

Ik begrijp waarom ik verkoop,

Hoe succesvolle
verkopers het
gedrag van
klanten begrijpen
en beïnvloeden

beter

verkoop

dus ik

Ik begrijp waarom ik verkoop, dus ik verkoop beter
Hoe succesvolle verkopers het gedrag van klanten begrijpen en beïnvloeden

Ik begrijp
waarom ik
verkoop,
dus ik
verkoop
beter

Hoe succesvolle
verkopers het gedrag
van klanten begrijpen
en beïnvloeden

Willem Verbeke en Maarten Colijn



*Willem Verbeke draagt dit boek op
aan zijn moeder Annie Verlaet en het
is tevens ter nagedachtenis van zijn
vader Robert Verbeke.*

*Maarten Colijn draagt dit boek op
aan zijn ouders Carel en Paula Colijn
en aan zijn zus Jolande Colijn.*

Meer informatie over deze en andere uitgaven kunt u verkrijgen bij:
BIM Media B.V.
Postbus 16262
2500 BG Den Haag
Tel.: (070) 304 67 77
www.bimmedia.nl

© 2015 Willem Verbeke en Maarten Colijn
Academic Service is een imprint van BIM Media B.V.

Omslagontwerp: Studio Jan de Boer
Ontwerp en uitvoering binnenwerk: CO2 Premdia, Amersfoort
Druk- en bindwerk: Wilco, Amersfoort

ISBN 978 94 6220 135 4
NUR 801/802

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij BIM Media B.V. en de auteurs.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, 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 reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, BIM Media B.V. neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

Voorwoord

Op de vraag: ‘*What’s next?*’ krijg je tegenwoordig steevast een antwoord van een van de twee soorten goeroes. De eerste groep stelt dat alles snel verandert en dat we snel moeten meeveranderen. De andere groep goeroes stelt dat we ons te weinig bewust zijn wat er zich in onze hersenen afspeelt, omdat het slimme onbewuste *leading* is en niet ons eigen bewustzijn.

Los van deze twee denkrichtingen willen we in dit boek herontdekken wat salesmensen in België en Nederland in de laatste eeuw succesvol heeft gemaakt, en daar zullen we ook bij tegenkomen wat we hebben verloren. We parafraseren hierbij graag het vermaarde Harvard Business artikel “Managing our way to economic decline” van Robert H. Hayes en William J. Abernathy die stellen dat een economie gebouwd op financiële cijfers zonder langdurig houdbare *capabilities* een kwetsbare economie is die gedoemd is om te falen.

Om het even kort te schetsen, Nederland en België hebben de basis gelegd voor sommige van de grootste innovaties binnen de elektronica-industrie (denk maar aan Philips), infrastructuur (zoals de wereldvermaarde Delta-werken), vliegtuigindustrie (zoals Fokker), de auto-industrie (zoals DAF), enzovoort. Zeer opvallend is dat al deze prestaties plaatsgrepen in het naoorlogse tijdperk, waarin mensen hard werkten met een enorme discipline, waarin leerlingen een gedegen technische opleiding kregen en waarin naar een vakschool gaan normaal en eerzaam was. Onze discipline en zuinigheid hebben ons geen windeieren gelegd, maar gaandeweg hebben we toch een paar hoofdzaken verloren en daar hebben de veranderings- en onbewust-zijngoeroes hard aan meegewerkt.

Toen men vroeg aan Freddy Heineken, misschien wel de bekendste marketinggoeroe in Nederland, wat je hoort te doen om succesvol te zijn, antwoordde hij: 'Zorg dat je elke avond een beetje wijzer bent dan wanneer je opstond.' Mensen die succesvol zijn hebben vrij goed ontwikkelde routines die hen toelaten om succesvol te blijven op de lange termijn. In onze beeldcultuur vergeten we vaak het harde werk dat achter het succes zit en daar gaat het in dit boek om. Ook vergeet men vaak wat succesvolle mensen doen als de zaken even niet zo goed lopen als verwacht. We zullen dus beschrijven wat succesvolle sales- en accountmanagers doen die niet vaak in onze beeldcultuur te zien zijn.

Twee zaken zijn ons opgevallen: veel ondernemingen kunnen geen verkopers meer vinden en de meeste mensen vinden verkoper een minderwaardig beroep. Maar achter deze denigrerende houding gaat vaak angst schuil om mensen te bellen, om klanten te bezoeken, of om in het buitenland te gaan wonen om daar diensten te verkopen en klanten te bezoeken. In alle gevallen bestaat de vrees om afgewezen te worden door anderen en in het gezicht van andere mensen.

