

Verhoog je Gunfactor



Bij aankoop van deze uitgave stelt Uitgeverij Boom Nelissen u gratis de e-bookversie beschikbaar. Wij vinden dat u de inhoud van het boek overal moet kunnen raadplegen, of dat nu op papier is of digitaal, of een combinatie van beide. Net zoals u zelf prettig vindt in gebruik.

U kunt uw gratis e-book ophalen via: **www.boomnelissen.nl/gratis_e-book**.
Hiervoor heeft u de unieke code nodig die u op deze pagina vindt.

Michiel Cobben

Verhoog je Gunfactor

In 7 stappen naar zakelijk succes

uitgeverij **boom/nelissen**

Copyright: © Uitgeverij Boom Nelissen, Amsterdam & Michiel Cobben 2011

Omslag: Boekhorst design, Culemborg

Binnenwerk: The DocWorkers, Almere

Redactie: Richard Heeres, Teksttalenten, Ried

ISBN: 97890244 01154

NUR: 801/770

1e druk: 2011

ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veeleenvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912, 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 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).



www.boomnelissen.nl

‘Het moeilijkste van succes is iemand te vinden die het je gunt’

Bette Midler

Inhoudsopgave

Inleiding	11
Onderzoek naar de gunfactor	14
Interview: Hoe begin je je gunfactor te ontwikkelen? Stephan v.d. A., verkoper <i>Straatnieuws</i>	16
Deel I De gunfactor	20
1 Wat is de gunfactor?	21
2 Is de gunfactor te meten?	25
2.1 Capaciteiten en gedrag van verkopers	26
2.2 Is de gunfactor mannelijk of vrouwelijk?	29
3 Hoe belangrijk is de gunfactor?	33
3.1 Een goed product verkoopt zichzelf helemaal niet Interview: Hoe belangrijk is de gunfactor als je zaken wilt gaan doen? Ronald van Zetten, algemeen directeur HEMA	34
3.2 Kwantitatief: een case met cijfers	38
3.3 Kwalitatief: sales is de drijvende kracht achter elke onderneming	45
4 De salescyclus	49

5	De gunfactorcyclus	53
5.1	Jaloezie zet de cyclus in beweging	54
5.2	Benijden of afgunst geeft de richting aan	56
	Interview: Kun je geld lenen op basis van je gunfactor?	
	Henk Keilman, ondernemer	59
Deel II	Je gunfactor verhogen in zeven stappen	66
6	Stap 1: Selecteer de juiste klanten	67
6.1	Zakenrelaties: je haalt eruit wat je erin stopt	68
	Interview: Hoe werkt de <i>social exchange theory</i> ?	
	Robert Dortmans, T-Systems	71
6.2	Je klantbelang kennen, begrijpen en vertalen	76
6.3	Het grote misverstand over USP's	80
	Interview: Op welke klanten moet je mikken?	
	Marlies van Wijhe, algemeen directeur Van Wijhe Verf B.V.	82
7	Stap 2: Denk vanuit het belang van je klant	87
7.1	Een goede opening is het halve gesprek	88
7.2	Alle eerste contacten zijn zinvol	90
7.3	Het grote misverstand in sales: alle relaties zijn ongelijkwaardig	92
	Interview: Hoe ontwikkel je een gelijkwaardige relatie?	
	Patricia Kuiper-Vermeer, Just2Match	95
7.4	Koude acquisitie bestaat niet: alles heeft een verleden	99
7.5	Acquisitie gaat niet over jou, maar over die ander	101
7.6	Je moet doorvragen en echt nieuwsgierig zijn	102
7.7	Het vrijblijvende gesprek bestaat niet	105
7.8	De secretaresse passeren	106
8	Stap 3: Durf te dromen	109
8.1	Het begint met nietsdoen	110
	Interview: Hoe zet ik mijn klant aan tot dromen?	
	Ruud Koornstra, Tendris	110
8.2	Waarom zakenmannen altijd donkere pakken dragen	116
8.3	De eerste seconde kan bepalend zijn voor je gunfactor	118
8.4	De kern van verlangen creëren, de klant laten dromen	120

