weet welke waarheid de lezer of toehoorder verbindt aan wat je schrijft of vertelt. Zo is het ook met dit boek. Iemand die opgedragen krijgt om dit boek te lezen, zal heel andere dingen lezen dan iemand die super gemotiveerd is omdat een goede vriend dit boek heeft aanbevolen.
Met ruim 30 jaar praktijkervaring in rollen als verkoper, manager, trainer en coach weet ik hoe belangrijk het is dat je de juiste mensen, boeken en materialen selecteert om jezelf en teams te kunnen laten ontwikkelen. Door mijn rol als cultuur trainer voor France telecom, Orange (1998-2005) en VodafoneZiggo (2023-24) heb ik ervaren hoe snel je de cultuur kunt



optimaliseren en hoe enorm groot de effecten daarvan zijn. Mensen die alleen maar donderwolken zagen, vonden de zon in enkele weken, soms dagen. Logisch, want wie wil er nou geen leuke job?
*Iedereen* heeft de potentie om een goede verkoper te zijn door zichzelf overtuigend en positief te presenteren.

## Iedereen is een verkoper!

Sinds enige jaren zet ik mijn talent en skills in voor het inspireren van mensen met een bijstandsuitkering. Opdrachtgevers zijn diverse gemeentes die het beste voor hebben met hun inwoners die op achterstand zijn geraakt.
Toen ik hieraan begon – was hun vraag: "Wat kan jij anders doen dan anderen?"
Mijn antwoord was en is: "Ik leer ze verkopen!". Hun reactie was: "Maar zij zijn geen verkopers?"
Ieder mens is verkoper. 40% van onze tijd besteden we (allemaal) aan het verkopen van onze ideeen, overtuigingen, tijdbesteding etc. 40% - dat is 20 minuten van elk uur. De effectiviteit van onze bekwaamheid in verkoop bepaalt het resultaat in het leven.
Hoewel veel bedrijven twijfelen aan het bestaansrecht van de "salestijger", garandeer ik je dat de salestijger alleen maar belangrijker wordt in het doolhof waarin we ons begeven door de enorme veranderingen in de wereld.
In de afgelopen 32 jaar is het klantschap meer veranderd dan in de 1000 jaar ervoor.

In de afgelopen dertig jaar heeft onze wereld een aanzienlijke transformatie ondergaan op het gebied van technologie, economie en maatschappelijke structuren. Deze veranderingen hebben een directe invloed gehad op de aard van verkoop en salesmanagement. In het licht van deze

evolutie is er een dringende behoefte aan een update van Red de Salestijger.

De bevolkingsgroei heeft niet stilgestaan; sinds 1990 is de wereldbevolking met meer dan 30% toegenomen, van ongeveer 5,3 miljard naar bijna 8 miljard in 2024. Parallel hieraan heeft het aantal zelfstandige ondernemers een significante stijging laten zien door de komst van onder andere de ZZP'er, Elke ZZP'er, of ze nou willen of niet – moet zichzelf kunnen verkopen. Vooral door de digitalisering en de opkomst van de klus-economie. De vereenvoudiging van technologie, vooral internet en smartphones, heeft dit verder aangedreven. In 1990 waren mobiele telefoons nog een zeldzaamheid, maar vandaag de dag zijn er wereldwijd meer mobiele telefoonabonnementen als mensen. Dit heeft de deur geopend naar ongeveer 24 miljoen webshops wereldwijd, een fenomeen dat dertig jaar geleden praktisch onbestaand was. Allemaal middelen waarmee we onszelf vooral, VERKOPEN.

Verkopers zijn vandaag de dag meer nodig dan ooit, maar de rol die zij vervullen is drastisch veranderd. Het zijn niet langer de verkopers die snel oplossingen en offertes op tafel kunnen gooien die het meest succesvol zijn.
Wat klanten nu zoeken—meer dan ooit—zijn verkopers die echt aandacht kunnen besteden aan hun behoeften en een echte verbinding kunnen maken. Dit vereist een nieuwe aanpak van salesmanagement, waarbij empathie, luisteren en relatieopbouw centraal staan.
Dit is waarom ik een herziene uitgave van Red de Salestijger essentieel vindt. Deze update zal niet alleen de veranderde verkooplandschappen weerspiegelen, maar ook verbeterde strategieën en benaderingen introduceren die essentieel zijn voor de verkoper van de 21e eeuw. Het doel is om verkopers te wapenen met de tools en inzichten die ze nodig hebben om in deze nieuwe realiteit te navigeren, waarin aandacht en verbinding de sleutel zijn tot succes.



