

VERBALE- EN NON VERBALE COMMUNICATIE



**Commerciële en management
opleidingen**

INHOUDSOPGAVE:

1. COMMUNICATIE:	4
1.1 DE BASISELEMENTEN VAN COMMUNICATIE:	5
1.1.1 ZENDER:	6
1.1.2 BOODSCHAP:	6
1.1.3 ONTVANGER:	6
1.1.4 HET KANAAL:	7
1.1.5 CODEREN EN DECODEREN:	7
1.1.6 FEEDBACK:	8
2. VERBALE EN NON-VERBALE COMMUNICATIE:	10
2.1 WAT VALT ALLEMAAL ONDER NON-VERBALE COMMUNICATIE:	11
2.2 IS NON-VERBALE COMMUNICATIE NOODZAKELIJK	11
2.3 LICHAAMSTAAL EN VERSCHILLENDE CULTUREN:	12
2.3 DE MEEST HERKENBARE FACETTEN VAN NON-VERBALE COMMUNICATIE:	12
2.5 HET TOTAALBEELD:	13
2.6 HET VERKEERSLICHT:	13
2.7 SPIEGELEN:	16
2.8 TERRITORIUMGEDRAG:	18
3. LUISTEREN:	24
3.1 ACTIEF LUISTEREN:	24
3.2 KENMERKEN VAN EEN SLECHTE LUISTERAAR:	26
4. VRAAGTECHNIEKEN:	29
4.1 VRAGEN STELLEN:	29
4.2 OPEN VRAGEN:	29
4.3 GESLOTEN INFORMATIEVRAGEN:	31
4.3.1 GESLOTEN JA/NEE VRAGEN:	31
4.3.2 GESLOTEN OF/OF VRAGEN:	32
4.4 DIRECTIEVE EN NON-DIRECTIEVE VRAGEN:	32
4.5 BIJZONDERE VRAAGTECHNIEKEN:	33
4.5.1 SUGGESTIEF VRAGEN:	33
4.5.2 DOORVRAGEN:	34
4.5.3 TEGENVRAGEN STELLEN:	34
4.6 KWALIFICATIEVRAGEN:	35
4.6.1 PRIMAIRE KWALIFICATIEVRAGEN:	35
4.6.2 SECUNDAIRE KWALIFICATIEVRAGEN:	35
4.7 MOTIVATIE:	35
5. DE KWALIFICATIE:	40

1. COMMUNICATIE:

Communicatie is een omvangrijk begrip. Het roept enerzijds beelden op van televisie, satelliet, computer, telefoon en fax en anderzijds beelden van omgaan met elkaar.

Hoewel communicatie al zo oud is als de mens zelf, blijven er wekelijks boeken over verschijnen. Telkens weer wordt het communicatiewiel opnieuw uitgevonden. Talloze wijze mannen en vrouwen blijven het onderwerp bestuderen. Op de één of andere manier is de mens nooit uitgedacht over communicatie. Geen wonder eigenlijk als je bedenkt dat communicatie alles is dat zich tussen mensen afspeelt.

Vanaf onze geboorte zijn we nagenoeg constant aan het communiceren. De hele wereld die ons omringt zendt dag in dag uit signalen uit die wij opvangen. Ook zijn wij dag in dag uit bezig signalen uit te zenden naar de wereld om ons heen. Deze signalen kunnen woorden zijn, maar ook gebaren, bewegingen, blikken, houdingen of emoties. Alles wat tussen de mensen onderling passeert, valt onder communicatie. Dat brengt ons tot een eerste definitie:

ALLE GEDRAG IS COMMUNICATIE

Wanneer we daar even over nadenken, komen we vanzelf tot de volgende constatering:'

**HET IS ONMOGELIJK NIET TE COMMUNICEREN IN HET BIJZIJN
VAN ANDEREN**

Zelfs als we alleen zijn communiceren we (in gedachten) heel veel met anderen. De tijd dat iemand wakker is, wordt voor ongeveer 70% besteed aan communicatie. Dat wil zeggen dat een mens gemiddeld 11 uur per etmaal betrokken is bij een of ander communicatieproces.

Hierbij zijn vier verschillende activiteiten te onderscheiden:

- Schrijven: 9%
- Lezen: 16%
- Spreken: 30%
- Luisteren: 45%

Gelukkig gaat dat communiceren niet altijd bewust. Dat zou dodelijk vermoeiend zijn. Het grootste deel van onze communicatie gaat helemaal onbewust.

1.1 DE BASISELEMENTEN VAN COMMUNICATIE:

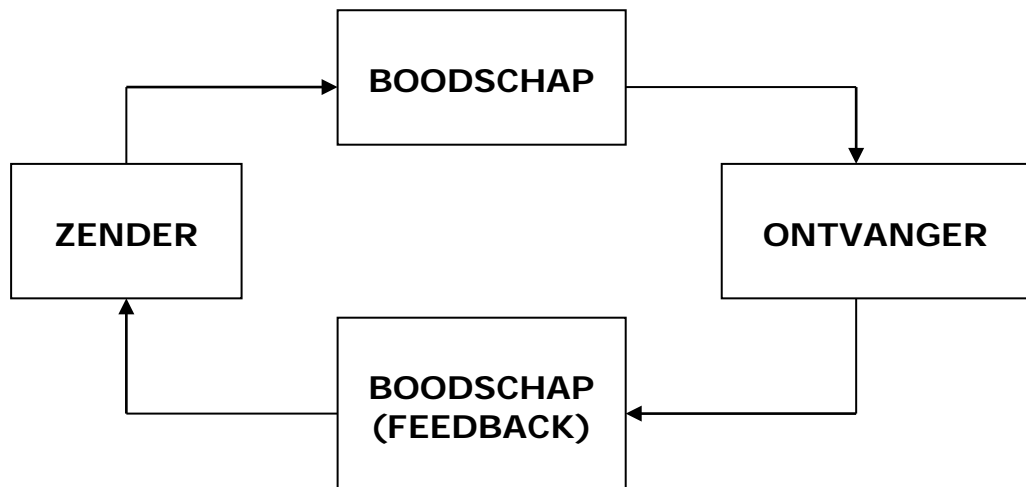
We beginnen met de drie basiselementen van communicatie en de daarbij passende definitie.



Communicatie is echter veel ingewikkelder dan uit bovenstaand schema blijkt. Het is een onafgebroken proces, waarbij een doorlopende uitwisseling van boodschappen plaatsvindt.

COMMUNICATIE IS HET (BEWUST) UITWISSELEN VAN INFORMATIE TUSSEN (EEN) ZENDER(S) EN (EEN) ONTVANGER(S).

Er is pas echt sprake van communicatie als de ontvanger iets doet met de boodschap, dus wanneer de ontvanger de boodschap verwerkt. Door middel van terugkoppeling (**feedback**) kan de ontvanger dan laten weten wat hij denkt ontvangen te hebben.



Communicatie is **tweerichtingsverkeer**. De reactie (feedback) van de ontvanger geeft de zender informatie of zijn boodschap goed is overgekomen.

We zullen de elementen van communicatie eens nader bekijken.

1.1.1 ZENDER:

De zender is de overbrenger van een boodschap. De manier van zenden is afhankelijk van allerlei interne en externe factoren, zoals:

- De persoonlijke achtergrond/levensovertuiging van de zender;
- De sociale omgeving;
- De opleiding en het intelligentieniveau van de zender.

In communicatieve situaties waarin je een dienstverlener bent (zoals een verkoper), ben jij de belangrijkste zender. Je zult het meest bezig moeten zijn met het proces van communicatie. Jouw boodschap moet zo goed mogelijk overkomen op de ontvanger die bovendien zijn boodschap zo goed mogelijk kwijt moet kunnen.

1.1.2 BOODSCHAP:

In een communicatieve boodschap kunnen de volgende elementen zitten:

- Emoties;
- Feiten;
- Ideeën;
- Meningeën;
- Opdrachten.

Het **gevoel** dat een boodschap begeleidt staat op de eerste plaats. Niet omdat het altijd het belangrijkste is, maar omdat het in de menselijke geest als eerste komt. Bij communicatie zijn altijd meer boodschappen in het spel, soms zelfs met een uiteenlopende betekenis.

De inhoud van de boodschap wordt weergegeven door de letterlijke tekst (verbaal). De bedoeling geeft aan hoe een bericht moet worden begrepen (non-verbaal).

**COMMUNICATIE IS PAS GESLAAGD ALS ZOWEL INHOUD ALS
BEDOELING OVERKOMT ZOALS DE ZENDER DAT BEDOELT.**

Met name het begrijpen van de bedoeling is erg moeilijk. In het onderdeel non- verbale communicatie komen we daar nog nader op terug.

1.1.3 ONTVANGER:

De ontvanger krijgt de boodschap van de zender. Het is daarbij van groot belang dat de zender de juiste taal hanteert (iemand die niet kan lezen, kan geen brief lezen; een Chinees kan geen verbale boodschap ontvangen van een Nederlander).

De bedoeling (of bijbedoeling) van de zender kan de ontvanger ontgaan. De ontvanger kan echter ook boodschappen uitzenden die de zender ontgaan (bijv. net doen of hij luistert of een boosheid onderdrukken).

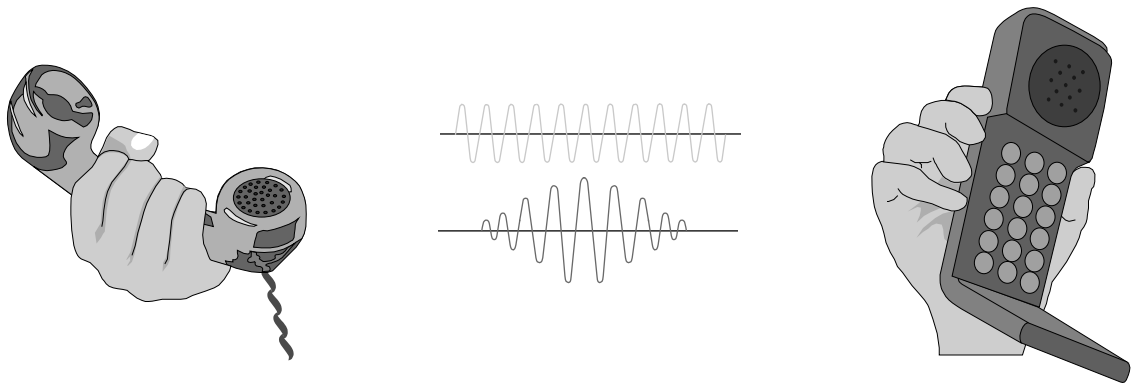
Evenals bij de zender is de manier van ontvangen afhankelijk van een aantal **interne** en **externe** factoren, zoals:

- De persoonlijke achtergrond/levensovertuiging van de ontvanger;
- De sociale omgeving;
- De opleiding en het intelligentieniveau van de ontvanger.

