

# Omgaan met klanten

## Communicatie in de verkoopssfeer

Lieve Lagae

Het thema 'verkoopsgesprek' of algemener 'omgaan met klanten' is dankbaar en plezierig om er enkele lessen aan te besteden in het onderwijs. Kopen en verkopen maken deel uit van de leefwereld van de leerlingen en daarom kan er heel ervaringsgericht gewerkt worden. Er is heel wat bewuste of onbewuste voorkennis aanwezig, waardoor de zelfactiviteit van de leerlingen maximaal kan ingezet worden. Brainstorming, observatie-opdrachten, enquêtes, gevallenbespreking, dialogen schrijven, rollenspel, simulatiespel enz. zijn heel makkelijk te introduceren omdat het zo'n alledaagse, vanzelfsprekende situaties betreft. Bovendien vinden de meeste leerlingen al wat zich in de verkoopssfeer bevindt gewoon prettig.

In een eerste paragraaf wordt een kader geschetst, een mentaliteit van waaruit het klantencontact best opgebouwd wordt om vanuit menselijk oogpunt bevredigend en vanuit commercieel standpunt succesvol te zijn. Vervolgens wordt dieper ingegaan op een aantal deelaspecten van het omgaan met klanten, van het verkoopsgesprek; daarbij worden ook enkele didactische suggesties gedaan. Tenslotte worden in bijlagen enkele didactische werkvormen voorgesteld.

### Grote aandacht voor en betrokkenheid op de klant

Aandacht hebben voor de klant<sup>1</sup> betekent vooreerst de mens zien en niet de geldbeugel. Als de klant tevreden is over het onthaal, het verkoopsgesprek en desgevallend ook over zijn aankoop, dan komt hij waarschijnlijk terug. Tevreden klanten kunnen vaste klanten worden, en zij vormen het fundament van de cliënteel, en dus ook van de omzet. Het belang van de klant en het

belang van de ondernemer vallen op termijn samen: als de zaak genoeg vertrouwen geniet, blijven de klanten komen.

Maar vooraleer de klant de zaak binnenkomt, moet hij zich aangesproken voelen, de lust om een kijkje te nemen moet opgewekt worden. Aandacht voor de klant heeft daarom ook te maken met het inspelen op zijn behoefte aan schoonheid, netheid, fantasie, behaaglijkheid... en dus wordt veel zorg besteed aan etalage, winkelpand, goed assortiment, winkelinrichting, verpakking. Het spreekt vanzelf dat de uiterlijke verschijning van de verkoper vanuit dit standpunt niet te onderschatten is. Uiteraard hangt een en ander samen met het karakter van de zaak, met de verkoopstak en de beoogde cliënteel.

Wanneer de klant de zaak binnenstapt, kan de eigenlijke, directe communicatie beginnen. Een vriendelijk onthaal, een aan de klant aangepaste openingszin, het actief luisteren, het inspelen reageren zijn nu aan de orde. Belangrijk hierbij is dat de

lichaamstaal congruent is met de uitgesproken boodschap. Het is een erkende wetmatigheid dat de visuele boodschap de auditieve overheerst en dat de lichaamstaal sterker overkomt dan de inhoud van het gesprek. Hierop wordt in bijlage 2 dieper ingegaan. In bijlage 5 wordt ook toegelicht hoe in alle communicatie - en dus ook in zakelijke communicatie - naast het inhoudsaspect ook steeds een relatie-aspect aanwezig is. Het samenspel van verbale en non-verbale signalen onthult hoe de zender van de boodschap zichzelf ziet, situeert in relatie tot de ontvanger. Stelt hij zich bijvoorbeeld superieur op, dienstbaar, onderdanig? Dit soort signalen worden feilloos geregistreerd maar meestal onbewust uitgezonden. Goed omgaan met klanten betekent zich bewuster worden van de eigen houding tegenover hen, bewuster van wat men op het relatieniveau als boodschap uitzendt.

