

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

1. Inleiding

Iedereen heeft het meer dan eens meegemaakt. Je bent net klaar met koken en het eten dampst al van de borden. Dan gaat de telefoon. Iemand die je niet kent groet je buitengewoon vriendelijk, en stelt daarna een vraag die je eigenlijk meteen op je hoede maakt. Als je niet oppast wordt het eten koud, of – nog erger? –, koop je iets wat je anders niet gekocht zou hebben. Telemarketing. Telemarketiers. Klanten van telemarketiers. Wie dat zijn, is niet het onderwerp van dit artikel. Het gaat hier enkel om de vraag *hoe* telemarketinggesprekken gedaan worden. Ik let daarbij vooral op de interactionele aspecten van de wijze waarop telemarketiers hun klanten proberen te ‘vangen’, en – complementair – op de manier waarop kandidaat-klanten daaraan proberen te ontsnappen.

In paragraaf 2 maak ik eerst enkele methodologische opmerkingen. In de paragrafen 3 en 4 schets ik de campagne waarvan de telemarketinggesprekken deel uitmaken, respectievelijk de globale structuur van de telefoongesprekken. In de paragrafen 5 tot en met 9 beschrijf ik een centraal type sequentie – de opiniepeilingsequentie –, en de wijze waarop de gespreksdeelnemers daarmee omgaan.

Samenvatting

In het script van de vier onderzochte telemarketinggesprekken komt op een tweetal posities een grotere gesprekseenheid voor met de volgende structuur: (i) (goednieuws) informatie over het product; (ii) gevolgd door een uitnodiging aan de kandidaat-klant om te vertellen wat hij of zij daarvan vindt. De uitnodiging is het begin van de *opiniepeilingsequentie* en met name die sequentie wordt in dit artikel onderzocht. De opiniepeilingsequentie heeft een dubbele oriëntatie: enerzijds is ze zo geplaatst dat de klant bij voorkeur een positieve mening over het product zou moeten geven, anderzijds brengt zo’n positief oordeel een commitment met zich mee om op het commerciële aanbod van de telemarketier in te gaan. Na te hebben beschreven hoe dit sequentieel design de klant in een positie manoeuvreert waarin hij of zij het nodige weerwerk moet doen om het gesprek een andere richting uit te laten gaan dan de voorgeprogrammeerde, beschrijf ik ook een afweerstrategie waarin de kandidaat-klant van vergelijkbare sequentiële principes gebruik maakt.

2. Data, methode, theoretische kader

De data bestaan uit een corpus van vier gesprekken uit de telemarketingfase van een klantenwervingscampagne van een spaarinstelling.¹ Hoewel deze gesprekken niet volgens die logica vergaard zijn, kun je de resulterende collectie wel karakteriseren als een *typical case sample*. *Typical case sampling* is een datavergaringstrategie in kwalitatief onderzoek waarbij geprobeerd wordt om onderzoekseenheden te selecteren die representatief zijn voor relevante categorieën uit het te onderzoeken domein (vgl. Flick 1998, p.71 e.v.). De gesprekken in mijn corpus zijn typisch voor twee soorten telemarketinggesprekken: (i) gesprekken die vanuit het perspectief van de telemarketingorganisatie succesvol zijn (daarvan heb ik er één); (ii) gesprekken die dat niet zijn (daarvan heb ik er drie). Binnen deze laatste groep is weer sprake van variatie die typisch is voor de manieren en momenten waarop een gesprek niet succesvol verloopt. Omdat het sequentiële patroon waarop ik me in dit artikel richt in het ideale geval twee keer in een gesprek voorkomt, zou ik acht van dergelijke episodes moeten hebben. Ik heb er maar zeven, – die vormen dus de collectie die ik hier onderzoek.² De ene keer dat het patroon niet voorkomt, is overigens informatief wat betreft de aard en de functie van het patroon. De afwezigheid is verklaarbaar en bevestigt de functie die eraan toegeschreven wordt. De *deviant case* is uiteindelijk een ‘*second order validation*’ van het algemene patroon (vgl. Sacks 1987).

