

# Verkopen

niveau 3 en 4



Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

# Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.  
0522-235235  
info@edu-actief.nl  
www.edu-actief.nl

Auteurs: C. Bakker, L. de Boer, F. de Esch, L. Kroes, R. van Midde, A. van Santen, E. de Vries  
Inhoudelijke redactie: F. de Esch en R. van Midde  
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie  
Beeld: ©Verbaal Visuele Communicatie BV

Titel: Verkopen niveau 3 en 4

ISBN: 978 90 3723 158 8

© Edu'Actief b.v. 2016

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht ([www.reprerecht.nl](http://www.reprerecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO ([www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op [www.edu-actief.nl](http://www.edu-actief.nl).

# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>5</b>
<b>Thema Voor het verkoopgesprek</b>	<b>7</b>
<b>1. Voor het verkoopgesprek</b>	<b>9</b>
1.1 Fasen in het verkoopgesprek	9
1.2 Koopgedrag	11
1.3 Het koopbeslissingsproces	13
1.4 Klantbehoeften	16
1.5 Voorbereidende artikelkennis	18
1.6 Begrippen	20
<b>Thema Fasen van het verkoopgesprek</b>	<b>23</b>
<b>2. Begroeten en aanspreken</b>	<b>25</b>
2.1 Verschillende klanten	25
2.2 Verschillende winkels	26
2.3 Observeren en aanspreken	26
2.4 De aanspreekzin	28
2.5 Begrippen	29
<b>3. Vaststellen van koopbehoefte</b>	<b>31</b>
3.1 Koopwensonderzoek	31
3.2 Gesprekstechnieken	33
3.3 Verloop koopwensonderzoek	34
3.4 Begrippen	36
<b>4. Presenteren</b>	<b>37</b>
4.1 Tonen	37
4.2 Demonstreren	38
4.3 Informeren en adviseren	38
4.4 Sellogram	40
4.5 Begrippen	42
<b>5. Bezwaren weerleggen en weerstanden overwinnen</b>	<b>43</b>
5.1 Soorten bezwaren	43
5.2 Soorten weerstanden	45
5.3 Omgaan met bezwaren en weerstanden	45
5.4 Begrippen	47

<b>6.</b>	<b>Bijverkopen en afsluiten</b>	<b>49</b>
6.1	Bijverkoop	49
6.2	Afsluiten	50
6.3	Afscheid nemen	51
6.4	Aftersales	52
6.5	Prijsopgave	52
6.6	Begrippen	55
	<b>Thema Branche</b>	<b>57</b>
<b>7.</b>	<b>Branchekennis</b>	<b>59</b>
7.1	Assortimentskennis is branchespecifiek	59
7.2	Informatiebronnen	60
	<b>Thema Service verlenen</b>	<b>67</b>
<b>8.</b>	<b>Service</b>	<b>69</b>
8.1	Het doel van service	69
8.2	Serviceverlening	70
8.3	Servicemomenten	74
8.4	Begrippen	79
<b>9.</b>	<b>Klachten</b>	<b>81</b>
9.1	Veelvoorkomende klachten	81
9.2	Klachtenbehandeling	83
9.3	Afhandelen van klachten	86
9.4	Gegevens voor de verwerking van klachten	87
9.5	Voorkomen van klachten	88
9.6	Klachtenmanagement	89
9.7	Begrippen	92
<b>10.</b>	<b>Inleiding in consumentenrecht</b>	<b>93</b>
10.1	Consumentenrecht	93
10.2	Wettelijke bescherming	94
10.3	Wet op de consumentenkoop	96
10.4	Garantie	103
10.5	Begrippen	105
	<b>Thema Webshop</b>	<b>107</b>
	<b>Index</b>	<b>109</b>

# Voorwoord

Voor je ligt een boek dat hoort bij de methode Klantgericht.info voor de opleiding Verkoper retail. Dit boek bevat vijf thema's:

- Voorbereiding verkoopgesprek
- Fasen van het verkoopgesprek
- Branche
- Service verlenen
- Webshop toevoegen.

In dit boek leer je hoe je een verkoopgesprek moet houden. Je leert ook hoe je met klanten om moet gaan.

Op de website [www.klantgericht.info](http://www.klantgericht.info) vind je de volgende verdiepingsleerstof:

- Servicebeleid
- Customer satisfaction
- Klanttevredenheid onderzoeken.

