

COVERSTORY



Remco Claassen

**Zet je ego
aan de kant
en de ander
in de spotlights**

Kleine acties, grootse effecten

NEEM OM TE BEGINNEN DR. ROBERT CIALDINI. VOEG DAARAAN TOE REMCO CLAASSEN EN TOPSPREKERS ALS JOS BURGERS, JIM STOLZE, JAN VAN SETTEN EN PACELLE VAN GOETHEM. HET RESULTAAT: EEN BUITENGEWOON INSPIREREND EVENT VAN DENKPRODUCTIES OVER 'DE PSYCHOLOGIE VAN OVERTUIGINGSKRACHT'. SALES-MANAGEMENT SPRAK MET AL DEZE EXPERTS EN KREEG VOLOP TIPS WAARMEE U UW ACQUISITIE EN VERKOOP NOG SUCCESVOLLER KUNT MAKEN.

Interviews en tekst **DANIËLLE DE JONGE**

Het boek 'Invloed' dat *Cialdini* – de wereldwijde autoriteit op het gebied van beïnvloeding en overtuiging – schreef, staat ongetwijfeld goed gelezen in uw boekenkast. Met meer dan twee miljoen verkochte exemplaren is het met recht een van de belangrijkste naslagwerken om u te helpen verkopen met meer overtuigingskracht. In september verscheen Cialdini's nieuwste boek 'kleinGROOT', wat hij schreef met coauteurs *Steve Martin* en *Noah Goldstein*. De drie heren spreken vaak voor groepen over de principes van overtuigingskracht.

PUNTJE VAN DE STOEL

Tijdens die presentaties ontdekten ze allemaal hetzelfde. "Als we op het podium staan en zeggen 'ik ga je een kleine tip geven, zodat dit overtuigingsprincipe ook werkt in jouw dagelijkse praktijk', valt de zaal steevast stil. Mensen zitten op het puntje van hun stoel met hun pen in de aanslag om dit belangrijke moment niet te missen. Dat was een groot signaal: kleine dingen zijn heel gewild. We hebben in onze volgeplande dagen iets kleins nodig wat grote effecten teweeg brengt", aldus *Cialdini*. Zo ontstond het idee om een boek te schrijven over de kleinste dingen die grootse effect hebben. Het drietal dook in de literatuur en wetenschappelijke onderzoeken – diverse voerden zij zelf uit – om die kleine, toepasbare tactieken te vinden. En die

vonden ze; 52 in totaal, die stuk voor stuk voor u en uw team relevant zijn. En bovendien brengen alle tactieken een minimum aan tijd, moeite en geld met zich mee. *Cialdini's* drie favoriete voor sales delen we graag met u.

DOELLEN STELLEN ÉN HALEN

Cialdini: "Ik gebruik deze vaak en elke keer werkt het weer. Stel dat ik een doel heb: ik wil een kilo afvallen deze week. Er wordt dan gezegd: maak het doel concreet, ofwel 1 kilo. Dat is een vergissing. Het blijkt namelijk dat iemand veel succesvoller is en blijft doorzetten en doorgaan als hij of zij twee doelen stelt! In dit geval: ik wil tussen 0,5 en 1,5 kilo afvallen." Onderzoekers hebben ontdekt dat een doel veel succesvoller is als er twee variabelen zijn. Tegelijkertijd willen we uitdagende doelen; nu het er twee zijn, werkt dat beter. Immers, is het eerste doel bereikt dan volgt de motivatie om ook dat tweede doel te halen. Dat is de lol die erbij komt. Zeker bij salesteams zal een dergelijke drive groot zijn, dat zijn tenslotte heel resultaatgerichte mensen. Stel dat u graag ziet dat er 10 nieuwe klanten geworven worden. Zet het doel dan op 'tussen de 8 en 12'. Zijn de 8 klanten binnen, dan is degene die dat realiseert tevreden. Daarna popt het volgende doel in het hoofd op: 12. Het oorspronkelijke doel '10 nieuwe klanten' is helemaal niet meer aan de orde. En zo kunt u alle doelen – meer omzet, meer deep-



Robert Cialdini

Kleine dingen zijn heel belangrijk. We hebben in onze volgeplande dagen iets kleins nodig wat grote effecten teweeg brengt

COVERSTORY



Jim Stolze

Ga voor schaarste. Altijd alles voor iedereen willen zijn werkt niet, onderscheidend zijn wel

of cross-selling, meer afspraken – in twee delen opknippen en makkelijker behalen.