Hieruit volgt dat men geen goede verkoper kan zijn als men niet graag of niet goed met mensen kan omgaan. In kringen van zelfstandige ondernemers wordt wel eens als boutade gesteld dat zij meer leven van de kwaliteit van hun contacten dan van hun arbeid. In elk geval blijkt uit de summiere toelichting in deze paragraaf dat een tegevoetkomende houding, gemeende aandacht voor de klant, moeilijk geveinsd kunnen worden.

In het verkoopsgesprek zelf moet de klant centraal staan: bij de verkoper staat niet op de voorgrond welk produkt hij aan de man wil brengen, maar de wens, de behoefte van de klant. De verkoper stelt zich in op de koper: wie is hij? wat wil hij? wat is zijn situatie? welke stijl? welk budget? welke behoeften? wat is reëel en wat droom?... Daar richt de verkoper zich naar om bepaalde voorstellen te doen, zijn verkoopsgesprekken te kiezen, de klant te

begeleiden naar zijn beste keuze. Ook het belang van de verkoper speelt een rol, maar steeds blijft de bedoeling de klant tot een koop te bewegen waarover hij tevreden is en blijft.

Luisteren, vragen stellen en goed gadeslaan vormen de basis van dit verkoopproces. Het begeleiden gebeurt dan op maat van de klant: de één is thuis in het assortiment, de ander niet, de één wil met rust gelaten worden, de ander wil advies... het is de verkoper die zich aanpast aan de koper, binnen bepaalde grenzen althans. Hij hoeft niet elk gedrag te accepteren, niet op alle wensen in te gaan. De verkoper neemt en houdt het initiatief in het verkoopsgesprek en geeft de grenzen aan van zijn bereidheid tot hulp en begeleiding.

Naast vriendelijkheid, inlevings- en aanpassingsvermogen, zijn als klantgerichte attitudes ook erg belangrijk: eerbijheid, respect voor de vrijheid en de smaak van de klant, verantwoordelijkheidszin, tact, discretie, rust, zelfzekerheid, kalmte (b.v. in geval van klachten of andere moeilijke omstandigheden).

Uiteraard wordt van de verkoper ook verwacht dat hij de koopwaar kent, het gebruik, de prijzen, de voor- en nadelen van het produkt. Alleen dan kan hij op overtuigende wijze verkoopsgesprekken aanbrengen. Zoals hoger gesteld worden verkoopsgesprekken uitgekozen die inspelen op de interesse en behoeften van deze concrete klant. Het heeft geen enkele zin de koper te overdonderen met informatie. Een eerder sobere, functionele argumentatie op maat van de klant is veel adequater.

## Enkele deelaspecten van het commercieel omgaan met mensen

- Wat belangrijk is bij het *onthaal* kun je aflezen uit de observatiefiche in bijlage 2. Het non-verbale gedrag speelt hier een grote rol. Het komt erop neer de juiste atmosfeer te scheppen, wat te maken heeft met ontspanning, sympathie, vertrouwen, contact.

- Wanneer er gezegd wordt dat de verkoper zich moet *afstemmen* op de klant, dan betekent dit dat hij zich instelt op leeftijd, geslacht, maatschappelijke klasse, taalgebruik, persoonlijkheid, interesse, behoeften enz. van de persoon in kwestie. In rollenspelen of simulatiespelen kunnen deze verschillen uitgetoetst worden. In interviews met zelfstandige ondernemers en verkopers kan gepeild worden naar het verschil in omgang met deze verschillende categorieën van mensen. Er kan zelfs gewerkt worden met typologieën van karakters.

- De klant *empatisch*, of gewoner gezegd *inlevend* benaderen, is zich vereenzelvigen met de klant: hoe zou hij reageren vanuit zijn situatie? Men probeert zich voor te stellen wat er in hem omgaat, hoe vreemd de ander misschien ook is. Sommige mensen hebben daar een aangeboren talent voor, anderen moeten dit oefenen. De bedoeling is op dezelfde golflengte te komen om aangepast te kunnen reageren. Om dit inlevingsvermogen te oefenen kunnen de medeleerlingen als actieve observatoren ingeschakeld worden bij het rollenspel van hun klasgenoten: hoe schat de verkoper de gevoelens van de klant in? hoe reageert de klant op de benadering van de verkoper? Niet alleen het oefenen van het observeren,

maar vervolgens ook het *interpreteren* van gedrag kunnen deze vaardigheid verbeteren (beoordelingsoefeningen: bijlage 3).