Naast zender, boodschap en ontvanger kan communicatie niet zonder een kanaal, een manier van coderen en decoderen en feedback.

1.1.4 HET KANAAL:

Om een boodschap van A naar B te kunnen overbrengen is altijd een kanaal nodig. Een kanaal draagt de boodschap. Wanneer twee mensen met elkaar telefoneren, zijn zij alleen door geluidsgolven met elkaar verbonden.



Wanneer twee mensen met elkaar praten, kunnen ze ook zien, voelen, proeven en ruiken.



1.1.5 CODEREN EN DECODEREN:

Iedereen neemt op zijn eigen wijze waar. Wanneer we een boodschap proberen terug te vertalen, gaat nagenoeg altijd een deel ervan verloren. Het coderen en decoderen is gevangen binnen de grenzen van ons begripsvermogen, onze woordenschat, onze lichaamstaal, onze grammaticale vaardigheden en het vermogen om beelden weer te geven.

(De)coderen kan verstoord worden door het feit dat betekenissen van de meeste dingen niet in de woorden zitten, maar in de mensen zelf. Het al dan niet zorgvuldig afstemmen op de ontvanger geeft de doorslag voor een geslaagde communicatie. **Communiceren is in feite dus betekenissen oproepen bij de ander!**

Ieder mens heeft zijn eigen referentiekader dat is opgebouwd in zijn leven tot nu toe. Door al die verschillende referentiekaders is elke poging om de woorden van een ander te begrijpen bij voorbaat al gekleurd.

1.1.6 FEEDBACK:

Feedback is het proces waarbij de zender van de ontvanger informatie terugkrijgt over de wijze waarop de boodschap is ontvangen. Dat geeft de zender de mogelijkheid om verkeerde interpretaties van boodschappen bij te sturen. De lichaamstaal van de ontvanger is meestal zijn eerste feedback.

In feite hebben we dus vijf actieve elementen in communicatie:

- Zender;
- Boodschap;
- Kanaal;
- Ontvanger;
- Feedback.

Vragen hoofdstuk 1:

1. Noem een definitie van communicatie.
2. Wat is de taak van de zender in de communicatie en waardoor wordt het zenden beïnvloed?
3. Welke elementen zitten er in een boodschap?
4. Door welke factoren wordt het ontvangen van een boodschap beïnvloed?
5. Door welke factoren wordt het coderen en decoderen van een boodschap beperkt.
6. Waarom is de feedback zo belangrijk bij communicatie?
7. Noem de 5 actieve elementen in communicatie.

2. VERBALE EN NON-VERBALE COMMUNICATIE:

De boodschap bij communicatie kan verbaal zijn (met woorden) of non-verbaal. Verbale communicatie is communicatie door middel van woorden. Alles waarbij de boodschap door middel van taal wordt overgebracht, zoals spreken, lezen en schrijven is dus verbaal.

Non-verbale communicatie is alles wat de mens kan uitstralen door middel van gebaren, gelaatsuitdrukking, lichaamshouding, manier van spreken of schrijven, enz.

Verbale en non-verbale communicatie gaan nagenoeg altijd samen. Als iemand spreekt is dat verbale communicatie. De woordkeus, de toon, de luidheid en nog meer factoren vullen de woorden non-verbaal aan.

In het onderstaande voorbeeld vullen verbale en non-verbale communicatie elkaar prima aan.

Situatie:

Tijdens een les merkt de docent op dat het een beetje benauwd is. Eén van de leerlingen staat op en doet het raam open. Dankbaar knikt de docent hem toe.

Opmerking:

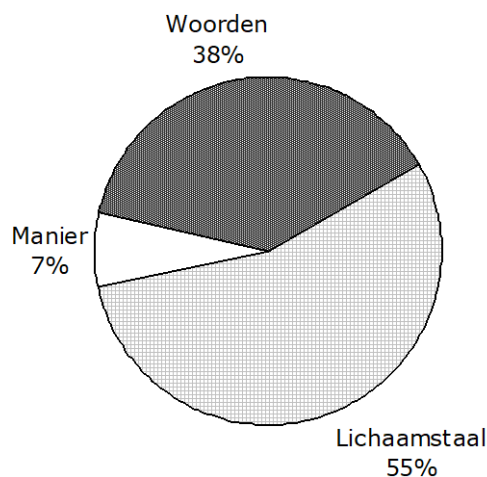
Hier gebeurt eigenlijk iets vreemds. De docent noemt het raam niet, vraagt niets, maar beschrijft alleen de atmosfeer in het lokaal. Toch reageert de leerling door het raam te openen.

Er is dus blijkbaar wel een boodschap verstuurd van de docent (**zender**), die door een van de leerlingen (**ontvanger**) is opgepikt.

De docent stuurt zijn boodschap **verbaal** met de opmerking dat het benauwd is. De ontvanger begrijpt wat de voorzitter bedoelt en één van hen zet het raam open (**feedback**). De docent knikt tenslotte om **non-verbaal** aan te geven dat hij tevreden is over dit stukje communicatie (**feedback**).

Uit onderzoek blijkt dat slechts **7%** van onze communicatie plaatsvindt via alléén woorden. De manier van spreken neemt **38%** voor haar rekening en lichaamstaal bepaalt met **55%** voor het grootste deel onze manier van communiceren.

Manieren van communiceren



2.1 WAT VALT ALLEMAAL ONDER NON-VERBALE COMMUNICATIE:

Onder non-verbale communicatie valt nagenoeg alles wat je doet. De hele dag door zenden we non-verbale boodschappen uit naar onze omgeving. Non-verbale boodschappen zijn alle vormen van communicatie anders dan woorden en hun betekenis.

Een opsomming:

- Hoogte van de stem;
- Intonatie;
- Spreeksnelheid;
- Ademhaling;
- Lichaamshouding;
- Gezichtsuitdrukking;
- Oogcontact;
- Oogbeweging;
- Grootte van de pupil;
- Afstand ten opzichte van anderen;
- Gebaren en bewegingen;
- Wijze van kleden;
- Dragen en hebben van statussymbolen;
- Woordkeus bij spreken;
- Manier van lopen en zitten.

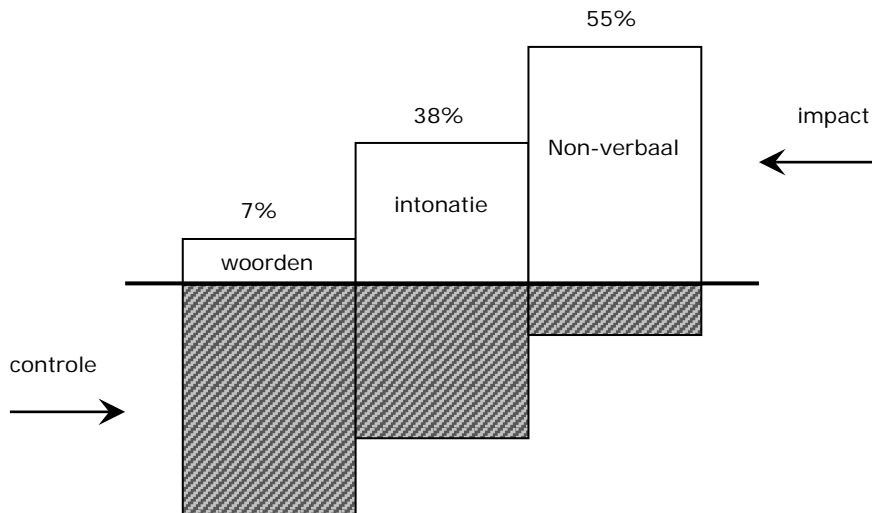
Zoals je ziet omvat de non-verbale communicatie een groot gebied. Daarbinnen onderscheiden we nog eens **bewuste** en **onbewuste** lichaamstaal. Juist de onbewuste lichaamstaal vertelt vaak heel duidelijk wat in iemand omgaat. Woorden kunnen heel goed liegen, maar onze onbewuste lichaamstaal laat duidelijk zien dat we bijvoorbeeld blij, verdrietig, kwaad, angstig, verveeld of geïnteresseerd zijn. Vooral bij emoties is het juist de lichaamstaal die boekdelen spreekt, terwijl woorden dan vaak hopeloos te kort schieten.

Als commercieel medewerker zal de positief vriendelijke houding gemeend moeten zijn. De klant zal anders een lichaamstaal "verstaan", die hem een onaangenaam gevoel oplevert.

1.2 IS NON-VERBALE COMMUNICATIE NOODZAKELIJK?

De meeste commerciële medewerkers focussen hun volledige aandacht op het verbale gedeelte van hun contact met de prospect. Gewoon omdat ze in onze landen nooit leerden wat non-verbale kanalen voor de afloop van een verkoopgesprek betekenen kunnen. Sommige professioneel getrainde medewerkers luisteren gelukkig analytisch. Ze horen niet enkel wat de prospect zegt, maar ook **HOE** hij het zegt en wat hij werkelijk bedoelt. En als er tenslotte door ervaren medewerkers ook nog op lichaamstaal gelet wordt, dan beperkt zich dat meestal tot het gezicht van de prospect en dat terwijl immers 55% van onze communicatie non-verbaal verloopt

Uit de figuur op de volgende bladzijde kan men aflezen dat de communicatiekanalen, waarover wij de beste controle hebben en die wij het beste begrijpen, in feite het minste impact hebben. En de kanalen die de commercieel medewerker in onze landen het minst beheerst of zelfs totaal niet, hebben de hoogste impact en bepalen meestal het verkoopsucces of de negatieve afloop van het gesprek.



Uit bovenstaand figuur blijkt duidelijk dat verkopers zeer goed kunnen praten, maar dat ze het non-verbale gedeelte totaal niet beheersen. En dat, terwijl dit gedeelte maar liefst 55% impact heeft op de succesvolle afloop van het gesprek.

Gedurende elk verkoopgesprek van ± 30 minuten worden ongeveer 800 non-verbale signalen uitgezonden tussen prospect en verkoper. Praktisch al deze signalen worden over het hoofd gezien omdat een vertegenwoordiger in onze landen er nooit op werd getraind om ze op te vangen en zich enkel richt op het verbale deel van het contact (slechts 7% impact!). Terwijl de non-verbale communicatie in een verkoopgesprek zo belangrijk is, dat het een gesprek kan maken of breken. Toen men in het begin van de 80-er jaren in Amerika mensen begon te trainen op non-verbale technieken in het gesprek, bleek het resultaat fascinerend. Gemiddeld steeg de verkoop met maar liefst **41%**!

