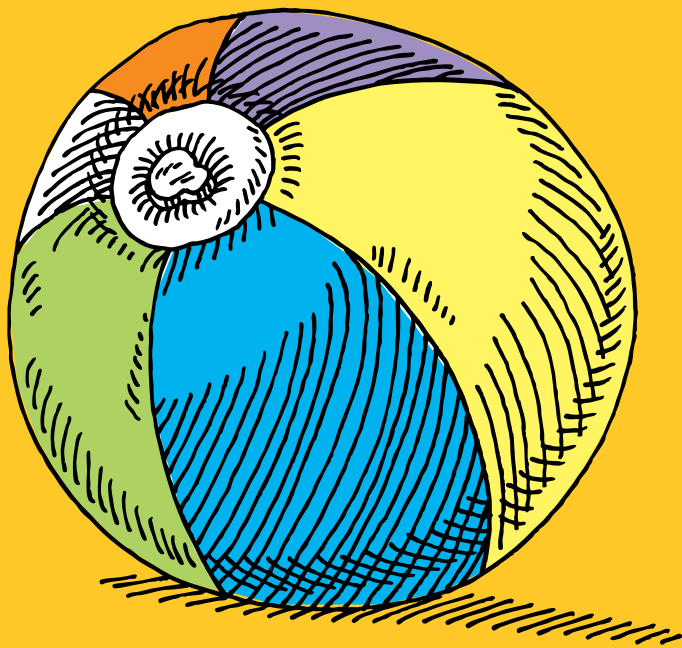


Marc van Katwijk

COMMERCIEEL LUISTEREN



Over oenen, kampioenen en strandballen

eerste druk 2013
tweede druk 2016
derde druk 2017
vierde druk 2019

Copyright © 2013 Marc van Katwijk
Uitgeverij Remarcable, Alphen aan den Rijn

Ontwerp omslag Serious Impact
Vormgeving binnenwerk Artelligent
Illustraties binnenwerk Marcel Westervoorde

ISBN 978 90 8207340 9 / NUR 801, 806, 810

www.commercieel-luisteren.nl
www.remarcable-trainingen.nl
www.marcvankatwijk.nl

Het op enige wijze verveelvoudigen of openbaar maken van (delen van) deze publicatie is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en mits voorzien van bronvermelding. U kunt contact opnemen via info@commercieel-luisteren.nl om deze toestemming te verkrijgen.

Inhoud

1. **Intentie is alles** [11]
2. **Wat is intentie?** [15]
Inleiding tot het begrip
3. **Strandballen** [21]
Alles over echt luisteren
4. **Even schakelen** [33]
De vier communicatieniveaus
5. **Durf de OEN te zijn** [45]
Van oplossingsgericht naar behoeftegericht
6. **Voorkomen of creëren?** [55]
Hoe intentie succes bepaalt
7. **Nivea** [63]
Over gedachten en interpretaties
8. **Check it out, baby!** [69]
Het belang van aftasten
9. **Ondervragen of afvragen?** [75]
Hoe je hoort wat er werkelijk speelt
10. **U vraagt, wij draaien** [87]
Hoe je van toegevoegde waarde bent
11. **Calimero & Friends** [97]
Inzichten die je effectiviteit vergroten
12. **Wat wil je eigenlijk?** [115]
Ontdek de behoefte achter de vraag
13. **Yes!** [125]
De deal, en zo verder
- Laatste woord** [135]

1. INTENTIE IS ALLES

Dit boek ben ik gaan schrijven voor jou en je klant. Ik wil mijn visie, mijn expertise en mijn ervaringen graag delen met ieder die het lezen wil. We leven in een tijd waarin verbinding, co-creatie en duurzame relaties het verschil maken. Scoren ten koste van je klant vind ik kortzichtig en wordt in de huidige maatschappij genadeloos afgestraft. In dit boek beschrijf ik mijn observaties, lessen en successen uit de praktijk. Commercieel luisteren is de essentie van elk zakelijk gesprek. Commercialiteit in het belang van je klant en daarmee gerechtvaardigd en integer.

In mijn praktijk als trainer en *business coach* kom ik veel intelligente, vakbekwame en sociaal vaardige mensen tegen die als onderdeel van hun functie commerciële gesprekken voeren. Zo'n gesprek wordt vaak groter en zwaarder gemaakt dan noodzakelijk is, hetgeen onnodige spanning oproept. Enerzijds omdat het resultaat centraal staat en we *moeten* scoren. Anderzijds omdat we willen *voorkomen* dat we als de stofzuigerverkoper overkomen.

