



GEERT HOMMES

“Meer verkoop door non-verbale communicatie”

Gebruik maken van kennis over non-verbale communicatie is een opkomende methode om meer leads om te zetten in daadwerkelijke verkoop.

EEN VERKOPER DIE bij een buitenlandse klant komt, weet zonder nadenken dat hij de taal van de klant moet spreken voor de grootste succeskans. Dus praat hij Engels of wat dan ook. Hij past zijn communicatiestijl aan. Dat iemand zijn communicatiestijl ook kan aanpassen op minder voor de hand liggende aspecten van communicatie, wordt steeds bekender, maar nog lang niet overal gebruikt.

De non-verbale kant van communicatie is zo'n aspect. Daarbij gaat het om een veelheid van handelingen waarmee iemand veelal onbewust boodschappen uitzendt: knipperen met de ogen, wegstijven, fronsen, glimlachen, blozen. Door inzicht te ontwikkelen in de structurele kant van non-verbale communicatie en dat inzicht toe te passen, zal de communicatie veel doeltreffender worden. Dat geldt in het politieverhoor, de vergadering, de voortgangsbespreking en ook in het verkoopsgesprek.

Driedeling

Een veelgebruikte indeling in de toepassing van non-verbale communicatietechnieken is de driedeling op basis van persoonlijkheidsstijlen in rationeel, emotioneel en intuïtief. Bedenk daarbij dat iedereen tot op zekere hoogte elk van die stijlen in zich heeft - de één een beetje meer van dit en de ander iets meer van dat. Sterk intuïtief: weinig lijnen in het gezicht, vaak wel wat babyvet, praat in het verleden, laat niet zien waar hij écht voor staat. Jan Peter Balkenende, Guus Hiddink, en veel van je gezellige klanten.

Sterk emotioneel: onrustig bewegen, tong veel zichtbaar, sterke kaakspieren, doelgericht, 'vechtgedrag', praat in het heden, wil de leiding. Wouter Bos, Louis van Gaal, en veel van je klanten die snel iets toezeggen, maar zich toch bedenken.

Sterk rationeel: rustig, weloverwogen bewegingen, vaak pezig lichaam, dunne lippen, verbaal zeer sterk, strateeg, praat in de toekomst, wil meer info. Ben Bot, Marco van Basten en veel van je moeilijke klanten.

Hoe deze typologie te gebruiken in de verkoop?

Sterk intuïtief; Niet tegenover gaan zitten, maar liever in een hoek van 90 graden. Neem de leiding, maar houd in je achterhoofd dat de intuïtieve persoon vaak niet de beslisser is, maar eerder een belangrijke beïnvloeder. Hij is geneigd alles oké te vinden omdat hij bang is niet aardig gevonden te worden. Je hebt daar echter weinig: hij zegt niet wat hij denkt. Als verkoper is de intuïtieve persoon goed als klantbeheerder, niet in het binnenhalen van nieuwe klanten. Sterk emotioneel; Neem niet de leiding, want dan wordt het een machtsstrijd en geen verkoopsgesprek. Emotionele mensen zijn vaak de baas en nemen vaak de uiteindelijke beslissing. Juich niet te snel: het is een snelle beslisser, maar hij kan zich net zo snel weer bedenken. Dit zijn klanten die snel komen, maar niet bepaald trouw zijn. Als verkoper is de emotionele de man/vrouw voor 'new business'.

Sterk rationeel; Blijf een beetje op 'afstand': ga er tegenover zitten, u-vorm gebruiken, kom op tijd, doe wat je belooft, laat alles er 'netjes' uitzien. Verkoop geen onzin, want deze klant weet mogelijk meer van jouw product dan jijzelf. Is risicomijdend en wil steeds meer info, maar een 'ja' is wel een 'echte' ja. Lange lead-tijd, maar uiteindelijk een loyale klant. Als verkoper is het rationele type geschikt voor strategische - lange termijn - verkoopprocessen.

Veel mensen herkennen onbewust veel (eveneens veelal onbewust uitgezonden) non-verbale communicatie-uitingen. We herkennen verdriet, verbazing, blijdschap enz. Bewuste kennis van de structurele wijze waarop anderen non-verbaal communiceren en vooral waarom ze zo communiceren, geeft handvatten om beter met hen te communiceren. En dus om meer voor elkaar te krijgen. <<

Geert Hommes (directeur TOM Institute) geldt als een van de meest vooraanstaande deskundigen op het gebied van non-verbale communicatie. Reageren? info@tominstitute.com