8.5	Koning, keizer, admiraal, geld verdienen willen we allemaal Interview: Hoe word ik heel erg rijk?	121
	Frits Goldschmeding, Randstad	122
8.6	Het verschil tussen een ober en een verkoper	126
8.7	Het verhaal van de klant	127
8.8	Zorgen dat een klant fantaseert over jouw product	130
8.9	Niet iedereen kan een boot verkopen aan Robinson Crusoe	131
8.10	Hoe werken timeshareverkopers? Interview: Hoe zorg ik dat ik gepassioneerd overkom?	133
	Wendy Freriks, Ricoh	136
9	Stap 4: Verzin creatieve oplossingen	141
9.1	Maak de dromen van je klanten waar	142
9.2	Als je een mening geeft, geef dan de mening van een ander	145
9.3	Vreemde ogen dwingen	146
9.4	Luister nooit naar boekhouders Interview: Hoe weet ik of mijn verhaal aanslaat bij de klant?	147
	Dan Hill, schrijver en adviseur	148
10	Stap 5: Laat zien dat je het zeker weet	153
10.1	Begin met afbakenen	154
10.2	Confronteer, maar overdrijf niet	157
10.3	Laat zien dat je geluisterd hebt	157
10.4	Laat ook de andere kant zien Interview: Hoe geef je een goede presentatie?	159
	Mark Rutte, minister-president	161
11	Stap 6: Vraag om het vertrouwen	165
11.1	Niet elke concrete vraag is een koopsignaal	166
11.2	Helaas zeggen klanten nooit nee	169
11.3	Unieke proposities en onderhandelingen	175
11.4	Laat de ander het laatste zetje geven	176
11.5	Poeppen of het toilet verlaten! Interview: Hoe word ik een goede onderhandelaar?	176
	Esmée Ficheroux, Tempo-Team/Yacht	178

12	Stap 7: Blijf alert en geïnteresseerd	185
12.1	Omgaan met tegenslagen	187
	Interview: Hoe ga je om met tegenslagen?	
	Marlies Dekkers, Marlies Dekkers	188
12.2	Klanten komen altijd terug	192
12.3	Eerst de huid verkopen, dan pas de beer schieten	194
12.4	Waarom perfectionisten niets in het zakenleven te zoeken hebben	196
	Interview: Hoe ontwikkel je langetermijnrelaties?	
	Frank Fritsen, klokkengieterij Petit en Fritsen sinds 1660	197
Deel III	Je gunfactor trainen	202
13	Is de gunfactor te trainen?	203
13.1	Kun je je gunfactor beïnvloeden?	203
	Interview: Dezelfde lichaamshouding aannemen, helpt dat?	
	Prof. dr. Roos Vonk, hoogleraar sociale psychologie RU	205
13.2	Heb ik de gunfactor?	210
13.3	Heeft mijn bedrijf de gunfactor?	212
13.4	Gebruik je hart, niet je hoofd	214

Inleiding

Dit boek is bedoeld voor iedereen die ervoor wil zorgen dat een ander zijn diensten of producten aanneemt. Je denkt dan automatisch aan verkopers, accountmanagers, adviseurs, consultants of anderen met een commerciële job, maar dat is een te beperkte omschrijving van de doelgroep. Alles is sales. Of het nu gaat om een accountmanager die een deal wil sluiten, een zzp'er die een klus wil doen voor een bedrijf, een secretaresse die ervoor wil zorgen dat haar collega's de centrale agenda's bijhouden of een directeur die wil dat zijn medewerkers doen wat er moet gebeuren. Allemaal krijgen ze ermee te maken dat je een ander in beweging moet krijgen. Allemaal zullen ze dus moeten verkopen. En allemaal krijgen ze te maken met de gunfactor, de allesbeslissende factor die bepaalt of je verkoopinspanning succesvol is of niet.

Ik realiseer me dat de doelgroep daarmee behoorlijk breed is. Laat ik daarom aangeven voor wie dit boek niet is bestemd. Het is niet voor mensen die vinden dat een product of dienst uit zichzelf snel en goed bij de juiste klanten terechtkomt en ook niet voor mensen die denken dat een product of dienst uitsluitend op zijn technische merites wordt beoordeeld. En het boek is al helemaal een zinloze investering voor hen die ongevoelig zijn voor de menselijke factor in een product of dienst.

