

Je staat vierkant achter je product. Het moet alleen wel verkocht worden, en dat bezorgt je af en toe buikpijn. Sprout laat salestrainer RICHARD VAN KRAY los op vier ondernemers die vastlopen met hun verkoop. "Ga op zoek naar het kind in jezelf."

 Miloe van Beek  Gerritjan Huinink  8.48 min.

SALES ZONDER STRESS

G

ooi je jas maar ergens neer, we hebben nog geen kapstukken", zegt RICHARD VAN KRAY (40) licht verontschuldigend. Hij heeft net met zijn bedrijven SALES VANUIT JE HART® en HUCQ – binnenkort worden ze samengevoegd – dit Nieuwegeinse kantoorpand betrokken en is nog niet helemaal op orde.

Later zal hij opbiechten dat het bij hem vaak andersom werkt dan bij de deelnemers aan de training: van buiten ziet het er super uit, van binnen is het soms nog een beetje nog een beetje houtje-touwtje. "Daar ben ik niet trots op, maar mijn product is veelgevraagd en er komt geld binnen. En ja, soms bluf ik een beetje." De vier ondernemers kijken hem verschrikt aan. Bluffen? Ze willen nou net niet horen dat er een vlotte babbel nodig is om hun salesactiviteiten op te krikken. Hun trainer van vandaag stelt ze gerust. "Voor mij betekent bluffen vanuit passie en plezier vertellen over je product of dienst. De ander verleiden zonder er pressie op te leggen."

Van Kray is opgeleid in de harde sales. Als verkoper van Spaarpolissen bij Spaarselect klom hij razendsnel naar de top van het bedrijf en trainde er honderden salesmedewerkers. Op zijn dertigste volgde een burn-out, daarna besloot hij trouw te blijven aan zichzelf. Hij nam afstand van alle salesmodellen en -theorieën en begon in 2012 Sales vanuit je Hart®, een bureau waar nu acht trainers werkzaam zijn. Vorig jaar startte hij met onder andere Penoza-acteur Loek Peters de Hucq groep, waarmee hij organisaties leert hoe mensen elkaar beter kunnen maken en de klant centraal kunnen stellen. Van Kray gelooft dat succes in sales is weggelegd voor iedereen, dus ook voor verlegen en/of introverte ondernemers. "Zij zijn er eigenlijk van nature heel goed in doordat ze authentiek durven zijn. Alleen van het idee

dat ze druk moeten uitoefenen op mensen, krijgen ze het benauwd. Mijn advies: haal het belang weg, dan dien je het juist. Breng je verhaal met passie en plezier, vertel over je motief, over je waarom, daar zijn mensen gevoelig voor. Stel je gesprekspartner vragen vanuit emotionele intelligentie en wees niet teveel bezig met het resultaat."

Wiel of trekhaak

NICOLE VAN DE MEER (35), eigenaar van Weethetsnel.nl, een site met instructievideo's en handleidingen, wordt meteen enthousiast. Ze twijfelt over het juiste moment om met het commerciële stuk te beginnen: eerst wil ze haar platform technisch helemaal af hebben. De trainer reageert direct. "Ik zou gisteren met de sales beginnen." Nicole is even stil. "Wat gebeurt er als ik dat zeg?" vraagt hij. "Nou, dan gaat het toch wel op hold," is Nicole's antwoord. Maar, wil Richard weten, gelooft ze werkelijk dat ze met een technisch perfect werkende website wél voluit gaat met de verkoop? Nicole is weer even stil. "Als de site technisch nog niet goed werkt, heb ik het gevoel dat ik een auto op drie wielen aanbied."

Ondernemers die de sales uitstellen, wachten op het goede moment, maar zodra dat er is nóg een reden hebben om niet van start te gaan, Van Kray ziet het vaak. "Dan is het gelegenheidsargumentatie. Ze zijn bang voor het deksel op hun neus. Natuurlijk moet een product staan, maar perfectie is ook een *moving target*: als je denkt dat je er bent, is er weer iets nieuws dat je moet doen. Vraag jezelf af of je een wiel mist of een trekhaak."

