

# VOORWOORD

Voor het al dan niet slagen van jouw onderneming is slechts één ding essentieel. Dat ding ben jij.

Oké, wat jij maakt of levert, moet goed zijn. Maar als jij erachter staat en je ook nog eens kunt vertellen waaróm jij doet wat je doet en levert wat je levert, dan kan het al niet meer fout gaan. Jij bent bepalend voor het succes van je bedrijf. Wat je verkoopt ben je zelf.

En minstens zo belangrijk: omdat jij jij bent, hoef je ook geen geld uit te geven aan advertenties in de krant of op het web, of aan tv-commercials en billboards. De beste reclame is nu eenmaal gratis, daar ben je geen *out of pockets* aan kwijt. Dat geldt voor elke ondernemer, klein of groot. Van oprichter en baas van een miljoenenbedrijf met tig medewerkers tot zzp'èr.

Zelfs als je me 's nachts wakker maakt, kan ik zo een heel rijtje Nederlandse ondernemers noemen, kleine en grote, voor wie dit dubbel en dwars opgaat:

Rabia Mohan, die zichzelf met haar schoonheidssalon Indischa Flower in Den Haag al ten minste 5 keer opnieuw heeft uitgevonden, en ook nog belangrijke awards won en collega's opleidt. Haar focus op innerlijke schoonheid en geluk – ze doet ook counseling en yogaclasses – maakt school.

Kristel Groenenboom, die als directeur/eigenaar van het uitdijende internationale containerbedrijf Container Service C. Groenenboom in Oosterhout eind 2022 werd verkozen tot Zakenvrouw van het Jaar, als de jongste ooit (ze is 36).

Piter Mandemaker, die als maatwerkkleermaker in Hoofddorp refurbished pakken op je lijf gesneden verkoopt onder het label Resui en daarmee de eerste circulaire pakkenverkoper is.

Harriët Verkoelen, die als online diëtist en diabetesexpert mensen met diabetes type 2 helpt met afvallen en met een gezonde levensstijl door ze geen medicijnen

te geven, maar gezondevoedingsadviezen. Haar inzichten maken internationaal school en worden onderbouwd door wetenschappelijk onderzoek.

Marcel van Wing, die als ex-reclameman met zijn bedrijf The Flower Farm palmolievrije margarine en palmolievrije hazelnootpasta op de markt brengt, ondanks felle tegenwerking van de internationale palmolieobby.

Suzanne van Wieringen, die als Professional Organizer en huishoudcoach moeders uit de brand helpt die snakken naar meer tijd, rust en energie door hun tijd, gezinsleven en huishouden op een eenvoudige manier te organiseren, zodat hun huis eindelijk een thuis wordt.

Laurens Groen, die als oprichter en directeur van Milgro in Rotterdam bedrijven bijstaat in hun afvalmanagement en steeds meer in hun grondstoffenmanagement, zodat grondstoffen nooit meer tot afval worden. Het kan niet anders dan dat Natural capital management al snel net zo'n logische afdeling binnen elke bedrijf is als nu Human resources management en Financieel management. Zijn missie 'De wereld voor 2040 afvalvrij' maakt de weg vrij voor een echt circulaire economie.

Anja van Dijk, die zich in 2016 als zzp'er vestigde en zich sinds 2021 met haar Easy Breezy Vitaliteitscoaching in Rosmalen fulltime stort op haar droom: jonge moeders helpen om weer krachtig en energiek te worden met rust, balans en de juiste ademhaling als basis.

Saskia Smith, die samen met Martine de Vente het platform Tis Hier Geen Hotel, gericht op ouders met pubers, uitbouwde tot een niet meer weg te denken media-merk met een website die al twee keer uitgeroepen werd tot website van het jaar ([tishiergeenhotel.nl](http://tishiergeenhotel.nl)), sociale media, boeken, een scheurkalender en een theater-show.

