

Alles over  
**verkopen**

*Een man moet in zijn leven drie dingen doen:*

*Een boom planten*

*Een zoon verwekken*

*Een boek schrijven*

*Dan kan hij zijn hoofd te ruste leggen.*

Confucius (551-479 v.Chr.)

*Richte Lommert*

ALLES OVER  
**VERKOPEN**

Gouden tips  
voor elke verkoper

Eerste druk: oktober 1994  
Tweede druk: januari 1995  
Derde druk: april 1995  
Vierde druk: september 1995  
Vijfde druk: maart 1996  
Zesde herziene druk: april 1997  
Zevende druk: oktober 1998  
Achtste druk: oktober 1999  
Negende geactualiseerde druk: augustus 2001  
Tiende druk: februari 2003  
Elfde geactualiseerde druk: september 2004  
Twaalfde druk: september 2005  
Dertiende geactualiseerde druk: januari 2007  
Veertiende geactualiseerde druk: oktober 2008  
Vijftiende druk: juni 2010  
Zestiende druk: april 2013  
Zeventiende geactualiseerde druk februari 2016

Copyright © 1994: Richte Lommert  
Omslagidee: Douwe van den Berg  
Uitgeverij U2pi BV - Den Haag  
ISBN 978 90 8759 584 5  
NUR 802

Alles uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, elektronisch, door geluidsopname of weergave apparatuur, of op enige andere wijze, onder de nadrukkelijke voorwaarde van een bronvermelding naar boek of auteur.

## Voorwoord bij de zeventiende druk

De eerste druk van dit boek verscheen in 1994. We leven nu ruim 21 jaar later en in deze jaren is de wereld enorm veranderd. Niet alleen op politiek gebied en economisch terrein maar speciaal in de wereld van de technologie. En dit laatste heeft een enorme invloed gehad op het vak verkopen. Gingen de vertegenwoordigers 25 jaar geleden nog op pad met een treinabonnement, een monsterkoffer en een orderblok met carbonpapier, vandaag rijden zij in hun leaseauto over vier en zesbaans autosnelwegen (of staan langdurig in de file), de monsterkoffer is vervangen door een laptop, waarop alle producten uitgebreid kunnen worden getoond, de orders met de iPad naar het bedrijf worden doorgegeven en de landkaarten en de stadsplattegronden zijn overgenomen door de GPS of de TOM-TOM.

Maar één ding is niet veranderd en zal ook nooit veranderen de techniek en tactiek van het verkoopgesprek. Maar natuurlijk nu wel met het gebruik van de nieuwe technische hulpmiddelen.

Het zal duidelijk zijn, dat wijzigingen in de technische sfeer aan mij, (een man die al meer dan 20 jaar met pensioen is) voor een belangrijk deel voorbij zijn gegaan. Daarom prijs ik mij bijzonder gelukkig dat ik bij de actualisering en modernisering van dit boek de medewerking heb gekregen van Erwin Goorhuis (1979), nota bene ook een oud leerling van dezelfde (niet meer bestaande school) waar ik mijn kennis vergaarde. Ook een lid van de 130 jaar oude oud-leerlingenvereniging Hou' en Trouw. Zijn stimulerende opmerking: 'Dit boek bevat teveel goede tips om verloren te laten gaan!' én van zijn waardevolle aanvullingen heb ik dankbaar gebruik gemaakt.

Zelf heb ik het soms wat oubollig taalgebruik aangepast en oude voorbeelden en antieke grapjes met baard vervangen door grapjes met een klein sikje.

Op de valreep is er ook nog een hoofdstukje over autoverkopers aan toegevoegd, (zie blz 294)

Dat het boek hiermee aan waarde heeft gewonnen is mijn stellige overtuiging.