Herken je jezelf? Bespaar je deze aankoop dan, er staat niets in wat voor jou interessant is. Ben je zzp'er en word je op de laatste werkdag van elke opdracht gebeld door een nieuwe klant die tegen een prima tarief jou na je vakantie weer wil inhuren? Sla dit boek dan gerust dicht. Misschien lees je deze inleiding wel staand in de boekhandel en kun je het nog ongelezen op het schap terugplaatsen. Doe dat! Ben je boekhouder van beroep en aanhanger van de stelling 'De klanten komen vanzelf wel als het product goed is'? Dan sta

je niet open voor een verhaal over de gunfactor. Mogelijk kunnen sommige delen van dit boek dan zelfs beledigend op je overkomen. Koop het niet.

Alle anderen, welkom!

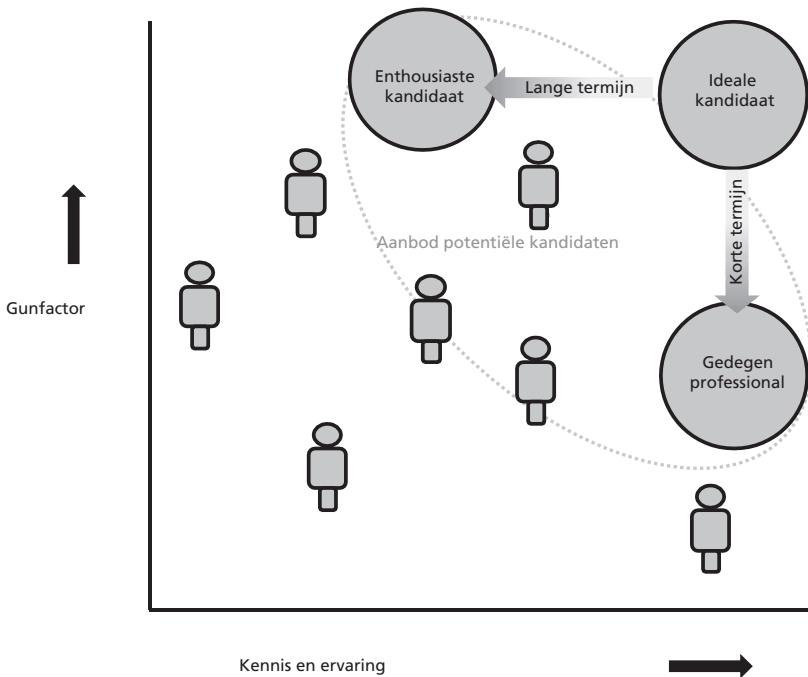
Voordat ik inga op mijn ideeën over de gunfactor, een klein stukje over mezelf, zodat je het verhaal in de juiste context kunt plaatsen. Van 1992 tot 2011 was ik actief in de werving en selectie in het Nederlandse bedrijfsleven. Tussen 1997 en 2011 deed ik dat als directeur en mede-eigenaar van Cobben & Van Tulder BV, een gerenommeerd bureau in commerciële functies. Uiteenlopende bedrijven schakelden ons in om namens hen op zoek te gaan naar talentvolle mensen. Onder hen beursgenoteerde bedrijven, maar ook kleinere spelers die hun positie wilden verstevigen of uitbouwen door het aannemen van marketing- en/of salespersoneel. Deze dienstverlening kun je niet uitvoeren zonder een goede band met je klant en grondige kennis van hun business. Want wat is er nog meer core business dan het aannemen van mensen voor je bedrijf? Ik vond het altijd een hele eer als ik het vertrouwen van een klant kreeg om namens hem mensen te mogen aannemen en ik ben trots op al die succesvolle plaatsingen en tevreden klanten.

Een rode draad in al die jaren was de terugkerende vraag van humanresourcesmanagers en commercieel managers naar het geheim van de gunfactor. Hoe herken je voor een commerciële positie kandidaten met een hoge gunfactor? En hoe kun je jouw gunfactor of de gunfactor van de mensen in je team verhogen? Klanten worstelden met het probleem dat het verloop onder verkopers hoog is, vaak hoger dan in andere disciplines. Ze merkten dat het moeilijk is om te voorspellen wie het goed gaat doen en wie minder succesvol zal zijn en dat verkopers ook nog eens lastig te managen zijn.

