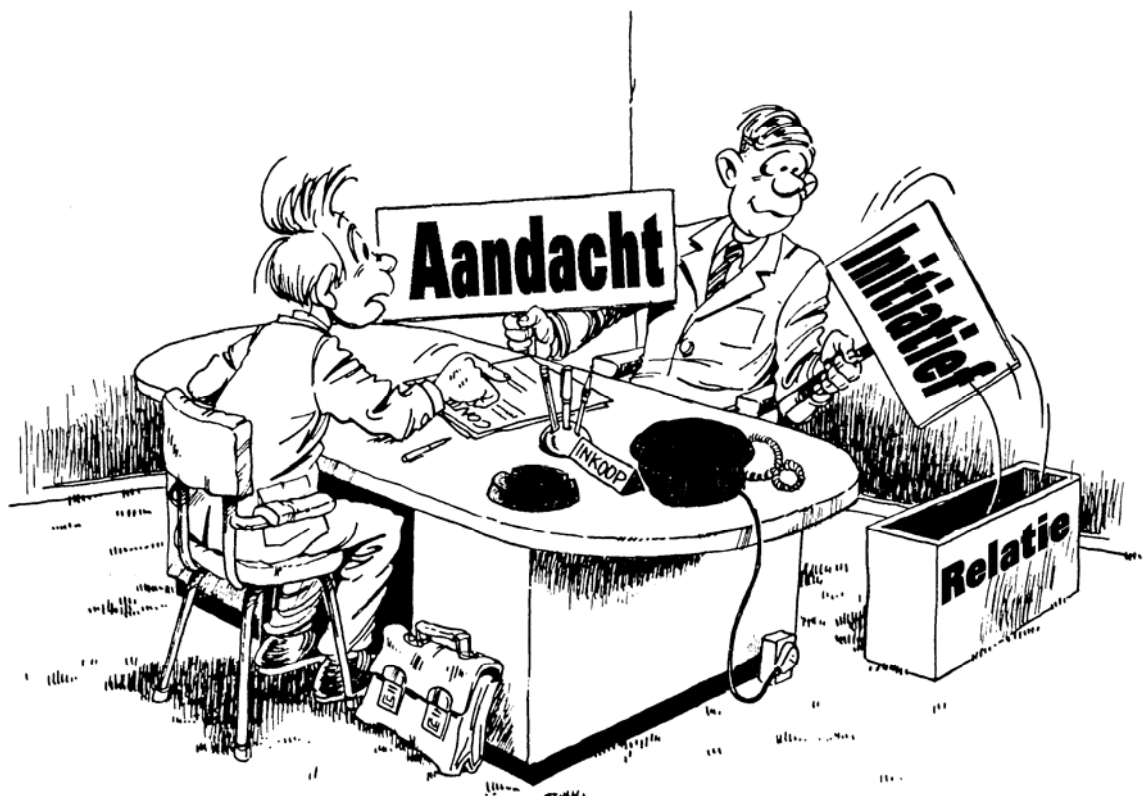


# "Relationeel Verkopen"



Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking zonder toestemming van Joop Smulders. (Tel: 06 48 44 04 44)

Elke organisatie met een toekomstvisie weet dat het hebben van goede relaties met klanten van het grootste belang is voor de continuïteit van de organisatie. En iedereen die binnen zo'n organisatie werkt, de een minder bewust of direct dan de ander, werkt mee aan de opbouw en het onderhoud van deze relaties waardoor eenieder een Relationele Verkoper genoemd kan worden.

En dit opbouwen en onderhouden van de relatie blijft een bij uitstek menselijk vak, een vak waarbij bezieling, uitstraling, geloof en vertrouwen in jezelf en je organisatie en op het juiste niveau contact kunnen leggen met klanten van groot belang is. Klanten handelen niet uitsluitend, en zelfs niet overwegend op basis van puur rationele, economische overwegingen. Beslissingen van klanten komen vooral tot stand door de interacties tijdens de gesprekken of contacten tussen medewerkers van de organisatie en de klant.

En in dit dagelijkse krachtenveld van verwachtingen, gevoelens, emoties en uiteraard ook de zakelijke en economische wensen en eisen van klanten bevinden zich de verkopers in de directe contacten met de klanten. Dat deze verkopers dus mensen moeten zijn die een grote flexibiliteit en een groot aanpassingsvermogen en creativiteit moeten hebben om met zeer uiteenlopende situaties en mensentypen om te gaan, weet iedereen die met zijn voeten in de dagelijkse praktijk staat. Daarbij is het afgaan op goede methodieken aan de ene kant onmisbaar, maar aan de andere kant ook gevaarlijk zolang we ons niet met hart en ziel richten op de belevingswereld van de klant.

Deze naslagtekst is een gids op de markt van het opbouwen en onderhouden van "Lange Termijn Relaties". Je ontdekt dat een belangrijk onderdeel van het opbouwen en onderhouden van een relatie op een structurele en planmatige wijze kan geschieden. Verder wordt aangegeven op welke niveaus communicatie kan plaatsvinden en welke drijfveren en motivaties er zijn binnen een zakelijke relatie. En uiteraard dat het goed is om op het gedrag van de klant te anticiperen door vanuit je hart op dit gedrag in te spelen. Het 'hart' van het vak van verkoper is dan ook juist te kunnen reageren op elk type mens binnen het kader van het eigen gedrag. Als laatste wordt aandacht geschonken aan inlevingsvermogen als peiler in het optimaal contact maken met de klant.

Ik wens je veel plezier met het lezen van dit boek en veel succes in het toepassen in je Relatiebeheer.

Joop Smulders

Inhoud

- 1 Wat is "Relationeel Verkopen"?
- 2 Bewust en onbewust communiceren.
- 3 Welke drijfveren zijn er binnen "Relationeel Verkopen"?
- 4 Planmatig aansturen van "Relationeel Verkopen".
- 5 Relationele gesprekstechniek en argumentatie.
- 6 Relationeel omgaan met bezwaren.
- 7 Relationele Performance en gedrag.
- 8 Relationele Performance en luisteren en vragen.
- 9 Relationele Performance en non-verbaal spiegelen.
- 10 Relationele Performance en verbaal spiegelen.
- 11 Relationele Performance en stemming en emoties.
- 12 Relationele Performance en de feiten.
- 13 Coaching bij "Relationeel Verkopen."



### **Wat is "Relationeel Verkopen"?**

Bij "Verkopen, een 'Hart' vak" hadden we al geconstateerd dat de doelstelling van de meeste organisaties niet is het verkopen op korte termijn maar het verkopen op langere termijn veiligstellen door Partnership-georiënteerde verkoop. Bij Partnership-georiënteerde verkoop is het uitgangspunt dat zowel klant als verkoper een wederzijds belang hebben voor de groei in de omzet van producten. En vanuit dit uitgangspunt gaat het er niet om te verkopen wat de klant af kan zetten maar de klant te activeren en te stimuleren om in de toekomst meer of ook andere producten om te zetten vanuit de visie: "hoe kunnen we, als team naar de markt toe, een toename van de verkoop bereiken".

Dit is een goede basis voor een "Lange Termijn Relatie" maar is zeker nog niet compleet. Waar het om gaat is dat we moeten weten wat de klant van ons verwacht, niet meer en ook niet minder. En als we de verwachtingen van de klant in kaart hebben gebracht kunnen we daar met onze dienstverlening op inspelen en bij goed relatiebeheer doet men net iets meer dan wat de klant had verwacht. En dat consequent telkens weer. Dit doet men met name door zich meer te richten op de emoties, de beleving en de gevoelens van de klant dan uitsluitend op het leveren van producten, het stimuleren van de verkoop van deze producten en de daarbij behorende dienstverlening.

Gezien vanuit een formule is "Relationeel Verkopen" dus:

	<b>Geleverd Product</b>
<b>Plus</b>	<b>Geleverde Dienstverlening</b>
<b>Plus</b>	<b>Omgaan met gevoelens van de klant</b>
<b>Minus</b>	<b>De verwachtingen van de klant</b>

-----  
**Kwaliteit van de relatie**

Dit betekent dat de kwaliteit van de relatie alleen maar positief (=goed) is als we meer doen dan de klant van ons verwacht. Want daarmee onderscheiden we ons van de concurrent en heeft de klant geen reden om naar een ander te gaan. Dus onderscheiden in producten, onderscheiden in dienstverlening en onderscheiden in het omgaan met de gevoelens van de klant.

In deze naslagtekst zullen we ons met name richten op het omgaan met de emoties, de beleving en de gevoelens van de klant door het herkennen van Relationele motieven, op een Relationele wijze argumenteren en door met een Relationele Performance om te gaan met een klant.

Elke klant heeft een aantal Relationele motieven om zaken te doen met een organisatie. Vanuit deze motieven kan men een plan maken hoe te werken aan een "Lange Termijn Relatie". En natuurlijk wordt ingegaan op Relationele argumentatie, het inspelen met voordelen op de emotionele besluitvorming van de klant en het zodanig vragen aan de klant dat deze zelf de voordelen invult van een oplossing.

Ook wordt ingegaan op het voorkomen van een aantal bezwaren door deze bezwaren zelf te gaan bespreken. Verder wordt een speciale vraagtechniek toegelicht om tot een betere relatie met een klant te komen.

Als laatste wordt uitgelegd wat er bedoeld wordt met Relatieve Performance en welke non-verbale vaardigheden daarvoor nodig zijn zoals de aanpassings- ofwel de spiegeltechniek, verbaal spiegelen, gemoedstoestand spiegelen en welke verbale vaardigheden daarbij nodig zijn zoals het vernoemen van feitelijke opmerkingen en bezwaren zien als koopsignalen.

## 2 Bewust en onbewust communiceren

Bij communicatie tussen mensen spelen altijd meer aspecten mee dan uitsluitend hetgeen wat gezegd wordt. In "Verkopen, een 'Hart' vak" is reeds toegelicht dat communicatie tegelijkertijd plaatsvindt op verbale en non-verbale wijze en dat dit sterk beïnvloed wordt door het gedrag,

Heersend/Heersend/Dominant, Afwegend/Afwegend/Afstandelijk en Toegeeflijk/Toegeeflijk/Sociaal gedrag, van de wederzijdse partijen. Verbaal kan men met de taal op drie lagen communiceren, op inhoudelijk, op procedureel en op emotioneel niveau. Het goed volgen van deze lagen is een voorwaarde voor het goed begrijpen van wederzijdse standpunten en belevingen. Bij non-verbaal communiceren is met name de lichaamstaal belangrijk. Verbaal kan men zeggen dat men rustig is maar als de handen trillen wordt non-verbaal aangegeven dat men zich onzeker voelt.

En deze tegenstrijdigheden worden door de andere partij ogenblikkelijk opgemerkt. En de communicatie vindt op een bepaalde wijze plaats, zowel verbaal als non-verbaal, gestuurd door het gedrag van de ene partij wat sterk het gedrag van de andere partij beïnvloedt.

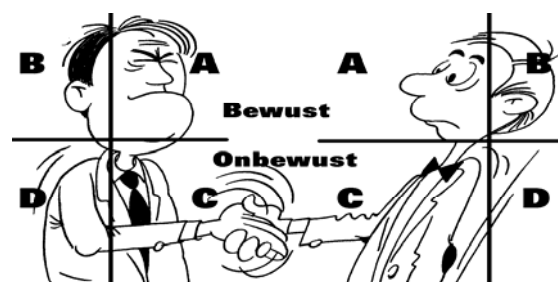
Het begrijpen van dit proces van communicatie en dat op een juiste wijze toepassen is een voorwaarde om een goede Verkoper te zijn.

Daarbij komt nu dat we moeten weten dat deze communicatie gevormd wordt rond het proces van een interactief gesprek waarbij een of meerdere onderwerpen besproken moeten worden, er wederzijds meerdere belangen spelen, er wederzijds het eigen ego en eigen gevoelens natuurlijk ook nog meedoen en dat van daaruit de gedachten worden gevormd die via woorden en non-verbaal gedrag worden uitgewisseld. Dit alles vindt plaats binnen een communicatievenster, bewust en onbewust, op vier niveaus.

Deze vier niveaus zijn:

- A) Bewust gecommuniceerd, door de ander direct waarneembaar
- B) Bewust niet gecommuniceerd, door de ander ook *niet* direct waarneembaar
- C) Onbewust gecommuniceerd, door de ander direct waarneembaar
- D) Onbewust niet gecommuniceerd, door de ander ook *niet* direct waarneembaar

**Communicatie  
venster**

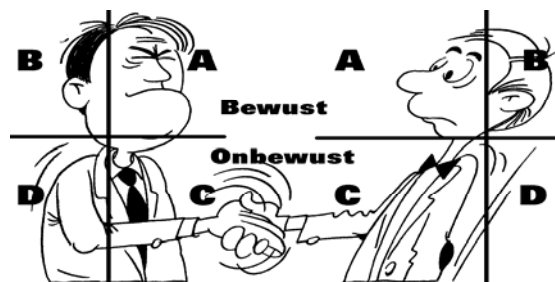


## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

- A) Bewust gecommuniceerd, door de ander direct waarneembaar  
Hiermee wordt bedoeld dat de linker persoon bewust iets communiceert, in dit geval de begroeting, en dat de ander dat ook via een van zijn zintuigen waarneemt.  
Linker persoon zegt: "Goedemorgen mijnheer Jansen, hoe gaat het met u"  
Rechter persoon: Hoort wat gevraagd wordt en geeft antwoord "Goed hoor, en met U"?
- B) Bewust *niet* gecommuniceerd, door de ander ook *niet* direct waarneembaar  
Hiermee wordt bedoeld dat er wel gedachten gevormd worden bij de linker persoon maar deze spreekt hij niet uit en/of zegt wat anders. De rechter persoon neemt dus niet waar wat de ander denkt maar wat hij hoort.  
Linker persoon zegt: "Goed dank U, waar ik voor kom Mijnheer Jansen ..."
- C) Onbewust gecommuniceerd, door de ander direct waarneembaar  
Hiermee wordt bedoeld dat de linker persoon toch non-verbaal communiceert, hij zich niet bewust is dat hij dat doet en dat de rechter persoon dat direct waarneemt.  
In dit geval zegt de linker persoon op de vraag hoe hij zich voelt "Goed, dank u", de rechter persoon hoort deze woorden maar **ziet** dat de linker persoon erg donker kijkt, dat is geen teken van goed voelen, en concludeert dat de linker persoon niet de waarheid zegt.
- D) Onbewust *niet* gecommuniceerd, door de ander ook *niet* direct waarneembaar  
Hiermee wordt bedoeld dat door de communicatie in A, B en C er nu een sfeer ontstaat die niet prettig aanvoelt. Er is nu een mogelijke kans dat beide partijen dit onprettige gevoel wederzijds naar elkaar gaan versterken.

### Communicatie venster



Het bovenstaande ontstaat dus omdat binnen het communicatievenster situatie B) duidelijk herkenbaar wordt in situatie C) waardoor uiteindelijk situatie D) ontstaat wat zich ook weer via C uit. De boodschap voor de verkoper is dus dat het belangrijk is zoveel mogelijk vanuit A) te communiceren. Meen wat je zegt, praat vanuit de eigen overtuiging, geef wanneer nodig je kwetsbaarheid aan en blijf zoveel mogelijk vanuit eerlijkheid communiceren.

Dit laatste klinkt tegenstrijdig zul je misschien denken. Bij bijvoorbeeld onderhandelen kan door de verkoper zeker niet altijd de waarheid gezegd worden. Toch hoeft dit niet. Als men van tevoren aangeeft dat er wederzijds een tegenstrijdig belang is, bijvoorbeeld condities, en dat er een spel gespeeld moet worden om elkaar te vinden dan is er weer openheid en eerlijkheid in het gesprek omdat men dan de onderhandelingstrucjes van elkaar accepteert.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Voorbeeld:

Klant: *"Ik vind het op zich een mooi aanbod maar de prijs staat me niet aan, daar moet wat vanaf".*

Verkoper: *"In het aanbod hebben we elkaar in ieder geval gevonden mijnheer Jansen, dat is fijn. Ik kan me voorstellen dat u de laagste prijs wilt maar u kunt zich natuurlijk ook voorstellen dat ik sta voor een goede verkoopprijs. Maar we moeten elkaar natuurlijk vinden dus laten we kijken hoe we hier uit komen"*

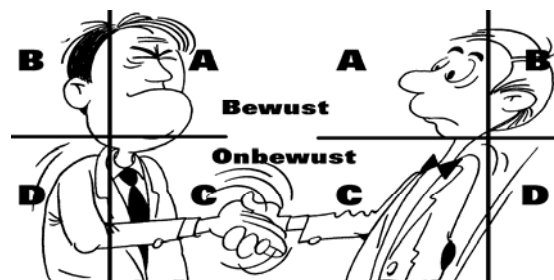
Dit werkt natuurlijk alleen maar als de verkoper het ook meent dat hij staat voor zijn prijs en als hij ook de werkelijke intentie heeft om er met zijn klant via het onderhandelingspel uit te komen.

Je kunt je voorstellen wat er gebeurt als een klant een klacht heeft en de verkoper zegt dat hij de klant begrijpt maar daar niets van meent. De klant voelt dit ogenblikkelijk aan en de kans dat hij bozer wordt en het gesprek negatief zal eindigen is erg groot.

Als laatste zullen we kijken hoe dit communicatievenster werkt bij bezwaren. Voor de meeste verkopers zijn bezwaren geen favoriet onderwerp. Dikwijls ontstaat het gevoel bij verkopers dat men gedwongen wordt zich te verdedigen of er ontstaat een angstgevoel dat men afgewezen wordt en daardoor de order kan verliezen. Allemaal begrijpbaar maar het leidt dikwijls tot reacties binnen het communicatievenster die er via C) uitkomen als niet luisteren, agressieve handgebaren, over woorden struikelen, dichtklappen en onzekerheid. Het is een open deur maar het is waar, nagenoeg alle bezwaren zijn, buiten directe afwijzingen, koopsignalen. In veel gevallen worden bezwaren geuit vanuit onwetendheid of is het een indirecte vraag om iets te verduidelijken. Ook worden bezwaren door klanten wel geuit om meer informatie te krijgen om de eigen koopmotivatie te rechtvaardigen. En als een bezwaar al waar is dan staan daar andere voordelen tegenover die dat bezwaar echt moeten kunnen verzachten.

Als de verkoper vanuit deze wetenschap met een klant gaat praten en hij stelt zich op vanuit deze wetenschap dan kan alles via A) lopen en wordt het een goed gesprek. Een van de technieken die daar bij horen is dat de verkoper uit zichzelf over de bezwaren begint en deze bespreekbaar maakt bij de klant.

Deze techniek wordt in het hoofdstuk bezwaren uitgebreid behandeld.



**Communicatie  
venster**

### **3 Welke drijfveren spelen er bij het "aangaan van een relatie"?**

Wanneer wil een klant een "Lange Termijn Relatie" aangaan? Als er goed ingespeeld wordt op de verwachtingen van de klant. Maar wat zijn die verwachtingen van de klant? De verwachtingen/behoeften van de klant kunnen worden verdeeld in vijf hoofdsoorten motieven.

Deze motieven zijn:

- Relationele motieven
- Gedragmotieven
- Acceptatiemotieven
- Koopmotieven
- Belangenmotieven.

Deze vijf motieven zullen zeker niet gezamenlijk even sterk voorkomen in bijvoorbeeld een gesprek want dit is sterk afhankelijk van het onderwerp van gesprek en de reden van het contact. Maar we moeten wel telkens met de vijf hoofdsoorten rekening houden.

Op elke soort motieven wordt op een andere manier ingespeeld om de opbouw en het onderhoud van de relatie veilig te stellen en in volgende hoofdstukken zal aan de eerste drie veel aandacht besteed worden. De laatste twee zijn met name belangrijk in onderhandelingsgesprekken en zullen daar nader worden toegelicht. Voor een goede opbouw en onderhoud van een "Lange Termijn Relatie" zijn met name de bovenste drie hoofdsoorten belangrijk.

Wat betekenen deze motieven of behoeften van een klant?

*Relationele motieven* zijn met name die behoeften die elke mens heeft aan sociale omgangsvormen gebaseerd op status en de zekerheid van goed zaken doen. Een van de Relationele motieven is het krijgen van aandacht. Dit zal voor elke klant anders ingevuld moeten worden maar de behoefte op zich is zeer sterk aanwezig. Het weten wanneer de klant jarig is en daar dan een cadeautje voor kopen zal als sterk relatiebevorderend ervaren worden.

*Gedragmotieven* zijn met name die behoeften die mensen hebben om hun communicatieve verbale en non-verbale omgangsgedrag herkend en geaccepteerd te krijgen en dat door de andere partij daar op ingespeeld wordt. Een van deze gedragmotieven is Heersend/Dominant gedrag. Een klant die overwegend met dit gedrag communiceert, heeft een sterke behoefte aan complimenten en aan erkenning. Zorgen dat er een promotioneel artikel van zijn bedrijf in de lokale krant komt en de klant dan de krant brengen op de dag dat de krant uitkomt zal als sterk relatiebevorderend ervaren worden.

*Acceptatiemotieven* zijn met name de behoeften om contact te hebben met een professionele gesprekspartner waardoor er een gevoel van zekerheid ontstaat. En deze acceptatie ontstaat optimaal als de andere partij weet dat deze acceptatie wordt beïnvloed door de volgende procentuele verdeling van zijn gesprekken: 7% inhoud, 35% woordkeus/stemgebruik en 58% performance/uitstraling.

Een verkoper die exact weet wat zijn product is maar monotoon spreekt en zeer onzeker is zal minder als een professionele gesprekspartner ervaren worden.



## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

*Koopmotieven* zijn met name de behoeften om een bevestiging dat men een juiste keuze doet met de aankoop op basis van bepaalde gevoelens. Deze gevoelens zijn afhankelijk van het type klant en zijn onder te verdelen in vier groepen, te weten:

- |                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| - Behoeftte is Beheersen    | Motief is erkenning en winnen |
| - Behoeftte is Denken       | Motief is financieel voordeel |
| - Behoeftte is Creativiteit | Motief is gemak               |
| - Behoeftte is Veiligheid   | Motief is zekerheid           |

De verkoper zal bij zijn verkoopargumentatie en bij het onderhandelen terdege rekening moeten houden met deze typering. Is de verkoper in gesprek met een klant die voornamelijk als behoefte Beheersen heeft dan zal de verkoper moeten inspelen op het snelle beslissen van de klant en zal hij met name de exclusiviteit van de aankoop moeten benadrukken. In zo'n geval zal de klant sneller geneigd zijn om ja te zeggen tegen de aankoop en tegen bepaalde condities.



*Belangenmotieven* zijn met name de behoeften die leven binnen een besluitvormend team. Nagenoeg in elke zakelijke verhouding zijn er meerdere besluitvormers dan uitsluitend diegene waar op dat moment contact mee is. De persoon waarop dat moment contact mee is hoort graag dat de argumentatie en de toezeggingen ook afgestemd wordt op het besluitvormend team. Is er een besluitvormend team van drie, bijvoorbeeld een inkoper, de productiechef en de boekhouder dan zal, bij belangrijke beslissingen, de argumentatie afgestemd moeten worden op alle drie.

Het zal duidelijk zijn dat als de verkoper goed met deze behoeften/motieven omgaat en deze de nodige aandacht geeft, hij dan sterk staat in het opbouwen en onderhouden van een "Lange Termijn Relatie".

In de volgende hoofdstukken wordt uitgebreid op de eerste drie hoofdsorten motieven ingegaan.

### 4 Planmatig aansturen van "Relationeel Verkopen"

Relationele motieven zijn met name die behoeften die elke mens heeft aan sociale omgangsvormen gebaseerd op status en de zekerheid van goed zaken doen. En deze behoeften kunnen in een aantal gevallen planmatig aangestuurd worden zodat er een relationeel klantenplan kan ontstaan.



Deze indeling is mede tot stand gekomen na een grootschalig onderzoek waar onderzocht is wat voor klanten belangrijk was om een relatie te continueren buiten de levering van de goederen. De klanten gaven de volgende hoofdingeling aan met deze volgorde van belangrijkheid:

- Aandacht
- Initiatief
- Meedenken
- Afspraken nakomen
- Fouten herstellen
- Deskundigheid tonen
- Eerlijk behandelen
- Waarderen en Respecteren
- 
- Prijs

De eerste conclusie die uit deze reeks getrokken kan worden is het feit dat het niveau van de prijs pas interessant wordt om de relatie te continueren na de 8 andere motieven. Dus, als we ons onderscheiden op de 8 andere motieven is een hogere prijs voor de gemiddelde klant acceptabel. Dit betekent niet dat een klant niet altijd zal proberen te onderhandelen vanuit zijn zakelijke instincten. Maar als de verkoper dat spel goed speelt en met name zakelijk en relationeel in zo'n gesprek goed kan scheiden dan zien we dat de gemiddelde klant het accepteerbaar vindt om gemiddeld, heeft een onderzoek uitgewezen, een tot maximaal 9% hogere prijs te betalen.

