

DE ZIN EN ONZIN VAN AUTHENTICITEIT IN SALES

Een diepgaande
analyse



3to1
SALES ARTISTS



Par5
METHODE®

DE ZIN EN ONZIN VAN AUTHENTICITEIT IN SALES

Hoe vaak heb je als salesprofessional het advies gekregen om vooral authentiek te zijn? Wees helemaal jezelf. Vertrouw op je hart. Geef je intuïtie ruim baan. Sommige goeroes en zelfbenoemde salesexperts betogen zelfs dat authenticiteit belangrijker is dan het leren van salesvaardigheden of het volgen van een gestructureerd proces. Oeroude salesuitspraken als "mensen doen zaken met mensen" en "opdrachten worden gegund" worden daarbij als bewijs aangevoerd.

Het is een gevoelig onderwerp, merk ik in discussies met vakgenoten. Ik zou als salestrainer mensen niet-authentiek gedrag aanleren, zodat ze zich als ongevoelige robots gaan gedragen. Of juist andersom. Als ik leer hoe je echt contact maakt met anderen, dan snap ik niet dat verkoop gaat over handel binnenhalen, niet over vage communicatiepraat. Bij doorvragen blijkt die mening vooral gestoeld op hun huidige gedrag. Ik ben wie ik ben en dat gaat toch prima?

Wees vooral authentiek is een verleidelijk advies om te volgen als salesprofessional. Het ontslaat je van de plicht om jezelf te ontwikkelen, te veranderen of te verbeteren. Gewoon jezelf zijn voelt veel comfortabeler dan hard studeren, trainen en feedback vragen. Maar is het werkelijk zo gemakkelijk? Ik ben gewoon mezelf, dus verkoop ik meer? Klinkt leuk, maar vindt je klant dat ook?



In dit whitepaper ontleed ik het begrip authenticiteit en kijk hoe belangrijk dit is binnen het salesvak. Het is een aanzet om de mythes en misverstanden op dit vlak te benoemen en de echte waarde hiervan inzichtelijk te maken. Wat heb je er zelf aan als salesprofessional en nog belangrijker, wat hebben je klanten eraan? Om die vragen goed te beantwoorden, is het essentieel om alle relevante achtergronden te bespreken.

De volgende onderwerpen komen aan bod:

- ✓ Een definitie van authenticiteit
- ✓ Is authenticiteit belangrijk voor een klant?
- ✓ De verschillen in salesniveaus
- ✓ De verwachting van een klant
- ✓ Sales is niet natuurlijk
- ✓ Past ieder authentiek gedrag bij sales?
- ✓ Stap uit je comfortzone
- ✓ Gevangen in succesvol gedrag
- ✓ Ken uzelf
- ✓ Obstakels richting zelfkennis
- ✓ Hoe herkennen mensen authentiek gedrag?
- ✓ Ontwikkelen van betekenisvol gedrag
- ✓ Verkleinen en uitvergroten van nuttig gedrag
- ✓ Conclusies



Zoals bij zoveel containerbegrippen heeft iedereen zijn eigen interpretatie van het woord authenticiteit. Laat ik wat veelvoorkomende definities op een rij zetten. Authenticiteit betekent echtheid, eigenheid of geloofwaardigheid. Denken, doen en handelen zijn in overstemming met elkaar. De mate waarin je trouw bent aan je eigen persoonlijkheid of karakter. Een authentiek iemand handelt vanuit de eigen drijfveren en is zich bewust van waar hij of zij voor staat. Authenticiteit voelt dus als een positief getinte eigenschap. Je speelt geen toneel en durft jezelf te laten zien. Authenticiteit lijkt ook minder moeite te kosten dan in een andere stijl handelen of opereren.

Je laat bewust zien wie je werkelijk bent, wat je sterkste drijfveren zijn en wanneer je handelt vanuit zuivere motieven. Als je comfortabel voelt in een bepaalde sociale omgeving, dan zal je authentieke gedrag ook je voorkeursgedrag zijn. De crux hierbij is dat je eerst moet weten wie je echt bent, voordat je dat kunt laten zien aan anderen.

IS AUTHENTICITEIT BELANGRIJK VOOR EEN KLANT?