Tijgernote:

*Verkoop is communicatie met als doel: blije mensen (NPS) en betere resultaten (omzet).*

Helder, zinvol communiceren is de sleutel om vaker te krijgen wat je wilt. In de verkoop gaat het om tevreden terugkomende klanten, maar natuurlijk ook om groei in je functie en om verdiensten.
Mijn overtuiging over verkoop is dat je goede gesprekken moet voeren met je doelgroep om de order naar je toe te trekken. De *one million dollar question* is: 'Wanneer en hoe voer je een goed gesprek?'
*Red de salestijger* geeft het antwoord. Bereid je voor op dat het antwoord eenvoudig is en de uitvoering niet makkelijk blijkt. Want net als met voetbal word je geen kampioen door drie of vier spelers te hebben die heel technisch kunnen voetballen. Er is meer voor nodig. Blijvend succes draait om de details. Je vindt ze in dit boek. *Red de salestijger* vormt een resource om aanvallend te verkopen met een sluitende verdediging om op voorsprong te komen en te blijven van de concurrent. Waarbij het grote verschil met voetbal is dat de klant blij zal zijn als je niet alleen scoort, maar dit ook op een goede manier doet! Hij zal je gaan beschouwen als een betrouwbare adviseur.
Ik heb veel meer bewondering voor verkopers die hun gesprekken serieus en uitstekend voorbereiden, die een goede dialoog met de klant willen hebben vanuit de situatie van de klant én die betrokken zijn bij de processen van de klant. Liever zo en de order nog even laten liggen, dan verkopers die minimaal voorbereid zijn, een monoloog in plaats van een dialoog voeren, maar wel met de order naar huis gaan. Dit soort orders zijn vaak maar van korte duur. De markt bewijst het.
Het feit dat bedrijven vandaag de dag zo enorm veel geld en tijd moeten

investeren in new business, komt doordat de focus te veel lag of ligt op het scoren van kortetermijnomzet. De quick wins: snel scoren voor het moment, en later komen de lijken met bosjes uit de kast. Annuleringen, klachten en dus onnodige kosten. Het rechttrekken van negatieve klantervaringen gaat moeizaam, om nog maar te zwijgen van de enorme geldbedragen die sowieso gemoeid zijn bij een new business strategie en de energie en geloofwaardigheid die het intern en extern kost. Dit noem ik laag-rendement sales activiteiten. Voorkomen is nog steeds beter dan genezen. Kleine en grote bedrijven verslikken zich te vaak in een armoedige service & sales strategie. Buiten roepen ze prachtige dingen, binnen is het een puinhoop. De hedendaagse klant heeft meerdere leveranciers om uit te kiezen. Omdat de manier van omgaan met klanten niet optimaal is en ze dus weglopen, hebben we de oplossing bedacht door kostbare retentieafdelingen (klantbehoud) op te zetten. Hoe groter de retentieafdeling, des te groter de problemen aan de voorkant en bij de serviceafdeling. Je kunt er de klok op gelijk zetten.