De tweede conclusie die uit deze reeks getrokken kan worden is dat als er significant gezondigd wordt tegen een of meerdere van de 8 bovenste aspecten de klant ogenblikkelijk de prijs ter discussie zal stellen. De klant zal nooit expliciet zeggen dat hij meer aandacht wil of gewaardeerd en gerespecteerd wil worden maar zal over de prijs beginnen. Dus heb je veel keiharde gesprekken te voeren over prijzen controleer dan snel je mate van kundigheid in de 8 bovenstaande aspecten.

De derde conclusie die uit deze reeks getrokken kan worden is dat als men de 8 aspecten verder wil benoemen men beland in allerlei schijnbaar kleine zaken en details. En daar draait het dikwijls om, alle kleine dingen ook goed te doen. Want relaties letten op de duizenden kleine dingen: hoe goed iets gedaan wordt, hoe snel dat gebeurt, de toon waarop gepraat wordt, het comfort op de bank bij de wachtruimte, de kleur van de verf en zo nog duizenden. En dan bestaan die duizenden kleine dingen ook nog uit rationele elementen, emotionele elementen en gevoelige emotionele elementen. Dus verkoper, ga er maar aanstaan.

Toch maar even een hart onder de riem, er zit natuurlijk een zekere buffer tussen relaties die af en toe een misser wel kunnen opvangen en vergoelijken. Ik heb persoonlijk meegedaan aan een aantal onderzoeken op het vlak van relatiegerichtheid en het meeste frappante voorbeeld wat mij persoonlijk heeft getroffen is het volgende:

Bij veel mondelinge diepteonderzoeken bij klanten hoor ik veel, heel veel dat er wel het nodige schort aan de organisatie die op dat moment onderzocht wordt maar dat ik niets tegen bijvoorbeeld Kees moet zeggen. Als ik dan vraag wie Kees is krijg ik steevast te horen dat Kees de verkoper is, of de man van de binnendienst of de telefonische verkoop of.... Met andere woorden, de persoonlijke relatie tussen de klant en de verkoper mag niet bekritiseerd worden maar de onpersoonlijke relatie met de organisatie wel.

Specificatie Relationele motieven en achtergronden.

- Aandacht

Is een zeer breed begrip. Het gaat om de aandacht op persoonlijke aspecten maar dan wel op het sociale vlak. Onder aandacht kan worden verstaan de bezoekfrequentie van de verkoper, goodwill bezoeken, het uitnodigen voor een etentje, belangrijke momenten voor de klant zoals het X-jarig bestaan van zijn zaak maar ook zijn trouwdag, de verjaardag van zijn vrouw, het examen van de dochter of zoon et cetera, et cetera. Het moge duidelijk zijn dat met name de aandacht goed te plannen is vanwege de data die bijgehouden moet worden.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'Je hoort nooit wat van ze of je ziet ze nooit'* of woorden van gelijke strekking.

- Initiatief

Hiermee wordt met name bedoeld dat de verkoper de klant op de hoogte houdt van alle nieuwe ontwikkelingen die de markt of zijn eigen organisatie kan bieden binnen het belang van de verkopende (eigen organisatie) partij. Dit kunnen bijvoorbeeld bepaalde trends zijn waar de klant op in kan spelen, samenwerking stimuleren in het algemeen en bij speciale ontwikkelingen, op de hoogte houden van nieuwe apparatuur, et cetera.

Gedeeltelijk is dit qua activiteiten te plannen vooruit in de tijd en gedeeltelijk stapt men in de activiteiten op het moment dat het relevant wordt.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'Als je nog klant moet worden helpen ze je aan alle kanten maar daarna niets meer'* of woorden van gelijke strekking.

- Meedenken

Hiermee wordt met name bedoeld het samen met de klant doornemen hoe de klant zijn zaken beter kan laten verlopen. Veel organisaties hebben een aantal ondersteunende diensten die dit gedeeltelijk professioneel kunnen invullen. Maar het persoonlijk meedenken met de klant en het persoonlijk op de hoogte houden van alle service die gegeven kan worden is daarbij zeker zo belangrijk. Gedeeltelijk is dit qua activiteiten te plannen vooruit in de tijd en gedeeltelijk stapt men in de activiteiten op het moment dat het relevant wordt.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'In het begin staan ze wel voor je klaar maar daarna zie je ze niet meer'* of woorden van gelijke strekking.

- Afspraken nakomen

Hiermee wordt bedoeld dat eenieder binnen de organisatie moet zorg dragen dat gemaakte afspraken met de klant ook zorgvuldig worden nagekomen. En de afspraken zijn dan natuurlijk de levertijdstippen maar ook het terugbellen, de informatie opsturen en vul maar in wat men dagelijks voor afspraken maakt met de klant. Bij Afspraken nakomen is ook belangrijk om te weten dat de klant nagenoeg **niet onthoudt** welke afspraken allemaal zijn nagekomen maar **wel onthoudt** welke afspraken niet zijn nagekomen. Gedeeltelijk is dit qua activiteiten te plannen vooruit in de tijd, bijvoorbeeld zelf een tevredenheidsonderzoek bij je eigen klanten doen, en gedeeltelijk stapt men in de activiteiten op het moment dat het relevant wordt.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'Ze komen hun beloftes nooit na of Je kunt met hun niets afspreken'* of woorden van gelijke strekking.

- Fouten herstellen

Hiermee wordt bedoeld dat mochten er fouten ontstaan, maakt niet uit welke, dan deze zo snel mogelijk oplossen en de discussie over de veroorzaker zoveel mogelijk vermijden. Natuurlijk is het wel zo dat bekeken moet worden wie de veroorzaker is maar doe dat zoveel mogelijk pas als de emoties van de fout wat weggeëbd zijn. En het is hier belangrijk om het verschil te weten van praten in de eerste of de tweede persoon oftewel in de ik/wij vorm (toe te passen bij negatieve emoties zoals klachten) en de jij/u vorm (toe te passen bij positieve verkopen en adviezen). Dit wordt met name besproken in hoofdstuk 5 'Relationele gesprekstechniek en argumentatie'. Gedeeltelijk is dit qua activiteiten te plannen vooruit in de tijd, bijvoorbeeld als er geregeld iets verkeerd gaat dit dan ook qua corrigerende activiteiten plannen, en gedeeltelijk stapt men in de activiteiten op het moment dat het relevant wordt.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'Ze weten echt niet wat service is, de laatste keer...voorbeeld'* of woorden van gelijke strekking.

- Deskundigheid tonen

Hiermee wordt bedoeld dat de verkoper weet dat klanten graag zaken doen met mensen die hun vak verstaan en dat hij de klant op de hoogte brengt van zijn vakkundigheid en deze ook toepast. Veel mensen beschouwen het als opscheppen als ze moeten aangeven waar ze deskundig in zijn. Dat ligt natuurlijk geheel aan de wijze waarop men dit aangeeft. Een klant heeft het recht om te weten dat hij bij jou op bepaalde vragen een deskundig antwoord kan verwachten. Gedeeltelijk is dit qua activiteiten te plannen vooruit in de tijd en gedeeltelijk stapt men in de activiteiten op het moment dat het relevant wordt.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'Aan hem heb je helemaal niets'* of woorden van gelijke strekking.

- Eerlijk behandelen

Hiermee wordt bedoeld dat met name onduidelijke financiële afspraken dikwijls de oorzaak zijn van relationele problemen.

Er wordt een financiële afspraak gemaakt, bijvoorbeeld een korting bij een afname van 100 dozen in een keer, maar er wordt niet duidelijk genoeg erbij gezegd dat de kortingen aan het eind van het jaar pas worden uitbetaald. De partij wordt geleverd en daarna belt de klant boos op om te zeggen dat de korting niet in rekening is gebracht. Het zal natuurlijk wel allemaal goed gepraat kunnen worden maar er komt wantrouwen in de relatie. Hetzelfde met onderhandelen, geef duidelijk en helder aan wat de concrete afspraken zijn anders heeft men toch het idee dat men oneerlijk wordt behandeld. Dit is qua activiteiten niet te plannen men stapt in de activiteiten op het moment dat het relevant wordt.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'Je kunt geen goede financiële afspraken met ze maken want ze komen die niet na of Ik vertrouw ze niet'* of woorden van gelijke strekking.

- Waarderen en Respecteren

Hiermee wordt bedoeld het duidelijk maken aan klant dat hij zowel door de medewerkers als door de organisatie wordt gerespecteerd en dat zijn klandizie wordt gewaardeerd. Deze is eigenlijk een onderdeel van aandacht maar uitsluitend op het zakelijke vlak zoals het uitnodigen voor een beurs. In het onderzoek gaven de klanten aan toch het persoonlijke veel belangrijker te vinden dan het zakelijke vandaar de splitsing. Dit kan natuurlijk ook veel makkelijker worden waargemaakt. De verkoper zal sneller kunnen zeggen 'Mijnheer Jansen, Heineken en natuurlijk ik ook, vinden het fijn dat u zaken met ons doet en daarom nodigen we u uit voor de beurs' dan 'Mijnheer Jansen, ik vind u sympathiek en ik praat graag met u want ik heb het gevoel dat het tussen ons klikt'. Dus moet de verkoper verkoper andere acties ondernemen om het laatste over te brengen zoals bijvoorbeeld iets aanbieden op de verjaardag van de ondernemer. Gedeeltelijk is dit qua activiteiten te plannen vooruit in de tijd en gedeeltelijk stapt men in de activiteiten op het moment dat het relevant wordt.

Veelgehoorde klacht als dit aspect niet goed ingevuld wordt: *'Ik heb het gevoel dat ik maar een nummer ben'* of woorden van gelijke strekking.

Buiten het plannen van deze Relationele motieven is het ook belangrijk om er jaarlijks een S.W.O.T. analyse op los te laten.

De S. en de W. staan voor de huidige prestaties van de organisatie en de medewerkers en staan respectievelijk voor STRENGTH en WEAKNESS.

De O. en de T. staan voor de toekomst van organisatie en medewerkers maar ook voor de markt en staan respectievelijk voor OPPORTUNITIES en THREATS.

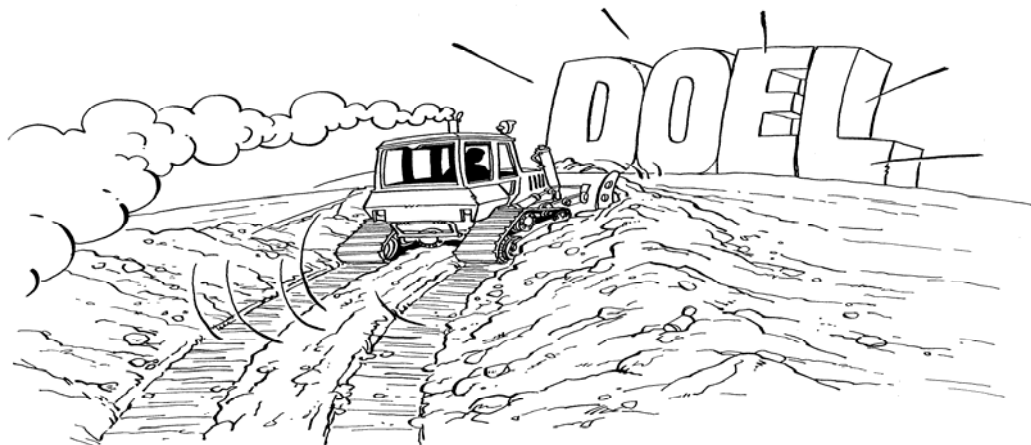
Met zo'n S.W.O.T. analyse breng je dus voor jezelf in kaart hoe het op dit moment staat met de prestaties ten opzichte van de Relationele motieven en wat de mogelijkheden zijn in de toekomst ten opzichte van deze motieven.

Gebruik de S.W.O.T. analyse als basis voor je activiteitenplan per klant. Op de volgende bladzijde tref je een voorbeeld aan van zo'n plan.

**NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"**

**S.W.O.T. analyse en Activiteitenplan voor "Long Term Relationship"**

Relationeel motief AANDACHT				
<b>STRENGTH</b> ----- ----- ----- -----	<b>WEAKNESS</b> ----- ----- ----- -----			
<b>OPPORTUNITIES</b> ----- ----- ----- -----	<b>THREATS</b> ----- ----- ----- -----			
<b>Activiteitenplan</b>				
<b>Activiteit</b>	<b>Wat</b>	<b>Wie</b>	<b>Wanneer</b>	-----



## 5 Relationele gesprekstechniek en argumentatie

### Inleiding

'Long Term Relationship' is mede gebaseerd op vertrouwen. Dit vertrouwen komt mede tot stand door een goede gespreksstructuur en gesprekstechniek aan te houden en daarbinnen te werken aan de speelse opbouw van argumentatie. Een argumentatie die uit je hart komt waardoor de acceptatie groot is.

Door middel van het toepassen van de technieken van 'Long Term Relationship' werk je aan het opbouwen van goede zakenrelaties met een actieve follow-up. De gespreksstructuur en de toe te passen verbale vaardigheden zijn niet alleen effectief, maar tegelijkertijd ook niet-manipulerend. Met deze methode bouw je vertrouwen op en verzeker je jezelf ervan dat je daadwerkelijk voldoet aan de behoeften van de klant. Zo creëer je een uitstekende basis voor de verdere toekomst.

Relationele gesprekstechniek: een andere benadering

Veel verkopers vinden het idee van deze Relationele gesprekstechniek bijzonder aantrekkelijk en sommigen zijn ervan overtuigd dat ze het ook al in de praktijk brengen. Ze zeggen tegen zichzelf dat ze een goede verhouding met hun klanten hebben, simpelweg omdat ze hen klant hebben kunnen maken. Maar wanneer je met deze methode werkt, blijkt Relationele Gesprekstechniek en vaardigheden toch ineens iets heel anders te zijn. Het is dan ook van belang dat je jezelf realiseert dat deze methode veel verder gaat dan alleen maar 'aardig doen' tegen een klant en 'aan zijn kant gaan staan'.

De kracht van niet-manipulerende gesprekstechnieken en de waarde van het opbouwen van een goede relatie met de klant, wordt bevestigd door de onderzoeksresultaten. In 23 landen zijn 10.000 verkopers en verkopers in 50 verschillende organisaties bestudeerd. Dit onderzoek leverde een duidelijke conclusie op (gebaseerd op harde cijfers) en toont aan wat de sleutel tot succesvolle Relationele gesprekstechniek is: vragen stellen aan de klant waardoor deze zelf inziet welke waarde het product of de service voor hem heeft. Bij deze gesprekstechniek staat de klant dan ook centraal. Het is gebaseerd op een zeer speciale manier van vragen stellen, te luisteren, in te leven, open en eerlijk te zijn zover dit mogelijk is, geen moeilijkheden zoals marktbezwaren uit de weg te gaan maar deze gewoon te bespreken en een follow-up bieden met een uitstekende service.

Relationele gesprekstechniek: waar en wanneer?

Op de vraag 'Is de Relationele gesprekstechniek altijd een geschikte gespreksstructuur', kan alleen maar geantwoord worden met: 'Dat hangt ervan af'. Deze aanpak is over het algemeen meer geschikt voor grotere transacties. Maar dan definiëren we een grotere transactie wel als elke transactie waarbij de koper op zijn hoede is. We bedoelen dan niet dat hij doodsbang is, maar dat hij toch zo voorzichtig is dat hij alle aspecten zorgvuldig tegen elkaar afweegt. Iemand die voorzichtig te werk gaat, denkt wezenlijk anders. Het doet er niet toe of er met de transactie feitelijk een relatief laag bedrag gemoeid is. Het gaat erom dat de klant het een belangrijke aankoop vindt.

Voor veel klanten is het kopen van een speciaal product voor een kleine doelgroep geen spannende aangelegenheid. Het actief verkopen van zo'n product kan veel beter via de structuur van de 'Actie verkoop' dan op de Relationele wijze. Toch dient men goed te weten waar de gevoeligheden van de klant liggen. Trots of een vooringenomen mening kunnen dikwijls een Actieverkoop in de weg staan en dan is het veel beter om de Relationele gesprekstechniek toe te passen.

Het onderzoek toont namelijk aan dat manipulerende gesprekstechnieken alleen maar werken wanneer er direct een order binnengehaald kan worden en als de klant positief gestemd is ten opzichte van de verkopend partij. In alle andere gevallen werkt dit juist averechts.

Relationele gesprekstechniek: direct resultaat?

Hoewel je de Relationele gesprekstechniek direct in de praktijk kunt brengen, zal het rendement van deze Relationele gesprekstechniek toch vooral op de langere termijn liggen. Al veel verkopers concentreren zich met name op de emotionele behoeften van de klant. Dat is op zich al een uitstekende eerste stap, maar je zult zeker deze aanpak een wat langere tijd moeten toepassen voordat je merkt dat het echt succesvol is. Relaties opbouwen blijft een langere termijn activiteit.

De Relationele gesprekstechniek bestaat uit drie fasen en meestal ook uit twee verschillende gesprekken:

- De inventarisatiefase waar het gaat om het vragen stellen en de klant zelf de waarde van de aangedragen oplossing aan te laten geven.
- De voorbereidingsfase, voor de meeste verkopers komt dit neer op een voorstel opstellen ter beoordeling van de klant.
- De presentatiefase waar sterk gerefereerd wordt aan de aangegeven behoeften van de klant.

Het is natuurlijk mogelijk dat, afhankelijk van de moeilijkheidsgraad van het probleem, de drie fasen toch in een gesprek afgehandeld worden.

Relationele Gesprekstechniek: de verschillen

De verschillen tussen Relationele Gesprekstechniek en traditionele verkoopmethoden zoals actiegericht verkopen zijn redelijk groot.

Verschil

Niet manipulerend

De verkoper laat de mogelijkheid open dat de verkoop zal plaatsvinden. De verkoper vraagt om toestemming om aan de hand van vragen na te gaan of en hoe hij van dienst zou kunnen zijn. Eén van de basisregels van Relationele Gesprekstechniek: 'Het is alles of niets. Als de oplossing niet geschikt is voor de klant dan drukt de verkoper niet door maar haakt af.'

Meer vragen

De verkoper blijft steeds vragen stellen en komt pas aan het einde met een voorstel voor een oplossing.



## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Het vooruitzicht geeft de voordelen aan

De waarde van de oplossing wordt pas duidelijk bij het beantwoorden van de vragen van de verkoper: 'Hoeveel scheelt het aan productiekosten als er niet overgewerkt hoeft te worden?'

Minder afsluitingen

De verkoper probeert tijdens het gesprek niet voorlopig of definitief af te sluiten. Stelt alleen een volgende stap voor in het totale verkoopproces.

Inventarisatiefase, deel I

De Inventarisatiefase bestaat uit vier stappen.

De eerste twee stappen van de Inventarisatiefase zijn Situatie vragen (voor het achterhalen van de feiten) en Probleem vragen (om verborgen behoeften boven tafel te krijgen en de kansen/problemen in te schatten). De derde en de vierde stap zijn Implicatie vragen (om verborgen behoeften expliciet te maken, verder uit te werken) en Nuttig effect vragen (klant bewust maken van de voordelen van een oplossing).

De Inventarisatiefase is geen dwangbuis, maar de verkoper kan deze zelf aanpassen aan de situatie en aan de eigen ervaring. Er zijn echter drie belangrijke punten waarop men moet letten:

- 1) De Inventarisatiefase is gebaseerd op vragen.
- 2) Het doel is altijd het bepalen van de waarde van je product of dienst en de klant moet die waarde zelf inzien.
- 3) De mogelijkheid dat je product of dienst voor deze specifieke klant in deze specifieke situatie niet genoeg waarde heeft, moet open blijven.

Relationele Gesprekstechniek		
INVENTARISATIE	VOORBEREIDING	PRESENTATIE
Situatie vragen		
Probleem vragen/Kansen		
Implicatievragen		
Nuttig Effect vragen		

Let in deze fase van het verkoopgesprek op de volgende punten:

- 1) Bij het vragen om toestemming is het van belang dat de vraag zo wordt gesteld dat de klant ook met 'nee' kan antwoorden.
- 2) De Situatie vragen dienen relatief kort en bondig te zijn.
- 3) Bij de Probleem vragen dient de verkoper niet alleen de voor-de-hand- liggende zaken voor te stellen. Je bent op zoek naar kansen die wellicht nog niet geformuleerd zijn.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

- 4) Maak, als verkoper, niet de klassieke beginnersfout door al met een oplossing te komen voordat de omvang van de Kansen of Problemen zijn vastgesteld. Dit is vragen om bezwaren, omdat de klant de waarde van de oplossing nog niet inziet.

De laatste twee stappen in de Inventarisatiefase zijn:

Relationele Gesprekstechniek		
INVENTARISATIE	VOORBEREIDING	PRESENTATIE
Situatie vragen		
Probleem vragen/Kansen		
Implicatievragen		
Nuttig Effect vragen		

Uit het onderzoek blijkt dat klanten vragen over de voordelen van een mogelijke oplossing als nuttig, constructief en positief ervaren.

### Inventarisatiefase, deel 2

De laatste twee stappen van de Inventarisatiefase zijn Implicatie vragen en Nuttig Effect vragen. Het is de bedoeling dat de verkoper opnieuw de toestemming van de klant verkrijgt (letterlijk om vragen) om vragen te stellen. Als de verkoper die heeft, kan hij nagaan of het de moeite waard is om de aangegeven oplossing verder uit te diepen. De eerste stap hierbij is vragen naar de omvang van de kans of het probleem. Vervolgens kan de verkoper de waarde van de gegeven oplossing testen door na te gaan wat de voordelen hiervan zouden zijn. En dat laat hij de klant zeggen. En als dan blijkt dat de oplossing ook echt waarde heeft, kan de verkoper afsluiten door actie te ondernemen, zodat men naar het volgende stadium kan gaan.

Let, als verkoper, hierbij op de volgende punten:

- 1) Bij het vragen om toestemming is het van belang dat de vraag zo wordt gesteld dat de klant ook met 'nee' kan antwoorden.
- 2) Bij de 'Implicatie vragen' gaat het erom dat de verkoper ook echt de omvang van de kans of het probleem uitdiept en niet feitelijk naar nieuwe kansen of problemen vraagt.
- 3) Bij de 'Nuttig Effect vragen' is het niet genoeg om alleen te vragen naar hoe een specifieke eigenschap de klant tot voordeel kan zijn. 'Nuttig Effect vragen' moeten alleen worden gebruikt voor kansen of problemen waar de klant de verkoper al over heeft verteld. Daarnaast moet ook de omvang van het probleem of de kans al duidelijk zijn.

Bijvoorbeeld:

'Welke voordelen zou dat opleveren?'

'Hoe zou dit u kunnen helpen?'



## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

De 'Nuttig Effect vragen' inventariseren in hoeverre de oplossing aan de behoeften en de verwachtingen van de klant voldoet. Daarnaast wordt de klant gestimuleerd om over de oplossingen na te denken en niet zozeer over de bezwaren.

Het bezoek is alleen maar geslaagd als de klant instemt met een duidelijke vervolgactie waarmee het volgende stadium kan worden bereikt.

Wat voorbeelden van vervolgacties:

- Een vervolgspraak maken om een financieel voorstel te bespreken.
- Een afspraak met iemand anders maken die beslissingsbevoegdheid heeft zoals een vennoot of de productiechef.
- Met de toekomstige klant afspreken dat hij of zij een demonstratie bijwoont.
- Afspreken dat de verkoper een inventarisatie start om de behoeften uitgebreider te onderzoeken.

Waarde van de oplossing

Wat moet er gebeuren als blijkt dat de voorgestelde oplossing niet genoeg waarde heeft?

Het is van belang dat de verkoper begrijpt dat beide partijen bij de oplossing gebaat moeten zijn, anders is het beter om af te haken. De verkoper moet leren dit te accepteren. Wanneer de oplossing onvoldoende waarde heeft, wordt de transactie sowieso onwaarschijnlijk, en zelfs als hij doorgaat, levert hij toch geen echt tevreden klant op.

In dat geval kan de verkoper de klant duidelijk maken dat naar zijn idee de oplossing niet genoeg waarde heeft. Zo geeft hij ook aan dat hij geïnteresseerd is in een relatie die is gebaseerd op waarde en dat hij niet alleen maar wil verkopen. De klant zal dat onthouden en de verkoper bellen wanneer zijn behoeften veranderen.

Vorbereiding, Bezwaren voorkomen

Hoe bezwaren te voorkomen?

Relationele Gesprekstechniek		
INVENTARISATIE	VOORBEREIDING	PRESENTATIE
Situatie vragen	Bezwaren voorkomen	
Probleem vragen/Kansen		
Implicatievragen		
Nuttig Effect vragen		

Goede 'Relationele Gesprekstechniek' houdt ook in een goede Vorbereiding en Presentatiefase van de verkoop. Het gaat erom wat je moet doen om aan te tonen dat jouw oplossing waarde heeft.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Voor de meeste verkopers komt dit neer op een voorstel opstellen ter beoordeling van de klant.