De analysemethode is een vorm van patroonanalyse (vgl. Heritage 1988). In tegenstelling tot variabele-analyse gaat het er om datagestuurd patronen te ontdekken die als structuur in de data observeerbaar zijn (vgl. Duncan & Fiske 1977). Met name voor interactionele data is dit een analysemethode die inhoudelijk rijke en vernieuwende beschrijvingen en theorieën oplevert. De *interne* validiteit (vergelijk Baarda e.a. 1997) is groot. De wijze van omgang met de data garandeert dat er werkelijk relevante aspecten van de collectie beschreven worden. Voor de bepaling van de *externe* validiteit – de mate waarin resultaten generaliseerbaar zijn over het hele domein – is onder andere de *sampling logica* weer van belang. Bij een *typical case sample* moet de aard van de gevonden patronen aanwijzingen leveren óf en hoe ze gelden voor de betreffende categorieën in het onderzochte domein.

Het theoretische instrumentarium waarmee patronen beschreven worden, ontleen ik aan de conversatie-analyse (zie Mazeland *te versch.*). Het is niet de bedoeling om nog niet eerder beschreven patronen en praktijken te vinden. Het gaat om een toepassing van principes die voor informele gesprekken zijn gevonden op een specifiek type zakelijk gesprek.

3. De setting

Ik weet niet hoe gebruikelijk dat is, maar de telemarketinggesprekken uit mijn corpus vormen niet het eerste contact van de marketingorganisatie met de verhoopte klant. De telefoongesprekken maken deel uit van een meer omvattende campagne. Voorzover dit uit de gesprekken is af te leiden, bestaat die op zijn minst uit de volgende etappes.

- (i) *Face-to-face op straat aanspreken*. De opgebeld persoon – in het vervolg zal ik van *prospect* spreken – is eerder in het winkelcentrum van een stad benaderd voor een ‘onderzoekje naar spaar- en toekomstvoorzieningen’. Hij of zij heeft toen onder andere persoonlijke gegevens geleverd over spaargedrag en financiële situatie. Bovendien heeft hij/zij aange-

geven 'vrijblijvend informatie te willen ontvangen over spaarleasen'. Om dat mogelijk te maken, heeft de prospect dus op zijn minst naam en telefoonnummer verstrekt.

- (ii) *Telefonische benadering*. Ongeveer een week later wordt de prospect opgebeld door iemand die zich als medewerker van het spaarbedrijf identificeert. Aan het begin van het telefoongesprek wordt teruggekomen op de eerste ontmoeting en op de financiële gegevens die toen vergaard zijn (regel 1-8) (zie voor transcriptie conventies p. 217):

- (1) [*gesprek 3; Tm: telemarketierster; Pr3: prospect in gesprek 3, man 40 jaar*]
1. Tm: → (...) en dat was- dat was in de ↑binnenstad van
 2. ((*naam stad*)). [weet u ↑nog?
 3. Pr3: [(dat kan wel) zo↓: jah, Hh
 4. ja_h-hh,
 5. Tm: → ↓okee↓: ·h [daarop had u onder andere aangegeven
 6. [(*prosodie maakt 'n lezerige indruk*)
 7. dat u graag vrijblijvend informatie wilde ontvangen
 8. over 't spaarlea:↑seh ·hHh verder dat u op moment
 9. eh: (.) 'n eh: huurhuis bewoont, en dat u eh: niet
 10. meedoet aan 't bedrijfsspareh, ·hHH eh: nu
 11. wilde ik eve terugkomen op dit spaarleA:seh,
 12. 0.4
 13. Pr3: hm↑hm:

Gedeeltelijk in navolging van Firth (1991) zou je een dergelijke manier van aanknopen aan de vorige ontmoeting een vorm van *exchange tying* kunnen noemen. Doordat het huidige gesprek zo als een vervolginteractie begonnen kan worden, heeft de telemarketier een entreekaartje. De indruk wordt gewekt dat het telefoongesprek een informatiebehoefte moet bevredigen die de klant zelf in het vorige contact heeft aangegeven. Er is geen sprake van lastig vallen. Integendeel, er wordt juist een belofte nagekomen.