In dit soort bedrijven werken managers die aansturen op kortetermijnresultaten. Ze voorkomen liever de pijn van het rapporteren van een matige verkoopdag, tot stand gekomen door matige performance, dan dat ze aan het einde van het kwartaal het plezier hebben van hoge klanttevredenheidcijfers, een groeiende Net Promotor Score en omzetgroei door het hele jaar heen.
Ik zie steeds meer bedrijven die zichzelf voor de gek houden door het probleem bij de klant te leggen. Klanten zijn niet meer loyaal, ze vinden alleen de prijs interessant… En zo bedenken we nog meer excuses. Allemaal bullshit. “Skip de bull - of tijgershit”. Klanten reageren op wat bedrijven doen. Neem de chat service. Klanten kiezen voor communicatie via chatten en sociale media, niet omdat het makkelijker is, maar omdat ze negen van de tien keer niet geholpen worden via de normale kanalen. Toch wil de klant liever niet chatten. Hij praat liever met mensen. Alleen, veel van die mensen in klant contact centers of winkels helpen volgens



de beleving van de klant (en die is altijd waar) niet, omdat ze geen bevoegdheden hebben.
Als kinderen huilen en gillen wil dat niet zeggen dat het rotkinderen zijn. Ze doen dat omdat ze via andere communicatiemiddelen geen contact krijgen. Vaak omdat papa of mama verdiept zijn in de tv, een boek of de smartphone. Bedrijven beantwoorden hun klanten niet effectief omdat ze druk bezig zijn met vergaderingen, thuiswerken en andere interne zaken in plaats van met klantcontact.

**Klanten worden niet zomaar lastig.**

Kortetermijnstrategie gaat ten koste van relaties met klanten en collega’s. Je creëert er geen langetermijn-klantrelaties mee. En ook de verkopers zelf krijgen daardoor algauw minder plezier in het mooie ambacht verkopen. Weer een reden waardoor de salestijger uitsterft en het vak steeds minder leuk en aantrekkelijk wordt in de ogen van toekomstige verkopers.
Als salestijger wil je dat klanten bij je kopen omdat je werkelijk onderscheidend bent en meer te bieden hebt, en niet omdat je de goedkoopste bent. Wanneer bedrijven omzet verliezen en langzaam verhongeren door uitblijvend succes, raken ze in paniek en gaan ze ondoordachte dingen doen. Die druk van de organisatie maakt verkoopteams (onbewust) gevaarlijk, onbetrouwbaar en opdringerig in de ogen van de klant en de medewerkers.

**De klant wil wel kopen, als er maar niet verkocht wordt.**

De overheid heeft zelfs de jachtmethodes van de salestijger aan banden gelegd met onder meer het Bel-me-niet Register. Maatregelen die we vol

ledig te danken hebben aan een leger van goedbedoelende amateurs die zichzelf onterecht verkoper noemen. Zie wat veelal langs de deur loopt te verkopen. Stap een winkel binnen en je struikelt over dit soort verkopers.

Nog een reden om het boek *Red de salestijger* te schrijven en om de ondernemers en verkopers te blijven inspireren. Verkopen is een vak. De top bereik je door dat vak serieus te nemen.
Mijn visie met betrekking tot verkopers is: 'ont-wikkelen'. Ik ben van mening dat elke verkoper een eigen aanpak verdient en gebruik heel bewust de term 'ont-wikkelen'. Ik doe dit omdat wij mensen onszelf in de loop van ons leven omhullen met veel wikkels (overtuigingen, normen en waarden). Wikkels die we eenvoudig als 'waarheid' aannemen en die niet altijd even effectief zijn. Bijvoorbeeld de wikkel: 'Vrouwen bloot, handel dood', die behoorlijk ineffectief is als je meer omzet nodig hebt gedurende de warme zomermaanden. Wie in de zomer wil verkopen, heeft dus een nieuwe waarheid nodig. Dit boek helpt je om je te 'ont-wikkelen'.
Ik mag mijn dagen invullen door gepassioneerd unieke verkooptalenten te ontdekken en te ont-wikkelen. Naast verkoopgesprekken voeren kan ik me geen leuker vak voorstellen. Mensen inspireren om anders naar sales en communicatie te kijken, anders te denken over hun verkoopstrategie en vooral ze aanjagen om het anders te doen. Managers, coaches en trainers moeten zich meer richten op het vergroten van talent door de verkopers te leren om steeds weer te denken vanuit mogelijkheden in plaats van belemmeringen. Die verkooptalenten laat je echt niet winnen door ze kunstjes te leren in een verkooptraining van één dagdeel of één dag per jaar. Er is meer voor nodig als je werkelijk een professioneel team wilt opbouwen.



