

2020

# Accountmanagement Online



C. Witsmeer en C.M. Koning  
Aventus

## Inhoud

Inleiding .....	3
AccountmanagementOnline–Sessie1 .....	3
Accountmanagementonline–Sessie2 .....	4
AccountmanagementOnline–Sessie3 .....	6
AccountmanagementOnline-Sessie4.....	8
AccountmanagementOnline–Sessie5 .....	10
AccountmanagementOnline–Sessie6 .....	10
AccountmanagementOnline–Sessie7 .....	11
AccountmanagementOnline–Sessie8 .....	11
AccountmanagementOnline–Sessie9 .....	13
Bijlage I.....	14

## Inleiding

De komende onderwijsperiode ga je aan de slag als accountmanager van het bedrijf Werkdruk BV. Vanuit Werkdruk ga je een aantal gesprekken voeren met een potentiële klant; jouw account. Jij weet alles van jouw account en legt dit vast in een zorgvuldig opgebouwd accountrapport. Je ontwikkelt je gesprekstechniek misschien nog wel belangrijker; je leert te ontdekken wie jij als verkoper bent!

## Accountmanagement Online – Sessie 1

### De DAS-Test

In deze sessie worden de account-teams samengesteld. Om de beste resultaten te kunnen behalen met een team hebben de teamleden aanvullende eigenschappen nodig. De eigenschappen worden bepaald met een persoonlijkheidstest. Hiervoor gebruiken wij de DAS-test.

1. Volg de introductie DAS-test door docent (waarom een DAS-test)
2. Volg de instructie voor het invullen van de DAS-test
3. Invullen van de DAS-test (zie Bijlage 1)
4. Uitleg uitkomsten DAS-test

### **PAUZE**

5. In de pauze heb je 3 foto's verzameld die wat over jou vertellen.
6. De docent formeert de groepen met drie verschillende profielen uit de DAS-test.
7. Maak kennis met je account-team door aan elkaar het volgende te presenteren:
  - Een persoonlijke PowerPointpresentatie met de volgende onderwerpen:
    1. De 3 foto's. Vertel hierbij waarom je voor deze foto's hebt gekozen en waarom dit wat vertelt over jou;
    2. Jouw resultaten en DAS-profiel; en
    3. Wat betekent dit voor jou als accountmanager?

Nadat je hebt kennisgemaakt met elkaar maak je een gezamenlijke PowerPointpresentatie met 1 dia met de volgende punten op 1 dia verwerkt:

1. Welke DAS-profielen heb je in je accountteam en wat betekent dit voor jullie samenwerking?
  2. Geef elk lid van het accountteam visueel weer als een dier.
8. 3 accountteams gaan de gezamenlijke PowerPoint delen met de hele groep.

## Accountmanagement online – Sessie 2

### **Werkdruk BV**

Hieronder tref je een korte omschrijving van je bedrijf:

Werkdruk BV is een makelaar in printing. Zij inventariseren de behoefte van de klant en kopen vervolgens voor de klant het drukwerk in bij drukkerijen en (e-)fulfilment bedrijven.

Werkdruk heeft een commerciële binnendienst die de inkoop regelt. Dit doen zij op basis van heldere gespreksrapporten.

Naast de commerciële binnendienst heeft Werkdruk BV een Junior accountmanager in dienst. Jij bent die junior accountmanager in dienst bij Werkdruk BV. Jouw functie houdt het volgende in:

- Je bent verantwoordelijk voor het behalen van een commercieel target;
- Je voert de inventarisatie- verkoop en relatiegesprekken met de klant;
- Je stelt gespreksverslagen op voor je commerciële binnendienst;
- Je ontwikkelt een huisstijl voor Werkdruk BV;
- Je hebt telefonisch contact met de klant;
- Je gaat de klant bezoeken.

Je klant (account) is een bestaand bedrijf met een echte behoefte op het gebied van drukwerk. Deze wordt in een volgende les aan je bekend gemaakt.

Missie:

Van het kleinste visitekaartje tot de grootste campagne ondersteunen wij onze partners van design tot eindproduct.

Visie:

Onze medewerkers spannen zich tot het uiterste in om een persoonlijke band met onze klanten te realiseren. Werkdruk BV staat erom bekend dat het een transparante en betrouwbare bedrijfsvoering heeft. We zorgen ervoor dat onze klanten kwaliteitsproducten krijgen. Meedenken met de klant en snel reageren op ontwikkelingen in de markt zitten in ons DNA.