BETROKKENHEID

Als we het dan toch over doelen stellen hebben, nog een andere kleinGROOT-actie om bij stil te staan. Stel dat een van uw medewerkers een helder doel heeft en goed op weg is om dat te bereiken. Wat doet u dan? Waarschijnlijk complimenteert u hem of haar met de vooruitgang die is geboekt. Volgens *Cialdini* is dat niet verstandig. “Onderzoek laat zien dat wanneer iemand gefeliciteerd wordt met de progressie die is geboekt, er geen uitdaging meer is. Men gaat achterover zitten en vaart rustig verder op wat is bereikt. Wat elke salesmanager in mijn ogen zou moeten doen om iemand gefocust te houden: complimenteren op wat is gedaan (niet: bereikt!) en de betrokkenheid die de persoon heeft bij het doel.” Wanneer u iemand vraagt om terug te kijken, dan is dat uiteraard leuk maar niet het doel. Als u vraagt om betrokkenheid en commitment in de toekomst, vraagt u om watergedaan moet blijven worden. U stimuleert daarmee dat iemand actief blijft doorgaan. Neem het voorbeeld van 8 tot 12 nieuwe klanten. Wanneer u al vol lof bent over 8, zal de motivatie om 12 te bereiken een stuk lager zijn. Verander in uw aansturing de focus van het complimenteren van ‘vooruitgang’ in het complimenteren van ‘betrokkenheid’. Een klein woord, een groot verschil.

GEEF MEER RUIMTE

Dit is ook een van de kleinGROOT-acties die *Cialdini* zelf vaak gebruikt. “Stel dat je een probleem of lastig vraagstuk hebt. Je wilt bijvoorbeeld meer omzet behalen bij bestaande klanten, maar dat lukt niet. Dan ga je met je team brainstormen over manieren om dat toch voor elkaar te krijgen. Het komt erop aan om de aanwezige creativiteit maximaal te benutten. Het beste wat je dan kunt doen: ga in een ruimte zitten met een hoog plafond”, stelt hij enthousiast. Onderzoek laat namelijk zien dat mensen veel beter denken in een grote ruimte. Het geeft een gevoel van openheid, vrijheid en creativiteit. En dat zorgt juist voor de verfrissende ideeën die nodig zijn. Hebt u die



Jan van Setten

Door je eerst goed IN te leven in een klant, kun je jezelf daarna met passie UITleven. Dat geeft de beste invulling aan gesprekken

bruikbaar; de beste die voor uw organisatie werken blijven vanzelf over. En dan komt u vooruit. *Cialdini* benadrukt daarbij ook het volgende: “De dames en heren van sales hebben meestal een favoriete manier om klanten te benaderen en die gebruiken ze altijd. Voelt comfortabel en ze heeft blijkbaar altijd goed gewerkt. Een collega van mij heeft zestien jaar geprobeerd de allerbeste salesstrategie te vinden. En die heeft hij: zorg ervoor dat je geen salesstrategie hebt! Denken dat voor iedere persoon en in iedere situatie dezelfde aanpak werkt, is niet slim. Kijk naar de vele mogelijkheden om kleine dingen te doen met grootse effecten.” Zolang u zich daarvan bewust bent – en er eerlijk en ethisch mee omgaat – is uw organisatie een goede zakenpartner voor velen.

80% TECHNIEK

De woorden eerlijk en ethisch vallen ook in het gesprek met *Remco Claassen* – de verbale meester van Nederland en professioneel ont-

verzameld, dan is het tijd om weer te focussen. De ideeën uitwerken, implementeren. De crux zit er nu in om op de taak gericht te blijven. En dat werkt – u voelt het al aankomen – het best in een kleinere ruimte. Desnoods met het gezicht naar de muur, als de afleiding maar

zo beperkt mogelijk is. *Cialdini* zelf mag graag naar buiten gaan als hij op zoek is naar een doorbraak voor een probleem. “Een hoger plafond is er niet”, lacht hij. “Een vergelijkbaar effect bereik je door op een terras of balkon te zitten, of bijvoorbeeld voor een groot raam. It’s all about space.”

