

Het nieuwe jaar is al weer twee maanden jong. Voor velen is de verkoopteller weer op nul gezet. De een vindt dit fijn en de ander ziet hier tegen op. Hebt u uw goede voornemens al ingezet? U bent al een paar maanden op weg in het nieuwe jaar en ik hoop dat één van uw goede voornemens is de opdracht die ik u gaf om eens een streek met uw potentiële klant uit te halen. Net als dat PR-bureau dat deed met British Rail. U las hier meer over in deel 1 van een tweedelige serie over ‘vertrouwen’. U leest in dit slotartikel hoe u kunt synchroniseren met de ander en hoe u het laat klikken met een ander. We beginnen positief . . .

WEES POSITIEF

Als ik u vraag hoe vette klei aanvoelt of – als u heel veel trek heeft – hoe een groot bord met krokante friet met een klodder mayonaise ruikt, dan weet ik zeker dat u dit weet. Uw hersenen registreren vliegensvlug de vraag en laten u een plaatje zien of zorgen voor de bijbehorende geur met die prettige herinnering. Hersenen zijn het beste in staat om positieve informatie te verwerken. Als ik u vraag een beker melk - die over de datum is, zuur ruikt en van die klontjes bevat - op te drinken in plaats van die heerlijke friet op te eten, dan raakt u verward en begint u als het goed is te walgen.

Daarom zal de positieve benadering veel meer aanslaan dan het gebruik van de ontkennende of negatieve insteek. Dus zeg: “Graag gedaan”, in plaats van “Geen probleem”. Klein detail misschien, maar met grote gevolgen . . .

Realiseert u zich dat er drie positieve grondhoudingen zijn: enthousiasme, nieuwsgierigheid en bescheidenheid. Aanstekelijk enthousiasme werkt hypnotiserend en verleidt de ander. Nieuwsgierig zijn naar een ander vindt vrijwel iedereen prettig. In ieder geval prettiger dan iemand met een groot ego die steeds over zijn successen praat. De grens aanvoelen tussen gezonde trots en bescheidenheid werkt hierbij bevorderend. En u doet dit onder andere allemaal om een klikeffect te laten ontstaan. Hoe krijgt u een klik met een ander?

HET KLIKEFFECT

Hoe men er ook tegenaan kijkt: verkopen blijft mensenwerk. In elk verkoopgesprek zal het belangrijk zijn dat er tussen koper en verkoper een bepaald gevoel ontstaat van positieve aard. Men moet het gevoel hebben op één spoor te zitten en naar eenzelfde doel toe te werken. Er is sprake van ‘chemie’. Natuurlijk is het duidelijk dat beide partijen in het gesprek zitten met de intentie er beter van te worden, maar dan wel met wederzijds respect.

Om een dergelijk klikeffect te bereiken is ook het voortraject van enorm belang. De after sales bij vorige verkooptransacties speelt een enorme rol. Is het leveren de bedrijf de vorige keer stipt zijn afspraken nagekomen? Voldeed het product aan de verwachtingen? Heeft er na de levering nog contact plaatsgevonden? Heeft de verkoper niet te veel beloofd? Ja, want dat is wat een verkoper doet toch? Een verkoper verkoopt een belofte en achteraf weet de klant pas of de belofte bewaarheid is.

Menigmaal zal het klikeffect in de weg gestaan worden door een (onderhuidse) wrevel in de vorm van een klacht. Deze klacht zal eerst opgelost of op zijn minst geparkeerd moeten worden, om aan het klikeffect te kunnen gaan werken.

Vaak is dit ontbreken van het klikeffect terug te voeren op een gebrek aan aan-



dacht of de klant heeft het gevoel dat hij niet serieus genomen wordt. Soms ontstaat het onbevredigende gevoel pas na het afsluiten van de order: er vindt nadien geen enkel contact meer plaats. Er is dus absoluut geen persoonlijke aandacht: de opdracht is uitgevoerd en daarmee basta. Of de afspraken zijn niet voor de volle 100% nagekomen, u staat als verkoper bekend als een zogenaamde ‘dozenschuiver’ bijvoorbeeld. Het kan ook zijn dat uw product of dienst gewoonweg te duur is. Maar dit laatste wordt toch in hoge mate overvleugeld door het klikeffect: men gunt u de handel. Wat overigens niet inhoudt dat de prijs niet belangrijk is.