Ook sprak ik veel verkopers, hoewel die eigenlijk accountmanagers of consultants heten. Ik pakte mijn agenda's van de afgelopen jaren, overlegde met mijn secretaresse en besepte dat het er in de afgelopen vijftien jaar minimaal tienduizend zijn geweest. In geen enkel gesprek met hen heb ik het onderwerp 'gunfactor' overgeslagen. De verkopers vroegen me wat de oorzaak kon zijn van het haperen van hun loopbaan in sales. Ze vroegen mij: hoe verbeter ik mezelf zodat ik commerciëler word zonder pusherig te zijn, aardiger gevonden word zonder dat men denkt dat ze over me heen kunnen lopen en ik succesvoller in mijn werk kan zijn? Kortom, hoe verhoog ik mijn gunfactor?

Enige tijd geleden, op een zonnige woensdagochtend, had ik om half negen een afspraak met Jan. Hij was 47 jaar en getrouwd, had twee kinderen en was coach van het voetbalteam van zijn zoon. Jan was salesmanager bij een kleine uitgever. De afgelopen jaren had hij me al enkele keren gevraagd hem te helpen bij het vinden van accountmanagers, een dienst die ik hem met veel plezier had verleend. Onze gesprekken gingen vaak over het ideale profiel van accountmanagers. In deze discussie speelde altijd het evenwicht dat we

zoeken tussen kennis, ervaring en bewezen succes enerzijds en competenties, capaciteiten en iemands persoonlijkheid anderzijds. Jan, en alle andere klanten van ons bedrijf, liet ik in die discussies figuur 1 zien:



Figuur 1 De ideale kandidaat

De ideale kandidaat is iemand die allereerst goede vakkennis bezit. Hij moet hoog scoren op het gebied van kennis en ervaring. En ook op zijn gunfactor, persoonlijkheid, communicatieve vaardigheden, competenties en capaciteiten moet hij hoog scoren. Hij komt dan mooi rechtsboven in figuur 1 uit. Helaas heeft iemand die rechtsboven uitkomt, vaak weinig redenen om over te stappen naar een concurrent. Mensen willen bij het veranderen van job een stap maken, dingen leren en ontdekken, nieuwe adrenaline aanmaken. Dan is een horizontale overstap, waarbij je hetzelfde werk gaat doen, niet logisch. Ergo: de ideale kandidaat bestaat wel, maar hij solliciteert niet op de job. Een kortetermijnoplossing is iemand aannemen die wat betreft vakkennis direct kan instappen. Maar een betere oplossing, die meer gericht is op de lange termijn, is iemand aannemen die weliswaar nog dingen moet leren, maar die wat betreft persoonlijkheid beter aansluit. Een discussie die bekend is bij iedereen die ooit personeel heeft aangenomen. Ook bij Jan.

Deze ochtend was er een andere reden om af te spreken: Jan had mij zijn cv vooraf gemaild en was op zoek naar een andere job. Nadat we wat hadden bijgepraat over de successen en, eerlijk is eerlijk, een enkele teleurstelling voor wat betreft de accountmanagers die ik in zijn team had geplaatst, gaf hij aan nu zelf een andere baan te zoeken. Het liefst 'iets heel anders' legde hij uit: 'Ik leer snel en pas me snel aan, er is toch wel ergens plek voor iemand als ik? Ik ben een topverkoper met een hoge gunfactor!' besloot hij. Ik gaf hem gelijk en legde uit dat als hij door 'iets heel anders' te willen – en op basis van zijn persoonlijkheid, zijn gunfactor – wilde worden aangenomen bij een nieuwe werkgever, hij dan wel goed moest kunnen omschrijven wat zijn gunfactor inhield en waarom hij daarvan meer bezat dan andere kandidaten. Jan werd stil.

'Wat is eigenlijk de definitie van gunfactor?' vroeg hij.

'Ik heb eigenlijk geen idee', antwoordde ik.

'En hoe ontwikkel je je gunfactor?' vroeg hij vervolgens. En ook daarop moest ik het antwoord schuldig blijven.