ULTIEME SALESSTRATEGIE

In de ‘nieuwe economie’ is het meer en meer van belang om kleine dingen te doen en daarmee onderscheidend succesvol te zijn. *Cialdini* en zijn coauteurs hebben in ‘kleinGROOT’ 52 mogelijkheden beschreven, die u elk in circa tien minuten doorleest. Dat aantal is niet voor niks gekozen, want de auteurs adviseren u om elke week een hoofdstuk centraal te stellen. Overleg met het salesteam hoe het onderwerp van dat hoofdstuk ingezet kan worden. En doe het! Ze zijn vast niet allemaal succesvol of ideaal

Nieuwe dimensie in Verbaal Meesterschap

Het boek

Na de eerste publicatie in 2011 was de bestseller 'Verbale Meesters' van *Remco Claassen* in september alweer toe aan haar 7e druk. Als noviteit zijn in deze druk QR-codes opgenomen, waarmee de lezer toegang krijgt tot unieke online content. Spreken in het openbaar en presenteren blijkt voor velen een grote uitdaging. Steeds meer zijn mensen voor hun succes afhankelijk van hun overtuigings- en presentatievaardigheden. Vooral zelfstandige professionals, verantwoordelijk voor eigen omzet en inkomen, ervaren de noodzaak van een overtuigende presentatie.

Het XXL-seminar

Die noodzaak, om een helder en overtuigend betoog te kunnen presenteren, is de reden voor het elk jaar opnieuw uitverkochte XXL-seminar van *Claassen* bij DenkProducties. Ook afgelopen september was dit seminar weer een enorm succes, gezien de beoordeling door de deelnemers met een 9,1. Een seminar waar *Claassen* een zaal met 250 mensen meer dan twaalf uur weet te boeien met een presentatie over presenteren. Elk jaar weer is dit het best beoordeelde seminar van DenkProducties. Een ding is zeker: het aanwezige publiek is getuige van een man die tijdens dit seminar de werking van zijn presentatiemethoden

en -technieken in praktijk brengt en het ervaart dat het werkt.

De workshop

De nieuwe dimensie die *Claassen* en zijn trainingspartner *Maarten Oosterhoff* toevoegen, is een uiterst praktische, eendaagse workshop. In deze workshop gaan de deelnemers, met hun eigen materiaal, aan de slag om een pakkende presentatie te maken. Presenteren is een vaardigheid die je leert door het te doen. *Oosterhoff* vergelijkt het met zwemmen: "Je kunt er een boek over lezen of een lezing over horen, maar echt zwemmen leer je pas als je nat wordt." Deze nieuwe workshop 'Spreken met Impact' is speciaal ontworpen voor mensen die in hun werk overtuigend en succesvol moeten kunnen presenteren en die durven nat te worden!



Ga voor meer informatie naar:

www.verbalemeesters.nl

of scan de QR-code.

FOMPER. Wie hem ooit heeft meegemaakt tijdens een presentatie of training, snapt dat zijn performances ongekend populair zijn.

GREEP OP GESPREKKEN

Dat hij lol heeft in zijn werk straalt ervan af. En het mooie is: de technieken die hij gebruikt om succesvol onderscheidend te zijn, komen voor iedereen

beschikbaar. *Claassen*: "Mijn presentaties bestaan voor 80% uit techniek en ik kreeg steeds vaker de vraag of ik die aan anderen kan leren. Wie de technieken onder de knie heeft, krijgt daadwerkelijk impact in gesprekken. Met mijn nieuwe concept 'Verbale Meesters' kan ik dat bewerkstelligen." Er zijn genoeg mensen die veel weten en makkelijk praten – u herkent vast

wel een aantal Makkelijk-lullers en Snel-praters in uw omgeving. Er zijn ook veel mensen die een goed verhaal hebben, terwijl er maar weinig het podium halen. Dat podium kan overigens ook bestaan uit een fantastisch goed lopend verkoopgesprek, een vergadering die u stralend weet voor te zitten of een andere situatie waarin u een onuitwisbare indruk wilt maken.

.....
Jos Burgers

Wees meer geïnteresseerd dan interessant. Als een klant een vraag stelt, geeft u antwoord en bent u interessant.

