

MICHEL  
HOETMER

---

DE **49**  
GEVAARLIJKSTE  
VERKOOPT  
MYTHEN

*Hoe je ze kunt herkennen  
(en vermijden)*

HAYSTACK

# INHOUDSOPGAVE

<b>VERKOOPFABELTJES EN BAKERPRAATJES</b>	<b>8</b>
--	----------

<b>MYTHEN OVER VERKOPEN EN VERKOOPTECHNIEKEN</b>	<b>13</b>
--	-----------

1. Je moet je gesprekspartner bewust spiegelen	14
2. Speel in op de persoonlijkheid van je gesprekspartner	15
3. Wees authentiek	18
4. Het doet er niet toe wat je zegt, als je haar maar goed zit	25
5. Ze moeten me nemen zoals ik ben	31
6. Verkopen is een kwestie van gunnen	35
7. Succesvolle verkopers ondernemen meer afsluitpogingen	39
8. Bezwaren zijn een teken van interesse	48
9. Goede verkopers stellen open vragen	54
10. Niemand kan mijn verkooptrucs weerstaan	59
11. U vraagt, wij draaien	64
12. Val nooit de concurrentie aan	68
13. Geen kennismaking zonder bedrijfspresentatie	75
14. Goede verkopers kunnen alles verkopen	81
15. Verkopen leer je niet uit een boekje	86

<b>MYTHEN OVER ACQUISITIE</b>	<b>90</b>
-------------------------------	-----------

16. Netwerken is veel effectiever dan cold calling	91
17. Je moet een liftspeech houden	95
18. Sociale netwerken? Gewoon een hype!	100
19. Wij hebben meer naamsbekendheid nodig	104
20. Jezelf voorbereiden is een verspilling van tijd	109

21. Met een lekker stukje aas voor hun neus bijtende vissen vanzelf	113
22. Scripts zijn voor debielen	118
23. Vraag vooral vaak om een afspraak	122
<b>MYTHEN OVER SUCCES EN MOTIVATIE</b>	127
24. Beloningen bevorderen de resultaten	128
25. Mensen gebruiken slechts tien procent van hun hersencapaciteit	133
26. Succes dwing je zelf af	137
27. Toppers barsten van het zelfvertrouwen	142
28. Talent is aangeboren, niet aangeleerd	146
29. De heilzame werking van positief denken	152
30. Trainen is zinloos	157
31. Regels zijn er voor dummy's	162
32. Succes kun je samenvatten in simpele formules	168
<b>MYTHEN OVER KLANTEN EN RELATIES TUSSEN VERKOPERS EN KLANTEN</b>	173
33. Verkopen aan nieuwe klanten kost vijf keer zo veel als verkopen aan bestaande klanten	174
34. Verkopen gaat om het aangaan van relaties met je klanten	179
35. Mensen kopen alleen van mensen die ze vertrouwen	186
36. Kwaliteit is uit, lage prijs is in	190
37. Websites zijn leuk, maar wij doen de verkoop!	195
38. Twintig procent van onze klanten zorgt voor tachtig procent van onze winst	199
39. De klant is koning	205

40. De klant heeft altijd gelijk	211
41. Klanten worden gelukkig van onbeperkte keuzevrijheid	219
42. Een goed product verkoopt zichzelf	222
43. Klantgerichtheid betekent meer loyaliteit en dus meer omzet	225
44. Je hoeft je klanten slechts één vraag te stellen	228
45. Een tevreden klant is een wandelend reclamebord	232
46. Loyale medewerkers zorgen voor loyale klanten	237
47. Klant 2.0 is helemaal anders!	240
48. Het loont te investeren in meer service	244
49. Alleen excellente ondernemingen groeien en bloeien	248
<b>Epiloog</b>	90
<b>Literatuur</b>	90

# VERKOOPFABELTJES EN BAKERPRAATJES

*'De grootste vijand van de waarheid is vaak niet de leugen, bewust, gepland en oneerlijk, maar de mythe, diepgeworteld, overtuigend en onrealistisch. Geloof in mythen geeft het gelukzalige gevoel van een mening zonder het onzalige gevoel te moeten nadenken.'* – John F. Kennedy

Heb je je wel eens afgevraagd waarom het verloop onder verkopers zo hoog is? Hoe het komt dat verkopers vaak als enthousiaste en speelse jonge honden aan hun baan beginnen en binnen een jaar compleet zijn uitgeblust? Waarom verkopers en hun organisaties ondanks geweldige inspanningen soms zulke magere resultaten behalen?