Natuurlijk leven we in een veranderende wereld, maar in plaats van te schreeuwen dat we mee moeten veranderen gaan wij terug naar de basics van sales. We willen de verkoper herontdekken die succesvol is achter de beeldcultuur. Vaak is hij niet zichtbaar, maar uiteindelijk verkoopt hij die innovaties, of staat hij door zijn klantencontact zelfs aan de basis van succesvolle innovaties binnen zijn onderneming. Goede verkopers werken gewoon snoeihard, stellen doelen en denken goed na over wat hun klanten willen en nodig hebben. Voorts kunnen ze met anderen binnen en buiten de onderneming samenwerken, omdat ze zowel kunnen meebuigen als een potje kunnen breken. Vaak komen ze zo tot nieuwe oplossingen voor hun klanten: ze zijn kennisbrokers.

Managers zullen door het lezen van dit boek beter begrijpen waarom ze rollen spelen tijdens salestrainingen; bij nader inzien doen presidentskandidaten in de VS dat ook bij de presidentsdebatten. Ook gaan ze begrijpen waarom mensen emoties hebben en dat de grootste emotie de angst is om te falen in de ogen van anderen, oftewel: de angst om afgewezen te worden!

Tot slot willen we verschillende mensen bedanken die ons hebben geholpen bij het boek. Om te beginnen de talloze salesmanagers en accountmanagers die ons feedback hebben gegeven op onze ideeën waardoor we deze kunnen aanscherpen. Zonder hen hadden we nooit deze gedachtes op een rijtje kunnen zetten. Mathijs Tetteroo die het boek las en ons de eerste feedback gaf. De twee editors Rinus Vermeulen en Renee Schoffelen die het boek onafhankelijk hebben geredigeerd. Roel Ottow die de tekeningen maakte en snel begreep hoe een beeld past bij de tekst in dit boek. Voorts Rick Bagozzi die steun gaf tijdens het schrijven van het boek in Michigan. Rumen Pozharliev met wie ik (Verbeke) het begrip *social context* heb onderzocht, waardoor ik het beter kon begrijpen. Elke Vergoossen die dit boek feilloos uitgaf en ons van goed commentaar voorzag. Ook danken wij Loek Worm, Roel Dietvorst, Dennis Bothof en Wouter van den Berg voor hun input bij het onderzoek. En natuurlijk ook de collega's op de ESE met wie ik (Verbeke) graag samenwerk.

Willem Verbeke & Maarten Colijn

Inhoudsopgave

Inleiding	13
1	Waarom verkoop ik? 17
1.1	Biologische identiteit 20
1.2	Een nieuwe behoeftepiramide 24
1.3	Waarom verkopers verkopen 30
1.4	Het <i>shapen</i> van de werkomgeving 32
1.5	Conclusie van dit hoofdstuk 33
2	Bewustzijn versus onbewust zijn 35
2.1	De schijnparadox tussen bewuste en onbewuste motivaties 36
2.2	Aanraken, handen schudden en hersenen 39
2.3	De president, de voetballer en de kapper 42
2.4	Erfelijke factoren in de saaie klas 49
2.5	Conclusie van dit hoofdstuk 50
3	Sociaal refereren en sociale intelligentie 53
3.1	Zien met de ogen van anderen 54
3.2	Met gemotiveerde aandacht kijken naar schoenen en voetbal 57
3.3	Het Asch-effect 60
3.4	Het rustende brein 62
3.5	Zelfbewustzijn, schaamte en schuld 67
3.6	Conclusie van dit hoofdstuk 71