Richte Lommert,

[www.richtelommert.nl](http://www.richtelommert.nl)  
[r.lommert@het.nl](mailto:r.lommert@het.nl)

Culemborg, december 2015

# INHOUD

## Inleiding 11

## DEEL I - COMMUNICATIEVE VAARDIGHEDEN

### Het begin 21

#### **Wat is verkopen? 25**

Definitie – Inspelen op de menselijke behoeften – De Behoeftespiramide van Maslow – De Stellingen van Eric Berne – Verkopen is spelletjes spelen

#### **Communicatieve vaardigheden 47**

Wat is communicatie? – Soorten communicatie – Het communicatieschema – Communicatiestoornissen – De VLOAC-regel – Invloeden op de communicatie

#### **De ideale verkoper 81**

Eigenschappen en hoedanigheden – Kennis – Enthousiasme – Wilskracht – Empathie – Empathiekruis

## DEEL II – DE TECHNIEK VAN HET VERKOOPGESPREK

### Inleiding 123

De VABATRAK - formule – Wat verkopen we? – De distributiekkanalen

#### **De structuur van het goede verkoopgesprek – Een lange reis begint altijd met de eerste stap: De voorbereiding 133**

Kennis verzamelen – De check – De doelstelling

**Tweede stap: De binnenkomst 146**

Afspraken maken – De eerste indruk – Een ADA-entree – Het voorstellen/De kennismaking

**Derde stap: De contactuele fase 166**

De gespreksopening – Het zoeken naar de juiste communicatiefrequentie – Het kweken van een sfeer van vertrouwen

**Vierde stap: Het ontdekken van de behoeften 170**

Het inventariseren van de mogelijkheden – Het overnemen van het gesprek – De open en gesloten vraagstellingen – Tot het juiste aanbod komen aan de hand van de inventarisatie

**Vijfde stap: Aanbod met argumenten 181**

Bedenk: het is nog steeds een spel – Lever bewijzen en geef feiten – Laat de voordelen zien – Ken de juiste argumenten – De prijs/kwaliteitsverhouding in het aanbod – De strijd om de korting

**Zesde stap: Tegenwerpingen 204**

Regels – Echte en onechte tegenwerpingen – Uitvluchten

**Zevende stap: Reageren op de tegenwerpingen 211**

De tvC - technieken – Weer dat spel – Een aantal voorbeelden – U bent te duur

**Achtste stap: De aarzelingfase 220**

Opvangen van verbale en non-verbale koopsignalen

**Negende stap: De concretisering 223**

Afsluittechnieken – VODO – Anticipatievraag – Alternatieve vraag – De balansmethode – Het noteren van de opdracht

**De laatste fase: Nazorg en service 234**

Wat is het verschil? – Doe het! – Afspraak is afspraak – Doe iets extra's – De follow-up – Klachtenbehandeling en -afwikkeling



**Cross - Selling 252**

**De 100-vragenlijst – Waarom kreeg ik de order niet? 254**

### **DEEL III – ASPECTEN VAN DE MODERNE MARKETING**

**Enige aspecten van de moderne marketing 263**

Inleiding – Definitie – Ondernemingsdoelstellingen – Marketing doelstellingen – De vier P's – De marketing mix – Marketing mentaliteit – Marketing activiteiten – Marketing wiel – De exogene factoren

**Horecapersoneel als verkopers 292**

**De autoverkopers 294**

**Epiloog 300**

**Royal Sales Academy 301**

**Literatuuropgave 303**

**Telefoonalfabet 304**



## INLEIDING

VERKOPEN is het oudste beroep ter wereld. Er zijn wel eens mensen, die beweren dat vrouwen die proberen zich liggende staande te houden het oudste beroep uitoefenen. Maar dit is natuurlijk niet zo. Want voordat deze dames hun activiteiten konden uitoefenen, moesten zij zich eerst verkopen, waarbij zij zonder dat zij enige kennis van de moderne marketing hadden, zich al bedienden van de 4 P's. Zij onderhandelden over het Product (wat hadden zij te bieden), over de Plaats (waar vinden de activiteiten plaats), de Promotie, (zij maakten zich mooi en toonden een diep décolleté) en ten slotte moest de Prijs worden afgesproken.