Het antwoord is eenvoudig. Veel verkopers werken met veelgeprezen methoden en technieken. Ze hebben deze technieken geleerd van hun docenten, van trainers en van collega's. Helaas werken veel van deze methoden en technieken niet meer. Met als gevolg: tegenvallende resultaten en frustratie. Geen wonder dat veel verkopers teleurgesteld zijn en vroegtijdig afhaken.

Neem bijvoorbeeld koude acquisitie. Ik ben zoals bekend een groot voorstander van koude acquisitie. Het is een effectieve manier om snel veel nieuwe klanten aan je te binden. Maar het is een mythe dat lukraak mensen benaderen per definitie productief is.

Vaak hoor je de volgende cijfers: twintig contacten leveren één afspraak op, en per vijf afspraken scoort de gemiddelde verkoper één opdracht. Dat klinkt misschien aantrekkelijk, maar als je dit doortrekt, krijg je het volgende resultaat: honderd contacten leveren vijf afspraken op en die leiden tot één opdracht. Dat is dus een score van slechts één procent! Stel dat de administratie 99 van de honderd facturen verkeerd zou opstellen, of dat de afdeling kwaliteitscontrole 99 van de honderd producten zou afkeuren – dan zouden er snel koppen rollen. Koude acquisitie werkt als je de juiste aanpak kiest, maar het is een mythe dat het altijd en overal werkt.

In dit boek kun je lezen dat veel bekende verkooptechnieken op drijfzand berusten. Tot overmaat van ramp moet je ze als verkoper ook nog eens tegelijkertijd toepassen. In gesprek met een klant moet je bijvoorbeeld goed luisteren naar zijn verhaal, je moet letten op zijn lichaamstaal, zijn gedrag spiegelen, open vragen stellen, je product presenteren, goede argumenten geven, bezwaren weerleggen, effectieve afsluittechnieken presenteren en nog veel meer. Er is geen jongleur die zoveel ballen in de lucht kan houden. Het menselijke brein is niet ingericht op *multi tasking*, wij kunnen slechts één ding tegelijk. Dus moet jongleren met verkooptechnieken wel verkeerd aflopen.

Waarom geloven we al deze mythen zo graag? Ik heb als verkoper en later als trainer veel van deze ‘waarheden’ verdedigd. Totdat het besef tot me doordrong dat er iets grondig mis was met mijn aannames.

Wij mensen geloven graag in allerlei ‘waarheden’ omdat ze logisch klinken. Ze lijken plausibel en zijn gemakkelijk te begrijpen. Het is een bekende wetmatigheid uit de overtuigingsleer:

mensen laten zich sneller overtuigen van eenvoudige zaken. Vaak zit er ook wel een kern van waarheid in. Het probleem ontstaat wanneer ze tot algemeen geldende regel worden verheven alsof ze een soort natuurkundige wetmatigheid zijn. In de psychologie noemt men het idee dat mensen iets wat ze vaak horen voor waar gaan aannemen het effect van de 'illusie van de waarheid'. Dat wil zeggen: mensen nemen uitspraken die ze eerder hebben gehoord vaker voor waar aan dan uitspraken die ze voor het eerst horen. De verklaring is relatief eenvoudig. Wanneer we iets eerder hebben gehoord, herinneren wij ons dat nog wel, maar we vergeten meestal waar we het hebben gehoord; de context is verdwenen. We kunnen niet meer controleren of de uitspraak op waarheid berust. Het gevoel ergens bekend mee te zijn geeft dan vaak de doorslag. Immers, bekend maakt bemind.

Op een gegeven moment begon ik me af te vragen: wat is er mis met de methoden die ik nu toepas? Hoe kan ik het beter doen? Helaas vond ik in de algemene verkoopboeken en bij de doorsnee verkooptrainer onbevredigende antwoorden. Die herkauwen eindeloos de bekende ideeën en techniekjes. De eerste eyeopener kwam toen ik het boek *SPIN Selling* van de Britse gedragswetenschapper Neil Rackham in handen kreeg. Rackham en zijn team deden uitgebreid onderzoek naar de vraag: 'Waarom scoort de ene verkoper beter dan de andere?' Ze analyseerden over een periode van tien jaar 35.000 verkoopgesprekken in 22 landen. De bevindingen waren opmerkelijk. Je maakt in dit boek kennis met een aantal belangrijke conclusies uit dat onderzoek. Ze zetten mijn wereld in elk geval op z'n kop. En die resultaten smaakten naar meer. Dus ging ik op zoek naar meer goede antwoorden in boeken over gedragswetenschappen

en in fantastische boeken over verkopen. Je vindt een lijst met aanbevolen literatuur achter in het boek.