### Plan van aanpak sessie 2

1. Volg de uitleg over de huisstijl van een bedrijf;
2. Logologo quiz
3. Ieder teamlid ontwerpt een logo voor Werkdruk BV.;
4. Kies samen het beste logo;
5. Ontwerp met behulp van je huisstijl je briefpapier en visitekaartje;
6. Ontwerp een billboard voor Werkdruk BV. met een pakkende slogan;
7. Projecteer deze op een foto van een bestaand billboard (zie figuur 1 voor een voorbeeld);
8. Presenteer als accountmanager met behulp van het gemaakte werk het bedrijf Werkdruk BV en verwerk de volgende punten in je presentatie: (vijf presentaties met het rad van fortuin)
  - Motiveer de gemaakte keuzes m.b.t. de huisstijl en logo;
  - Leg de link met de visie en missie van Werkdruk BV;
  - Waarom past de slogan bij Werkdruk BV?
9. Verdeel de volgende rollen over de groepsleden: accountmanager, docent (beoordelaar) en feedbackgever.
10. Maak een rollenspel van 5 minuten waarin je de huisstijl laat zien en verantwoord aan een docent.



Figuur 1 – voorbeeld billboard

# Accountmanagement Online–Sessie 3

## De verkoopcyclus

Plan van aanpak sessie 3:

1. Terugblik sessie 2 huisstijl presentatie (student snapt missie, visie en waarde propositie)
2. Structuur van een telefoon gesprek:  
Elk gesprek bestaat uit 5 onderdelen, namelijk de voorbereiding, kop-romp-start en de evaluatie.

### De voorbereiding:

Het doel: wat wil ik precies bereikt hebben na het gesprek?

Welke gesprekstijl hanteer ik?

Welke belangen heb jij en je gesprekspartner?

### Kop van het gesprek:

Kennismaken: de opening is sterk bepalend voor het gesprek.

De aanleiding en het doel van het gesprek benoemen.

### Romp van het gesprek:

Inventariseren van klantbehoeften.

Wat wil je vertellen? Wat wil je vragen? Wat wil je bereiken?

### Staat van het gesprek:

Het gesprek beëindigen als de doelen zijn bereikt.

Geef je gesprekspartner de ruimte en kans voor vragen en aanvullingen.

Besprek het vervolgproces.

Hoe heeft je gesprekspartner het gesprek ervaren?

Bedanken voor het gesprek.

### Afrondingsfase

Samenvatten en evt. gemaakte afspraken noemen en kort samenvatten via de mail naar je account.

3. Vanuit deze gedachte koppeling maken naar bescrpt met VOCATIO. Dit bescrpt gebruik je om uiteindelijk aan tafel te komen bij je account.

➔ Maak nu zelf een bescrpt volgens onderstaande stappen.

1. Introductie / elevatorpitch
2. **V**erkenning
3. **O**mschrijving klant
4. **C**onfrontatie
5. **L**uister
6. **S**amenvatten wat gezegd wordt
7. **D**oorvragen; stel slimme vragen
8. **A**rgumentatie; het aanbod
9. **T**egenwerpingen opvangen
10. **I**nstemming; het maken van een afspraak
11. **O**rderverwerven; evt. telefonisch)



Maak een mail waarin je het bedrijf uitnodigt voor een kennismakingsgesprek. De inhoud van de mail bestaat uit een samenvatting van het inventarisatiegesprek en bevestiging van de afspraken die zijn gemaakt.

4. Actie: Oefen diverse rollen met je bescrypt.

Er zijn 3 rollen in het gesprek met het account, namelijk:

**Rol 1: Gesprek voeren.**

Deze persoon voert het gesprek met het bedrijf. De gesprekstechniek die je gaat gebruiken is LSD. Dit staat voor luisteren, samenvatten en doorvragen.

Met de **LSD** methode maak je een gesprek duidelijk voor beide partijen. Communicatie is uiteindelijk een belangrijk onderdeel van een accountmanager.

**Luisteren:**

Ga er niet van uit dat je alles weet. De gesprekspartner moet voelen dat je oprecht geïnteresseerd bent. Luisteren doe je met je houding. Je houding laat merken dat je geïnteresseerd bent. Als je goed luistert kun je ook goed samenvatten. Dat is de volgende stap!

**Samenvatten:**

Bij het samenvatten maak je een overzicht voor jullie allebei. Als je goed samenvat geef je al aan dat je hebt geluisterd. Het help je met het onthouden van belangrijke punten uit het verhaal van je gesprekspartner. Je kunt samenvatten door het opsommen van de hoofdpunten.

Als je een deel van het gesprek hardop samenvat na aandachtig geluisterd te hebben, schept dat voor de ander ook duidelijkheid. Dit is belangrijk voor je gesprekspartner en voor de notulist.

**Doorvragen:**

Als je meer verdieping wil over de feiten, meningen of gevoelens kan je na elke tussentijdse samenvatting gericht doorvragen. Doorvragen kan helpen om problemen te voorkomen of juist aan te kaarten. Als er dingen onduidelijk zijn en jij toch een concreet antwoord wilt moet je doorvragen!

**Rol 2: Luisteren.**

Deze persoon luistert aandachtig naar het inventarisatiegesprek en geeft na afloop feedback op basis van de LSD methode. Je kunt ook letten op stem- en woordgebruik.