Geerhard Bolte, die als oprichter en baas van Uitgeverij Haystack in Zaltbommel een vooraanstaande positie heeft verworven als uitgever van echt goeie en leesbare businessboeken, en die, ja, ook dit boek uitgeeft.

Dit zijn allemaal mensen die niet van hun passie hun beroep hebben gemaakt, want daar gelooft geen mens in, maar die houden van wat ze doen. En *it shows!*

Iedereen weet dat het afleveren van echt goed werk verdomd hard werken is en veel tijd, moeite en inzet kost. En liefde, want het kan alleen als je houdt van je werk, van wat je doet. Voor andere mensen en voor jezelf.

Dit zijn allemaal ondernemers die nooit op tv of radio adverteren, niet in dagbladen, niet op billboards. En toch zijn zij of hun bedrijf bekende merken. A-merken. *Trusted brands*. *Love brands* zelfs.

Dat lijkt te mooi om waar te zijn, maar neem van mij aan dat het waar is, én mooi. Vertrouw me, ik ben een verkoper.

Erwin Wijman

# WERP JE PERSOON IN DE STRIJD

Hoe ontmoet je de liefde van je leven?

Deze vraag is verrassend vergelijkbaar met de vraag hoe je nieuwe klanten werft, meer spullen verkoopt, je omzet vergroot, aan nieuw personeel komt of meer naamsbekendheid opbouwt in jouw hoek of hoekje van de markt. Het mooie is dat deze vraag eenvoudig te beantwoorden is, ongelooflijk eenvoudig zelfs. Het is de verkeerde vraag namelijk.

De juiste vraag is: hoe maak ik van mezelf de perfecte date? Deze vraag geeft je het antwoord op die andere vraag. Dus vraag jezelf niet: wat wil ik van een partner? Nee, vraag jezelf: hoe kan ik de beste partner zijn, voor mijn geliefde en voor mijn klanten en opdrachtgevers?

Het maakt niet uit hoe groot je bent, als ondernemer met medewerkers of als zzp'er. Het maakt ook niet uit wat je beroep is: verkoper, adviseur, coach, hovenier, pianodocent, cateraar, café-uitbater, bloemist, aannemer, tattoo-artiest, schoonheidsspecialist, zilversmid of palmolievrijehazelnootpastaverkoper. Je moet je eigen persoon vooropstellen, maar je vooral openstellen voor die ander. Luisteren dus. En vragen stellen.

### **Verkopen en daten**

Verkopen verschilt in niks van daten. De reclamebaas van Marriot International vatte dat mooi samen in deze uitspraak: *'Marketing is really like a first date. If all you do is talk about yourself, there won't be a second date.'*

Is wel zo. Reclame maken, je bedrijf pitchen, de eerste keer een koffietje doen, het is echt als een eerste afspraakje. Als je dan alleen maar over jezelf praat, komt er geen tweede afspraak. Alle zakendoen is in wezen *persoonlijk* zakendoen. Je moet een gesprek aangaan. Zonder een dialoog ben je nergens. Je moet vertellen, maar minstens zo veel luisteren.

Of je nu contact met mensen hebt aan de telefoon, achter de toonbank, op Twitter, LinkedIn of andere sociale media, in je e-mail, op een evenement of een borrel, waar dan ook. Zodra je jezelf toegankelijk maakt en contact maakt met men-

sen, kunnen en willen die mensen klanten worden. Dat willen ze namelijk graag. De natuurlijke omgeving van de mens is de medemens, zei dichter Jules Deelder. Jouw klant of opdrachtgever is in de eerste én de laatste plaats een mens, hoe groot het bedrijf ook is waar hij/zij/x werkt. En jij bent dat ook.

Om klanten te houden, moet je ván ze houden, om bedrijfsinspirator Sjors uit de beroemde Cup-a-Soup-reclame te parafraseren. Dus om klanten te krijgen, moet je ze aandacht geven. Door mensen aandacht te geven, geef je ze de wereld. En het mooie is dat je die aandacht ook weer terugkrijgt. Je moet, met andere woorden, die andere mensen ook in de gelegenheid stellen van jou te gaan houden.