Nu we hebben vastgesteld dat verkopen het oudste beroep is, kunnen we de geschiedenis gemakshalve bij de Batavieren beginnen, die zo als wij allemaal op school hebben geleerd rond 50 jaar voor Christus ons land bij Lobith binnenkwamen. Om in hun levensonderhoud te kunnen voorzien hielden zij zich bezig met landbouw, veeteelt en visserij. Nu bleek dat er mensen waren die teveel melk maar te weinig graan hadden. En daardoor ontstond in eerste instantie de ruilhandel. Toen was er een handige Batavier, die ontdekte, dat hij tussen die ruilhandel kon bemiddelen. Hij bedacht zilveren munten, die het ruilproces zou kunnen vergemakkelijken. Hiermee kocht hij bij de ene boer de overtollige melk, kippen en wortelen op om deze bij anderen te verkopen. Daarbij kocht hij en passant de daar overtollige varkens, peren en sla op om die later weer aan derden te verkopen. Omdat het gesjouw met al deze goederen hem teveel werd, liet hij de mensen bij zich komen op een centraal pleintje, waarmee de markten ontstonden. Deze ontwikkelingen gingen razend snel en de beste verkopers werden steeds rijker, kochten grote stukken land. Om dat te omschrijven zochten zij markeringspunten bijvoorbeeld een paal en een perk. Zij noemden dat land daarom 'Van Paal tot Perk'. Om zich van het gewone volk te onderscheiden bedachten zij de titel baron of graaf en gingen verder dus als 'Baron van Paal tot Perk'. Om hun status te verhogen bouwden zij kastelen.

De zonen zochten weer (liefdes)contacten met dochters van andere handige verkopers, die zich al de naam 'graaf' hadden gegeven en zij noemde zich 'gravin', of 'barones' of. De kinderen werden 'jonkheer' of 'jonkvrouw' en zo ontstond al vroeg de adelstand, die dus gewoon afstamt van goede verkopers. Nota bene: de huidige adelstand hoeft zich van deze theorie niets aan te trekken want ik heb geen enkele wetenschappelijke onderbouwing voor deze theorie gevonden.

De verkopers werden kooplui en mede door hun kunde en kennis ontstond de Gouden Eeuw. Verkopers lieten schepen naar Oost en West varen om producten mee te nemen die zij weer voor goed geld konden verkopen. Om de nationale concurrentie uit de weg te gaan ontstonden de VOC die al snel de monopolie op de handel naar Oost en West - Indië verkreeg. Er ontstonden marktplaatsen waar handelsketens en distributienetwerken waaruit de Gilde en Hanze voortkwamen. (De naam Hanze leeft nog voort in vele instellingen en bedrijven zoals de Hanze Hogeschool te Groningen en de Lufthansa in Duitsland.) De Lommerd (met een 'd') de Lombards zorgden voor de financiële afwikkelingen. Deze mensen stonden op een tafel (banco) om hun zaken te doen. De familie Rothschild en de latere ABN-AMRO zijn hier als echte bankiers voortgekomen. Zij zullen waarschijnlijk nooit hebben kunnen bevroeden, dat hun nazaten door hun exorbitante bonussen in opspraak zouden komen (en Rembrandts verkopen voor 180 miljoen!).

De beroemde grachtengordel in Amsterdam met de kapitale panden zijn van alle activiteiten nog over gebleven.

De ontwikkelingen in het vak verkopen gaan razend snel door; honderden jaren op gevoel en met het gebruik maken van de aanwezige talenten. Het duurde tot 1925 eer in Amerika de aloude AIDA (Attention, Interest, Desire en Action) formule werd ontwikkeld. Je moest eerst de Aandacht van de klant hebben, vervolgens zijn Interesse hebben, daarna zijn Begeerte opwekken om vervolgens tot Actie (=afsluiten) over te gaan. Op deze AIDA formule zijn later vele varianten bedacht. In dit boek zal de VABATRAK formule worden behandeld.

Kan men verkopen leren?

In principe is het antwoord JA! Want met hard studeren kan een mens alles leren. Ik ben volkomen a - muzikaal maar als ik dagelijks vele uren achter de piano ga studeren, zal ik ongetwijfeld wel: 'Daar bij die molen' kunnen spelen. Maar daar zal het wel mee ophouden want ik heb geen enkel muzikaal talent. Mijn vriend Charles heeft talent voor tekenen. Hij tekent fantastische portretjes van zijn kleinkinderen. Bovendien is hij ook nog een geslaagd zakenman (in ruste. Een man dus met twee talenten. Ik kan nog geen huis tekenen, want ook voor tekenen heb ik geen enkel talent.