Draai het om. Stel uw klanten een vraag, dan raakt u vanzelf geïnteresseerd



SALES IS TE CONVENTIONEEL

"In sales zie ik nog veel te veel de heel conventionele aanpak. Ken je doelgroep, rapport maken, spiegelen, LinkedIn lezen en daar dan iets uit oplepelen ... om vervolgens heel snel door te gaan en een pitch te houden over de plussen van het product wat wordt verkocht. Dat vele praten is niet de manier om te overtuigen en kan een enorme drempel opwerpen in sales. Het is veel

COVERSTORY



Remco Claassen

Praat met voorbedachten rade. En gebruik anekdotes om een punt te maken. Zo zorg je ervoor dat mensen iets gaan doen, laten of nooit meer vergeten

succesvoller om de verhouding te kantelen; dat heb ik ook zelf moeten leren. Als ik nu klanten spreek, is de ander 80% van de tijd aan het woord. Waar het om gaat, is: zet je ego aan de kant en de ander in de spotlights. Als je zelf te veel licht geeft, trek je een ander in de schaduw”, stelt *Claassen*. Minder zenden dus voor wie invloed wil hebben.

U zult ervan schrikken als u ziet hoe makkelijk mensen manipuleerbaar zijn, zolang de technieken om dit te doen maar ethisch ingezet worden. En dat is waar ‘Verbale Meesters’ op inhaakt: u leert dat u met doelbewust praten woorden meer macht geeft. Door te praten met voorbedachten rade. Door pre-pumpers en pre-frames in te zetten, bijvoorbeeld. En door anekdotes te gebruiken om een punt te maken. Op die manier zorgt u ervoor dat mensen iets gaan doen, laten of nooit meer vergeten.

KWISPELDIAGNOSE

Claassen: “Ik wil lol hebben op de bühne, kikken, feest! Geluksbeleving ontstaat vanuit mensen helpen. Zo sta ik kwispelend op de bühne om anderen te helpen, te inspireren. Daar komt dankbaarheid voor terug en dat geeft men door. Als je een oplossing hebt voor andermans problemen, heb je je hele leven werk. Als die manier in lijn ligt met je kwispel, dan heb je je hele leven leuk werk. Jobsecurity en jobsatisfaction zijn jouw verantwoordelijkheid. En lol hebben in je werk is zo belangrijk; droeftoeter zijn is niks.” Als het aan *Claassen* ligt, wordt er voor iedereen een kwispeldiagnose gesteld. Ofwel: ontdek of herontdek hoe uw staart reageert, en de staarten van uw team natuurlijk. Alle assessments, 360-gradenfeedbacks en competentieprofielen ten spijt, de makkelijkste introspectieve tool is de kwispel. Uw lijf geeft met loepzuivere signalen aan of iets wel of niet klopt. Uw kompas stuurt u op energie. “Ik heb in de sales gezeten, daarin geperst met allerlei modellen. Ik verpieterde in de leasebak! Dezelfde capaciteiten doen mij in een ander segment juist stralen.”

**KOERS BEPALEN**

Als het aankomt op sales is het van belang om koersen te bepalen. Wetende dat u met kleine acties grootse effecten kunt bereiken, is het dus zeker slim om ook uw communicatietechnieken aan te scherpen. Hoe mooi zou het zijn als er in zakelijk Nederland veel meer boeiende sprekers zijn? En hoe mooi is het dus ook als uw boodschap, of die van uw teamleden, boeit en bindt. Om die reden ontwikkelde *Claassen* het XXL-seminar en de workshop van ‘Verbale Meesters’. Daarbij blijft hij zelf de bühne-acts doen; de workshops worden uitgevoerd door heel goede trainers. “Mijn kracht ligt in het spreken voor grote groepen, de interactie

Pacelle van Goethem

Wees een autoriteit, een vriend en een voorbeeld. En durf bovendien imperfectie te laten zien

1-op-1 of met kleinere gezelschappen past veel meer bij trainers als *Maarten Oosterhoff*. Hij weet uit te dagen met prikkelende oefeningen, te confronteren en mensen in acht uur te laten groeien naar het verbale meesterschap”, aldus *Claassen*. ●

DANIËLLE DE JONGE

is salestrainer, spreker en auteur van ‘Verleid de Klant’
www.commercielecommunicatie.nl