**Rol 3: Notuleren/gespreksverslag maken in het bezoeksrapport (bijlage: bezoeksrapport)**

Deze persoon luistert naar het inventarisatiegesprek en noteert alle belangrijke punten uit het gesprek op. Vervolgens maakt deze persoon een gespreksverslag in het bezoeksrapport en neemt daarin de belangrijkste punten uit het gesprek op. Dit kan het volgende zijn: onderwerpen die aan bod zijn gekomen, de afspraken die gemaakt zijn en data vervolgspraak.

# Accountmanagement Online- Sessie 4

## Het Accountplan

Vandaag heeft de contactpersoon van jouw account een brief ontvangen met de aankondiging dat de accountmanagers van Werkdruk BV contact gaan opnemen. De verstuurde brief vind je in Teams – Bestanden – Lesmateriaal – Periode 1. Lees deze zorgvuldig door!

Je gaat een accountplan maken. Een accountplan is niet op dag 1 klaar. Een accountplan moet je steeds aanvullen.

### Vandaag:

1. Uitleg accountplan;
2. Werk uit: Onderdeel 1 van Paragraaf 1.2 (zie Raamwerk Accountplan op de volgende pagina)
3. Inventariseer de verwachte behoefte aan drukwerk voor jouw account voor het komende jaar.
4. Versturen uitnodiging inventarisatiegesprek naar contactpersoon van jouw account.
5. Rond je script af met behulp van het Raamwerk Accountplan (zie volgende pagina). In het tweede uur ga je bellen met de docent om te oefenen.
  - a. Gesprek voeren: Je gaat het gesprek voeren via Teams (let op: je neemt het gesprek ook op!)
  - b. Observator: noteert en geeft feedback.
  - c. Notulist: maakt een gespreksverslag voor in het bezoeksrapport.

### Na de les:

6. Voorbereiden op het echte gesprek met jouw account. Hou er rekening mee dat je ECHT in gesprek bent met ECHTE bedrijven. Je hebt een professionele beroepshouding. **Je krijgt maar één keer de kans om een goede éérste indruk te maken!** Denk hierbij aan:
  - a. Hoe je voor de camera zit;
  - b. Wat je aan hebt;
  - c. Woordgebruik.



Raamwerk Accountplan (theorie uit "Sales in de Praktijk" blz 87 e.v.)

## **Hoofdstuk 1: Accountanalyse**

### Paragraaf 1.1: Informatie totale markt

1. Beschrijf de historie van de totale markt
2. Breng de trends en ontwikkelingen in kaart.

### Paragraaf 1.2: Situatie van het account

Profiel van de organisatie.

1. Noteer de basisgegevens van het bedrijf uitgereikt door de docent zoals:  
NAW-gegevens, gegevens klantkaart (*zie als voorbeeld examenvak Accountplan Decathlon – Algemeen*)
2. Beschrijf het soort goederen of diensten die de account afneemt van Werkdruk BV.
3. Beschrijf de missie, de strategie en de klanten van de account.
4. Bepaal de propositie van de account (online en offline bronnen, (sociale) media, de website).
5. Maak een organigram van de organisatie van de account.
6. Maak een organigram van de DMU van de account
7. Breng de kansen en bedreigingen in kaart (O & T)

Paragraaf 1.3: Situatie eigen organisatie

1. Breng de sterkten en zwakten in kaart (S & W)
2. Beschrijf je eigen visie, missie en strategie

Paragraaf 1.4: Accountanalyse

Aan de hand van punt 1 tot en met 3 beschrijf je waar Werkdruk BV en het account elkaar mee versterken.

## **Hoofdstuk 2: Accountdoelstelling**

Op basis van punt 1 tot en met 4 stel je een SMART operationele doelstelling op.

## **Hoofdstuk 3: Accountstrategie**

(later op te leveren)

## **Hoofdstuk 4: Accountbewaking**

(later op te leveren)

## Accountmanagement Online—Sessie 5

### Het Inventarisatiegesprek

Accountteams voeren de inventarisatiegesprekken op de afgesproken tijden en leveren een link aan naar het digitale videobestand bij de docent als bewijs.

## Accountmanagement Online—Sessie 6

### Offerte Opstellen en voorbereiding verkoopgesprek

#### Offerte Opstellen

Tijdens deze sessie ga je de vertaalslag maken van het inventarisatiegesprek naar een commerciële offerte. Gebruik daarbij het gespreksverslag dat de notulist heeft geschreven. Belangrijk is dat de offerte een uitnodiging bevat naar het komende verkoopgesprek.

Dus leg in de offerte gelijk vast wie, wanneer contact opneemt om de offerte te bespreken!

Theorie Offerte opstellen.