In deze voorbereidingsfase is het mogelijk om in te schatten welke bezwaren de klant misschien zal gaan uiten bij de presentatiefase. Het is ook mogelijk dat er in de markt algemene bezwaren leven, wel of niet terecht, waar de verkoper rekening mee moet houden.

Door deze bezwaren als verkoper te erkennen en ze bespreekbaar te maken bij de klant voorkom je dat je met bezwaren overvallen wordt. Verder geeft het een sterk gevoel van vertrouwen bij de klant als je deze bezwaren onderkend en daar een goed weerwoord op hebt gevonden.

Het voorkomen van bezwaren heeft drie basisprincipes:

Relationele Gesprekstechniek		
INVENTARISATIE	VOORBEREIDING	PRESENTATIE
Situatie vragen	Bezwaren voorkomen - Behoeften melden - Voordelen melden - Laten zien 'hoe'	
Probleem vragen/Kansen		
Implicatievragen		
Nuttig Effect vragen		

- 1 De behoeften van de klant opnieuw aan hem of haar melden. Bijvoorbeeld: 'Toen we elkaar de laatste keer zagen, vertelde u dat u behoefte had aan....'
- 2 De voordelen van de oplossing nog een keer aan de klant duidelijk maken. Bijvoorbeeld: 'Tijdens ons laatste gesprek vond u de extra marge een belangrijk winstpunt en.....' en 'U merkte ook op dat de bediening gebruiksvriendelijk is, omdat....'.
- 3 Laten zien hoe de voorgestelde oplossing aan de behoeften voldoet en de voordelen realiseert. 'Als er in uw zaak voldoende promotie gemaakt wordt en u gebruikt de twee gratis eenheden voor demonstratie in uw zaak dan zult u merken dat de vraag toeneemt en uiteraard ook de marge'.

De techniek van behoeften en voordelen uiteenzetten is niet manipulerend en maakt duidelijk dat het voorstel is gebaseerd op de wensen van de klant en niet op de wensen van de verkoper. Bovendien heeft het onderzoek aangetoond dat, in tegenstelling tot wat iedereen denkt, het voorkomen van bezwaren veel effectiever is dan het aantonen dat bezwaren onterecht zijn. Hoe minder bezwaren de klant tijdens een presentatie heeft, hoe groter de kans op succes.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Ga in de voorbereiding het volgende na:

- Neem een specifieke klant in gedachten.
- Noteer de mogelijke bezwaren van de klant.
- Stel nu drie lijsten op:
  - behoeften van deze klant
  - voordelen voor deze klant
  - manieren om de voordelen te realiseren en aan de behoeften te voldoen.

Schematisch:

Relationele Gesprekstechniek		
INVENTARISATIE	VOORBEREIDING	PRESENTATIE
Situatie vragen	Bezwaren voorkomen <ul style="list-style-type: none"><li>• Behoeften melden</li><li>• Voordelen melden</li><li>• Laten zien 'hoe'</li></ul>	Met andere bezwaren omgaan
Probleem vragen/Kansen		Om een toezegging vragen
Implicatievragen		
Nuttig Effect vragen		

Het is in de presentatiefase belangrijk om in te gaan op onverwachte bezwaren van de klant. Kijk daarbij de klant recht aan en laat hem helemaal uitspreken. Vervolgens kun je het bezwaar samenvatten om te controleren of je de klant goed hebt begrepen. Een gouden regel bij het hanteren van eventuele onverwachte tegenwerpingen van de klant is: 'Ga in op het bezwaar, maar speel het nooit op de persoon.' Verder wordt er nog een apart hoofdstuk over bezwaren behandeld en wordt het omgaan met bezwaren verder uitgediept na dit hoofdstuk.

### Afsluiting

De afsluiting bij Relationele Gesprekstechniek gaat voorzichtig en niet manipulerend. Het vragen om een toezegging is niet hetzelfde als een onwillige klant tot een afsluiting brengen. Er wordt pas om een toezegging gevraagd wanneer de klant er al van overtuigd is dat er aan zijn behoeften wordt voldaan en dat de voordelen gerealiseerd worden.

Hier volgt een aantal mogelijkheden:

'Mag ik de volgende logische stap voorstellen.....?'

'Zijn er nog andere punten die u met me wilt bespreken?'

'Zijn we het eens?'

'...klaar om verder te gaan?'

'We zouden dit graag voor u realiseren.'

### Argumenteren

Met het toepassen van de Relationele Gesprekstechniek zullen we de klant zoveel mogelijk zelf de voordelen aan laten geven door middel van een goede vraagstelling. Toch kunnen we dat niet continue doen en er zijn momenten waarbij je zelf zult moeten beargumenteren hoe goed je product is.

Een goed argument is opgebouwd uit ten minste twee delen en wel het Kenmerk en het Voordeel. Het Kenmerk is een onveranderlijke eigenschap van een dienst of van een product of van een merk.

Bijvoorbeeld '-Merknaam- is een wereldwijd bekend merk' en '-Productnaam- heeft een zeer hoge kwaliteit' zijn beide kenmerken.

Het voordeel is datgene wat het kenmerk voor de klant doet.

Bijvoorbeeld '-Merknaam- is een wereldwijd bekend merk en deze bekendheid zorgt ervoor dat uw klanten uit zichzelf om deze producten zullen vragen' en '-Productnaam- heeft een zeer hoge kwaliteit waardoor u nooit een klagende klant krijgt en daarnaast kunt u er een goede prijs met hoge marge voor vragen'.

De combinatie van een kenmerk met een voordeel noemen we een verkoopargument. Als we meerdere verkoopargumenten willen uitspreken gun de klant dan de tijd na elk argument om daar even over na te denken. Met andere woorden, na elk argument stopt de verkoper met praten, zwijgt even en kijkt de klant goed aan om te zien hoe de klant dit argument opneemt.

Zorg daarnaast ook altijd dat je zoveel mogelijk varianten bedenkt van voordelen, dat houdt je geest creatief. Tijdens het verkoopgesprek gaat het er natuurlijk ook om HOE het verkoopargument wordt overgebracht. Daarbij zijn de twee meest belangrijke criteria het enthousiasme van de verkoper en de uitstraling dat de verkoper zelf ook echt gelooft in zijn verkoopargumentatie.

Nog een paar voorbeelden:

*Verkoper: '-Merknaam- is een van de meest geïmporteerde productlijnen ter wereld en wordt in 40% van alle landen in de wereld verkocht en het is dus zeker dat al uw klanten dit merk zullen kennen (pauze)*

*Dit product heeft een zeer hoge kwaliteit waardoor u nooit een klagende klant krijgt en daarnaast kunt u er een goede prijs met een hoge marge voor vragen. (pauze)*

Nu kunnen we zo'n combinatie van Kenmerk/Voordeel nog uitbreiden door er een emotioneel argument aan vast te knopen.

Dan krijgen we dus:

Kenmerk: een onveranderlijke eigenschap van een dienst of van een product of van een merk.

Voordeel: is datgene wat het kenmerk voor de klant doet.

Emotioneel Argument: is datgene wat het voordeel oplevert.

Het mooiste voorbeeld van zo'n drie-eenheid heb ik ooit een autoverkoper horen gebruiken. Hij gebruikte dit argument bij een gezin met twee kinderen rond de tien jaar die eigenlijk hun zinnen hadden gezet op een tweedeurs wagen die goedkoper was als de vierdeurswagen die de verkoper wilde verkopen. Na dit argument was met name de vrouw overtuigd dat ze een vierdeurswagen moesten kopen:

Kenmerk: *'Dit is een vierdeurs auto,*  
Voordeel: *daardoor kunt u gemakkelijk met zijn vieren instappen*  
Emotioneel Argument: *en bij een eventueel ongeluk kunt u allen tegelijkertijd uitstappen.*

Waarom op emoties of gevoelens inspelen?

Omdat het besluitvormingsproces bij de mens gebaseerd is op 15% rationele en 85% emotionele overwegingen.

Emoties en gevoelens zijn daarbij bijvoorbeeld: Zekerheid, Trots, Genoegen, Gemak, Gezondheid, Sentiment en Winnen (Winst).

Voorbeelden

Kenmerk: *"Het product is dus erg bekend*  
Voordeel: *en deze bekendheid zorgt ervoor dat uw klanten uit zichzelf om dit product zullen vragen*  
Emotioneel Argument: *en u de zekerheid heeft dat u alles verkoopt wat u inkoopt.*

Kenmerk: *Het is een product met een hoogstaande kwaliteit en een uitstekende image,*  
Voordeel: *u kunt er dus een hoge verkoopprijs voor vragen*  
Emotioneel Argument: *waardoor er voor u dus meer winst valt te behalen.*

De volgorde van zo'n argument hoeft niet altijd via Kenmerk, Voordeel en Emotioneel argument maar kan ook bijvoorbeeld door Emotioneel Argument, Kenmerk en Voordeel of Emotioneel Argument, Voordeel en Kenmerk. Bij het starten met Emotioneel Argument moet deze wel uitgesproken worden als een vraag en wachten we op het antwoord van de klant.

Voorbeelden

Emotioneel Argument: *'U wilt toch zeker dat u alles verkoopt wat u inkoopt?*  
Voordeel: *Dat betekent dat u een product moet hebben wat zo bekend is dat klanten er uit zichzelf om zullen vragen*  
Kenmerk: *en –Merknaam- is dus een zeer bekend internationaal merk.*

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Emotioneel Argument: *U bent toch ook altijd voor het behalen van meer winst?*

Kenmerk: *Product X heeft een hoogstaande kwaliteit en een uitstekende image*

Voordeel: *vandaar dat u er een hoge verkoopprijs voor kunt vragen.*

Het spelen met deze volgorde van argumenteren geeft een veel natuurlijker beeld van een gesprek. Verder, omdat je start met een beleving van de klant, speel je meer in op zijn relationeel gevoel en zal men beter naar je luisteren.

Wat ook nog kan is dat je de klant het Emotioneel Argument zelf laat invullen.

Voorbeeld:

Kenmerk: *Product X heeft een hoogstaande kwaliteit en een uitstekende image*

Voordeel: *vandaar dat u er een hoge verkoopprijs voor kunt vragen.*

Dan de vraag aan de klant: *'Wat denkt u zelf dat dit voor resultaten bij u oplevert?'*

De klant zoekt dan voor zichzelf het meest belangrijke argument voor hem op.

Samenvattend:

Je kunt dus spelen met je argumentatie. Je kunt:

- Kenmerk benoemen en dan aan klant vragen of de klant het voordeel wil benoemen
- of Kenmerk / Voordeel benoemen
- of Kenmerk / Voordeel / Emotioneel Argument benoemen
- of Emotioneel Argument / Kenmerk / Voordeel benoemen
- of Emotioneel Argument / Voordeel / Kenmerk benoemen
- Of Kenmerk / Voordeel benoemen en dan aan klant vragen of de klant het Emotioneel Argument wil benoemen.

Aandacht op de juiste manier richten!

Als laatste in dit hoofdstuk het gebruik van de ik/wij vorm of de jij/u vorm bij de opbouw van zinnen in een gesprek.

Door middel van het gebruik van de ik/wij vorm richt men de aandacht op zichzelf en door middel van het gebruik van de jij/u vorm richt men de aandacht op de andere partij.



In de verkoop zal de verkoper zoveel mogelijk praten in de jij/u vorm. De argumenten zijn opgebouwd met woorden zoals 'dat betekent voor u een hogere winst' of 'uw terugverdieneffect start al na twee maanden bij de aantallen die u gebruikt et cetera.

Waar het om gaat is, dat als het gesprek positief is en we in de beleving van de klant willen praten, we de jij/u vorm gebruiken. De 'jij-vorm' kun je dus gebruiken als je klant mag tutoyeren.



De ik/wij vorm kunnen we het beste gebruiken als de klant een klacht heeft of het gesprek krijgt een zeer negatieve wending of de klant is de oorzaak van een probleem.

Van dit laatste een voorbeeld. Stel een klant had iets moeten aanleveren, bijvoorbeeld cijfers voor het maken van een contract, en dat aanleveren is nog niet gebeurd en je wilt de klant bellen en vertellen dat het contract echt te laat komt. Als we dit in de jij/u vorm zouden vertellen, is er veel kans dat er een negatief gesprek ontstaat. Weinig klanten zijn namelijk in staat om een beschuldiging, ook al is die terecht, te accepteren en zien deze als een aanval. Voorbeeld: 'Mijnheer Jansen, u heeft de cijfers nog niet opgestuurd en daardoor komt het contract te laat'.

Zeggen we dit in de ik/wij vorm dan klinkt het heel anders en de klant begrijpt heel goed dat de fout bij hem ligt alleen hoeft hij zich nu niet te verdedigen.

Voorbeeld: 'Mijnheer Jansen, ik heb nog geen cijfers ontvangen en zonder cijfers kan ik het contract niet maken'.

Samenvattend, bij het bewust toepassen van de ik/wij vorm of de jij/u vorm gaat het dus om de reactie van de klant op deze vormen. Is het gesprek positief dan kunnen we de jij/u vorm toepassen en zal de klant positief reageren. Is het gesprek negatief of is de boodschap negatief dan passen we de ik/wij vorm toe en kan de klant neutraal reageren.

## 6 Relationeel omgaan met bezwaren

Voorkomen en omgaan met bezwaren

In veel verkoopgesprekken komen er momenten voor waar de klant opmerkingen maakt die erg lastig zijn voor de verkoper. In veel gevallen zijn dit bezwaren en bezwaren zijn niet favoriet bij de verkopers.

Het is reeds aangegeven, nagenoeg alle bezwaren zijn, buiten directe afwijzingen, koopsignalen. In veel gevallen worden bezwaren geuit vanuit onwetendheid of is het een indirecte vraag om iets te verduidelijken. Ook worden bezwaren door klanten wel geuit om meer informatie te krijgen om de eigen koopmotivatie te rechtvaardigen. En als een bezwaar al waar is dan staan daar andere voordelen tegenover die dat bezwaar echt moeten kunnen verzachten. Als de verkoper vanuit deze wetenschap met een klant gaat praten en hij stelt zich op vanuit deze wetenschap, dan loopt alles veel meer relationeel en voelen beide partijen zich prettig en erkent in deze fase van het gesprek.

Met name in de verkoop is het noodzakelijk om na te denken welke bezwaren een klant, terecht of onterecht, kan uiten richting de verkoper en hoe de verkoper met die bezwaren om dient te gaan.

Bezwaren kunnen op drie momenten in het verkoopgesprek voorkomen. Ten eerste aan het begin van het verkoopgesprek, ten tweede tijdens de presentatie van een oplossing of actie en ten derde bij het afsluiten. Het omgaan met zulke bezwaren vergt bepaalde technieken om deze positief om te buigen.

Een van de belangrijkste technieken is het VOORKOMEN van bezwaren.

Het 'voorkomen van bezwaren' is dat veel voorkomende bezwaren uit de markt gewoon door de verkoper tijdens het verkoopgesprek aangekaart en besproken worden.

Het is bijna naïef om te veronderstellen dat als een veel voorkomend bezwaar door de klant niet naar voren wordt gebracht dat de klant dit bezwaar dan wel niet zal kennen. Ten tweede getuigt het van professionaliteit als de verkoper zulke bezwaren uit eigen initiatief gaat bespreken.

Daarmee wint de verkoper dus aan professionaliteit en krijgt deze minder kans op bezwaren aan het einde van het gesprek.

Laten we eens een voorbeeld uitwerken.

*Verkoper: Ik kan me voorstellen dat u denkt "Dit product met deze toepassingen is wel erg nieuw, loop ik niet teveel risico" en dat is natuurlijk logisch omdat uw klanten dit product ook nog niet kennen. Maar als u nu in uw zaak promotie maakt voor dit product dan zult u zien dat de vraag naar dit product vanzelf komt. U bent het toch met mij eens dat promotie in uw zaak de vraag stimuleert?*

*Klant: Ja, dat is zo.*

*Verkoper: Als u dit product opneemt in uw assortiment zal ik met behulp van een promotiepakket zorgen dat uw klanten kunnen zien dat dit onderscheidende product hier ook verkocht wordt.*

Voorkomen van bezwaren kent dus vier stappen te weten:

- 'Ik kan me voorstellen dat u ..... (noem marktbezwaar)
- Ontzenuw dit en plaats er een voordeel bij
- Vraag instemming op het voordeel
- Geef aan hoe het voordeel gerealiseerd kan worden

Als we elke stap analyseren aan de hand van het voorbeeld op de voorgaande bladzijde komen we tot de volgende opbouw:

- **'Ik kan me voorstellen dat u ..... (noem marktbezwaar)**  
*: Ik kan me voorstellen dat u denkt "Dit product met deze toepassingen is wel erg nieuw, loop ik niet teveel risico"*
- **Ontzenuw dit**  
*En dat is natuurlijk logisch omdat uw klanten dit product ook nog niet kennen..*  
**en plaats er een voordeel bij**  
*Maar als u nu in uw zaak promotie maakt voor dit product dan zult u zien dat de vraag naar dit product vanzelf komt.*
- **Vraag instemming op het voordeel**  
*U bent het toch met mij eens dat promotie in uw zaak de vraag stimuleert?*
- **Geef aan hoe het voordeel gerealiseerd kan worden**  
*Als u dit product opneemt in uw assortiment zal ik met behulp van een promotiepakket zorgen dat uw klanten kunnen zien dat u dit onderscheidende product hier ook verkoopt.*

Probeer zoveel mogelijk deze techniek toe te passen in uw verkoopgesprekken en je zult zien dat de bezwaren zienderogen afnemen.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Maar helemaal geen bezwaren is onmogelijk dus we zullen ons ook voor moeten bereiden op het overwinnen van bezwaren die niet voorkomen konden worden. De techniek die daarvoor gebruikt kan worden is de techniek van het 'Reframen'. De basis van deze techniek is om het negatieve uit het bezwaar te herhalen in een positieve vorm.

Voorbeeld

*Klant: Ik heb nu geen tijd.*

*Verkoper: U heeft het zeker druk, wanneer kan ik morgen wel langskomen.*

(Ik ga er hier wel vanuit dat 'druk hebben' positief is)

Voordeel van deze methodiek is dat het geen welles/nietes spelletje wordt tussen jou en de klant. En als je het meent heb je begrip voor het bezwaar van de klant en de klant zal daardoor veel minder negatief worden. Als laatste eindig je met deze methode met een voordeel waardoor de klant positief kan worden.

Deze methode kan zowel bij de bezwaren aan het begin van een verkoopgesprek als tijdens of aan het eind van een verkoopgesprek toegepast worden.

Hier volgen nog een aantal voorbeelden van deze methodiek bij het begin van het gesprek.

*Klant: Weer iets nieuws.*

*Verkoper: U wilt natuurlijk een onderscheidend assortiment en omdat dit product een goede opbrengst heeft zult u zich met dit product ook kunnen onderscheiden.*

*Klant: Ken ik niet/nooit van gehoord.*

*Verkoper: U wilt natuurlijk een herkenbaar product, daarom is er een grote promotiecampagne gestart op de TV en is er een mooi ondersteunend promotiepakket voor bij u in de zaak.*

En hier een voorbeeld dat nogal eens in het einde van een verkoopgesprek geuit wordt.

*Klant: Ik weet niet of mijn klanten dit wel willen.*

*Verkoper: Natuurlijk wilt u de zekerheid van een goed en duidelijk product daarom krijgt u van mij een aantal producten die u kunt demonstreren aan uw klanten zodat u zeker kunt zijn van uw keuze.*

Buiten de twee voorgaande technieken is het ook belangrijk om te weten waarom dikwijls bezwaren geuit worden, of het echte of onechte bezwaren zijn en hoe daar dan mee om te gaan. Aan de hand van een paar voorbeelden wordt het een en ander duidelijk gemaakt.



Laten we eens een voorbeeld nemen van bezwaren waar het verkeerd gaat.

*Verkoper: Nou mijnheer Jansen, het speciale van dit product is dat de verkopen door het gehele land worden ondersteund door sponsoring en promotie. De sponsoring richt zich onder andere op de autosport. En de promotie zie je nagenoeg overal, hoe vindt u dat?*

*Klant: Allemaal mooi en aardig die promotie maar dat helpt hier echt niet, hier vragen ze alleen om het bekende.*

*Verkoper: Nou, het is natuurlijk altijd het proberen waard en we hebben natuurlijk ook nog een promotiepakket, wat denkt u mijnheer Jansen, zal ik u eens een mooi aanbod doen, u krijgt van mij drie kopen, twee betalen. Hoe vindt u dat?*

*Klant: Ik ga niks proberen, ik moet zekerheid, wat kost me dat product?*

*Verkoper: Dit product kost ----,--.*

*Klant: Dat zijn toch geen prijzen, daar kun je toch niets meer op verdienen. Nee laat maar zitten, zolang jullie deze prijzen vragen hoef je niet meer langs te komen.*

Dit is natuurlijk wel een harde klant en je hoopt als verkoper deze niet alle dagen mee te maken. Maar waar ging het nu eigenlijk fout in dit gesprek. Per slot van rekening heeft de heer Jansen al een tijdje naar de verkoper geluisterd en nu komt hij in een keer met al deze bezwaren. De eerste stap bij het analyseren van bezwaren is: waarom is het **eerste** bezwaar ontstaan. In dit geval is het een reactie op wat de verkoper vertelt over de landelijke promotie en sponsoring.

*'De sponsoring richt zich onder andere op de autosport. En de promotie zie je nagenoeg overal, hoe vindt u dat'?*

Natuurlijk is deze promotie perfect maar het is voor een gemiddelde klant natuurlijk wel een 'ver van zijn bed" show. Wat een klant wil horen is wat de promotie voor effect heeft in zijn zaak en in de directe omgeving van zijn klantenkring.

*De sponsoring richt zich onder andere op de autosport. En de promotie zie je nagenoeg overal, dus het is zeker dat uw klanten deze ook zullen zien en een aantal zullen het zeker willen uitproberen als u het in uw zaak verkoopt, hoe vindt u dat?*

Zorg altijd dat de verkoopargumentatie eindigt met een persoonlijk voordeel voor de klant. In het negatieve voorbeeld ontstaan de rest van de bezwaren omdat de verkoper niet goed omgaat met het eerste bezwaar en het afdoet met 'het is het proberen waard'.

Maar, hoe moet het nu wel?

We weten nu in ieder geval in het negatieve voorbeeld waardoor het eerste bezwaar is ontstaan. De vervolgstap is om een bezwaar in te delen in een van deze twee categorieën: Of een bezwaar berust op een misverstand of een bezwaar is echt. Berust het bezwaar op een misverstand dan kan door middel van exacte argumentatie aangegeven worden dat de horecaondernemer leeft met een misverstand. Is het bezwaar echt (waar) dan kan door middel van het aangeven van een aantal andere voordelen dit bezwaar worden verzacht.

Het bezwaar: *'Allemaal mooi en aardig die promotie maar dat helpt hier echt niet, hier vragen ze alleen om het bekende'*, berust dus op een misverstand en had voorkomen kunnen worden door aan te geven wat de landelijke promotie voor gevolgen heeft in zijn zaak gevolgd door over het promotiepakket te beginnen en het misverstand had overwonnen kunnen worden door zeer uitgebreid op de inhoud en de toegevoegde waarde van het promotiepakket in te gaan.

Het bezwaar: *'Dat zijn toch geen prijzen, daar kun je toch niets meer op verdienen. Nee laat maar zitten, zolang jullie deze prijzen vragen hoef je niet meer langs te komen.'* ontstaat omdat de verkoper vergeet een financiële prijssandwich aan te geven. Het bezwaar is in zoverre **echt** omdat de beleving is dat het altijd 'te duur' is.

Dit bezwaar had dus voorkomen kunnen worden door het toepassen van de financiële prijssandwich en verzacht kunnen worden door het benadrukken van de marge voordelen en de kwaliteitsvoordelen.

Dus het belangrijkste bij bezwaren is dat je onderkent dat bezwaren voorkomen kunnen worden door in de behoefteanalyse de juiste vragen te stellen zodat een passend aanbod gedaan kan worden. En wordt dit passende aanbod gedaan praat dan in kenmerken en in voordelen zodat de klant zichzelf in de verkoopargumentatie herkent. En vergeet niets van de argumentatie want dat kan ook weer tot onduidelijkheid leiden.

Komen er dan toch nog bezwaren dan kun je in het volgende voorbeeld zien hoe met deze bezwaren om te gaan.

*Verkoper: Nou mijnheer Jansen, het speciale van dit product is dat de verkopen door het gehele land worden ondersteund door sponsoring en promotie. De sponsoring richt zich onder andere op de autosport. En de promotie zie je nagenoeg overal maar wat natuurlijk ook belangrijk is, is de promotie bij u in de zaak. Mensen moeten natuurlijk kunnen zien dat u dit product verkoopt zodat ze ook om dit product gaan vragen, zien doet verkopen nietwaar?*  
(pauze).