4	Goede verkopers begrijpen het waarom van hun klanten	73
4.1	Basismotivaties van businessclassreizigers	73
4.2	Verplaatsen in de ander met spiegelneuronen	79
4.3	Empathie en zelfregulatie	84
4.4	Theory of mind	87
4.5	Keyaccounts, kennisbrokers, thought leaders en het placebo-effect	91
4.6	Conclusie van dit hoofdstuk	94
5	Hoe kan ik mijzelf verbeteren?	97
5.1	Competente eikels	98
5.2	De schoonmoederwet	102
5.3	Zijn mooiere verkopers ook betere verkopers?	105
5.4	Het rollenspel is de sleutel tot verkoopsucces	108
5.5	Conclusie van dit hoofdstuk	116
6	Hechtingsstijlen en de reden dat we bang zijn	119
6.1	De neuroceptie van veiligheid	121
6.2	Hechtingsystemen	123
6.3	Hechtingsstijlen	128
6.4	Een onverwacht voordeel van onveilig gehecht zijn	132
6.5	Sociaal refereren en hechtingsstijlen	135
6.6	Conclusie van dit hoofdstuk	139
7	Doorzetten met sociaal kapitaal	141
7.1	Radicale vernieuwers met een oud verhaal	141
7.2	Uitstellen van genot kost energie	144
7.3	Sociaal kapitaal en het dopaminesysteem	148
7.4	De waaromvraag en het hogere doel	151
7.5	Het belang van coaching	153
7.6	Kies je eigen team	155
7.7	Conclusie van dit hoofdstuk	157
	Slotwoord	159
	Bibliografie	161

Inleiding

We horen en lezen de laatste tijd erg veel over ons brein en de werking daarvan. Er zijn verschillende interessante boeken over dit onderwerp verschenen, zoals *Het slimme onbewuste* en *De vrije wil bestaat niet*. Deze boeken laten ons zien dat ook onbewuste processen een belangrijke rol spelen bij het denken, het waarnemen en het nemen van beslissingen; terwijl wij mensen onszelf tot voor kort vaak beschouwden als voornamelijk rationeel denkende en handelende wezens. Uiteraard legden bepaalde scholen ook al eerder de nadruk op de onbewuste processen die zich afspelen in het brein. Denk bijvoorbeeld maar aan de psychoanalyse van Freud binnen de psychologie, of aan Kahneman binnen de economische psychologie.

Het probleem met de meeste psychologische onderzoeken, ook die in de bovenvermelde boeken, is dat de wetenschappers zich vooral richtten op momentopnames. Sommige experimenten duurden maar een paar minuten, of zelfs maar een paar seconden. Mensen zijn echter bijzonder complex: enerzijds zijn ze diep sociaal en bouwen ze langdurige sociale relaties op met andere mensen binnen verschillende groepen en sociale netwerken. Als deze sociale relaties wederzijds zijn, dienen ze te worden gekoesterd. Dat vereist zelfbewustzijn, want dat laat (op zijn beurt) de zelfregulering van sociaal gedrag toe die noodzakelijk is om ingebed te blijven in de groep. Anderzijds nemen mensen voortdurend beslissingen. Zo maken ze bijvoorbeeld carrièrekeuzes: ze veranderen van baan of ze zetten juist door, waarbij ze hun collega's en onderneming trouw blijven (wat overigens niet altijd onverstandig is).

Het zelfbewust nemen en implementeren van deze beslissingen kost mensen veel tijd, soms wel tientallen jaren. Mensen die vanuit hun zelf-

bewustzijn **sociaal intelligente** beslissingen nemen en commitment tonen, komen daarbij het verst in het leven, want ze kunnen zich schikken naar een groep mensen zoals in dit geval een onderneming en een klantenkring. Overigens komen de beste talenten in ondernemingen terecht en daar zullen ze elk individu om zich heen beoordelen op zijn of haar geschiktheid om ingebed te blijven in het bedrijf. Niemand heeft dus zijn eigen toekomst volledig in handen binnen een onderneming.

In dit boek zullen we het onder meer hebben over ‘kennisbrokering’. Kennisbrokering impliceert dat goede verkopers aanvoelen wat de klant nodig heeft en ook begrijpen **waarom** dat zo is (ze kennen diens motivaties of behoeftes). Zij kunnen daardoor passende oplossingen aanreiken of verkopen, die al eerder zijn ontwikkeld bij hun strategische accounts. Het kijken naar een product of oplossing vanuit het perspectief van de klant vraagt om hoge sociale intelligentie en het nauwkeuriger omschrijven van die sociale intelligentie is nu precies wat we willen bereiken in dit boek. Sociale intelligentie heeft ook te maken met zelfinzicht: begrijpen wat je eigen basismotivaties of behoeftes zijn en hoe deze functioneren, zodat je je sociale omgeving kunt **shapen** (of vormgeven), wat neerkomt op het shapen of vormen van een sociaal netwerk, zodat jouw basismotivaties kunnen worden bevredigd.