## Inloggen

Bij Klantgericht.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website [www.klantgericht.info](http://www.klantgericht.info). Op deze website vind je onder andere opdrachten, bronnen en filmpjes. De licentie moet je eerst activeren.

- Ga naar [licentie.edu-actief.nl](http://licentie.edu-actief.nl).
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar [www.klantgericht.info](http://www.klantgericht.info). Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot al het bronnenmateriaal.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op [www.klantgericht.info](http://www.klantgericht.info).

Veel succes!





# Thema Voor het verkoopgesprek

## Over dit thema

Verkoop is natuurlijk een van de belangrijkste taken van een verkoper. In dit thema leer je wat je moet weten om een goed verkoopgesprek te kunnen voeren.

## Leerdoelen

Als je het thema 'Voor het verkoopgesprek' hebt doorgenomen, heb je de volgende leerdoelen bereikt:

- Je kent de fasen van het verkoopgesprek en relevante theorie behorende bij het verkoopgesprek.
- Je hebt kennis van consumentenbehoeften.
- Je kent de koopgedragbepalende factoren.
- Je bezit artikelkennis.

## Klantgericht.info

Voordat je start met dit thema, ga je eerst kijken wat je al over de voorbereiding van het verkoopgesprek weet. Ga naar [www.klantgericht.info](http://www.klantgericht.info) en voer de opdrachten uit van de onderdelen:

- oriëntatie
- nulmeting
- plannen.





## Hoofdstuk 1

# Voor het verkoopgesprek

### Inleiding

Een **verkoopgesprek** is een gesprek met de klant waarin je een product probeert te verkopen. Voordat je een verkoopgesprek gaat voeren, is het handig om te weten uit welke fasen een verkoopgesprek bestaat. Je kunt dan beter inspelen op het koopgedrag en de koopbehoefte van de klant. Ook op de hoogte zijn van wat je verkoopt, je artikelkennis, speelt een rol in de voorbereiding op het verkoopgesprek. En weten waarom mensen de dingen kopen die ze kopen, is ook een handig hulpmiddel bij het voeren van een verkoopgesprek. Dit zijn allemaal belangrijke zaken voor een werknemer in de retail.

## 1.1 Fasen in het verkoopgesprek

In ieder verkoopgesprek doorloop je een aantal fasen. De éne fase volgt logischerwijs op de andere. Je begint met een begroeting wanneer je de klant voor het eerst opmerkt. Hierdoor weet de klant ook dat je hem of haar gezien hebt. Dan volgt een observatiefase, die eindigt met een aanspreekmoment. In het volgende gedeelte probeer je achter de wens van de klant te komen. Je bent dan bezig met het vaststellen van de koopbehoefte. Vervolgens zoek je een artikel of dienst bij die wens. Dit presenteren is de volgende fase. Daarna probeer je eventuele koopbezwaren te weerleggen en weerstanden te overwinnen. Als je klanten het artikel of de dienst willen kopen, kun je het gesprek daarna leiden naar de bijverkoop. **Bijverkoop** bestaat uit artikelen die bij de aanschaf horen en mogelijk een vervolgwens van de klant zijn. Bijverkoop noem je ook wel **crossselling**. Als de klant verder niets meer wil, kun je afsluiten. Dit is de laatste fase van het verkoopgesprek.

In schema:



Dit zijn de fasen in een verkoopgesprek. Als je die doorloopt, heb je een basis om een succesvol verkoopgesprek te voeren. Hoe zit dit nu met **online verkopen**, dus als je bijvoorbeeld voor een webshop werkt en via de computer met iemand contact hebt? Ook dan doorloop je dezelfde fasen.

- Je begroet iemand (de homepage is je ontvangst, daar komt de klant binnen).
- Je spreekt iemand aan. ('Welkom ...', 'U kunt hier inloggen', 'Wij hebben de volgende acties.')
- Je stelt de koopbehoefte vast. ('Dit is ons aanbod', 'U kunt filteren op kleur, merk, maat ...')
- Je presenteert de artikelen. ('Geel en zwart zijn op voorraad', 'Bekijk het artikel.')
- Je weerlegt eventuele koopbezwaren en overwint weerstanden. (vergelijken is mogelijk op prijs en kwaliteit of je biedt alternatieven: 'Dit zou u ook kunnen interesseren.')
- Je stelt bijverkoop voor. ('Dit gaat goed samen met ...', 'Andere klanten kochten ook ...')
- Je sluit af. ('Hartelijk dank voor uw aanschaf.')