BOY TRIP (23), student aan de TU Delft, herkent het verhaal van Nicole. Bijna een jaar geleden begon hij met Rick Lenssen techstartup E-Trailer. Deze elektrisch gedreven aanhanger slingert minder, bespaart brandstof en rijdt makkelijker in de bergen. Sinds oktober 2015 is er een werkend demomodel, caravandealers hebben interesse. "Maar als ze de E-Trailer willen kopen, moet ik ze teleurstellen. Ik kan pas over een jaar leveren. "Je bedoelt ál over een jaar?" onderbreekt Richard hem. Boy lacht. "Ja, dat is een manier om het te brengen. Ik wil de aanhanger eerst technisch beter maken, aan de andere kant kopen mensen een Tesla ook drie jaar van tevoren en bij YES!Delft zit een bedrijf, Bolt Mobility, zij hebben al honderd elektrische scooters verkocht op basis van alleen een website."

Boy gaat met zijn demomodel gemiddeld twee keer per week langs bij caravandealers. "Mijn insteek is feedback, ik wil graag leren zodat ik de demoversie kan verbeteren." →



↑ Sebastian Brokmann, Hetty Buist, Nicole van der Meer en Boy Trip

Richard glimlacht. “*Das war einmal*, Boy. Vanaf nu ga je die dealers verleiden en zeggen: ‘ik heb een mooie technische uitvinding die nog niet helemaal af is, maar als je nu instapt ben je de eerste en kunnen we samen de markt veroveren.’ Als je jezelf presenteert als student die feedback wil hebben dan is dat het vertrekpunt voor een dealer. Durf een volgende stap te zetten.”

Na een eerste gesprek met een klant alles open laten en geen commitment vragen, maakt het wel heel vrijblijvend, stelt Van Kray. “Je kunt prima zeggen: ik hoor dat je enthousiast bent, ik wil graag over een paar weken verder praten. Hoe zullen we dat aanpakken?’ Zo verleid je je gesprekspartner tot een uitspraak en hoor je of het koud, lauw, warm of heet is.” Waar de echte harde salestypes te weinig tijd nemen omdat ze zo snel mogelijk de deal willen sluiten – “je vraagt iemand ook niet op de eerste date of ze met je wil trouwen, er is tijd nodig om vertrouwen te winnen” – vergeten meer verlegen types soms een ambitie te koppelen aan authenticiteit. “Vertel in je eigen woorden wat je graag zou willen na een gesprek. Vind je dat spannend? Zeg dat dan!”

Keukenverkopers

De deelnemers knikken instemmend, dit is een manier van verkopen die geen buikpijn geeft. HETTY BUIST (51) haalt inderdaad te weinig omzet uit haar platform Kidsproof

Amersfoort, een verzamelplaats voor uitjes met kinderen in de regio Amersfoort, omdat ze te afwachtend is. “Ik ben van oorsprong psycholoog en haptotherapeut en dook drie jaar geleden zonder enige commerciële ervaring in Kidsproof. Theaters, sportscholen, instellingen, iedereen kan bij mij adverteren, maar de omzet blijft achter. Het kou-

TIPS ZO BEDRIJF JE SALES VANUIT JE HART®

- Het verstand verlamt. Je kunt meer als je minder denkt.
- Vertrouw op je onzekerheid: haal het belang weg.
- De beste salesmensen zijn geen salesmensen. Vertrouw op je eigen kwaliteiten.
- Maak een shortlist van vijf droomklanten en verzin originele, authentieke manieren om tot hen door te dringen. Vertel hun secretaresse je doel, vraag hoe je samen tot hem door kunt dringen.
- Verleden, heden toekomst zijn belangrijk. Check bij je gesprekspartner hoe de dingen in het verleden gingen, hoe het nu is en hoe ze het in de toekomst willen.
- Draai niet te lang om de hete brij heen. Vertragen werkt vaak goed, maar vraag aan het einde van een gesprek wel een bepaald commitment. Je bent geen charitatieve instelling.

de zweet breekt me uit als ik denk aan de telefoon pakken en mijn site verkopen.” Richard merkt op dat Hetty zich verbaal goed uitdrukt en vraagt zich af waar haar allergie voor commercie vandaan komt. Hetty refereert aan de keukenverkopers, de snelle jongens. Richard: “Daar moet je niet naar kijken, zij stellen klanten gesloten vragen, de antwoorden zijn niks waard want niet oprecht en in een gezagsverhouding gegeven. Ik geloof in mensen inspireren, dan worden ze enthousiast, gaan geïnteresseerde vragen stellen en maken een oprechte beslissing.” Hetty twijfelt. “Wanneer in het gesprek komt dan dat verkoopmoment?” Richard veert op, tijd voor een oefening. “Wij hebben

zitten de rationele beslissingen.” Een tweede cirkel is gezet om het limbisch brein dat daarachter ligt en onze emoties regelt. Bij kinderen is het limbisch brein vanaf de eerste dag ontwikkeld. Daarom sluiten zij zo makkelijk vriendschap en stellen allerlei vragen, ze zijn onbevangen en nieuwsgierig, oftewel authentiek en ambitieus. Ga op zoek naar het kind in jezelf als je aan sales gaat doen, adviseert Van Kray de deelnemers. “Je primaire, intuïtieve reactie is het beste. Wie gaat nadenken blokkeert uit angst voor afwijzing.