- (iii) *Bezoek financieel adviseur*. Het doel van het telemarketinggesprek is dat er een afspraak gemaakt wordt voor een bezoek van de financieel adviseur van de spaarinstelling:

- (2) [*gesprek 3*]
79. Tm: → (...) nou wat ik dan voor u kan ↓doen: is 't
 80. → maken van 'n afspraak. met één van onze adviseu↑:rs
 81. ·hH en sAmen met die adviseur >kunt u dan eve rustig
 82. kijkeh< naar de verschillende mogelijkheden
 83. afgestemd op uw persoonlijke situatie,
 84. 0.6
 85. Pr3: ehj↓ah.
 86. Tm: nou uiteraard is dat advies gratis en vrijblijvend,
 87. ·h en 't E:nige wat 't u ko↑:st is 'n half uurtje
 88. van uw t↓ijid en daar wordt u 'n stuk wijzer van=
 89. Pr3: =hm↑hm:

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

Pas in het *face-to-face* gesprek met de financieel adviseur hoeven er echt zaken gedaan te worden. Het telefoongesprek is al succesvol wanneer er een afspraak voor een bezoek van de financieel adviseur wordt gemaakt (de derde etappe). Het telefoongesprek is mislukt wanneer dat niet het geval is.³

Merk overigens op dat in fragment (2) – op een manier die vergelijkbaar is met de wijze waarop in de opening van het gesprek de contactopname tot het nakomen van een *belofte* gemaakt wordt (zie fragment 1) –, het voorstel voor een afspraak tot een *aanbod* wordt gemaakt (regel 79–80). Een aanbod wekt veel meer de suggestie dat er vanuit het belang van de ontvanger wordt gedacht, terwijl een voorstel ook het belang dat de voorsteller daar zelf bij heeft, erkent.

4. Het globale script van het telemarketinggesprek

In het ideale, meest positieve geval doorloopt het telemarketinggesprek de volgende fases:

1. *openingssectie* ⁴
2. *informatie over het product*, in twee rondes:
 - (a) een eerste samenvattende aanprijzing van het product
 - (b) uitleg hoe het product werkt
3. *het maken van een afspraak* (zie fragment 2)
4. *afsluiting*.

De ideale doorloop moet bijna wel heel gedetailleerd in een script vastgelegd zijn. De vier gesprekken laten dezelfde opbouw zien. Bovendien zijn de uitingen die in een bepaalde positie door de telemarketier gedaan worden tot in de kleinste – vaak spontaan lijkende – details vastgelegd. Zonder op een technische manier in te gaan op de prosodie van het voorlezen (zie Petric 1992), had ik bij het transcriberen verhoudingsgewijs vaak het idee dat de telemarketier hele stukken tekst voorlas. Bovendien waren alle uitingen van de telemarketier die op vaste, structureel specificeerbare plekken gedaan werden, steeds op dezelfde manier geformuleerd. De delen waarin informatie over het product verschaft wordt, lijken altijd te worden voorgelezen, ook in de gesprekken waarin afgeweken wordt van het ideale script. De telemarketier formuleert eigenlijk alleen spontaan en ad hoc wanneer er zich onvoorspelbare dingen voordoen. En dat is met name op die momenten dat het gesprek zich op een niet gunstige wijze ontwikkelt, – ‘niet gunstig’ vanuit het perspectief van de telemarketier in ieder geval.

Gespreksorganisatorisch valt op dat de beurtwisseling over het algemeen een strak verloop heeft zonder echte rustpauzes. Tussen de beurten vallen bijna geen lange stiltes. Als die al voorkomen, is dat op punten waarop de prospect aarzelt de beurt te nemen. De beurten van de telemarketier volgen meestal naadloos op die van de prospect. De telemarketier spreekt bovendien over het algemeen in een verhoudingsgewijs hoog tempo.

Sequentieel gezien – wat betreft het handelingsverloop in het gesprek – is het script zo vormgegeven dat de telemarketier van begin tot eind de regie in handen heeft. Hij/zij doet steeds initiatieve handelingen waardoor de klant permanent in een reageerpositie zit. De telemarketier is degene die opbelt, groet, identificeert, vraagt, ongevraagd informatie levert, uitleg geeft, of een aanbod doet.