De eerste vraag die we moeten beantwoorden is meteen de pijnlijkste: Zit een klant wel te wachten op authentieke gesprekspartners van leveranciers? Het beste kun je die zelf beantwoorden, want we zitten allemaal regelmatig aan de andere kant van de tafel—als klant, patiënt of passagier, bijvoorbeeld. Op welk moment heb jij in die positie jezelf afgevraagd of de ander wel of niet authentiek is? Heeft het jou ooit uitgemaakt dat je keukenleverancier, fysiotherapeut of piloot helemaal zichzelf is? Hoe belangrijk is authenticiteit voor jou bij een tandarts, pizzabakker of ober?

Als je aan een gemiddelde patiënt vraagt wat ze belangrijk vinden aan een medisch specialist, dan staat goede arts-patiënt-communicatie in de top drie. Een arts weet dat naast een goede medische behandeling, communicatie essentieel is. Voor een fors deel van het artsen-gilde is dat aangeleerd gedrag. Het zou niet best zijn in de spreekkamer als iedere medisch specialist zich daar 100% authentiek zou gedragen. Jouw hypotheekadviseur heeft hopelijk heel veel verstand van financiële oplossingen en stelt alle relevante vragen om een zo goed mogelijk advies te geven. Maar maakt het jou uit of hij hierbij trouw is aan zijn persoonlijkheid of karakter?

Zit een klant wel te wachten op authentieke gesprekspartners van leveranciers?

Het is fijn als een leverancier aardig, positief en invoelend is, maar maakt het uit of dat gedrag echt is? Dat is de kern van de discussie. Klanten zijn vooral geïnteresseerd in effectief gedrag van hun leveranciers, wat bijdraagt aan een fijne interactie en een zo goed mogelijke uitkomst van het koopproces. Maar wat is het meest effectieve gedrag? Dat zal mede afhangen van het salesniveau waarin je actief bent.

DE VERSCHILLEN IN SALESNIVEAUS

Het woord 'sales' is een heel breed begrip. Bloemen verkopen op de markt of vliegtuigen verkopen aan een luchtvaartmaatschappij is allebei sales. Ik onderscheid vijf niveaus hierbij, van transactionele business-to-consumer-verkoop tot strategische business-to-business-verkoop. De grootte van de DMU, lengte van de salescyclus, impact bij de klant en het soort salesproces dat hierbij hoort, verschillen tussen de verschillende niveaus. Een gezellig praatje met een marktbezoeker en ondertussen twee bosjes gerbera's voor 7,50 euro aanprijzen, is wel wat anders dan anderhalf jaar lang praten met tientallen stakeholders van een luchtvaartmaatschappij, om een tiental A320's in opdracht te krijgen.



Hoe authentiek gedrag op de verschillende niveaus invloed heeft, zal ook sterk verschillen. Gedrag dat door anderen wordt gezien als authentiek is vaak een onderdeel van relatiegericht gedrag. Onderzoek, aangehaald in het boek 'The Challenger Sale' uit 2010, liet al zien dat er een groot verschil is in de waarde van je richten op de relatie, tussen transactionele en strategische verkoop. Succesvolle salesprofessionals op strategisch niveau zijn veel meer gericht op het uitdagen van hun gesprekspartner met nieuwe ideeën, dan zich richten op de relatie. Sterker nog, relatieversterkend gedrag wordt hier gezien als een hygiënefactor en niet als onderscheidend vermogen. Aardig en geïnteresseerd zijn, afspraken nakomen en integriteit zijn een voorwaarde om aan tafel te zitten en niet de reden dat je een deal gegund krijgt.

DE VERWACHTING VAN EEN KLANT

Waar zit je als klant wel op te wachten? Voor transactionele business-to-consumer-verkoop zijn dit andere zaken dan bij strategische business-to-business-verkoop. Van een bloemenverkoper verwacht je ander gedrag dan van een vliegtuigverkoper. Zo wil je dat de eerstgenoemde snel contact maakt, dienstbaar en behulpzaam is, het proces kort houdt en een vrolijke en joviale uitstraling heeft. Een grapje of complimentje geeft je als klant een glimlach op je gezicht. Daardoor koop je volgende week weer je bloemen bij dezelfde stand.