En daar komt dan weer de kern van die liefde-van-je-leven-vraag ‘Hoe kan ik de beste partner zijn?’ om de hoek kijken.

### **Waarom je het doet en hoe graag je het doet**

De kern van het antwoord op de vraag is: jij bent de ondernemer en je hebt iets te bieden. Jij hebt iets in huis, jij kunt iets, je doet dat graag, je maakt je producten of levert je diensten met plezier, je weet dat je product of dienst of de combinatie daarvan goed is en dat jij erachter staat – en dat de mensen dat graag willen hebben of nodig hebben. Dat is waarvoor je elke dag je bed uit komt. Met plezier zelfs. En waarschijnlijk heb je ook nog eens een goed verhaal over waaróm jij doet wat je doet en levert wat je levert.

Ik kan niet genoeg het belang benadrukken van jouw persoon voor het succes van je bedrijf. De vrouw of man – of alles daartussenin – die jij bent, jouw persoonlijke inzet is simpelweg niet te overschatten. Wat je verkoopt ben je zelf.

En vertrouw me, ik ben een verkoper. Deze variant op het *trust me, I'm a doctor*-zinnetje was ooit ironisch bedoeld, maar is eigenlijk gewoon waar. Ik verkoop een boodschap en ik sta persoonlijk achter mijn boodschap. En omdat jij en ik nu eenmaal jij en ik zijn, zijn we ook nog eens uniek in onze business. We hebben iets te bieden wat andere mensen niet te bieden hebben.

Je persoonlijke mindset, daar draait alles om als je iets te verkopen hebt. Waarom je het doet en hoe graag je het doet. Met al die liefde die je erin stopt. En ja, alle bloed, zweet en tranen die dat kost natuurlijk ook. Dit inzicht, in feite de heilige graal van marketing (ja, ik werd er zelf ook enthousiast van), kan nauwelijks helderder worden dan dit. En ik bedacht dit allemaal door die vraag over hoe je de liefde van je leven kunt vinden.

Als ik de beste adviseur, hovenier, cateraar, pianodocent, café-eigenaar, online-marketeer, fondsenwerver, webtekstschrijver, bloemist, aannemer, tattoo-artiest,

schoonheidsspecialist, zilversmid of palmolievrijehazelnootpastaverkoper wil zijn, hoe zou ik dan moeten zijn?

### **We try harder**

In de jaren zestig van de 20ste eeuw kwam autoverhuurbedrijf Avis met het beroemde reclamezinnetje ‘*We try harder*’. Over die even briljante als geruchtmakende Avis-campagne heb ik in 2014 een boek geschreven, *Vlinder in de boksring*. In dat boek toonde ik aan hoe underdog Avis marktleider Hertz het leven zuur maakte door de mensen van Avis centraal te stellen in plaats van de producten. Dat inzicht kwam uiterst geraffineerd terug in de zin die elke Avis-advertentie afsluit: ‘*When you’re only No. 2, you try harder*.’

Maar enkele maanden geleden, toen ik zo intensief met dit nieuwe boek bezig was, drong bij mij pas echt goed door wat Avis daar precies deed en waar het genie in zit.

Niet in het Calimeromarketing-aspect ervan. Integendeel juist. Doordat Avis die tweedeplaatspositie omarmde, kon het autoverhuurbedrijf alles gooien op zijn klantgerichtheid en service. Want ja, als je nummer 2 bent, móét je wel beter je best doen. Je kúnt gewoon niet anders, want anders gaan de mensen naar de nummer 1.

Zo werd dat ‘*We try harder*’ een heuse *three word story*, een verhaal dat Avis tot de mentale nummer 1 maakte.

De copywriter bij DDB die dat *We try harder*-zinnetje bedacht, Paula Green (voor mensen die de Netflix-serie *Mad Men* hebben gezien: denk type reallife Peggy Olson) noemde later haar ‘*Only No. 2*’-vondst niet minder dan revolutionair. Ze zei: ‘Het ging in tegen het heersende idee dat je moest opscheppen in reclame.’