Overigens speelt dit shapen zich af in een onderneming met een missie, maar het analyseren van het waarom (de missie dus) van de onderneming is niet het hoofdonderwerp van dit boek. Die missie van de onderneming is niettemin essentieel, want deze faciliteert werknemers om nuttig groepsgedrag te vertonen. Dat kan het nastreven van een gezamenlijk doel zijn, bijvoorbeeld: de klant helpen. Mensen kijken daarbij naar elkaar en gaan congruent gedrag vertonen. Dat noemen we ook wel *social referencing*. Na een bepaalde tijd vormt zich in ieder bedrijf dus groepsgedrag, vandaar dat men ook wel spreekt van een bedrijfscultuur.

Wij plaatsen hierbij direct drie opmerkingen. Ten eerste, zoals een bekende leuze in sales luidt ‘*companies do not buy, people do*’, zo zullen we steeds de mens die we hier beschrijven vooral zien als iemand die individueel acteert maar die is ingebed binnen een onderneming. Ten tweede leggen we de nadruk op hoe mensen individueel sociale netwerken opzoeken en netwerken bouwen in ondernemingen, zodat ze daar beter in kunnen werken. Dat laatste wordt in het Engels ook wel *thriving* genoemd. Kortom, deze keuzes veronderstellen een sociale intelligentie. Ten derde, sociale intelligentie heeft ook te maken met het omgaan met afwijzing door klanten.

Hierbij is weer een rol weggelegd voor een sociale dimensie van sociale intelligentie, namelijk hechtingsstijlen. Hechtingsstijlen verklaren waarom sommige verkopers goed bestand zijn tegen afwijzingen door klanten, terwijl het voor anderen een groot probleem is.

Toegegeven, maar essentieel voor dit boek, mensen functioneren in sociale omgevingen ook dankzij vrij veel onbewuste processen. Dat noemen we in dit boek de **biologie**, of wetenschappelijk gezegd: de processen die iemands **biologische identiteit** vormen. Bij die biologie richten we ons op wat in de evolutionaire sociale psychologie **basismotieven (het waarom)** worden genoemd; motieven die **voornamelijk** sociaalgerelateerde processen in gang zetten in zowel het brein als het lichaam (het hoe biologisch bekeken). We zullen zien dat reflecteren, zelfbewust worden en doorzetten ingebed dienen te worden in iemands biologische identiteit. Dan pas krijgt het begrip 'sociale intelligentie' betekenis. Een belangrijke boodschap die in dit boek naar voren zal komen, is dat sociale intelligentie aan te leren en te verbeteren valt. Mensen **kunnen** door studie en oefening hun sociale intelligentie **verhogen**. Zij die stellen dat wij hoofdzakelijk onbewust handelen, dienen rekening te houden met de bevinding van een belangrijk experiment in de sociale psychologie: naarmate participanten geloofden dat wij als mensen voornamelijk onbewust handelen, gingen zij tijdens het experiment vaker onethisch te werk (ze logen meer). Dit terwijl zij die stelden dat mensen zich bewust zijn van hun handelen en hun verantwoordelijkheid dragen, juist minder geneigd waren te liegen.

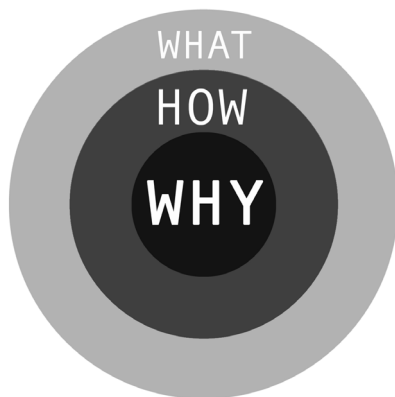
Tijdens het lezen van het boek valt wellicht op dat we niet steeds voorbeelden gebruiken uit de praktijk van de persoonlijke verkoop, maar dat we ze halen uit tal van aspecten van het leven van mensen, zelfs ook uit dat van dieren. We gebruiken ze als metaforen voor mensen die werken in de persoonlijke verkoop, als accountmanager of als salesmanager, om een ander licht te werpen op de vraag waarom verkopers verkopen, hoe ze hun sociale intelligentie verhogen en zo beter kunnen functioneren.