Relatieversterkend
gedrag wordt gezien
als een hygiëne-factor
en niet als
onderscheidend
vermogen.

Voor complexere verkoopniveaus ligt dat anders. Als klant wil je uitstekend advies ontvangen, gebaseerd op de meest recente kennis. Je verwacht realistische antwoorden op vragen over levertijd, kosten, implementatie en gebruik. Ook verwacht je nieuwe ideeën, goede tips en op maat gemaakte oplossingen die maximale waarde opleveren voor je organisatie en voor jezelf. Processen moeten goed gecommuniceerd worden en afspraken stipt worden nagekomen. Als klant wil je een gesprekspartner die zich goed heeft ingelezen en voorbereid, die werk uit handen neemt en je stap voor stap begeleidt tijdens het koopproces. Ze moeten goed kunnen communiceren, aandacht hebben voor de relatie, geïnteresseerd zijn, empathie kunnen tonen en vertrouwen uitstralen.

Klanten hebben ook behoefte aan tegenspraak van hun leveranciers. Je wilt als klant gecorrigeerd worden als je onrealistische eisen stelt of onduidelijke vragen hebt. Als er betere oplossingen zijn dan waar je zelf om vraagt, of wanneer je wensenlijst leidt tot een suboptimale oplossing. Zelfs als die tegenspraak leidt tot een stevige discussie en tijdelijk onbegrip. Welke van die competenties precies nodig zijn, hangt af van de specifieke werkomgeving en het salesniveau waarin jij als salesprofessional actief bent.

SALES IS NIET NATUURLIJK

Helemaal jezelf zijn is geen goed uitgangspunt voor effectief gedrag in een bepaalde salescontext. Het werkt precies andersom. Je bepaalt eerst wat effectief gedrag is en gaat dat toepassen in je commerciële werk, onafhankelijk van of dat nu wel of geen authentiek gedrag is. Het punt is: salesgesprekken en verkoopprocessen zijn niet natuurlijk. Er zijn verschillende belangen, voorkeuren, normen, ervaringen, percepties, verwachtingen en aannames. Er is informatieongelijkheid en er zijn andere doelstellingen, soms zelfs tegengesteld.

Jij wilt zo goed mogelijk aansluiten bij het gedrag dat die ander wenst te zien.

Als salesprofessional zit je ook vaak in een afhankelijke relatie. Jij wilt iets van die ander. Jij wilt dat die ander voor jou kiest, en niet voor een concurrerende oplossing. Dat vraagt om een conformistische houding. Jij wilt zo goed mogelijk aansluiten bij het gedrag dat die ander wenst te zien. Als je klant een grote voetbalfan is, dan vraag je belangstellend naar de wedstrijd van het weekend. Dan zeg je niet: "Ik houd niet van voetbal, zullen we over iets anders praten?" Als je in de horeca werkt, dan ben je positief gestemd en maak je een praatje met je klanten. Dan zeg je niet: "Sorry, ik ben niet geïnteresseerd waar jullie vandaan komen." Je gaat ook niet je klant uit alle macht tot een smalltalk dwingen, als die persoon het voornamelijk over de inhoud wil hebben. Jij kunt wel vrienden willen worden met je klant, maar die heeft nog 85 andere leveranciers.

PAST IEDER AUTHENTIEK GEDRAG BIJ SALES?



De kloof is groot tussen het meest effectieve commerciële gedrag voor een bepaald salesniveau en het gedrag dat bij de gemiddelde salesprofessional natuurlijk aanwezig is. Bij veel deelnemers die starten in mijn salesprogramma's zeg ik: wees vooral niet authentiek, want veel van je natuurlijke gedrag is contraproductief voor je werk. Dat klinkt hard, maar het ontwikkelproces richting een bovengemiddelde commercieel professional bevat elementen die je moet leren en elementen die je moet afleren. Een klassieker op dit vlak is dat veel salesprofessionals van nature echte pratens zijn. Wil je beter worden in het vak, dan moet je juist minder praten en actiever leren luisteren.