Precies! Want opscheppen werkt juist tégen je.

Avis bewees dat je geen superieure claims of uitzinnige producteigenschappen hoeft uit te venten om mensen voor je te winnen. Het gaat om de gedrevenheid en inzet van de mensen achter het merk. Dus om jou – ja, nu gauw weer terug naar jou, lezer. Om jou als ondernemer en je medewerkers als je die hebt. Jij – en zij – bepaalt – en bepalen – uiteindelijk of die klanten wel of niet blij met je zijn en bij je willen blijven.

Dat ‘*We try harder*’ klonk ook echt en overtuigend, het klonk als de hartenkreet van een mens en raakte daardoor andere mensen. Dáárdoor en alleen maar daardoor.

De beste manier van reclame maken, waarbij je dus je persoon en je ziel en zaligheid in de strijd werpt, is tegelijkertijd de voordeligste manier van reclame maken. Wat zeg ik: deze manier is zelfs gratis.

Want je hoeft niet te adverteren. Je hoeft geen duur reclamebureau in te schakelen, je hoeft niets met commercials op tv, advertenties in de krant of een campagne online, en ook geen billboards. Bewaar me, het leven is al duur genoeg, zeker voor ondernemers. De inflatie klotst tegen de plinten, de literprijs bij de benzinejuwelier schiet de lucht in en je bent maandelijks een klein fortuin kwijt aan het warm houden van je bedrijfspand en je mensen. Je betaalt je medewerkers steeds hogere lonen, nieuw personeel werven is duurder dan ooit, inkoop- en grondstofprijzen stijgen nog sneller dan de zeespiegel en geld lenen kan haast alleen nog via flitskredieten of wurgcontracten bij de bank. Knappe ondernemer die anno 2023 nog geld overhoudt voor het maken van reclame.

Maar daar hoef je dus ook helemaal geen geld aan uit te geven. Juist niet.

Besef hier ook bij dat reclame in de klassieke zin alleen maar over zenden gaat. Niks dialoog, niks gesprek, niks persoonlijke communicatie, het is zenden, zenden en zenden.

### **Jij gooit geen geld meer weg**

En vooral heel veel geld uitgeven zonder enig effect. Toen ik ooit de legendarische reclameman Giep Franzen (1932-2020) interviewde voor *de Volkskrant* en hij zich inmiddels had ontwikkeld tot wetenschappelijk onderzoeker en hoogleraar – het was 1999 – had hij eigenlijk niks dan kritiek op het conventionele reclamevak. Reclamemakers hebben geen sjoerge van psychologisch onderzoek en snappen niets van merken of de werking van het geheugen, kortom, het reclamevak is verre van een professioneel vak, concludeerde professor Franzen. Waarom flopt anders 80 procent van alle nieuwe merken in de supermarkt? En waarom anders is de helft van alle reclamegeld weggegooid geld?

Na het lezen van dit boek gooi jij geen geld meer weg; je besteedt helemaal geen geld meer aan reclame. Er zijn namelijk tig andere en vooral betere manieren om reclame voor jezelf en je producten en diensten te maken.

En dat is de catch van dit boek. *Wat je verkoopt ben je zelf. Waarom de beste reclame gratis is.* Samen vormen die twee elementen het ei van Columbus. Alles draait om jouw opstelling en hoe je je openstelt voor anderen, en die reclame en promotie – zie de talloze tools en tips en tricks in dit boek – kosten je geen cent. Je bent niets *out of pocket* kwijt. En het is nog aanzienlijk effectiever ook.

Je bedrijf promoten door jezelf te promoten en aantrekkelijk te maken is namelijk het enige wat je te doen staat. Persoonlijke communicatie met klanten of met hen die dat gaan worden is daarbij het aangewezen middel.