Onderwerpen:

- Een offerte opstellen op eigen briefpapier
  - Inleiding
  - Kern
  - Slot
  
- Eisen aan een goede offerte:
  - NAW-gegevens
  - Omschrijving product(kwaliteit/Type)
  - Hoeveelheid (maat, gewicht en verpakking)
  - Prijs per eenheid
  - BTW
  - Totaalprijs
  - Leveringscondities
  - Betalingscondities
  - Verzendwijze
  - Leveringstermijn
  - Geldigheidsduur
  - Ondertekening
  - Verwijzing naar Alegemene Voorwaarden

#### Vorbereiding Verkoopgesprek

- Schrijf een aangepaste versie van je script. Nu bereid je je voor op een verkoopgesprek. Maak gebruik van het VOITAR Model (Vorbereiding, Omschrijving, informatie, Transformatie, Afsluiting en Relatiefase)Oefen het verkoopgesprek met elkaar aan de hand van het geschreven script ter vorbereiding op sessie 7.

## Accountmanagement Online–Sessie 7

### **Het Verkoopgesprek uitvoeren**

Accountteams voeren de inventarisatiegesprekken op de afgesproken tijden en leveren een link aan naar het digitale videobestand bij de docent als bewijs.

## Accountmanagement Online–Sessie 8

### **Het Relatiegesprek**

De klant wikt en beschikt. Ervaringen worden door elke klant getoetst aan het verwachtingspatroon dat men had bij aankoop. Deze vergelijking levert in hoofdlijnen 3 antwoorden op. Het product of de dienstverlening voldoet niet, voldoet of overtreft de verwachtingen. Voor u als aanbieder is het natuurlijk van groot belang te weten welke criteria, breekpunten, de klant hanteert bij zijn vergelijking. Wat vindt hij nu echt belangrijk en aan welke minimale eisen moet je voldoen. Waarvoor geeft de klant je nog een 6- en wanneer wordt de klant blij verrast en beloont hij de dienstverlening met een 9+ en de bijbehorende loyaliteit. (Verdonk, 2015)

### **Drie Kernvragen**

Als ondernemer moet je je 3 kernvragen stellen om te weten hoe jij je klant kunt binden. De eerste vraag heeft betrekking op de eisen waaraan je minimaal moet voldoen in de ogen van de klant.

**Kernvraag 1: Wat wordt er zeker van uw bedrijf verwacht?**

**Kernvraag 2: Wat onderscheidt me van de concurrentie?**

**Kernvraag 3: Wat maakt me uniek voor de klant?**

### **3 Kernvragen**

**Excelleren**  
9+

*Wat maakt me uniek voor de klant?*

**Onderscheiden**  
7 - 9

*Wat onderscheidt me van de concurrent?*

**Voldoen**  
6 - 7

*Wat wordt zeker van me verwacht?*

Als voorbereiding op het relatiegesprek ga je eerst samen met het accountteam bovengenoemde vragen beantwoorden. Door deze voorbereiding kun je een voorlopige voorstelling maken van welke waarde je product en bedrijf heeft voor de klant.

Het is heel goed mogelijk dat jij en je accountteam niet precies weten hoe de klant denkt over jouw bedrijf en producten die je aanbiedt. Om deze reden is een relatiegesprek het moment om te achterhalen waar jij staat bij de klant. In dit gesprek komt in ieder geval aan de orde:

- In welke mate de klant tevreden is over het aanbod en de service;
- De verwachtingen en probeer te achterhalen van welke producten in de toekomst gebruik wil maken.

Het tweede doel van het relatiegesprek is om de relatie tussen jou als accountmanager en je gesprekspartner te versterken. Deze relatie kan sterk worden beïnvloed door samen een activiteit te ondernemen. Dit betekent dat ik dit gesprek ook het nodige moet achterhalen van de klant.

- Interesses;
- Hobbies;
- culturele achtergrond;
- overtuigingen; (normen, waarden, geloof)

Op basis van dit gesprek deel je deze account in met een cijfer. Tot welke categorie heeft de klant je ingedeeld:

- Voldoen wij aan de verwachtingen (6 -7)
- Vindt de klant dat wij ons onderscheiden van de concurrentie (7-9)
- De klant ervaart ons als uniek (9+)

Bedenk welk event bij deze account hoort welke activiteit willen jullie organiseren om met je relatie te gaan doen.

## Accountmanagement Online—Sessie 9

### **Het relatiegesprek en afronding**

Accountteams voeren de relatiegesprekken op de afgesproken tijden en leveren een link aan naar het digitale videobestand bij de docent als bewijs.

Het accountteam levert het accountplan in ter beoordeling bij de docent.

# Bijlage I

## 10 Test: dominant, afstandelijk en sociaal gedrag

### 1 Inleiding

Als je samenwerkt en communiceert kun je anderen op verschillende manieren benaderen. In dit thema werken we een simpel, maar leerzaam model uit: het DAS-profiel.

In dit model wordt ervan uitgegaan dat ieder mens een bepaalde hoeveelheid dominant, afstandelijk en sociaal gedrag heeft. Oftewel, iedereen heeft een bepaald *DAS-profiel*. In de omgang met deelnemers, leerlingen, cliënten, bewoners, collega's en familieleden speelt jouw DAS-profiel en het DAS-profiel van anderen een grote rol.