*Klant: Jawel dat ben ik wel met je eens maar ze zijn natuurlijk hier wel gewend aan het bekende product.*

*Verkoper: Natuurlijk gaan niet al uw klanten gelijk om, dat begrijp ik ook en daarom heb ik voor u een mooi aanbod om uw vaste klanten een mogelijkheid te geven om dit product uit te proberen. Weet u wat ik doe, ik bied u aan, zestig kopen veertig betalen, twintig op mijn rekening voor uw klanten om gratis uit te proberen en de veertig zijn voor u om de vervolgvakken veilig te stellen, wat vind u daarvan?*

*Klant: Laat maar, dat is niet interessant, eerst wil ik weten wat dat product kost!*

*Verkoper: Dit product, mijnheer Jansen, kunt u gemakkelijk in uw zaak verkopen voor ----.-- (pauze) De inkoopprijs is ----,-- zodat u per product -----,-- bruto marge heeft. (pauze)*

*Klant: 'Dat klinkt niet slecht, maar dat product van jullie is wel duur.'*

*Verkoper: Het is hoog geprijsd, dat ben ik met u eens maar wat belangrijk is, is dat dit product inspeelt op de nieuwe trend van besparen en milieu. En een goed milieu is wat uw klanten willen dus de vraag komt vanzelf. Deze aanbieding kan ik u alleen vandaag doen dus zullen we om te starten maar eens zestig stuks doen dan zal ik meteen het promotiepakket uitpakken?*  
(pauze)

De verkoper heeft het in dit verkoopgesprek heel goed gedaan want hij heeft door zijn complete uitleg reeds veel bezwaren voorkomen. De opmerking van de klant die zegt: *'Jawel dat ben ik wel met je eens maar ze zijn natuurlijk hier wel gewend aan het bekende product* is een echt bezwaar en moet dus overwonnen worden door voordelen. In dit geval kiest de verkoper voor een aanbod van een actie die hij duidelijk toelicht zodat de klant ook snapt wat er bedoeld wordt met zestig kopen veertig betalen.

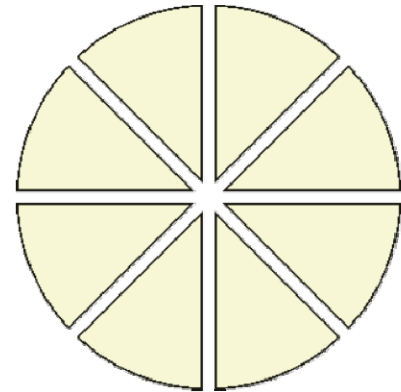
*(Weet u wat ik doe, ik bied u aan, zestig kopen veertig betalen, twintig op mijn rekening voor uw klanten om gratis uit te proberen en de veertig zijn voor u om de vervolgvorkopen veilig te stellen, wat vind u daarvan?)*

En deze verkoper is slim want hij geeft aan dat de veertig dozen voor rekening zijn van de klant om de VERVOLGVERKOPEN veilig te stellen waarmee de verkoper bereikt dat hij de klant.

## 7 Relationele Performance en gedrag

Tijdens de omgang en de communicatie met klanten is er een continue uitwisseling van signalen tussen beide partijen. Deze signalen zijn zowel verbaal als non-verbaal en bestaan uit woorden en zinnen, de toon van de stem en de houding, mimiek en gebaren en worden sterk beïnvloed door de situatie. Zowel zender als ontvanger interpretern deze signalen aan de lopende band en deze interpretatie en de wijze waarop de verkoper reageert zijn zeer bepalend of er een goede relatie kan worden aangeknoopt met de andere partij.

### Gedrag: Verbaal en Non-Verbaal



In 'Verkopen, een 'Hart' vak' is reeds kort ingegaan op dit Omgangsgedrag en zijn reeds de drie hoofdtyperingen, Heersend/Dominant, Afwegend/Afstandelijk, Toegeeflijk/Sociaal Gedrag en de beste reacties op dit gedrag uitgewerkt. In dit hoofdstuk wordt dit omgangsgedrag verder uitgediept om nog betere mogelijkheden te creëren voor het aangaan en onderhouden van 'Relaties' met klanten. Het is belangrijk om ons continue twee belangrijke aspecten met betrekking tot dit omgangsgedrag te realiseren. Ten eerste dat eenieder, dus zowel de klant als de verkoper, een aantal van de beschreven gedragskenmerken in zich hebben en beiden dus ook uit deze gedragskenmerken reageren (ook vanuit eventuele negatieve gedragskenmerken) en ten tweede dat heel dikwijls de reactie van de andere partij een spiegel is van het gedrag van de tegenpartij. Met andere woorden, ben ik wat kortaf dan zullen een aantal mensen als reactie zich afwenden van mij en andere zullen als reactie zelf ook kortaf reageren. Een zeer belangrijke conclusie is dus: 'hoe beter men het eigen gedrag kent en dat kan aanpassen hoe beter men met anderen om kan gaan.

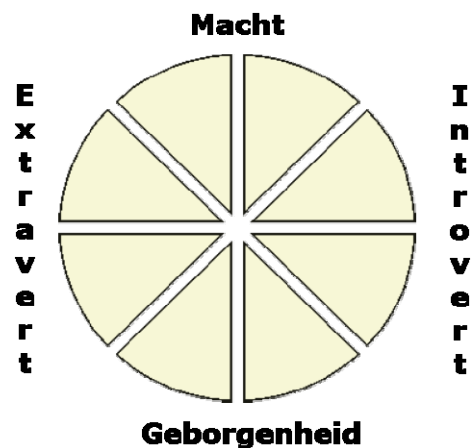
Deze aanpassing begint reeds met de non-verbale houding tijdens een eerste contact. Elk mens wil niet te dicht benaderd worden en heeft een privé ruimte om zich heen met een afstand van tenminste 60 centimeter ten opzichte van de ander. Neem de situatie waarbij een verkoper en een klant staan te praten en de verkoper vanuit zijn Heersende/Dominante gedrag zo dicht op de klant gaat staan dat de klant zich daardoor helemaal niet prettig voelt. En als de verkoper dan ook nog een strak oogcontact zoekt dan zal deze klant zich steeds onprettiger gaan voelen.

Het kan natuurlijk ook andersom. De klant gaat zo dicht op de verkoper staan dat de verkoper zich daarbij niet prettig voelt en meestal doet men dan een stapje achteruit om de druk van de ander wat te verminderen. Is daarbij dan ook nog de verkoper overdreven aardig dan zal deze zich ogenblikkelijk laten overbluffen door het Heersende/Dominante gedrag van de klant. Vraag is, zal in deze relatie er een goede band ontstaan tussen klant en verkoper? Het antwoord is nee. De klant zal zich altijd verheven voelen boven de verkoper en de verkoper zal zich altijd de verliezende partij voelen in contact met deze klant'.

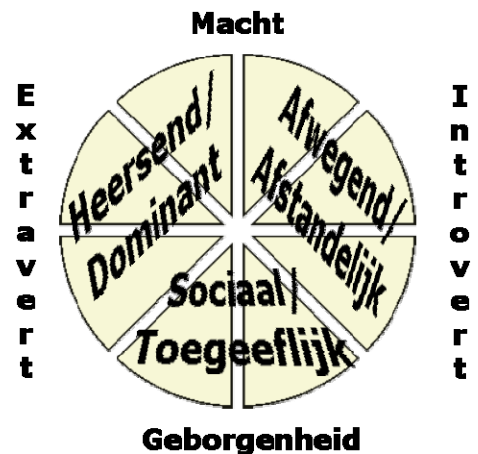
Dus zal de verkoper vanuit zijn professie goed moeten inspelen op de klant.

Heeft deze klant veel Heersend/Dominant gedrag dan zal de verkoper met gepast Heersend/Dominant gedrag moeten reageren en heeft deze klant veel Afwegend/Afstandelijk gedrag dan zal de verkoper gepast Afwegend/Afstandelijk moeten reageren. In dit hoofdstuk tref je daarvoor een aantal tips aan.

Maar eerst een toelichting vanuit welke drijfveren en communicatie dit model is opgebouwd. Bij het indelen van het gedrag gelden de twee drijfveren Macht en Geborgenheid. Bij het streven naar Macht staat het reageren vanuit het IK denkbeeld centraal en bij Geborgenheid staat het reageren vanuit het WIJ denken centraal. Verder staan bij het indelen van het gedrag de twee communicatieve vormen Extravert en Introvert. Extravert is open communicatie en Introvert is gesloten communicatie. Bij Extraverte communicatie staat directe, rechtstreekse en emotionele communicatie centraal waarbij in een aantal gevallen ook nog veel woordgebruik en bij Introverte communicatie staat indirecte, omzichtige en rationele communicatie centraal waarbij in het merendeel van de gevallen weinig woorden worden gebruikt.



Combineren we het streven naar Macht en Extraverte communicatie dan is er sprake van Heersend/Dominant gedrag. Overwegend Heersend/Dominant gedrag kenmerkt zich het sterkst door een harde en directe communicatiestijl en aanvallend woordgebruik. Combineren we het streven naar Macht en Introverte communicatie dan is er sprake van Afwegend/Afstandelijk gedrag. Overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag kenmerkt zich het sterkst door een zwijgzame houding en rationele communicatie.



Combineren we het streven naar Geborgenheid en Extraverte communicatie dan is er sprake van Toegeeflijk/Sociaal-Heersend/Dominant gedrag. Overwegend Toegeeflijk/Sociaal-Heersend/Dominant gedrag kenmerkt zich het sterkst door met warmte en een glimlach toch een sterke sturing aan het gesprek te geven. Combineren we geborgenheid en gesloten communicatie dan is er sprake van Toegeeflijk/Sociaal-Afwegend/Afstandelijk gedrag. Overwegend Toegeeflijk/Sociaal-Afwegend/Afstandelijk gedrag kenmerkt zich het sterkst door een aandachtige zwijgzame houding en een emotioneel getinte communicatie. Nemen we Toegeeflijk/Sociaal gedrag als totaal dan kenmerkt zich dit gedrag het sterkst door een warme, hartelijke communicatie, schijnbaar alles snel accepteren en spontane reacties.

Op de volgende bladzijden wordt dit gedrag verder gespecificeerd. Soms zijn de beschrijvingen wat hard of negatief maar deze zijn uitsluitend bedoeld voor een duidelijke beeldvorming en zeker niet bedoeld als beoordeling.



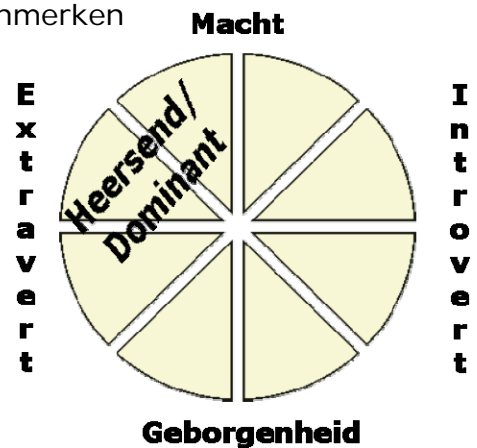
Specificatie van Heersend/Dominante Gedragskenmerken

Heersend/Dominant Gedrag heeft een autoritaire, Heersend/Dominante uitstraling en lijkt zich superieur te voelen. Intern is er een grote onzekerheid.

Dit kenmerkt zich door een sterke extraverte communicatie, assertieve soms aanvallende houding, ambitieuze doelstellingen, een onafhankelijke opstelling en het continue aangaan van een competitie.

Drijfveren zijn grote behoeften aan beheersen en winnen, alles onder controle willen hebben, opvallende exclusiviteit en overzichtelijke problematieken.

Interne angsten zijn verliezen, afstandelijkheid, onmacht en eigen zwakheden.



Heersend/Dominant gedrag neigt tot manipulatie, bluft geregeld, meent alles te weten, streeft naar macht, een beetje bedriegen mag, domineert Toegeeflijk/Sociaal gedrag en introverte, Afwegend/Afstandelijke mensen frustreren hen, het liefst gaat Heersend/Dominant gedrag om met andere Heersend/Dominante mensen. Heersend/Dominant gedrag stelt zich wantrouwend op omdat hij bang is gebruikt of bedrogen te worden, hij wordt gestimuleerd door een confrontatie (zelfs een ruzie).

Hun verborgen vraag is: 'Bent u goed genoeg?'

Heersend/Dominant gedrag is erg gevoelig voor complimenten, bewondering en status.

Non-verbale kenmerken van Heersend/Dominant gedrag.

Heersend/Dominant gedrag zal altijd zeer dicht bij de ander gaan staan om de ander te imponeren. De reactie van de andere partij is dikwijls dat deze of een stap naar achteren doet of in ieder geval naar achteren gaat hangen.

Daarbij kijkt Heersend/Dominant gedrag de ander priemend aan en zal de hand van de ander overdreven hard schudden. Algemeen kan men stellen dat Heersend/Dominant gedrag altijd gebruik zal maken van technieken om de ander te imponeren. Dit imponeren wordt duidelijk als we het handen schudden wat nauwkeuriger onder de loep nemen. Heersend/Dominant gedrag zal ook de handdruk gebruiken om te imponeren en zal dus de hand uitsteken als een aanvalswaap en de hand grijpen van de tegenpartij. Daarbij heeft Heersend/Dominant gedrag de palm naar beneden gericht en zal hij de hand van de andere partij zodanig omwringen dat deze zijn palm omhoog gekeerd heeft. Als laatste zal Heersend/Dominant gedrag ook fors in de hand knijpen om te laten voelen dat hij degene is die de meeste kracht heeft.

Deze kracht zal Heersend/Dominant gedrag ook tijdens het zitten uit willen stralen. Hij leunt daarbij met beide armen op de tafel en zal zich zelfs iets omhoog drukken van de tafel zodat hij groter lijkt. Veelal zal

Heersend/Dominant gedrag ook naar voren leunen om dicht bij de ander te zijn en daardoor extra te kunnen imponeren. De ander zal daardoor achterover leunen om de afstand weer te vergroten. Als laatste zal Heersend/Dominant gedrag veelvuldig wijzen richting de ander om zijn woorden kracht bij te zetten en ook meer met de handen gebaren.

Heersend/Dominant gedrag tijdens de fasen van de Relationele Gesprekstechniek.

Heersend/Dominant gedrag tijdens het begin van het gesprek.

Met name bij de eerste kennismaking en het begin van het gesprek geldt: Heersend/Dominant gedrag is geïnteresseerd in grote, dure en opvallende zaken, geeft een stevige hand, kijkt de ander recht en uitdagend in de ogen en probeert onmiddellijk het gesprek te sturen. De verkoper speelt het best in op dit gedrag door in deze fase de Heersend/Dominante klant op te waarderen, geïnteresseerde vragen te stellen en duidelijk en gepast Heersend/Dominant aan te geven waar hij voor komt.

Heersend/Dominant gedrag tijdens de inventarisatiefase.

Heeft de klant overwegend Heersend/Dominant gedrag dan zal deze graag praten. Het enige beletsel is hun wantrouwen en het gebrek aan vertrouwen in de ander. Als de verkoper het vertrouwen van deze klant heeft weten te winnen in het begin van het gesprek dan zal de klant vertellen wat de verkoper moet weten.

Heeft de verkoper overwegend Heersend/Dominant gedrag dan heeft hij moeite met de inventarisatiefase. Over het algemeen is gepast Heersend/Dominant optreden tijdens een relationeel gesprek een pluspunt, doch tijdens de inventarisatiefase is dit een nadeel. Een verkoper met Heersend/Dominant gedrag heeft moeite met het stimuleren van de klant tot praten.

Aandachtspunten voor deze verkoper zijn: leer ongeduld te bedwingen, matig het tempo, stel korte vragen en luister goed en laat de klant zijn verhaal op zijn eigen manier vertellen!

Heersend/Dominant gedrag tijdens de presentatiefase.

Luisteren is voor een Heersend/Dominante klant erg lastig. Zijn gedachten dwalen snel af of er worden kritische opmerkingen gemaakt over datgene wat gezegd wordt. Datgene wat verteld wordt moet aandacht trekkend zijn en opvallen anders wordt deze klant door de argumentatie niet overtuigd. Als argumentatie gekoppeld wordt aan trots, winnen en beheersen dan zal de klant de argumentatie accepteren. Heeft de verkoper overwegend Heersend/Dominant gedrag dan voelt deze zich als een vis in het water tijdens de Presentatiefase want hij kan praten en argumenten bedenken om de klant te overtuigen. Toch is hier ook weer de valkuil om teveel met zichzelf bezig te zijn en niet met de beleving van de klant. Heeft deze verkoper contact met een Heersend/Dominante klant dan zijn aandachtspunten voor deze verkoper om initiatief te houden, de klant de eer te laten om zelf z'n keuzes te maken en waardering te tonen voor zijn inzicht. Heeft deze verkoper contact met een Afwegend/Afstandelijke klant dan zijn aandachtspunten voor deze verkoper om zich niet leeg te praten, het gesprek in balans te houden door de klant uit te nodigen om te reageren, de klant zijn vakkennis te waarderen en niet trachten beter te zijn dan deze klant.

Heeft deze verkoper contact met een Sociale klant dan zijn aandachtspunten voor deze verkoper om niet te gaan debatteren, niet te overdrijven, af en toe wat humor toe te laten, geduld te tonen, alles rustig uit te leggen en in te spelen op zekerheid door referenties te geven.

Heersend/Dominant gedrag tijdens de Afsluitfase.

De klant met overwegend Heersend/Dominant gedrag waardeert directheid en vasthoudendheid. Deze klant is ook een snelle beslisser en zal dus direct ja of nee aangeven. Als de verkoper dan zijn afsluitingen varieert zal dit voor het gevoel van de klant minder 'hard tegen hard' lijken.

Heeft de verkoper overwegend Heersend/Dominant gedrag dan is het verkrijgen van de order zijn grootste drijfveer en het verspelen ervan is zijn grootste teleurstelling. Als de verkoper zijn teleurstelling positief kan ombuigen en goed met de eventuele bezwaren omgaat dan is het mogelijk om alsnog de order binnen te halen of dit gesprek positief af te sluiten.

Heersend/Dominant gedrag tijdens Bezwaren.

De klant met overwegend Heersend/Dominant gedrag is moeilijk te overtuigen als hij een bepaalde weerstand heeft. Trachten deze klant met veel woorden te overtuigen wekt meestal alleen maar meer weerstand op. Algemeen wordt deze klant wat makkelijker als hij heeft kunnen uitleggen waarom deze weerstand er is. Met name voor de verkoper met overwegend Heersend/Dominant gedrag is het dus belangrijk om eerst de bezwaren duidelijk vast te stellen of op zoek te gaan naar de verborgen bezwaren. Meestal is een directe vraag aan de klant waarom hij deze weerstand heeft voldoende om een duidelijk antwoord te krijgen. Van daaruit kan deze verkoper zijn grootste kracht aanwenden, zijn vasthoudendheid, in het overwinnen van deze aarzelingen of moeilijke bezwaren door net dat duwtje te geven in de richting van de acceptatie. Als jij zo'n verkoper bent, verdiep je dan in het vaststellen van bezwaren, het peilen van verborgen bezwaren en het geruststellen van de klant.

Samenvatting

Je herkent overwegend Heersend/Dominante klanten aan het negeren van verzoeken en de eisende woorden die gebruikt worden. Verder herken je ze aan het moraliserende, commanderende woordgebruik, de bekritiserende en controlerende houding en de schuld altijd zoekend bij de ander. Je herkent ze ook aan de arrogante maar beschermende houding, zij vertegenwoordigen het beeld van de wat strenge ouderfiguur.

De normale reacties van mensen op overwegend Heersend/Dominant gedrag is weerstand te bieden, te gaan discussiëren of te debatteren, sterk te gaan domineren (haantjesgedrag) of dicht te klappen, te gaan blozen, zich angstig, onbelangrijk of ondergewaardeerd te voelen of een 'bekijk het maar' reactie.

De meest effectieve reactie op overwegend Heersend/Dominant gedrag is goed te luisteren, bewondering uit te spreken, te complimenteren, advies te vragen, objectief en professioneel te blijven en licht Heersend/Dominant gedrag te vertonen.

Tips voor de verkoper met overwegend Heersend/Dominant gedrag in contact met een klant met overwegend Heersend/Dominant gedrag:

In de Openingsfase

Let op bewondering. Niet te veel druk. Start met het noemen van interessante feiten.

In de Presentatiefase

Houd het initiatief maar laat de ander de eer om de oplossing te vinden. Toon waardering voor zijn inzicht.

In de Afsluitfase

Vraag om de opdracht, kort en zakelijk. Verwacht korte einddiscussie omtrent prijsstelling

Tips voor de verkoper met overwegend Heersend/Dominant gedrag in contact met een klant met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag

In de Openingsfase

Rust, prepareer goede open vragen. Start met stellen van vragen.

In de Presentatiefase

Praat je niet leeg. Denk aan gespreksevenwicht. Waardeer zijn vakkennis, tracht hem niet de baas te zijn.

In de Afsluitfase

De klant zal zelf willen beslissen, dus geef hem die kans. Mogelijk komt de klant er liever later op terug. Reken daarop.

Tips voor de verkoper met overwegend Heersend/Dominant gedrag in contact met een klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag

In de Openingsfase

Langer dan normaal stilstaan bij persoonlijke aspecten. Niet te hard openen. Niet te mooi voorstellen. Ook beperkingen aangeven.

In de Presentatiefase

Geen debat. Niet overdrijven. Humor is altijd welkom. Blijf vooral geduldig. Leg alles rustig uit.

In de Afsluitfase

Tracht de zaak niet direct maar in fasen af te ronden. Leg feiten vast en grijp daarop terug.

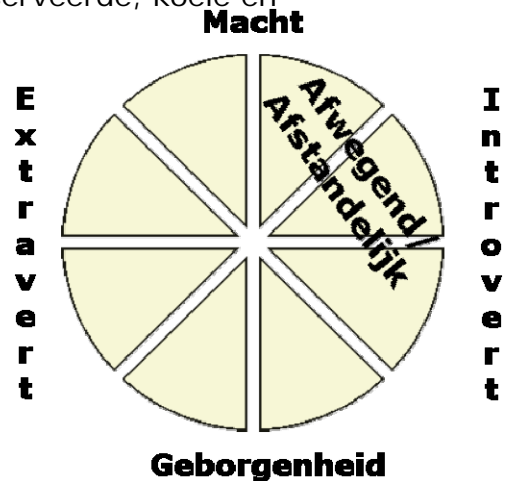
Specificatie van Afwegend/Afstandelijke Gedragskenmerken

Afwegend/Afstandelijk Gedrag heeft een gereserveerde, koele en Afwegend/Afstandelijke uitstraling en de houding is vol zelfvertrouwen. Intern is er rust en volwassenheid.

Dit kenmerkt zich door een afwegende, bedachtzame communicatie waar weinig emoties in voorkomen, een gereserveerde en gesloten houding, een rustige en onafhankelijke opstelling. Zij stellen zich kritisch en berekenend op en gedragen zich efficiënt. Op gesprekken zijn ze altijd goed voorbereid en willen altijd veel details weten. Daarin zijn ze moeilijk tevreden te stellen.

Drijfveren zijn een grote behoefte aan orde en voorspelbaarheid, succes gebaseerd op deugdelijk werk, geen moeten of dwang dus vrijheid van handelen en gemak. Interne angsten zijn intimiteit, afhankelijkheid en onvoorspelbaarheid.

Afwegend/Afstandelijk Gedrag voelt zich meer op zijn gemak met cijfers en ideeën dan met mensen. Ze begrijpen andermans gevoelens niet, geven hun eigen gevoelens weinig kans en stellen hun reacties graag uit.



Afwegend/Afstandelijk Gedrag is wantrouwend naar verkopers, hebben een afkeer voor glatte praatjes, ontwijken directe vragen en willen niet onder druk worden gezet om te beslissen, zij doen het liefst zaken met Afwegend/Afstandelijk gedrag. Hun verborgen vraag is: Ben je een logisch denkend mens? Afwegend/Afstandelijk gedrag is erg gevoelig voor logica, bewijsbare gegevens en gemak.

Non-verbale kenmerken van Afwegend/Afstandelijk gedrag.

Afwegend/Afstandelijk gedrag kenmerkt zich door een grote afstand te bewaren tussen de lichamen en een neutrale, serieuze gezichtsuitdrukking.

