

Vragen? Geen vragen!

Als u als sales manager of verkoper een presentatie geeft, is interactie tussen u en uw toehoorders van groot belang. Stel de juiste vragen en speel beter in op uw publiek.

door Harrie van Heck

De ene presentatie is de andere niet. Iedere presentatie heeft een ander doel. De drie belangrijkste (verkoop)doelstellingen van presenteren zijn: informatie verschaffen, iemand in beweging krijgen (motiveren) en iemand helpen bij het nemen van de juiste beslissing. Bij elk van deze doelstellingen krijgt u – ter ondersteuning van de boodschap – te maken met hulpmiddelen. Werkt u met een flip-over, geeft u een PowerPoint-presentatie met de laptop, presenteert u met behulp van een (digitale) projector of gebruikt u alleen uw handen? De grootte van de groep toehoorders heeft invloed op de presentatiestijl en op het gebruik van uw hulpmiddelen. Een goede verkooppresentatie zorgt altijd voor interactie. Door het stellen van de juiste vragen op het juiste moment aan de juiste mensen ontstaat interactie tussen de sales manager en zijn publiek. Het stellen van vragen begint al bij het maken van de presentatie. Ga eens in de schoenen staan van de toehoorders en stel uzelf de vragen: wat zou ik willen horen om geboeid te blijven luisteren? Op welke vragen zou ik antwoord willen krijgen? Verder dient u de volgende zaken te bepalen: waarom doe ik deze presentatie voor deze doelgroep? Wat is de doelstelling van mijn presentatie voor de toehoorders? En welke voorbeelden kan ik gebruiken om mijn verhaal te ondersteunen en boeiend te houden?

Tell-tell-tell

Vraag uzelf af welk hulpmiddel het best past bij welke doelgroep. Steeds vaker wordt gebruikgemaakt van een PowerPoint-presentatie op de laptop, al dan niet met een digitale projector. Een vuistregel is dat het gebruik van een laptop zonder digitale projector goed werkt tot en met drie personen. Bij meer toehoorders is het raadzaam de laptop te koppelen aan een digitale projector of een televisietoestel. Of u kiest voor een presentatie met een flip-over. Het is van belang dat uw presentatie voor het publiek een herkenbare structuur heeft. Hierdoor kan de toehoorder zich instellen op hetgeen hij hoort. Een hulpmiddel is het 'tell-tell-tell-model'; u vertelt eerst wat uw toehoorders te horen krijgen, daarna hetgeen u wilt vertellen en tot slot wat ze hebben gehoord. Hierdoor horen de toehoorders de boodschap drie keer en blijft de essentie van de presentatie beter bij hen hangen.

Een goed voorbeeld van het tell-tell-tell-model is de structuur van het 'acht uur journaal'. De structuur kunt u het best vasthouden aan de hand van de volgende vragen:

- Wat krijgt u te horen?
- Hoe is het verhaal opgebouwd?
- Wat was de essentie van het verhaal?

Deze structuur kunt u tevens toepassen in de afzonderlijke agenda-punten van uw presentatie. Bij het opmaken van bijvoorbeeld een PowerPoint-presentatie is het raadzaam iedere slide met een open

vraag te beginnen. Een voorbeeld: 'Wat is de toegevoegde waarde van onze samenwerking?' Daarna volgt een opsomming van de sterkten van uw bedrijf.

Oorzakelijke verbanden

Waarom is het stellen van open vragen (zie *kader*) in een presentatie zo belangrijk? Ons brein werkt als volgt: elk probleem proberen we op te lossen door onszelf vragen te stellen. Met open vragen proberen we oorzakelijke verbanden te leggen tussen de situatie waarin wij ons bevinden en de doelstellingen die we willen bereiken. De uitkomst van deze vragen is altijd een activiteit of een reeks van activiteiten. Dit denkproces kan de ene keer slechts enkele (nano)seconden in beslag nemen en de andere keer uren. Indien u in uw presentatie veel open vragen opneemt, begeleidt u als het ware het denkproces van uw toehoorder. Hij wordt door de open vraag van 'onbewust onbekwaam' 'bewust onbekwaam' gemaakt. Hij is alert en blijft aandachtig luisteren. Het antwoord dat u hem uiteindelijk geeft maakt hem vervolgens 'bewust >



Ja-vragen en nee-vragen

Tijdens de presentatie kan het nuttig zijn de klant in de ja-stemming te krijgen. Het doel ervan is hem in een bepaalde richting te sturen en het eenvoudiger maken van de uiteindelijke beslissingsvraag. Een goede verkoper stelt zijn vragen zo dat elke vraag de nieuwsgierigheid van de klant prikkelt. De klant verwacht dat hij ermee zijn voordeel kan doen. Hij wordt steeds ontvankelijker voor de uiteindelijke beslissing die hij moet nemen.