Ik probeerde de nieuwe ideeën in de praktijk uit. Dat was een langdurig proces met vallen en opstaan. Maar soms leek het wel alsof ik met een toverstafje konijnen uit de hoge hoed aan het toveren was. Ik voerde steeds vaker verkoopgesprekken zonder enige weerstand van de klant. In de koude acquisitie stegen mijn succespercentages geleidelijk en ook op andere fronten verliepen zaken soepeler dan ik voor mogelijk had gehouden.

Ik wil geen nieuwe dromen creëren: verkopen was en is gewoon hard werken. Telkens denk je het ei van Columbus gevonden te hebben en daarna gaat het toch weer net iets anders dan je had verwacht. Maar deze onzekerheid maakt verkopen tot zo'n geweldig vak. Als alles altijd zou lukken, zou er geen lol aan zijn.

Van alle mythen die ik heb ontdekt, heb ik de 49 gevaarlijkste voor dit boek geselecteerd. Ik heb deze mythen verdeeld over vier categorieën:

1. Verkopen en verkooptechnieken
2. Acquisitie
3. Succes en motivatie
4. Klanten en relaties tussen verkopers en klanten

Ik heb dit boek geschreven voor ondernemers, directeuren, managers, verkopers, adviseurs, trainers en zzp'ers. Kortom: voor iedereen die in de overtuigingsbusiness zit. Zij hebben allemaal last van de vele hele en halve waarheden waartegen ik in dit boek ten strijde trek. Ik wens iedereen veel succes bij het bestuderen van alle mythen in dit boek, en het toepassen van effectievere methoden en technieken in de praktijk.

Ik dank Wim van der Mark (Dialogoctrainers), Herman Meijer (Contour Training & Coaching), Jos Raeskin (redacteur Tips & Advies Verkoop) en Rikkert Walbeek (salesxeed) van harte voor hun talloze waardevolle suggesties.

Wil je reageren? Stuur dan een e-mail naar [michel@salesquest.nl](mailto:michel@salesquest.nl)

## HET DOET ER NIET TOE WAT JE ZEGT, ALS JE HAAR MAAR GOED ZIT

*‘Elk vorm van weerstand in de verkoop lijkt altijd te beginnen met slechte communicatie. Iemand luistert niet.’*

Je weet natuurlijk precies wat de volgende getallen betekenen, want dat wordt verkopers met de paplepel ingegoten: communicatie zou voor 55 procent visueel (lichaamstaal), voor 38 procent vocaal (toon, hard/zacht en dergelijke) en slechts voor 7 procent inhoudelijk zijn. Met andere woorden: het doet er niet toe wat je zegt, als je haar maar goed zit. De meeste mensen citeren de genoemde getallen zonder daarbij enige nuance aan te brengen. Wat is ervan waar? Wat is belangrijk?

De UCLA-professor Albert Mehrabian deed in 1967 twee interessante studies. Hij onderzocht de impact van verbale en non-verbale communicatie in bepaalde situaties. Hij interesseerde zich vooral voor situaties waarin de boodschap en de verpakking strijdig met elkaar waren, zoals: de mond zegt iets anders dan het lichaam. Voorbeelden hiervan zijn eerste indrukken die mensen op elkaar maken en twijfels of iemand de waarheid spreekt. Het resultaat was opmerkelijk, zoals we in die 55, 38 en 7 procent zien.

Tel de componenten visueel en vocaal bij elkaar op, en communicatie zou voor 93 procent non-verbaal zijn. De hele wereld was verbaasd. En nu komt het merkwaardige: sindsdien neemt vrijwel iedereen deze bevindingen over zonder de situatie waar-

## BEZWAREN ZIJN EEN TEKEN VAN INTERESSE

*‘Er zijn ergere dingen in het leven dan de dood. Hebt u ooit een avond doorgebracht met een verkoper van verzekeringen?’ – Woody Allen*

Bezwaren zouden een teken van interesse van de klant zijn. Helaas begrijpt de klant het nog niet zo goed, dus verkopers moeten blij zijn met bezwaren. Die zouden de klant en verkoper nader tot elkaar brengen. Sommige verkopers vinden het een geweldige sport om bezwaren van klanten te weerleggen. Vrijwel elk verkoopboek bevat daar lijvige verhandelingen over. Naast beter leren afsluiten is bezwaren oplossen een bekend leerdoel van deelnemers aan trainingen. Een expert zegt in een artikel over bezwaren:

- Je kunt tachtig procent van alle bezwaren weerleggen.
- Dankzij bezwaren van de klant bestaat de persoonlijke verkoop.
- Dankzij bezwaren ontdekken we koopmotieven.