The screenshot shows the ANWB webshop interface. At the top, there's a navigation bar with 'Wegwacht', 'Verzekeringen', 'Verkeer', 'Auto', 'Vrije tijd', 'Vakantie', 'Webwinkel', and 'Lidmaatschap'. Below this is a breadcrumb trail: 'Webwinkel > Themashops > Wandelen > Wandelschoenen > Hoge wandelschoenen'. A search bar and a 'Zoeken' button are present. The main product is 'Hoge wandelschoen lady Sifra' by Human Nature. It features a large image of the boot, a '40% korting' badge, and a price of €65,99. A 'Winkelmand +' button is visible. Below the main product, there are three recommended items: 'Wandelsok Streep' (€9,95), 'Human Nature heuptas lichtgewicht' (€19,95), and 'HN heuptas lichtgewicht dames' (€19,95). The page also includes a 'Meer informatie' link and a 'Levertijd' section.

### Persoonlijke verkoop.

Bij een verkoopgesprek kunnen klant en verkoper direct, intensief en persoonlijk met elkaar communiceren. Je kunt als verkoper de boodschap elk moment aanpassen en je kunt met je klant 'op maat' communiceren. Je ziet zo iets ook bij de showroomverkoper, de beursverkoper en de vertegenwoordiger die namens een bedrijf klanten bezoekt. Dit is **persoonlijke verkoop**. Persoonlijke verkoop verschilt van reclame omdat het om tweerichtingsverkeer gaat. Een adverteerder kent de ontvanger niet persoonlijk. Iemand die een advertentie leest, kan niets terugzeggen tegen de adverteerder. Bij digitale reclame via internet ligt dat iets anders. Door te klikken op een advertentie of een banner, komt de ontvanger bijna altijd direct op de site van de adverteerder. Daar kan hij meer informatie vinden of vragen stellen. Toch is dat nog steeds geen persoonlijke verkoop. In een online winkel kun je ook al een verkoopgesprek met een klant voeren. Door te klikken op een knop 'Start chat', kan een klant dan direct in gesprek gaan met een verkoper.

## 1.2 Koopgedrag

Tijdens het verkoopgesprek probeer je de keuze van de klant mede te bepalen. Je probeert zo goed mogelijk in te spelen op zijn wensen en behoeften. Je houdt daarbij het commerciële belang van de winkel in de gaten. Om een goed verkoopgesprek te kunnen voeren, moet je dus weten welke factoren het koopgedrag van mensen bepalen. **Koopgedrag** is het gedrag dat je kunt zien op het moment dat de klant zijn definitieve keuze maakt. Er is al veel onderzoek naar koopgedrag gedaan. Elementen die het koopgedrag beïnvloeden, zijn:

- persoonlijke factoren  
De leeftijd bijvoorbeeld, het inkomen dat de mensen hebben, de stijl van leven (veel uitgeven of juist sparen).
- sociale factoren  
Ieder mens maakt deel uit van bepaalde groepen. Andere groepsleden hebben invloed op het koopgedrag van een persoon. Groepen waar je 'lid' van bent, zijn bijvoorbeeld: leeftijdsgroep, beroepsgroep en vriendengroep. Ook groepen waar je graag bij wilt horen (modellen, autocoureurs) hebben invloed op je koopgedrag.
- psychologische factoren  
Verstandelijke motieven spelen een rol: 'Dit is echt veel te duur.' Ook gevoelsmatige motieven zijn van invloed: 'Dat ziet er echt heel mooi uit.'

### Persoonlijke factoren

Als je jong bent, loop je niet zo snel een garage binnen. Als je wat ouder bent, sla je vaker de Intertoys over. Zo bepaalt iets simpels als je leeftijd je koopgedrag. Het geld dat mensen verdienen, hun inkomen, heeft ook invloed op het koopgedrag. Verdien je veel, dan loop je een Mercedes-garage binnen. Verdien je weinig, dan ga je naar de tweedehandsautohandelaren. Er zijn mensen die 3000 euro sparen voor een luxe vakantie van een week op de Bahama's, anderen gaan voor 1000 euro vier weken naar Frankrijk en kamperen in een tentje. Zo bepaalt je levensstijl ook wat je koopt.

### Sociale factoren

Als er sprake is van jij en anderen, spreek je van een 'sociale omgeving'. Die omgeving kan mede bepalen wat jij gaat kopen.