Kenmerken

Ja- of nee-vragen worden systematisch gesteld en wel zo dat de klant alleen maar

'ja' of 'nee' kan zeggen. Het mag duidelijk zijn dat dit dus alleen maar gesloten vragen kunnen zijn. Vaak zijn deze vragen licht suggestief.

Effect

Het effect van deze vragen is dat de verkoper en de klant in een soort 'cadans' komen. Elke keer als de klant 'ja' zegt, zet hij opnieuw een stap richting de beslissing die de verkoper van hem wil horen. Deze vraagreeks kan er tevens voor zorgen dat de klant voor zichzelf bevestigd ziet dat hij een goede beslissing neemt.

Toepassingsgebied

Het belangrijkste toepassingsgebied is het sturen van de klant naar een beslissing. De ja- of nee-vraag kan nuttig zijn bij het ontzenuwen van mogelijke weerstanden. Tijdens een presentatie kan een reeks ja-vragen leiden tot een enthousiaste stemming. Kijk bijvoorbeeld eens naar de kerkdiensten in Harlem, New York. De voorganger stelt telkens een vraag waarvan hij weet dat iedereen 'ja' zal zeggen en daardoor voelt de groep zich elke keer bevestigd in zijn keuze. Er ontstaat een gevoel van eigenwaarde en gemeenschappelijkheid.

bekwaam' (zie *figuur 1*). De toehoorder krijgt het gevoel dat u hem helpt bij het formuleren van de juiste antwoorden en op dat moment begint het zogenoemde gunningproces. De toehoorder gaat u zien als de expert. Niet voor niets zegt men in China: 'Stel drie keer de juiste vraag en de ander denkt dat u expert bent.' Aan de hand van de opbouw van uw presentatie kunt u elke slide

publiek moet beantwoorden of die uzelf beantwoordt (retorische vragen). Bij grote groepen kunt u meestal beter zelf de antwoorden geven. Enerzijds omdat de vraag vaak niet wordt gehoord en anderzijds omdat u dan de controle houdt over uw lezing. Een antwoord (van een toehoorder) dat andere vragen oproept bij de overige deelnemers is 'dodelijk' voor het resultaat van de presentatie. Als u vragen wilt stellen aan een grote groep ter ondersteuning van uw betoog, kies dan voor de zogenoemde ja- en nee-vragen (zie *kader*). Het voordeel ervan is dat u de toehoorders in een bepaalde stemming kunt brengen die versterkend werkt voor de acceptatie van uw boodschap.

Geen antwoord

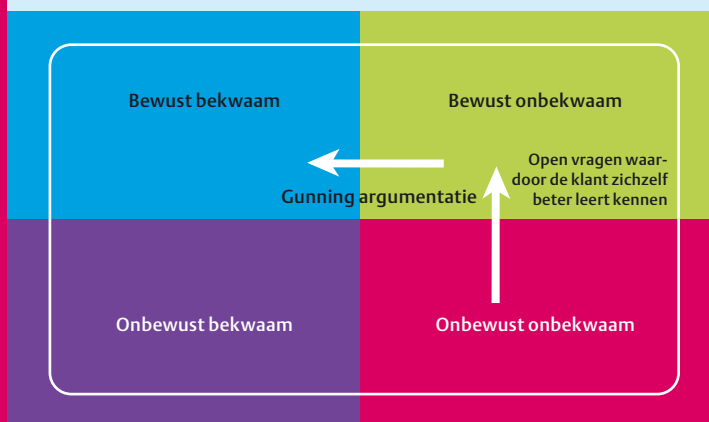
Hoe gaat u om met reacties van uw toehoorders? De grootste angst van de meeste sprekers is het krijgen van vragen waarop men geen antwoord weet. Ten onrechte wordt verondersteld dat een spreker altijd het antwoord moet weten. Vaak is het mogelijk – door zelf door te vragen – om samen met de toehoorders het antwoord te vinden. 'Doorvraagvragen' in de trant van: 'Wat denkt u zelf?' of 'Hoe zou u dat oplossen?' kunt u beter niet stellen. Stel eerst vragen ter verduidelijking, zoals: 'Wat bedoelt u met deze vraag?' of 'Wat voor antwoord zoekt u precies?'