Zo ook met verkopen. Door dit boek goed te bestuderen, zullen er ongetwijfeld mensen zijn, die zich tot redelijke verkopers kunnen ontwikkelen. Maar net als bij top musici, die bij hun geboorte de talenten al mee kregen en die op het concertpodium eindigen zijn er verkopers die verkooptalenten hebben gekregen en ontwikkeld. Dit worden later de topverkopers.

Het wereldberoemde (nou ja, dat is ook weer wat overdreven) wasknijpverhaal is daarvan een mooi voorbeeld:

Een drietal Amsterdamse studenten besluiten door met huis-aan-huis verkopen van wasknijpers hun financieringstekort aan te vullen. Ieder bindt een doos met vijftig kaartjes op zijn bagagedrager en zij fietsen naar een Amsterdamse volksbuurt. Na een uur had de één al zijn vijftig kaartjes verkocht, terwijl zijn vrienden slechts 2 kaartjes waren kwijtgeraakt.

Wat was er gebeurd? Laten we de verkoopgesprekken eens analyseren:

De beide (slechte) verkopers belden aan en wanneer de deur opening vroegen zij, enigszins timide: 'Mevrouw, heeft u wasknijpers nodig?' of: 'Wilt u wasknijpers kopen?' Vrijwel altijd was het antwoord negatief. De verkoper met aangeboren verkooptalenten deed het heel anders: hij belde aan en wanneer de deur door een struise huisvrouw werd geopend begon hij zijn verkoopgesprek.

‘Dag mevrouw, mijn naam is ..., mag ik u wat vragen?’ In vrijwel alle gevallen was het antwoord positief en ging hij verder.

‘Mevrouw komt u bij het ophangen van de schone was wel eens wasknijpers tekort?’ Het antwoord was niet verrassend: ‘Altijd, jongeman’.

De verkoop was nu voor de geboren verkoper een peulenschil:

‘Mevrouw, ik heb de oplossing voor uw probleem, een kaartje van 15 wasknijpers van gestoomd beukenhout, met roestvrije zevenslagveer en een lijngat. Dit kaartje kost 0,50 maar alleen vandaag twee kaartjes voor slechts 0,95. Wilt u 1 of 2 kaartjes?’ Vrijwel iedereen kocht één of twee kaartjes!

Dit verkoopgesprek, werd heel lang geleden gevoerd door een puisterige 17-jarige jongeman zonder enige verkoopopleiding, is later honderden, misschien wel duizenden malen op scholen, seminars en voordrachten behandeld. Omdat het in principe alle onderdelen van een goed verkoopgesprek bevat: eerst werd de aandacht opgewekt (mevrouw mag ik u wat vragen?), dan de behoefte ontdekt, (mevrouw komt u wel eens wasknijpers tekort?). Komt het antwoord ‘nooit’ dan inpakken wegwezen, want dan is een verkoop onmogelijk. Bij het positieve antwoord komt het aanbod ondersteund door de argumenten: kaartje met 15 wasknijpers van gestoomd beukenhout en zevenslag roestvrije veer. En ten slotte wordt dit afgesloten met de vraag: ‘Wilt u één of twee kaartjes?’

Mijn bescheidenheid is te gering om toch nog even op te merken dat ik de 17-jarige puisterige puber was die dit verkoopgesprek voerde. Ik had nooit een verkoopcursus of iets dergelijks gevolgd, maar bedacht zelf dit verkoopgesprek ter plekke. Het talent bleek toen al aanwezig.

We hebben dus nu vastgesteld dat VERKOPEN een vak is, een zeer belangrijk vak zelfs: geen verkoop geen handel! Een bedrijf kan nog zulke mooie producten maken maar als ze niet worden verkocht blijven ze tot in lengte van jaren in het magazijn staan. Toch zijn

er voor dit belangrijke beroep geen echte scholen of specifieke opleidingen. Bij een aantal Hogescholen wordt o.a. met dit boek bij Commerciële Economie enige aandacht besteed aan het onderdeel 'Verkopen'. Wel zijn er diverse cursussen en seminars waar leergerige vertegenwoordigers hun kennis kunnen vergroten.