Het was een vreemde gewaarwording om te merken dat we jarenlang over een volgens ons bekend begrip hadden gesproken en geen van beiden een eenduidig antwoord konden geven op de vraag wat dat nu eigenlijk was.

Een paar weken later belde Jan weer. Hij had een nieuwe baan en ik feliciteerde hem. Ik had hem er weliswaar niet aan geholpen, maar hij wilde me toch bedanken voor de adviezen die ik hem in de tussentijd had gegeven. 'Ik ben vanmiddag in de buurt en kom even wat afgeven', zei hij 'ik zal een boek over 'de gunfactor' voor je meenemen.'

Die middag kwam hij langs, zonder boek.

'Het bestaat niet', zei hij. 'Een boek over de gunfactor is er niet. Ik heb eerst gezocht onder Economie, maar zonder succes. Vervolgens onder Management en sociale wetenschappen, maar ook daar was niks te vinden. Toen in de sectie Psychologie. Daar staan wel boeken over overtuigingskracht, maar dat is toch iets anders. Ik bladerde er wat doorheen, maar kwam het woord 'gunfactor' niet één keer tegen. En onder Communicatie staat ook van alles, maar een boek over de gunfactor bestaat niet. Misschien had ik wel bij Godsdienst en levensbeschouwing moeten kijken...'

Ik feliciteerde Jan met zijn nieuwe job en hij gaf me een boekenbon.

Onderzoek naar de gunfactor

Ik nam een besluit. Van al die duizenden gesprekken die ik gevoerd heb in de afgelopen jaren, had ik mijn aantekeningen bewaard. Leve de ICT, en een speciaal compliment voor de mensen van Carerix BV in Delft. Ik ben gaan rubriceren en herschikken.

Op basis van objectieve criteria, zoals aantoonbaar succes in sales, tevredenheid in het werk en de snelheid van hun carrières, ben ik indelingen gaan maken. Wat viel me op bij de kandidaten van wie ik, mijn collega's en klanten vonden dat ze een hoge gunfactor hadden? Wat deden ze anders dan de mensen die meer moeite hadden om commercieel succesvol te zijn? Wat waren de overeenkomsten en verschillen? Waren er harde gegevens? Lag het aan leeftijd, opleiding of haarkleur?

Ik probeerde patronen te ontdekken en te beschrijven in de lange lijst van kandidaten en in de aantekeningen die in al die jaren gemaakt waren. Had ik aan het begin van deze exercitie nog een beetje de hoop dat de gunfactor een rechtstreeks verband zou hebben met zaken als opleiding, leeftijd of haarkleur, na verloop van tijd kwam ik erachter dat dat niet het geval was. De cijfers en de feiten duizelden me en als enige hbo'er in een gezin met verder uitsluitend academici – mijn vader en twee van mijn broers zijn gepromoveerd, de derde broer brak zijn promotiestudie af en ook mijn moeder en mijn beide zussen hebben een academische graad – moest ik weer ontdekken dat de pragmatische aanpak blijkbaar beter bij me past.

Misschien had ik wetenschappelijk kunnen aantonen dat slanke mensen sneller aangenomen worden in een salesjob dan dikke. Of dat mannen boven de vijftig vaker als 'geloofwaardig' worden omschreven in een sollicitatiegesprek. Maar mijn ambitie was breder: het begrip 'gunfactor' ontrafelen en beschrijven. Dus heb ik na een paar weken studie mijn bureau leeggemaakt, mijn aantekeningen weggelegd en ben ik gaan schrijven.

Wat is de gunfactor? Hoe herken je die en hoe kun je hem verbeteren? Dat waren de centrale vragen die ik in mijn achterhoofd hield tijdens het schrijven. Soms haalde ik theorieën uit de psychologie of bedrijfskunde erbij, maar een wetenschappelijk werk is dit zeker niet. Daar waar ik vond dat ik met mijn beschrijvingen of de theorie niet ver genoeg kwam, heb ik voorbeelden gegeven uit mijn aantekeningen. Ben je ooit bij mij op bezoek geweest in de zoektocht naar een nieuwe functie, of zijn we op een andere manier zakelijk in contact geweest, dan kan het zomaar zijn dat je jezelf terugvindt in dit boek, uiteraard anoniem. Als ik in dit boek een waardeoordeel geef over de gunfactor – het boek staat er vol mee – dan heb ik wel steeds door diezelfde aantekeningen gebladerd om te zien of ik mijn bewering 'hard' kon maken.