Een andere methode is de groep te betrekken bij het formuleren van het antwoord door het stellen van de vragen: 'Welke antwoorden zouden hier (niet) goed zijn?' en/of 'Wat is het eerste antwoord dat u te binnen schiet?'

Toon altijd respect voor de reacties van uw toehoorders. U staat er immers voor hen. Indien u tegenwerpingen krijgt, kunt u kiezen voor conflictvragen. Bij dergelijke vragen stelt u een vraag waarin een tegenstelling zit. De vraag is altijd gesloten en over het antwoord kan worden gediscussieerd. Een voorwaarde is dat u het gevoel moet hebben dat overeenstemming bereikt kan worden. Het doel van de conflictvraag is via het 'conflict' onderliggende argumentaties, meningen en bezwaren boven water te krijgen. Door die bespreekbaar te maken kunt u tot een oplossing komen.

Afsluiting

Een andere manier om tegenwerpingen te behandelen is de vraag van de toehoorder om te keren. Indien hij zegt: 'Ik ben het hiermee niet eens', keert u de vraag om. U stelt de vraag: 'Wanneer zou u >



Figuur 1. Van onbewust onbekwaam naar bewust bekwaam.

voorzien van de vragen die worden beantwoord. Deze vragen stelt u tijdens de presentatie. Een goede manier om uw presentatie te testen is haar te laten lezen door kinderen van twaalf tot achttien jaar. Vaak zullen zij de vragen stellen die de klant beantwoord wil zien.

Voorkom interrupties

Geef aan het begin van uw presentatie aan of u wenst dat de toehoorders vragen stellen tijdens uw presentatie of aan het eind. Kiest u voor de laatste optie, dan voorkomt u ongewenste interrupties. Open de presentatie met een vraag als: 'Wat zou voor u de opbrengst van deze presentatie kunnen zijn?' of 'Wanneer is deze presentatie voor ons allen geslaagd?' Neem hierna een stilte in acht van minimaal vijf seconden. Zo helpt u het denkproces van de toehoorder op gang te brengen (waarom luistert hij naar u?). Als hij het 'juiste' antwoord bedenkt, zal hij vanaf dat moment één en al oor zijn.

Afhankelijk van de groepsgrootte kiest u voor vragen die het

Open vragen

Vragen stellen is één van de belangrijkste taken van een verkoper of sales manager. Op die manier kunt u waardevolle klant-informatie achterhalen, waarmee u een inschatting kunt maken van de problemen vanuit het klantperspectief.

Open vragen dwingen de klant vaak ongemerkt meer informatie te geven en na te denken over zijn eigen situatie en de activiteiten die hij dient te ondernemen om zijn doelstellingen te kunnen realiseren.

Kenmerken

Op een open vraag kan de klant geen 'ja' of 'nee' antwoorden. Daarnaast begint een open vraag altijd met een vragend voor-naamwoord. Men noemt ze ook wel 'W- en H-vragen'. Dit staat voor wie, wat, waar, welke, waarom, wanneer, hoe en hoeveel.

Effect

Uit studies (van onder andere Huthwaite Research Institute en Hecx Business Development) is gebleken dat verkopers en

managers die open vragen stellen, succesvoller zijn dan zij die gesloten vragen stellen. Hoe komt dat? Een open vraag gaat uit van een 'open' antwoord of een open denkpatroon van de klant.

In een gesloten vraag daarentegen zit vaak uw eigen gedachtepatroon al in, wat weerstand kan oproepen. Daarnaast is het onmogelijk oorzakelijke verbanden inzichtelijk te maken zonder open vragen te stellen. En juist het herkennen van oorzakelijke verbanden laat de klant in actie komen.

De toehoorder gaat u zien als de expert

het er wel mee eens zijn?' Door deze benadering ontstaat een positieve sfeer. U respecteert de mening van de ander en meestal zal blijken dat het antwoord in uw betoog past. De vragensteller zal, nadat

u hem hebt aangehoord, uw verdere betoog ondersteunen.

Een goede presentatie sluit altijd af met een samenvatting en twee open vragen: 'Wat vond u de belangrijkste items van deze presentatie?' en 'Met welk van de oplossingen gaan we aan de slag?' De vraag 'biertje?' kan ook, als u het succes van uw presentatie wilt vieren. <

Harrie van Heck van Hecx Business Development in Ridderkerk is professioneel spreker, trainer en consultant op het gebied van verkoopvraagstukken. Hij is auteur van het boek *37 vragen voor een succesvol verkoopgesprek* (Kluwer, 2001).