

THEMAP.

NEGENDE JAARGANG | NUMMER 6 | JULI 2012

D4P
DRIVE 4 PERFORMANCE

**“ALS JE
DICHT BIJ
JEZELF
BLIJFT,
KUN JE
DICHT
BIJ EEN
ANDER
KOMEN.”**



RANGE
ROVER



Het is allemaal luisteren, contact en aanraken

ALS JE DICHT BIJ JEZELF BLIJFT, KUN JE DICHT BIJ EEN ANDER KOMEN.

Wie haptonoom zegt, zegt Ted Troost. De bekende Nederlandse haptonoom werkte met sporters, BN-ers, artiesten en bekende CEO's. Ted is inmiddels al lang gestopt met zijn praktijk. Die nam Marco van hem over. Marco van Gorp is net als Ted destijds, een man van 'hapsis' oftewel: aanraken. Toch is de koers die Marco uitzet voor zijn bedrijf Gezond Management anders. Bij zijn benaderingswijze komt het vooral aan op: aandacht.

Klachten vind ik eigenlijk niet zo interessant

Van oorsprong is Marco van Gorp (1965) fysiotherapeut, osteopaat en chiropractor. Vanaf het begin dat hij de praktijk van Ted Troost binnenliep, met de gedachte deze over te nemen, is hij altijd zijn eigen weg gegaan. Op zijn visitekaartje staat geen functieomschrijving. 'Nee, ik ben geen haptonoom zoals Ted Troost dat was. Ik ben eigenlijk ook niet zo geïnteresseerd in de klachten van cliënten. Ik ben wél geïnteresseerd in de totale mens achter die klacht. Dat is een wezenlijke andere benadering. Waar we over het algemeen in deze wereld heel sterk gericht zijn op problemen, probleemstellingen en klachten, komt de echte belangstelling voor de mens dikwijls op de tweede plaats. Maar om die aandacht voor de mens, voor de ander, dáár gaat het om. Jezelf wezenlijk willen verdiepen in de andere mens en in zijn of haar gevoel. De beleving van de ander aanvoelen. Werkelijke interesse tonen in de persoon die voor je staat. Dat is de crux van wat wij hier in dit Rotterdamse gezondheidscentrum doen.'

Ruimtelijke waarneming is zo belangrijk

Marco runt samen met zijn team van medewerkers Gezond Management. Het bedrijf is gevestigd in een statig pand aan de Mathenesserlaan in de Rotterdamse wijk Middeland. In de kamers staan behandelafels, maar er wordt, naast dat er behandeld wordt, ook veel gepraat. Marco: 'Onze relaties met andere mensen zijn gestoeld op slechts 15% verbale communicatie. Dus met andere woorden: de rest van ons samenzijn, onze samenwerking, onze interactie is non-verbaal. Zó belangrijk is onze lichaamstaal. En zó belangrijk is het dus om je gevoel open te stellen om de ander in zijn totaliteit te kunnen begrijpen.'

Mooi, daar kunnen we wat mee. Direct maar aan Marco de vraag voorgelegd wat je als verkoopmedewerker bij een autobedrijf nu wel en niet moet doen om een eerste goede connectie te maken met een nieuwe klant. 'Nogmaals: die verkoper moet z'n gevoel openstellen. Gevoelig zijn voor allerlei signalen. Zijn ruimtelijke waarneming optimaliseren. Hoe staat de klant? Welke positie neemt de klant in in de ruimte? Benader ik hem of hij jou? Als je dat allemaal meeneemt in je interactie met de klant en jezelf dus niet alleen maar focust op het feitelijke gesprek, op je eerste begroeting, dan krijg je een totaalbeeld van de situatie. En met dat totaalbeeld kun je veel beter sturen.'

*"Je moet met
gevoel en met
verstand de
ander inschatten"*

De klasse van de ontmoeting

Aandacht geven aan de ander, of aandacht geven aan een prospect of klant is volgens Marco vooral een kwestie van inleven en invoelen. 'Het is altijd de vraag hoe dichtbij je bij die ander kunt komen', vult hij aan. 'Fysiek dichtbij. Maar ook hoe verbaal dichtbij. Dat vraagt veel inlevingsvermogen van een verkoper. De éne mens vindt het prettig als je dichtbij staat, terwijl de ander zich al terugtrekt als je op vijf meter van hem genaderd bent. De éne mens wordt liever getutoeerd, de ander niet. De één prefereert een losse benadering zonder poespas, de ander wordt liever formeel benaderd en behandeld. Als je dat als verkoper allemaal goed kunt invoelen, dan kun je een topper zijn in je werk. Dan geef je klasse aan elke ontmoeting en die klasse is bepalend voor het hele verdere verloop van het daaropvolgende gesprek.'



Fotografie cover, p4 en 5:
Marcel Krijger



www.gezondmanagement.nl



Marco van Gorp
van Gezond Management

Die auto, die kennen ze wel

'Het mooie van een merk als Land Rover is, dat het zo'n prima auto is. Er is niet veel beters te krijgen, denk ik. Daarover hoeft je volgens mij in eerste instantie dus niet te beginnen. Of althans, daarover hoeft je niet op het eerste ontmoetingsmoment te praten. Nee, die eerste ontmoeting moet zo zijn dat jij als klant oprechte aandacht voelt van de verkoper. Die auto, die kennen ze wel. Maar de klik, de menselijke connectie, de interesse die je laat blijken voor de klant als mens, als die goed is... dan heb je een hele sterke brug geslagen.'

SNELCURSUS VITAMINE 'A'

PUNT 1 VAN AANDACHT:

Als jij je kunt ontdoen van je eigen pantser; zal je het pantser van de ander ook kunnen doorbreken.

PUNT 2 VAN AANDACHT:

Blijf alles bekijken alsof je het de eerste keer ziet. Dat houdt je ook scherp in klantrelaties.

PUNT 3 VAN AANDACHT:

Als je op alle momenten jezelf bent, heb je de grootste kans op een goed contact met een ander.

**RANGE
ROVER**