Dit is echter geen boek met uitsluitend mijn waarnemingen of mijn visie op de gunfactor. Ik heb mensen uit het bedrijfsleven geïnterviewd van wie ik vermoedde dat ze een eigen, oorspronkelijke visie op het begrip 'gunfactor' konden geven. De interviews met hen heb ik zo goed mogelijk bij de bijbehorende hoofdstukken geplaatst.

Nu is dit boek eindelijk klaar. Ik pak de boekenbon die ik van Jan heb gekregen, ga naar de winkel en ga hem het boek cadeau doen. Want dit boek is voor Jan. En voor iedereen

zoals Jan die de behoefte heeft om handen en voeten te geven aan het begrip ‘gunfactor’ en zich wil ontwikkelen op dit gebied. Het is niet alleen bedoeld voor mensen die vanuit hun beroep diensten of producten willen verkopen, maar voor iedereen die wil dat een ander iets van hem aanneemt. Voor die mensen is dit boek geschreven, om hen te helpen hun gunfactor en die van anderen te herkennen en blijvend te ontwikkelen. Verkooptrucjes en onecht gedrag passen in mijn visie niet bij mensen met een hoge gunfactor. De gunfactor zit in je hart en niet in je hoofd. De gunfactor moet diep zitten. Als je deze wilt ontwikkelen, moet je dus diep gaan. Dat mag met dit boek op schoot in je eigen omgeving, of interactief, samen met mensen die net als jij hun gunfactor willen verbeteren. Ik ben heel benieuwd in welke afdeling van de boekhandel het boek terecht is gekomen.

Interview: Hoe begin je je gunfactor te ontwikkelen?

Stephan v.d. A., verkoper *Straatnieuws*

‘Met mazzel heeft het niks te maken.’

Het moet er dan toch maar van komen, mijn allang voorgenomen gesprek met een verkoper van *Straatnieuws*. De doelstelling van *Straatnieuws* is om dak- en thuislozen te helpen om zichzelf te helpen. Met de verkoop van *Straatnieuws* kunnen ze wat geld verdienen en een basis opbouwen van ritme, sociale contacten en zelfrespect.

Ik zie ertegenop om met mijn digitale recordertje de man lastig te vallen. Ik kan wel Mark Rutte vragen hoe hij zichzelf verkoopt en Frits Goldschmeding hoe je in de top drie van de *Quote 500* terechtkomt, dat is allemaal eenvoudiger. Weigeren die nette menen, dan krijg ik een beleefd mailtje van een voorlichter. Maar wat als een dakloze het niet ziet zitten om met mij te praten? Geen idee. Erger dan een snauw kan het niet worden, hoop ik. Toch voel ik me buiten mijn comfortzone als ik ‘mijn’ verkoper van *Straatnieuws* aanspreek. Hij staat al ongeveer een jaar bij dezelfde ingang van het winkelcentrum waar onze Albert Heijn zich bevindt. Hij heeft altijd een muts op, ongeacht de temperatuur. En zijn gezicht is immer gladgeschoren, wat gezien zijn vermoedelijke levensstijl opmerkelijk is.

Een verkoper van *Straatnieuws* is een verkoper als iedere andere verkoper. Hij moet iets merken van zijn gunfactor. Zou hij meer of sneller verkopen als hij een goede dag heeft? Eerst krijg ik wat gemurmel te horen over dat ik in de huiskamer moet zijn als ik vragen wil stellen over de verkoop van *Straatnieuws*. De huiskamer, zo begrijp ik later, is het kantoor van *Straatnieuws* waar de kranten gedistribueerd worden.

‘Als ik al je kranten koop, maak je dan even wat tijd voor me vrij?’ vraag ik. Dat is duidelijke taal. Ik krijg een stapeltje kranten in mijn armen en reken 10 euro te veel af.

Dat lijkt me rijkelijk betaald voor zijn informatie. Hij kijkt met veel plezier naar het biljet in zijn handen dat hij heel klein opvouwt en in zijn broekzak stopt. We lopen naar een bankje waar normaal gesproken het winkelend publiek op uitpuft en ik realiseer me dat toeschouwers nu zullen denken dat ik een dakloze ben met al die kranten.

