

INHOUD

Voorwoord	11
-----------	----

Deel I: De ontdekking

1. Mijn verhaal	17
2. De denkfout	26
Tegenstrijdige belangen	28
Partij kiezen	29
Het jager-prooisyndroom	30
Het salesharnas	34
3. De intentie	36
Het belang uitstellen	37
Van betekenis zijn	38
Het verstand verlamt	41
De voordelen	44

Deel II: De filosofie

4. De Sales vanuit je Hart-filosofie	49
Sales 3.0: De mindset van klantbetekenis	51
De evolutie in sales	51

Salesbasics: voordeel en vertrouwen	54
Ontvankelijkheid creëren	60
Sales vanuit je Hart: authentiek mét ambitie	61
Kwetsbaarheid tonen	63
De dynamiek	68
5. Het Sales vanuit je Hart-model	71
Industriële mindset versus verkoop als een ambacht	72
Het Sales vanuit je Hart-model als kompas	74
Klantbetekenis is de kern	76
Klantbetekenis: de definitie	78
De voorwaarden voor klantbetekenis	80
De wederkerigheid van kwetsbaarheid	83
6. Vier basisprincipes	88
Principe 1: Wees trouw aan jezelf!	89
Identiteit en etniciteit	94
Principe 2: Vertrouwen leidt tot vertrouwen	98
Principe 3: Toegevoegde waarde ontstaat in de dialoog	105
Principe 4: Neem initiatief op je intenties!	112

Deel III: De toepassing

7. Investeren aan de voorkant	123
De rol van invloed	124
De wetenschap van beïnvloeding	125
Het verschil tussen invloed en manipulatie	127
De metafoer van de glijbaan	130
Voor het gedrag gaan zitten	132
Storytelling	137
Loyaliteit	139

8. Ken je klant!	145
Ordenen	152
Socratisch inventariseren	158
Constructief confronteren	163
Feitelijke en persoonlijke informatie	168
Breedte- en dieptevragen	170
Committerend presenteren	172
Omgaan met reacties en bezwaren van de klant	175
Samen concluderen	179
 Epiloog	 181
Noten	185

VOORWOORD

Sales is van iedereen en iedereen verkoopt zichzelf op dagelijkse basis. Op feestjes, tijdens een sollicitatie, als je iemand leuk vindt of als je hoopt dat er een extra kassa opengaat in de supermarkt ben je – bewust of onbewust – bezig met sales.

Kijken we echter naar sales in een commerciële context, dan gaan we het ineens belasten met een *belang*. Daardoor handelen we niet meer vanuit onszelf, maar zoeken we zekerheid in gesprekstechnieken en vaste structuren. Terwijl bij sales juist het contact bepalend is voor ons resultaat. En dat contact zit in de persoon *zélf*, van mens tot mens, en gaat veel meer over onze intenties dan over belangen.

In onze trainingspraktijk hebben we het bereik van onze filosofie over sales de afgelopen vijftien jaar aanzienlijk zien groeien. Blijkbaar doen we iets goed door niet de theorie, maar de persoon die sales bedrijft als vertrekpunt te nemen. Door de bril van Sales vanuit je Hart kijken mensen nu anders aan tegen verkoop. Het kan leuker, het kan beter en het kan met veel minder energie. Die missie, laten zien dat sales van en voor iedereen kan zijn, is de bottomline van dit boek.

In essentie gaat *Sales vanuit je Hart* over klantbetekenis. Het is de zuiverste vorm van klantcontact: van betekenis zijn voor de klant en voor jezelf. Je creëert dan loyaliteit door trouw te blijven aan jezelf. Dit is niet alleen waardevol voor officiële sales-

professionals; ook mensen die niet direct verkopen, maar wel in contact staan met (interne of externe) klanten kunnen meer succes, plezier en vervulling halen uit klantcontact als ze denken en handelen vanuit hun eigen authenticiteit en ambitie.

Mensen die een salesfunctie bekleden, zullen veel hebben aan dit boek. Maar zeker ook de mensen die dachten dat sales niet hun kopje thee was, zullen nieuwe en verhelderende inzichten opdoen. Met recht is *Sales vanuit je Hart* een verrijking voor de pro's en een verademing voor de anti's.