- In het ganse verloop van het *verkoopsgesprek* komt dit gadeslaan en het dienovereenkomstige *doseren* van de argumentatie, het letten op het *contactklimaat* terug. Als model van verkoopsgesprek kan het AIDA-model (bijlage 4) gelden. Daarin worden de verschillende fasen van het verkoopsgesprek besproken en worden concrete tips gegeven voor een goede argumentatie en het succesvol afsluiten van de verkoop.

- Een totaal ander aspect van succes in verkoop betreft de *uitstraling* van de verkoper. Uitstraling heeft veel met wilsoverdracht, actieve beïnvloeding te maken, wat samenhangt met overtuiging, wil tot slagen, maar ook met het gevoel de ander van dienst te zijn, achter het eigen produkt staan. Om zichzelf naar dit criterium te kunnen inschatten, kan aan de leerlingen, via rollenspel met observatie, feedback gegeven worden.

- Goed om weten is ook dat *positieve boodschappen* een veel beter klimaat scheppen dan negatieve boodschappen. Daarom bekritiseert men de concurrentie niet en zegt men beter: "Morgen vroeg direct" dan "Vandaag niet meer". Positieve verkoopargumenten klinken aantrekkelijker dan negatieve. Als het gesprek negatief dreigt te worden door reacties van de klant, is het beter dit meteen te neutraliseren en op andere valabele argumenten over te stappen, dan zich te blijven verdedigen en daardoor spanningen te creëren.

- Ook omgaan met *klachten* is een kunst apart; het is vergelijkbaar met goed omgaan met kritiek. Best is zich niet persoonlijk aangevallen te voelen, goed te lui-

steren naar de klacht zonder zich meteen te gaan rechtvaardigen of te ontkennen, rustig te blijven, toe te geven wat toegegeven moet worden. Men is niet verplicht de klant tegemoet te komen als men dat niet nodig vindt. Met het oog op een goede klantenbinding, en als de klant te goeder trouw is, is een goed compromis te verkiezen.

- Over de *persoonlijkheid* en de *persoonlijke kwaliteiten* van een goede verkoper valt ook heel wat te zeggen. Via brain-storming rond de vraag wat de leerlingen belangrijk vinden in het contact met een verkoper, komen vanzelf alle belangrijke attitudes naar boven. Boeiend is om daarna met profielen, met een sterkte/zwakte-analyse te werken. De leerlingen kunnen dan op een werkblad zichzelf beoordelen op allerlei kwaliteiten die relevant zijn in de verkoopssituatie, zoals daar zijn:

- \* *zelfvertrouwen*: in optreden, kleding, houding, taal, bewust van eigen competentie;
- \* *zelfbeheersing en geduld*: ook als je je ziek voelt, als de ander lastig is, als het veel te druk is;
- \* *verantwoordelijkheidszin*: beloften houden, uurregeling respecteren, de waren voldoende controleren, orde en nauwkeurigheid op administratief vlak;
- \* *beleefdheid en tact*: wellevendheidsregels kennen en toepassen, eufemismen gebruiken i.p.v. afwijzingen;
- \* *tolerantie of verdraagzaamheid*: respect hebben voor andere smaak, behoeften, geldbesteding, kortom voor anderszijn; verdragen dat mensen kijken en niet kopen, langdurig kiezen en toch niet kopen (heeft ook te maken met sportiviteit);
- \* *gereserveerdheid of bescheidenheid*: het omgekeerde van nieuwsgierigheid en bemoeizucht, niet te familiair zijn;

\* *hulpvaardigheid, bereidwilligheid*: binnen bepaalde grenzen;

\* *enthousiasme*: interesse, inzet, werklust.