2.3 LICHAAMSTAAL EN VERSCHILLENDE CULTUREN:

In verschillende culturen worden ook verschillende lichaamstalen gesproken. Denk maar eens aan de manieren waarop Japanners, Arabieren, Eskimo's of Amerikanen elkaar begroeten.

Wanneer je tussen mensen zit van een andere cultuur zul je daar steeds rekening mee moeten houden. Wanneer mensen met een andere cultuurachtergrond je bezoeken, kun je hen in ieder geval met respect voor het vreemde behandelen.

1.3 DE MEEST HERKENBARE FACETTEN VAN NON-VERBALE COMMUNICATIE:

Bij non-verbale communicatie denken we wellicht in eerste instantie aan de gebaren die we met onze handen maken. We kunnen om aandacht of stilte vragen, waarschuwen, ergens op wijzen of duidelijk maken dat we iets niet kunnen horen. We kunnen kwaadheid uitbeelden, onmacht, angst of schrik. En dat allemaal met twee handen en zonder woorden!

We maken onze gebaren echter altijd in combinatie met allerlei andere non-verbale signalen.

In eerste instantie hebben we een gezicht dat zonder woorden ook boekdelen kan spreken. Met ogen, wenkbrauwen, voorhoofd en mond kunnen we ook nagenoeg alles zeggen zonder woorden.

De uitdrukking in onze ogen kan variëren van ontspannen via angstig tot furieus.

Onze hele houding verradt ook zeer veel. Iemand die vreselijk blij is, staat er anders bij dan iemand die veel verdriet heeft of iemand die boos is.

Iemand die aandachtig naar een ander luistert, ziet er totaal anders uit dan iemand die niet geïnteresseerd is in een verhaal.

2.5 HET TOTAALBEELD:

Bij non-verbale communicatie is het vooral het **totaalbeeld** dat duidelijke signalen uitzendt.

Bij het binnenkomen in de showroom kan een verkoper alleen maar heel voorzichtig kennismaken van het totaalbeeld van de klant. Wanneer na de kennismaking meer informatie over de klant bekend is, kan de verkoper zich pas gaan bezighouden met mogelijkheden en (voorzichtige) conclusies naar aanleiding van de non-verbale en verbale communicatie met de klant.

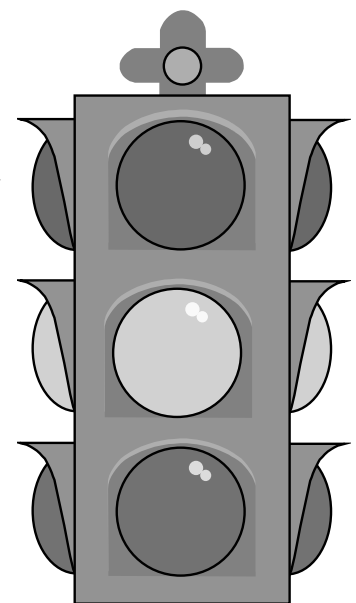
Het is en blijft echter een kwestie van interpretatie. Wanneer iemand met zijn **armen over elkaar geslagen** tegenover je zit, kun je veronderstellen dat hij een **afwerende houding** aanneemt, terwijl ook de mogelijkheid bestaat dat hij gewoon lekker zit met zijn armen over elkaar.

Wanneer iemand echter met zijn armen over elkaar zit en daarnaast ook nog eens opgetrokken schouders heeft, een voorovergebogen hoofd, nors gezicht, mondhoeken omlaag en gefronste wenkbrauwen, dan kun je rustig aannemen dat hij niet echt positief tegenover jou of jouw verhaal staat.

2.6 HET VERKEERSLICHT:

Er zijn oneindig veel signalen in lichaamstaal. Wetenschappers, die non-verbale communicatietechnieken bestudeerden, hebben meer dan 10.000 handbewegingen gecatalogiseerd. Omdat het voor elke commercieel medewerker onmogelijk is tijdens zijn gesprek die duizenden non-verbale tekens te interpreteren of zelfs waar te nemen, is er een systeem ontwikkeld dat analoog is aan het verkeerslicht en dat de verkoper in drie kleurencodes vertelt te **stoppen, voorzichtig te zijn** of **door te rijden**.

Wanneer prospects **rode signalen** uitzenden betekent dat praktisch onoverbrugbare barrières, waarbij de medewerker zijn argumentatie beter kan stoppen om een andere ingang te zoeken. **Gele non-verbale signalen** geven een overgangsstadium aan in de psychologische



situatie van de prospect. Zij waarschuwen de medewerker om voorzichtig te zijn en argumenten te kiezen, die de prospect weer naar groen brengt. Als de prospect **groene signalen** uitzendt, zegt hij feitelijk dat de verkoper op de goede weg zit met zijn verkooptactiek en dat hij op afsluiten aan kan sturen.

Om te weten of een klant groen, geel of rood is, dienen de vijf non-verbale communicatiekanalen snel te worden afgetast.

- **Lichaamshoek**
- **Gezicht**
- **Armen**
- **Handen**
- **Benen**



Hoe kan men nu **groene signalen** herkennen? Als het **gezicht** vriendelijk, glimlachend en enthousiast is, dan is dat een eerste aanduiding. Maar hiervoor is gesteld dat één enkel kanaal onvoldoende is en dat enkel clusters van signalen aangeven hoe de klant werkelijk denkt over het voorstel. Als zijn **armen en handen** ontspannen en open zijn en zijn **benen** ongekruist of naar de medewerker toe gekruist en de **lichaamshoek** rechtop of zelfs naar de medewerker toegebogen, mogen wij veilig aannemen dat de klant "groen" is. Een groen signaal betekent dat de prospect open staat tegenover de commercieel medewerker, zijn bedrijf of zijn aanbieding. Veel commerciële mensen hebben geleerd om alleen op het gezicht te letten.

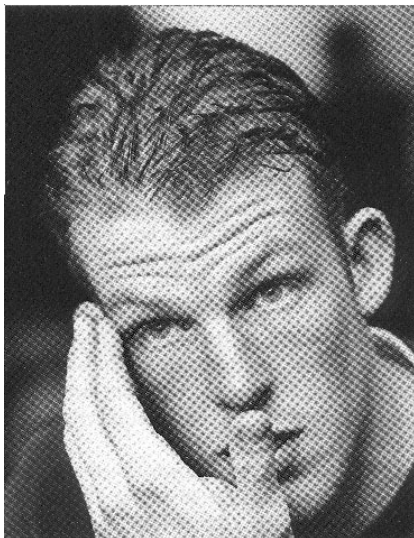
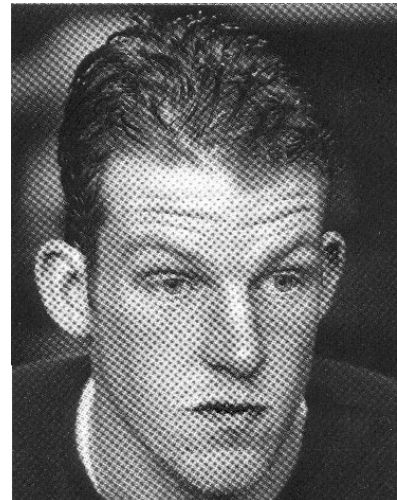
De prospect hiernaast toont een bijzonder vriendelijk gezicht, sympathiek en open. Maar enkel zo'n vriendelijk gelaat wil nog niet zeggen dat de prospect "groen" is en dat je op dezelfde weg door kan gaan. Veel zakelijke relaties hebben geleerd hun gezicht in een vriendelijke plooi te houden. Andere kanalen kunnen dan duidelijk aangeven dat de prospect het helemaal niet zo met ons eens is. Weinigen kunnen bijv. hun handen onder controle houden. Als de handen van deze prospect in elkander gestrengeld en tussen de knieën geklemd worden dan geeft dit spanning aan. Deze combinatie van non-verbale expressies geeft een "geel" signaal aan. De



negatieve gevoelens of houding kan men in handgebaren veel minder goed verbergen. Open en ontspannen handen, samen met het vriendelijke gezicht, duiden op een "groen" signaal.

Gele signalen waarschuwen je om op te letten en duiden erop dat er iets is dat open communicatie met de klant verhindert. Hoe kan men nu gele signalen herkennen?

Als het gezicht - zoals hiernaast - gespannen is, ontevredenheid, twijfel of gereserveerdheid uitdrukt en als de armen gekruist zijn of gespannen, als de handen in elkaar gevouwen zijn of onrustig met voorwerpen spelen, de benen van de verkoper weggekrust en de lichaamshoek van hem weg leunt, dan zijn dat zeer duidelijke signalen dat de klant "geel" is.



Op de foto hiernaast geeft de prospect door nerveus aan zijn gezicht te zitten dat hij op "geel" staat. Onder tafel blijkt dat hij niet enkel zijn gelaatsuitdrukking, maar ook zijn lichaamshouding en armen gebruikt om negativisme uit te drukken.

Allereerst dient hij deze gele signalen op te vangen. Een prospect luistert wellicht aandachtig, maar de lichaamstaal geeft spanning, gereserveerdheid en geslotenheid aan. Men kan dit ook uitdrukken door nadenkend, langzaam aan een sigaret te zuigen, door op een potlood te bijten of ermee te spelen, men kan zijn lippen op elkaar persen, terwijl ook gekromde vingers vaak waakzaamheid en afwachtendheid uitdrukken. Na de herkenning is een eerste richtlijn voor de medewerker dat hij zichzelf ontspant. Daarnaast heeft hij nog twee mogelijkheden, waarvan de eerste is dat hij zelf positieve, groene signalen moet uitstralen. Ten tweede dient hij achter de twijfel te komen door het stellen van open vragen, zodat de twijfels boven water komen.

Samenvatting hoe om te gaan met gele signalen:

1. Niet nerveus worden maar juist ontspannen;
2. Gele signalen niet imiteren;
3. Zelf positieve groene signalen uitzenden;
4. Open vragen stellen om zo achter de oorzaak van de gele signalen van de prospect te komen.

