



THE LEADERSHIP CORP

COMMUNICATIESTIJLEN

Het proces voorafgaande aan een aankoop kent vele beslissingsfasen. In elke fase moet je de klant als het ware 'helpen' bij het nemen van de beslissing. Door dit namelijk te doen ben je niet meer alleen productgericht bezig maar ook mensgericht. Productgericht verkopen betekent dat je iedere keer hetzelfde standaard verhaaltje afdraait, dezelfde pluspunten opsomt en dezelfde argumenten gebruikt. Mensgericht verkopen (klantgerichtheid) betekent echter dat je jouw verhaal afstemt aan de wensen en eisen van de ander. Je haalt dus niet altijd dezelfde argumenten aan en je noemt niet altijd dezelfde pluspunten en kenmerken. Als je klantgericht verkoopt stem je het gesprek af op de andere persoon en zijn behoeften en wensen.

Om dit te kunnen doen is het wel van belang dat je de verschillende klanten kunt onderscheiden. Iedereen weet dat niet iedere klant hetzelfde is. Maar waar zit nou het verschil? Oftewel, aan wie vertel je nu wat?

Door onderscheid te maken in de communicatiestijl van mensen kun je veel over de ander te weten komen. De communicatiestijl van iemand zegt namelijk veel over de persoonlijke behoeftes en interesses van deze persoon. Bovendien is een communicatiestijl (na enig oefenen) gemakkelijk 'leesbaar'. Immers, de communicatiestijl uit zich in zowel de verbale als in non-verbale communicatie.

KLANTENTYPOLOGIEËN

Vergelijk de volgende twee situaties:

Iemand stapt zelfverzekerd binnen en begroet jou spontaan en joviaal. Hij vertelt erg enthousiast over zijn werk en alle belangrijke dingen die hij voor zijn werk moet doen. Hij stimuleert jou om te vertellen, maar op het moment dat je in details gaat treden, stelt hij een nieuwe vraag.

Iemand stapt samen met een collega binnen. Hij stelt zichzelf en zijn collega uitgebreid voor. Vervolgens laat hij voornamelijk jou je verhaal vertellen. De vragen die hij stelt zijn voornamelijk gericht op de meerwaarde voor de hele afdeling. De beslissing neemt hij samen met zijn collega.

Je ziet dat klanten verschillen en dat die verschillen tot uiting komen in hun manier van communiceren (zowel verbaal als non-verbaal). In het contact met de klant gaat het erom deze stijlen te herkennen en daar op de juiste wijze op te anticiperen.

Eerst gaan we structuur aanbrengen in de verschillende stijlen van klanten. We doen dit aan de hand van twee kenmerken:

- Mensgericht versus Feitgericht
- Sub-dominant versus Dominant



THE LEADERSHIP CORP

MENSGERICHT

Het is niet zo dat klanten met een mensgerichte stijl geen oog hebben voor de feiten, maar we kunnen wel stellen dat hun belangstelling voor mensen en sociale relaties groter is dan hun belangstelling voor zakelijke argumenten en feiten. Daarnaast zijn mensgerichte klanten vooral gericht op 'leven'. Geld is voor hen minder belangrijk dan de kwaliteit van leven. Comfort, gemak, echt genieten, maar ook natuur en milieu spelen voor hen een belangrijke rol. Mensgerichte klanten komen vaak prettig over en beschikken over communicatieve eigenschappen die we over het algemeen typeren als 'open' en 'extravert'.

FEITGERICHT

Feitgerichte klanten hebben meer belangstelling voor feiten en zakelijke argumenten dan voor mensen en sociale relaties. Dit betekent niet dat ze daar helemaal geen interesse in hebben. In de zakelijke afwegingen waar feitgerichte klanten mee bezig zijn spelen zekerheid, betrouwbaarheid en economie een belangrijke rol. Zij zullen economische belangen zwaarder laten wegen dan comfort of uitstraling. Feitgerichte klanten worden doorgaans getypeerd als 'terughoudend' en 'gereserveerd' en ze lijken in de communicatie vaak wat moeilijker te bereiken.