Er kunnen scores gegeven worden van 0 tot 10, zodat de leerlingen niet te 'mythisch' oordelen over zichzelf en dus aangemoedigd worden om hun oordeel te nuanceren.

- Om de *kwaliteit* van het ganse verloop van een *verkoopssituatie* te beoordelen kunnen de leerlingen een *observatiefiche* mee naar huis nemen om in te vullen onmiddellijk na een winkelbezoek (bijlage 1). Dat levert genoeg materiaal op om heel wat theorie aan op te hangen. Leren uit eigen ervaring is leuker en beklift veel beter.

- Wat het *inoefenen* van het omgaan met klanten, van het verkoopsgesprek betreft, is het beter om te starten met het inoefenen van deelvaardigheden, b.v. het onthaal, het zich instellen op diverse types, het argumenteren, het afsluiten van het gesprek, omgaan met klachten. Later kunnen dan meer volledige situaties in rollenspelen of simulatiespelen ingeoeft worden. Deze laatste werkvormen bieden veelzijdige mogelijkheden omdat zowel het observeren, het inleven, het interpreteren, het geven van feed-back als de eigen sterkte/zwakte-analyse hieraan kunnen gekoppeld worden. Bij de simulatiespelen kunnen de rolomschrijvingen zo gedifferentieerd worden dat het aanpassingsvermogen van de verkoper getoetst en uitgediept wordt. Enquêtes opstellen en afnemen bij zelfstandige ondernemers of verkopers kan de kennis van de reële problemen en moeilijkheden in de omgang met klanten verruimen.

Kortom, er zijn mogelijkheden te over om rond dit thema boeiende, ervaringsgerichte

lessen op te bouwen waarbij naast de cognitieve doelstellingen ditmaal ook duidelijk de sociale vaardigheden beoogd worden.

Lieve Lagae  
Eglantierlaan 116  
2610 Wilrijk

### Noten

1. In het artikel gebruik ik alleen de mannelijke varianten 'verkoper' en 'klant', met als verwijswoord 'hij'. Het zou realistischer zijn de mannelijke/vrouwelijke vorm 'verkoper/verkoopster' of het dubbele verwijswoord 'hij/zij' te gebruiken, maar dat is te storend voor de leesbaarheid.

### Bijlagen

#### Bijlage 1: Beoordelingsfiche na winkelbezoek

*Wat werd verkocht?*

*Door wie?*

*Aan wie?*

1. Hoe werd je aandacht getrokken op het artikel, de winkel?
2. Groette de verkoper eerst?
3. Hoe groette hij?
4. Was hij uiterlijk verzorgd, gekleed naar het publiek dat hij voor zijn zaak wil aantrekken?
5. Gaf de winkelier verkoopsargumenten vooraleer hij precies wist wat je wilde? Welke vragen had hij hiertoe gesteld?
6. Was de verkoper handig in het tonen van het artikel?
7. Toonde en zegde hij alles wat je moest weten?
8. Vond je zijn argumentatie aangepast aan jouw leeftijd, interesse, smaak...?
9. Haalde hij genoeg artikelen maar ook weer niet teveel boven?
10. Kreeg je een handige, aan het artikel aangepaste verpakking mee?
11. Kreeg je een kasticket?

#### Algemeen

- Was de taal van de verkoper correct, duidelijk?
- Was hij vriendelijk? tactvol? geduldig? zelfzeker?
- Andere opmerkingen?

#### Bijlage 2: Observatiefiche rollenspel verkoop

##### 1. Bij het onthaal

##### a. non-verbaal

- de verkoper ziet de klant binnenkomen en knikt hem vriendelijk toe;

- als de verkoper niet met andere klanten bezig is, komt hij onmiddellijk naar de klant toe;
- hij kijkt de klant met open gezicht aan, uit zijn gelaatsuitdrukking spreekt interesse, respect;
- hij heeft oogcontact met de klant;
- zijn lichaamsuitdrukking is ontspannen;
- kleding en kapsel komen overeen met de stijl van de zaak;
- gebaren en gedrag zijn kalm, rustig en efficiënt.