Richard van Kray, Hart@ →



een leuk gesprek gehad, jij belt me daarna nog een keer. Wat zeg je?”

Hetty: “Ik refereer aan de ontmoeting en vraag wat je van de site vond.”

Richard: “Hartstikke leuk, antwoord ik.”

Hetty is stil. “Dan houdt het bij mij op. Het belang komt ertussen: dat moeten verkopen.”

Richard: “Als je dat belang weghaalt, wat zou je dan aan mij willen vragen?” Hetty antwoordt meteen. “Of je geld wil investeren om jouw bedrijf meer zichtbaarheid te geven op mijn platform.”

Die intuïtieve reactie zoekt Richard bij de deelnemers. “*Tell it like it is*, dat maakt je authentiek en ambitieus. Hij laat een sheet zien met een dwarsdoorsnede van de hersenen. De frontaalkwab, of prefrontale cortex, is omcirkeld. “Daar

SEBASTIAN BROKMANN (31), eigenaar van Fruitful Office, heeft van alle deelnemers het minste moeite met sales, maar vraagt zichzelf wel vaak af welke rol prijs speelt in het verkoopproces. Richard van Kray geeft Apple en Rituals als voorbeeld. “Als ik graag bij een merk wil horen, maakt het me niet uit wat het kost. Werk dus aan je DNA, dat zit in je merk en in jou als persoon. Weet je dat goed te communiceren, dan is prijs echt ondergeschikt.” Hij adviseert de ondernemers daarom op zoek te gaan naar →



NICOLE VAN DER MEER (35)

Bedrijf Weethetsnel.nl

Sinds 2011

Waar staat ze Na een burn-out lag haar bedrijf een tijd stil. Nu wil ze weethetsnel.nl professionaliseren. De site trekt maandelijks 200.000 bezoekers.

Salesstrubbelingen "Ik stel het commerciële stuk uit, ik voel me onzeker omdat de site technisch nog niet helemaal klaar is. Ik wil graag met bedrijven samenwerken zodat ze zelf hun content kunnen plaatsen maar zet die stap maar niet om ze te benaderen."

HETTY BUIST (51)

Bedrijf Kidsproof Amersfoort

Sinds 2012

Waar staat ze De site wordt maandelijks bezocht door 20.000 mensen.

Salesstrubbelingen "Ik haal wel inkomsten uit advertenties, maar dat is nog te weinig. Er is meer mogelijk maar ik vind het commerciële stuk moeilijk. Het doet me denken aan een keukenverkoper, als ik te hard van stapel loop."



BOY TRIP (23)

Bedrijf E-Trailer

Sinds 2015

Waar staat hij Er is een demomodel, hopelijk is de echte versie er over een jaar.

Salesstrubbelingen "Omdat de E-Trailer technisch nog niet klaar is vind ik het moeilijk om hem al te verkopen. Ik vraag vooral feedback aan klanten maar moet eigenlijk commitment zoeken, een partij die het samen met mij op de markt wil brengen."



SEBASTIAN BROKMANN (31)

Bedrijf Fruitful Office

Sinds 2010

Waar staat hij Fruitful Office levert aan 1.500 bedrijven en instellingen in Nederland.

Salesstrubbelingen "Om uit de kosten te komen, deden mijn compagnon Jacob Nawijn en ik al snel aan sales. We hebben salesmensen in dienst en willen het nu naar een hoger plan tillen. Ik ben vooral bezig met de rol die de prijs speelt."



hun motief: het waarom van hun bedrijf. “Als je echt ergens voor staat, wordt je verhaal tien keer beter. Dat kan iets maatschappelijks zijn of iets waar je in gelooft. Communiceer vanuit je bron, daar gaat het om. En nu gaan we oefenen!”