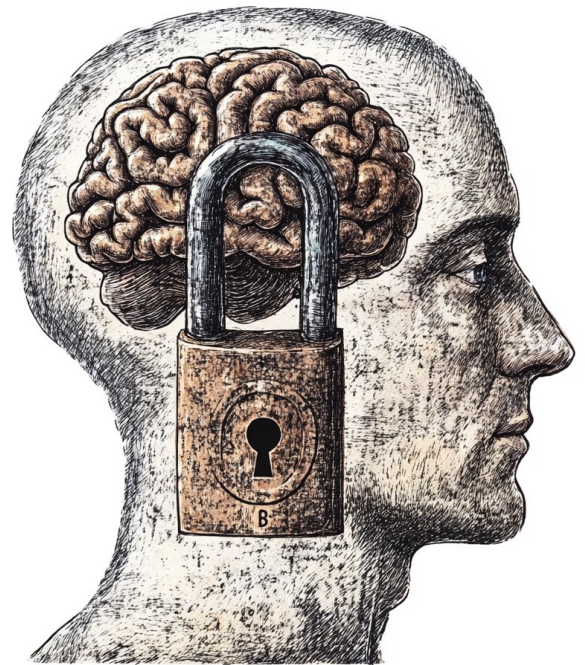
“Ik ben hier om dingen te verkopen, niet om naar dat geklets van mijn klant te luisteren.”

In mijn salestrainingen pleit ik hartstochtelijk om positief nieuwsgierig te zijn naar de klant, de organisatie, hun markt en proposities. Het merendeel van de deelnemers zit hier eigenlijk niet op te wachten. Als er een gedeelde hobby is, dan gaat het nog wel, maar echt doorvragen naar zaken die buiten hun eigen interesseveld liggen, doen veel salesprofessionals met tegenzin. “Ik ben hier om dingen te verkopen, niet om naar dat geklets van mijn klant te luisteren.” Zo is het met veel vaardigheden en gedragingen die noodzakelijk zijn om een uitstekende salesprofessional te worden. De meeste hiervan zijn voor velen geen natuurlijk gedrag.

Als je kijkt naar complexere salesniveaus, dan zijn de gedragingen van salesprofessionals die nodig zijn om aan de klantverwachting te voldoen vrijwel allemaal aangeleerd of verder ontwikkeld.

STAP UIT JE COMFORTZONE

Een van de grootste belemmeringen om de top in het salesvak te bereiken, is vasthouden aan je natuurlijke gedrag en niet buiten je comfortzone durven stappen om effectief salesgedrag aan te leren. Auteur en psycholoog Adam Grant heeft hier een mooie uitspraak over: “Ik ben wie ik ben is geen teken van een sterke identiteit, het is een blijk van een gesloten geest. Een starre zelfopvatting is een barrière voor groei – het maakt je een gevangene van het verleden. Eerdere patronen hoeven toekomstige beslissingen niet te dicteren. Wie je was, zou niet moeten beperken wie je kunt worden.” Jezelf zien als iemand met een vaste, onveranderlijke persoonlijkheid noemt psycholoog Carol Dweck een ‘fixed mindset’. Hierdoor vermijd je uitdagingen en geef je snel op als je geconfronteerd wordt met obstakels.



Het tegenovergestelde is een ‘growth mindset’. Met deze mindset geloof je dat je vaardigheden en persoonlijkheidskenmerken ontwikkeld kunnen worden door training, studie en feedback van anderen. Je omarmt uitdagingen en ziet falen niet als een weerspiegeling van je capaciteiten, maar als een springplank voor groei en ontwikkeling. De eerste stap is dus om een growth mindset aan te nemen. Het is een zwaktebod om te zeggen: “Tja, zo ben ik nu eenmaal.” Dan is de uitspraak dat je gewoon authentiek bent een schaamlap om niet te durven groeien. Dan heb je geen zin, durf en urgentie om jezelf te ontwikkelen, je grenzen te verleggen en je innerlijke zelf te begrijpen.

GEVANGEN IN SUCCESVOL GEDRAG

Ik kom ze regelmatig tegen als deelnemers in mijn salesprogramma's: salesprofessionals die heel succesvol zijn, omdat ze enkele prettige persoonlijkheidskenmerken bezitten en snel mensen voor zich kunnen winnen.