‘Die Joegoslaven en Oostbloktypes, die verzeiken de boel’, is de eerste les die ik optekenen. Waarom hij zo beducht is voor deze concurrenten kan ik niet reproduceren. Ik meen dat het iets te maken heeft met de prijsstelling van de krant, die beslist niet voor meer dan de adviesprijs verkocht mag worden. Blijkbaar heeft niet iedereen daaraan dezelfde boodschap. Het valt me op dat ‘mijn verkoper’, die Stephan v.d. A. heet en beweert ooit erg succesvol geweest te zijn in de horeca, niet erg genegen is om kennis te delen. Vreest hij dat ik hem ga beconcurreren of wil hij geen oneerlijke praktijken opbiechten?

‘Ik sta altijd op dezelfde plek, mijn plek. Dat weten de mensen.’

Ik heb in mijn leven veel managers horen praten over continuïteit in sales en distributie, maar zo bondig als Stephan het vertelt, hoorde ik het niet eerder. ‘Hoe zorg je ervoor dat als iemand naar de kranten of naar jou kijkt, dat hij ook een krant koopt?’ vraagt ik hem. En dan komt er een uitgebreider antwoord.

‘Als je te bijdehand doet, willen ze niet meer. Want dan hoor ik ze wel zeggen: “Waarom is die jongen nou dakloos?” Maar dat heeft er niets mee te maken, vind ik. Je kunt toch wel bijdehand zijn en tóch dakloos? Maar als je alleen maar naar de grond kijkt en tegen de muur leunt, zoals die Polen doen, verkoop je niks. Dan zit je ‘s avonds nog met die kranten, snap je?’

Wat ik begrijp is dat je als verkoper van *Straatnieuws* dus wel moet overkomen als een dakloze, vanwege je geloofwaardigheid, maar mensen lopen toch het liefst door zonder te kopen. Om hen tot stoppen te bewegen en de portemonnee te laten trekken, zul je dus iets moeten doen. Maar al te gelikte verkooptrucs werken hier niet, want daarmee laat je direct zien dat je meer in je mars hebt, en dat gaat weer ten koste van je geloofwaardigheid. Een lastig dilemma. Hoe zou ik het zelf oplossen? Misschien overkomen als iemand die bewust dakloos is? Als een Franse clochard, een gitaar om mijn nek, een beetje gestoord maar niet gevaarlijk. En met de spreekwoordelijke handschoenen zonder vingers, die moet je hebben. En zingen natuurlijk, dat doen blije, geaccepteerde daklozen. Maar welk liedje zou ...?

‘Kan ik gaan?’ vraagt Stephan.

‘Heb je nog een laatste tip?’ vraag ik.

‘Waar is het eigenlijk voor?’ vraagt hij.

Nadat ik het voor de derde keer heb proberen uit te leggen, zegt hij: ‘Een soort schoolboek?’ En ik bevestig het.

‘Als ze dan maar niet denken dat het met mazzel te maken heeft. Dat je gaat staan en dat je mazzel hebt als je een krant verkoopt. Als je het niet goed doet, verkoop je niks.’

Het lijkt me een wijze les voor de dag, een heel wijze zelfs. Goed verkopen heeft niks met mazzel te maken; je moet het gewoon goed doen. Ik overhandig hem de kranten en wens hem goede zaken.

‘Wil je ze niet?’ vraagt hij, oprecht verbaasd.

‘Nee,’ zeg ik, ‘verkoop ze nog maar een keer.’

Hij kijkt me aan. Nadat ik heb bevestigd dat hij zijn geld mag houden, gaat hij gauw weer op zijn plek staan, opgelucht dat niet een of andere Oostblokker zijn plek intussen heeft ingenomen. Dat ik er niks van begrepen heb, lijkt voor hem vast te staan. En misschien heeft hij gelijk. Maar het inzicht dat ‘mazzel’ en de gunfactor weinig met elkaar te maken hebben, klopt volgens mij helemaal. Aangezien jij dit boek hebt gekocht, ben je het wellicht met me eens, maar ik weet dat niet iedereen die mening heeft.