Afwegend/Afstandelijk gedrag zal niet trachten de ander te imponeren maar gaat wel recht op zijn doel af. Het handen schudden gaat rustig zonder al teveel geweld, een redelijk stevige handdruk. Het oogcontact is minimaal, hij zal zoveel mogelijk direct oogcontact vermijden en neutraal willen blijven. Het zelfvertrouwen wat Afwegend/Afstandelijk gedrag uitstraalt komt over in de handdruk. Op geen enkele wijze zal Afwegend/Afstandelijk gedrag via de handdruk de ander trachten te imponeren. De hand wordt verticaal en neutraal uitgestoken. De uitgestoken hand van de ander wordt niet omgewrongen maar Afwegend/Afstandelijk gedrag zal ook niet accepteren dat zijn hand omgewrongen wordt. De handdruk is stevig maar niet te stevig. Deze neutrale houding zal Afwegend/Afstandelijk gedrag ook aannemen als hij zit.

Afwegend/Afstandelijk gedrag zit stevig rechtop, iets van de tafel af, met de rug tegen de leuning en heeft beide handen licht op tafel. Daarbij zal Afwegend/Afstandelijk gedrag de ander onbewogen aankijken. Door deze houding zal de andere partij zelf kunnen bepalen op welke wijze deze wil gaan zitten. Verder kenmerkt de houding zich door weinig beweging, gaat Afwegend/Afstandelijk gedrag zich tijdens een gesprek bewegen dan is dit

meestal een teken dat hij iets wil zeggen.

Afwegend/Afstandelijk gedrag tijdens de fasen van de Relationele Gesprekstechniek.

Afwegend/Afstandelijk gedrag tijdens het begin van het gesprek.

Met name met de eerste kennismaking en het begin van het gesprek geldt: Afwegend/Afstandelijk gedrag is geïnteresseerd in de zakelijke aspecten en niet in het zogenaamde 'Praatje Pot' of 'de Ijsbreker'. Hij informeert naar praktische toepassingen en naar de technische details, blijft op afstand en kijkt de verkoper af en toe aan. Hij geeft een neutrale hand en wil graag horen hoe logisch de ander het gesprek wil aanpakken. De verkoper speelt het best in op dit gedrag door zichzelf en zijn functie duidelijk voor te stellen, aan te geven wat het doel is waar hij voor komt en welke onderwerpen hij wil bespreken. Als daarbij dan ook nog de tijdsspanne wordt aangegeven voelt Afwegend/Afstandelijk gedrag zich in professionele handen.

Afwegend/Afstandelijk gedrag tijdens de inventarisatiefase

Heeft de klant overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag dan zal deze niet graag praten en liever luisteren. Worden er logische, steekhoudende, onpersoonlijke open vragen gesteld en laat de verkoper weten wat voor gegevens deze nodig heeft en waarom hij deze nodig heeft dan zal de klant deze gegevens verstrekken tot in de details.

Heeft de verkoper overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag dan is de inventarisatiefase zijn grote kracht omdat hij graag problemen analyseert. Hij luistert aandachtig en hij probeert niets te overhaasten. Zijn enige zwakke punt is dat hij geen aandacht blijkt te hebben voor de persoonlijke situatie van de klant. Zijn benadering is dikwijls te zakelijk.

Afwegend/Afstandelijk gedrag tijdens de presentatiefase.

Luisteren is voor een Afwegend/Afstandelijke klant gemakkelijk. Zolang de presentatie logisch opgebouwd is en bewijsbare argumenten worden genoemd zal hij aandachtig luisteren. Overdreven of onlogische argumenten worden niet geaccepteerd en de klant zal dan ook zeer kritische vragen gaan stellen om te begrijpen wat er wordt gezegd. Voor deze kritische vraagstelling moet men altijd alert zijn omdat deze nagenoeg altijd wordt gebruikt om meer duidelijkheid en inzicht te krijgen. Heeft de verkoper overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag dan is deze goed in het aangeven van logische, steekhoudende argumentatie. Het signaleren van koopsignalen of het uitlokken van koopsignalen is een zwak punt voor deze verkoper. Hij gaat er vanuit dat de klant wel begrijpt wat hij bedoeld. Verder is het belangrijk voor deze verkoper om zich niet te verliezen in details en dit geregeld af te checken bij de klant. Heeft deze verkoper contact met een Heersend/Dominante klant dan zijn aandachtspunten voor deze verkoper om alert te zijn op zijn snelheid van beslissen. Een goed Emotioneel Verkoopargument kan al scoren bij een Heersend/Dominante klant zo ook het niet vernoemen van te veel details. Bij Heersend/Dominant gedrag altijd inspelen op zijn trots, geldingsdrang en ambitie.

Heeft deze verkoper contact met een Afwegend/Afstandelijke klant dan zijn aandachtspunten voor deze verkoper om alert te zijn op tijd en zakelijk nut, maak er geen tweestrijd in kennis van, maar waardeer zijn inzicht.

Heeft deze verkoper contact met een Toegeeflijke/Sociale klant dan zijn aandachtspunten voor deze verkoper om de voordelen te vertalen naar gemak, veiligheid, en dergelijke. Benadruk niet te zwaar winstgevendheid.

Afwegend/Afstandelijk gedrag tijdens de afsluitfase.

De klant met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag is bij het afsluiten waarschijnlijk de lastigste. Hij wil zelf een keuze maken, nadenken over zijn besluit en zegt de verkoper later te informeren. Het stellen van een keuzevraag in de afsluiting wordt door deze klant dan ook zeer gewaardeerd.

Heeft de verkoper overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag dan is het afsluiten waarschijnlijk zijn zwakste punt. Als hij een keer de afsluitvraag heeft gesteld vraagt hij nog maar zelden een tweede keer om de order.

Afwegend/Afstandelijk gedrag tijdens Bezwaren

De klant met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag is moeilijk te overtuigen als er geen bewijzen zijn geleverd. Trachten deze klant met veel woorden te overtuigen kan leiden tot vernietigende reacties. Vraag aan deze klant wat er op dit moment ontbreekt aan informatie om te kopen, inventariseer de gegeven antwoorden scherp en geef een gepast antwoord. Weet de verkoper het antwoord niet dan is de richtlijn om aan te geven dat men het niet weet, het gaat inventariseren en dat later een antwoord gegeven zal worden.

De verkoper met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag verstrekt alle inlichtingen en bewijzen die nodig zijn om twijfels en eenvoudige bezwaren te overwinnen maar hij vindt uitstellen en aarzelen onlogisch. Hij zoekt niet naar verborgen bezwaren omdat hij de emotionele gronden ervan niet aanvoelt. Als jij zo'n verkoper bent, werk dan aan het ontdekken en weerleggen van verborgen bezwaren en aan het afsluiten van het contract.

Samenvatting

Je herkent Afwegend/Afstandelijke klanten aan het feit dat ze je laten twijfelen over je eigen woorden en dat ze je onzeker maken. Verder herken je ze aan de nuchtere, scherpe analyses en vraagstellingen, ze geven dikwijls aan meer te weten dan jij en ze creëren (soms lange) perioden van stilte.

De normale reacties van mensen op overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag is twijfel, veel praten, te lange en te gedetailleerde antwoorden geven, ongemakkelijk voelen.

De meest effectieve reactie op overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag is het stellen van open vragen, goed te luisteren, bewust stiltes in het gesprek laten vallen, suggereren dat de klant even over een argument moet nadenken, logisch zijn en bij feitelijkheden blijven.



## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Tips voor de verkoper met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag in contact met een klant met overwegend Heersend/Dominant gedrag:

In de Openingsfase

Beheers je als de klant je vakkennis aanvalt. Open met interessante feiten. Confronteer de klant met een slimme oplossing.

In de Presentatiefase

Wees alert op zijn snelheid van beslissen. Een goed Emotioneel Verkoopargument kan al scoren. Noem niet teveel details. Speel in op zijn trots, geldingsdrang en ambitie.

In de Afsluitfase

Luister goed naar signalen. Deze klant houdt van winnen, geef hem die kans. Hij geeft je zelden een tweede. Hij heeft een hekel aan arrogantie.

Tips voor de verkoper met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag in contact met een klant met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag:

In de Openingsfase

Probeer niet slimmer te zijn dan de ander. Houdt info achter. Waardeer zijn vakkennis. Stel open vragen. Spui niet te veel.

In de Presentatiefase

Wees alert op zijn snelheid van denken. Maak er geen tweestrijd in vakkennis van, maar waardeer zijn inzicht. Let op tijd en zakelijk nut.

In de Afsluitfase

Je weet dat hij pas na afweging zal besluiten. Gebruik de open vraagtechniek. Tracht je kanspercentage te achterhalen.

Tips voor de verkoper met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag in contact met een klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag:

In de Openingsfase

Sta open voor de mens achter de functie. Vertel iets over jezelf. Sta ook open voor zijn twijfel. Schoolmeester niet, maar laat hem zelf concluderen.

In de Presentatiefase

Tracht de voordelen te vertalen naar bediening, veiligheid, gezondheid, werksfeer. Benadruk niet te zwaar winstgevendheid. Vermijdt jargon of vertaal onmiddellijk.

In de Afsluitfase

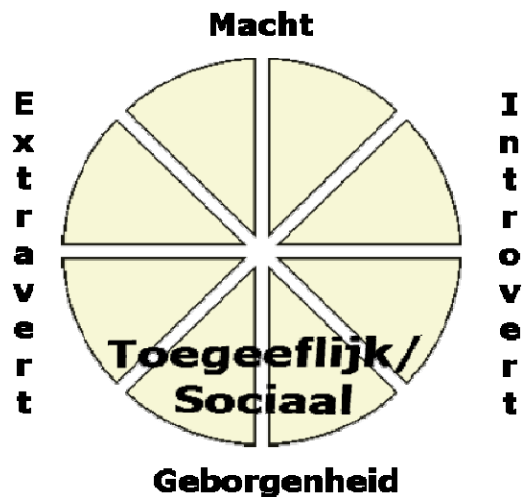
Sluit in ieder geval af. Denk in geen geval dat de instemming wel komt. Verwacht nog een aarzeling en overtuig rustig opnieuw. Leg de zaak vast.

### Specificatie van Sociale Gedragskenmerken

Toegeeflijk/Sociaal gedrag heeft een vriendelijke, hartelijke en warme uitstraling. Verder kenmerkt dit gedrag zich door soms extravert of gereserveerd te reageren, een vrolijke spontane opstelling, emotionele uitingen, flexibele en positieve instelling, ze zijn gemakkelijk te manipuleren, eerbaar en niet zakelijk en royaal in hun toezeggingen. Drijfveren zijn een grote behoefte aan zekerheid en veiligheid, begrip en goedkeuring van de ander en zij stellen zich dienstbaar en betrouwbaar op.

Interne angsten zijn afwijzing, conflicten en beslissingen nemen.

Sociale klanten genieten van het leven en helpen mensen graag



Toegeeflijk/Sociaal gedrag is gemakkelijk te benaderen en stelt zich open op, is beleefd en voorkomend, ze genieten van een gesprek en doen graag zaken met mensen die ze aardig vinden

Hun verborgen vraag is: 'Ben je sympathiek?'

Non-verbale kenmerken van Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag.

Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag kenmerkt zich door een normale afstand aan te nemen tussen twee personen waarbij Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag met een warme glimlach de ander voor zich zal trachten te winnen. Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag geeft een open handdruk en kijkt de ander vriendelijk glimlachend, maar met een onzekere blik in de ogen.

Er is wel direct oogcontact maar geen priemend oogcontact. Deze vriendelijke houding van Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag kenmerkt zich in het handen schudden door de open, uitgestoken hand. Met open wordt bedoeld dat Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag zijn hand uitsteekt met de palm naar boven gericht. De andere partij kan dan in principe op een vriendelijk Heersend/Dominante wijze deze hand schudden. Als de andere partij de hand van Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag wil omwringen dan laat Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag dit toe. Zelf zal Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag de hand van de ander nooit omwringen.

De zithouding van Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag kenmerkt zich door een grote afstand van de tafel, waarbij hij wat onderuitgezakt, achterover leunend en dikwijls met de handen onder tafel zit. De andere partij kan zelf helemaal bepalen hoe deze wil zitten want deze wordt op geen enkele wijze geïmponerd door Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag. Het oogcontact is vriendelijk, half ontwijkend en zeker niet dwingend. Geregeld kijkt Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag de ander met warmte en uitnodigend aan. Is het gesprek niet al te aanvallend dan zal Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag handgebaren maken om zijn verhaal te onderstrepen. Wordt het gesprek aanvallend de zullen de handen ogenblikkelijk onder de tafel verdwijnen.

Toegeeflijk/Sociaal gedrag tijdens de fasen van de Relationele Gesprekstechniek

Toegeeflijk/Sociaal gedrag tijdens het begin van het gesprek.

Een klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag zal de verkoper op een hartelijke manier lang de hand schudden, snel oogcontact maken en graag praten over z'n interesses.

De verkoper speelt daar het beste op in door de klant in het begin zijn gang te laten gaan, ook al lijkt het onderwerp onbelangrijk en begrip te tonen voor datgene wat aangedragen wordt.

Toegeeflijk/Sociaal gedrag tijdens de inventarisatiefase

Heeft de klant overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag dan zal deze graag praten, maar veel van zijn opmerkingen hebben geen betrekking op de transactie. Als de verkoper in de war wordt gebracht door irrelevante opmerkingen kan de verkoper zich niet permitteren dat te laten blijken.

De verkoper met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag verzamelt een massa aan informatie maar veel daarvan is irrelevant. Zijn grootste kracht is zijn zichtbare medeleven. Hij is in staat de klant aan het praten te krijgen en actief en zichtbaar te luisteren. Zijn zwakste punt is zijn onvermogen om het gesprek te leiden. Het beste is om na enige tijd vriendelijk maar duidelijk te laten merken om ter zake te komen, de klant te laten weten wat voor gegevens hij nodig heeft en hem in het goede spoor houden.

Toegeeflijk/Sociaal gedrag tijdens de presentatiefase.

De klant met Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag zal zich moeilijk op de presentatie kunnen concentreren omdat zijn gedachte snel afdwalen. Ook zal deze klant een aantal malen over heel andere zaken beginnen waardoor de rode lijn van het verhaal zeer verstoord kan worden. Alle aandacht krijgt de verkoper als deze argumenteert op veiligheid en de creativiteit van de klant aanspreekt.

De sociale verkoper heeft als kracht hier zijn natuurlijke charme en creativiteit maar de valkuilen zijn groter. Gestructureerd presenteren is moeilijk voor deze verkoper omdat hij snel de rode lijn loslaat. Daarentegen kan deze verkoper de argumentatie zeer geloofwaardig en eerlijk over laten komen.

Heeft deze verkoper contact met een Heersend/Dominante klant dan kan deze zich met een glimlach veel permitteren. De klant zal wel trachten deze verkoper tot grote toezeggingen te dwingen maar als deze enige goede voordelen heeft bewaard dan hoeft hij niet bij voorbaat concessies te doen.

Heeft deze verkoper contact met een Afwegend/Afstandelijke klant dan is het belangrijk om niet te overdrijven. Deze verkoper moet zich niet laten verrassen door zijn puntige uitspraken maar nuchter zijn vakkennis waarderen en "scherpe" condities presenteren.

Heeft deze verkoper contact met een Toegeeflijke/Sociale klant dan is het goed enige voordelen echt rustig ter discussie te stellen zodat ze in betekenis toenemen. Leg, als verkoper, uitspraken vast (notities) omdat deze klant snel vergeet en te vlug toezegt.

### Toegeeflijk/Sociaal gedrag tijdens de Afsluitfase

De klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag verlangt geruststelling, psychologische steun en een zacht duwtje in de rug. Vaak mist hij zelfvertrouwen en de zekerheid om ja te zeggen tegen de verkoper. Stel geen directe vragen als afsluiting want dit schrikt de klant af. Keuzevragen zijn beter waarbij de klant niet hoeft te kiezen uit 'Ik koop wel of ik koop niet' maar kiest uit 'Wilt u er twee of drie'?

Bij de verkoper met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag is het afsluiten één van zijn zwakste punten. Hij moet proberen zijn angstgevoelens te overwinnen. De klant wil geholpen worden bij het kopen; deze verkoper moet daarom, tegen zijn eigen gevoel in, dat onmisbare duwtje geven.

### Toegeeflijk/Sociaal gedrag bij Bezwaren

De klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag zal zeer weinig harde bezwaren hebben. Waarom? Omdat deze klant de situatie leuk wil houden. Nagenoeg altijd zal deze klant de vluchtweg nemen van het uitstellen. 'Ik bel je nog om te laten horen wat is besloten' of 'Ik moet dit met de directie bespreken' of woorden van gelijke strekking. Vraag in dat geval altijd wat de directie belangrijk vindt en tracht de antwoorden te gebruiken om verder op het gevoel van veiligheid en zekerheid in te spelen.

De verkoper met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag luistert aandachtig naar de bezwaren. Zijn optreden werkt geruststellend. Zijn zwakste punt is zijn onvermogen om pressie uit te oefenen, om aarzelingen en moeilijke bezwaren te overwinnen. Als jij zo'n verkoper bent, bekort dan je antwoorden, concentreer je op de weerstand om te kopen en tracht af te sluiten.

### Samenvatting

Je herkent overwegend Sociale klanten aan het vragen om bewijs voor je beweringen, weinig of geen tegenspraak en/of bezwaren, ze zijn besluiteloos en verontschuldigd en ze vertellen graag verhalen over hun familie.

De normale reacties van mensen op overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag is dat zij succes voelen, overenthousiast worden, naar vage beloften grijpen, ongeduldig worden, de klant willen overrompelen of onder druk willen zetten.

De meest effectieve reactie op overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag is: Hen vriendelijk voor het blok te zetten, het initiatief te houden, niet teveel praten en bij de zaak blijven, hen gerust te stellen, te complimenteren en de beslissing voor hen te nemen.

Tips voor verkopers met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag in contact met een klant met overwegend Heersend/Dominant gedrag:

In de Openingsfase

Niet te onderdanig, slechts oprechte bewondering. Je voelt dat zelf van nature goed aan. Interessante feiten noemen.

In de Presentatiefase

Je kunt je met een glimlach veel permitteren. Denk eraan dat hij je niet tot te grote toezeggingen dwingt. Bewaar enige goede voordelen. Doe niet bij voorbaat concessies.

In de Afsluitfase

Sluit af. Aanvaard de kans 'nee'. Gebruik keuzetechniek en neem aan dat de ander akkoord gaat. Suggereer succes, dat gaat je het beste af.

Tips voor verkopers met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag in contact met een klant met overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag:

In de Openingsfase

Verwacht geen sympathie. Hij stelt zich onafhankelijk op. Houd de opening kort en zakelijk (onpersoonlijk).

In de Presentatiefase

Overdrijf niet. Wees niet verrast door zijn puntige uitspraken. Waardeer nuchter zijn vakkennis.

In de Afsluitfase

Niet teveel druk. Hij beslist op het moment dat het hem uitkomt. Zorg voor goede ideeën. Maak vaste vervolgspraken.

Tips voor verkopers met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag in contact met een klant met overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag:

In de Openingsfase

Het klikt natuurlijk. Tracht zelf het zakelijk initiatief te behouden. Houd je standpunt vast. Kom met feiten en reken op twijfels.

In de Presentatiefase

Probeer enige voordelen echt rustig ter discussie te stellen, zodat ze in betekenis toenemen. Geef geen korte, te grappig bedoelde antwoorden. Leg uitspraken vast (notities). Dring aan op actie. Exacte gegevens.

In de Afsluitfase

Sluit af via aanname. Bevestig toezeggingen en leg data vast. Help hem accepteren. Verwacht na je afsluiting nog een aantal bezwaren. Hanteer dan 'nu voordeel' methode. Sluit met Ja-ritme af.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

### Samenvatting

Hoe reageert een verkoper met overwegend Heersend/Dominant, Afwegend/Afstandelijk of Toegeeflijk/Sociaal gedrag tijdens een doorsnee verkoopgesprek?

	Heersend/Dominant	Afwegend/Afstandelijk	Toegeeflijk/Sociaal
Algemene instelling	Op winst gebaseerd	Logisch denkend	Zoekt contact
Vorbereiding	Oppervlakkig	Uitstekend	Op persoon gericht
Begin gesprek	De eerste klap is een daalder waard	Zakelijk, te kort	Aardig, sympathiek, te lang
Inventarisatiefase	Aannamen, veronderstellingen	Uitsluitend feiten, geen gevoelens	Emotioneel, niet feitelijk, toevallig
Presentatie-fase	Ordelijk, direct	Te logisch, gedetailleerd, saai	Niet 'to-the-point', weinig effectief
Afsluitfase	Erop of eronder, Telkens weer	Vermijden, Eén keer is genoeg	Vermijden, Liefst niet
Bezwaren	Overrompelen	Vragen beantwoordend	Toehorend
Nazorg	Zelden, op weg naar nieuwe order	Zakelijk	Bijzonder goed

Het zal natuurlijk duidelijk zijn dat een mens nooit een specifiek soort gedrag heeft, bijvoorbeeld uitsluitend Toegeeflijk/Sociaal gedrag. Elk mens heeft van alle drie de gedragssoorten wel iets in zich. Waar het nu om gaat is de verhouding van de drie soorten gedrag.

Gedefinieerd is dat men van elk soort gedrag 100% kan hebben. Dus 100% Heersend/Dominant gedrag, 100% Afwegend/Afstandelijk gedrag en 100% Toegeeflijk/Sociaal gedrag.

Gemiddeld komt men lagere percentages tegen en ook in een andere verhouding. Als voorbeeld: Iemand kan 60% Heersend/Dominant gedrag hebben, 60% Afwegend/Afstandelijk gedrag en 80% Toegeeflijk/Sociaal gedrag. In dit geval zal de verkoper in verkoopgesprekken kiezen voor de 80% Toegeeflijk/Sociaal gedrag omdat hij deze het meest beheerst maar zal dat soms mixen met Heersend/Dominant of Afwegend/Afstandelijk gedrag omdat hij dat ook redelijk veel heeft.

Maar heeft een verkoper 90% Heersend/Dominant gedrag, 40% Afwegend/Afstandelijk gedrag en 40% Toegeeflijk/Sociaal gedrag dan zal deze verkoper zich alleen maar Heersend/Dominant opstellen en zal hij zich volledig dienen te herkennen in de beschrijvingen van Heersend/Dominant gedrag.

Daarom is het goed om op de volgende bladzijden de verdere specificatie van de drie gedragstyperingen goed te bestuderen en te onderzoeken in hoeverre een van de beschrijvingen bij je past.

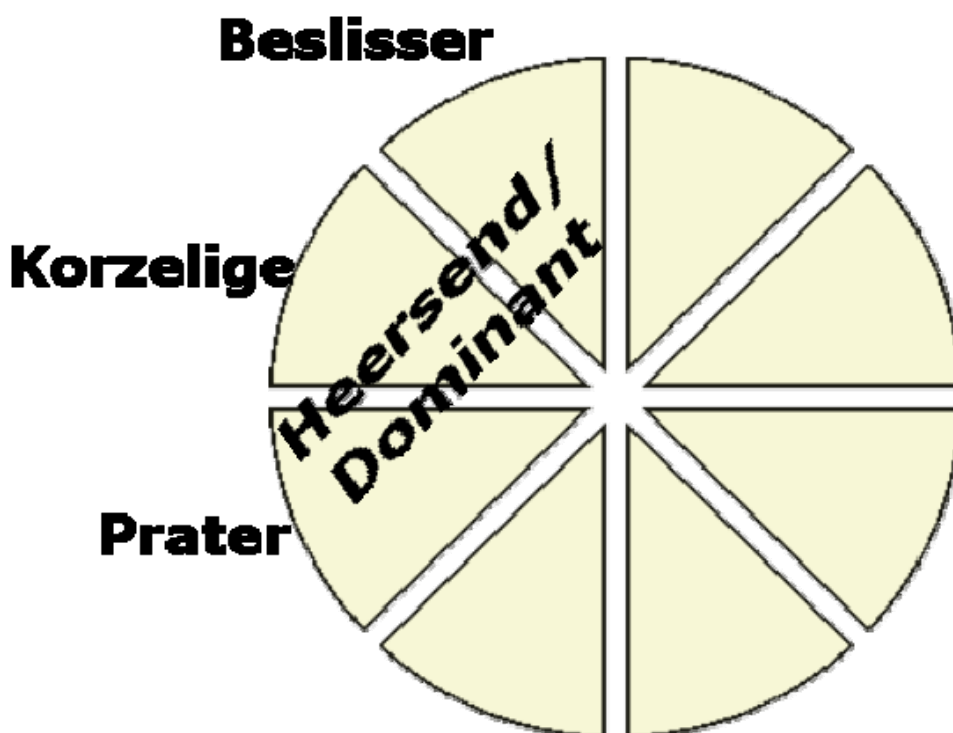
Verdere specificatie van Heersend/Dominant, Afwegend/Afstandelijk en Toegeeflijk/Sociaal gedrag.

We kunnen het gedrag nog verder uitspecificeren op specifieke persoonlijkheidskenmerken afhankelijk van de combinaties van de soorten gedrag.