## Ontwikkel het beste verkoopteam ooit

Een inspiratiebron vol met visie & strategie om werkelijk succesvolle, duurzame verkoopteams te realiseren ligt voor je. Of en wanneer dat is gelukt, is eenvoudig te meten aan de hand van tevreden terugkomende klanten die ongevraagd ambassadeur worden van je business. Voorbeelden? Apple, Nespresso, Coolblue. Een fijne extra bonus die tevreden terugkomende klanten je bieden is:

- meer omzet
- meer nieuwe klanten
- meer marge
- minder marketing- & saleskosten
- veel meer werkplezier

Het is mijn missie om jou te helpen, je aan te moedigen en te inspireren zoals ik ook geholpen en geïnspireerd ben. In de verkoop gaat het om het effectief leggen van contacten, om zinvol communiceren, om orders verdienen die je graag wilt hebben en vooral om elke dag met plezier je werk doen.

## Samen win je vaker

Verreweg de meeste verkooptrainingen zijn gericht op de vaardigheden en technieken van verkopers. Ervaren managers en trainers weten diep in

hun hart dat veel eenmalige verkooptrainingen weinig blijvende vooruitgang realiseren. Gedrag veranderen of verbeteren gaat echt niet in twee tot zes uur en ook niet in 2 of 6 dagen.
Het is misschien wat raar om als trainer te zeggen, maar ik adviseer mijn cliënten best regelmatig om helemaal niet te gaan trainen. In de meeste gevallen is de (externe) trainer de enige die werkelijk beter wordt van het geven van de training. Ik adviseer liever om sales te versterken vanuit het TEAM-principe:

