

gladde verkopers die zonder toegevoegde waarde alleen maar een kopje koffie komen drinken bij hun klanten. Sterker nog, daar kom je vandaag de dag niet mee weg, als het al lukt om daarmee een fysieke afspraak te maken.

Hiermee maak je als bedrijf niet het verschil. Dit werkt demotiverend, zeker in combinatie met werkdruk en controlemechanismen zoals eindeloze lijstjes en KPI's.

Het verschil maak je met gemotiveerde medewerkers die net dat stapje extra zetten en zich onderscheiden door oprecht goede relaties met klanten of prospects op te bouwen. Een relatiemanager bouwt vertrouwen op, en daarmee volgen de verkoopresultaten vanzelf. Misschien niet direct, maar wél duurzaam. Tevreden klanten blijven langer, kopen meer en worden zelfs ambassadeurs van je merk. Dat betaalt zich dubbel en dwars uit.

Dit alles gaf mij genoeg voer en energie om dit boek te schrijven en anderen te inspireren om te geloven in zichzelf. De thema's in dit boek vormen de leidraad om te laten zien dat verkopen een proces is en dat de wereld continu verandert. Je zult jezelf steeds opnieuw ontdekken en moeten uitvinden welke vorm van verkoop het beste bij je past, zolang het maar natuurlijk en niet gemaakt is.

In de komende hoofdstukken neem ik je mee in de toekomst van sales, waarin de gladde verkoper steeds meer plaatsmaakt voor de relatiemanager. We bespreken hoe je vertrouwen opbouwt, hoe humor en plezier je krachtigste tools kunnen zijn en hoe je langdurige klantrelaties ontwik-

kelt die niet alleen winstgevend, maar ook duurzaam zijn. Kortom, hoe je als sales professional niet alleen kunt overleven, maar juist kunt floreren in een steeds veranderende markt.

Dit boek laat zien hoe je slim kunt investeren in je relaties door ze te bouwen, te koesteren en te onderhouden en hoe je niet alleen een trouwe klantenkring en een hecht netwerk, maar ook duurzaam zakelijk succes creëert.

Klanten doen zaken met jou. Niet met je product, niet met je prijs, maar met de persoon achter de verkoop. Een sterke relatie zorgt ervoor dat prijs en levertijd vaak naar de achtergrond verdwijnen. En als die wél een rol zouden spelen, zullen klanten je daarover openlijk benaderen in plaats van simpelweg naar de concurrent te stappen.

De tijd van gladde verkooppraatjes ligt achter ons. De snelle jongen in een strak pak die met een gelikte presentatie een deal scoort, is passé. De toekomst ligt bij de relatiemanager, de verkoper die oprecht luistert en waarde toevoegt en relaties bouwt.

Want de beste verkopers? Die verkopen niet. Ze netwerken en bouwen relaties.

Veel leesplezier!

Bas Krommenhoek