Het is dus zaak de, prille, opgebouwde relatie te onderhouden en daar ook tijdens het gesprek aan te werken. Een ieder heeft

een soort antenne om aan te voelen of men in een gesprek op hetzelfde spoor als de klant zit, dat men dezelfde pet op heeft.

Het ‘klik-effect’ is niet alleen terug te voeren op woorden. Uit onderzoeken is zelfs gebleken dat slechts enkele procenten van communicatie verbaal van aard is. Het overgrote deel van communicatie en dus van het klikeffect komt voort uit non-verbale communicatie! Dat wil niet zeggen dat het niet belangrijk is welke woorden u gebruikt.

In dit verband is het funest om een discussie met een klant aan te gaan. U kunt een dergelijke discussie op dat moment winnen, maar feitelijk hebt u het dan toch verloren, want de klant zal zich er onbehaaglijk onder voelen en het klikeffect is verkeken.

Kom dus altijd uw afspraken na, ken de situatie van uw klant en bereid u voor. Dan neemt u het gesprek en uw klant serieus en is de kans optimaal dat het klikeffect tot stand komt.

Binnen het gesprek zelf dient er natuurlijk ook altijd naar dit klikeffect gestreefd te worden. Als alle middelen aangewend worden die besproken worden, zowel verbaal als non-verbaal, zal het klikeffect vrijwel automatisch tot stand komen. Ook bij het verkoopgesprek wordt er erg veel waarde gehecht aan dit klikeffect.

SYNCHRONISEREN

Er is een link met ‘synchroniseren’ en ‘spiegelen’. Hierbij stemt u uw gedrag en lichaamsbewegingen af op uw gesprekspartner. Stel dat uw gesprekspartner heel rustig

overkomt, langzaam praat en weloverwogen beheerste non-verbale signalen afgeeft door met zijn handen te bewegen. In een dergelijk geval past het om uw stijl hieraan aan te passen. Gedurende de eerste dertig seconden verzamelt u – ongemerkt – informatie over de ander, die u gaandeweg het gesprek zelf ook toepast.

Stelt u zich het tegenovergestelde eens voor; uw gesprekspartner komt heel rustig over en u staat daar heel snel te praten terwijl u drukke armbewegingen maakt. In een dergelijk geval synchroniseert u niet met de ander. Het is zaak om bij het synchroniseren uzelf te blijven en niet te gaan imiteren. Waar de grens ligt, moet u voor uzelf bepalen. Of vraag een ander eens een observatie van u te maken tijdens bijvoorbeeld een receptie als u gesprekken aanknoopt en als opdracht heeft om bij iedereen optimaal te willen gaan synchroniseren, zonder uw eigen authenticiteit te verliezen.

BENT U KNAP?

Uiterlijk loont, mocht u het nog niet weten. Uit jarenlang wetenschappelijk onderzoek blijkt namelijk dat minder aantrekkelijke mensen minder snel worden aangenomen dan aantrekkelijke mensen. Dit begint al bij kinderen en is blijkbaar in de ‘volwassen’ wereld nog steeds zo. Bij gelijke kwaliteiten en capaciteiten gaat de voorkeur nog steeds uit naar iemand met een knap uiterlijk. Uit een boek van een Amerikaanse psycholoog blijkt dat aantrekkelijke mensen zich meer op hun gemak voelen, assertiever zijn en meer zelfvertrouwen hebben. Zo bezien zouden aantrekkelijke werknemers productiever zijn dan minder aantrekkelijke werknemers. Aantrekkelijke mensen hebben daarnaast een grotere kans op goede secundaire arbeidsvoorwaarden. De verschillende onderzoeken wijzen er op dat selecteren op uiterlijk van alle tijden is, maar dat het schoonheidsideaal wel voortdurend verandert. Verder blijkt dat vrouwen hier grotere voordelen uit halen dan mannen, aangezien vrouwen doorgaans meer tijd aan hun uiterlijk besteden dan mannen. Met de opkomst van de metroseksuele man lijkt



dit 'concurrentievoordeel' voor vrouwen echter zijn langste tijd gehad te hebben.