Waar haalt de auteur die tachtig procent vandaan? Dat vertelt hij er niet bij. Het woord ‘weerleggen’ stemt in elk geval niet tot blijdschap. Volgens de Van Dale betekent ‘weerleggen’: aantonen dat iets niet waar is. Als er één ding is waar mensen de schurft aan hebben, dan is het wel dat ze hun ongelijk moeten bekenen. Weerleggen levert brandstof voor strijd en discussie, en die staan een positieve afloop van verkoopgesprekken in de weg.

## GOEDE VERKOPERS STELLEN OPEN VRAGEN

*‘Het is een gezond idee om af en toe een vraagteken te zetten bij dingen die we voor kennisgeving aannemen.’ – Bertrand Russell*

Vraag eens aan een verkoper die terugkomt van een verkooptraining wat hij heeft geleerd. De kans is groot dat hij zegt: ‘Je moet vooral open vragen stellen!’ Dat is mainstream verkooptheorie. Trainers rammen het er soms bijna letterlijk in. Toen een deelnemer aan een van mijn trainingen vroeg: ‘Meneer, hoeven wij geen open vragen te stellen?’ zei ik: ‘Of je open of gesloten vragen stelt, maakt mij weinig uit, het gaat vooral om inhoudelijk goede en relevante vragen.’ Ze reageerde zichtbaar opgelucht: ‘Gelukkig, want een tijdje geleden volgde ik een training en de trainer ramde hard met zijn vuist op tafel als we geen open vragen stelden!’

Nog een voorbeeld. Ik verzorgde een tweedaagse training voor een hotelketen. Op de tweede dag meldde een deelnemer zich ziek. In plaats daarvan kwam zijn supervisor; die had de eerste dag en het deel over vragen niet meegemaakt. Ik stuurde de deelnemers in groepjes uiteen voor een rollenspel. Ik liep langs de groepjes en zag dat de supervisor voor klant speelde. Het gesprek verliep uitermate stroef. Hij gaf vrijwel geen antwoorden op vragen van de verkoper. Ik onderbrak het rollenspel en vroeg hem waarom hij zo kortaf was. Hij zei: ‘Ze stelt geen open vragen!’ Ik reageerde geërgerd: ‘Begrijp ik het goed dat wanneer iemand je een gesloten vraag stelt, jij geen antwoord

## GEEN KENNISMAKING ZONDER BEDRIJFSPRESENTATIE

*'Spreek niet over uzelf, u bent voorbestemd te verliezen; indien u uzelf kleineert, gelooft men u; indien u uzelf prijst, gelooft men u niet.'* – Michel de Montaigne

Een meerderheid van salesmanagers en verkopers veronderstelt dat ze tijdens een kennismaking eerst iets moeten vertellen over hun bedrijf en de schitterende oplossingen die ze aanbieden. De klant moet toch weten met wie hij zaken doet en welke toegevoegde waarde het bedrijf levert? Het bedrijf stuurt de verkoper op pad met een fantastische presentatie. Zo iets maakt indruk op de klant. Wat kan er dan misgaan?

Jan Zwikkers loopt gespannen achter de secretaresse aan. Vandaag is het grote moment aangebroken. Eindelijk is het hem gelukt om een afspraak te regelen met een van de grootste spelers in de markt. Nu moet hij alles uit de kast halen om de cliënt te overtuigen zaken met hem te doen. De secretaresse begeleidt Jan naar een stijlvol ingerichte kamer in het gebouw. De heer Pot, directeur van de onderneming, staat op vanachter zijn bureau, loopt op hem af en begroet Jan vriendelijk. Tijdens het inleidende gesprekje start Jan zijn laptop. Kort daarna begint hij aan zijn presentatie. Aan de hand van een gelikte PowerPoint-presentatie vertelt Jan eerst iets over de geschiedenis van zijn bedrijf, hun moderne bedrijfspand met alle geweldige faciliteiten, wat ze allemaal doen en over de vele tevreden klanten die

## NETWERKEN IS VEEL EFFECTIEVER DAN COLD CALLING

*'Koude acquisitie en direct marketing zijn noodsprongen, het werkt niet voor professionele dienstverleners'.* – Frank Kwakman

Dit citaat is afkomstig uit het boek *Acquireren is (n)iets voor mij* van Frank Kwakman. Frank en met hem vele anderen verwarren meerdere zaken met elkaar: enerzijds het gereedschap en de kwaliteit van het gereedschap, anderzijds de manier waarop het gereedschap wordt gebruikt. Je gebruikt toch ook geen schroevendraaier om een spijker in beton te krijgen?