**De inhoud van dit thema:**

1	
2	Dominant, afstandelijk en sociaal gedrag
3	De Das-test
4	Het DAS-profiel

Let op! Als je wilt, kun je vóór verder te lezen eerst de test maken op de pagina's 10 t/m 12. Je geeft nu alleen van de 73 stellingen aan of het er wel of niet mee eens bent. (Zie opdracht 1 op pagina 9).

De analyse van jouw testuitslag komt later.

*SAWDC 10 Test: dominant, afstandelijk en sociaal gedrag*

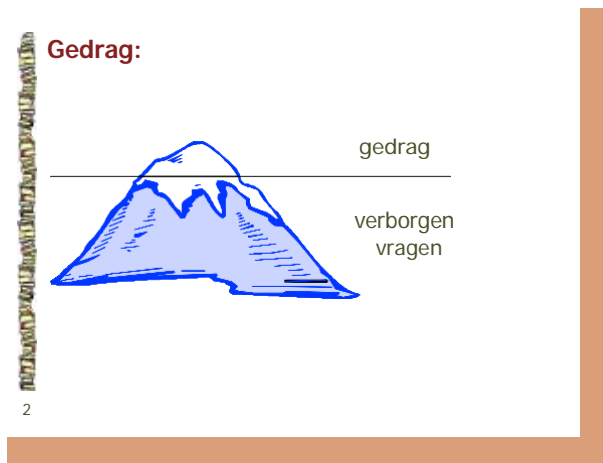


## 2 Dominant, afstandelijk en sociaal gedrag

Mensen kunnen elkaar op allerlei manieren tegemoet treden. In dit model beperken we ons tot drie manieren: dominant, afstandelijk en sociaal.

Niemand is alléén maar dominant, alléén maar afstandelijk of alléén maar sociaal. Je kunt dit zien als een rugzakje met drie benaderingswijzen: dominant, afstandelijk en sociaal. Alle drie de benaderingswijzen heb je in je, één benaderingswijze ligt echter 'bovenop' en haal je er als eerste uit.

Bij dominant, afstandelijk en sociaal gedrag horen 'verborgen vragen'. Verborgen vragen kun je vergelijken met drijfveren die niet direct te zien zijn. Alsof ze onder een ijsberg zitten.



Dominant, afstandelijk en sociaal gedrag is bijvoorbeeld in een vergadering goed te herkennen:

- Iemand die zeer dominant is, is veel aan het woord, zelfs als hij zich nauwelijks voorbereid heeft.
- Iemand die heel afstandelijk is, is goed voorbereid en neemt pas het woord als hij goede argumenten heeft. Omdat hij zich laat overstemmen door dominante mensen, komen de goed onderbouwde ideeën niet altijd over.
- Iemand die overwegend sociaal is, steunt gemakkelijk anderen. Omdat een sociaal iemand vooral aardig gevonden wil worden, is wel eens onduidelijk waar hij of zij zelf voor staat.

Dominant, afstandelijk of sociaal gedrag is niet goed of slecht. Het is er nou eenmaal in het sociale verkeer. In dit thema gaat het er alleen om dat je jezelf en de ander beter leert kennen in samenwerkingsrelaties.





## 2.1 Dominant gedrag

Extreem dominant gedrag is herkenbaar aan *geldingsdrang*. Mensen met extreem dominant gedrag willen altijd winnen. Het werk, de sport en vergaderingen zijn wedstrijden. Als ze onbekenden tegenkomen vragen ze zich af: ben ik beter dan zij? Heb ik meer aanzien? Heb ik wel invloed?

Omdat deze mensen steeds in concurrentie zijn met anderen, kunnen ze niet denken aan abstracte zaken of gevoelens van anderen. Dat leidt ze af van hun hoofddoel: *winnen*.

Omdat dat winnen zo belangrijk is, spelen extreem dominante mensen soms vals. Ze liegen of bedriegen liever niet, maar een overwinning, zelfs door zich niet aan de regels te houden, is beter dan een nederlaag. Die willen zij tegen welke prijs voorkomen.

Omdat ze alles doen om te winnen, nemen ze aan dat anderen dit ook doen. Met als gevolg, dat zij die ander wantrouwen. Ze zijn bang om te verliezen, bang voor hun eigen zwakheid en voor afhankelijkheid van anderen. Als mensen met extreem dominant gedrag elkaar ontmoeten, ontstaat er wrijving. Ze denken allebei: 't is zij of ik.

**Dominant gedrag, verborgen vragen:**

- "Ben je goed genoeg?"
- "Kan ik wel winnen?"
- "Kijk je wel tegen me op?"


3

### Dominant gedrag in de samenwerking

Het klinkt gek, maar je krijgt het meest van mensen met dominant gedrag gedaan door even voor ze te 'applaudisseren'. Ze willen zich even doen gelden. Daarna is het belangrijk duidelijk op te komen voor je eigen mening. Je hebt de ander eerst bevestigd, waardoor zijn 'strijdwens' minder sterk is.