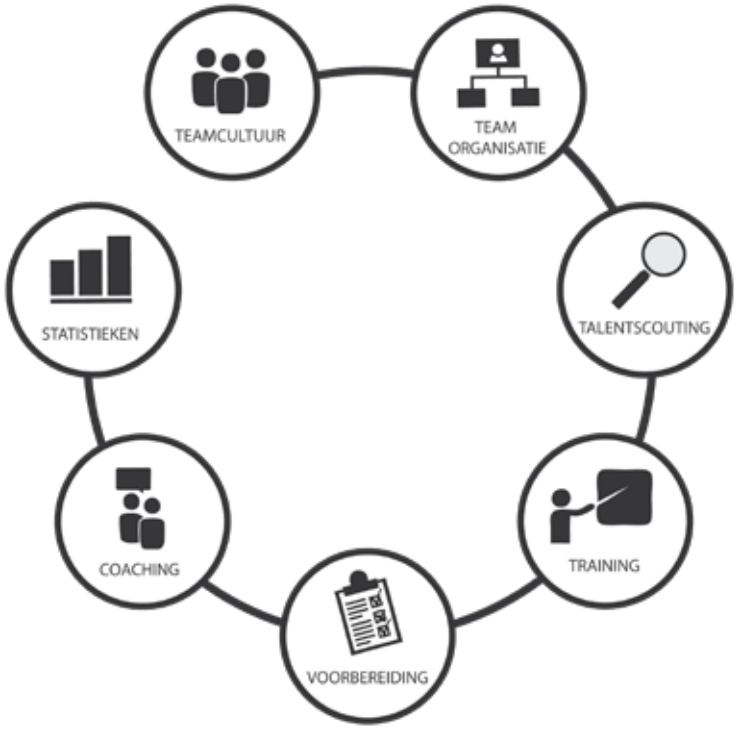
**Together Everyone Achieves More**

De definitie van een salesteam is: 'Een groep mensen die samenwerken aan eenzelfde missie, met een gelijke visie hoe ze dit willen bereiken.'
In de topsport is dit een normaal principe. In het bedrijfsleven wordt erover gepraat maar wordt het minder toegepast. Dat is opmerkelijk, want iedereen binnen een organisatie zou moeten willen verkopen. Iedereen binnen de organisatie, groot en klein, heeft belang bij het verkopen van de producten en diensten van het bedrijf. Zonder verkoop stagneert het volledige proces op den duur namelijk vanzelf.
Klinkt logisch, maar niet veel medewerkers binnen bedrijven realiseren zich dit tijdig. Er is dus werk aan de winkel. Ik heb veel werk met plezier voor je gedaan. Lees het niet alleen, denk erover na, ga erover in discussie met je team en je werkgever en natuurlijk mag je er met mij over in discussie. Mailen mag altijd naar: marc@reddesalestijger.nl.
De elementen die ik je voorleg, komen voort uit jarenlange ervaring, het volgen van vele grootheden op salesgebied, en het monitoren van grote successen en grote fouten binnen salesorganisaties. Voor een blijvende verbetering van jouw salesteam heb ik uit al mijn ervaring en inspiratie zeven heldere, ambitieuze en zeer resultaatgerichte elementen gedefinieerd die iedereen die het wil morgen kan toepassen.
Dit zijn ze:



1. De **teamcultuur** waarmee verkocht wordt.
2. De **organisatie** van het verkoopteam.
3. De **scouting & selectie** van salestijgers.
4. De **training** van aanvallende salestijgers.
5. De **voorbereiding** van uitmuntende salesgesprekken.
6. De **coaching** aan de hand van klant interacties.
7. Het gebruik van **cijfers**, evalueren & ont-wikkelen.

Ga ja ervoor? Laten we snel beginnen met het bouwen van je beste prestatie en salesteam ooit!



# 2. Interesse in de emotie van klanten

*Willem (43) vliegt in een luchtballon boven het land en realiseert zich dat hij aan het verdwalen is. Beneden ziet hij een jongeman lopen. Snel daalt hij tot gehoorafstand en roept: 'Neem me niet kwalijk. Kun jij me helpen? Ik heb over een halfuur afgesproken met een goede vriend, maar heb geen flauw idee waar ik nu ben!'*

*De jongeman kijkt naar boven, observeert Willem snel en antwoordt: 'Geen probleem. U staat in een oranje luchtballon met reclameopdruk, u vliegt circa 10 meter boven de grond en volgens mijn iPhone bevindt u zich tussen de 40 en 42 graden noorderbreedte.'*

*Willem, die met moeite de ballon op goede hoogte houdt, roept naar de jongeman: 'Bedankt, je bent zeker een verkoper?'*

*'Klopt,' zegt de jongeman, 'hoe weet u dat?'*

*'Nou,' zegt Willem, 'alles wat je zegt zal wel kloppen, hoewel ik het deels niet kan checken nu, maar buiten dat kan ik ook helemaal niets met de informatie die je geeft. En al met al heb je mijn zorg nog steeds niet weggenomen, sterker nog – ik heb er zorgen bij.'*

*De jongeman kijkt verbaasd en enigszins gepikeerd omhoog en roept terug: 'En u bent zeker een manager?'*

*'Dat klopt,' zegt Willem. 'Dat heb je goed gezien, waarom denk je dat?'*

*'Wel, dat is eenvoudig,' zegt de jonge verkoper. 'U lijkt op mijn baas, u hebt ook geen idee waar u bent, u weet ook niet waar u heen gaat, en u hebt ook iets beloofd wat u niet waar kunt maken. En nu verwacht u van mij dat ik uw probleem oplos. En als ik dat niet doe, is het mijn schuld dat u uw belofte niet inlost.'*

Dit verhaal geeft perfect het probleem van veel salestijgers aan. Het probleem is namelijk vooral zinloze communicatie. de communicatie lijkt oplossingsgericht. Zenden van de oplossing zonder vragen te stellen. Wat ze nodig hebben is een meer dialoog die meer gericht is op het proces.
Communicatie versterkt of verzwakt vertrouwen. Zodra we onze ogen opendoen, gaan we verkopen. Verkopen we hoe we ons voelen, wat we willen gaan doen of waarom we iets juist niet willen gaan doen. Meld ik me ziek of niet? En zo ja, wat vertel ik dan? Hoe kom ik geloofwaardig over? Heb je credits en is je communicatie goed, dan wordt jouw verhaal gekocht. Soms zeggen mensen wel dat ze je verhaal aannemen, maar doen ze dat eigenlijk toch niet. Verkopers en managers zijn beiden binnen hun eigen invloedssfeer verantwoordelijk voor succes. En dat succes is sterk afhankelijk van hun communicatie. Daarom is dit boek ook voor managers en verkopers bedoeld. Mensen praten veel en in de meeste gevallen begrijpen ontvangers iets heel anders dan eigenlijk bedoeld wordt. Dat is miscommunicatie, ofwel zinloze communicatie. Een oorzaak van veel, heel veel problemen en energieverlies.