Als hij gele signalen tijdig herkent en hij kan ze ombuigen naar groen, levert hij professioneel werk. Maar als hij verkeerde reacties geeft, verbaal en/of non-verbaal, dan leidt het gele

signaal vaak naar **een rood signaal**. Dat betekent praktisch onoverbrugbare obstakels, die commercieel medewerker waarschuwen te stoppen om te voorkomen dat het contact geheel wordt afgebroken. Verandering van geel naar rood bemerkt men spoedig als de prospect agressiever wordt, als hij zich boos maakt, harder begint te praten met brede, afwerende arm- of handbewegingen. Ook als hij onverschilliger wordt in het gesprek, afdwaalt, geeuwt, overdreven stilte in acht neemt, de medewerker zelfs zijn rug toedraait, wegloopt, met andere bezigheden start, enz.



Soms kan de commercieel medewerker bij rode signalen overwegen dat hij beter één slag kan verliezen dan de hele oorlog. In dat geval kan hij beter stoppen om de deur open te laten voor een volgende onderhoud. Wil hij echter doorgaan, dan zal hij in elk geval zijn benadering moeten heroriënteren. De eerste stap hiertoe is het uitdrukken van begrip, want de klant moet horen en zien dat de verkoper zich bewust is van het rode signaal. De argumentatie kan daarna duidelijk op de hoofdvoordelen van het product of de dienst worden gericht, ervan uitgaande dat voordelen worden belicht, die passen op de belangrijkste aankoopmotieven van de prospect. Het wijzigen van de strategie kan een positief effect hebben, zeker als het verbale deel wordt ondersteund met positieve non-verbale lichaamssignalen.

Samenvatting hoe om te gaan met rode signalen:

1. Druk begrip uit, zodat de prospect ziet en hoort dat hij zich bewust is van het rode signaal wat hij uitzendt;
2. Voor een andere aanpak/tactiek kiezen. Hij richt zich op de hoofdvoordelen van de auto, gezien door de bril van de prospect;
3. Positieve signalen uitzenden door een ontspannen houding aan te nemen;
4. Proberen om rode signalen te vermijden door op tijd in te gaan op gele signalen.

2.7 SPIEGELEN:

Zowel zakelijk als privé blijkt het ene contact makkelijker te verlopen dan het andere. Een prettig communicatieklimaat kun je echter zelf bevorderen door je enigszins te verplaatsen in de "taal" van de ander. Wanneer je dit doet, zal de ander zich thuis gaan voelen. Je voelt je namelijk thuis bij iemand die jouw taal spreekt; verbaal en non-verbaal!

Bij zakelijke communicatie is goed afstemmen een voorwaarde voor succes. Dat afstemmen moet gebaseerd zijn op wederzijds respect. Bij elke ontmoeting met een ander zijn we geneigd ons in eerste instantie te concentreren op de **verschillen** tussen onszelf en die ander. Dat maakt overeenstemming minder waarschijnlijk.

Door ons te concentreren op de **overeenkomsten** worden weerstanden, wantrouwen, twijfel, angst, boosheid, enz. uit de weg geruimd. We kunnen een spiegel ophouden voor anderen, zodat ze in jouw handelen en praten zichzelf herkennen. Dat betekent dus dat je anderen die aspecten van jezelf laat zien die het meest op die van hen lijken. **We zijn allemaal geneigd die mensen aardig te vinden die iets van onszelf hebben.**

We communiceren het makkelijkst met mensen die voelen zoals wij, die de wereld op dezelfde manier bekijken, die dezelfde sympathieën en antipathieën hebben.

Spiegeling kan bewust gebruikt worden als afstemtechniek. Daarbij hoeven we onze eigen identiteit niet te verliezen. Er zijn en blijven altijd enorm veel verschillen over tussen twee mensen.

**CONCENTREER JE OP DE OVEREENKOMSTEN MET EEN ANDER IN
PLAATS VAN OP DE VERSCHILLEN!**

Spiegelen kan op verschillende manieren plaatsvinden.

D.m.v. lichaamstaal:

Zithouding, bewegingen en houding van benen, armbewegingen, algehele houding, houding van het hoofd, manier van lopen, kleding, gezichtsuitdrukking, ademhaling, aanraking.

Voorbeeld:

Wanneer je gaat solliciteren, zul je ervoor moeten zorgen dat je kleding en haardracht zijn afgestemd op de gelegenheid.

D.m.v. spraak:

Toonhoogte, snelheid, volume, woordkeuze, jargon.

Voorbeeld:

Wanneer je iets moeilijks aan iemand uitlegt, zul je de woordkeuze, het jargon en tempo aanpassen aan de ander.

D.m.v. gevoelens en stemmingen:

Houding, overtuiging, geloof, enthousiasme, verdraagzaamheid, betrokkenheid, waardering, ervaring.

Voorbeeld:

Je kunt iemand of iets non-verbaal steunen in enthousiasme of betrokkenheid.

2.8 TERRITORIUMGEDRAG:

Een apart onderdeel van de non-verbale communicatie is het zogenaamde territoriumgedrag.

Net zoals in de dierenwereld hebben mensen een bepaalde ruimte nodig rond hun lichaam, die zij alleen voor zichzelf willen. Deze ruimte noemen we ons territorium.

Bij de dieren is het territorium iets waar dagelijks veel zorg aan wordt besteed. De grenzen worden zorgvuldig afgezet en ongewenste indringers worden weggejaagd. Dieren in de dierentuin hebben een kleinere ruimte voor zichzelf nodig dan dieren die in het wild leven.

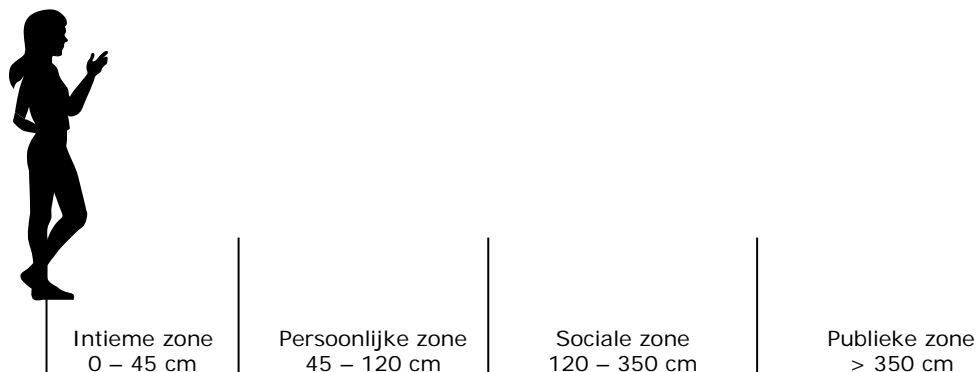
Bij mensen werkt het ongeveer net zo. Ook wij hebben absoluut behoefte aan een stukje om ons heen waar wij alleen de baas zijn. Omdat wij naast ons instinct ook nog een verstand hebben, kunnen wij op een andere manier omgaan met indringers in ons territorium.

Gevoelsmatig houden wij ons aan het territorium van de mensen om ons heen. Wanneer dat niet gebeurt, raken we een beetje in paniek. Al naar gelang de omstandigheden zullen we een indringer verdrijven of zelf afstand nemen waardoor we ons stukje privé weer terug hebben.

De afmeting van ons territorium is net als bij de dieren afhankelijk van de bevolkingsdichtheid in de plaats waar we zijn opgegroeid. Iemand uit een grote stad zal behoefte hebben aan een kleinere privé-ruimte om zich heen dan iemand die op het platteland woont.

De cultuur waarin iemand leeft zal ook van invloed zijn op de afmeting van en het omgaan met zijn territorium.

De ruimte die iemand om zich heen wenst, kunnen we in vier zones verdelen.



De intieme zone (tussen 0 en 45 cm):

Dit is de belangrijkste zone. Een soort eigen bezit. Alleen jij kunt beslissen of en wanneer iemand binnen die zone komt.

De zone tot 15 cm van het lichaam kan alleen tijdens fysiek contact worden binnengegaan. Degene die binnen de intieme zone komt is of een intieme relatie of een vijand die je aanvalt.

Wanneer vreemden onze intieme zone binnendringen, ervaren wij dat als erg onprettig. De hartslag neemt toe, adrenaline wordt in grote hoeveelheden aangemaakt, ons bloed stroomt sneller; kortom: we raken

direct in een staat van opperste paraatheid, klaar om te vechten of te vluchten.

Sommige mensen missen het gevoel voor iemands intieme zone. Ze leggen bijvoorbeeld te snel een hand op iemands schouder. Dat heeft dan absoluut bovenstaande reactie tot gevolg.

De persoonlijke zone (tussen 45 cm en 120 cm):

Dit is de afstand die we tot elkaar willen bewaren op recepties en vriendschappelijke bijeenkomsten. Degenen die binnen de persoonlijke zone mogen komen, zijn in ieder geval bekenden.

Wanneer je direct na de kennismaking niet iemand binnen zijn persoonlijke zone komt, zul je zien dat hij terugdeinst. De ander is er nog niet klaar voor. Het systeem van vechten of vluchten wordt ook dan geactiveerd, zij het in mindere mate.

De sociale zone (tussen 120 cm en 350 cm):

Tegenover onbekenden, zoals een klant die de showroom binnenkomt, houden we ons gewoonlijk aan deze afstand. De afstand biedt beide partijen gelegenheid om elkaar waar te nemen en om een eerste beeld te vormen.

De sociale zone is heel veilig voor mensen die iets met elkaar moeten doen terwijl ze elkaar niet of nauwelijks kennen.

De publieke zone (verder dan 350 cm):

Wanneer we ons tot een groep mensen richten vinden we dit een prettige afstand.

Naarmate we elkaar beter leren kennen, kunnen we elkaar toelaten in de persoonlijke of zelfs intieme zones. Soms komen mensen tijdens de werksituatie niet binnen elkaars persoonlijke zone, terwijl ze dat wel doen als ze bijvoorbeeld samen een hobby beoefenen.

In geval van grote drukte zoals tijdens concerten, voetbalwedstrijden, in disco's, treinen en bussen komen mensen ongewild voortdurend in elkaars persoonlijke en intieme zones. Dat geeft een soort acceptatiegedrag, waarbij ieder toch probeert optimale privacy te houden.

In een volle lift leidt dit tot een soort komische act waar nagenoeg iedereen aan meedoet:

- Spreek tegen niemand, ook niet tegen iemand die je kent;
- Vermijd ten allen tijde oogcontact met anderen;
- Laat geen emotie op je gezicht zien;
- Maak zo min mogelijk bewegingen, vooral als je tegen elkaar aanstaat.