Ze hebben een 'gunfactor', bepaalde ontwapenende humor of charisma dat vertrouwen opwekt. Het is lastig in te schatten of dit echt verankerd zit in hun authentieke zelf of dat het een sterk ontwikkeld trucje is. Het probleem hierbij is dat ze soms weinig drive hebben om te groeien in hun kennis en vaardigheden, omdat dit gedrag hen zover heeft gebracht. Een 'one trick pony' die in de praktijk blijkbaar voldoende voldoet. Maar markten veranderen, organisaties veranderen, klanten veranderen en ook het salesvak verandert. Zeker als je zelf een stap maakt naar een andere rol, bedrijf of salesniveau. Blijven leunen op deze kwaliteit, zonder te investeren in de ontwikkeling van je vaardigheden en persoonlijkheid, is dan een rampenrecept.



KEN UZELF

Het komen tot zelfinzicht is een leerzaam proces, maar ook bij vlagen pijnlijk en confronterend, waarbij je jezelf kwetsbaar moet opstellen.

Wil je je echt verder ontwikkelen, dan is zelfonderzoek een belangrijke voorwaarde. De oude Grieken wisten het al. Ken uzelf. Authenticiteit is geworteld in ware zelfkennis. Volgens filosoof Plato kan die alleen worden verkregen door de socratische methode. Een dialoog tussen de eigen 'ziel' en zichzelf of in de interactie tussen student en meester. Dat vraagt een hoop toewijding en de juiste begeleiding. Het is niet simpelweg het invullen van een persoonlijkheidstestje (hallo, ik ben lekker geel!). Het punt is dat het ontzettend moeilijk is om jezelf te helemaal te doorgronden.

Wie je echt bent, wat je sterkste drijfveren zijn en wanneer je handelt vanuit zuivere motieven. Het komen tot zelfinzicht is een leerzaam proces, maar ook bij vlagen pijnlijk en confronterend, waarbij je jezelf kwetsbaar moet opstellen. Niet iedereen is bereid of toe in staat om dat proces aan te gaan. Meestal beginnen mensen pas hieraan, na een grote gebeurtenis in hun leven, zoals een burn-out, verlies van een dierbare, een scheiding of een ontslag. Ik heb ook het meest geleerd over hoe ik in elkaar zit, tijdens het herstelproces na een burn-out (ik was begin 40). Maar je hoeft hier niet op te wachten. Ga erover lezen, volg workshops, zoek een coach.

OBSTAKELS RICHTING ZELFKENNIS

Er liggen een hoop obstakels om te komen tot zelfkennis, waarbij een deel voortkomt uit de werking van biologische en psychologische processen. Ik noem er drie:

Zelfconcept

Wie ben ik? Probeer die vraag maar eens te beantwoorden. Dan kom je vaak uit op waar je vandaan komt, wat voor werk je doet, en wat je voorkeuren zijn. Maar wie je echt van binnen bent, is een ander verhaal. Wie je echt bent, is een verzameling opvattingen over jezelf, vastgelegd in zogenaamde zelschema's: een langdurige en stabiele reeks herinneringen die iemands overtuigingen, ervaringen en generalisaties over het zelf samenvatten. Ze zijn diepgeworteld en variëren sterk tussen individuen. Heb je eenmaal een schema over jezelf ontwikkeld, dan heb je de neiging om die te handhaven. Als je een zelschema hebt ontwikkeld dat je extravert bent, dan geloof je dat extravertie centraal staat in wie je bent. Dat bepaalt weer hoe je zaken in je werk en privé zult aanpakken. Ben ik een muurbloempje op een feestje of het centrum van de aandacht?

Het kost tijd, openheid en ervaringen om beter te weten wie je zelf echt bent. Dat kan door bewust uit je comfortzone te stappen en nieuwe zaken te ondernemen of uit te proberen.