Op een meer theoretisch niveau van beschrijving gaat het daarbij steeds om eerste paarden van aangrenzende paren. Een *aangrenzend paar* is een sequentiële structuur waarmee gespreksdeelnemers een grote diversiteit aan handelingsprojectjes interactioneel implementeren. Een *eerste paardeel* maakt een voortzetting van de gesprekspartner met een passend tweede paardeel tot een interactioneel relevante, acute kwestie. Na een vraag wordt er verwacht dat de gesprekspartner antwoord geeft, na informatievering dat de ander vertelt wat hij daarvan vindt, of na een aanbod hoe daarover beslist wordt. (Schegloff & Sacks 1973) Op het uitblijven van een passend tweede paardeel wordt normatief en verantwoording vragend gereageerd (vgl. Heritage 1984). Zelfs tegen wildvreemde mensen – zoals onverwacht bellende telemarketiers –, en in de meest ongelukkige situaties – als het eten koud dreigt te worden – houden we ons aan de verplichtingen die dit soort interactionele systemen met zich meebrengen.

Door zelf steeds de positie van het eerste paardeel voor zich op te eisen, weeft de telemarketier een web van lokale verplichtingen waarin de prospect steeds opnieuw in de positie komt een passend tweede paardeel te moeten leveren. De beslaglegging op de initiatiefpositie is een ideale strategie om de prospect gedurende het hele gesprek in de gewenste richting te dirigeren. Maar hoewel omkeren van de sequentiële rolverdeling niet eenvoudig is, kan de prospect natuurlijk wel proberen dat te doen. In paragraaf 9 zal ik een voorbeeld van zo'n afweerstrategie bespreken. Daarvóór zal ik eerst uitvoeriger ingaan op de wijze waarop de informatie-verstrekkende fases – de stappen 2a en 2b van het script – worden afgesloten. Beide fases monden namelijk standaard uit in een opiniepeilende vraag (§ 5). In paragraaf 6 zal ik beschrijven hoe deze beurtstructuur deel uitmaakt van een bijzonder type meningsbevrageende sequentie, – de *opiniepeilingsequentie*. In de paragrafen 7 en 8 probeer ik vervolgens te ontrafelen hoe het komt dat zo'n opiniepeiling de prospect in een positie manoeuvreert waaruit hij alleen maar kan ontsnappen door handelingen te doen die structureel niet gestimuleerd worden.

5. De [productinformatie + opiniepeiling]-structuur

Zowel na de samenvattende aanprijzing van het product (fase 2a), als na de uitleg (fase 2b) nodigt de telemarketier haar gesprekspartner steevast uit om een oordeel te geven over de informatie die zij zojuist verstrekt heeft. Dat gaat steeds in identieke bewoordingen: *hoe vindt u dat klinken?* Het fragment hieronder documenteert het stellen van die vraag na de samenvattende aanprijzing (stap 2a):

(3) [gesprek 2; Pr2 is de echtgenote van een man die in de eerste etappe aan het straatonderzoek heeft deelgenomen]

22. Tm: En e:hm nu wilde ik even terugkomen op dat
 23. spaarleah↓seh ·hH hehm, ↑t gaat hier om 't
 24. ((naam spaarplan)), (.) dat kent u misschien wel
 25. va [nuit de grote advertenties in de krant?
 26. Pr2: [°nn:.....nn:.....nn:.....nn:.....?]NEeh.
 27. 0.3
 28. Tm: °hmuh.° ohkee [h.
 29. Pr2: [huhneehh!=

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

30. Tm: =nou bij dat ((naam spaarplan)), kunt u in drie
31. jaar tij↑:d uw geld vervijfVOUdigen.
32. 0.2
33. Tm: → hoe vindt u dat klinkeh?

Na de uitleg⁵ over de manier waarop deze wonderbaarlijke kapitaalvermenigvuldiging tot stand komt (stap 2b), wordt de prospect opnieuw uitgenodigd zijn of haar mening te geven over het product:

(4) [gesprek 4; KL4 is een vrouw; het fragment begint met de eerste component van de uitleg]

36. Tm: ik kan't u nog wel eve kort uitleg↑ge↑?
37. 0.9
38. Pr4: °hm↑hm
39. Tm: ·h nou de inleg bij dat ((naam spaarplan)), ·hh
40. is mOgelijk vanaf vierduizend gulden in één kee↑:r,

(...) ((20 regels uitleg weggelaten))