Wanneer we ergens als onbekende binnenkomen, zullen we een zitplaats uitzoeken met zoveel mogelijk vrije ruimte eromheen. We gaan zeker niet naast iemand zitten als er ergens anders nog ruimte is.

In de bioscoop kun je dat goed merken. De mensen gaan liever niet naast elkaar zitten als er nog plaats over is. Dat streven naar ruimte om ons heen noemen we territoriumgedrag. Het gaat tenslotte om jouw privé territorium dat je nodig hebt en desnoods met geweld wilt verdedigen.

Net zoals we "instinctmatig" ons territorium bewaken, houden we ook instinctmatig rekening met het territorium van anderen. Wanneer we ergens binnenkomen bij een ander zullen we een "uitgevoel" hebben. Dat geldt dus ook voor de klanten die een showroom binnenkomen. Het is van groot belang dat de verkoper de klanten de gelegenheid biedt om

zichzelf een beetje thuis te gaan voelen. De verkoper moet tot die tijd niet dichterbij komen dan de **sociale zone**.

Wanneer het gesprek op gang komt, kun je als verkoper de persoonlijke zone van een klant benaderen. Let echter wel goed op non-verbale signalen zoals achteruit deinzen of andere ontwijkende manoeuvres die aangeven dat de klant vindt dat je te dicht bij hem komt. Het forceren van het eigen territorium wordt als bijzonder vervelend ervaren en dat zal de klant dan ook absoluut afschrikken.

Vragen hoofdstuk 2:

1. Wat is het verschil tussen verbale en non-verbale communicatie?

2. Noem een eigen voorbeeld waarin zowel verbale als non-verbale communicatie voorkomen (niet de voorbeelden uit het boek).

3. Welk percentage van de communicatie wordt overgebracht door:
 - Woorden
 - Manier van spreken
 - Lichaamstaal

4. Waarom is het begrijpen van onbewuste lichaamstaal zo belangrijk?

5. Wanneer kan de verkoper (voorzichtige) conclusies trekken uit de non-verbale communicatie van een prospect?

6. Noem de 5 non-verbale communicatiekanalen die een verkoper continu dient af te tasten om te weten of hij kan doorgaan, voorzichtig moet zijn of moet stoppen met zijn argumentatie/presentatie?
 -
 -
 -
 -
 -

7. Hoe staan de volgende lichaamsdelen (non-verbale communicatiekanalen) als deze groene signalen uitstralen?
- Lichaamshoek
 - Gezicht
 - Armen
 - Handen
 - Benen
8. Hoe staan de volgende lichaamsdelen (non-verbale communicatiekanalen) als deze gele signalen uitstralen?
- Lichaamshoek
 - Gezicht
 - Armen
 - Handen
 - Benen
9. Hoe staan de volgende lichaamsdelen (non-verbale communicatiekanalen) als deze rode signalen uitstralen?
- Lichaamshoek
 - Gezicht
 - Armen
 - Handen
 - Benen
10. Hoe kun je d.m.v. spiegelen proberen om een klant die een geel signaal uitzendt, om te buigen naar een groen signaal?
11. Wat kan een verkoper doen om de zaak te redden indien een prospect duidelijke rode signalen uitzendt?

12. Van welk gevoel van mensen maakt spiegelen gebruik?

13. Op welke manieren kan spiegelen plaatsvinden (verduidelijken met voorbeelden).

14. Wat wordt er bedoeld met het territorium van mensen?

15. In welke zones kunnen we het territorium van mensen verdelen? Licht iedere zone toe.

-

-

-

-

16. Tot welke zone moet een verkoper - in een verkoopgesprek met een prospect – zich tijdens het begin van het gesprek beperken? Verklaar waarom.

17. Wanneer kan een verkoper tot de persoonlijke zone van een prospect toetreden?

3. LUISTEREN:

In het begin van dit dictaat hebben we kunnen lezen dat we ongeveer 11 uur per etmaal bezig zijn met communiceren; 45% daarvan besteden we aan luisteren.

Thuis en op school hebben we allemaal leren spreken, lezen en schrijven. Helaas is weinig aandacht besteed aan de activiteit waar we binnen de communicatie het meest mee bezig zijn. Er werd vaak verteld dat u goed moest luisteren, maar er werd nooit bij verteld **hoe**.

Goed luisteren blijkt overal een probleem te zijn. Onderzoek op universiteiten heeft aangetoond dat studenten zich 48 uur na een college nog slechts 25% kunnen herinneren van wat er verteld is.

Voor een commercieel medewerker is **goed luisteren essentieel**. Hij moet uit het verhaal van een klant kunnen opmaken wat deze wil. Maar wat is goed luisteren?

De kreet "kijk me aan als ik tegen je spreek" klinkt u wellicht wel bekend in de oren. Uit die opmerking blijkt dat luisteren meer is dan iets horen. Naast de woorden wordt nog meer uitgewisseld tussen mensen.

Luisteren heeft niet zoveel "status" als spreken. Iemand die spreekt vinden we meestal Belangrijker dan iemand die luistert. Spreken wordt ervaren als een actieve manier van communiceren, terwijl we luisteren maar passief vinden. Wanneer u het luisterproces wat nader bekijkt, ziet u dat luisteren wel degelijk een activiteit is.

3.1 ACTIEF LUISTEREN:

Over het algemeen weten we heel goed wanneer iemand wel of niet naar ons luistert. Het hele spel van knikken, meebewegen, hummen, ja-zeggen, naar voren leunen, doorvragen, het scala aan gezichtsuitdrukkingen, bewegingen, onderbrekingen en oogcontact, geven ons het gevoel dat de ander inderdaad geïnteresseerd is in ons verhaal. Wanneer we echter cognitief (verstandelijk) aan moeten wijzen waar die vermeende interesse nu precies zit dan is dat vaak heel moeilijk. Door de veelheid van signalen weten we vaak niet waar we moeten beginnen of, nog sterker, moeten we het antwoord schuldig blijven.

Gelukkig stoelt goed communiceren niet alleen maar op het kunnen benoemen van de uitgezonden signalen. We voelen intuïtief heel veel automatisch aan. De vraag is echter of alle gevallen ons gevoel toereikend is om met de verschillende situaties om te gaan. In onze zakelijke communicatie hebben we vaak maar weinig tijd om de ander helemaal te doorgronden. De afspraak duurt maar een uur, en in dat uur moet er ook nog onderhandeld of vergaderd worden.

De taakgerichte handelingen zitten de relatie gerichte aspecten van onze communicatie ook nog eens in de weg.

Door het kortstondige karakter van onze zakelijke ontmoetingen ontstaat er een natuurlijke behoefte om meer te willen weten over de communicatieve aspecten in buik-aan-buik ontmoetingen, vergaderingen, functioneringsgesprekken, sollicitatiegesprekken, klachtenbehandeling, etc.

Wanneer we dit onderwerp aansnijden dan maken we een onderscheid in actief- en passief luisteren. Passief luisteren heeft te maken met het aanhoren van de ander zonder als luisteraar echt veel moeite te doen de ander bij zijn verhaal te helpen. U bent bij passief luisteren ook niet geïnteresseerd in wat de ander daarvan vindt.

Bij actief luisteren is deze houding geheel veranderd. Nu bent u wel geïnteresseerd in het verhaal van de ander. Waarschijnlijk bent u ook geïnteresseerd in uw gesprekspartner zelf. De vraag is nu; hoe u de ander laat zien dat deze interesse aanwezig is? Om de vraag te beantwoorden is het nodig om de non-verbale en verbale signalen die tijdens een gesprek een rol spelen eens onder de loep te nemen.

Houding en oogcontact:

Aandachtig luisteren toont u door een ietwat toegenegen houding. In de literatuur vinden we deze houding vaak omschreven als de koetsiershouding. Een goede omschrijving die precies aangeeft hoe de non-verbale signalen wat houding betreft vorm nemen. U zit rechtop iets voorover geleund naar de spreker toe.

De uitdrukking "ik zit op het puntje van mijn stoel", doet ook recht aan het te omschrijven koetsiers-idee. Door deze houding is ook een goed oogcontact gemakkelijk in te passen. Bij dit oogcontact moeten we nog wel een opmerking maken. Oogcontact wil zeggen dat we zorgvuldig contact houden met wat onze gesprekspartner doet. Dit mag echter niet uitmonden in een eindeloos gestaar.

In dit verband deed de term "centrale blik" in het verleden meer kwaad dan goed. Uw gesprekspartner moet er aan kunnen ontsnappen wanneer dit nodig is. Alhoewel een gesprek redelijk vloeiend verloopt zullen er toch ook pauzes te bespeuren zijn. Van tijd tot tijd moet de spreker even nadenken hoe hij het gesprek of zijn zin voort zal zetten. Op deze momenten kan het als storend ervaren worden wanneer we de ander aan zitten te gapen. Non-verbaal zetten we druk op de gespreksketel, we demonstreren; ik ben klaar, nu jij nog. Deze druk wordt in de meeste gevallen niet als een echte gasgever ervaren. Door het elkaar de vrijheid te geven pauzes in te lassen, scheppen we een sfeer van vertrouwen en werken we aan dat gemeenschappelijk gevoel dat past bij een ontspannen gesprek.

De Hum en Hoofdknik:

Actief luisteren wil niet zeggen dat er door de luisteraar niets gezegd wordt. Reacties als "hm-hm, ja-ja, juist, natuurlijk" moedigen uw gesprekspartner aan om door te gaan met zijn verhaal.

Door met deze signalen in te gaan op de boodschap van de zender versterken we bij hem het gevoel dat het goed is dat hij zich zo uit. In elke boodschap zit een inhoudelijk en een gevoelsaspect, door de "hum en knik" proberen we het gevoel te versterken.

We demonstreren dat we er meer van willen weten, we geven aan dat er tot dusver begrip voor het verhaal is, we kunnen het ons goed voorstellen, we zouden dat ook zo aangevoeld hebben.

Met de "hum" raken we ook meteen de non-verbale begeleiding van de hum, de "hoofdknik". In verkoopgesprekken wordt het ideaal van de "yes-set", klanten een ja-ritme krijgen, als één van de sterkste communicatieve wapens gezien. Omgekeerd zal het ja ritme ook zijn invloed hebben op de spreker. Wanneer deze laatste verstoken blijft van een reactie op zijn signalen dan zal de animo om te blijven zenden rap afnemen.

De vier seconden regel:

De vier seconden regel houdt in dat u uw gesprekspartner uit laat spreken. Wanneer u onderbreekt dan stopt u niet alleen de voortgang van het gesprek maar ook de voortgang van zijn gedachten. Veelvuldig onderbreken brengt ook het gevaar van een constante verandering van onderwerp met zich mee. Wanneer die weg gespreksmatig bewandeld gaat worden dan zal de spreker automatisch het onderbrekers gedrag overnemen.