Wees een gelukkig mens. Denk realistisch over verkoop. Want iedereen verkoopt. Jij ook. Wie dat het beste doet, krijgt zijn zin. Ben je weleens verbaasd waarom sommige mensen altijd hun zin lijken te krijgen? Kijk hoe ze communiceren en je weet het. Maar pas op, wees niet brutaal. Brutalen hebben de halve wereld. Niet de hele wereld, dus dat geeft al aan dat als je brutaal bent, je nog veel kansen laat liggen. Brutaal zijn is geen klantgerichte benadering en werkt op den duur tegen je.
Stel, je komt vanavond te laat thuis en vertelt je partner waarom je niet hebt gedaan wat je wel beloofd had te zullen doen. Op dat moment zit je al midden in een verkoopgesprek. Gelooft hij of zij je? Zo ja, dan heb je succesvol verkocht. Gefeliciteerd. Pikt je partner je verhalen vaker niet dan wel? Lees dan snel verder hoe je je communicatie kunt verbeteren.

Interesse hebben in de emotie en het denk proces van anderen is een must als je iemand iets wilt verkopen. Een van de meest effectieve manieren om vertrouwen en goodwill van mensen te krijgen, is laten zien dat je interesse hebt in hun kijk op je product of dienst. Aandacht hebben voor de emotie van je klant betaalt zich dubbel en dwars terug. Je leert hoe anderen over jou en je aanbod denken en waarom ze er zo over denken En de klant zal veel meer betrokken zijn als jij iets vertelt. Laat klanten voelen dat hun mening en gevoel tellen voor jou. Verkopers die dit goed beheersen hebben weinig last van weerstanden.

## Inspelen op emotie

Mensen rationaliseren graag hun emotionele aankopen. De koop wordt echter gesloten op basis van emotie. De grootste emoties waarom klanten kopen zijn de hoop en het vertrouwen dat de aankoop iets oplevert. Al is het maar een goed gevoel. Daarna doen ze alles om heel verstandig en rationeel te beredeneren waarom die aankoop juist is. Want stel je eens voor dat anderen gaan denken dat ze hun emoties niet onder controle hebben?

Vraag een BMW- of Mercedesrijder waarom hij voor dat merk heeft gekozen. In acht van de tien gevallen zal hij rationele koopredenen geven zoals:

- 'Ik rijd heel veel kilometers.'
- 'Veiligheid vind ik belangrijk.'
- 'Een auto moet betrouwbaar zijn.'

De echte emotionele redenen die doorslaggevend waren voor de koop hoor je zelden. Het merk vertelt iets over status en comfort, maar dat vinden we lastiger te benoemen. Doen we dat wel, dan lopen we het risico dat anderen ons al snel een patser vinden. En dat is een emotie die ons geen goed gevoel geeft. Daarom verkopen we aan de buitenwereld rationele redenen, maar beslissen we vanuit emotionele associaties die we met de aankoop hebben. Verkopen. We kunnen het en doen het allemaal. En je kunt maar beter zorgen dat je er heel goed in bent!
Inspelen op de emotie van de klant doe je met name door aandacht voor de emotie te hebben. Niet door lekker fel de discussie aan te gaan. Zeker niet met klanten. Stel vragen vanuit oprechte interesse.
Weerstand weghouden tijdens het verkoopproces is voor veel verkopers moeilijk. Maar de techniek is minder lastig dan je denkt. Het vraagt om een andere vorm van klantbenadering.