Het mooie daarbij is: je hebt jezelf altijd bij je. Vergelijk het met dit zinnetje dat je stevast aantreft in advertenties op Instagram voor een online cursus om verbaazingwekkend goede foto's te leren maken met je telefoon: 'De beste camera is de camera die je altijd bij je hebt.' Ik vind dit een briljant reclamezinnetje. Makkelijk op jou van toepassing te verklaren ook: je beste verkoper is de verkoper die je altijd bij je hebt. Wat je verkoopt ben je zelf.

Ondernemen is marketing. Geen onderneming kan zonder, niet zonder marketing, niet zonder reclame.

Je bedrijf of je producten of je diensten of je coachingspraktijk of je boek of je foto's of je winkel of je hoveniersbedrijf of je bloemen of je adviespraktijk of je klusbedrijf of tattooshop of je nagelsalon of je zelf geïmporteerde zilveren Bengaalse sieraden of je palmolievrije hazelnootpasta of je wat dan ook, die zijn niet belangrijk. Het draait allereerst om jouw persoon, om hoe jij als persoon communiceert met je doelgroep, hoe jij persoonlijk naar buiten treedt.

Natuurlijk moet je hazelnootpasta lekker en goed smeerbaar zijn, natuurlijk moet je een goede coach zijn, natuurlijk moeten je bloemen vers zijn. Natuurlijk moet je een fatsoenlijk tuintje kunnen aanleggen. Maar het gaat om al die andere dingen eromheen. En al die dingen doe je met plezier. Omdat jij jij bent, en overtuigd bent van jezelf.

### **Hoe simpel het kan zijn**

En nu we het over persoonlijk reclamemaken hebben, hoe kan ik zelf de beste marketing- en reclameadviseur zijn? Nou, precies door te doen wat ik nu doe: door dit boek te schrijven. Dit boek schrijven kostte me bloed, zweet en tranen, maar vooral veel liefde. Omdat ik ervan overtuigd ben dat ik je met dit boek verder help. Verkopen, reclame, marketing, het is als muziek maken: het vereist de nodige kennis, inzichten en oefening om het met overtuiging en schwing te doen. In dit boek heb ik die bij elkaar gebracht en dan zo dat je er met plezier mee aan de slag gaat. Tot slot geef ik nog graag twee voorbeelden van hoe simpel het kan zijn om gratis reclame te maken op een persoonlijke manier.

Eind januari 2023 postte reclamemaker Martijn de Vreeze in een eenmansactie een net echte dagbladadvertentie op LinkedIn, een advertentie met de kop: 'Als



we stoppen met gokreclame winnen we het meest'. De Vreeze protesteert al een tijdje openlijk tegen online gokreclame, omdat hij zich het lot van vooral jonge gokverslaafden aantrekt, die al te vaak hun geld, baan, leven en toekomst verliezen. Hij roept daarom vooral ook zijn collega-reclamemakers op niet langer meer te werken voor de Betcity's, Jack's en Kansino's van deze wereld.

Hij riep in zijn post anderen op om zijn advertentie te delen, en ik deed dat graag, dus ik postte de net-echte dagbladadvertentie in een eigen bijdrage. Blijkbaar raakte die oproep een gevoelige snaar bij LinkedIn-bezoekers, want binnen de kortste keren verheugde mijn post zich in 2800 likes, 200 commentaren, 423 reposts en 220.000 views.

Zo veel heb ik er echt niet héél vaak ☺.

Omdat ik mensen die commentaar gaven beloonde met likes en reacties zodat er echte dialogen ontstonden, reikte de post tot diep in mijn zelfs tweede- en derdegraadsnetwerken. En dat bleef zo weken doorgaan.

Martijn de Vreezes eigen post scoorde ook hoog, en dat allemaal bij elkaar miste zijn effect ook niet in de media: met zijn initiatief haalde Martijn *Adformatie*, het vakmedium met exact de lezers die De Vreeze wil bereiken – de adverteerders, de marketeers, de mediamensen, de reclamemakers. En niet met een klein stukje, nee, een heel interview, waarin die aardige en natuurlijk dolblijje Martijn mij uitgebreid bedankte voor mijn steun als *wingman*.