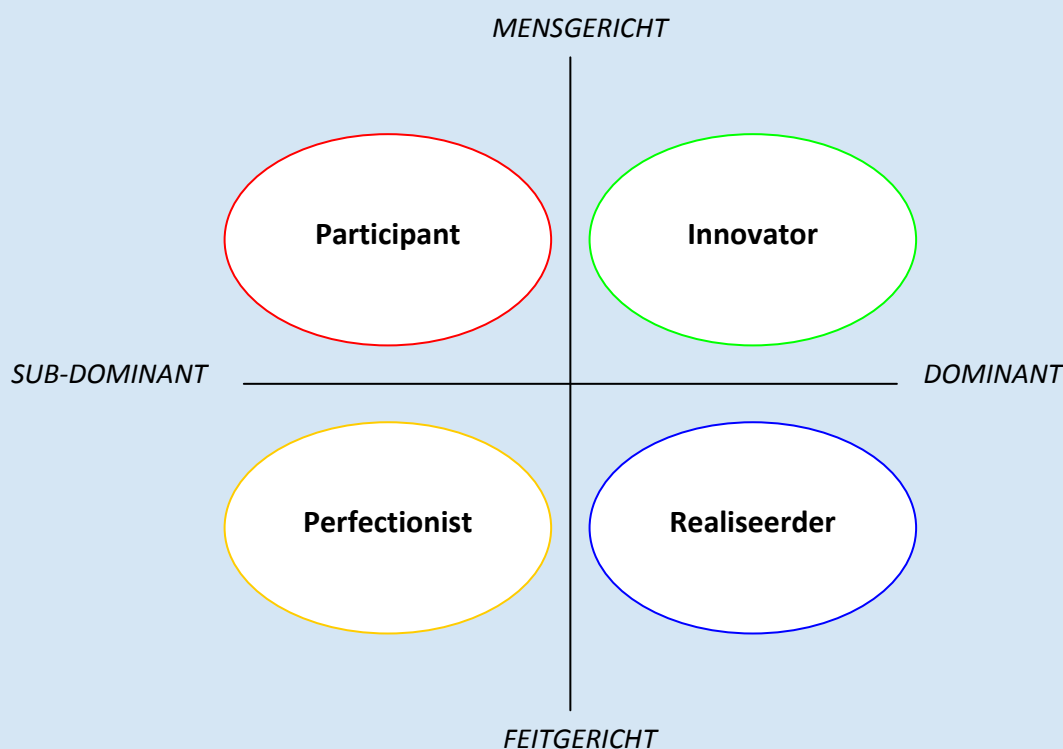
SUB-DOMINANT

Sub-dominante mensen zijn het tegenovergestelde van dominante klanten. Ze laten zich gemakkelijk overrompelen door anderen. We ervaren deze communicatiestijl vaak als prettig omdat de klant ons de ruimte geeft (hij neemt deze immers zelf niet) om ons eigen verhaal te doen. Daarentegen bieden ze niet altijd de aanknopingspunten die 'nodig' zijn om een gericht verkoopverhaal te houden.

DOMINANT

Dominante klanten zijn erg nadrukkelijk aanwezig. Dat kan soms zelfs heel letterlijk zijn door hun lengte of omvang, maar vooral ook door hun manier van doen of de wijze waarop ze in gesprekken het initiatief nemen. Je krijgt bij dominante mensen het gevoel dat je niet echt om ze heen kunt. Zij bepalen de lijn van het gesprek.

Wanneer we deze tegenstellingen in een schema verwerken, ontstaan de volgende vier klantentypologieën:



Natuurlijk zijn er binnen iedere stijl ook koppelingen mogelijk met een andere stijl. Iemand kan sterk participierend zijn, maar iemand kan ook participierend zijn en tevens zoekend naar bewijs en zekerheid.

Hieronder staat een overzicht van de meest in het oog springende gedrags- en communicatieaspecten van de vier hoofdstijlen:

Participant	Innovator	Perfectionist	Realiseerder
<ul style="list-style-type: none"> - vriendelijk - hulpvaardig - coöperatief - gevoelig - relatiegericht - conflictmijdend - aanpassend 	<ul style="list-style-type: none"> - spontaan - vol ideeën - stimulerend - energiek - creatief - toekomstgericht - enthousiast 	<ul style="list-style-type: none"> - punctueel - systematisch - specifiek - stap voor stap - methodisch - detailgericht - risicomijdend 	<ul style="list-style-type: none"> - resultaatgericht - ongeduldig - vastbesloten - veeleisend - formeel - precies - gericht op heden

IN DE PRAKTIJK

We hebben gezien dat iedere klant zijn eigen manier van communiceren heeft. Deze manier van communiceren zegt veel van de behoeften en wensen van deze klant. Door goed te kijken naar zijn communicatie kunnen we dus achterhalen voor welke argumenten hij gevoelig is en voor welke argumenten juist niet.

Om dit te kunnen achterhalen moeten we eerst de communicatiestijl van de klant 'lezen'. Daarom is het voor het succes van het gesprek belangrijk om in het begin veel (open) vragen te stellen en zo de klant te laten vertellen. Op die manier kun je de stijl van de klant achterhalen. Zowel door de antwoorden die je krijgt (WAT), als door de wijze waarop je die antwoorden krijgt (HOE).



THE LEADERSHIP CORP

Vervolgens kunnen we alle kenmerken van het product vertalen naar specifiek aansprekende voordelen voor elke klant. En bij de voordelen die de klant helemaal niet aanspreken kun je ervoor kiezen om deze helemaal niet te gebruiken in je verkoopargumentatie.

Tot slot nog een voorbeeld uit de praktijk.

Stel dat er iemand een auto gaat kopen, waarbij het beste verkoopargument de stabiliteit van de auto is. Hoe kan dit het beste naar de verschillende stijlen worden gecommuniceerd?

Participant:

Veilig en comfortabel weggedrag, waardoor zowel jij als bestuurder, als ook je passagiers optimaal kunnen genieten van een rustige en onbezorgde rit.

Innovator:

Zonder al teveel verlies van snelheid kun je veilig en stijlvol door het verkeer heen laveren.

Perfectionist:

Dit betekent dat je altijd de volledige zekerheid hebt van een voorspelbaar gedrag van je auto, ook in moeilijke omstandigheden.

Realiseerder:

Je behoudt daarmee de volledige controle over het weggedrag van de auto en je hebt bovendien het voordeel van absoluut duurzame kwaliteit.