#### **b. verbaal**

- vaste klanten worden met de naam aangesproken, passanten met "Mijnheer, mevrouw, juffrouw..." en dus niet "En voor u?";
- de stem klinkt vriendelijk, uitnodigend, beleefd, respectvol;
- de startzin is aangepast aan de klant, nl. status, leeftijd, geslacht, persoonlijkheid;
- ook het gebruik van A.N. of dialect hangt van de wens van de klant af.

#### **c. attitudes**

- beschikbaarheid: tijd, aandacht;
- respect voor de klant ongeacht status of koopkracht;
- zelfrespect: zelfzeker en beslist optreden, niet onderdanig;
- eerlijke bedoelingen;
- gericht op waarnemen, registreren van de signalen die de klant uitzendt (b.v. weerstand, onwennigheid, tijdsgebrek) en bereid daarop in te spelen.

### **2. Bij het verkoopsgesprek**

#### **a. non-verbaal**

- stelt zich in op persoonlijkheid, stijl, behoeften van de klant;
- straalt acceptatie, respect uit;
- handelt rustig en zelfzeker, geduldig;
- laat, indien nodig, kordaat blijken waar zijn grenzen van dienstbaarheid zijn.

#### **b. verbaal**

- stelt vragen die peilen naar de behoefte van de klant;
- geeft eerlijke en aangepaste argumenten, inspelend op de interesse en behoeften van de klant;
- spreekt kordaat, duidelijk, vriendelijk;
- luistert meer dan zelf te praten (heeft wel de leiding van het gesprek);
- vraagt na, nodigt uit tot reageren;
- overdrijft niet in de argumentatie, noch wat de adjectieven, noch wat de intonatie betreft.

**c. attitudes**

- de verkoper stelt zich in op de klant: hoe wil hij benaderd worden? wil hij hulp, advies of juist niet?
- de verkoper wil aan de klant datgene verkopen wat overeenkomt met zijn behoeften en financiële draagkracht;
- de verkoper staat achter het produkt dat hij verkoopt, eventuele nadelen worden vermeld, advies wordt eerlijk gegeven;
- de verkoper creëert een klimaat van vrijheid: de klant mag rondkijken, vergelijken, proberen, krijgt een beetje tijd om tot een beslissing te komen;
- de verkoper creëert een klimaat van vertrouwen: alle vragen mogen gesteld worden, ze worden eerlijk en respectvol beantwoord.

**Bijlage 3: Beoordelingsoefeningen**

Verkoopssituaties beoordelen op adequaat of niet-adequaat gedrag van de verkoper. We observeren een verkoper (V.): wat vinden we goed in zijn gedrag? wat minder? waarom?

1. V. is nog bezig met de administratieve afsluiting van de vorige verkoop en vraagt zonder opkijken, heel lief, wat de klant wil.
2. V. antwoordt aan een klant: "Neen mevrouw, spijtig, maar gelakte schoenen hebben wij niet." Hij laat de klant gefrustreerd buitengaan.
3. Een klant in een kledingszaak kan maar niet tot een besluit komen. Stelt V. voor: "U mag het kleedje vanavond mee naar huis nemen, dan kan u uw man om advies vragen. Morgenvroeg komt u terug en deelt u uw beslissing mee."
4. "De klant is koning", denkt V. nadat hij voor een moeilijke klant al vijftig paar schoenen liet zien. Hij blijft gedienstig.
5. V. tot een klant die veel weerstand heeft: "Denk er anders eens over na, slaap er nog eens over."
6. Een klant heeft al een tiental pulls gepast en heeft te kennen gegeven dat ze een bepaald model het mooist vindt passen. Ze heeft nog geen beslissing meegedeeld. "Neemt u hem in het wit, rose of lila?" zegt V., hiermee de klant een duwtje gevend.
7. V. bedient een klant die een friteuse wil kopen. "En welk merk vindt u nu het beste?", vraagt de klant. V. antwoordt: "Tja, dat valt moeilijk te zeggen, de één vindt dit goed en de ander dat, daar kan ik u niet bij helpen."
8. V. moet een hifi-keten demonstreren, maar raakt er zelf niet wijs uit. Hij wordt zenuwachtig maar wil niet toegeven en blijft knoeien.