Combineren we Overwegend Heersend/Dominant gedrag met wat Afwegend/Afstandelijk gedrag dan is daar de Beslisser. De Beslisser voelt op basis van intuïtie (eigenschap van Heersend/Dominant gedrag) dat de beslissing goed is en kan met het afwegen uit het Afwegend/Afstandelijke gedrag zijn beslissing duidelijk, meestal op basis van rationele argumentatie, goed motiveren.

Hebben we nagenoeg alleen maar Heersend/Dominant gedrag waarbij laag Afwegend/Afstandelijk en/of Toegeeflijk/Sociaal gedrag dan is daar de Korzelige. Door snelheid van denken en ongeduld over de traagheid van de andere komen de reacties van de Korzelige kortaf en soms wat te direct over.

Combineren we Overwegend Heersend/Dominant gedrag met wat Toegeeflijk/Sociaal gedrag dan is daar de Prater. Vanuit zijn extraverte communicatie en zichzelf op de voorgrond plaatsend, gecombineerd met de creativiteit van Toegeeflijk/Sociaal gedrag worden er veel woorden besteed om het gelijk te krijgen of de aandacht te krijgen.



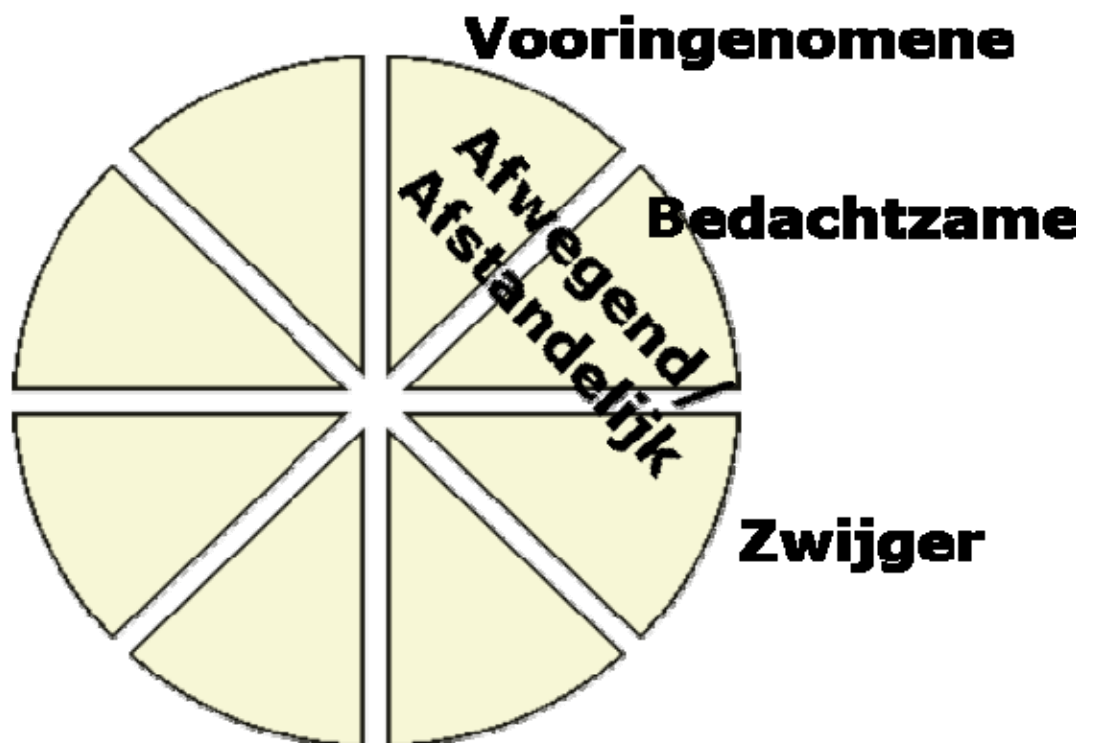
## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Combineren we Overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag met wat Heersend/Dominant gedrag dan is daar de Vooringenomene. Vanuit zijn logica heeft deze Vooringenomene duidelijk op een rij gezet waarom hij bepaalde zaken zo wil hebben. Het Heersend/Dominante gedeelte zorgt ervoor dat dit soms wat te halsstarrig wordt verdedigd.

Hebben we nagenoeg alleen maar Afwegend/Afstandelijk gedrag waarbij laag Heersend/Dominant en/of Toegeeflijk/Sociaal gedrag dan is daar de Bedachtzame. Elk woord, elke beslissing wordt uitgebreid afgewogen, voordelen en nadelen worden op een rij gezet. voordat er ook maar enige reactie of toezegging komt.

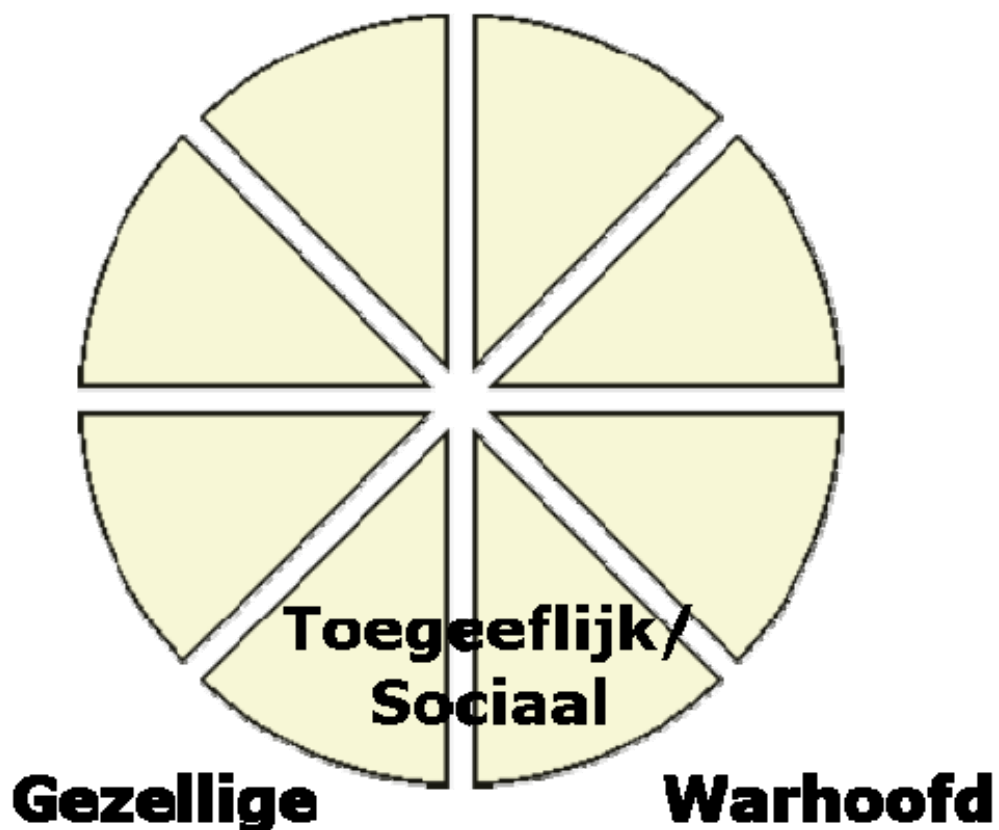
Combineren we Overwegend Afwegend/Afstandelijk gedrag met wat Toegeeflijk/Sociaal gedrag dan is daar de Zwijger. Vanuit zijn Afwegend/Afstandelijkheid wil deze persoon al niet teveel praten en de combinatie met de neiging van Toegeeflijk/Sociaal gedrag om zich niet op de voorgrond te plaatsen zorgen voor een zwijgzaam persoon.





Combineren we Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag met wat Heersend/Dominant gedrag dan is daar de Gezellige. Veel warmte en veel praten, goed inspeland op de gevoelens van de andere vanuit zijn Sociale gedrag en zich toch duidelijk positionerend en zorgend vanuit zijn Heersend/Dominante gedrag geven deze persoon deze Gezellige persoonlijkheidskenmerken.

Als laatste de combinatie met Overwegend Toegeeflijk/Sociaal gedrag met wat Afwegend/Afstandelijk gedrag. Het is niet de bedoeling om kwetsend te zijn maar deze personen komen nogal eens wat warrig over. Het is alsof er een schijnbaar conflict is in het hoofd van deze persoon met het wollige praten van Toegeeflijk/Sociaal gedrag en met de logica van het Afwegend/Afstandelijke gedrag. Het continu zoeken naar veiligheid en zekerheid draagt daar zeker aan bij.



Afsluitend: Veel mensen vinden het lastig om duidelijk te classificeren welk gedrag het nu precies is. Neem daarvoor altijd je eigen natuurlijke gevoel als leidraad. Wil je verzet plegen tegen iemand niet vanwege wat hij zegt maar hoe hij het zegt dan ben je in contact met Heersend/Dominant gedrag. Voel je jezelf onzeker worden en hoor je jezelf teveel praten en de klant reageert nauwelijks dan ben je in contact met Afwegend/Afstandelijk Gedrag. Voel je jezelf op je gemak en denk je dat het 'een makkie' wordt dan ben je in contact met Toegeeflijk/Sociaal gedrag.

## 8 Relationele Performance en luisteren en vragen

Dat het stellen van vragen en het goed luisteren naar wat de klant zegt belangrijk is weet iedereen die in de commercie zit. Maar of men dat altijd doet is de vraag. Andere prioriteiten dan het klantbelang laten we soms voorgaan waarbij we de kans lopen om een deukje op te lopen in de relatie.

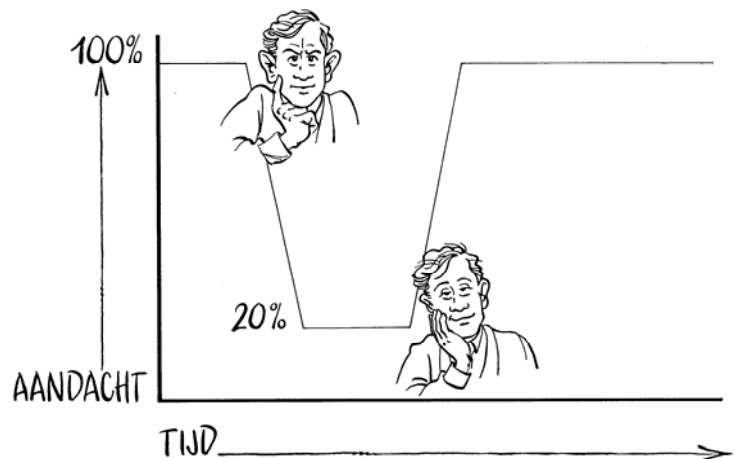
Maar zelfs al heeft de klant alle prioriteit dan nog is het dikwijls lastig om de klant goed te begrijpen bij het luisteren naar zijn antwoorden. En als we niet goed luisteren kunnen we geen logische 'vervolgvragen' stellen waardoor we het onderwerp niet goed uit kunnen diepen.

Bij luisteren kunnen verstoringen optreden zoals achtergrondgeluiden en onduidelijk praten van de klant. Bij achtergrondgeluiden kunnen we een andere plaats kiezen waar het rustiger is om te praten en te luisteren maar bij onduidelijk praten van de klant kunnen we maar een paar keer vragen om verduidelijking want daarna gaat het de klant irriteren als we nogmaals om verduidelijking vragen. Bij onduidelijk praten kan de luisteraar een handigheid toepassen door op bepaalde momenten te zeggen 'dus als ik het goed begrijp dan .....'. Daarmee bereikt men dat de klant hoort dat er geluisterd wordt, dat er interesse is voor datgene wat hij zegt en als het fout wordt weergegeven dan zal de klant reageren met 'nee, ik bedoel het zo.....' of woorden van gelijke strekking. Een andere handigheid is dat de luisteraar af en toe een samenvatting maakt bijvoorbeeld door te zeggen 'als ik het even samen mag vatten dan gaat het om .....'.

Andere grote verstoringen die zowel bij de verkoper als bij de klant kunnen optreden zijn concentratieverlies (aandacht voor het onderwerp) en het willen reageren op datgene wat de ander zegt.

Concentratieverlies kan natuurlijk optreden bij de klant als de ander, bijvoorbeeld bij het toelichten van een voorstel, zeer uitgebreid aan het woord is. Moet men veel vertellen dan is het goed om geregeld de ander met vragen in de toelichting te betrekken. Met name is het goed om de mening van de klant te vragen of de klant te vragen welk voordeel hij ziet in een bepaald deel van de oplossing.

Maar wat belangrijker is, is een fenomeen wat dikwijls niet zo snel onderkend wordt en dat is onze reactie op informatie die we horen. Veel mensen willen, als ze een probleem horen of een scoringskans zien, zo snel mogelijk een oplossing aanbieden in plaats van het probleem verder uit te diepen. Stel een verkoper zit aandachtig (100%) te luisteren naar de klant. De klant geeft een antwoord op een vraag waardoor de verkoper kans ziet om te scoren. De verkoper brengt nu onbewust zijn aandacht naar de oplossing die hij zo snel mogelijk wil gaan vertellen (aandacht wordt 20%) en hoort nauwelijks meer wat de klant zegt.



Zolang de verkoper zijn aandacht dus heeft bij de oplossing en niet bij het luisteren zal hij de woorden van de klant nauwelijks meer horen en eventueel belangrijke informatie wordt dus niet begrepen. Deze reactie op informatie vindt plaats bij iedereen dus wil men toch geconcentreerd blijven luisteren dan zal men bewust, als de oplossing te binnen schiet, even snel een aantekening moeten maken om zich dan weer geheel op de antwoorden van de klant te concentreren. Andersom gebeurt dit ook bij het presenteren van verkoopargumenten met name bij de voordelen. Stel, een verkoper geeft een goed voordeel aan voor de klant. De klant die aandachtig (100%) zat te luisteren hoort dit voordeel en brengt nu zijn aandacht naar wat dit voordeel hem allemaal kan opleveren en luistert niet meer naar de verkoper. Indien de verkoper doorpraat hoort de klant hem nauwelijks meer (aandacht is nog maar 20%) en zal eventueel een volgend voordeel helemaal niet horen. Wil een verkoper dus dat de klant zijn argumentatie hoort, begrijpt maar ook doorrekent naar zijn eigen situatie dan zal de verkoper zijn argumenten wat langzamer en doordringender moeten uitspreken en bij elk voordeel een pauze in moeten lassen om te wachten totdat de klant met zijn luister en denkproces klaar is.

Een ander belangrijk probleem wat kan optreden bij luisteren is het veronderstellen dat men 'dat' wel zal bedoelen of veronderstellen dat 'dat' wel zal zijn zoals men het zelf bedenkt. Beide hebben te maken met het fenomeen dat de luisteraar onbewust de antwoorden associeert met zijn eigen belevingswereld (eigen ervaringen) en deze belevingswereld (eigen ervaringen) dan gaat projecteren op de antwoorden van de ander waardoor hij iets anders begrijpt als wat de ander bedoelt.

Een voorbeeld: Ik vraag geregeld aan groepen mensen 'Schrijf nu eens snel op wat er in je hoofd opkomt als ik zeg *Zonsondergang*.' In alle gevallen krijg ik dan antwoorden in de geest van: 'romantisch aan de zee of strand, zomervakantie in ....., het wordt donker, uitkijkend over zee en de laatste stralen zien, die prachtige gloed rondom die bergtop et cetera'. Dit zijn allemaal uitingen van ervaringen die mensen hebben gehad met een aansprekende zonsondergang maar geeft niet weer wat een zonsondergang is en dat is dat door de draaiing van de aarde de zon (als stilstaand object ten opzichte van de aarde) langzaam achter de kim verdwijnt.

Dit projecteren van onze eigen ervaringen op de antwoorden van de klant is een gevaarlijke bezigheid en leidt geregeld tot allerlei miscommunicatie. Vraag dus veel meer 'wat bedoelt u' of 'hoe moet ik dit uitleggen' of 'wat moet ik daar onder verstaan' of 'ik kan me er wel iets bij voorstellen maar hoe werkt het dan precies' of vragen van gelijke strekking.

Afsluitend nog een aantal tips voor het luisteren:

- Let op de inhoud, stoor je niet aan slecht woordgebruik.
- Luister naar wat de ander probeert te zeggen; niet alleen naar de feiten.
- Registreer de emoties en interpreteer deze, terwijl je zelf rustig blijft.
- Reageer niet direct; oordeel niet voordat de ander is uitgesproken.
- Maak kort aantekeningen als ondersteuning of als reminder.
- En als laatste, laat je niet afleiden, concentreer je en luister actief.

Vragen is het tweede onderdeel uit dit hoofdstuk en is natuurlijk onlosmakelijk verbonden met luisteren naar de antwoorden. Hieronder tref je vier GOUDEN regels aan die verder niet toegelicht worden maar waarvan de strekking voor eenieder duidelijk moet zijn. Bedenk voor jezelf eens een paar voorbeelden bij deze GOUDEN regels.

Een GOUDEN regel is: 'Stelt men een vraag en doet men niets met het antwoord dan is de vraag totaal overbodig geweest'.

Een tweede GOUDEN regel is: 'Men kan wel degelijk een domme vraag stellen, met name als men in de voorbereiding het antwoord al had kunnen weten'.

Een derde GOUDEN regel is: 'Beter een onderwerp goed uitgediept dan vijf onderwerpen aangeraakt'.

Een vierde GOUDEN regel is: 'We stellen vragen om informatie te krijgen van de klant en niet om onze eigen mening te ventileren'

In 'Verkopen, een 'Hart' vak' is reeds aangegeven wat Open, Gesloten en Sturende vragen zijn en wanneer men deze het beste kan toepassen.

Datgene wat daar gebracht is, blijft natuurlijk staan maar vragen kunnen ook weleens de klant afbrengen van datgene wat hij HAD willen zeggen. Met name als we snel een aantal vragen afvuren is de klant dikwijls nog niet klaar met zijn totale antwoord en krijgt hij de volgende vraag reeds op zich afgevuurd. En het tweede probleem bij vragen stellen is dat men soms een vraag vreselijk lang en ingewikkeld maakt omdat de vragensteller teveel in een keer wil weten. En het derde probleem is dat men natuurlijk wel een onderwerp moet uitdiepen en soms de draad kwijt raakt met het formuleren van de vraag. En het vierde probleem is natuurlijk onze eigen projectie van ervaringen op datgene wat de klant zegt waardoor we soms de essentiële vraag niet stellen omdat we veronderstellen dat het wel 'zo' zal zijn. En het vijfde probleem is dikwijls dat als we de mening horen van de klant we daar onze eigen mening tegenover willen stellen en dat is helemaal niet aan de orde.

Om dit nu allemaal te voorkomen kunnen we de vraagtechniek van de ophaalkettingen gebruiken. Deze vraagtechniek houdt in dat we in de vraagstelling niet meer dan een of twee woorden gebruiken. Woorden kunnen zijn: 'Zoals', 'Omdat', 'Hoezo', 'Ga verder', 'Nog meer', 'Waarom', 'Wanneer', 'Vertel eens', 'Dat betekent' et cetera.

Voorbeeld:

Een klant zegt; 'Ik vind de technische ondersteuning niet voldoende!'

Verkoper reageert; 'Omdat?'

Klant reageert; 'Er ontbreekt van alles aan!'

Verkoper reageert; 'Zoals?'

Klant reageert; 'Er zit nog niet een goede gebruiksaanwijzing bij!'

Verkoper reageert; 'Nog meer?'

Klant reageert; 'Nee, dit lijkt mij voldoende?.'

Verkoper reageert; 'Het is vervelend dat die er niet bijzitten maar daar heb ik de volgende oplossing voor et cetera'.

Gebruik deze vraagtechniek uitsluitend als de klant je reeds ziet als een adviseur en vertrouwen in je heeft.

In 'hoofdstuk 5, Relationele Gesprekstechniek en Argumentatie' is reeds kort aangegeven wat Situatie vragen, Probleem vragen, Implicatie vragen en Nuttig Effect vragen zijn. Met deze vraagstructuur kun je een onderwerp bij een klant geheel uitdiepen en uiteindelijk, door een oplossing aan te geven, de klant ook zelf laten aangeven wat de opbrengsten van de aangeboden oplossing uiteindelijk zijn.

We zullen aan de hand van een voorbeeld uit een organisatie de structuur uitleggen.

Achtergrondinformatie: In Nederland heeft deze organisatie een aantal servicediensten voor de klant waaronder het 'Architecten en Interieur bureau'. Deze dienst helpt klanten in het bedenken van een architectonisch concept voor de binnenkant van het bedrijf waarbij ook de routing voor een efficiënte werkwijze wordt meegenomen.

Uitgangssituatie: Een klant met een leveringsovereenkomst bij deze organisatie, heeft contact gehad met zijn verkoper en zij hebben een afspraak gemaakt om eens over een 'verbouwing' te praten.

De voorbereiding: De verkoper zal zich nu moeten voorbereiden op tenminste drie onderwerpen binnen een 'verbouwing'. Ten eerste 'wat gaat het concept voor deze zaak worden', ten tweede 'op welke wijze moet daar de verbouwing op aansluiten' en ten derde 'op welke wijze wil de klant de verbouwing gaan financieren'. Op elk van deze drie onderwerpen kan de verkoper de reeks 'Situatie vragen, Probleem vragen, Implicatie vragen en Nuttig Effect vragen' loslaten.

Het informatiedeel van het gesprek: De verkoper kan starten met een zeer algemene vraag zoals 'U denkt aan een verbouwing, vertel daar eens iets over?' maar als de verkoper een algemeen beeld heeft gekregen is het goed dat hij de klant aangeeft om gestructureerd door de problematiek heen te gaan. Hij kan dat doen door bijvoorbeeld te zeggen: 'Ik weet nu globaal wat U wilt maar om het voor mij helemaal duidelijk te krijgen zou ik een aantal vragen willen stellen over deze drie onderwerpen: Ten eerste 'wat gaat het concept voor deze zaak worden', ten tweede 'op welke wijze moet daar de verbouwing op aansluiten' en ten derde 'op welke wijze wilt U de verbouwing gaan financieren'? Zullen we met de eerste beginnen?

Als de klant meegaat in het voorstel van de verkoper kan de verkoper starten met:

Situatievragen: Wat gaat het concept van uw zaak worden?  
Welk soort klanten horen bij dat concept?  
Welk soort personeel hoort bij dat concept?

Probleemvragen: Hoe wilt U dat concept tot uiting laten komen?  
Hoe gaat U dit nieuwe concept communiceren naar de klanten?  
Hoe gaat U dit soort personeel selecteren? Et cetera.

Hier kan de verkoper uitleggen dat zijn organisatie de servicedienst 'Architecten- en Interieur bureau' heeft die een jarenlange ervaring hebben in het professioneel adviseren en begeleiden van klanten.

Implicatievragen: Als U denkt aan uw concept waar zou u het 'Architecten-en Interieur bureau' dan voor willen gebruiken?  
Wij kunnen je natuurlijk ook adviseren met de technische uitstraling van uw pand, waar denkt u dan aan? Et cetera.

Nuttig Effect

vragen: Als U dat concept zou gaan voeren wat voor prijzen kunt u dan gaan vragen?  
Welke omzetten denkt u te gaan realiseren bij dit plan?  
Hoeveel personeelskosten kunt U besparen als de routing wordt aangepast? Et cetera

Deze structuur voor het verzamelen van informatie eindigt bij het associëren van de klant met de opbrengsten van de oplossing, de oplossing die de verkoper heeft aangedragen.

### **9 Relationele Performance en non-verbaal spiegelen**

Het communicatieproces op zich is reeds uitgelegd in 'Verkopen, een 'Hart' vak, in dit hoofdstuk wordt de communicatie nog verder uitgediept. Eerst wordt aangegeven hoe belangrijk non-verbaal gedrag is in de communicatie waarna aangegeven wordt op welke wijze het spiegelen van het non-verbale gedrag bijdraagt aan het aangaan van een goede relatie met de klant.

De juiste communicatie is de basis voor het succes van elk gesprek. Door de wijze waarop we communiceren laten we zien (bewust of onbewust) hoe we tegen het onderwerp aankijken. Je kunt zich ongetwijfeld een situatie voor de geest halen waarin iemand een verhaal verkondigde waarvan de inhoud niet overeenkwam met zijn of haar non-verbale gedrag. Het geloof ontbrak en het verhaal sloeg niet aan. Als bijvoorbeeld een verkoper niet achter zijn product of organisatie staat, zal hij de klant moeilijk of niet kunnen overtuigen.

Een overtuigend verhaal wordt gebracht door iemand die zowel inhoudelijk als wat betreft zijn woordkeus en houding laat zien dat hij voor 100% achter zijn verhaal staat. Uitstraling en non-verbaal gedrag bepaalt zelfs voor bijna 60% de geloofwaardigheid! Het is daarom van essentieel belang dat de verkoper aandacht besteedt aan de wijze waarop hij of zij communiceert.