Bijvoorbeeld:

U onderbreekt hem en snijdt een nieuw onderwerp aan. Hij is het niet helemaal met de nieuwe wending eens en probeert een nog verfijndere nuance aan te geven, die bewering vindt u op uw beurt weer iets te cru.

U ziet hoe snel we de draad in een tweegesprek kunnen verliezen. Alle goede bedoelingen ten spijt draait de interactie op een ehec (flop) uit. De vier seconden regel gaat er van uit dat u uw gesprekspartner volledig laat uitspreken en hem zelfs nog even de gelegenheid geeft om nog verder in te haken op het voorafgaande. Hij is hierdoor in staat een aanvulling te geven of nog iets te vertellen wat hem op dit moment te binnen schiet.

3.2 KENMERKEN VAN EEN SLECHTE LUISTERAAR:

Valt de ander altijd in de rede:

Het geduid om even te wachten tot de spreker is uitgesproken kan met geen mogelijkheid opgebracht worden. Een bijkomend effect van dit gedrag is dat tijdens het verhaal van de spreker de luisteraar zijn eigen interruptie al zit te verwoorden en dus veel minder aandacht zal hebben voor de spreker.

Trekt overhaast conclusies:

Een gedragspatroon dat verbonden is met het in de rede vallen. Wat bij dit gedrag opvalt is dat de luisteraar de verbale signalen op zichzelf of op zijn belevingswereld betreft zonder nog even door te vragen in welke context de spreker het bedoelt.

Schrijft elke letter op:

Deze meneer is zo intensief bezig met het opnemen van uw boodschap, dat hij zich niet meer bekommert om wat hij **zelf** uitzendt. Hij staat op **ontvangen** en heeft geen communicatieve ruimte meer om u bij uw verhaal te helpen. Deze luisteraar zal inhoudelijk alles keurig op een rijtje hebben, maar zal tegelijkertijd veel minder affiniteit met uw **gevoelsboodschap** hebben. Deze luisteraar ontgaat heel veel. Het extreme aantekengedrag remt de spreker af in zijn interactie met de luisterende partij. De afgewende, gebogen schrijfhouding, het ontbreken

van elk oogcontact, de aandacht focust zich op het papier i.p.v. op de spreker, de minimale hoofdknik, de onderdrukte natuurlijke reactie omdat er geschreven moet worden helpen de spreker niet.

Luistert minimaal:

Wanneer we in een cursus de opdracht geven om **niet** naar een verhaal te luisteren, dan zien we vaak dat het **niet reageren** wanneer het door de spreker verwacht wordt, heel shockerend op die spreker werkt. Hij gaat twifelen aan zijn verhaal. Hij onderbreekt zichzelf en vraagt zich af wat hij verkeerd gedaan heeft.

Wordt snel emotioneel:

Deze luisteraar ontvangt de signalen uit het gesprek heel selectief. Al eerder hebben wij gesteld dat elke boodschap een taak- en een relatie-element in zich heeft. Bij het omgaan met emotie (boosheid, geprikkeldheid, wrijving) is het goed te reageren op het gevoel van de ander. U brengt begrip op voor zijn situatie en vervolgens stapt u over op de feiten van de situatie. Het bewust omgaan met de emotie zal de luisteraar helpen om het emotionele gedrag van de klant te scheiden van zijn klacht. De "luisteraar" die heel snel emotioneel wordt selecteert de manier en de vorm waarop de klacht geuit wordt. Hij heeft geen oog voor het proces waarin de klant verwickeld is. Hij voelt zich persoonlijk aangesproken en zal emotioneel de generalisaties van de klant te lijf gaan. Inhoudelijk zal de luisteraar gelijk hebben, maar de oplossing van de klacht is verder weg dan ooit.

Maakt de zinnen van de spreker af:

Het is goed en attent om actief te luisteren en in te spelen op wat de spreker zegt, maar zelfs dit gedrag kan men overdrijven. Wanneer we vergeten te wachten tot de antwoorden geformuleerd zijn, dan frustreren we de spreker. We geven indirect aan dat het ons te langzaam gaat. In dit verband (het te snel reageren van de luisteraar) zien we vaak dat slecht getimed hummen en knikken heel verstorend kunnen werken. Het is heel vreemd wanneer de ander al instemt voordat hij weet wat er komen gaat. Het geeft de spreker het gevoel dat wat hij zegt totaal onbelangrijk is.

Verandert steeds van onderwerp:

In de meeste gevallen komen de veranderingen van onderwerp op een slecht moment. Voordat het huidige gespreksonderwerp naar het gevoel van de spreker voldoende is uitgediept, komt de luisteraar met een eigen voorbeeld uit zijn belevingswereld. Juist door het voortijdige karakter van de interruptie is de kans groot dat het geassocieerde voorbeeld niet zo gelukkig gekozen is. Hierdoor krijgt de gesprekspartner het gevoel dat zijn boodschap maar gedeeltelijk overgekomen is.

Helemaal niet reageren:

Dit is misschien wel het ergste dat een spreker kan overkomen. Wanneer elke reactie uitblijft, is de spreker verstoken van feedback op zijn boodschap. Hij heeft geen enkel idee of zijn woorden begrepen worden. Kleine nuances in zijn verhaal gaan door het ontbreken van ontvangstsignalen bij de ander verloren. De spreker zal de neiging hebben om zijn verbale en non-verbale boodschap aan te dikken, om zodoende een reactie bij de luisteraar teweeg te brengen. Wanneer de reactie uitblijft dan is het voorspelbaar dat de zender zijn verhaal afbreekt. Hij kan de emotie, het gevoel, dat bij de boodschap hoort niet meer naar voren brengen.

4. VRAAGTECHNIEKEN:

Om de kans op het verkopen van een product of dienst zo groot mogelijk te maken, dient de hij o.a. de voordelen die bij de koopmotieven van de prospect passen te presenteren. Hij zal echter zelf achter de koopmotieven van de prospect moeten komen. Enerzijds door de non-verbale signalen te observeren en te herkennen, maar anderzijds **door het stellen van de juiste vragen**. Dat vereist in eerste instantie inzicht in en beheersing van diverse vraagtechnieken.

In dit hoofdstuk gaan we ons bezig houden met de verschillende soorten vragen en vraagtechnieken die voor het verkoopgesprek nuttig zijn. De vaardigheid van het vragen stellen is overigens geen op zichzelf staande techniek. Zonder luistervaardigheid heeft vragen stellen geen zin.

4.1 VRAGEN STELLEN:

Met het stellen van vragen kunnen we verschillende doelen voor ogen hebben:

- Informatie inwinnen of bevestigd krijgen;
- De gesprekspartner taxeren;
- Een ander bij het gesprek betrekken;
- Belangstelling tonen;
- De gesprekspartner beïnvloeden/sturen.

We kunnen vragen indelen in een aantal soorten. Elke soort vraag zal een bepaald, voorspelbaar soort antwoord afdwingen.

Om informatie in te winnen zullen we een andere manier van vragen moeten kiezen dan wanneer we onze belangstelling ergens voor willen tonen. Op de volgende bladzijden gaan we nader in op soorten vragen en de mogelijke toepassingen in het verkoopgesprek.

We onderscheiden de volgende soorten vragen:

1. **Open vragen;**
2. **Gesloten informatievragen die weer onderverdeeld kunnen worden in:**
 - **Ja/nee vragen;**
 - **Of/of vragen.**

We gaan de diverse soorten vragen eens nader bekijken.

4.2 OPEN VRAGEN:

Open vragen geven de gesprekspartner de ruimte om zijn eigen verhaal te vertellen. Open vragen zijn gericht op het peilen van meningen, gevoelens, motieven, achtergronden, ervaringen en ideeën. **Ze stimuleren daardoor de ander tot nadenken en tot zelf formuleren.**

Doordat de antwoorden lang kunnen zijn, leveren open vragen **veel informatie** op. Voor een goed verstaander (actief luisteren!) betekent dat ook veel informatie tussen de regels door.

Open vragen beginnen in de regel met een **vragend voornaamwoord**. Omdat de meeste vragend voornaamwoorden met een W beginnen worden ze ook wel de **W- en H-vragen** genoemd:

- **Wie**;
- **Wat** ;
- **Waarom**;
- **Wanneer**;
- **Welk(e)**;
- **Hoe**;
- **Hoeveel**;
- **Hoelang**;
- **Etc.**

Wie, waarom en hoe zijn het meest geschikt voor het stellen van open vragen.

Wie, wanneer en waar ook, maar die nodigen meer uit tot het geven van feiten en meningen.

Voorbeelden:

Dus niet: **"Wie** heeft dat gezegd?" (Piet)

Maar: **"Wie** van uw verkopers zou dit het beste kunnen doen en **waarom?**"

"Waarom bent u niet eerder bij ons gekomen?"

"Hoe bent u tot dit besluit gekomen?"

Bovenstaande voorbeelden lokken uit tot een doordacht antwoord.

- **"Waarvoor** gebruikt u uw auto het meest?"
- **"Wanneer** wilt u in uw nieuw auto gaan rijden?"
- **"Welk** type motor wilt u in de auto?"

Bovenstaande vragen leveren veel feitelijke informatie op

Omdat de meeste mensen graag over zichzelf vertellen kunt u door het stellen van open vragen de ruimte hiervoor creëren, wat dan weer als prettig wordt ervaren. Open vragen laten de mens vrij. Dat nodigt een gesprekspartner uit tot het geven van spontane en uitgebreide informatie.

De openheid van een vraag wordt echter niet alleen bepaald door de vorm waarin de vraag is gegoten. De inhoud van de vraag en de context waarin de vraag wordt gesteld zijn van evenveel belang. De gesprekspartners hebben beslissende invloed door zaken als houding en stemgebruik.

Voordelen open vragen:

- De ander gaat vertellen;
- De ander wordt niet overrompeld of onder druk gezet;
- De ander zal zich voor je open stellen;
- Er ontstaat een aangenaam gespreksklimaat;
- De ander wordt gedwongen zich te formuleren;
- Er komt de meeste informatie te voorschijn.

Nadelen open vragen:

- De ander krijgt de kans het initiatief over te nemen;
- Er kan van het onderwerp worden afgedwaald;
- Het gesprek wordt moeilijk stuurbaar;

4.3 GESLOTEN INFORMATIEVRAGEN:

Gesloten vragen zijn gericht op het verkrijgen van bepaalde bevestigingen of ontkenningen. Het ververschil met de open vragen ligt in het soort informatie dat met de vragen beoogd wordt. Gesloten vragen kunnen ook met W's beginnen. Op gesloten vragen komen meestal ja of nee antwoorden.