Als De Vreezes dagbladadvertentie écht in een dagblad was verschenen, in *De Telegraaf*, *de Volkskrant*, *NRC* en *FD*, dan zouden het bereik en de impact misschien niet eens zo groot geweest zijn. En een rondje dagbladen kost je zo een paar honderdduizend euro.

Het tweede voorbeeld gaat over een stunt van het Belgische stadje Durbuy. Durbuy is zo'n typisch historisch stadje in de Franse Ardennen, tussen Bastenaken en Luik, dat in 1331 stadsrechten kreeg. Het groeide nooit uit tot een grote stad en de dichtbijgelegen steden Spa en Malmedy trokken alle bezoekers. Totdat Durbuy zichzelf tot 'Kleinste stad van de wereld' uitriep. Groots in zijn kleinheid ☺. Nog nooit trok het stadje zo veel toeristen. Allemaal dankzij deze slim bedachte slogan.

Nu jij. Zet jezelf op de kaart. Dit boek helpt je daarbij.

DEEL 1

# **PERSOONLIJKE RELATIE MET JE KLANT**



## HOOFDSTUK 1

# DENK ALS EEN VERKOPER, DOE NIET ALS EEN VERKOPER – HET GEHEIM VAN VERKOPEN IN 4 WOORDEN

*Heb je iets te verkopen? Maakt niet uit aan wie, maar maak eerst contact. Kort, neutraal en menselijk. Zie die ander niet als koper, maar als mens. Verdiep je even in je klant. Mensen zullen uit je hand eten. Het geheim? Ga het gesprek aan.*

‘Ik heb zonder succes geprobeerd contact met u op te nemen. Uw nieuwe smartphone is klaar om verstuurd te worden.’

Lekker begin van een mailtje, een mailtje dat mijn mailbox binnen dwarrelde. Huh, denk ik meteen, heb ik dan een nieuwe telefoon besteld? ‘Als u hier bevestiging geeft, kan ik hem versturen,’ gaat de mail verder. ‘Bevestig en laat het versturen.’

Het bericht is ondertekend met Chiara den Besten, Klantenservice.

De afzender is niet Vodafone, KPN of Mobicom, maar info@var-vantas.com, een obscuur adres. En de mail is – je rook het al van verre – uiteraard een phishing-mail, zo’n lokmail waarmee onverlaten jou belangrijke gegevens proberen te ontlokken.

Maar waarom ben je toch geneigd of overweeg je tóch even om op de link te klikken, ook al is het maar heeeeeeeel even?

Dat komt door de eerste zin. Je wordt als ontvanger eerst direct en netjes aangesproken. De eerste zin komt natuurlijk en daardoor geloofwaardig over.

### *Streepje voor*

Iemand – een verkoper – die jou vraagt hoe het met je gaat en dan oprecht belangstelling toont voor je antwoord, heeft al een streepje voor. Zeker met echte, dus authentieke en gemeende vragen heeft een verkoper in feite al een mentale voet tussen de deur.

Een voorbeeld. Een verkoper in een schoenenwinkel die je vriendelijk een

onschuldige, maar goede vraag stelt als: hoe vind je onze nieuwe winkelinrichting? En vervolgens laat merken dat hij jouw antwoord belangrijk vindt.

Nou ja, het is precies de omgekeerde benadering van de opdringerige verkoper die al zo spreekwoordelijk is geworden dat ‘opdringerige verkoper’ haast een pleonasme is.

Arme verkoper. Daarom noemt ook niemand zichzelf meer verkoper. Luister op een feestje wat je vriend, die verkoper is, antwoordt op de vraag wat voor werk hij doet. Dan noemt hij zichzelf commercieel manager, adviseur, accountmanager of relatiebeheerder.