Ik gun jou én je klant een succesvolle en ontspannen samenwerking. Mijn intentie is om jou verder te helpen met nieuwe inzichten. Al haal jij er maar één inzicht uit, dan is mijn missie geslaagd.

Mijn kennis en vaardigheden, mijn theorie en mijn visie bracht ik nog nooit eerder over via geschreven woorden. Van huis uit ben ik iemand van de praktijk. Ikzelf ben dan ook geen fanatiek boekenlezer. Ik lees boeken om van te leren, maar ik leer vooral van het leven zelf. Om die reden wilde ik een boek schrijven dat een verbinding legt naar het alledaagse. Een boek dat ook de aandacht van niet-lezers vasthoudt.

Al kende ik het eindproduct nog niet, mijn intentie met dit boek was steeds helder. Ik wilde je inzichten, houvast en praktische toepassingen bieden om een succes te maken van elk commercieel gesprek!



Tijdens het schrijven begon ik in te zien wat ik eigenlijk al lang wist: alles draait om intentie. Als ik dit boek zou hebben geschreven met de intentie 'geld verdienen', dan was het een heel ander product geworden. Dat geldt ook voor de intentie 'ik-zal-jou-eens-vertellen-hoe-het-moet'. Ik moet al helemaal niet denken aan het dubieuze product genaamd 'van-dit-boek-word-jij-een-beter-mens'. Ikzelf kan niet zoveel met dergelijke *how-to-do*-boeken. Ik geloof niet in het succes van nieuwe kunstjes zonder inzicht. Theorie en praktijk liggen dan meestal met elkaar overhoop.

Zonder zweverig te worden denk ik toch het volgende: *intentie is alles*. Ik ben geneigd te zeggen dat de intentie waarmee we iets aangaan, voor een groot deel verantwoordelijk is voor de manier waarop we het beleven. Intentie is individueel en uniek. Het bepaalt de toon van onze gesprekken, de reizen die we maken, de leiding die we nemen, de boeken die we schrijven, de relaties die we aangaan en zelfs het leven dat we leiden. De intentie geeft de kleur, de klank, de smaak en de waarde aan alles wat jij en ik doen. En dat is alles bij elkaar een hele gewaarwording.

5. DURE DE DIEN TE ZIJN

Van oplossingsgericht naar behoeftegericht

De koerswijziging bezorgt Henriette grijze haren, maar het verwachte resultaat is hoopgevend. Sinds kort bestuurt zij Forte, het taleninstituut dat haar vader decennia geleden oprichtte. Van een stenen gebouw met klaslokalen naar een complete online organisatie; vooral vader moet overtuigd worden van de noodzaak. Bij deze nieuwe manier van werken past ook een innovatieve ICT-oplossing. De accountmanager van de ICT-beheerder legt zijn offerte tot in de details uit. Heeft Henriette al aan deze optie gedacht? En dit dan? Ze kan ook daarvoor kiezen, maar dat brengt andere kosten met zich mee. Op den duur betaalt alles zich terug, volgens de accountmanager. Maar in het hoofd van Henriette speelt maar aan één ding: hoe leg ik dit aan vader uit?

Het gespreksonderwerp van Henriette is hetzelfde als dat van de accountmanager; het vinden van een ICT-oplossing voor het taleninstituut. Als de accountmanager weet wat zich in het hoofd van Henriette afspeelt, dan krijgt het gesprek een totaal ander karakter. Waarom twijfelt Henriette zo? Zolang deze twijfel onder tafel blijft, is het gesprek niet effectief.

In het gesprek was de accountmanager de expert. Het was aan hem om te herkennen dat er bij Henriette een zorg zat die verder ging dan de ICT-oplossing. Hij merkte de twijfel van Henriette, maar zocht de oplossing in nog meer informatie en argumenten. De expert had er beter aan gedaan de houding van *OEN* aan te nemen.

Laat je bestaande ideeën over het *OEN*-zijn los. Een *OEN* is iets anders dan je denkt. Een *OEN* luistert met *Open* aandacht. Hij of zij is *Eerlijk* en transparant in de communicatie. En een



OEN is *Nieuwsgierig* naar de gedachtes en meningen van de ander. Als jij het klaar speelt in een gesprek de OEN te zijn, dan zul je echte verbinding met de ander ervaren. Een verbinding die jullie allebei verder brengt.

OEN = Open, Eerlijk, Nieuwsgierig

Het valt niet mee een echte OEN te zijn maar je kunt jezelf er wel heel goed in trainen.