Voorbeelden:

Gesloten W-vraag: "Welke methode heeft u gebruikt?"

Antwoord: "Methode C."

Open W-vraag: "Welke methodes kunnen we gebruiken?"

Antwoord: "A, B en C."

Met een gesloten vraag legt u de ander iets in de mond. Gesloten vragen zijn vaak ook **suggestief**. "Vindt u die nieuwe XYZ ook zo revolutionair?" Er volgt een **ja of nee antwoord** en daar heeft u vaak niet veel aan. Juist door dat suggestieve karakter geven gesloten vragen ook meer kans op een oneerlijk antwoord.

Een voordeel is dat het referentiekader, dat nodig is voor het doel van een gesprek, nauwkeuriger kan worden aangegeven. Er komt immers concrete informatie te voorschijn zodat beide partijen met dezelfde doelstelling aan een discussie beginnen.

Wanneer u een gesloten vraag wilt stellen, kunt u dat makkelijker maken door met een werkwoord te beginnen.

Voorbeelden:

- "Kunt u mij volgen?" (ja/nee)
- "Heeft u hem gezien?" (ja/nee)
- "Wil je mij even helpen?" (ja/nee)
- "Zullen we dan maar even bij de auto gaan kijken?" (ja/nee)
- "Kent u Pioneer audio systemen?" (ja/nee)

4.3.1 GESLOTEN JA/NEE VRAGEN:

Deze vragen kunnen alleen met ja of nee worden beantwoord. Het zijn vragen die in een aantal situaties erg handig zijn:

- Om gegevens te controleren:
- Om vast te stellen of iemand u goed heeft begrepen:
- Om vast te stellen of iemand het ergens mee eens is;
- Om toestemming of een akkoord te vragen:
- Om verborgen bezwaren zichtbaar te maken.

Voorbeelden:

- "Is uw naam hier juist gespeld?"
- "Dus u gebruikt de auto alleen zakelijk?"
- "Dus u wilt geen auto met een diesel motor?"
- "Ik kan dus de XCX voor u bestellen?"
- "U weet zeker dat u geen metallic lak wilt?"

4.3.2 GESLOTEN OF/OF VRAGEN:

Of/of vragen zijn handig om “nee” te voorkomen. Het zijn vragen met een alternatief dat het gesprek in positieve zin kan sturen.

Voorbeelden:

- “Kunt u vanmiddag om 3 uur of morgenmiddag om 4 uur?”
- “Wilt u koffie of thee?”
- “Wilt u een twee- of vierdeurs auto?”
- “Wilt u de rode of de blauwe auto?”
- “Wilt u de auto volgende week of over twee weken geleverd hebben?”

Voordelen gesloten vragen:

- Het gesprek is prima te sturen;
- Een praatgrage gesprekspartner wordt een beetje afgeremd;
- Er komen korte en bondige antwoorden;
- De gesprekstijd wordt aanzienlijk bekort;
- U gaat recht op uw doel af.

Nadelen gesloten vragen:

- Er komt geen informatie waar u niet om heeft gevraagd;
- Het lijkt op een kruisverhoor;
- Het komt soms dominant over;
- Ze leggen iemand al gauw antwoorden in de mond;
- Het gespreksklimaat wordt minder natuurlijk.

Naast het onderscheid in open en gesloten vragen kennen we nog directieve en non-directieve vragen.

4.4 DIRECTIEVE EN NON-DIRECTIEVE VRAGEN:

Met een **directieve vraag** wordt de gesprekspartner het **initiatief** ontnomen. Dat betekent dat je door het stellen van een directieve vraag dus zelf het initiatief houdt. Je kunt meteen doorgaan met vragen stellen of actie ondernemen.

Voorbeelden:

- “Hoe oud bent u?”
- “Ben je al meerderjarig?”
- “Wat is uw adres?”
- “Woont u in de omgeving van ... ?”
- “Rijdt u momenteel een Fiat?”

Met een **non-directieve vraag** leggen we het **initiatief bij onze gesprekspartner**. We geven hem/haar de ruimte om zowel qua inhoud als qua richting vrijuit te reageren. Uw gesprekspartner kan dus op zijn eigen manier zijn mening naar voren brengen.

Non-directieve vragen vergroten de betrokkenheid van uw gesprekspartner en zetten aan tot het ongevraagd geven van meer informatie.

Voorbeelden:

- “Hoe denkt u over het sluiten van een financiering?”
- “Kunt u daar wat meer over vertellen?”
- “Waarom denkt u dat?”
- “Bent u geïnteresseerd in technische details?”

4.5 BIJZONDERE VRAAGTECHNIKEN:

Vooral in de verkoop wordt veel gebruik gemaakt van vraagtechnieken. Het is tenslotte de bedoeling dat een verkoper voldoende informatie verzamelt zodat hij de klant optimaal kan adviseren bij het nemen van zijn koopbeslissing.

Het probleem met veel kopers is dat ze zich meestal niet bewust zijn van hetgeen ze eigenlijk precies willen. Deze onzekerheid geeft kopers soms een onbehaaglijk gevoel.

Met bepaalde vraagtechnieken kan de verkoper de klant zelf de beslissing laten nemen door hem het antwoord min of meer in de mond te leggen.

We behandelen drie bijzondere vraagtechnieken:

1. Suggestief vragen;
2. Doorvragen;
3. Tegenvragen stellen.

4.5.1 SUGGESTIEF VRAGEN:

Suggestieve ja/nee en of/of vragen:

Wanneer de vraag in een suggestieve zin verwerkt zit, legt u de ander het gewenste antwoord als het ware in de mond. De vragen bevatten dus eigenlijk al het antwoord. De gesprekspartner kan nauwelijks anders dan het ingebouwde antwoord geven, anders lijkt het raar of onredelijk.

Suggestieve vragen stellen we om een ander te verleiden tot uitspraken. Suggesties verwerken in vragen is dus duidelijk een zaak van beïnvloeden en er moet dan ook zorgvuldig mee worden omgegaan. Het kan bijvoorbeeld goed werken om iemand bij twijfel een laatste duwtje in de goede richting te geven.

De vraag vormt dan in feite het resultaat van hetgeen net besproken is. Als verkoper kun je een suggestieve vraag pas gebruiken als je tamelijk zeker bent van een positief antwoord. Wanneer de verkoper te vroeg komt met zijn suggestieve vraag zal ontwijkend worden gereageerd. De klant zal het dan ervaren als ongewenste drang.

De verkoper moet zijn suggestieve vragen bovendien goed doseren, anders krijgen ze een bewarend karakter.

Voorbeelden:

- "U bent het toch met me eens dat"
- "Mag ik uit uw woorden opmaken dat u ... ?"
- "Kan ik dan een afspraak noteren om twee uur?"
- "Kiest u voor ons actiemodel met de extra korting of houdt u het toch op het standaard model tegen de normale prijs?"
- "Vindt u dit een goede oplossing voor ons probleem of wilt u er nog eens over komen praten?"

Suggestieve informatievragen (open en gesloten):

Suggesties in gesloten of open informatievragen geven het gesprek een duidelijke richting, zonder dat een ander onder druk wordt gezet. Sterker nog, het kan de ander juist stimuleren.

Voorbeelden van **open informatievragen** zijn:

- "Waarom denkt u dat?"
- "Wat is uw mening als kenner?"
- "Hoe denkt u dat op te lossen?"

Voorbeelden van **gesloten informatievragen** zijn:

- "Wanneer moet u de beslissing genomen hebben?"
- "Vindt u ook niet dat u nu de knoop moet doorhakkend"
- "Mag ik ervan uitgaan dat u er nog steeds zo over denkt als vorige week?"

4.5.2 DOORVRAGEN:

Vooraf bij de aanschaf van een duur product als een auto zitten de klanten vol onzekerheden. Dat kan ertoe bijdragen dat ze zich verschuilen achter vage en onduidelijke uitlatingen en antwoorden. De techniek van doorvragen doorbreekt de onduidelijkheid en dwingt concrete antwoorden af. Uiteraard moet de verkoper ook bij deze vraagtechniek een goede timing en wijze van vragen hanteren.

Doorvragen klinkt al gauw bedreigend. Het vereist daarom een **neutrale houding en intonatie**. Wanneer een verkoper de doorvraagtechniek goed beheerst, zal dat tot resultaat hebben dat:

- De ander merkt dat de verkoper goed luistert naar wat hij zegt;
- De ander meer informatie gaat verstrekken;
- De ander zich duidelijker gaat uitdrukken;
- Het gesprek prettiger gaat lopen;
- Het gesprek meer diepgang en structuur zal krijgen.

4.5.3 TEGENVRAGEN STELLEN:

Met tegenvragen geeft u **een antwoord in de vragende vorm**. Dat levert de volgende mogelijkheden op:

- De vraagsteller krijgt het probleem terug;
- U wint tijd om na te denken;
- U houdt of herneemt het initiatief;
- De ander wordt gedwongen de situatie vanuit een andere invalshoek te bekijken;
- Het kan onverwachts confronterend werken.

Voorbeelden:

- "Waar zou u nu zelf de voorkeur aan geven?"
- "Hoe bedoelt u dat?"
- "Waarom vraagt u me dat?"
- "Is de kleur dan zo belangrijk voor u?"

4.6 KWALIFICATIEVRAGEN:

Voor de automobielverkoper is een goede beheersing van de diverse vraagtechnieken van primair belang. Door middel van de juiste vragen zal de noodzakelijke informatie boven water komen, waarmee de verkoper de klant optimaal kan stimuleren en adviseren bij zijn koopbeslissing.

Aan het begin van elk verkoopgesprek zal de verkoper enkele kwalificatievragen moeten stellen. Deze kwalificatievragen geven het gesprek meteen een duidelijke richting.

De verkoper zal daarbij wel goed onderscheid moeten maken tussen **primaire en secundaire kwalificatievragen**:

4.6.1 PRIMAIRE KWALIFICATIEVRAGEN:

Primaire kwalificatievragen zijn vragen die primaire informatie opleveren. Dat wil zeggen: zonder deze informatie kan de verkoper niet verder.

Voorbeelden:

- "Zoekt u een nieuwe of een gebruikte auto?"
- "Wat voor auto rijdt u nu?"
- "Hoe gebruikt u de auto?"
- "Wat vindt u belangrijk aan een auto?"