Spreeken is leuk, trainen minstens net zo leuk. Maar met een boek laat je iets achter, voor altijd. Laat dat nou net zijn wat ik jaren geleden met mezelf afsprak:

'Ik dwing mezelf om te blijven vernieuwen. Daarom ben ik hier. Ik wil het leven durven leven. Ik wil minder denken. Ik wil ook niet loslaten. Ik wil het leven in vol ornaat omarmen, met alle plussen en minnen die dat met zich meebrengt. Ik wil mezelf blijven uitdagen. Ik wil durven vallen, ik wil weer opstaan. Bewust fouten maken. Daarmee mezelf beter maken, daardoor voor anderen iets kunnen toevoegen. Ik ben hier maar even. En de wereld zal dat weten. Ik wil iets achterlaten. Ik wil van betekenis zijn. Daar doe ik het voor.'

Toch was het schrijven van dit boek een van de moeilijkste dingen die ik ooit heb gedaan. De ambitie en wens stammen al uit 2012. We leven nu in 2017 en het is er. Nu pas! Dat heeft alles te maken met hoe ik ben als persoon. Vaak roep ik eerst iets, van daaruit gaat het leven en pas dan kan ik het gaan invullen. Veel van wat je leest is bij mij begonnen, of juist bij mij geëindigd. Mijn kracht schuilt in het feit dat ik simpel kan denken. Ik haal inspiratie uit het dagelijks leven en breng complexe

materie terug naar de basis. Daardoor snap ik het zelf en blijk ik in staat anderen in beweging te brengen.

Een boek schrijven is echter een heel andere discipline. Sterker nog, zonder salesfilosofie Hiske Gude en compagnon Michel de Weerdt was dit boek nooit tot stand gekomen. Michel is mijn vriend en leermeester én de architect van ons gedachtegoed. Hiske was voor ons de schakel om alles wat wij riepen samen te brengen in de juiste woorden. Om de filosofie dieper, completer en daarmee ook papierwaardig te maken. Zij hebben samen al mijn verhalen en uitspraken weten te vangen en onderbouwen, waardoor ze ook in boekvorm konden worden gepubliceerd.

En natuurlijk had zonder de deelnemers aan onze trainingen dit gedachtegoed nooit bestaan. Ik dank hen dan ook van harte voor hun eerlijkheid, openheid en bereidwilligheid om te delen en te leren. Dat gaf ons de inzichten, de energie en de voldoening om onze filosofie steeds aan te blijven scherpen.

Ik wens je veel leesplezier en inspiratie toe!

Richard van Kray

DEEL I
DE ONTDEKKING

MIJN VERHAAL

Dit ben ik, Richard van Kray: een jongen uit een eenvoudige wijk in het dorp Veldhoven. Een Brabander dus. Ooit begonnen op het atheneum, op de mavo geëindigd. Eenenveertig jaar jong, 1,71 meter groot, fancy kleren, iets te veel gel in mijn haar. Licht recalcitrant, tikkeltje plat. Wars van gezag, dus bewust ondernemer en werkzaam als commercieel trainer en spreker over klantbetekenis.

De een ziet misschien alleen een snelle nep-Italiaan van het kaliber 'babbelt lekker, maar kan weinig; geen inhoud, weinig nieuws'. De ander zegt: 'Maar hij is wél inspirerend en integer. Uit het leven gegrepen en hij weet ook nog eens waar hij het over heeft. Hij heeft voor mij veel toegevoegd.' Welke van beide waar is, mag jij straks voor jezelf bepalen.

Ik heb in ieder geval een boodschap over te brengen. Een verhaal over de lessen die ik heb geleerd, over mezelf en over sales. Lessen die heel persoonlijk zijn, maar ook zo universeel dat ik er dagelijks anderen mee mag inspireren. De kern van mijn boodschap is dat mijn *authentieke* zelf, dat kwetsbare mannetje met al zijn onzekerheden en tekortkomingen, en mijn *ambitieuze* zelf, met zijn grootse plannen en doelen, niet met elkaar in strijd hoeven te zijn. Ik ben het allebei! Op het moment dat ik dat durfde te laten zien, ging een wereld voor me open.