De eerste stap is dat je je bewust wordt van je houding tijdens het gesprek. Blader in gedachten even terug naar het begin van het boek, zodat je het weer weet: de grootste invloed op het gesprek is de manier waarop je het gesprek tegemoet gaat. Voor een dialoog hoef je maar weinig te zeggen. En je hoeft er zeker niet hard voor te werken. De sleutel is luisteren. Wie praat, heeft geen tijd om te luisteren. En als je goed luistert, hoor je niet alleen de gesproken woorden. Je verstaat ook wat er tussen de regels gezegd wordt.

De tweede stap is dat je blootlegt wat je aan het doen bent. Je leest het in een volgend hoofdstuk: ben je aan het voorkomen of ben je aan het creëren? De accountmanager dacht dat Henriette twijfelde over de offerte en wilde voorkomen dat deze onduidelijk was. Als de accountmanager het expert-zijn durft los te laten, dan kan hij een open, eerlijke en nieuwsgierige houding aannemen. Open, eerlijk en nieuwsgierig zijn creëert commerciële ruimte in het gesprek.

De derde stap is dat je nog meer stilstaat bij jouw wijze van communiceren.

Er is waarschijnlijk niet zoveel mis met je sociale vaardigheden. Je bent capabel, je weet waar je over praat en je bedoeling is altijd oprecht. De accountmanager is ontegenzeggelijk deskundig en door de wol geverfd. Het is een expert op zijn gebied. En een expert is het tegenovergestelde van een OEN. Durf jij de OEN te zijn? Of ben je de expert die zich laat leiden door vakmanschap, veronderstellingen, standpunten, meningen en de drive om met de ultieme oplossing te komen? Ik daag je uit en noem de verschillen:

De OEN

- is open
- is eerlijk
- is nieuwsgierig
- is onderzoekend
- is onbevooroordeeld
- wil leren
- wil weten

- heeft geen waardeoordeel

- geeft ruimte
- is niet bedreigend
- stapt in een nieuwe situatie
- neemt zichzelf niet zo serieus
- voelt zich niet superieur
- is wijs

- is ontvankelijk
- heeft niets met reputatie
- luistert ondernemend
- zegt het als hij iets niet snapt
- weet dat hij niet alles weet

De Expert

- *is reactief*
- *vertrouwd op zijn expertise*
- *is bezig met de inhoud*
- *duikt de diepte in*
- *trekt het niet breder*
- *neigt naar een tunnelvisie*
- *blijft weg van wat hij niet weet*
- *houdt vast aan wat hij wel weet*
- *zoekt altijd naar de oplossing*
- *weet de oplossing*
- *hoort alleen wat hij begrijpt*
- *vult ruimte in*
- *twijfelt niet*
- *ziet alleen zijn eigen strandbal*
- *praat*
- *is veel aan het woord*
- *heeft een gesloten houding*
- *neemt zichzelf serieus*
- *weet alles al*

Wie van de twee wil je zijn, de OEN of de expert? Elk antwoord is goed, want het is handig om de expert te zijn. Vakmanschap heb je nu eenmaal nodig. Maar het is ook niet verkeerd om soms de houding van OEN aan te nemen. OEN-zijn brengt je verder. In voorkomende gevallen behaal je als OEN nu eenmaal een beter resultaat.

"Vertel eens, Henriette. Wat ben je in hemelsnaam van plan met Forte. Kun je mij uitleggen waarom je zo nodig de boel moet omgooien? Ik ben dan wel met pensioen, maar ik ben nog lang niet gek. En als jouw vader én oprichter van Forte wil ik weten hoe de vlag erbij staat. Dus kind, steek van wal. En denk erom; hou niks achter voor je oude vader."

Niemand wil star, zwart-wit en eigenwijs over komen. Veel liever zijn we open, eerlijk en nieuwsgierig. Een methode om jezelf te trainen soms een OEN te zijn is kritisch kijken naar jezelf. Als je OENig naar jezelf kunt kijken, dan kun je ook leren waarom je sommige commerciële gesprekken als onbevredigend ervaart.

Een OEN word je door je ideeën, je expertise en je *intentie om te voorkomen* los te laten. Laat daarna de wederzijdse rollen los. Je zit in de eerste plaats in het gesprek als mens, en tegenover je zit een ander mens. Met professionele behoeftes, maar met menselijke gedachten, ideeën en beperkingen. Zoek naar de overeenkomsten. Forte heeft een doeltreffende ICT-omgeving nodig. Dat is de behoefte, en daar willen alle partijen naar toe. En hoe dat gebeurt staat niet vast. De

houding van elk van ons beïnvloedt voor een groot deel de manier waarop het gesprek loopt. En dus de uitkomst. Een ware OEN is in staat een gesprek te sturen.