4.6.2 SECUNDAIRE KWALIFICATIEVRAGEN:

Secundaire kwalificatievragen leveren extra informatie op die de verkoper wellicht in het verdere gesprek nodig kan hebben. De secundaire vragen hebben ook een **sociale functie**. De verkoper geeft er mee aan dat hij in de klant geïnteresseerd is.

Voorbeelden:

- "Gaaf u meestal met de auto op vakantie?"
- "Rijdt er naast u ook nog iemand anders regelmatig in de auto?"
- "Gaaf uw voorkeur uit naar metallic lak?"

4.7 MOTIVATIE:

Zoals hiervoor besproken is het krijgen van informatie van de klant van groot belang voor het verdere verloop van het verkoopgesprek. Hiervoor zijn de diverse vraagtechnieken behandeld. Indien de verkoper na de begroeting zomaar overgaat tot het stellen van vragen, dan kan dat door de prospect ervaren worden als een verhoor. Dit vindt men over het algemeen erg vervelend met als gevolg dat de prospect op een gegeven moment slechte of geen antwoorden meer gaat geven.

Door nu aan het begin van de kwalificatiefase te motiveren wat u met de antwoorden gaat doen, zijn mensen bereid om heel veel informatie te geven. Het is immers in hun eigen belang!

Voorbeeld:

- "Om u straks een goed advies te kunnen geven, is het nodig dat ik u een aantal vragen stel, zullen we er even bij gaan zitten?"

Door de kwalificatiefase met deze motivatie te beginnen, weet de prospect wat er met de antwoorden gedaan wordt (een goed advies krijgen) en haalt u de prospect bij de auto vandaan, zodat de aandacht hier niet door afgeleidt wordt.

Vragen hoofdstuk 4:

1. Verklaar waarom het stellen van de juiste vragen zo belangrijk is.
2. Welke soorten vragen kunnen we onderscheiden?
3. Met welke woorden begint meestal een open vraag?
4. Wat zijn de voordelen van het stellen van open vragen?
5. Wat zijn de nadelen van het stellen van open vragen?
6. Met welk doel worden gesloten informatievragen meestal gesteld?
7. Met wat voor soort woorden begint een gesloten vraag meestal?
8. Wanneer zijn gesloten ja/nee vragen erg handig?

9. Wanneer zijn gesloten of/of vragen erg handig?

10. Wat zijn de voordelen van het stellen van gesloten vragen?

11. Wat zijn de nadelen van het stellen van gesloten vragen?

12. Wat is het doel van directieve en non-directieve vragen? Geef een aantal voorbeelden.

13. Wat is het doel van een suggestieve vraag?

14. Geef voorbeeld van een suggestieve ja/nee vraag en een voorbeeld van een suggestieve of/of vraag (niet uit het boek).

-

-

15. Wat is het doel van een suggestieve informatievraag?

16. Geef een eigen voorbeeld van een suggestieve open en een voorbeeld van een suggestieve gesloten informatievraag (niet uit het boek).
17. Met welk doel wordt de techniek van het doorvragen gebruikt?
18. Geef een eigen voorbeeld van een vraag waarbij de doorvraagtechniek gebruikt word (niet uit het boek).
19. Met welk doel worden tegenvragen gesteld?
20. Wat wordt er verstaan onder "primaire kwalificatievragen" en noem een zelf bedacht voorbeeld.
21. Wat wordt er verstaan onder "secundaire kwalificatievragen" en noem een zelf bedacht voorbeeld.
22. Verklaar waarom de motivatie aan het begin van de kwalificatiefase zo belangrijk is.

5. DE KWALIFICATIE:

Meestal zal een klant niet zomaar toevallig de showroom binnenstappen. Er zijn een aantal mogelijke redenen voor zijn bezoek:

- De huidige auto wordt te oud;
- De garantie loopt af
- Hij heeft promotie gemaakt;
- Hij heeft schade aan zijn auto gereden;
- Hij heeft de laatste tijd veel problemen met zijn auto gehad;
- Zijn buurman/broer/collega/kennis heeft een nieuwe auto gekocht;
- Er is behoefte aan een tweede auto;
- Zijn auto heeft onderhoud nodig;
- Er is gezinsuitbreiding geweest of op komst;
- De leasetermijn van zijn huidige auto loopt af.
- Hij heeft een lekke band;

Er bestaan nog veel andere redenen. Voor een commercieel medewerker teveel om te kunnen gokken. Daarom zul jij moeten beginnen met **verkennende vragen**.

Direct na de begroeting moet je vaststellen wat de prospect precies wil. Daarvoor zult u zich moeten **inleven in de denkwereld van de prospect**. Meestal heeft de prospect voor zichzelf al besloten naar welke auto of auto's hij wil gaan kijken als hij naar de showroom komt. Jij moet vaststellen welk type dat betreft en of dat type ook werkelijk past bij het beeld dat de prospect zich ervan heeft gevormd.

Door middel van een aantal **duidelijke vragen** zal jij snel kunnen bepalen wat de prospect wil en wat jij hem in dat opzicht kan bieden. Bij een prettige benadering zal de prospect deze fase van het verkoopgesprek als zeer **positief** ervaren. Jij toont immers interesse en probeert erachter te komen wat de prospect graag wil.

Een dergelijk informatief gesprek vindt vaak staande plaats. Toch is het aan te raden om samen met de prospect even apart te gaan zitten. Dit heeft een aantal voordelen:

- De prospect wordt minder afgeleid door de auto;
- Hij kan makkelijk aantekeningen maken;

Er kan een kopje verse koffie aangeboden worden. Hij kan dat gevoel versterken door **zich vriendelijk en geïnteresseerd** op te stellen en vooral ook goed en actief te luisteren.

In principe wil iedereen graag vertellen wat hij wil. Een auto is voor de meeste mensen toch een bijzondere aankoop. Er wordt gewikt en gewogen. De zaak, het thuisfront, de buurt, alles en iedereen kan erbij betrokken zijn. Al met al een **emotionele gebeurtenis**.

Deze emotionele betrokkenheid bij de aankoop van een auto is het sterkste handvat.

Misschien lijkt het een beetje opdringerig om de prospect persoonlijke vragen te stellen. Het tegendeel is echter waar. Wanneer de verkoper de prospect duidelijk laat weten **waarom** bij dergelijke vragen stelt, zal de prospect telkens weer het gevoel krijgen serieus genomen te worden.

Het maken van enkele aantekeningen is aan te raden.

Het volgende voorbeeld toont een gesprek waarbij de verkoper **direct** en toch op een **fatsoenlijke wijze** naar de behoeften van de prospect

informeert. Het gesprek is ingedeeld in een aantal fasen die natuurlijk ongemerkt in elkaar overgaan.

FASE:	GESPREK:
Motivatie en meenemen naar rustige plek	Om u straks een goed advies te kunnen geven, is het nodig dat ik u een aantal vragen stel. Zullen we daar even bij gaan zitten? (Verkoper loopt met prospect naar zithoekje) Wilt u een kopje koffie? Dan haal ik dat meteen even.
Openingsvraag	Wat vindt u belangrijk aan een auto?
Verdiepende vraag	U zei dat u het comfort van een auto erg belangrijk vindt. Wat bedoelt u daar precies mee? (Eventueel nog meer verdiepende vragen stellen)
Vervolg vraag	Wat voor auto rijdt u momenteel?
Verdiepende vraag	Wat bevalt u goed en minder goed aan uw huidige auto?
Vervolg vraag	Waarvoor gebruikt u de auto het meest?
Verdiepende vraag	Gebruikt u uw auto ook voor uw werk?
Verdiepende vraag	Wat voor werk doet u?
Verdiepende vraag	Rijden er ook collega's met u mee?
Vervolg vraag	Hoeveel km rijdt per jaar?
Verdiepende vraag	Heeft u ook een voorkeur voor een bepaalde brandstof?
Samenvatting	Dus als ik het goed begrijp dan (korte samenvatting van de voorgaande antwoorden)
Vervolg vraag	Waarvoor gebruikt u uw auto nog meer naast uw werk?
Verdiepende vraag	Hoe gaat u op vakantie?
Verdiepende vraag	Hoeveel mensen moeten er dan mee?
Verdiepende vraag	Door welke personen wordt de auto nog meer bestuurd?
Vervolg vraag	Wat voor budget heeft u in gedachten?
Vervolg vraag	Naar wat voor auto gaat uw voorkeur momenteel uit?
Verdiepende vraag	Wat voor type, motor en kleur?
Vervolg vraag	Wanneer wilt u in uw nieuwe auto gaan rijden?
Samenvatting	Dus als ik het goed begrijp dan (korte samenvatting van de voorgaande antwoorden)
Afsluiting	Ik denk dat ik een aardig beeld heb van wat u zoekt. Ik stel voor om bij een auto te gaan kijken? (Overgang naar de presentatie)

Wanneer dergelijke vragen vriendelijk, maar wel duidelijk worden gesteld kunt u precies van de prospect te horen krijgen wat u wilt weten.

- **Maak gebruik van het feit dat de meeste mensen graag over zichzelf vertellen.**
- **Val de prospect niet in de rede.**
- **Neem de tijd voor relevante aantekeningen.**

Met bovenstaande vragen kan de verkoper veel belangrijke informatie verzamelen en ordenen.

Het is beslist aan te bevelen een **stelsel** op te bouwen waarmee u de gegevens vlot kunt noteren. Het gesprek kan dan prettig en in een positieve sfeer verlopen. De verkoper moet er wel voor oppassen dat hij de prospect niet het gevoel geeft dat hij in een hokje wordt geplaatst.

Op deze manier kan hij een heleboel relevante informatie verkrijgen die hem een aantal mogelijkheden geeft om de prospect verder te helpen. De commercieel medewerker weet nu ook of het een prospect betreft die alleen maar ter oriëntatie komt of een prospect die eigenlijk al heeft besloten tot de aankoop van een nieuwe auto.

Natuurlijk zal elk gesprek anders verlopen. In alle gevallen is de prospect echter naar de showroom gekomen omdat hij geïnteresseerd is in een auto van het desbetreffende merk.

Tussen oriënteren en kopen ligt op de automarkt echter veel ruimte. Omdat de verkoper leeft van verkopen, zal hij de prospect door die ruimte moeten loodsen in de richting van een koop.

De interesse van de prospect voor een merk en/of type auto moet door de verkoper zorgvuldig gekoesterd en aangewakkerd worden. Dat gebeurt tijdens de volgende fasen van de verkoopgesprek, de presentatie en de demonstratie.