**Realiseer je dat mensen *altijd* kopen vanuit emotie.**

Ik kocht enkele jaren geleden een prachtige Rolex. Omdat ik het een bijzondere aankoop vond en ervan wil genieten als ik iets koop, trok ik er een middagje voor uit en ging ik naar Schaap & Citroen in Utrecht. De verkoper had een geweldig gevoel voor hoe je inspeelt op de emotie van de klant. Zijn beste verkoopinstrumenten die middag: aandacht, interesse en vooral willen weten wat mij bewoog om te gaan kopen. Hij onderzocht mijn aankoopproces.



Na veel horloges te hebben gezien, waren er nog twee modellen over om uit te kiezen. De één was een stuk duurder dan de ander en ik ging hardop aan mezelf verkopen waarom ik die dure wel of niet zou kopen. Ik ging het rationaliseren. De verkoper sprak toen de wijze woorden: 'Meneer Dijk, als u op basis van verstand een horloge wilt kopen, loopt u nu naar de Hema en koopt u een horloge van € 25,-. Een Rolex koopt u voor het leven, omdat u hem mooi vindt. Als u het nu kunt betalen, moet u kopen wat u het mooist vindt. Verstandig is het sowieso niet.'
Toen ik de Rolex had gekocht en anderen mij erop aanspraken, zei ik snel: 'Ja mooi hè, heb ik als aandenken aan mijn vader gekocht, die was ook gek op horloges.'
Mooi, rationeel verhaal. De werkelijkheid was dat ik status kocht. Dat ik apetrots was dat ik een Rolex had. En als iemand die dé Rolex ook nog eens herkende, glom ik helemaal van trots.

**Wanneer kocht jij iets kostbaars en welke redenen bedacht jij waarom je het gekocht hebt? Met andere woorden: hoe verkocht je deze beslissing aan jezelf en anderen?**

## Kinderen zijn échte salestijgers

**Wil je vaker je zin? Leer van kinderen.**

Als kind zitten we het dichtst bij ons verkooptalent en kennen we onbewust als geen ander de kracht van emotie en het erop inspelen. Daarbij komt dat kinderen nog weinig te verliezen hebben en dus nog meer waarom vragen durven te stellen. Als ze een prooi op het oog hebben, starten ze de jacht. Kinderen zijn daarmee buitengewoon handig in het

krijgen van wat ze willen. Je zin krijgen, op welke manier dan ook, betekent dat je op dat moment succesvol verkocht hebt. Wil je vaker je zin? Leer beter verkopen.

Kinderen zijn dus meester als het gaat om aandacht vragen voor wat ze willen. Zij hebben daar heel krachtige communicatieskills voor, die in de wereld van volwassenen vaak worden benoemd als huilen, janken, zeuren, jengelen, het bloed onder je nagels vandaan halen, troep maken, krijsen, blokken gooien en ga zo maar door. Het zijn allemaal uitingen waarmee ze de emotie van hun 'klanten' (ouders en docenten) geraffineerd bespelen totdat ze in de meeste gevallen hun zin krijgen. Diezelfde kinderen ontwikkelen vanaf hun vijfde jaar ook vaak het talent om door vragen te stellen meer te weten te komen. Althans, als we dat stimuleren en niet zo snel zouden afstraffen. Wat zonde is, is dat scholen meer gericht zijn op kinderen leren om vragen te beantwoorden - dan dat ze ze leren om meer krachtige vragen te stellen. Een gemiste kans in de opvoeding van een kind. Daarom: stimuleer vragen stellen.

De eerste vragen van een kind vinden volwassenen schattig en leuk, ouders scheppen er zelfs over op. Totdat het doorvragen een 'gewoonte' wordt en wij volwassenen er 'last' van krijgen. Zit je net lekker even op je smartphone belangrijke zaken te doen, komt je kind weer met allerlei 'lastige' vragen. In plaats dat we dan trots zijn en onze kinderen stimuleren om veel te vragen, doen we er alles aan om het ze af te leren. Hoe?
Door tegen ze te snauwen dat papa nu even geen tijd heeft, of door ze voor een playstation of een iPad te zetten om ze stil te houden (ook dat is verkoop). Jij wilde rust en die krijg je; je krijgt je zin. Normaal mogen ze er niet aan zitten, maar om als volwassene je zin te krijgen, maak je een uitzondering. Noem het maar een soort van bonus voor als het kind ophoudt met janken of zeuren. Zo creëer je de basis voor *krommunicatie*.
Op school of in het kinderdagverblijf worden kinderen eveneens in een