Koude acquisitie is met stip het lastigste onderdeel van het verkoopvak. Maar het is wel de kortste weg naar nieuwe klanten, veel korter dan netwerken. Netwerken is iets voor de langere termijn, daarvoor moet je eerst belangeloos geven en pas later, wanneer men je vertrouwt, komt ontvangen om de hoek kijken. Bij elke vorm van acquisitie gaat het erom de goede gereedschappen te gebruiken en deze op een effectieve manier in te zetten. Voor belangrijke basisprincipes, zoals de juiste doelgroep definiëren, is gek genoeg weinig interesse in verkoopland. Ik word soms erg verdrietig als ik zie hoe bedrijven en verkopers hun prospects selecteren. Je inleven in je doelgroep, is dat nodig dan? We hebben toch een schitterend product met al die prachtige voordelen? Hou nou toch eens op met zeuren en leer me wat trucjes zodat ik snel meer afspraken score.

Dit is een van de redenen voor de lage score bij koude acqui-

## JEZELF VOORBEREIDEN IS EEN VERSPILLING VAN TIJD

*'Geluk is waar kans en voorbereiding elkaar ontmoeten.'* – Denzel Washington

Verkopers zijn gericht op orders, ze zijn actiegericht. Dat is de aard van het beestje. Verkopers hebben een grote voorkeur voor snel en gemakkelijk. Je voorbereiden? Ben je nou helemaal van Lotje getikt? Dat kost te veel tijd en inspanning. Wat maakt het uit? Met een beetje fantasie en improvisatietalent kom je een heel eind, nietwaar?

Ik ben druk in de weer. De telefoon rinkelt en er meldt zich een of andere aanbieder van kantoorbenodigdheden. Hij vertelt over zijn uitgebreide assortiment, zijn vele interessante aanbiedingen, zijn geweldige service en adviezen op maat. De verkoper roffelt stevig op zijn borst. Na een tijdje verveeld te hebben geluisterd schrik ik wakker. Hij stelt eindelijk een vraag: 'Wat doet SalesQuest eigenlijk?' Van dit soort vragen draait mijn maag om. Ik reageer geïrriteerd: 'Hebt u al op mijn website gekeken?' Hij repliceert: 'Daar heb ik geen tijd voor, als ik daaraan begin, kom ik niet meer aan mijn telefoontjes toe. Ik moet mijn lijst afwerken!' Nu is het mijn beurt om vervelend te doen: 'Dat is helemaal mooi, u beweert zulke goede maatwerkadviezen te geven zonder dat u zich één moment in mijn bedrijf hebt verdiept. Daar zakt mijn broek van af!' Na enig gekibbel ligt de hoorn op de haak. De telefoon als afwerkplaats voor verkopers.

## SCRIPTS ZIJN VOOR DEBIELEN

*'De duivel kan zelfs de bijbel citeren in zijn eigen voordeel.'* – William Shakespeare

Verkopers hebben een grondige afkeer van scripts. Ze doen menig verkoper gruwelen. Op trainingen reageren de mondige typen met: 'Zeg, hoor eens, waar zie je me voor aan? Een automaat? Ik draag geen verhaaltje van papier voor, het is een gegarandeerde manier om klanten af te stoten. Mij niet gezien!' Ze hebben volkomen gelijk. Je mag nooit een verhaaltje van papier voorlezen, dat merkt je gesprekspartner meteen. Maar daarmee houdt hun gelijk op. Als ik één ding in al die jaren van acquisitietrainingen heb geleerd, is het wel dat mislukking op de loer ligt als mensen improviseren in een spannende situatie. Een verkoper die improviseert, zal nauwelijks weerstand in zijn hoofd voelen: hij kletst wat over zichzelf, zijn bedrijf en zijn product of dienst. Maar helaas roepen dergelijke ik-verhalen grote weerstand op bij prospects. Natuurlijk hebben we allemaal wel eens een telemarketeer aan de lijn gehad die slaafs zijn script oplepelde; die is bezig zijn script af te werken en heeft geen oor voor de reacties van de prospect. Dat is nog erger als het script is geschreven in 'schrijftaal'; goede scripts zijn geschreven in 'spreektaal'. Het probleem zit echter niet in het script maar in de manier waarop we scripts toepassen. In het acteursvak zijn scripts gebruikelijk; daar hoor je nooit de klacht: 'Het leek wel een uit het hoofd gestudeerd versje!' Acteurs, ook de beste, werken op basis van een script.