*Een voorbeeld van een sociale groep.*

Hoor je bijvoorbeeld bij de alto's, dan koop je broeken die anderen van die groep ook dragen. Ook het gezin waar je uit komt, is belangrijk als het gaat om bepaalde aanschaffen. Doe je veel samen, dan worden er bijvoorbeeld andere spellen gekocht dan als je veel alleen op je kamer zit. De **welstandsklasse** waartoe je behoort, speelt ook een rol. In een welstandsklasse zitten mensen met dezelfde economische en maatschappelijke positie. Dus als je hoog bent opgeleid en je verdient veel, dan hoor je bij de hoogste welstandsklasse. Je kunt je dan veel veroorloven. Ben je laagopgeleid en verdien je weinig, dan hoor je tot een lage welstandsklasse en koop je andere dingen.

### Psychologische factoren

Psychologische factoren spelen zich in je hoofd af, maar worden bepaald door de buitenwereld. Zo kun je bijvoorbeeld bedenken dat je nieuwe hardloopschoenen nodig hebt op het moment dat je naar atletiekwedstrijden kijkt. Motivatie is een andere psychologische drijfveer om iets te kopen of ergens voor te sparen. Hoe graag wil je het hebben? En soms heb je iets helemaal niet nodig, maar vind je het gewoon heel erg mooi. Ook dat kan een reden zijn om dingen aan te schaffen. Al deze factoren beïnvloeden het koopgedrag. Wanneer je deze factoren herkent tijdens het verkoopgesprek, kun je bewust inspelen op het koopproces van de ander. Daarom is het goed deze koopgedragbepalende factoren te kennen.

### Fasen consumentengedrag

Koopgedrag gaat om keuzes. Koopt de klant online of offline? Welke winkel kiest hij? Naar welk artikel gaat zijn voorkeur uit? Natuurlijk denkt de klant niet over alle keuzes even lang na. De dagelijkse gang naar de supermarkt is een voorbeeld van routinematig koopgedrag: de klant maakt niet heel veel keuzes bij de aanschaf van een pak yoghurt. Wanneer een klant over een aankoop nadenkt, prijzen vergelijkt en een bepaalde winkel kiest, bijvoorbeeld een klant die kleding gaat kopen, dan noem je dit 'beperkte besluitvorming'. Uitgebreide besluitvorming vindt plaats als de klant lang nadenkt over de juiste keuze. Het gaat dan om een product dat hij niet vaak aanschaf, bijvoorbeeld een bankstel.

Het waarneembare consumentengedrag, het gedrag van de consumenten dat je echt kunt zien, is een belangrijk element in het verkopen. Dit waarneembare gedrag bestaat uit de fasen communicatiegedrag, koopgedrag, gebruiks- en verbruiksgedrag en afdankgedrag.



*De fasen in het consumentengedrag.*

### Communicatiegedrag

Voordat de klant overgaat tot de aankoop van een artikel, wil hij zich eerst oriënteren. Hij heeft behoefte aan informatie. Die behoefte aan informatie is niet altijd even groot. Een klant die een pak melk komt kopen, heeft waarschijnlijk niet veel behoefte aan informatie. Je spreekt dan van **low involvement**: het maakt vaak niet zo veel uit welke melk of welke pindakaas iemand koopt. Van **high involvement** spreek je als de betrokkenheid bij een artikel juist wel groot is. Dan is de behoefte aan informatie vaak ook groter. Je kunt als verkoper op verschillende manieren informatie geven over je artikel, maar ook over je winkel. Deze eerste fase noem je 'communicatiegedrag'.

### Koopgedrag

De tweede fase binnen het consumentengedrag is het koopgedrag. De klant maakt, voordat hij een artikel koopt, een aantal keuzes. Zo kiest hij voor een bepaald winkelgebied, een bepaalde winkel en een bepaald artikel. Als het om de winkelkeuze gaat, kan hij weer kiezen uit meerdere winkelformules, zoals zelfbediening, zelfkeuze en bediening. Wat betreft de artikelkeuze, kan hij kiezen voor een merk van een fabrikant, een merkloos artikel of het huismerk. De behoefte van de klant bepaalt zijn koopgedrag. Als je als verkoper op de hoogte bent van het koopgedrag van de consument in je winkel, kun je daar op inspelen. Dit kun je bijvoorbeeld doen door voldoende informatie te verstrekken aan de consument.