Zoals ik aan het begin van dit boek al zei, je belangrijkste instrument is je vermogen om te luisteren. Je houding is ontspannen, je *mind* staat open voor alle signalen. Je doel houd je vast, maar het expert-zijn laat je los. Dat vraagt wat tijd en training, maar het resultaat is er naar.

Als je als OEN in een gesprek staat, dan

- *zul je balans in je gesprekken ervaren.*
- *ben je in staat gemakkelijk en zonder stress een dialoog te sturen.*
- *hoor je echt wat de ander zegt.*
- *kun je elke naderende escalatie neutraliseren.*
- *begrijp je beter de knelpunten waar de ander mee zit.*
- *krijg je de motivatie om de ander te helpen.*
- *vind je de juiste tools, methodes en andere deskundigen.*
- *ontvang je respect van de ander.*
- *ben je benaderbaar.*
- *heb je de juiste intentie.*

Samenvatting:

Jij bent een expert en vakbekwaam, daar twijfelt geen mens aan. Toch is het goed in commerciële gesprekken soms de houding van OEN aan te nemen. Open, Eerlijk en Nieuwsgierig. Dat is lastig, maar je kunt jezelf daarin trainen. Als je je tijdens het gesprek bewust bent van je intentie, als je de manier waarop het gesprek loopt los durft te laten, én als je je steeds realiseert dat de strandbal er van een andere kant anders uitziet, dan ben je werkelijk een OEN. Gefeliciteerd!

Oefening:

Denk terug aan een gesprek dat beter had gekund. Weet je nog wat je waarnam? Wat zag je, wat hoorde je, wat vond je van de ander? En nu de hamvraag: was dit alles een objectieve waarneming of zat je in het gesprek als expert? En zag je als expert alleen je eigen kleur van de strandbal of was je Open, Eerlijk en Nieuwsgierig en zag je ook de kant van de ander?

Commercieel luisteren is een boek voor professionals en experts van wie verwacht wordt dat zij ook advies- en salesgesprekken voeren. Dit deel van de functie vraagt om andere inzichten en vaardigheden dan meestal in het eigen vakgebied ontwikkeld zijn. Met de inzichten uit dit boek zijn deze vrij eenvoudig toe te passen in de praktijk.

De oplossing is niet het oefenen van een vlotte babbel, de perfecte elevator pitch of overtuigen met stapels bewijs en argumenten. Klanten overtuig je door te luisteren! Hoe ontdek je de werkelijke behoeften, belangen en verwachtingen?

Marc van Katwijk (1966) is trainer en business coach. In zijn trainingspraktijk ontmoet Marc dagelijks mensen die als een berg op zien tegen commerciële gesprekken. De spanning ontstaat meestal door gedachten als 'Ik wil voorkomen dat ik als een stofzuigerverkoper over kom...' of 'Ik wil voorkomen dat ik de opdracht niet scoor...'. Veel experts die dit herkennen zoeken naar een praktische en effectieve oplossing om van dit ongemakkelijke gevoel af te komen.

"Als je jezelf bewust wordt en eenvoudig traint in een creërende manier van denken en doen, dan verander je daarmee jouw resultaten. En dat gaat veel verder dan de deal alleen."

Dit boek beschrijft op praktische, vlotte en verhelderende wijze de essentiële inzichten en toepassingen om opdrachten gegund te krijgen en langdurige samenwerking met jouw klanten aan te gaan. Jouw sales- en adviesgesprekken gaan veel relaxter en worden leuker om te doen. Succes is dan onvermijdelijk.

De volgende thema's worden in dit boek behandeld:

- Bewust worden van je luister-intentie.
- Commerciële ruimte creëren.
- Ontdek behoeften en belangen.
- Doelen en verwachtingen concreet maken.
- Kijk over de deal heen.

"Leest als een roman en wekt je nieuwsgierigheid op. Heel praktisch en direct toepasbaar in mijn praktijk."

Rob van Dee, account manager, Grohe Nederland

"Handzaam en compact boek! Prettig leesbaar, aansprekend en gegarandeerd meerwaarde voor ieder gesprek met je klant!" *Diana Stout, MKB-adviseur en directeur van Administer BV te Utrecht*

"Geen trucjes maar oprechte interesse en relatie boven transactie. Heel herkenbaar geschreven en goede oefeningen. Uitstekend!"

Erik Rieken, managing director, KPN