GLADDE UITSTRALING

Clichés zijn moeilijk uit te roeien.

Wetenschappers zijn verstrooid, politici zijn zakkenvullers en verkopers zijn aalgladde slijmjurken. Ook al bent u 100 procent rechtschapen, uw afnemers zullen (onbewust) blijven denken dat u niet in uw eerste leugentje gestikt bent als u naadloos in hun plaatje van de verkoper past.

Dick Verhoef (regiodirecteur Plantijn-Casparie): "Voor mij is vooral van belang dat iemand oprecht is. Als een verkoper met een chagrijnige kop over de parkeerplaats loopt en drie tellen later met een grote grijns bij mij het kantoor binnenstapt, heb ik mijn twijfels over die oprechtheid."

CONTACT MAKEN

Stel dat ik u vraag om een wildvreemd iemand aan te spreken die gehaast de weg oversteekt. Zijn blik is naar beneden gericht en de man kijkt een paar keer geërgerd op zijn horloge. Hij heeft duidelijk haast. Hoe

pakt u het aan om een paar minuten tijd te stelen van deze haastige man door een gesprek aan te knopen? Mogelijk denkt u, laat maar lopen, ik zoek wel een ander uit.

Contact leggen met een ander gaat volgens een bepaalde werkwijze:

1. er ontstaat wel of geen vertrouwen op basis van uw basisinstincten;
2. u richt zich op de persoonlijkheid van de ander;
3. er ontstaat een relatie

Nicholas Boothman gaat zelfs zo ver dat hij stelt dat als u een succesvol contact wilt maken, u daar heel snel mee moet zijn. In negentig seconden bepaalt de ander of hij verder met u wil. Denk aan een eerste ontmoeting tijdens een receptie en een sollicitatiegesprek. Er zijn zelfs onderzoeken bekend, waarbij er sprake van is dat de eerste indruk gemaakt wordt in 0,25 seconden!

Beide getallen blijven een korte periode om de ander "ja" te laten zeggen tegen u. Als ik deze twee visies combineer, bete-

kent dit dat we in de eerste twee seconden bepalen hoe we op de ander reageren (over en weer). In de overige achtentachtig seconden wordt het contact bevestigd en versterkt.

Nicholas Boothman haalt zijn leermeester Francis Muldoon aan en Muldoon stelt dat er een paar gouden regels zijn om echt contact met iemand te maken:

1. Wanneer u iemand ontmoet, kijk hem dan met een glimlach recht in de ogen aan; "Je boodschap gaat waar je stem gaat en de stem komt waar je ogen hem sturen." Door de ander zó aan te kijken, wekt u de indruk eerlijk te zijn en oprecht geïnteresseerd te zijn in de persoon tegenover u. Lachen staat voor toegankelijkheid, zelfvertrouwen en vrolijkheid.

2. Als u mensen het gevoel wil geven dat u elkaar al kent, gedraag u dan als een kameleon. Als u zich als een kameleon wilt gedragen dan is het de uitdaging om uzelf te worden en te blijven en tegelijkertijd de kleur te kunnen aannemen van uw omgeving en gesprekspartner. Bij het kameleongedrag gaan mensen op elkaar lijken wanneer ze het met elkaar kunnen vinden. De ander voelt zich er meer ontspannen door. Dit gedrag is meer instinctief bepaald dan een bewuste ingezette tactiek om in een goed blaadje bij de ander te komen. Zie het als groeps- en kuddegedrag. Een mens boekt het meeste succes als deze zich aanpast aan de gelegenheid. En dat wekt vertrouwen ...

Bronnen:

Boothman, Nicolas, De eerste indruk in business, Thema 2003

Seip, Jan-Willem, Acquisitie voor professionals, Verkooptips voor advocaten, consultants, architecten en andere professionals die nog wel een klant kunnen gebruiken!, Uitgeverij Haystack, 2007.

Auteur:

Jan-Willem Seip

www.vendicum.nl