De ideeën in dit boek komen vooral voort uit de gesprekken die we hadden met talloze verkopers en verkoopmanagers tijdens onze verkooptrainingen. Door deze gesprekken kwamen we op nieuwe ideeën, die we konden associëren met de literatuur die we lazen en die ons inzicht in en begrip van het verkoopvak hebben vergroot. Deze literatuur gaat vooral over neuromarketing en neuro-economie, nieuwe vakgebieden die we de laatste jaren hebben geprobeerd te integreren binnen sales. Door deze brug te slaan, kunnen we verschillende dimensies van het menselijk gedrag

bekijken en daarom een betere omschrijving van **sociale intelligentie** geven, het hoofdthema van dit boek. Maar nog belangrijker is dat wij geloven dat sociale intelligentie **aan te leren en dus te verbeteren is**. Dat betekent dat het loont om te investeren in goed doordachte verkooptrainingen, wat overigens de markt ook aangeeft daar ondernemingen miljarden investeren in het opleiden van hun mensen.

Waarom verkoop ik?

Tijdens onze sessies met verkoopmanagers en accountmanagers vertonen wij vaak de YouTube-video van Simon Sinek die vertelt over de Golden Circle. Sinek wil hiermee niet zozeer een psychologisch, maar vooral een biologisch beeld van de mens schetsen; en wel specifiek wat leiderschap aangaat. De Golden Circle ziet er als volgt uit:



FIGUUR 1.1 DE GOLDEN CIRCLE VAN SINEK.

Volgens Sinek is het doel van leiderschap (en dan gaat het bij hem om politici en managers) niet zozeer om aan te geven *wat* mensen moeten doen en *hoe* dan wel, maar om de kern van de mens te raken: en dat doe je met het *waarom*, om mensen te motiveren een bepaalde richting in te gaan en daden te stellen. Dat waarom, op zijn beurt, heeft een biologische kern. Maar, Sinek zegt niet zo erg veel over biologie. Hij duidt het enkel aan.

Na het zien van die video vragen we steeds aan de deelnemers om in werkgroepen te bespreken **waarom** zij verkopen en dus niet zozeer hoe of wat ze verkopen, want de waaromvraag over het menselijk gedrag staat centraal in wat Sinek voor het voetlicht probeert te krijgen. Overigens komt deze vraagstelling oorspronkelijk van de befaamde Nederlandse bioloog en Nobelprijswinnaar Jan Tinbergen. Hij stelde dat als je het gedrag van dieren en ook van mensen biologisch wilt verklaren, je de vraag dient te beantwoorden waarom een dier of een groep dieren iets doet, en dat waarom is evolutionair bepaald. Daarna volgt de vraag hoe dit gedrag ontstaat, oftewel: welke biologische processen liggen aan dit gedrag ten grondslag? Beide zijn belangrijke en elkaar aanvullende vragen.

De meeste mensen zien het vak persoonlijk verkoper als gewoon een functie binnen een onderneming, terwijl het echt een vak is dat verschilt van bijvoorbeeld het vak reclame maken of marketingcampagnes opzetten. Anderen stellen zelfs dat in feite iedereen verkoopt, omdat alle mensen elkaar beïnvloeden tijdens het werk. Maar het stellen van de vraag 'waarom verkoop ik?' is toch van een geheel andere orde en doet sommigen zelfs denken aan metafysica of wijsbegeerte. Het is dan ook niet verwonderlijk dat verkopers na die eerste werkgroepsessie vaak vertellen dat ze daar nog nooit over hadden nagedacht. Dit terwijl ze toch elke dag verkopen. Dat is begrijpelijk, want in de meeste gevallen vertellen verkopers wat ze verkopen en soms ook hoe ze dat doen. En dat doen ze graag. Het is ook goed te volgen als je je realiseert dat het management de verkoper aanstuurt, hem vraagt naar een klant te gaan en die te helpen of hem opdraagt een bepaalde omzet te genereren (natuurlijk passend binnen de missie of het waarom van de onderneming). Maar er is nog een andere reden waarom mensen vaak geen antwoord weten op de waaromvraag: mensen hebben vooral geleerd om **rationeel** te vertellen wat ze doen. Zo vertellen verkopers dat ze trucjes toepassen bij een klant, of dat ze hun *sales pipeline* vullen. Maar ze vertellen nooit waarom ze verkopen of hoe ze 'biologisch bekeken' verkopen. Rationeel denken en spreken over sociaal gedrag en uitleggen wat en hoe we verkopen, is typisch wat wij mensen doen. Uitleggen **waarom** we iets doen, is vaak zo pijnlijk dat we er liever niet over beginnen of er alleen in vertrouwen over praten met intimi, zoals onze vrienden of onze partner. Overigens is uit studies in de VS gebleken dat mensen vaak eerlijker aan vreemden in de metro dan aan bekenden uitleggen waarom ze op hun werk of bij klanten bepaalde dingen doen.