Ga vooral geen strijd aan met het doel óók te willen winnen. Dat geeft zinloze wrijving omdat de ander hier ook sterk en ervaren in is.



**Omgaan met dominant gedrag:**

**wel doen:**  
opkomen voor jezelf na een 'applaus'

**niet doen:**  
ook willen winnen

4

### Sterke punten en valkuilen

Dominante mensen krijgen veel aandacht voor hun (soms goede) ideeën. Het is een misverstand te denken dat dominantie altijd slecht is. In sommige functies is het juist goed om enigszins dominant te zijn. Bijvoorbeeld als er een knoop doorgehakt *moet* worden. Valkuil van dominantie is dat anderen zich onvoldoende erkend voelen en (soms achter de rug om) gaan tegenwerken.



**Dominantie:**

sterk: slagvaardigheid

valkuil: acceptatie van anderen

5



## 2.2 Afstandelijk gedrag

Mensen met overwegend afstandelijk gedrag voelen zich het meest op hun gemak in het werken met feiten, rapporten, argumenten of cijfers. Bijvoorbeeld een beleidsnotitie maken achter de computer. Gevoelens begrijpen ze niet zo en ze proberen die te vermijden.

Hun eigen gevoelens worden onderdrukt en die van anderen genegeerd. Ze zijn verlegen, gereserveerd, onpersoonlijk en niet mededeelzaam. Zich afstandelijk gedragende mensen willen orde en voorspelbaarheid. Hun bureau, computer, huishouden en agenda zijn perfect georganiseerd.

Ze staan open voor onpersoonlijke zaken, houden van feiten en logica, en zijn trots op hun objectiviteit. Ze voelen zich het meest op hun gemak bij mensen, die op deze terreinen werkzaam zijn: die even logisch denken als zijzelf.



### Afstandelijk gedrag, verborgen vragen:

- 'Ben je logisch en objectief?'
- 'Kloppen de feiten?'

6



## Afstandelijk gedrag in de samenwerking

Je krijgt het meest van afstandelijke mensen gedaan door je goed voor te bereiden en ze op argumenten te overtuigen. Wat je vooral niet moet doen bij mensen met overwegend afstandelijk gedrag is bluffen en veel praten; daar prikken ze doorheen. Wees kort, goed onderbouwd en to-the-point, dan is er prima mee samen te werken.



**Omgaan met afstandelijk gedrag:**

**wel doen:**  
goed voorbereiden en beargumenteren

**niet doen:**  
bluffen en veel praten

7

## Sterke punten en valkuilen

Een sterk punt van een iemand met een rationele, afstandelijke instelling, is natuurlijk de goede onderbouwing van standpunten. Iemand die zich goed verdiept in een probleem, neemt meestal beter beslissingen. Valkuil is dat wikken en wegen zolang kan duren, dat er helemaal geen beslissing genomen wordt.



**Afstandelijk gedrag:**

sterk: goed onderbouwd

valkuil: besluiteloosheid

8





### 2.3 Sociaal gedrag

Mensen met extreem sociaal gedrag hebben vooral behoefte aan genegenheid, acceptatie, begrip en instemming van anderen. Ze willen aardig gevonden worden en erbij horen. Ze zijn hartelijk, vriendelijk en werkelijk in anderen geïnteresseerd. Ze maken graag deel uit van een groep en vinden sociaal contact prettig. Ze kunnen goed luisteren en voelen goed aan wat anderen nodig hebben.

Mensen met sociaal gedrag zijn meegaand en flexibel. Ze gaan mee met ideeën van anderen, omdat ze waardering willen oogsten. Ze geven graag iets weg. Ze willen graag mensen helpen. Vooral mensen, die hen met dankbaarheid en genegenheid belonen.

Deze kenmerken maken sociaal gedrag populair. Mensen met extreem sociaal gedrag zijn echter zo onzeker, dat ze voortdurend de bevestiging zoeken dat anderen hen mogen. Dit betekent ook dat ze aan iedereen dingen toezeggen, en vervolgens lang niet alles kunnen waarmaken.

**Sociaal gedrag, verborgen vragen:**

- 'Vind je me aardig?'
- 'Hoor ik er wel bij?'

9

#### Sociaal gedrag in de samenwerking

Mensen met een sterk sociale inslag hebben oog voor emoties en problemen van anderen. Neem de tijd voor deze intermenselijke aspecten en waardeer sociale mensen om deze



instelling. Daarmee geef je ze de erkenning die ze eigenlijk zoeken. Opmerkingen als: ‘denk je wel genoeg aan jezelf’, vallen erg goed bij mensen met veel sociaal gedrag.



**Omgaan met sociaal gedrag:**

**wel doen:**  
waarderen

**niet doen:**  
te weinig tijd nemen voor menselijk contact

10

#### Sterke punten en valkuilen van sociaal gedrag

Sociale mensen vervullen in een team een belangrijk tegenwicht voor dominante en afstandelijke mensen. Zij hebben namelijk - in tegenstelling tot ‘zuiver’ afstandelijke en dominante mensen - van nature aandacht voor emoties.