De ondernemers krijgen de opdracht om een korte pitch voor te bereiden met daarin hun motief. Wie ben je, wat wil je bereiken met je product of dienst, wat drijft je, wat is jouw waarom? “Dat wordt het verhaal vanuit je hart, dat je altijd en overal kunt vertellen.” Sebastian trapt af. Hij begint met een anekdote over het scooterongeluk dat hij op zijn zestiende kreeg. Hij brak negen botten en lag lang op de intensive care. “Sindsdien heb ik geprobeerd om van alle momenten in mijn leven het beste te maken. Toen ik tijdens mijn stage bij een bank in Londen fruit binnen zag komen, besloot ik dat ik een echt product wilde verkopen in plaats van lucht. Daarom werken we ook veel met jongeren die een afstand hebben tot de arbeidsmarkt. Ik wil de wereld wat beter maken.” Zijn verhaal oogst applaus. “Hoe voelde het?” vraagt Richard. “Een beetje onwennig, het is de eerste keer dat ik dit zo vertel”, antwoordt Sebastian. Richard: “Het was zo’n goede pitch omdat het uit je hart kwam. Sales gaat niet om roepstoeteren, maar om oprecht zijn, om je motief. Na zo’n verhaal willen mensen meer van je weten.”

De volgende pitcher, Boy, heeft halverwege zijn relaas het idee dat hij een bekend verhaal staat te vertellen en stopt. Richard vraagt naar het waarom van E-Trailer. Boy vertelt dat hij techniek heel vet vindt, maar geen echte technicus is. “Het raakvlak tussen markt en techniek vind ik mooi.” Wat is daar mooi aan, wil Richard weten. “Ik wil de match vinden. Iets maken dat mensen blij maakt!” Richard applaudisseert. “Mooi!” Waarom zat dat laatste niet in je oorspronkelijke pitch? Dat was ook goed, maar ik hoorde inderdaad dat je dit al vaker hebt verteld. Vraag je elke keer opnieuw af: waarom sta ik hier? Waarom doe ik wat ik doe? Ga op zoek naar je bron, het helpt je in je commerciële propositie.”

Nicole probeert tijdens haar verhaal op een blaadje te spieken en stopt na een minuut geïrriteerd. Het loopt niet lekker. “Ik verval in mijn oude verhaal.” Richard vraagt haar wat ze wil bereiken met weethetsnel.nl? Nicole antwoordt dat ze het leven van internetgebruikers makkelijker en leuker wil maken door content samen te brengen, alle instructievideo’s samen op één platform. Richard is nog niet tevreden. “Wat is je ambitie, wat moet er over een jaar gebeurd zijn met Weethetsnel.nl?” Nicole hakkelt. “Ambitie. Dat vind ik lastig, dan denk ik aan pitchen en daar word ik niet blij van.” Oké, weg dan met die ambitie. “Wat wil je dat er over een jaar gebeurd is met weethetsnel.nl?” vervolgt Richard. Nicole veert op. “Ik zou het tof vinden als het plat-

'ALS JE ECHT ERGENS VOOR STAAT, WORDT JE VERHAAL TIEN KEER BETER'

form dan meer leeft, niet alleen via Google bezoekers trekt maar *top of mind* is bij mensen die op zoek zijn naar een handleiding.” En als dat bereikt is, vraagt Richard door, hoe voel je je dan? Nicole’s ogen schitteren, ze gaat rechtop staan. “Ik heb altijd gezegd: het gaat me niet om geld, ik wil in de tram staan en iemand horen zeggen: ‘dan moet je even op weethetsnel kijken.’ Dat lijkt me zo geweldig.” Applaus. “Dat is ‘m dus!” roept Richard. “Als ik je onder druk zet, komt er endorfine en adrenaline los. Je kunt niet meer denken, je antwoorden komen uit je hart. Het belang was weg. Je raakte me aan het eind.” Nicole glimlacht. “Mijn verwachtingspatroon verdween, ik had niet langer het gevoel dat ik iets over moest brengen.” Ook Hetty, de laatste pitcher, begint haar verhaal over Kidsproof op routine en stopt na een minuut. “Hoe ik leg ik nou iets van mezelf in dit verhaal?” Stop met nadenken, zegt Richard. “Het moet meer gaan over je passie. Het verstand verlamt.” Na afloop is ze opgelucht. “Ik had echt een blokkade op sales. Dat kwam door mijn vastgeroeste opvatting over vlotte bubbels en mensen onder druk zetten. Dit is anders: ik kan het op mijn eigen manier doen. Onbevangenheid en onzekerheid is niet erg. Dat motiveert me.”

Je kan meer dan je denkt als je minder denkt, geeft Richard de deelnemers tot slot mee. “Laat het los en vertrouw op je onzekerheid.” En speciaal voor Sebastiaan. “De klant is koning en laat het vorstelijk betalen.” ■

salesvanuitjehart.nl