## DE HEILZAME WERKING VAN POSITIEF DENKEN

*'Optimisme is opium voor het volk'* – Milan Kundera

Open een boek over persoonlijke ontwikkeling of persoonlijk succes en de kans is groot dat de een of andere goeroe zegt: 'U moet positief denken, dan zijn succes, rijkdom en geluk uw beloning!' De boeken, cd-roms, video's en seminars van goeroes vinden gretig aftrek. Wat zijn de termen waar deze goeroes mee smijten?

- Het is je houding die niet deugt (zelfsabotage en belemmerende overtuigingen)
- Je moet doelen stellen (visualisatie)
- Je moet jezelf herprogrammeren (affirmaties)
- Negatief denken vergiftigt je leven en je gezondheid (het is jouw schuld).
- Je verdringt je werkelijke gevoelens (idem)
- Je hoofd is als een magneet: je trekt aan waarover je intens nadenkt (de wet van de aantrekkingskracht)
- De belofte van instant succes (snel en gemakkelijk)

De boodschap van deze goeroes is minder positief dan het lijkt: het ligt allemaal aan jezelf. Jij bent de grote boosdoener, de saboteur van je leven. Gooi die negatieve gedachten toch weg en alles komt automatisch in orde. Snelle en gemakkelijke verande-

## TRAINEN IS ZINLOOS

*‘Succes in zaken vereist training, discipline en hard werken. Maar als je niet bang bent voor deze dingen, zijn de kansen net zo groot als ze ooit geweest zijn.’ – David Rockefeller*

Herinner je je de zomer van 2000? Nederland en België waren in de ban van de Europese voetbalkampioenschappen. Het Nederlandse elftal was lekker op dreef en schopte het tot de halve finale. Op dat moment kwam er plotseling zand in de machinerie van Frank Rijkaard en consorten. Onze helden bezweken onder de druk en misten de ene na de andere strafschop tegen Italië. Het reeds aanwezige trauma nam groteske proporties aan. Toch waren de heren gewaarschuwd. Voor de aftrap van het toernooi presenteerde Gyuri Vergouw zijn opmerkelijke boek *De strafschop. De zoektocht naar de ultieme penalty*. Gyuri had alle aspecten rond het nemen van strafschoppen nauwgezet uitgelopen. Zijn boodschap was: zowel keeper als strafschopnemer kan zijn kansen op succes aanzienlijk vergroten door intensief te trainen en zich daarbij te baseren op de door hem verzamelde statistieken. Gyuri gaf het boek cadeau aan alle leden van onze nationale trots en de begeleidende staf. Die hebben het onmiddellijk in een hoek gesmeten onder het motto ‘voetballen leer je niet uit een boekje’. Het trainersgilde brulde in koor: ‘Ben je nou helemaal gek, op strafschoppen kun je niet trainen!’ Edwin van der Sar een van ’s werelds beste keepers, stopte geen enkele strafschop. Strafschoppen hadden hem gedurende zijn gehele

# DE **49** GEVAARLIJKSTE VERKOOPMYTHEN

*Hoe je ze kunt herkennen(en vermijden)*

Dus je denkt nog steeds dat de klant altijd gelijk heeft?  
Dat je succes kunt afdwingen met een flitsende presentatie?  
Dat verkopen een kwestie is van talent? Vergeet deze achterhaalde ideeën. De moderne klant is grillig, uit op z'n eigen belang, kritisch en allesbehalve loyaal. Ontdek het geheim van de eigentijdse topverkoper.

**Michel Hoetmer** is Nederlands bekendste verkooptrainer en schrijver van het populaire en veelgeprezen boek *De zeven zonden van verkopers*:

- *'Toegankelijk, vlot leesbaar en direct te vertalen naar de praktijk'*
- *'Duidelijke taal en to the point'*
- *'Mooi werk'*
- *'Een aanrader, onderschat de waarde niet'*

HAYSTACK