9. Een tiener draait al een hele tijd rond in een music-shop, een elektrische gitaar maakt het voorwerp uit van zijn interesse en verlangen. "Speel er maar eens op hoor", zegt V.
10. V. vertelt trots aan een kijklustige klant dat het bankstel waar hij naar kijkt, in aanbieding staat: het is van ongelooflijke kwaliteit, beukenhouten kader, echte latex, oersterke stof, het is het laatste. De klant heeft nog niet gezegd wat hij zoekt.

*Bijlage 4: Een verkoopsgesprek volgens het AIDA-model*  
(vrij naar H. Goldman: **Klanten maken, klanten houden.**)

A = Attention, aandacht trekken

I = Interest, interesse opwekken

D = Desire, verlangen opwekken

A = Action, het afsluiten van de verkoop

De AIDA-verkoopstructuur vertrekt van de veronderstelling dat mensen bij elke koop een zekere weerstand moeten overwinnen: weerstand om geld uit te geven, weerstand tegen het contact met de verkoper, weerstand tegen het tijdverlies, tegen een keuze moeten maken, tegen het onvermijdelijke nadeel dat ook aan het produkt zit...

Een tweede veronderstelling is dat mensen kopen, minder omwille van het produkt zelf dan omwille van dieperliggende psychologische behoeften: rivaliseren, tot rust komen, narcisme, geldingsdrang, erbij willen horen... Mensen kopen dus lang niet altijd omdat ze iets echt nodig hebben.

Bij kopen komt bijna steeds een zekere dosis verleiding te pas, maar niet in die mate dat mensen zich rationeel bewust worden van de verborgen verleiding: zij willen toch een verantwoorde koop doen.

Het verkoopsgesprek is daarom zo opgebouwd dat aan het begin de nodige verleidingsprikkelers ingebouwd worden (aandacht en interesse opwekken), daarna is een goede, aangepaste argumentatie belangrijk en om de verkoop effectief af te sluiten bestaan er een aantal handigheidjes, met dien verstande dat loyaliteit en eerlijkheid t.a.v. de klant en tegenover zichzelf de richtlijn blijven.

#### **Aandacht trekken**

Door de etalage, een mooi winkelpand, een verzorgde verkoper, een mooi assortiment, een frisse winkelrichting, de presentatie, de verpakking...

#### **Interesse**

De klant komt de winkel binnen. Meestal is het minder een kwestie van zijn interesse te wekken, dan van die te achterhalen: waarnaar kijkt hij? wat zegt hij te zoeken? Eerst vraag je ernaar, daarna wek je interesse door zo snel mogelijk de nagel op de kop te slaan: je voelt aan wat de klant zoekt, je kunt tonen wat hem aanstaat. Of je zoekt het door trial and error, door te observeren en te luisteren.



**Drang tot kopen**

Door argumenten te formuleren die inspelen op de behoeften of wensen van de klant, door in te spelen op de diepere psychologische motieven, b.v. "U staat er erg jong mee". Eerlijkheid en tact blijven de richtlijn.

Goede argumenten zijn verder argumenten die bewijskracht hebben, dus geen oppervlakkige slogans. Ze sluiten aan bij de interesse en het gebruiksnut voor de klant, b.v. voor de éne moet iets vooral mooi zijn, voor de andere eerder praktisch.