Levenservaringen

Het kost tijd, openheid en ervaringen om beter te weten wie je zelf echt bent. Dat kan door bewust uit je comfortzone te stappen en nieuwe zaken te ondernemen of uit te proberen. Parachutespringen, presenteren voor een grote zaal of twee weken met een tentje in de natuur kamperen. Hoe dat voelt, kom je achter door het te doen. Tegenslagen, verlies of teleurstellingen kunnen je aansporen om meer zelfkennis op te doen. Je kunt ook bewust feedback vragen aan anderen over hoe zij je zien, hoe je overkomt en welke eigenschappen ze waarnemen. Dit kunnen collega's of vrienden zijn, maar ook professionals zoals een coach of therapeut.

Vervormingen (Bias)

We denken over het algemeen dat we de wereld op een redelijke wijze kunnen waarnemen en daarop de juiste conclusies kunnen trekken. Helaas is ons hoofd tot de rand gevuld met vervormingen, de zogenaamde 'cognitive biases'. Dit zijn fenomenen die een rationele beoordeling van zaken in de weg staan. Confirmation bias is een bekende, waarbij een mens vooral focust op zaken die hun huidige overtuigingen ondersteunen. Het is daardoor lastig om op een neutrale manier naar je eigen gedachten en gedrag te kijken. Vraag aan een zaal met honderd salesprofessionals of ze denken dat ze bij de 50% besten behoren. 85% steekt dan de hand op. In [dit artikel](#) van mij over denkfouten komen meer biases aan bod.



Het komen tot zelfinzicht is een leerzaam proces, maar ook bij vlagen pijnlijk en confronterend, waarbij je jezelf kwetsbaar moet opstellen.

Het is al een hele opgave om je eigen gedrag, motieven en drijfveren te doorgronden, laat staan om in het hoofd van anderen te kijken. We doen dit door gebruik te maken van de zogenaamde Theory of Mind, een begrip uit de psychologie. Dit is een sociaal-cognitieve vaardigheid die gaat over het vermogen om na te denken over mentale toestanden, zowel die van jezelf als die van anderen. Hierdoor probeer je intenties, overtuigingen, verlangens en emoties van anderen te begrijpen. Het stelt je in staat om handelingen van anderen te voorspellen en daarop te reageren.

Je kijkt hierbij voornamelijk naar het gedrag van een ander, zowel verbaal als non-verbaal. Die waargenomen acties, uitspraken en gedragingen geven jou vervolgens het idee of iemand zich wel of niet authentiek gedraagt. Of dat werkelijk zo is, of dat het alleen gedrag is, valt voor een buitenstaander moeilijk vast te stellen, zeker als je die persoon niet goed genoeg kent. Hieronder een aantal zaken die de meeste mensen beschouwen als aanwijzing van authentiek gedrag:

- ✓ **Consistent en integer:** Als mensen zich consequent gedragen in allerlei verschillende situaties en hun woorden en daden overeenkomen, ongeacht met wie ze spreken of in welke situatie dan ook. Ze handelen volgens hun waarden en overtuigingen, zelfs als dat niet de gemakkelijkste of populairste weg is.
- ✓ **Open en kwetsbaar:** Mensen die hun gedachten en gevoelens durven delen, ook als ze hiermee zich kwetsbaar opstellen. Ze staan open voor feedback en kritiek zonder defensief of boos te worden en erkennen eigen fouten of tekortkomingen.
- ✓ **Geïnteresseerd en invoelend:** Als mensen empathisch zijn voor de gedachten en gevoelens van andere mensen en die niet proberen te veranderen, maar accepteren zoals ze zijn. Met oprechte interesse belangstelling tonen voor het leven van anderen, actief luisteren en betekenisvolle gesprekken willen voeren.
- ✓ **Zelfbewust en focus op groei:** Mensen die minder afhankelijk lijken van de goedkeuring of meningen van anderen om hun eigenwaarde te bepalen. Ze nemen vaak de tijd om na te denken over hun eigen gedrag, motieven en overtuigingen en werken continu aan persoonlijke groei.



INTEGREREN VAN BETEKENISVOLLE EIGENSCHAPPEN

Dit lijstje van gedragingen die mensen zien als authentiek, is voor een groot deel ook relevant voor commercieel effectief gedrag. Het geheim van authenticiteit en sales is dat vrijwel alle elementen die een salesprofessional effectief maken, ook horen bij het authentieke gedrag van een goed mens. Als je streeft naar het verbeteren van jezelf als mens, dan word je vanzelf beter in het commerciële vak.