Kijk ook naar de headlines van verkopers op LinkedIn: de ‘Ik help jouw bedrijf...’, ‘Ik help je stressvrij, efficiënt en met plezier te werken’ en ‘Ik help je AI vanuit een bedrijfskundig perspectief te starten’ vliegen je om de oren.

Hier gaat het adagium op: denk als een verkoper, doe niet als een verkoper.

### ‘Goedkoper dan de Aldi’

Nog een voorbeeld, uit Egypte, waar je hoe dan ook tegen opdringerige verkopers oploopt. Of zij tegen jou. Bij de piramides van Gizeh moest ik een keer echt moeite doen om af te komen van een verkoper die zich eerst had voorgedaan als politiemann, daarna als beveiliging en vervolgens als gids.

‘Come visit my shop!’ roept de man voor zijn winkel met sjaals, kleding en tassen mij toe als ik langsliep. Ik twijfel even en denk: ach, hij komt aardig over, ik heb tijd, waarop ik zijn winkel binnenloop en hem groet met *salam aleikum*, waarop hij terugkomt met *aleikum salam* en een brede grijns: ‘You speak Arabic!’

Ik riposteer: ‘Nou ja, een heel klein beetje’, waarop hij enthousiast zegt: ‘I can teach you more Arabic.’ Om meteen te vervolgen met de vraag waar mijn interesse naar uitgaat.

‘Want ik heb vandaag open business, ik verkoop je alles tegen een speciale prijs.’ Ik antwoord dat ik niets nodig heb, maar later graag terugkom.

Nee nee, zegt hij, vandaag is de dag, je gaat toch wel iets van me kopen, hoe klein ook. ‘Look, this is nice. This scarf. Or this towel. Feel it. Best Egyptian cotton towel.’

En hij vraagt waar ik vandaan kom. ‘Amsterdam. Ahhh Holland. Ies goedkoop hier. Goedkoper dan de Hema. Goedkoper dan de Aldi.’

Hij lacht er hartelijk bij.

Ik ook. Deze man kent zijn klassiekers. En zijn talen. Hij kent gewoon hele

Nederlandse zinnen, en to the point ook nog. Bekende trucs? Jazeker, maar niet voor niets bekend. Ze zijn effectief. Hij bespeelt het verkopersorgel met verve en plezier.

Hij schudt me de hand. Hoe heet je? Erwin. En hij dan? Mohammed.

Ik wijs op een mooie grijsblauwe geruite omslagdoek met capuchon. Ik zie er meer mensen mee lopen in Dahab, 's avonds als het afkoelt. Hij is fraai en zacht, en lijkt me lekker warm voor het Hollandse weer straks. Mooi souvenir voor mijn vriendin, denk ik ook meteen.

### *Gelukkig*

'Als je iets van me koopt vandaag, maak je me erg gelukkig', gaat Mohammed verder. Hij ziet dat ik echt geïnteresseerd ben. En laat me nog andere zien. 'Kijk, hier, deze is oranje, goed voor Nederland.'

'Wat kost die?', wijzend op de donkergrijsblauwe.

'Wat wil jij ervoor betalen?' vraagt hij.

Hij pakt een kloeke rekenmachine en klopt een bedrag in het grote venster.

Ik denk terwijl ik het snel omreken in euro's: zo veel Egyptische ponden, da's niet zo duur.

'Als je er twee koopt, krijg je een speciale prijs.'

De tweede die ik had bekeken en bevoeld, blijkt wel duurder te zijn, te zien aan het tweede bedrag dat hij intikt.

Hij zegt, nu hij ziet dat ik doorheb dat ik iets ga kopen, dat ik nu echt zijn vriend ben.

Nee, zeg ik, dat is te veel, deze kostte zo veel en nu is het meer dan zo veel.

Hij: 'Oké maken we er dit van.'

Ik: 'Maar dat is geen speciale prijs. En ik heb het bedrag niet bij me in Egyptische ponden. Kan ik ook in euro's betalen?' Ik gun hem gewoon de business. Ik ben hier een rijke toerist, ik moet hier geld uitgeven.