Ook zullen er ongetwijfeld vertegenwoordigers zijn, die door hun verkoopdirecteur of verkoopleider wegwijs zijn gemaakt in het oerwoud dat verkopen wordt genoemd.

Ik ben op deze wijze mijn verkoopcarrière gestart: dagje met de verkoopleider mee en verder maar losse cursussen volgen en boeken over verkoop lezen.

Al mijn ervaringen, mijn kennis en kunde, heb ik in dit boek verwerkt. Dit houdt dus in, dat vrijwel alle voorbeelden mijn voorbeelden zijn die echt zijn gebeurd. Soms wat bijgekleurd, maar altijd uit het leven gegrepen. Ik vertel over mijn successen en eerlijk is eerlijk ook over mijn falen en fouten. De laatste waren de meest belangrijkste leermomenten. Want bedenk goed, fouten maken is niet erg, maar dan wel slechts één keer dezelfde fout. Een fout is een les, en de som van je fouten is je ervaring. Ook ik heb ontstellend veel fouten gemaakt en daarom heb ik ook zo'n enorme ervaring!

Zoals gezegd heb ik bijna al mijn theoretische kennis als een culturele strandjutter vergaard uit boeken, cursussen en seminars en in dit boek verwerkt. Daardoor zou het mogelijk kunnen zijn, dat ik citaten aanhaal, die u in andere boeken ook bent tegengekomen. Wanneer u zoiets meent op te merken, meldt het mij en ik zal in de volgende druk mijn omissie herstellen.

Dan nog een belangrijk punt: in de eerste instantie is dit een studieboek. Het is een boek dat kennis over het vak verkopen wil overbrengen om al die mensen die 'iets' met het vak verkopen van doen hebben. Dat zijn er heel veel want vrijwel iedereen heeft 'iets' met het verkopen te maken. De kleuter verkoopt zich aan oma om de reep chocolade te verkrijgen; de puber verkoopt zich aan de andere sekse in de hoop 'liefde' te krijgen; de sollicitant verkoopt zich aan

zijn nieuwe werkgever in de hoop de mooie baan te krijgen; de vertegenwoordiger hoopt meer orders te boeken en ga zo maar door.

Voor al deze doelgroepen bevat dit boek goede actuele tips en aanwijzingen. Natuurlijk zijn het algemene tips en daarom zijn de tips ook algemeen. Met een knipoog naar de beroemde Engelse econoom John Maynard Keynes<sup>1</sup> zou je het boek dus 'The General Theory of Sales' kunnen noemen.

Ik zal in dit boek tegen u aanpraten in de 'u' vorm. Ik ken u niet en gezien mijn conservatieve opvattingen tutoyeer je geen onbekende mensen. Om de leesbaarheid te bevorderen zal ik dit doen in de M vorm; u gelieve dit te zien als M/V. Want het mag nog wel even gezegd worden: steeds meer vrouwen kiezen voor het mooie beroep van vertegenwoordiger/verkoper. En wel zeer succesvol!

Ik zeg dit nog eens:

'Dit is in de eerste plaats een studieboek, een boek waaruit u kennis moet putten. Doe dit intensief en regelmatig. Studeer met pen in de hand en plaats kruisjes bij onderdelen die u belangrijk vindt. Met een markeringsstift kunt u passages markeren en in uw A.O.S. (Algemene Ontwikkeling Schrift) schrijft u in eigen bewoordingen samenvattingen van onderdelen die u voor u van belang zijn. Maak notities op een plakbriefje en geeft die notities een plekje op de scheer- of make-up spiegel. Op deze wijze zult u de meeste profijt van dit boek hebben.

Consequent 30 tot 60 minuten per dag studeren voor het vergroten van uw kennis en kunde dat zeker weer zal leiden tot betere prestaties, dus een snellere carrière en dus een hoger inkomen, een groter huis een grotere auto en nog meer luxe. En dat beloof ik u!