Elk moment houden we ons bezig met communicatie. Iedere Emotie, Gezichtsuitdrukking, Houding, Schrijfwijze en ook de Toon waarop we spreken, is een aanwijzing voor positieve of negatieve communicatie. Hoe men overkomt, wordt vooral bepaald door de wijze waarop men communiceert en met name hoe men met het lichaam communiceert. Het lichaam kan moeilijk liegen. Men kan wel tijdelijk met opzet van lichaamsgedrag veranderen om bij anderen anders over te komen, maar niemand kan dit lang volhouden. Iedereen 'verraadt' zich na kortere of langere tijd.

De uitdrukking op het gezicht geeft het sterkst aan hoe iemands gevoelens zijn. Het gezicht bestaat uit vele spieren die samen een uitdrukking vormen. Er zijn tientallen verschillende uitdrukkingen. Niet alleen de spieren werken hier aan mee, de ogen helpen ook. Enkele voorbeelden: Blijdschap, Verdriet, Concentratie, Irritatie, Ongeïnteresseerd en Ongeduld. Bij blijdschap straalt het gezicht letterlijk, de ogen zijn mooi helder van kleur en rond. Bij verdriet gaan de mondhoeken naar beneden, het hoeft niet overdreven te zijn, maar het kan wel erg opvallen. Concentratie veroorzaakt rimpels in het gezicht, net als bij irritatie. Als iemand niet geïnteresseerd is, dragen de ogen een uitdrukking van verveling, Ze zien er slaperig en droog uit en zijn dan geneigd af te dwalen. Bij ongeduld wordt er te snel en teveel ja geknikt, rimpels verschijnen en de ogen kunnen niet rustig blijven. Iemand gaat sneller in zijn stoel hangen bij verveling, met pennen spelen, poppetjes tekenen en vooral met de benen wiebelen.

Enkele voorbeelden van non-verbale communicatie en de beïnvloeding van de ander door deze communicatie.

1. Mensen zijn geneigd hun gesprekspartner onvoldoende aan te kijken, wanneer ze weinig zelfvertrouwen hebben. In het algemeen geldt dat hoe minder zelfvertrouwen iemand heeft, hoe meer hij oogcontact vermijdt en zijn gezicht zal afwenden. Men raakt in verlegenheid wanneer men de situatie niet begrijpt of er niet mee om kan gaan.
2. De meeste mensen, die in een bespreking iemand zien met de armen en de benen over elkaar, de ogen neergeslagen en iets achterover gezeten, denken dat deze persoon terughoudend en defensief is?
3. De emotie angst is het moeilijkst te herkennen in de gelaatsuitdrukking van je gesprekspartner? De emoties droefheid, vrolijkheid en nervositeit zijn sneller te herkennen in de gelaatsuitdrukking.
4. De emotie boosheid is het makkelijkst te herkennen in de gelaatsuitdrukking van je gesprekspartner? De emoties tevredenheid en medeleven zijn ook redelijk makkelijk te herkennen.
5. De meeste mensen denken, wanneer zij in een gesprek iemand zien met een uitdrukkingloos gezicht, de hand onder het hoofd en zachtjes met de voet tikkend, dat deze persoon zich niet betrokken voelt bij de gebeurtenissen?
6. Een aantal typische gedragingen:
  1. Opgeheven wijsvinger is een indicatie voor agressie
  2. Samengedrukte vingertoppen is een indicatie voor zelfgenoegzaamheid
  3. Hand voor de mond is een indicatie voor onzekerheid over wat men zegt
  4. In de ogen wrijven is een indicatie voor twijfel of ongeloof
  5. Achteruit leunen met de handen stevig om de armleuning geklemd is een indicatie voor zich bedreigd voelen
  6. Hoofd schuin opzij is een indicatie dat men geïnteresseerd is.

### Het spiegelen van non-verbaal gedrag

In voorgaande teksten is alleen ingegaan op het eigen non-verbale gedrag en het non-verbale gedrag van de ander te herkennen en te interpreteren. Nu wordt met name ingegaan op het zoveel mogelijk kopiëren van het gedrag van de klant waardoor de klant als het ware zichzelf ziet en daardoor meer vertrouwen heeft in het gesprek.

Dat non-verbaal gedrag dus duidelijk de ander beïnvloed en dat non-verbaal gedrag dus sterk de communicatie beïnvloed mogen duidelijk zijn. Het eigen non-verbaal gedrag beïnvloedt de ander dus sterk, dus non-verbaal gedrag van de ander gaan imiteren=spiegelen beïnvloedt de ander nog sterker. Door dit op een niet opvallende wijze te doen wordt de klant snel op zijn gemak gesteld.

Hoe het non-verbale gedrag nu te spiegelen?

Als eerste moet men natuurlijk in de gaten houden dat alleen positief non-verbaal gedrag gespiegeld kan worden, doe dit niet met negatief non-verbaal gedrag of afwijkend non-verbaal gedrag (handicaps).

Wat het gemakkelijkst te spiegelen is, is de houding van de ander, met name de zithouding. Zit de klant voorover geleund met de armen op de tafel dan kan men dat spiegelen. Zit de klant rustig achterover geleund in de stoel dan kan men dit spiegelen. Zit de klant rechtop en heeft hij de handen gevouwen ga dan ook zo zitten. Wordt een gesprek zittend gevoerd op bijvoorbeeld een bankstel of is er geen tafel tussenin let dan ook op de stand van de benen. Zijn de benen over elkaar geslagen, doe dat dan ook. Zijn de benen wat gespreid, doe dat dan ook. Gaat de klant verzitten ga dan niet meteen verzitten maar laat er een aantal seconden overheen gaan voordat de volgende houding gespiegeld kan gaan worden en doe het verzitten ook zo natuurlijk mogelijk. Zo kan men ook de houding spiegelen als men staat. Staat de klant krachtig, met de borst naar voren dan kan men ook krachtig gaan staan.

Wat ook redelijk gemakkelijk te spiegelen is, zijn de bewegingen van de armen en de handen. Beweegt de klant zijn handen veel om zijn woorden te onderstrepen dan is het goed om zelf ook beweeglijk met de handen te worden. Beweegt de klant daarentegen zijn handen heel weinig doe dat dan ook zo weinig mogelijk.

Wat we natuurlijk niet moeten spiegelen als we aan het praten zijn, is bijvoorbeeld de luisterhouding van de klant. Zit de klant enigszins met het hoofd opzij aandachtig te luisteren naar wat verteld wordt dan laat men de situatie zoals die is.

Wat moeilijker te spiegelen is, is de snelheid van de ademhaling met name het tegelijkertijd inademen en uitademen. Als men zich daarop concentreert dan merkt men dat men veel beter contact krijgt met de klant.



### 10 Relationele Performance en verbaal spiegelen

In dit hoofdstuk komt Communicatie en stemkwaliteit aanpassen aan bod. Eerst wordt aangegeven hoe in het algemeen het gebruik van de stem verbeterd kan worden waarna aangegeven wordt dat de acceptatie van de klant van datgene wat de verkoper aanreikt groter wordt als deze ook de klant verbaal spiegelt. Met andere woorden, ook hier is het op een niet opvallende wijze de stemkwaliteit zoals snelheid van praten, toonhoogte, volume en speciale woorden of zinsconstructies kopiëren (spiegelen) van de klant waardoor de klant ook snel op zijn gemak wordt gesteld

Hoe mooier de stem hoe beter dat we luisteren. Dit gaat op voor zingen maar gaat ook op voor datgene wat men tegen ons zegt. Zo ook zal de klant bij een mooi stemgeluid beter luisteren als bij een hoog piepende en kortademige stem. Wezenlijk iets aan ons stemgeluid veranderen is niet mogelijk maar indien we meer aandacht geven aan de wijze van ons spreken dan zal de stemkwaliteit wel duidelijk verbeteren.

Men krijgt een hoger rendement door duidelijk, opgewekt en doeltreffend te spreken. De volgende zaken kunnen daarbij helpen:

- Een goede houding (rechttop staan of zitten, geen twee dingen tegelijk doen, op de bal van je voeten staan of bij zitten beide voeten plat op de grond)
- Goed te ademen en dus bewust te ademen (diep ademen, maak gebruik van middenrif). Adem diep vanuit je buik. Dit geeft je stem meer kracht, rust, en diepte.
- Articulatie (exact en compact spreken, dat wil zeggen alle letters een kans geven. Let op p, b, t, d, k, l, m, n)
- Voorkom taalvervlakking (mogge, lamaan, zaddoek, lope)
- Benadruk klinkers (oefen 'EE' en 'OO', zeg dan: 'Brood, kleiner, bruikleen, huis.' De basis is ook hier een goede ademhaling.)
- Een goede stemvariatie (let hierbij op een bewuste stembuiging. Wissel af tussen hoog en laag)
- De juiste klemtoon  
Zet de belangrijkste woorden voor in de zin of beklemtoon de belangrijkste woorden in de zin. Bijvoorbeeld:  
'Ik wil met jou uit' of 'Ik wil met jou uit' of 'Ik wil met jou uit'.
- Opgewekt te spreken.
- Vermijd emoties als een doffe berusting, boosheid, verontwaardiging en ongeïnteresseerdheid. Wees wel enthousiast en sympathiek.
- Geef je stem warmte en vriendelijkheid.
- Gebruik je stem als een instrument door:
  - Af te wisselen in spreeknelheid. Gebruik pauzes om nadruk te leggen.
  - Snel spreken is dikwijls: geëmotioneerd, enthousiast, kwaad;
  - Langzaam spreken: uitleggend, demonstrerend, ernstig.
  - Win extra aandacht door ineens te stoppen
- Te faseren. Adem eerst diep voor een lange zin, spreek die dan uit. Houd pauze voor een volgende ademhaling.

Mannen en vrouwen luisteren het liefst naar een diepe alt of bas, een buikstem. Lage stemmen voor logica en autoriteit. Iemand die zijn stem via zijn buik laat klinken, heeft zijn ademhaling goed in balans. De ademhaling is diep en rustig. Hij of zij weet de innerlijke zekerheid ook naar buiten te laten klinken.

Hoge stemmen komen dikwijls voort uit een korte ademhaling. Zij klinken vaak wat benepen en komen minder krachtig over. Vanuit de machtsstructuren in het verleden zijn kracht en mannelijkheid altijd gekoppeld geweest. Vrouwelijke verkopers hebben het daarom moeilijker. Hun optreden moet dikwijls nog voldoen aan 'mannelijke normen'. Een van die normen is een lage stem. Niet gek dus dat vrouwelijke managers lager praten dan vrouwelijke verpleegkundigen, zoals een onderzoek heeft uitgewezen. Toonhoogte is dus belangrijk voor elke verkoper. Als je zenuwachtig bent of harder praat dan normaal, stijgt je stem. Een extra probleem voor vrouwen is dat ze dan snel schel klinken.

Verbaal spiegelen, hoe doe je dat?

Uiteraard te beginnen met de snelheid van praten. Is de klant een rustige, langzame prater ga dan ook over op die snelheid. Praat de klant snel, kijk dan of je die snelheid kunt volgen zonder de controle over wat er gezegd wordt te verliezen.

De toonhoogte wordt wat lastiger maar als men goed oefent is men zeker in staat om met een wat zwaarder stem te praten. Op hogere toonhoogte te gaan praten is niet aan te bevelen vanwege wat hiervoor aangegeven is.

Volume is ook iets wat te spiegelen is. Praat iemand hard dan kan men zelf ook wat harder gaan praten en praat iemand zacht dan kan men wat zachter gaan praten.

Speciale woorden of zinsconstructies kunnen ook goed gespiegeld worden. Wees wel erg alert op het NIET spiegelen van taal(misbruik), dialecten en dergelijke als men die niet heel goed beheerst. Luister maar eens hoe krom mensen gaan praten als ze met een buitenlander communiceren die de Nederlandse taal niet zo goed beheerst. Daar doe je de buitenlander geen goed mee want meestal weten ze wel 'Hoe' het moet maar 'Kunnen' ze het nog niet en dat leidt tot het gevoel dat men voor de gek wordt gehouden.

### 11 Relationele Performance en stemming, gevoelens en emoties

Stemming, gevoelens en emoties spelen een belangrijke rol in het hebben van een goede relatie met de klant. Toch onderschatten veel verkopers de invloed van die rol. Kopen is een blijk van vertrouwen dat de klant stelt in de verkoper, in de producten die vertegenwoordigd worden en uiteraard in de organisatie van de verkoper. De klant moet zelf geloven dat hij de juiste beslissing neemt. Dit geloof hangt sterk af van zijn emotionele reactie op de verkoper. Hoe beter de stemming en de gevoelens van de klant worden onderkend en mee wordt omgegaan, hoe beter de relatie wordt.

Er zijn grote verschillen tussen rationeel en emotioneel gedrag.

**Rationeel gedrag**

Rationeel gedrag is gebaseerd op feiten en logica. Rationeel gedrag is bovendien flexibel. Wanneer iets niet de gewenste uitwerking heeft, kan men het anders aanpakken. Met andere woorden: rationeel gedrag is de verstandelijke benadering.

**Emotioneel gedrag**

Emotioneel gedrag is niet op de oplossing van een probleem gericht, maar op het opheffen van innerlijke spanningen. Mensen doen wat ze prettig vinden, ook al wordt hun probleem hierdoor niet opgelost. Als voorbeeld: met de lichten seinen als ze niet kunnen inhalen met de auto, mopperen of een noodzakelijk gesprek uitstellen is vanuit een puur logisch standpunt bezien nogal dom, maar het heft de innerlijke spanningen wel op.

**Herkennen geëmotioneerde klant**

Een geëmotioneerde klant herkent men dikwijls aan onbuigzaamheid, kinderlijkheid of het zoeken naar uitvluchten. De verkoper let daarbij natuurlijk ook op de non-verbale geëmotioneerde communicatie van de klant.

Bijvoorbeeld achterover leunen met gekruiste armen en benen en gefronste wenkbrauwen geven aan dat de klant zich afsluit. Wrijven van de handen, strijken over de armen of de benen betekent dat de klant zich onzeker voelt. Wilde gebaren met een vinger, pen of potlood maken duidelijk dat de klant boos is of overwicht probeert te krijgen. Wanneer de klant zich naar de verkoper toe buigt, geeft hij aan dat hij voor de ideeën van de verkoper openstaat en geïnteresseerd is. Het vergroten van de afstand geeft het tegenovergestelde weer.

**De eigen gevoelens**

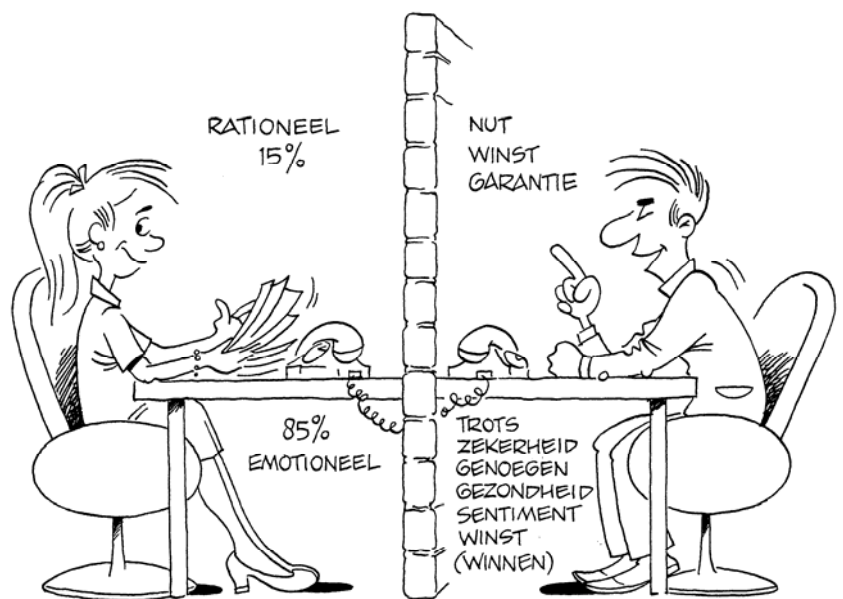
De eigen gevoelens herkennen en met name erkennen is erg moeilijk. Het liefst denkt elk mens dat hij rationeel handelt. Ga dit eens bij jezelf na en je zult bemerken dat je regelmatig niet in balans op een situatie maar op je eigen gevoelens reageert.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

In een besluitvormingsproces zijn de gevoelens of emoties van doorslaggevend belang. De rationele factoren, zoals waardevermindering, terugverdieneffect op jaarbasis of de directe kosten, maken slechts 15% (!) van de hele besluitvorming uit.

### 85% blijft onder tafel.

De emotionele factoren, die 85% van het besluitvormingsproces uitmaken, bepalen dus grotendeels of een klant wel of niet een relatie aangaat met een verkoper. Rationele factoren is wat men meestal in de zakelijke verhouding ziet en hoort. Emotionele factoren zijn vaak grotendeels verborgen. Een klant zal niet gauw zeggen dat hij zich erg onzeker voelt in de relatie maar hij zal wel snel bellen om aan te geven dat hij genoeg heeft van alle fouten die gemaakt worden. De belangrijkste gevoelens en emoties in het zakelijke proces zijn Trots, Zekerheid, Genoegen, Gemak, Gezondheid, Sentiment en Winst (Winnen).



### Luister zichtbaar

Een van de belangrijkste aspecten in de gevoelens is het geven van aandacht aan de klant en het laten praten van de klant.

Praten alleen lucht al op. Praten is effectief, zeker wanneer de verkoper goed luistert en daarop reageert. Door het bevestigen van de gevoelens van de klant laat de verkoper zien dat hij echt heeft geluisterd, niet alleen naar de woorden en de feiten, maar vooral ook naar de onderliggende gevoelens.

Natuurlijk zijn er ook momenten waarbij een klant negatieve stemmingen of gevoelens heeft en deze geëmotioneerd uit, bijvoorbeeld bij een klacht. Wat men zeker nooit moet doen is trachten deze geëmotioneerdheid of te ontkennen of aan te geven dat de klant bijvoorbeeld niet boos hoeft te zijn. Door dit te doen worden de gevoelens van de klant ontkennd en hij zal daardoor meestal nog bozer worden. Veel beter is om begrip te tonen voor de boosheid en met name aan te geven dat jij, als je in zijn situatie zou verkeren, ook boos zou zijn. Met andere woorden, ga mee in de emotionele status van de klant. Is de klant verontwaardigd en opgewonden dan praat de verkoper minstens ook opgewonden en als de situatie het toelaat ook verontwaardigd. Ook hier ziet de klant een kopie van zichzelf en zal zich daardoor erkent en begrepen voelen.

## **12 Relationale Performance en de feiten**

Gebleken is dat het noemen van echte feitelijkheden, onderbouwd met cijfers, dikwijls zorgt dat een klant sneller overtuigd raakt van datgene wat gezegd wordt. Dat lijkt in tegenspraak met de verdeling van het besluitvormingsproces in 15% rationeel en 85% emotioneel maar dat is het niet. Het gaat er juist om dat een rationeel argument ook gebruikt kan of moet worden maar dat het dan wel goed cijfermatig onderbouwd moet worden, dat geeft zekerheid.

Als voorbeeld: Het vernoemen dat een product een goede kwaliteit heeft, zal een klant minder aanspreken als aangeven dat het product getest is en voldoet aan de kwaliteitseis DIN norm 1512.

Het kan zelfs zijn dat men met de afzetcijfers van de eigen organisatie een klant kan overtuigen als dat aansluitend dan maar weer in een voordeel voor de klant wordt omgezet.

Als voorbeeld: De omzet van dit product was in vorig jaar 200.000 en in dit jaar is de 200.000 al gehaald en we hebben nog vijf maanden te gaan. Dus nagenoeg een verdubbeling van de omzet wat betekent dat steeds meer bedrijven dit product kennen en gebruiken.

Ook de toepasbaarheid van een product uitdrukken in feitelijkheid kan door een klant beter begrepen worden dan met een te abstracte omschrijving.

### 13 Coaching bij “Relationeel Verkopen”

Coaching als motiverend leermiddel heeft als uitgangspunt dat beide partijen, zowel de verkoper als zijn leidinggevende baat hebben bij de coaching en dat deze coaching helpen is in het nog beter toepassen van verkoopvaardigheden en niet uitsluitend het corrigeren van de fouten. De verkoper benut de sterke kanten en de ervaring van de leidinggevende op het gebied van “Relationeel Verkopen” en de leidinggevende krijgt het makkelijker in het aansturen van zijn verkopers.

Wat is coaching dus?

- Door middel van de **van tevoren** bepaalde vaardigheid,
- **voorgedaan** door de leidinggevende
- en het daarna **uitgevoerd in de praktijk** door de verkoper
- zonder dat daarbij **ingegrepen** wordt door de leidinggevende
- en het achteraf **nabespreken** van de geleverde prestatie
- **leren** om het stap voor stap beter te doen
- zowel voor verkoper als voor leidinggevende.

Coachen is dus het te leren onderwerp voordoen door de leidinggever en het afstemmen op de leerbehoefte en het leerniveau van de verkoper. Dat vraagt veel van de leidinggevende zowel als van de verkoper. Als de leidinggevende vraagt ‘wat wil jij’, dan kan dat lastig worden. De verkoper kan heel wat anders willen dan dat de leidinggevende in gedachte had. Als de leidinggevende het voordoen kan deze fouten maken en het gevoel hebben dat hij ‘afgaat’. Toch is het een hele goede manier om mensen te stimuleren naar een hoger niveau. En als het vertrouwen in elkaar bij beide partijen goed is zal het coachen ook veel beter gaan. Zowel de leidinggever als de verkoper moeten begrijpen dat Gedrag of Vaardigheden van de verkoper gemakkelijker te beïnvloeden zijn dan de houding ten opzichte van iets en het moeilijkste is om normen, waarden en overtuigingen te veranderen of te beïnvloeden. Discussies die ontstaan tijdens nabesprekingen gaan dan ook meestal over het laatste en niet over het eerste of de tweede. Goed met elkaar afspreken wat precies gecoacht en waargenomen en dus nabesproken dient te worden, is een voorwaarde voor goede coaching. Verderop in dit hoofdstuk wordt daar aandacht aangegeven maar nu eerst naar het proces van goede coaching.

Een coachingsgesprek is een regelmatig terugkerend gesprek tussen de verkoper en de leidinggevende over het niveau van de verkoper, met het doel de kwaliteit van het functioneren te verbeteren door duidelijke afspraken te maken over te verbeteren punten, hoe deze verbetering moet worden aangepakt, op welke wijze de leidinggevende bij deze verbetering gaat begeleiden en helpen en door duidelijke afspraken te maken over het huidige niveau en het te bereiken niveau. Het gesprek vraagt om een geringe machtsafstand. Hoe gelijkwaardiger de posities, hoe beter het resultaat. Het einddoel van een coachingsgesprek is tweeledig. Enerzijds gaat het om het verbeteren van het niveau van de verkoper. Anderzijds gaat het om een verbetering van de motivatie van de verkoper.

Als één van beide na afloop van het coachingsgesprek daalt, heeft het gesprek niet aan de doeleinden beantwoord.

Kwaliteit en motivatie hangen nauw met elkaar samen. Als er immers kwalitatief goede afspraken worden gemaakt, zegt dat nog weinig over het uiteindelijke resultaat, daar degene die het uit dient te voeren de genomen beslissing moet accepteren. Pas dan is hij gemotiveerd om een en ander op een zodanige manier uit te voeren, dat het beste resultaat uit de bus komt. Motivatie en acceptatie zijn weliswaar niet hetzelfde, maar hangen nauw met elkaar samen. In een coachingsgesprek is het daarom van essentieel belang om steeds de verkoper de initiatieven tot oplossing van door de beide gespreksdeelnemers ingebrachte problemen te laten nemen. Mensen stellen zich nu eenmaal gemakkelijker achter een bepaald plan als ze het zelf gelanceerd hebben. Dit uitgangspunt komt in de volgende onderdelen telkens terug. Gesprekstechnisch is het zelfs het fundament van een coachingsgesprek. Aan deze handelwijze zit het gevaar, dat de leidinggevende in de verleiding raakt elk probleem op deze manier 'af te schuiven' naar de verkoper. Uiteraard is dat niet de bedoeling van een coachingsgesprek. Alleen de door de verkoper zelf te verbeteren punten komen voor een dergelijke aanpak in aanmerking. In dat geval kan er ook niet meer worden gesproken van afschuiven.

### **Hoe gaat coaching in de praktijk?**

Vanuit het beoordelingsgesprek of vanuit de praktijk kan zowel door de verkoper als door de leidinggevende worden geconcludeerd dat het beter kan. Samen stellen zij vast welke aandachtspunten globaal daarvoor in aanmerking komen.

Indien een aantal punten via coaching op de werkplek kan worden verbeterd, is het goed om op een van tevoren bepaald tijdstip deze punten eens nauwgezet door te nemen en af te spreken welke kennis en vaardigheden daarvoor verbetering behoeven.