We gaan er hier van uit dat het verkoopvak een functie is binnen ondernemingen die een hoger doel of een missie hebben, namelijk: het bedienen van een klantengroep. Die missie wordt geïnitieerd door het management. Je kunt ook zeggen dat dit het **waarom van de onderneming** is (dus de groep mensen waarbinnen de verkoper zich bevindt). Het waarom van het verkopen heeft te maken met de **basismotivaties oftewel behoeftes** die mensen en dieren gemeen hebben en die vooral worden geactiveerd binnen sociale situaties (zoals de onderneming met een missie of een concreet klantencontact dat een onderdeel vormt van die missie). Deze basismotivaties zijn op hun beurt gebaseerd op verschillende biologische processen. Denk hierbij aan hormonale en neurale processen, maar daar gaan we in het kader van dit boek niet al te diep op in. Dit boek is tenslotte geschreven voor mensen in sales en niet voor neurowetenschappers.

Basismotivaties zijn zowel onbewust als bewust aanwezig. Een makkelijk voorbeeld uit het dierenrijk: in de lente gaan de vogels fluiten omdat hun hormonen gestimuleerd worden door meer daglicht, maar het is ook de periode waarin vrouwtjesvogels vruchtbaar worden, wat zichtbaar is in hun lichaamstaal. Hierop reageren de mannetjesvogels door te zingen. De vrouwtjesvogels dagen de mannetjes uit, die op hun beurt weer enorm met elkaar wedijveren om als mooiste of best zingende mannetjesvogel met het vrouwtje van hun keuze te mogen paren. Dergelijke biologische processen spelen zich **ook** af in het bedrijfsleven, maar daar staan we maar zelden bij stil. Zo zijn mensen vaak nijdig als ze zien dat anderen beter presteren dan zij, of worden mensen jaloers op anderen als ze niet tot een bepaald sociaal netwerk behoren. De reden dat we hier niet bij stilstaan, is dat we ons graag onderscheiden van dieren terwijl we als mens, als homo sapiens, een diersoort zijn. Figuur 1.2 drukt mooi uit waar we vandaan komen. Voor alle duidelijkheid, we beweren niet dat we hetzelfde zijn als de andere diersoorten, maar wel dat de waaromvraag van het menselijk gedrag (en van verkopers) ook goed vanuit de biologie kan of dient te worden beantwoord. Vandaar dat men ook wel spreekt over homologie of *consilience*. We verschillen onder meer van dieren, omdat wij als mensen aan zelfreflectie kunnen doen. Met andere woorden, we hebben een zelfbewustzijn dat, zoals zal blijken in dit boek, een essentieel aspect is van ons menselijk bestaan.

waarom verkopen sommige verkopers meer dan andere?

Zelfinzicht en sociale intelligentie vormen de geheime kracht achter iedere succesvolle verkoper. Sociale intelligentie stelt verkopers in staat te kijken vanuit een ander perspectief: dat van de klant. Deze verkopers zijn als 'kennisbrokers' die niet alleen haarfijn aanvoelen wát hun klanten nodig hebben maar ook waaróm. En dat is waar het om draait, want pas dan kun je als verkoper je klant echt een oplossing aanreiken.

Sociale intelligentie is echter niet iets vanzelfsprekends. Succesvolle verkopers moeten voortdurend werken aan het verbeteren van hun sociale intelligentie. Geen sinecure, dus. Maar iedereen kan het leren! Dit boek laat zien hoe.

De auteurs tonen hoe succesvolle verkopers hun sociale intelligentie ontwikkelen en hoe je dit zelf ook onder de knie kunt krijgen. Ze maken daarbij gebruik van wetenschappelijke inzichten uit de biologie, de psychologie en de sociale neurowetenschappen. De theorie wordt bovendien geïllustreerd door talloze anekdotes uit het leven van alledag, gecombineerd met praktische tips waardoor je je klant beter zult gaan begrijpen en effectiever kunt beïnvloeden.

PROFESSOR DR. WILLEM VERBEKE is bijzonder hoogleraar aan de Erasmus School of Economics Rotterdam en mede-eigenaar van Professional Capital. DRS. MAARTEN COLIJN is medeoprichter en zakelijk directeur van Professional Capital.

ISBN 978 94 6220 135 4

NUR 801/802



www.academicsservice.nl