Andersom werkt het ook. Vaardigheden die helpen bij het salesvak, kunnen ook bijdragen aan de groei als persoon. Dit klinkt alsof je als persoon ook privé altijd in een verkoopstand staat, maar dat is een misvatting. Het gaat over het integreren van betekenisvolle eigenschappen in je leven en werk. Denk aan iets eenvoudigs als interesse tonen in iemand anders. In trainingen en coachingsituaties bijvoorbeeld, leer en oefen je om echt je aandacht te richten op iemand anders. Vervolgens zie je de positieve effecten hiervan: een open gesprek, meer diepgang en klanten die een groeiend vertrouwen in je krijgen. Als je dit verder ontwikkelt, dan zal je langzamerhand ook een intrinsieke nieuwsgierigheid naar anderen ontwikkelen, niet alleen in je werk maar ook daarbuiten. Je omgeving zal dit enorm waarderen en jij leert en groeit ondertussen als persoon.

VERKLEINEN EN UITVERGROTEN VAN NUTTIG GEDRAG

Niet al je authentieke gedrag is behulpzaam in je commerciële vak. Dat geldt voor ieder vak, ook voor trainers. Ik krijg vaak de opmerking (vaak als compliment bedoeld) dat ik erg energiek en humoristisch mijn trainingen geef. "Ben je thuis ook zo?" is dan een terechte vraag. Die energieke en grapjesmakende eigenschap is een authentiek deel van mijn persoonlijkheid. Alleen vergroot ik die uit tijdens mijn trainingen. Ik druk op een spreekwoordelijke knop om die kant te activeren en te versterken, omdat ik weet dat dit mijn trainingen effectiever maakt.

Andere onderdelen van mijn persoonlijkheid verklein ik juist, zoals mijn ongeduld en allergie voor zelfingenomen gedrag van anderen. Dit zijn eigenschappen die een training juist minder effectief maken. Het is bijna een soort van performance en dat is prima. Anderen krijgen hierdoor de beste versie van jou te zien, die past bij het werk dat je op dat moment doet. Hetzelfde geldt als je op bepaalde momenten niet op je best bent, bijvoorbeeld omdat je ziekjes of chagrijnig bent. Ook in die situaties kun je dan toch goed presteren, omdat je het meest effectieve gedrag en vaardigheden voor je taak kunt uitvergrooten. Daarom is inzicht in jezelf zo belangrijk. Je wilt weten welke eigenschappen je authentiek maken en in welke situaties die effectief zijn om in een werksituatie te laten zien.

Als je streeft naar het verbeteren van jezelf als mens, dan word je vanzelf beter in het commerciële vak.

In een ideale wereld vallen je volledige authentieke gedrag, persoonlijke opvattingen en waarden samen met de optimale set aan vaardigheden, overtuigingen en gedragselementen die passen bij het salesniveau waarin je werkzaam bent. Als je daar bent aanbeland, dan zou ik zeggen: wees 100% authentiek. Dan ben je volledig congruent, van binnen en van buiten. Een holistisch optimum. Dat is echter maar weinig mensen gegeven.

Authentiek zijn in sales is dan ook geen praktisch advies voor de meeste salesprofessionals. Helemaal jezelf kunnen zijn, start bij het feit dat je daarvoor eerst moet weten wie je eigenlijk bent.

Om daar achter te komen is een langdurig, moeilijk en soms pijnlijk proces, wat start met een 'growth mindset'. Daarbij zitten allerlei obstakels zoals biases, ervaringen en verkeerde zelfpercepties in de weg.

Voor veel salesniveaus zijn authentieke eigenschappen van salesprofessionals eerder een voorwaarde dan een concurrentievoordeel. Klanten zijn vooral geïnteresseerd in wat je voor ze doet en hoe je hen begeleidt tijdens hun koopproces. Het is fijn dat ze jou daarbij als integer, empathisch en geïnteresseerd persoon ervaren. Maar dit is alleen een voordeel als je concurrerende salescollega's dit niet zijn. Anders is het puur een hygiënefactor. Het is beter om te kijken naar welk gedrag je klanten zoeken en wat het beste past bij het salesniveau waarop je opereert. Als je dat weet, dan zet je in op dat gedrag.