### **Drie fasen : Vooraf/tijdens/erna**

Het coachingsproces bestaat uit drie stappen:

- Stap 1 vooraf : Bepalen aandachtspunten
- Stap 2 tijdens : Voordoelen, helpen en zelf laten doen
- Stap 3 erna : Evaluatie

De eerste stap zijn de twee voorgesprekken. Het eerste voorgesprek is bedoeld om uit te leggen wat coachen is, wat het de verkoper, de leidinggevende en de organisatie oplevert en hoe het in zijn werk gaat.

Kern van dit eerste gesprek is het bewust worden wat van de verkoper wordt verwacht. Het eerste wat hij voor zichzelf moet weten is welke punten op zijn aandachtlijstje staan. Hij moet voldoende tijd krijgen om daar over na te denken, weet hij het niet dan kan de leidinggevende bijvoorbeeld over een week een vervolgspraak maken om die punten alsnog te bespreken. Uiteraard geeft de leidinggevende aan dat hij zelf ook met punten komt. In het tweede gesprek worden de wederzijdse aandachtspunten uitgewisseld.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Zo'n gesprek loopt als volgt gezien vanuit de leidinggevende:

- Sfeer bepalen door leidinggevende.
- Medewerker geeft punt aan waarop hij gecoacht wil worden.
  - Leidinggevende vraagt aan verkoper: 'Wat bedoel je daarmee?'
  - Leidinggevende vraagt door.
  - Leidinggevende stimuleert verkoper zelf met voorstel te komen.
  - Acties vaststellen.
- Vervolgpunt verkoper, zelfde traject als bovenstaand volgen.
- Leidinggever geeft punt aan waarop hij wil dat verkoper gecoacht gaat worden.
  - Leidinggevende vraagt aan verkoper: 'Wat denk je wat ik met mijn punt bedoel?'
  - Leidinggevende stimuleert verkoper om zelf met een voorstel te komen. Indien dit niet lukt dan komt leidinggevende met een voorstel.
  - Indien het laatste dan vraagt leidinggevende aan verkoper instemming over het voorstel.
  - Acties vaststellen.
- Vervolgpunt leidinggever (zie boven)
- Samenvatten alle actiepunten
- Vervolgafpraak maken

Dan volgt stap 2 waarin de leidinggever de verkoper helpt de kennis en/of vaardigheden op te doen door, als leidinggever, het voor te doen, de verkoper het zelf te laten doen en de verkoper verder te helpen.

Uitgangspunt: De juiste tijd besteden aan een goede uitleg, geeft later minder fouten of vragen.

### Stap 2A

- Tijd afspreken om een onderwerp aan te pakken.  
Neem ruim de tijd, liever tijd over dan tijd te kort. Kies voor een plaats waar privacy is zodat er open gesproken kan worden over tekortkomingen zonder dat de geldingsdrang richting collega's een rol gaat spelen.
- Is de probleemstelling nog gelijk aan zoals die tijdens het voorgesprek was geformuleerd? Zo ja bespreek dan beiden nog even de oplossing zoals die vooraf besproken was.
- De verkoper vertelt welke vorderingen hij reeds gemaakt heeft.
- De verkoper wordt in de gelegenheid gesteld om vragen aan de leidinggevende te stellen over de nog ontbrekende kennis waar hij zelfstandig niet achter is kunnen komen.

### Stap 2B

- De leidinggevende doet het voor. Kaats, als leidinggevende, niet teveel de bal terug. Je hebt beloofd te helpen. Doe dat dan ook. Ga er vanuit, en zeg dat ook, dat de verkoper in zijn zelfstudie er al alles aan heeft gedaan om zelfstandig tot een oplossing te komen.
- Uiteraard maakt de verkoper aantekeningen zodat hij straks precies nog weet wat hij kan doen of zeggen.

### Stap 2C

- De verkoper doet het nu zelf in de praktijk en de leidinggevende neemt waar hoe het gedaan wordt.



### Stap 2D

- Leidinggever vraagt 'hoe vond je dit nou', verkoper kan afreageren.
- De leidinggevende motiveert door aan te geven wat allemaal goed was.
- De verkoper geeft zelf een analyse wat hij zelf heeft ter verbetering.
- De leidinggevende geeft hier aan wat allemaal nog niet goed was en geeft aan hoe het wel te doen.
- Samenvatting van gesprek (is het doel bereikt?).
- De leidinggevende geeft twee aandachtspunten ter verbetering mee voor het volgende gesprek.
- Stap 2C en 2D worden een aantal malen herhaald.

### Fase 3: totale evaluatie van de coachingsronde

Dit is als een aantal of alle punten van de verbeteringslijst zijn doorlopen.

- De leidinggevende geeft nogmaals het verbeteringsdoel over alle gesprekken heen aan.
- De leidinggevende geeft de voortgang vanaf eerste gesprek tot laatste gesprek aan.
- De leidinggevende somt elk verbeteringspunt op en geef daarvan de voortgang.
- De leidinggevende voegt nog extra tips toe.
- Overleg met verkoper: waar wil deze nog verder aan werken?
- Hoe kan leidinggevende daarbij helpen?
- Hoe wordt de voortgang van de verkoper gecontroleerd?
- Hoe wordt het totale traject geëvalueerd en bijgestuurd?

En zo kan het gehele traject herhaald worden.

Maar om duidelijk te krijgen wat er gecoacht moet worden vereist nogal wat inzicht in communicatie en begrip voor de ander. Uit onderzoek onder verkoopleiders bijvoorbeeld, blijkt dat een van de meest voorkomende klachten van verkopers is dat ze vinden dat het te verkopen product zo duur is. Betekend dit dat het product echt te duur is of bedoelt de verkoper wat anders? In veel gevallen verwoorden mensen zaken anders als zij in werkelijkheid bedoelen.

In datzelfde onderzoek werd ook gevraagd of de verkoper trots was op de producten die hij verkocht. In nagenoeg alle gevallen was het antwoord daarop positief.

En op de vraag indien de verkoper de juiste argumenten had om de prijs te verkopen of hij dan zou willen dat de prijs van zijn product verlaagd zou worden was het antwoord 'neen'. De meeste verkopers zijn er namelijk trots op om een hoge prijs te kunnen verkopen. Dus wat zegt een verkoper eigenlijk als deze aangeeft dat het product zo duur is: 'Geef mij goede verkoopargumenten om deze prijs te verkopen'.

Dit geeft meteen het belang van coaching aan. De verkoper vraagt indirect om ondersteuning op een aantal deelgebieden in de verkoop en de verkoopleider hoeft dit alleen maar te onderkennen.

Om dus aan coaching in de praktijk te gaan werken is het nodig om goed naar de echte behoeften van de verkoper te luisteren. Als beide weten wat ze willen dan moeten beide ook nog de volgende drie aspecten kennen. Met andere woorden, wat hebben verkoper en verkoopleider beide nodig bij coaching? Ten eerste moeten beide weten welke vaardigheden er nodig zijn in een verkoopgesprek. Beide moeten ook weten hoe deze vaardigheden het best toe te passen.

Dan is het natuurlijk belangrijk voor beide om te weten hoe deze vaardigheden waar te nemen, wat is belangrijk bij deze vaardigheden en wat is de moeilijkheidsgraad van deze vaardigheden.

En is natuurlijk belangrijk hoe en op welke wijze de waarneming wordt doorgesproken en wat beide partijen eruit kunnen leren.'

Welke vaardigheden nodig?

Bij het kennen van de vaardigheden is het belangrijk om te weten welke vaardigheden in deze specifieke situatie die in de praktijk gecoacht word het meest belangrijk zijn. Want we zien tijdens zo'n praktijksituatie altijd een mix van vaardigheden die bijvoorbeeld zowel verbaal als non-verbaal kunnen zijn. Het is dus voor beide partijen belangrijk om niet alleen te weten welke vaardigheden nodig zijn maar ook welke vaardigheden in volgorde het belangrijkste zijn in bijvoorbeeld een verkoopgesprek. Verderop wordt dit uitgebreid toegelicht.

Hoe deze vaardigheden waar te nemen?

Bij het weten hoe en wat waar te nemen is het belangrijk om, als verkoopleider, wat Afwegend/Afstandelijk, zonder er zich mee te bemoeien naar het proces van verkopen tussen klant en verkoper te kijken en te weten welke waarneemcriteria hier belangrijk zijn. In een gesprek is bijvoorbeeld de Afstand tot de klant van belang, de verkoper mag in principe nooit naar een klant Wijzen, hij moet weten hoe Non-verbaal te reageren op een verbale uiting van de klant, de Afstand op het juiste moment te vergroten en de handen niet in de Zak te steken.

Welke waarneemcriteria er allemaal zijn in een verkoopgesprek wordt verderop toegelicht.

Hoe deze waarneming door te spreken?

Bij het nabespreken van de waarneming is het goed om zich altijd te realiseren dat negatieve kritiek zo gegeven is maar dat het een vak is om opbouwende kritiek te geven maar ook om te ontvangen. Wij gaan er in ieder geval vanuit dat zowel verkoper als verkoopleider beide het beste willen voor en met elkaar.

Laten we eens een voorbeeld van een gesprek doornemen waar de verkoopleider bijzat en waargenomen heeft hoe de verkoper dit gesprek gevoerd heeft.

Verkoopleider: *'Het gesprek liep eigenlijk zoals we verwachtte, wat dat aangaat ging het gesprek goed en heb je je verkoopdoel bereikt'. 'Je gesprek verliep goed en de klant had volledige aandacht voor je. Structuur gesprek was goed en je hebt alle voordelen aangegeven die het product heeft. Wat we nog eens goed met elkaar moeten bespreken is non-verbale communicatie. Het is een moeilijk onderdeel van het verkoopvak maar wel een hele belangrijke. In dit geval had je non-verbale reactie op datgene wat de klant zei niet zo heftig hoeven zijn. De klant zei wel nee maar je hebt je handen op in wanhoop en doet dan een stap achteruit. Dat was iets te fors. Je mag gerust laten merken dat je teleurgesteld bent maar het moet niet te fors. Hoe kijk jij daar tegenaan?'*

De verkoopleider heeft hier eerst aangegeven wat er goed gegaan is in dit gesprek en of het verkoopdoel is bereikt. Dat laatste is zeer belangrijk want je zult begrijpen dat een verkoper die zijn verkoopdoel heeft gehaald moeilijk kan accepteren dat hij toch minder goed verkocht heeft. Daarna geeft de verkoopleider een tip om het in de toekomst nog beter te doen. Ga er vanuit dat er maximaal drie verbetertips gegeven kunnen worden omdat elke mens niet meer dan drie tips kan verwerken en voor zichzelf in de gaten houden in een volgend verkoopgesprek'.

En het werkt natuurlijk erg demotiverend als er veel verbetertips gegeven worden want dan lijkt het uiteindelijk toch alsof het een slecht verkoopgesprek is. Daarom geeft de verkoopleider in dit voorbeeld alleen maar aan dat ze beide nog eens het totale veld van non-verbale communicatie moeten doornemen en focust de verkoopleider zich op een aspect van deze non-verbale communicatie.

Wat tot een discussie kan leiden is de uitspraak: 'niet zo sterk non-verbaal reageren'. In veel gevallen zal dit niet zo helder zijn en is het goed dat zowel verkoper als verkoopleider vooraf bepalen wat de te coachen vaardigheden zijn en met welke concrete waarneemcriteria men gaat werken. Doet men dit niet dan kan een nabespreking verzanden in eindeloze discussies omdat beide partijen langs elkaar heen praten en elkaar niet begrijpen.

Het werken met goede waarneemcriteria bij het coachen is onontbeerlijk. Een van de belangrijkste voorwaarde voor een goed waarneemcriterium is of deze *meetbaar* en voor beide partijen *controleerbaar* is.

Bij het opstellen van waarnemingscriteria moeten we ons als eerste afvragen: **Wat moeten we waarnemen?** Het gaat hier in dit voorbeeld om verkoopvaardigheden en wel 'het stellen van vragen' Is de waar te nemen verkoopvaardigheid vastgesteld dan wordt binnen zo'n verkoopvaardigheid de volgende hoofdindeling aangehouden:

- structuur/ juiste techniek
- verbale vaardigheden
- performance/uitstraling

Algemeen kan men stellen dat eerst de structuur/techniek beheerst moet worden, dan de verbale vaardigheden en dan de performance. In de waarneming en in de nabespreking is het goed om ook deze volgorde aan te houden.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Bij de verkoopvaardigheid 'stellen van vragen' kan de 'structuur' zijn:

- eerst algemeen te vragen
- dan de mening te peilen van de klant
- dan door te vragen op de specifieke omstandigheden bij de klant.

Bij de techniek kan men concreet opstellen:

- zijn er open en gesloten vragen gesteld
- hoe was de verdeling van de soorten vragen binnen het gesprek
- hoe was de verhouding open/gesloten vragen.

In ieder geval zijn deze criteria allen meetbaar en controleerbaar.

Bij de verbale vaardigheden is het bij het 'stellen van vragen' belangrijk dat de klant niet het gevoel krijgt dat hij ondervraagd wordt. Een techniek daarvoor is om de vraag vooraf te motiveren, bijvoorbeeld: 'Ik wil u graag een goede aanbieding doen maar dan moet ik wel weten hoeveel u van dit product omzet'. Waarneemcriterium is dan 'vooraf motiveren van de vraag'.

Verder kan als waarneemcriteria gelden:

- de wijze van stemgebruik
  - wisselend harder of zachter te praten
  - brengt men wisseling in de stem door telkens ook van toonhoogte te veranderen, dus niet monotoon te praten
  - wisselend sneller of langzamer te praten, bijvoorbeeld bij het benadrukken van een verkoopargument.

Ook deze criteria zijn allen meetbaar en controleerbaar.

Als derde en als laatste stellen we dan de criteria op van de performance/uitstraling bij het stellen van vragen. Zoals je misschien zelf al gemerkt heeft wordt het steeds moeilijker om concrete criteria te maken hoe verder dat je in de verdeling komt van structuur/juiste techniek, verbale vaardigheden en performance/uitstraling.

Het is goed om bij Performance/uitstraling voor een groot gedeelte te denken aan non-verbaal gedrag zoals bijvoorbeeld lichaamshouding, gezichtsuitdrukkingen, wel of niet ageren met de handen, afstand ten opzichte van de klant. Voeg daar later dan onderwerpen bij zoals zelfvertrouwen, uitstraling en enthousiasme. Het vereist de nodige oefening in waarneming en nabespreken voordat men de conclusie kan trekken of iemand wel of niet zelfvertrouwen uitstraalt en of men dat dan bespreekt want zelfvertrouwen ligt natuurlijk veel gevoeliger dan het feit of men wel of niet open vragen heeft gesteld.

Het is goed om ons altijd te realiseren om de waar te nemen criteria zo beperkt mogelijk te houden.

Bij het opstellen van waarneemcriteria is een aantal malen het woord concreet gevallen. Zo concreet mogelijk is een van de voorwaarde voor een goed waarneemcriterium. Het is niet altijd mogelijk maar dwing jezelf om concrete, meetbare waarnemingscriteria te maken. Werk bijvoorbeeld een waarneemcriterium als stemgebruik altijd verder uit naar harder/zachter, toonhoogte wisselen etc.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Zulke uitgewerkte waarneemcriteria versterken de objectiviteit van de waarneming enorm.

Nogmaals, het kunnen aangeven dat de verkoper zes open vragen heeft gesteld via de juiste structuur is een veel betere waarneming dan het aangeven van de subjectieve waarneming 'Ik vond dat je goed vragen stelde'.

Neem voor jezelf bij het opstellen van deze criteria de volgende regels in acht: het waarneemcriterium moet meetbaar en concreet zijn en mag geen waardeoordeel in zich hebben.

'Goed vragen gesteld' is een beoordeling en een waardeoordeel. Zes open vragen gesteld is een constatering zonder waardeoordeel of beoordeling.

Dus niet goede vragen  
maar wel zes open vragen  
juiste structuur

Dus niet Weinig zelfvertrouwen  
maar wel Lichaamshouding in elkaar gezakt en nerveuze uitdrukking op gezicht.

Om waar te nemen is het dikwijls nodig om mee te reizen met de verkoper in de praktijk en wat is dan belangrijk bij dat meereizen?'

Waarnemen tijdens meereizen is leuk maar kan ook helemaal verkeerd gaan.

De drie grootste valkuilen bij het meereizen zijn dat de verkoopleider zich in de inhoudelijkheid van het verkoopgesprek gaat mengen of dat als het gesprek niet goed loopt de verkoper probeert om de verkoopleider in het gesprek te betrekken of dat de klant probeert de verkoper en de verkoopleider tegen elkaar uit te spelen. Alle reacties zijn logisch en menselijk maar zijn niet zoals het hoort bij coaching. Ook al wordt de order verloren, de verkoopleider betreft zich niet of laat zich niet betrekken in het verkoopgesprek. Het verkoopgesprek is de verantwoordelijkheid van de verkoper. Essentie bij het meereizen is dat de verkoopleider alleen maar mee gaat voor de verkoper en in het geheel niet is meegegaan voor de klant. En de verkoopleider gaat alleen maar mee voor de verkoper om de verkoper na het verkoopgesprek te helpen en niet tijdens het verkoopgesprek.

Een aantal regels voor het meereizen.

Bespreek vooraf naar welke klanten men gaat, welke aspecten gecoacht moeten gaan worden, welke waarneemcriteria gebruikt gaan worden en wat de verkoper wil bereiken bij deze klant. Met andere woorden, wat is het doel van het verkoopgesprek. En bespreek ook vooraf hoe de verkoopleider geïntroduceerd gaat worden. Heel gebruikelijk is om de verkoopleider gewoon als verkoopleider te introduceren en aan te geven dat deze meegaat om de markt weer eens goed aan te voelen.

Tijdens het gesprek gelden ook regels waarbij natuurlijk de belangrijkste reeds aan het begin besproken zijn: 'De verkoopleider blijft hoe dan ook uit de inhoudelijkheid van het verkoopgesprek of te wel 'het verkopen' is de verantwoordelijkheid van de verkoper en niet van de verkoopleider'.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

De verkoper introduceert de verkoopleider. De verkoopleider probeert zoveel mogelijk buiten de gesprekskring te blijven. De verkoopleider luistert wel aandachtig naar het gesprek en probeert zoveel mogelijk waar te nemen. Hij maakt geen aantekeningen van het gesprek. Natuurlijk moet het niet zo zijn dat de verkoopleider helemaal niets doet want dat maakt natuurlijk ook een vreemde indruk bij de klant.

Ergens in het verkoopgesprek moet er tijd ingeruimd worden voor de verkoopleider, dikwijls vrij in het begin van het gesprek. Daar laat de verkoopleider horen hoe hij tegen de markt aankijkt en welke acties er op hoog niveau te verwachten zijn. Onderwerpen in ieder geval waar de verkoper zelf nooit over zal praten. Valkuil is hier wel dat er misschien een discussie kan ontstaan tussen verkoper en verkoopleider.

Het nabespreken van een waargenomen verkoopgesprek.

Bij het nabespreken wordt eerst in het algemeen aangegeven wat goed gegaan is in het verkoopgesprek, dan of verkoopdoel gehaald is, dan wat goed gegaan is ten opzichte van de waarneemcriteria en dan pas de verbetertips.

Beperk het aantal verbetertips, twee tot maximaal drie tips ten opzichte van de waarneemcriteria. De verkoopleider geeft bij een verbetertip eerst aan wat hij in het algemeen nog eens goed wil doornemen, bijvoorbeeld stemgebruik, geeft dan aan wat er niet goed ging in het gesprek en geeft dan aan hoe het moet. In een aantal gevallen doet de verkoopleider voor hoe het moet.

Dan wordt aan de verkoper gevraagd hoe deze het ervaren heeft. Laat eventuele opmerkingen dat de verkoper het anders bedoelde, als verkoopleider, gewoon langs je heen gaan. Het gaat er niet om wat men bedoelde maar het gaat erom hoe het over kwam en jij, als verkoopleider, hebt dat ervaren. De verkoopleider bespreekt aan het einde van het nabesprek-gesprek concreet waar de verkoper de komende dagen en weken aan wil gaan werken en maakt een afspraak om de ervaringen daarvan door te spreken. Geef, als verkoopleider, aan dat bij moeilijkheden je altijd bereikbaar bent.

Op de volgende bladzijden tref je een coachingslijst aan met een aantal waarneemcriteria die behoren bij een verkoopgesprek?

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Naam: .....

.

Datum: .....

.

### Gespreksvaardigheid Relationeel Verkopen

#### 1. Voorbereiding.

Bereidt zich op het te voeren gesprek voor door een keuze te maken uit de diverse verkooptechnieken. Heeft gekozen voor Relationeel verkopen omdat de koopbeslissing voor de klant een belangrijke beslissing is. Verder is het doel van het verkoopgesprek gezet en zijn strategie en mogelijke alternatieven gewogen en bepaald.

Tips: .....

..

.....

..

.....

..

Afspraak: .....

.

.....

..

.....

..

#### 2. Opening verkoopgesprek.

Stelt zichzelf voor en geeft daarbij ook het doel van het gesprek aan. Speelt op de juiste wijze in op Heersend/Dominant, Afwegend/Afstandelijk en Toegeeflijk/Sociaal gedrag en zorgt dat er een sfeer van vertrouwen ontstaat.

Tips: .....

..

.....

..

.....

..

Afspraak: .....

.

.....

..

.....

..

#### 3. Inventarisatiefase.(1)

Vraagt toestemming aan de klant om vragen te stellen en tast in deze fase

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

van het gesprek af wat de werkelijke beweegredenen zijn van de klant. Zoekt naar rationele en emotionele behoeften door de juiste open vragen te stellen. Stelt eerst een aantal achtergrondvragen waarbij werkelijke interesse wordt getoond in de klant door op bepaalde zaken door te vragen.

Tips: .....

..

.....

..

.....

..

Afspraak: .....

.

.....

..

.....

..



Gespreksvaardigheid (vervolg)

4. Inventarisatiefase. (2)  
Luistert actief door regelmatig samen te vatten, terug te koppelen en aantekeningen te maken. Er is steeds oogcontact met de klant en toont aan tafel de juiste houding. Herkent een kans of een probleem en vraagt toestemming om nog dieper te vragen en bepaalt door deze vragen de omvang en de waarde van de kans of het probleem.  
Hanteert hier de techniek om door vragen en de klant de voordelen van de geboden oplossing aan te laten geven.

Tips: ..  
.....  
.....  
.....  
.....  
Afspraak: ..  
.....  
.....  
.....

5. Voorkomen van bezwaren.  
In de voorbereiding heeft de verkoper ingeschat welke bezwaren door de klant geuit kunnen gaan worden. Voorkomt deze bezwaren door deze bezwaren te bespreken in de presentatie van de geboden oplossing en zet deze bezwaren uiteindelijk om in voordelen voor de klant.

Tips: ..  
.....  
.....  
.....  
.....  
Afspraak: ..  
.....  
.....  
.....

6. Afsluiten/Afspraken maken.  
Neemt instemmingsignalen snel waar. Reageert hierop door een afsluitvoorstel of maakt een correcte afspraak. Durft te vragen om een akkoord voor de logische vervolgstap in het verkoopproces.

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

Tips: .....

..

.....

..

.....

..

Afspraak: .....

.

.....

..

.....

..

7. Onderhandelen.  
Weet op creatieve wijze te onderhandelen over de voorwaarden en condities van een transactie zonder dat hierbij de winstresultaten van de eigen onderneming worden benadeeld.

Tips: .....  
..  
.....  
..  
.....  
..

Afspraak: .....  
.  
.....  
..  
.....  
..

8. Relationele aspecten.  
Heeft ingespeeld op relationele aspecten zoals aandacht geven, initiatief tonen, deskundigheid tonen, afspraken nakomen, eerlijk behandelen en klant voor vol aan zien.

Tips: .....  
..  
.....  
..  
.....  
..

Afspraak: .....  
.  
.....  
..  
.....  
..

9. Nazorg.  
Is na een eventueel definitief akkoord nog in de klant geïnteresseerd. Neemt contact op en vraagt naar de tevredenheid of de eventueel tegengekomen moeilijkheden. Een bepaalde vorm van controle is hierbij inbegrepen.

Tips: .....  
..  
.....  
..  
.....

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

..  
Afspraak: .....  
.  
.....  
..  
.....  
..

## NASLAG "RELATIONEEL VERKOPEN"

---

### Totaaloverzicht criteria

Naam: .....

.

Functie: .....

.

Datum: .....

.

<b>Gespreksvaardigheid</b>	Sterk	Te verbeteren	Tip
1. Voorbereiding			
2. Opening verkoopgesprek			
3. Inventarisatiefase.(1)			
4. Inventarisatiefase.(2)			
5. Voorkomen van bezwaren.			
6. Afsluiten/Afspraken maken.			
7. Onderhandelen.			
8. Relationele aspecten.			
9. Nazorg.			