### Gebruiks- en verbruiksgedrag

In de derde fase van het consumentengedrag staat centraal hoe de klant het gekochte artikel gebruikt of verbruikt. Van 'verbruiken' spreek je als je het artikel maar één keer kunt gebruiken. In de eerste twee fasen (communicatie- en koopgedrag) kun je als verkoper je klant gemakkelijk(er) beïnvloeden. In deze derde fase is je invloed als verkoper minder. Toch heb je er als verkoper belang bij dat iemand het gekochte artikel naar tevredenheid gebruikt of verbruikt. Is de klant tevreden, dan komt hij terug in de winkel om nog een keer iets te kopen. Een winkel kan het gebruiksgedrag en het verbruiksgedrag (op afstand) beïnvloeden door voldoende informatie te geven over de manier waarop de klant het artikel kan gebruiken. Denk aan recepten en gebruiksaanwijzingen.

### Afdankgedrag

De vierde fase van het waarneembare consumentengedrag is het afdankgedrag. Afhankelijk van het soort artikel kan de klant het weggooien, op zolder opbergen of als tweedehandsartikel verkopen. In verband met het milieu, herhalingsaankopen, merkentrouw en de service is informatie over het afdankgedrag voor de winkel van groot belang.

## 1.3 Het koopbeslissingsproces

De klant beslist lang niet bij alle producten even snel wat hij koopt. In de detailhandel krijg je te maken met verschillende soorten goederen. **Goederen** zijn tastbare producten. Een fiets of een tandenborstel bijvoorbeeld. Hoewel de retail vroeger alleen maar goederen verkocht, kom je steeds vaker ook diensten tegen. Een **dienst** is een niet-tastbaar product. Denk aan extra garantie, een verzekering of een hotelovernachting.

### Soorten goederen

Goederen kun je onderverdelen in:

- convenience goods
- shopping goods
- specialty goods.

### Convenience goods

**Convenience goods** zijn niet duur. Ze zijn eenvoudig aan te schaffen en klanten kopen ze bijna dagelijks. De klant heeft geen speciale informatie nodig en de aanschaf kost weinig tijd. De consument doet een kleine koopinspanning. De **koopinspanning** is de moeite die de klant moet doen om een artikel te kiezen en te kopen. De klant spreekt bij deze goederen over 'boodschappen doen'. Denk aan levensmiddelen kopen in een supermarkt.

### Shopping goods

**Shopping goods** zijn vaak duurder. De klant koopt ze minder vaak. Het kopen neemt meestal meer tijd in beslag. De klant wil voorlichting. Hij vergelijkt en gaat zorgvuldig te werk. De koopinspanning is dus groter dan bij convenience goods. Voor de aanschaf van shopping goods gaat de consument 'winkelen'. Denk aan cosmetica of sportartikelen.

### Specialty goods

Voor de aanschaf van **specialty goods** willen klanten een grote koopinspanning verrichten. Ze hebben er meer tijd, inspanning en geld voor over. De consument zal zich vooraf uitgebreid oriënteren door diverse winkels of webshops te bezoeken en folders te vergelijken. Ook leest hij misschien een consumententest, informeert hij bij andere gebruikers en kijkt hij op internet. Denk aan de elektronica- of autobranche.

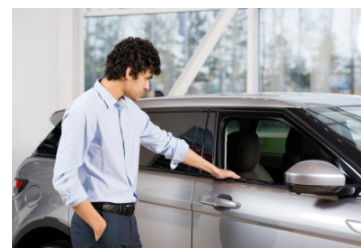
	Aankoopfrequentie (hoe vaak de klant een artikel koopt)	Koopinspanning	Prijs per eenheid	Voorbeeld
Convenience goods	Hoog	Gering	Laag	Levensmiddelen
Shopping goods	Minder hoog	Groter	Hoger tot hoog	Kleding
Specialty goods	Laag	Heel groot	Hoog	Auto, meubelen



Convenience goods.