---

<sup>1</sup> John Maynard Keynes: The General Theory of Employment, Interest and Money. (1936)



Dan nog iets: dit boek is in de eerste instantie geboren uit een samensmelting van oprechte verbazing en een lichte boosheid. Boosheid over het feit, dat er in dit land – en natuurlijk ook elders in de wereld – mensen zijn die verkopen en die zich verkoper noemen maar geen enkel benul hebben wat het vak verkopen eigenlijk inhoudt.

Sterker nog, op dit moment is er een groot aantal verkopers, vertegenwoordigers, sales-men, sales-adviseurs, sales-engineers of met andere, zelfbedachte titulatuur bezig om iets te verkopen. Dat terwijl hun vakkennis vaak nauwelijks voldoende is om iemand die met diarree op het toilet zit een rol toiletpapier te verkopen!

Tot mijn verbazing worden deze mensen door hun bedrijven op klanten losgelaten. En de verkoopdirecteuren en verkoopleiders maar mopperen dat hun buiten- en/of binnendienst zoveel orders mist. Maar deze mensen worden wel op pad gestuurd c.q. op klanten losgelaten zonder voldoende trainingen, cursussen en of opleidingen gevold te hebben.

Daarom heb ik dit boek geschreven en een school opgericht die van jou een echte topverkoper maken. De inhoud komt voort uit 42 jaar commerciële (verkoop)ervaring, waarvan 15 jaar door trainingen, opleidingen en coaching. Daarom zal ik voorbeelden geven die allemaal werkelijk zijn gebeurd, uit het leven gegrepen. Soms is de naam van het bedrijf veranderd, de situatie iets gechargeerd of geflatteerd, maar allemaal echt voorgevallen.

Ik vertel over mijn successen en mijn falen. Uiteraard meer over mijn successen en dit zal ongetwijfeld de opmerking loslaten: ‘Die Lommert heeft het goed met zichzelf getroffen. Wat een arrogante kerel’. Zij hebben gewoon gelijk, want in de afgelopen jaren ben ik alle bescheidenheid kwijtgeraakt. Ik vind dat een goede verkoper elke vorm van bescheidenheid zo spoedig mogelijk moet kwijtraken, mits die bescheidenheid wordt ingeruild voor kennis en kunde.

*‘Be good and tell it’* was jarenlang mijn lijfspreuk en ik hoop dat deze spreuk boven de wastafel van iedere verkoper zal komen te hangen, opdat bij het scheren of bij het aanbrengen van lipstick er een bouwsteen voor het zelfvertrouwen wordt aangedragen.

Het gevaar is natuurlijk dat anderen, niet succesvolle mensen,

zullen trachten, uw successen met modder te overgieten. Sta daar boven en blijf overtuigd van uzelf en bedenk dat vele negatieve opmerkingen vaak worden ingegeven door na-ijver of een vorm van jalousie. Maar bedenk goed, wanneer je jezelf hoogacht dat je een ander niet minacht!

Ter illustratie:

*'Richte Lommert, superverkoper en ijdeltuit manifesteert zich graag in zijn werkkamer van zijn zelf ontworpen bungalow in het landelijke Culemborg, De dikke Mercedes voor de deur van zijn riante behuizing bewijst dat hij zichzelf ook goed heeft verkocht.'*

Citaat uit een interview in de Haagsche Courant geschreven door Mike Belinfante.

Tot slot nog één opmerking om u vóór te zijn: dit boek beoogt geen literair meesterwerk te zijn en heeft ook geen enkele wetenschappelijke pretentie. Het zal dan ook nimmer in aanmerking komen voor de Nobelprijs voor Verkoopkunde of voor welke andere prijs dan ook. Het boek is geschreven ter lering en vermaak voor beginnende en zichzelf ervaren noemende verkoper en voor iedereen die dit wil worden. Ik ben er van overtuigd dat zij er hun voordeel mee kunnen doen.

Het woordje 'ALLES' in de titel moet u zien als een dichterlijke vrijheid. Er kan nog veel en veel meer over dit mooie en boeiende vak worden geschreven.

Ik hoop dat u dit boek met net zoveel overgave en plezier zult gaan lezen als ik het heb geschreven.

Maar nu genoeg gepraat: AAN DE STUDIE!

**DEEL I**

**COMMUNICATIEVE  
VAARDIGHEDEN**