



Feelgood talking

www.yes-feelgood.nl
www.yes-communicatie.nl

Meer overtuigingskracht door sturen onbewuste beeldvorming: **Wat 'leest' de ander in jou?**

In deze nieuwe serie *Feelgood talking* praten we met bijzondere mensen die hun talenten inzetten om anderen zich goed te laten voelen. In de tweede aflevering vertelt dagvoorzitter en trainer Onbewuste Beeldvorming, Anke van Luijt hoe kleding, je non-verbale communicatie en je woordgebruik bepalend zijn voor het beeld dat anderen onbewust van je vormen. "Mensen zijn zich veelal niet bewust dat je nogal wat hordes moet nemen voordat men bereid is naar de werkelijke inhoud van je boodschap te luisteren", zegt Anke. Lees het interview en ontdek hoe je je overtuigingskracht kunt vergroten door die beeldvorming bewust te sturen.



Tekst: Ellen Smink Toen in augustus de groepsfoto in de media verscheen van de jaarlijkse 'heidag' van het kabinet, liet Anke opvallend van zich horen. Naar aanleiding van de foto reageerde ze op LinkedIn: "Wordt het niet eens tijd dat we ons kabinet bijspijkeren over de verschillende casual dresscodes die er zijn? Nu blinkt er eentje uit: de 'No Brain Casual Code'. Dit kan niet de bedoeling zijn.. Het is zichtbaar te relaxed, waardoor we het risico lopen het vertrouwen in dit kabinet te verliezen. Ik zie alleen maar individuen op deze foto, geen team, laat staan een kabinet. En...deze foto bereikt het buitenland ook!"

"We stappen onbewust op mensen af, van wie we op grond van hun uitstraling denken dat de kennismaking interessant kan zijn."



Feelgood talking

Meer overtuigingskracht door sturen onbewuste beeldvorming: **Wat 'leest' de ander in jou?**

Onbewuste processen

Anke van Luijt (57 en moeder van een zoon van 29 en een dochter van 17) houdt zich al bijna een kwart eeuw bezig met onbewuste beeldvorming. "We stappen onbewust op mensen af, van wie we op grond van hun uitstraling denken dat de kennismaking interessant kan zijn", weet Anke. "Als de buitenkant geen vertrouwen geeft, wordt de boodschap niet geaccepteerd. Tijdens de eerste 90 seconden van een ontmoeting maken we contact met iemands instincten en menselijke aard. We maken een (onbewuste) keuze: vormt de persoon tegenover ons een kans of een bedreiging?" Iemand al of niet vertrouwen, voorkeuren voor medewerkers, aankoopbeslissingen... Het zijn, zegt Anke, allemaal onbewuste processen. "Voor onze beeldvorming maken we gebruik van de informatie die het makkelijkst beschikbaar is: iemands waarneembare uiterlijke verschijningsvorm inclusief zijn non-verbale performance die verradt hoe warm of koud we de relatie zien. Vaak weten we zelf niet welk beeld we neerzetten en vooral niet door welke aspecten dit beeld tot stand wordt gebracht. Toch worden alle signalen die jij uitzendt geregistreerd door jouw gesprekspartner."

De eerste indruk

De passie van Anke voor onbewuste beeldvorming ontstond tijdens haar studie psychologie. Vanuit de vakgebieden psychologie, neurologie, semiotiek en, meer recent, het vakgebied neuromarketing legde ze nieuwe verbanden. Zo kwam ze tot verhelderende inzichten over hoe een eerste indruk bewust en onbewust tot stand komt en welke emoties, gevoelens en handelingen we hieraan verbinden. Kleedgedrag en uitstraling spelen bij die eerste indruk een belangrijke rol. Anke: "Natuurlijk mag

"Vaak weten we zelf niet welk beeld we neerzetten en vooral niet door welke aspecten dit beeld tot stand wordt gebracht."

iemand zijn eigenheid laten zien in zijn kleding. Ik bepaal niet wat iemand moet dragen. Wat voor mij wel leidend is, is hoe het onderbewustzijn jouw uiterlijke verschijningsvorm leest. Zodra je iemand ontmoet maak je daarvan in je brein een fotootje en dat fotootje belandt vrijwel onuitwisbaar in een bepaald bakje op je harde schijf. Aan ieder afzonderlijk bakje zitten diverse eigenschappen en kwaliteiten verbonden. De cruciale vraag is dus welke kwaliteiten wil jij uitstralen? En welke kleding sluit daar volgens het onderbewustzijn bij aan? Zo'n 50 jaar geleden had je een bepaalde hiërarchie in kleedgedrag. De burgemeester droeg wezenlijk wat anders dan de arbeider, maar de grenzen vervagen. Tegenwoordig lijkt iedereen op iedereen en dat is voor ons onbewuste brein uitermate verwarrend want die wil categoriseren. The package is the product! Net zoals in de marketing."