Ze zijn echter bang elke vorm van conflict en concurrentie en vijandigheid. Ze willen graag tegenover iedereen positief staan en dat leidt ertoe dat ze makkelijk ‘ja’ zegen en niet alles waar kunnen maken. Ze zeggen gemakkelijk toe, maar of ‘een afspraak heilig is’ is altijd maar afwachten.



**Sociaal gedrag:**

sterk: oog voor emoties

valkuil: afspraken nakomen

11



### 3 De DAS-test

- 1 Het is de bedoeling dat je in deze test aangeeft in welke mate de beweringen het meest overeenkomen met de manier waarop je handelt, denkt of voelt in je werk. Druk je hierbij uit in "eens" of "oneens". Doe dit vooral *eerlijk*! Het gaat niet om hoe je *wilt* zijn, maar om hoe je je *echt bent*. Richt je hierbij zoveel mogelijk op je werk.

Denk kort na bij een stelling. De eerste ingeving is meestal de beste. Gebruik 'formulier 1 Das-test' (zie pagina 13) om van iedere stelling aan te geven of je het er wel of niet mee eens bent.

- 2 Bestudeer nu eerst dit thema.
- 3 Breng de antwoorden van formulier 1 over naar de formulieren '2' en '3' op de pagina's 14 en 15. Je hebt nu je eigen DAS-profiel getekend.
- 4 Bestudeer paragraaf 3 'Het das-profiel'
- 5 Bespreek jouw DAS-profiel met anderen na met behulp van de volgende vragen:
  - A Wat herken je wél en wat herken je niet uit dit profiel?
  - B Wat herkennen anderen wel en niet uit jouw DAS-profiel?
  - C Wat zou je willen veranderen in jouw benaderingswijze? Waarom?
  - D Wat kun je je voornemen om deze verandering te bereiken?
- 6 Beschrijf in twee pagina's A4 wat over jou besproken is aan de hand van vraag 5.



## De DAS-test

1. Mijn benadering van collega's is meestal strijdlustig en rechtstreeks.
2. Als ik iets met een collega afspreek controleer ik meestal of deze het eens is met de afspraak.
3. Ik houd ervan mijn activiteiten te plannen en besteed hier bijna te veel tijd aan.
4. Als ik iets moet uitleggen - aan bijvoorbeeld een nieuwe medewerker of (familie van) een klant/bewoner, doe ik dat uitgebreider en gedetailleerder dan mijn collegae dat meestal doen.
5. In de opening van een werkbespreking met collega's neem ik snel initiatief.
6. Soms kost het mij moeite om tijdens het uitleggen van zaken tot de kern van mijn verhaal te komen. Ik vind van mezelf dat ik wat vaag ben.
7. Het kost mij moeite om te drammen als ik iets van een ander gedaan wil krijgen.
8. Het begin van mijn gesprek met een collega verloopt vaak warm en vriendelijk. Dit vind ik nodig om een goede basis te leggen voor het zakelijke gedeelte van mijn gesprek.
9. Ik neem zo snel mogelijk het gesprek in eigen handen en blijf mij op de feiten concentreren.
10. Aan emotionele bezwaren moet je in een discussie niet teveel tijd besteden. Het gaat toch om de feiten
11. Mensen die onvoorbereid op een vergadering komen, maken zich belachelijk.
12. Ik doe er moeite voor dat mijn gesprekspartner mij aardig vindt, dat krijg je meer gedaan.
13. De jeugd van vandaag de dag zou er beter aan doen wat meer ervaring van oudere mensen te benutten of te willen begrijpen.
14. Ik zou de situatie wel eens willen "vluchten" wanneer ik me ontmoedigd of zwaar teleurgesteld voel.
15. Dat anderen positief over mij praten, vind ik erg belangrijk.
16. Belangrijke levensbeslissingen vinden plaats op basis van intuïtie.
17. Ik daag graag anderen uit, stel scherpe vragen en stel me graag strijdlustig op.
18. Ik word ongeduldig als mensen treuzelen.
19. Als mensen niet direct begrijpen wat ik bedoel, vind ik het niet vervelend om mijn verhaal nog eens te vertellen.
20. Op informele bijeenkomsten merk ik dat ik vaak praat over zakelijke aangelegenheden of snuffel in boeken, tijdschriften en brochures e.d.
21. Gedrag van kinderen moet soms voor hun eigen bestwil hardhandig rechtgezet worden.
22. Mensen uit andere culturen zouden zich veel meer aan moeten passen.
23. Ik probeer mijn kennis goed op peil te houden door vakbladen te lezen en lezingen en e.d. bij te wonen.
24. Als iemand zomaar toegeeft, erger ik mij daar mateloos aan.





