

Hoe word je een topverkoper?

De verkoper maakt het verschil

Uit een [onderzoek van CEB/Gartner](#) van enige jaren geleden bleek dat voor kopers in een complexe business-to-business-omgeving het merk, het product, de service en prijs/kwaliteitverhouding in totaal slechts 47% bijdragen aan de keuze om voor een bepaalde leverancier te kiezen. De overige 53% wordt bepaald door *de ervaring van het koopproces*. Je eigen kwaliteit en kunde als salesprofessional zijn dus het belangrijkste onderscheidend vermogen in een salesproces. Hoe succesvol je bent in dit vak heb je dus voor een groot deel zelf in de hand. Wil je succesvoller zijn, dan moet je vooral in jezelf durven investeren.

Middenmoot

Hoe goed ben je eigenlijk? Als je in een zaal met 99 commerciële vakbroeders zit, behoor je dan tot de top, de middenmoot of de achterblijvers? En als je jezelf nog niet tot de top rekent, heb je dan een plan om daar te komen? Een deel van de salesprofessionals die ik dagelijks spreek heeft niet de ambitie om te willen excelleren in het commerciële vak. Ze draaien op routine hun werkweken af en zijn blij als het vrijdagmiddag is. Dat is op zich prima natuurlijk, maar je zal dan altijd in de middenmoot blijven hangen. Als jij wel de drive hebt meer uit het vak te halen, dan is de vraag: hoe dan?

Eerst de basis

Voordat je de stap kunt maken naar de top van het salesvak, moet je eerst de basis op orde hebben. Iedere ambitieuze junior salesprofessional die de essentie van het vak in de vingers wil krijgen geef ik het volgende advies. Investeer minimaal in drie zaken: Leer, lees en volg.

Leer. Neem deel aan trainingen, opleidingen en workshops. Vooral waar de focus ligt op het oefenen van belangrijke commerciële vaardigheden. Vraag vooraf om de reader of hand-out, zodat er niet teveel tijd in de classroom wordt verloren aan uitleg of kennisoverdracht. Breng eigen leerwensen in en laat je uitdagen om buiten je comfortzone te treden. Wacht niet af op het initiatief van je werkgever om training aan te bieden, maar vraag om een eigen opleidingsbudget. *Praat met collega salesprofessionals, vraag feedback en advies* en discussieer over actuele casussen.

Lees. Ik ben nog nooit een topverkoper tegengekomen die niet voortdurend leest over zijn vak. Start met de salesklassiekers (onder andere How to win friends & influence people, Little Red Book of Selling, SPIN selling, Solution selling, The Challenger sale) en stort je zelf daarna op de nieuwste uitgaven ([Amazon bestsellers](#)).

Lees er één per maand, dan ben je in twee jaar aardig op de hoogte. Wissel af met uitgaven over aanverwante disciplines, zoals business, marketing, management, psychologie en communicatie. Heb je weinig tijd, neem dan een abonnement zoals [Managementboek summaries](#), zet een luisterboek op als je in de file staat of gebruik een App als [Blinkest](#).

Volg. Er zijn stapels uitstekende blogs, podcasts en videokanalen van invloedrijke sales-, business- en marketingspecialisten. In de tien minuten dat je een filmpje kunt kijken van schattige katten, kun je ook een posting lezen met een nieuw inzicht of bruikbare tip. Blijf niet hangen in je eigen bubbel en maak een selectie van diegene die je eigen mening en kennis uitdagen, verrijken en verrassen. Lees daarnaast dagelijks het belangrijkste algemene nieuws. Check [nos.nl](#) of [nu.nl](#) en neem regelmatig de bijlagen van de krant en achtergrondartikelen door. Kijk naar goede opinieprogramma's op televisie, luister op de radio eens een uurtje BNR, in plaats van de populaire muziekzenders. Een goede gesprekspartner voor je klanten en prospects is breed geïnteresseerd en weet de basis over veel onderwerpen.

Als je loopt te zuchten en steunen als je het bovenstaande lijstje ziet, dan hoef je niet verder te lezen. Dan blijf je lekker in de middenmoot hangen. Voor de rest is er werk aan de winkel, totdat je deze activiteiten hebt geïntegreerd binnen je werk. Want als je deze basis op orde hebt, ben je al beter dan 80% van je commerciële vakgenoten. De echte uitdaging begint dan pas echt: hoe word je van een goede sales professional een geweldige?

Van goed naar geweldig

Het verschil tussen een goede en geweldige sales professional zit in een optelsom van aanpassingen en verbeteringen in je attitude en manier van werken. Als je kijkt naar de instelling en werkwijze van topverkopers, dan zie je veel overeenkomsten. Deze set aan 'salesgewoonten' maakt het verschil tussen de middenmoot en de top. Ik zet de belangrijkste hiervan op een rij.