Om daarachter te komen, had ik een diepe identiteitscrisis nodig. Een moment, of eigenlijk een periode, waarin ik mij realiseerde dat ik fout bezig was als mens en als

**Ik ben
het allebei!**

professional. Mijn verhaal bestaat dan ook uit twee delen: Richard vóór zijn crash en Richard daarna. Dat zijn geen twee verschillende mensen. Ik ben en blijf in de kern altijd mezelf. Het grote verschil zit in de mate waarin ik mijn kwetsbare kant aan de buitenwereld durf te laten zien en die kant kan koppelen aan mijn doelen en ambities.

In de basis ben ik een streetwise belhamel die altijd bezig was zichzelf te bewijzen. Ik was voornamelijk bezig met de toplaag. Ik noem dat nu ook wel het laagje vernis: het mooiste meisje, de coolste brommer en de leukste grapjes. Alles was erop gericht aardig gevonden te worden en mijn ego te strelen. Ook later in mijn werk bleef ik dit doen. Alles wat ik deed was gericht op het krijgen van erkenning en aanzien. Klanten waren voor mij een manier om dat te verwerven.

Zo begon ik mijn carrière in groentewinkels en met mensen discotheken binnenpraten in Spanje. Rond mijn twintigste

**Ik was
voornamelijk
bezig met de
toplaag.**

vonden mijn ouders het tijd voor wat meer 'rust, reinheid en regelmaat'. Ik ben toen in een groothandel voor bloemisterijartikelen gaan werken. Manusje-van-alles; veel geleerd daar. Tot de dag van vandaag ben ik dankbaar voor de kansen die ik er kreeg. Maar toch, ik kon en wilde méér. En toen kwam de kans voorbij om dat te bewijzen.

Ik was vijfentwintig en iemand van een grote financiële dienstverlener zag een commercieel talent in me. Ik werd bijna letterlijk van straat geplukt. Na een interne salesopleiding van

een maand conform Amerikaanse standaarden ging ik in den lande spaarpolissen slijten. Dat deed ik heel goed. We hadden zes- tot zevenhonderd verkopers en in de lijstjes stond ik soms op nummer 1, soms op nummer 5, maar altijd ergens bovenin. Het is heel triest, maar als ik nummer 6 van Nederland was, dan sliep ik niet. Daar ontleende ik mijn kwaliteit van leven aan. Het maakte mij niet uit of mijn klanten blij waren, als ik maar succesvol was.

Na een maand of zeven werd ik zelfs naar het hoofdkantoor gehaald om verkooptrainer te worden. Als jong gastje ging ik buitendienstmensen met veel meer ervaring dan ik wel even vertellen hoe de commerciële wereld in elkaar zat. Ook dat ging me goed af en ik werd er rijkelijk voor beloond. Ik voelde me bij die club wel een beetje de zonnekoning. Het kon niet op: reisjes naar de Olympische Spelen, naar Wimbledon, exclusieve feesten en dure maatpakken. Maar in die periode ging het ook mis. Ik begon narcistische trekjes te vertonen en dacht dat ik onaanastbaar was.

Het breekpunt kwam dan ook onverwacht en genadeloos, in 2004-2005. Een ongeluk komt zelden alleen, zegt men. Ook in dit geval was dat waar. Binnen een jaar verloor ik mijn baan door een reorganisatie, vertrok mijn vriendin met haar koffers naar haar ouders en stierf mijn vader na een kort maar hevig ziekbed. Mijn leven schudde op zijn grondvesten.

Alles waar ik tot die tijd op leunde, bleek totaal irrelevant in tijden van crisis. Ik werd teruggeworpen op mijn sociale fundament en dat was nou *juist* wat ik al die jaren had verwaarloosd. Daar stond ik dan: met lege handen en eenzaam. Ik leefde ineens in een grote paradox: voor de bühne deed ik het heel goed, maar vanbinnen was ik ongelukkig. De les die ik daaruit trok