De weg naar de top in het salesvak loopt parallel naast de weg naar zelfkennis en persoonlijke groei. Dan worden authentieke eigenschappen echte onderliggende waarden.

Het ontwikkelen van eigenschappen die klanten ervaren als positief authentiek gedrag, is in wezen een persoonlijk traject om een beter mens te willen worden. Zaken als consistentie, openheid, integriteit en ethisch handelen, respect, nieuwsgierigheid naar andere mensen, zelfbewustzijn en feedback durven vragen, maken daar een onderdeel van uit.

De weg naar de top in het salesvak loopt parallel naast de weg naar zelfkennis en persoonlijke groei. Dan worden authentieke eigenschappen echte onderliggende waarden. Daar kun je een fantastische salescarrière op bouwen.

OP ZOEK NAAR DE BESTE SALES OF ACQUISITIE TRAINING?

Je bent op zoek naar een hogere omzet, kansrijkere leads, meer klanten, een betere marge. Je wilt dat jij en je team beter communiceert, actiever acquireert, scherper presenteert en sterker commercialiseert.

Je denkt aan een training, workshop, coaching of presentatie als start om deze ambities te realiseren. En je neemt niet met minder genoeg dan de allerbeste trainer, facilitator of presentator. Daarom 3to1.

Je wilt een scherp programma waarin de concrete verbetering van het gedrag, houding, kennis en vaardigheden van medewerkers centraal staat. Om de talenten aan te spreken, het enthousiasme aan te wakkeren, de intrinsieke motivatie te ontsluiten en de grenzen van de comfortzone te doorbreken. Daarom 3to1.

3to1 integreert kennis, technieken en ideeën uit de meest recente onderzoeken, de laatste inzichten en nieuwste technieken in haar trainingen. Onze trainingen, workshops, coachings en presentaties zijn altijd gemodelleerd naar de specifieke bedrijfssituatie en worden volledig aangepast naar je wensen en voorkeuren.

Wij gaan uit van de mogelijkheden van mensen en niet van de onmogelijkheden. Oftewel, leer een spits beter scoren en leer hem niet verdedigen. Wij vinden dat de kwaliteiten van mensen voor de onderneming of organisatie het enig echte onderscheidend vermogen vormen en daar werken we aan.

Daarom 3to1.



Harro Willemsen is oprichter en seniortrainer van 3to1 Sales Artists. Al meer dan twintig jaar geeft hij maatwerktrainingen, workshops en keynotes op het gebied van business-to-business-acquisitie, sales en thoughtleadership. Hij heeft gewerkt voor meer dan 300 organisaties en heeft duizenden professionals opgeleid en gecoacht. Als echte vernieuwer van het salesvak ontwerpt hij voortdurend nieuwe salesmethodieken en trainingsmethoden. Naast twee bestsellers heeft hij honderden artikelen, columns en whitepapers geschreven en deelt hij dagelijks content op zijn LinkedIn-profiel.

Mijn
nieuwe
boek



Ik wil een aantal mensen bedanken voor het geven van uitstekende feedback en suggesties. Maries Dinaux, Marcel Hoefman, Tom Richmond, Meta Groot Antink, Bianca Cuperus, Jolanda Wicherson en Gisela van Sprang.

Link, like of volg:



[linkedin.com/in/harrowillemsen](https://www.linkedin.com/in/harrowillemsen)



[youtube.com/c/3to1videos](https://www.youtube.com/c/3to1videos)

3to1 / De Par5 methode - Elisabeth Catsvliet 16 - 2992WV Barendrecht - 088-1651900 - info@3to1.nl

Alle namen en portretten die voorkomen in de voorbeelden van posts zijn fictief en zijn gebaseerd op stockfoto's van modellen of op teksten en afbeeldingen gegenereerd door AI-tools. Elke gelijkenis met bestaande personen of gebeurtenissen berust op louter toeval.

© 2024 Harro Willemsen - Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.