Claim thoughtleadership. Klanten praten het liefste met salesprofessionals die vernieuwende kennis brengen, die hun uitdagen en inzichten over hun eigen markt en organisatie leveren. Dit betekent dat je als salesprofessional thoughtleadership moet claimen. Dit doe je door alle ideeën, kennis, ervaringen en oplossingen uit je organisatie en marktomgeving door en door te kennen. Vervolgens 'vertaal' je die naar content die de belangrijkste vragen in de hoofden van je klanten en prospects beantwoordt. Deze content deel je niet alleen in de interactie met je klanten. Je gebruikt ook andere kanalen.

Schrijf artikelen of een blog, geef lezingen tijdens een seminar of geef een workshop tijdens een klantendag. Natuurlijk laat je je hierbij ondersteunen door collega's van marketing en communicatie. Jij de hoofdlijnen, zij de punten op de i.

Geen smoesjes meer maken. Er spelen altijd externe factoren waar je weinig of geen invloed op hebt. De prijs van de concurrent, de kwaliteit van leads, het gedrag van collega's, de hoeveelheid papierwerk, de onvoorspelbaarheid van een DMU of de lengte van de file. Het zijn ook ideale excuses die naar voren worden gebracht door verkopers uit de middenmoot als het commercieel resultaat tegenvalt. Wil je de stap naar de top maken, neem je dan één ding voor: gebruik geen smoezen meer of zoals ze in het Engels zeggen: no more excuse making. Neem volledige verantwoordelijkheid voor iedere situatie en stop met het zoeken naar externe factoren bij tegenslag. Kijk alleen naar je eigen rol in het proces, wat jij kunt beïnvloeden en wat jij het beter of anders had kunnen doen. Toppers klagen niet. Ze evalueren, ze leren en gaan door met nieuwe kansen.

Gooi het ouderwetse boekje weg. Een goed en effectief salesproces is onmisbaar. Je hebt doelen, milestones en checklists nodig, zodat het proces volledig, voorspelbaar en coachbaar is, zowel voor jezelf als voor je klant of prospect. Wat je echter niet wilt is een standaard verkoopmethode afdraaien. Sturende vragenlijsten, bezwaartechnieken, ingestudeerde elevator pitches en afsluittrucs zijn allemaal 'oldschool' methoden en het gebruik ervan ontmaskeren je zelf als middelmatige verkoper. Wat je klanten en prospects het meest op prijs stellen is een open gesprek, waarin jullie beide verkennen waar de potentiële pains en gains liggen en welke waarde je kunt toevoegen om deze te adresseren. Je stelt je in de proces positief kritisch op, daagt uit op respectvolle wijze, draagt ideeën aan en communiceert helder over wat je wel en niet kunt leveren.

Van hard naar slim werken. Veel bezoeken afleggen, meer offertes maken, de meeste telefoontjes plegen. Structureel lange dagen maken is een strategie, die het commercieel succes enige tijd kan verbeteren. Het is alleen niet schaalbaar en heeft een negatieve invloed op je work-life balance. Topverkopers kiezen ervoor om slim te werken. Dat begint bij de keuze welke projecten en prospects prioriteit hebben en kansrijk zijn. Ga niet achter iedere lead aan, maar kwalificeer eerst grondig, voordat je ingaat op een ieder vaag bezoekverzoek. Ook bij onduidelijke of onverwachte RFP's kun je ervoor kiezen om niet mee te doen. Slim werken betekent ook standaardwerk automatiseren of delegeren en gebruikmaken van handige tools. Gesprekken voeren via videoconferencing bijvoorbeeld kan je veel reistijd besparen.

Ook in je eigen organisatie moet je keuzes maken. Je hoeft niet bij iedere vergadering aan te schuiven of iedere borrel mee te pakken. Als ik kan kiezen, borrel ik liever met mijn klanten. Die betalen ten slotte mijn salaris.

Kies je eigen aansturing. Veel salesmanagers hebben moeite om hun commerciële toppers goed aan te sturen. Begrijpelijk, want ze lijken zich meer zelfstandig en eigenwijs te gedragen dan de middenmoters. Deze kwestie is gemakkelijk op te lossen. Als salesprofessional geef je aan hoe je aangestuurd en gecoacht wilt worden en als sales manager lever je hierop zoveel mogelijk maatwerk. Maak afspraken hoe, waar en wanneer je overlegt en rapporteert. Overleg over je persoonlijke ontwikkelingstraject en wat je hierbij van je salesmanager verwacht. Wil je dat hij je hierbij gaat coachen of zoek je een andere mentor? Wellicht kun jij ook zelf als coach een junior collega ondersteunen? Ik geloof erin dat als je zelf de top bereikt, je daarna de lift naar beneden stuurt.

Conclusie

Meer dan helft van de keuze voor een leverancier wordt bepaald door de ervaring van het koopproces en de kwaliteit van de salesprofessional. Wil je een beter commercieel resultaat boeken, dan zul je deze kwaliteiten moeten verbeteren. Dat betekent investeren in jezelf en een ontwikkelingsplan opstellen. Het is uiteindelijk je eigen keus om tot de top te willen horen.