Beeldvorming door kleding

Bij het sturen van onbewuste beeldvorming, blijkt kleding een belangrijke rol te spelen. "We leven in een beeldmaatschappij. Berichten op sociale media worden vele malen beter bekeken en gelezen wanneer er een afbeelding of filmpje bijgesloten zit. Staan er mensen op de foto dan krijgt het bericht nog meer aandacht. Door kleding in te zetten als wezenlijk communicatiemiddel bepaal je zelf wat je anderen laat 'lezen'. Daarom is het zo belangrijk dat je 's ochtends eerst bedenkt wat je die dag wil bereiken", aldus Anke die in de loop der jaren al menig hoogwaardigheidsbekleder, politicus en captain of industry begeleidde op het gebied van kleedgedrag en uitstraling. "Stel jezelf 's ochtends de vraag: wie tref ik vandaag en welke indruk wil ik daar maken, vertaal dat naar een outfit die dat letterlijk laat



Feelgood talking

Meer overtuigingskracht door sturen onbewuste beeldvorming: **Wat 'leest' de ander in jou?**

zien en je hebt al een hindernis overwonnen. Ik hoor vaak: 'het mag toch niet uitmaken welk dasje of jasje ik draag'. Het maakt wel degelijk uit! Ik heb voor elke doelgroep die ik train andere kleding in de kast hangen, je wilt immers aansluiting krijgen bij de mensen die voor je zitten. Wat ik in mijn werk nooit zal dragen, is wat ik een 'LVT-je' noem, ofwel een 'Leuk Voor Thuis' outfit. Het woord zegt het al. Door voor je beoogde doelstelling kleding te kiezen, voorkom je dat de ander een ongewenst beeld van je vormt. Nog belangrijker is het effect dat kleding op jezelf heeft. Je realiseert je het misschien niet of nauwelijks, maar je gedrag is anders als je zakelijke kleding draagt dan met kleding die je ook in je vrije tijd draagt. Dat geldt ook voor je woordkeuze, manieren, taalgebruik en productiviteit."



Afgewezen vanwege de buitenkant

Wat kleding kan doen, bleek een tijdje terug maar weer eens tijdens een training die Anke gaf aan 40 medewerkers van een bedrijf. "Een van de opdrachten was dat ze een nieuw idee moesten bedenken en in één zin moesten verwoorden. Vervolgens velde een managementjury op basis van de naam van de deelnemers direct een oordeel: de plannen werden op drie stapels gelegd: goed, gemiddeld of afgewezen. Het ging haar niet zozeer om de inhoud van de plannen als wel om hoe de deelnemers eruit zagen. Wat bleek: de ideeën op de hooggewaardeerde stapel werden gepresenteerd door de best geklede mensen, de bedenkers van de 'gemiddelde ideeën' waren doorsnee gekleed, terwijl de perso-

"Zodra je iemand ontmoet maak je daarvan in je brein een fotootje en dat fotootje belandt vrijwel onuitwisbaar in een bepaald bakje op je harde schijf."

nen achter de derde stapel vrijwel alleen een LVT-je droegen. Bij nadere bestudering bleek dat juist in die derde stapel de beste ideeën zaten. De bedenkers ervan kregen ze alleen niet verkocht, omdat de zogenaamde buitenkant geen waarde vertegenwoordigde. Een knap confronterend staaltje beeldvorming. Het verbaasde me overigens niet. Onderzoek toont aan dat werk gerelateerde beoordelingen van personen maar voor 21% gebaseerd zijn op hun werkelijke prestaties. De andere 79% baseert men op je personal performance."