Natuurlijk kan dat, harde deviezen zijn hier gewild, net als dollars.

Mohammed lijkt erg blij. Hij is een goede verkoper. Het is best wat geld voor deze omslagdoeken. Maar ze zijn van zijdezachte wol en voelen lekker stevig. Ik hou er thuis in Nederland, zo stel ik me voor, zeker die Egyptische warmte mee vast.

### *'Wil je mijn winkeltje zien?'*

In dat *'Come visit my shop!'* zit welbeschouwd de crux. Dat hoor je vaker als je

in Dahab of welk toeristisch oord dan ook over de boulevard loopt. Wilt u mijn winkel zien? Wil je zien wat ik binnen allemaal te koop heb? Kom binnen.

Het is het alfa en omega van alle reclame en promotie. Welbeschouwd begint overal, ook in Nederland, alles met die vraag, alles wat jij doet, ik doe, iedereen. Kom binnen, wil je mijn winkeltje zien? Kom kijken wat ik hier heb. Kom kijken wat ik te koop heb.

Of je nu aanraakbare dingen verkoopt zoals omslagdoeken, elektrische kacheltjes of ventilatoren, huizen, palmolievrije hazelnootpasta of auto's, of niet direct aanraakbare dingen als businesscoaching, mediatraining, spraakles, fysiotherapie, NLP-training, recruitment, familieopstellingen of verandermanagementadviezen, je zegt in wezen altijd hetzelfde, met welke e-mail, uitnodiging voor koffie, tweet, post op LinkedIn of blog op je website dan ook. Kom kijken in mijn winkeltje. Kijk eens wat een mooie spullen. Kijk eens wat ik kan, wat ik weet, wat ik vermag. Kijk eens hoe leuk ik ben, hoe scherp ik uit de hoek kom. Kijk eens hoe ik dingen aanpak, kijk eens voor wie ik nog meer werk, kijk eens over welke diploma's ik beschik, kijk eens welke aanbevelingen ik allemaal heb.

Ikzelf doe niks anders in dit boek en met dit boek. Kijk eens, kom binnen, lees hoe ik je kan helpen, wat ik je adviseer, hoe ik je verder kan helpen.

### *Eén gebod*

'Ik had een winkeltje', om met Jip uit de musical te spreken, waarop Janneke direct reageert met: 'en ik kwam bij je kopen'.

En nadat het 'winkelbelletje' is gegaan:

- Dag mevrouw, wat kan ik voor u doen?
- Dag meneer, ik wou een lap katoen.
- Waar is het voor?
- Een jurkje voor mijn kind.
- Kijk eens hier of u dít aardig vindt.

Die vragen, daar begint alles mee. Alles in verkopen, sales en marketing, draait om één ding, één gebod: stel een vraag en ga het gesprek aan.

Verplaats je dus in de klant, die graag een antwoord wil geven, die net zo graag een gewoon gesprek wil aangaan. En met gewoon gesprek bedoel ik het tegenovergestelde van een *pushy* benadering.

# Probeer klanten niet om te praten, maar ga mét ze praten.

Vergeet dure advertenties, commercials en huizenhoge billboards. Klanten trek je aan door een persoonlijke relatie met ze op te bouwen, via sociale media, je website en in real life. Dat kost niets en levert veel meer op.

*Wat je verkoopt ben je zelf* is een eyeopener voor ondernemers en zzp'ers die bekend, bemind en zelfs begeerd willen worden zonder dat het geld kost. Met de strategieën en tips in dit boek kost reclame maken je alleen tijd en energie, en dan zo dat je er ook een heleboel energie van krijgt.



Erwin Wijman, door marketingorganisatie NIMA bestempeld als de hofschrijver van het vak, schreef eerder de bestsellers *Zo verkoop je alles*; *Hoe je reclame maakt waar iedereen blij van wordt* en *De verkoopmafia*; *Waarom aardig zijn beter verkoopt*.