61. Tm: nou als we dan uitgaan van 'n hE:le voorzichtige
62. prognoseh, (.) heeft u na drie jaar 'n winst van
63. tienduizend gulden belastingvrijh (0.5) en daarmee is
64. uw tweeduizend gulden dus vervijf:↑vou↑digd⁶
65. Pr4: °hm↑hm.=
66. Tm: → =hoe vindt u dat klinken mevrouw ((achternaam))

De opeenvolging [productinformatie + opiniepeiling] vormt een vast patroon voor de constructie van dit type grotere gesprekseenheid van de telemarketier (vgl. Houtkoop & Mazeland 1985). Het deel met de productinformatie wordt als een niet-zelfstandige, 'preliminaire' component gehoord (vgl. Lerner 1991 en Schegloff 1980). De prospect wacht op wat er verder komt (vergelijk de korte pauze in regel 32 van fragment 3, of de continueerder 'hmhm' in regel 65 van fragment 4). De productaanprijzing wordt niet gezien als een zelfstandige handeling waarop afzonderlijk inhoudelijk gereageerd moet worden. De gesprekseenheid wordt pas compleet wanneer de telemarketier die expliciet interactionaliseert met de meningspeilende vraag.⁷

De opiniepeilingen na de eerste aanprijzing en na de uitleg vormen cruciale momenten in het telemarketinggesprek. In deze posities kan de reactie van de prospect namelijk het gewenste verloop van het gesprek in gevaar brengen. In gesprek 2 reageert de prospect bijvoorbeeld met het volgende bezwaar op de vraag wat ze van de aanprijzing vindt:

(3a) [gesprek 2; vervolg van fragment 3]

33. Tm: hoe vindt u dat klinkeh?
34. Pr2: → °*n:ouah*° >ik ge- ik zelf heb GEen< interesse hooa↑:r

Dit bezwaar weegt uiteindelijk zo zwaar dat het gesprek beëindigd wordt voordat de telemarketier toekomt aan de uitlegfase.

Wanneer de telemarketier wel aan de uitleg toekomt, vormt de daaropvolgende opiniepeiling opnieuw een omgeving waarin de prospect blokkades kan opwerpen. In geprek 4 maakt de klant bijvoorbeeld juist op dat punt een bezwaar. Ze heeft niet eens het geld voor de minimale inleg, – een argument dat ze overigens ontleent aan de uitleg van de telemarketier (zie regel 39–40 in 4):

(4a) [gesprek 4; vervolg van fragment 4]

66. Tm: hoe vindt u dat klinken mevrouw ((*achternaam*))
 67. Pr4: → ·hH jA:h dat klinkt allemaal heel moo:i:
 68. → maar: ↑net (als) ik zeg van °eh::°° (0.3)
 69. nou sowieso heb (je) geen- geen vierduizend gulden,

Ook dit gesprek is niet succesvol. Voordat er over een afspraak met de financieel adviseur gesproken kan worden, wordt het afgesloten.

Gesprek 2 eindigt nadat de prospect niet positief gereageerd heeft op de opiniepeiling na de aanprijzing. En gesprek 4 wordt afgesloten na het bezwaar waarmee gereageerd wordt op de opiniepeiling na de uitleg. De opiniepeilingen aan het eind van de fases 2a en 2b zijn dus schakelpunten waarop het gesprek alternatieve richtingen uit kan gaan. Wanneer er in die posities geen positieve reactie komt, neemt het gesprek een wending die de realisering van het doel van het gesprek – het maken van een afspraak met de financieel adviseur – op de helling zet. Er wordt dan op structureel specificeerbare posities – na stap 2a, respectievelijk 2b – afgeweken van het ideale traject zoals dat in § 4 geschetst is.

6. De opiniepeilingsequentie

Zowel de samenvattende aanprijzing van het product (stap 2a), als de uitleg over de manier waarop het werkt (stap 2b) hebben wel iets van het vertellen van goed nieuws. In informele gesprekken is het vertellen van goed nieuws gewoonlijk aanleiding tot een tweeledige reactie (vgl. Schegloff 1995): de recipiënt laat zien dat het inderdaad om nieuws gaat («oh!», «echt?»), en hij geeft een kwalifikatie van dat nieuws («leuk!», «wat goed!», «fantastisch!», «goh, gefeliciteerd!»). In de telemarketinggesprekken wacht de telemarketier niet echt op zo'n reactie. Hij elicitteert zelf actief een oordeel door meteen te vragen hoe de gesprekspartner dat vindt klinken (vergelijk de fragmenten 3 en 4 in § 5).