**Actie**

De weerstand is zo goed als verdwenen, de klant stelt nog enkele vragen om zijn laatste twijfels te laten smelten. Als de beslissing blijft aanslepen, stelt de verkoper zelf geen uitstel voor. Wat hij kan doen om een stootje te geven:

- neemt u de rode of de blauwe?
- als u een X-betaalkaart hebt, gaat het bedrag pas volgende maand van uw rekening;
- u zal er geen spijt van krijgen, het is een heel degelijk apparaat, we hebben er nog nooit klachten over gehad;
- onderken de niet uitgesproken bezwaren en antwoord erop, b.v. het is natuurlijk niet goedkoop, maar het is echt leder, het blijft heel lang mooi, het wordt zelfs nog mooier in 't gebruik;
- de waarborg is honderd percent gegarandeerd;
- onze naverkoopdienst is prima georganiseerd, als er iets is wordt u binnen de twee dagen geholpen;
- de retouche is gratis;
- maak gerust een proefritje met deze wagen;
- die jurk is echt uw type, de chique-sportieve stijl, een tikkeltje extravagant;

Zo wordt de koper over zijn laatste weerstanden heen geholpen.

Het AIDA-model gaat ervan uit dat de klant, indien hij nu niet bij u koopt, morgen of straks naar de concurrentie gaat. De klant wil een rationele koop doen, de verkoper moet hem overtuigen dat deze koop rationeel is.

**Bijlage 5: De twee niveaus in communicatie; het inhouds- en het relatie-aspect****Niveau 1: de inhoud**

datgene waarover men praat;

**Niveau 2: de relationele onderstroom**

men praat met iemand en geeft onbewust aan hoe men zichzelf ziet, waardeert, in relatie tot de ander (door woordkeuze, zinsbouw, intonatie, gelaatsuitdrukking, lichaamshouding enz..).

**VOORBEELD**

Klant: *"Ik zoek gelakte schoentjes voor mijn dochtertje. Hebt u dat?"*

Inhoud: duidelijk.

**Onderstroom** (mogelijkheid): Ik vind het vervelend dit te moeten vragen als het niet in de etalage staat. Wellicht heeft ze het niet. Jammer dat Sophie dat per se wil. Die mevrouw zal vast zeggen dat het geen mode meer is. Ze ziet er zelf zo leuk gekleed uit. Ze vindt me vast ouderwets. Ik durf haar niet goed aan te kijken en te praten. Ik verwacht een afwijzing.

Verkoopster: *"Nee mevrouw, gelakte schoentjes komen in onze kindercollectie niet voor, daar kan ik u niet aan helpen."*

Inhoud: Nee, ik kan niets voor u doen.

**Onderstroom** (mogelijkheid): Ik volg de actuele mode, ziet die vrouw dat niet. Zij hoort niet tot de cliënteel die in mijn zaak thuishoort. Ze komt ook zo onzelfzeker over, ze vraagt bijna om afgewezen te worden. Ik heb geen zin om mijn tijd in haar te investeren.

Of ander antwoord:

Verkoopster: *"Nee mevrouw, ik vrees voor u dat u dat niet makkelijk zult vinden, de kindermode is momenteel helemaal anders. Maar we hebben wel enkele modellen die geschikt zijn voor ceremoniële gelegenheden. Zal ik ze eens tonen?"*

Inhoud: We hebben het niet maar ik wil u helpen.

**Onderstroom**: Ik respecteer uw smaak en keuze. Ik gis dat uw dochtertje naar een feest of begrafenis moet, en wil helpen om een geschikte keuze te maken. Ik neem u serieus.

Het tweede antwoord is veel acceptrender, beschikbaarder, respectvoller. De klant heeft een positieve ervaring, koopt misschien toch. Zoniet zal ze geneigd zijn bij een volgende aankoop naar deze zaak terug te keren.

## Bibliografie

Video Art: **Dus jij denkt dat je klantgericht bent.** Groningen: Wolters-Noordhoff, 1990 (vertaald uit het Engels).

Video Art: **Dus jij denkt dat je kan verkopen.** Groningen: Wolters-Noordhoff, 1990 (vertaald uit het Engels).