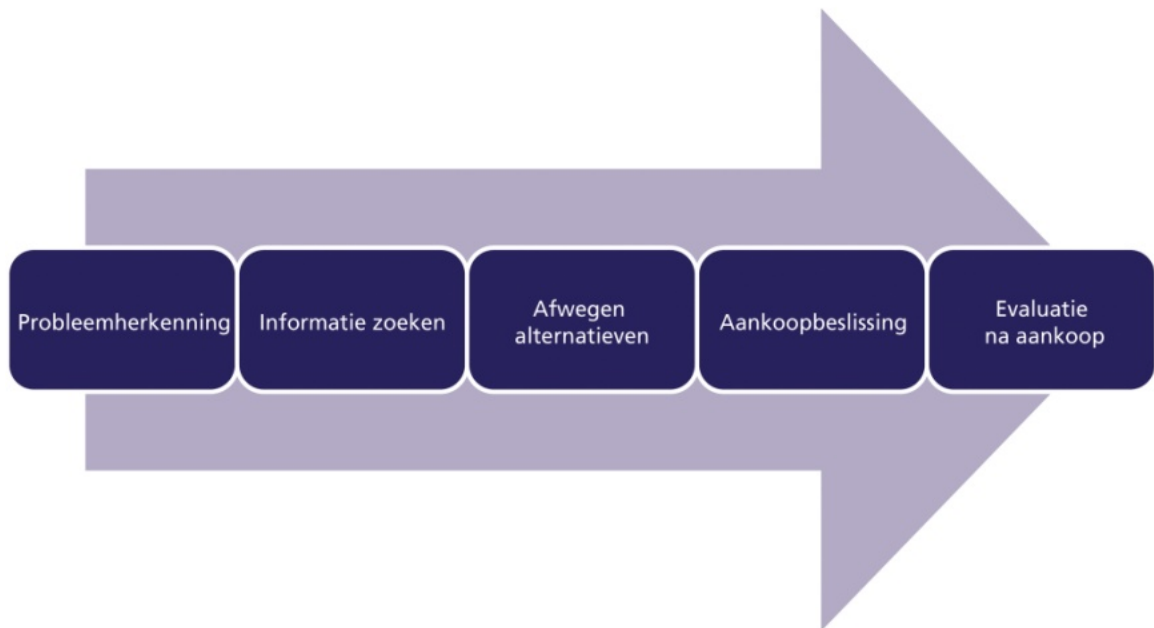
Shopping goods.



Specialty goods.

De stappen die de klant in zijn besluitvorming neemt, noem je het **koopbeslissingsproces**. Hoe snel dat gaat, is afhankelijk van het soort artikel. Bij specialty goods doorloopt de consument bewust alle fasen. Bij convenience goods slaat de consument stappen uit het koopbeslissingsproces over. Ook bij shopping goods slaat de consument stappen over of combineert hij stappen. Het koopbeslissingsproces van de consument bevat de volgende fasen:

1. probleemherkenning
2. informatie zoeken
3. afwegen alternatieven
4. aankoopbeslissing
5. evaluatie na aankoop.



#### *Fasen in het koopbeslissingsproces.*

##### **Fase 1 Probleemherkenning**

Bij de probleemherkenning komt de behoefte van de consument duidelijk naar voren. Hoe die behoefte is ontstaan, verschilt per geval. Lichamelijke behoeften (dorst, honger) ontstaan min of meer automatisch. Andere behoeften kunnen bijvoorbeeld ontstaan door het zien van een (nieuw) artikel.

##### **Fase 2 Informatie zoeken**

Om de behoefte te bevredigen, gaat de consument informatie zoeken. Hij gebruikt zijn eigen ervaring, leest reviews, overlegt met familie en vrienden enzovoort. De consument zoekt die informatie om het risico van een verkeerde aankoop zo veel mogelijk te verminderen.

##### **Fase 3 Afwegen alternatieven**

Na het verzamelen van informatie gaat de consument alternatieven tegen elkaar afwegen. Als hij de keuze heeft uit verschillende merken, zal de klant eerst een aantal merken selecteren die bij hem passen. Daarna zal hij vooral kijken naar de individuele eigenschappen van een artikel.

##### **Fase 4 Aankoopbeslissing**

In deze fase kiest de consument een product; hij neemt de aankoopbeslissing. Dat is uiteraard meestal het product dat in fase drie het beste scoort. De actuele situatie kan er echter voor zorgen dat de keuze toch anders uitpakt, bijvoorbeeld omdat de eerste keus niet op voorraad is.

##### **Fase 5 Evaluatie na aankoop**

Na de koop gaat de consument het artikel gebruiken of verbruiken. De mate van tevredenheid verschilt per aankoop. Dit heeft onder andere te maken met de verwachtingen die hij heeft van het artikel en de keuzemogelijkheden die er waren.