Die expliciete manier van vragen naar de mening van de gesprekspartner lijkt sterk op een sequentiële strategie die Maynard de *perspective-display* sequentie heeft genoemd (Maynard 1990 en 1991). Dit sequentietype – dat ik de *opiniepeilingsequentie* zal noemen – heeft de volgende structuur:

- (i) deelnemer A nodigt gesprekspartner B uit zijn mening te geven over onderwerp X
- (ii) B geeft zijn oordeel over X
- (iii) A levert een bijdrage waaruit zijn stellingname ten aanzien van X blijkt

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

In het volgende fragment uit de telemarketinggesprekken is deze structuur goed te zien. De indices bij de pijltjes geven de positie in de opiniepeilingsequentie aan:

(5) [gesprek 3; het fragment begint vlak voor het einde van stap 2b, de uitleg]

61. Tm: (...) en daarmee is uw tweeduizend gulden dus
62. →(i) vervijfvoudigd ·h >hoe vindt u dat kl↑inken↑
63. meneer ((*achternaam*)).
64. [(1.0)]
65. Pr3: [·hhH] ja:h eh: dat- ja hoe zou dat klinke, (k-)
66. als ik zeg van eh: slecht dan eh: dan is 't
67. →(ii) natuurlijk nie goed. eh: dat klinkt >natuurlijk<
68. altijd ↓goed.
69. Tm: →(iii) °jah° ·hh nou de korte looptijd. [de fiscale
70. ((*voorlezerig*))
71. teruggave ↑en de hoge <opbrengste [:,> ·h] maken 't
72. Pr3: [:,> ·h] jah,
73. Tm: echt 'n un↑iek prod↓uk:t, waar u alleen dīt
74. belastingjaar nog van kunt profitE:re
75. Pr3: hmhm↓:

Positie (iii) hoeft geen expliciete verwoording van A's mening te zijn. A kan ook een verslag, een beschrijving of een beschouwing geven met een teneur die in lijn is met B's stellingname in positie (ii).

De opiniepeilingsequentie kan in uiteenlopende situaties met heel verschillende aanleidingen gebruikt worden. Maynard (1990) is het patroon bijvoorbeeld tegengekomen in informele situaties in eerste ontmoetingen waarin de gesprekspartners nieuw voor elkaar zijn. In zo'n situatie kan de initieerder van de sequentie de ander over iets aan het praten krijgen en wat uitproberen zonder zelf al het achterste van zijn tong te laten zien. Hij kan nog even wachten met zijn eigen mening en die zo nodig aanpassen aan het standpunt van de vorige spreker.

Het gebruik van het patroon is ook gedocumenteerd voor de delicate situatie waarin een specialist aan ouders moet vertellen dat hun kind ernstig ziek is (Maynard 1991). De arts vraagt dan eerst wat de ouders er zelf van denken, waardoor het vaak een van de ouders is die zelf de eerste versie van het slechte nieuws onder woorden brengt. De arts kan daar vervolgens op aansluiten.

In de telemarketinggesprekken zijn de opiniepeilingen van de telemarketeur niet neutraal, - hoe quasi-neutraal de vraag 'hoe vindt u dat klinken?' ook mag lijken. Daar zijn twee redenen voor:

- (i) de context waarin de opiniepeiling wordt gedaan (§ 7),
- (ii) het handelingstraject waarin de opiniepeiling is ingebed (§ 8).

7. De context van de opiniepeiling

De uitnodiging om te vertellen hoe de uiteenzetting tot nu toe klinkt, wordt gedaan in een context waarin de telemarketeur er zojuist alles aan gedaan heeft om de prospect positief

nieuws te vertellen. In die zin vormen zowel de eerste aanprijzing van het product (stap 2a), als de uitleg over hoe het werkt (2b) een omgeving waarin eigenlijk alleen nog maar positieve, complimenterende of waarderende evaluaties gegeven kunnen worden.