25. Ik zal niet snel boos worden in het verkeer.
26. Als ik een dag thuis achter de computer kan gaan zitten, i.p.v. met cliënten/bewoners werken, voel ik mij erg goed.
27. Als ik iets voor een collega heb gedaan controleer ik of hij tevreden is.
28. Een mannelijke directeur hoort een pak met een stropdas te dragen als hij een gesprek met een kamerlid heeft over bezuinigingen.
29. Mijn gespreksbenadering is logisch, ik houd mij aan de feiten, ben zakelijk en voel me op mijn gemak.
30. Blozen doe ik zelden of nooit.
31. Mensen zouden wat toegeeflijker moeten zijn.
32. Militaire dienst was voor veel jongeren een goede zaak.
33. Ik ben heel erg gericht op juiste argumenten in een discussie.
34. Als ik me erg droevig voel, zal ik dit in aanwezigheid van anderen niet direct tonen.
35. Ik lees graag vakbladen en teksten over mijn werk op internet.
36. Leidinggevenden moeten soms gewoon iets doordrukken.
37. Als situaties gespannen raken, voel ik me gedwongen er iets aan te doen.
38. Thuis stimuleerden mijn ouders mij zelf dingen te onderzoeken en te leren kennen.
39. Zelfs als iemand het leven niet ziet zitten, heeft hij niet het recht zelfmoord te plegen.
40. Je moet kinderen met intensief gebruik van computers laten opgroeien.
41. Ik zou in mijn organisatie best de dienstroosters willen maken.
42. Er moet eerder meer dan minder censuur zijn op films, tv, tijdschriften en dergelijke.
43. Als anderen praten, voel ik me op mijn gemak door mijn mond dicht te houden.
44. Ik ben een echte doener.
45. Mensen die hun carrière opgeven om een nieuwe levensstijl te beginnen bewonder ik.
46. Je moet mensen niet te snel op hun woord geloven.
47. Het zou voor de maatschappij beter zijn dat er strenger wordt opgetreden tegen kleine criminaliteit.
48. Ik ben zeker geen gangmaker in een gezelschap.
49. Kinderen hebben vooral structuur nodig.
50. Wanneer iets onverwacht gebeurt, voel ik me meestal onplezierig.
51. Ik ken van al mijn directe collega's de namen en leeftijden van hun kinderen.
52. Als kind had ik er last van dat oudere personen mij niet serieus namen.
53. Bazige types ontbreekt het vaak aan zelfvertrouwen, al realiseren zij zich dit niet.
54. Stoppen met roken of drinken en het houden aan een dieet vind ik moeilijk.
55. Snel beslissen vind ik moeilijk.
56. Ik houd ervan de mensen de waarheid recht in het gezicht te zeggen.



57. Ondanks dat ik inwendig kook, weet ik me kalm te voor te doen.
58. Mensen luisteren tegenwoordig te veel naar de mening van anderen.
59. Omdat ieder besluit gevolgen heeft, is het typisch iets voor mij om voor een besluit te nemen, allereerst alle zaken goed op een rij te zetten.
60. Ik heb veel leidinggevende capaciteiten.
61. Leidinggeven lijkt me moeilijk.
62. Ik ben aan vakantie toe.
63. Gevangenisstraffen zijn veel te licht.
64. Werk is niet het belangrijkste in mijn leven.
65. Te weinig mensen durven voor hun mening uit te komen.
66. Op de TV zien we teveel sex en geweld.
67. Het is beter dat de politie strenger optreedt tegen snelheidsovertredingen.
68. Tijdens een gesprek krijg ik voor mezelf wel eens het gevoel: "Hou je mond dicht, je praat te veel".
69. Gedrag van mensen is niet te veranderen.
70. Het lastige van mensen is hun onvoorspelbaarheid.
71. Een leidinggevende moet boven haar/zijn mensen staan.
72. Ik geloof niet in paranormale genezers.
73. Na het horen van andere meningen heb ik vaak mijn eigen standpunt herzien.



## Formulier 1 DAS-test

Op dit formulier kruist je aan of u het EENS of ONEENS bent met de uitspraak of stelling.

Stelling	Eens	Oneens	Stelling	Eens	Oneens
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			



I	II	III
Stelling:	Stelling:	Stelling:
1	3	2
5	4	6
9	7	8
10	11	14
12	20	16
13	23	19
15	26	25
17	29	27
18	30	31
21	33	37
22	34	44
24	35	45
28	38	50
32	40	51
36	41	52
39	43	54
42	48	55
46	57	61
47	59	62
49	64	68
53	70	totaal: _____
56	72	
58	73	
60	totaal: _____	
63		
65		
66		
67		
69		
71		





## Formulier 3 DAS-test

Plaats de totalen van formulier twee in onderstaande grafiek en verbindt de drie totalen in lijnen met elkaar:

	I Dominant	II Afstandelijk	III Sociaal
percentage:			
100%	30	23	20
90%	28	22	19
80%	27	20	17
70%	24	18	15
60%	21	16	13
50%	18	14	11
40%	15	12	9
30%	12	10	7
20%	9	8	5
10%	6	6	4
5%	3	4	3
0%	0	0	0