De Trumpshake

Ook onze lichaamstaal draagt bij tot de onbewuste beeldvorming. Anke: "Natuurlijk is er aangeleerd non-verbaal gedrag wat we kunnen sturen. Maar onze uiteinden, onze handen en voeten, geven daarentegen vaak onbewuste signalen af, die zijn nauwelijks te sturen. Neem de handdruk. Het lijkt een formaliteit, maar pas op! Een handdruk is vooral bedoeld om de hiërarchie vast te stellen. De manier waarop je elkaar aanraakt zorgt voor een hele hormonendans in je lijf. Is de aanraking prettig dan maak je een knuffelhormoon aan, is de aanraking onprettig dan neemt bijvoorbeeld het cortisolgehalte, het stresshormoon, in je lichaam toe. Die hormonen bepalen hoe we ons voelen en dat gevoel associeer je met de betreffende persoon. De zogenaamde 'Trumpshake' is daar een mooi voorbeeld van. Trump weet vriend en vijand uit balans te brengen met de vreemde wijze waarop hij diverse wereldleiders een hand geeft. Hij wil daarmee duidelijk maken dat hij de baas is en blijft. Stel dat iemand heel hard in je hand knijpt. Wat doe je dan? Als je niets doet, geef je onbewust het



Feelgood talking

Meer overtuigingskracht door sturen onbewuste beeldvorming: **Wat 'leest' de ander in jou?**

signaal af dat je ondergeschikt aan de ander bent. Knijp je terug, dan geef je als signaal dat je de strijd aan gaat, wat ook niet handig is. Maak je er een grapje van, dan kan de ander niets anders doen dan van zijn troon afkomen en sorry zeggen, waarna je op gelijkwaardige voet staat met elkaar.”

Voetentaal

Ook voeten spreken een eigen taal. Anke: “Iemand die onzeker is, zal zijn voeten onder de eigen stoel terugtrekken en kruisen bij de enkels. Een dominant persoon neemt een groot deel van het terrein onder de onderhandelingstafel in beslag. En wil je weten of je versiertruc in het café aanslaat? Kijk dan naar de stand van de voeten. Een of beide voeten wijzen altijd daar naar toe waar of bij wie je werkelijk wilt zijn. Of, in een winkel bijvoorbeeld, het product dat iemand wil kopen. Wijst iemands voet in de richting van de deur, dan wil hij het liefst vertrekken.”

Beeldvorming door woorden

Niet alleen kleding, houding en lichaamstaal, maar ook onze woorden zorgen voor onbewuste beeldvorming. Anke: “Neem een woord als proberen. Als je zegt ‘we proberen er alles aan te doen’ geef je onbewust een signaal af dat het ook mag mislukken. Als je in je denken en uitspraken het woord proberen systematisch vervangt door ‘doen’, neemt je doelgerichtheid met 100 procent toe. Dan stelt zowel je onderbewustzijn als je bewustzijn zich in op slagen.”

Het gebruik van de juiste woorden zorgt volgens Anke ook voor minder ruis in de communicatie met anderen. “De taal die wij veelal onbewust gebruiken heeft onmiddellijk invloed op de relatie met de

“Als de buitenkant geen vertrouwen geeft, wordt de boodschap niet geaccepteerd.”

ander. Als je merkt dat mensen niet naar je luisteren of je advies naast zich neer leggen, let dan eens op je woordkeuze. 95 procent van ons gedrag is onbewust. Onze woordenschat zit vooral in dat onbewuste deel. Twijfelwoorden zorgen er bijvoorbeeld voor dat je boodschap bij de ander aanzienlijk minder krachtig overkomt dan je zou willen. Stel dat je iemand een advies wil geven en je zegt: ‘als ik jou was, zou ik misschien wel dat en dat doen, want ik denk dat...’ In die ene zin zitten zoveel twijfels dat de ander zich niet geroepen voelt om in actie te komen.”

Mannen- en vrouwentaal

Mannen zijn veel directer in hun taalgebruik dan vrouwen. Anke heeft daar wel een verklaring voor: “Vrouwen richten zich meer op verbondenheid en de relatie. Hoe mooi ook, juist daardoor is de boodschap die vrouwen willen overbrengen niet helder voor de mannenwereld. Vrouwen willen het gesprek graag op een prettige manier gaande houden, ze gaan voor de sociale cohesie. Mannen zien een gesprek meer als een gebeuren waarin het belangrijk is om hun mening naar voren te brengen. Dit verklaart ook waarom vrouwen vaker gebruik maken van verklein- en twijfelwoorden. Dat zorgt ervoor dat wat ze zeggen niet het doel bereikt dat ze willen bereiken. Woorden als misschien, wellicht, ik denk, ik heb het vermoeden dat ... ontcrachten wat we bedoelen en doen afbreuk aan wat we willen zeggen. Als je er zelf al niet van overtuigd bent, waarom zou die ander dat dan zijn?”

Twijfel zaaien is twijfel oogsten!

Meer informatie over onbewuste beeldvorming: www.maniera.nl