strak regime gezet. Ze moeten hun vinger opsteken en hopen dat ze een beurt krijgen. Veelal worden kinderen die veel 'lastige' vragen stellen overgeslagen en krijgen zij het etiket 'druk kind' of 'aandachttrekker'. Belachelijk, want hier begint ook gelijk de afbraak van veel potentieel communicatief toptalent voor de verkoop. Maar dat wil niet zeggen dat deze kinderen het later niet meer kunnen. Naarmate ze ouder worden, verbergen ze het talent, omdat ze de gedachte ontwikkelen dat vragen stellen gelijkstaat aan zeuren, lastig zijn. En niemand op deze aarde kiest er bewust voor om lastig te zijn. Toch?

Uiteraard begrijp ik best dat er op scholen, bij de opvang en thuis regels nodig zijn. Maar net als in het bedrijfsleven zijn veel regels en procedures weinig effectief voor het behalen van betere resultaten.
Eenmaal van school komt de kersverse verkoper uiteindelijk in zijn eerste salesfunctie terecht. En net als op school probeert probeert ook het bedrijf de basis van creativiteit juist aan banden te leggen in plaats van te stimuleren. Die krijgt te maken met veel wikkels om zich heen. Wikkels in de vorm van verkoopmethodes, verkoopprocessen, verkooptechnieken, verkoopresentaties. Managers doen er alles aan om het team zo veel mogelijk op dezelfde manier te laten werken. Inplaats van autonomie te stimuleren - dempen we het. Met alle negatieve gevolgen van dien voor de intrinsieke motivatie.
Salestijgers verliezen hierdoor het zo hard nodige 'jachtinstinct' en worden lui gemaakt met 'leads' en bellijsten. Veel meer informatie dan het telefoonnummer heeft de salestijger niet. Weinig inspirerend zou ik zeggen.

Een geweldig salesteam wordt geïnspireerd en geprikkeld om binnen de kaders zelf na te blijven denken én te presteren. De kunst om effectieve vragen te kunnen stellen is een belangrijke vaardigheid die een verkoper kan en moet ontwikkelen, samen met luistervaardigheden.

Tijgernote:

*Hoeveel verkopers durven echt om een order te vragen? Hoe komt dat?*

## Bevrijd verkopers van ineffectieve regels

Veel verkoopregels, -processen en -technieken werken verstikkend voor salestijgers en ook voor klanten. Herken je ze? 'Sorry, ik wil u graag helpen, maar…' En dan komt er een hoop gezever over policy en beleid. Klanten hebben niets aan dit soort teksten.

Bedrijven met (telefonische) verkoopafdelingen zijn de laatste jaren door hun klanten afgestraft omdat ze geen enkele waarde meer hadden voor hun doelgroep. Sommige bedrijven hebben zichzelf getroost met de gedachte dat het aan de markt ligt. Andere bestaan niet meer en de laatste en sterkste categorie heeft haar verkoopstrategie aangepast. Niet gek dat de economie een stop gezet heeft op het ongelimiteerd verkopen van onzin met een verlengsnoer.

In de achterliggende 'succesvolle' jaren was het vooral een kunst om *niet* te verkopen. Die tijd van passieve verkoop is voorbij. In de huidige tijden worden de goede verkopers van de slechte onderscheiden. Bijna elke klant kan de 'verkooppraatjes' van zogenaamde verkopers dromen. En ik ben ervan overtuigd dat het voor jou in je rol als klant niet anders is. En welk gevoel krijg je dan?

Bouw je beste team ooit door regels en procedures te bedenken vanuit:

- de klant, en
- de werkbaarheid voor verkopers.

Regels en beleid moeten verkopers en zeker klanten faciliteren en niet tegenwerken. Ontdek met *Red de salestijger* de juiste balans voor jouw team en jouw succes.