De prospects voelen onmiskenbaar aan dat de opiniepeiling niet neutraal is. Wanneer ze geen onomwonden positief oordeel geven – en dat is eigenlijk nooit het geval, daar kom ik in § 8 nog op terug –, heeft de reactie kenmerken van het soort voortzetting dat in de conversatie-analyse een *niet-geprefereerd tweede paardeel* genoemd wordt (vgl. Pomerantz 1984). Geprefereerde voortzettingen – hier zou dat een positief oordeel zijn – worden meestal meteen en zonder omhaal gegeven. Niet-geprefereerde tweede paardelen vertonen daarentegen typische plaatsings- en constructie-kenmerken (uitstel, aarzeling en afzwakking).

De beurten waarin de prospects in de opiniepeilingsequentie een oordeel geven over de productbeschrijving, hebben onder andere de volgende kenmerken van niet-geprefereerde voortzettingen:

- De beurt met de niet-geprefereerde voortzetting wordt regelmatig uitgesteld, – zie de lange stilte van 1,7 seconde die aan een bezwaar voorafgaat in fragment 6:

(6) [*gesprek 4; herhaling fragment 6*]

33. Tm: hoe vindt u dat kl[↑]inken?
 34. 1.7
 35. Pr4: → ja:h ‘t- (0.5) ‘t klinkt allemaal wel: maar ik heb t’r
 eigenlijk- eigenlijk niet zo veel interesse ↓voor.

- De beurt met de niet-geprefereerde voortzetting begint vaak met *prestarters* die op deze plek vooral fungeren als voorbode van een sequentieel gezien minder vanzelfsprekend vervolg, – zoals het quasi-instemmende *jah* in fragment 6 hierboven, of *nou* in fragment 3:

(3) [*gesprek 2; herhaling fragment 3a*]

33. Tm: hoe vindt u dat klinkeh?
 34. Pr2: → °*n:ouah*° >ik ge- ik zelf heb GEen< interesse hooa[↑]:r

- Met name aan het begin van de beurt zijn allerlei vormen van aarzeling en *redesign* te zien, – zoals de recycling van het beurtbegin in de fragmenten 6 (regel 35) en 3 (regel 34) hierboven.

- De component met de niet-geprefereerde handeling wordt zelf ook weer zo ver mogelijk achteraan in de beurt geplaatst, bijvoorbeeld door die component vooraf te laten gaan door concessies die de ernst van het meningsverschil verzachten. Zie de onderstaande passage uit fragment 4 (fragment 5 bevat daar ook een mooi voorbeeld van):

(4) [*gesprek 4; herhaling detail fragment 4*]

66. Tm: hoe vindt u dat klinken mevrouw ((*achternaam*))
 67. Pr4: → ·hH jA:h dat klinkt allemaal heel moo:i:
 68. → maar: [↑]net (als) ik zeg van °eh::°° (0.3)
 69. nou sowieso heb (je) geen-geen vierduizend gulden,

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

- De gedisprefereerde handeling wordt op meerdere manieren afgezwakt. Bijvoorbeeld door het gebruik van partikels, minimaliserende kwantificeringen en tags. In regel 33-34 van fragment 6 ('*maar ik heb t'r eigenlijk- eigenlijk niet zo veel interesse voor*') is dat het gebruik van *eigenlijk* als markeerder van de niet-geprefereerde status (vgl. Clift 1999), en van de minimaliserende kwantificering '*niet zo veel (interesse)*' waardoor de indruk gewekt wordt alsof het slechts om een graadueel verschil gaat. In regel 34 van (3) ('*ik zelf heb geen interesse hoor*') is naast de appellerende tag *hoor* ook een vorm van inhoudelijke afzwakking te zien in het scope-inperkend gebruik van het voornaamwoord *zelf*.
- Soms gaat het streven om een niet-geprefereerde voortzetting af te zwakken zelfs zover dat de levering ervan de facto vermeden wordt. Fragment 7 illustreert dat:

(7) [*gesprek 1; na de samenvattend aanprijzing in fase 2a*]

47. Tm: >nou bij dat ((*naam spaarplan*)), (.) kunt u in
48. drie jaar tij↓:d (.) uw geld vervij:fvOu↑:dige
49. h
50. h [oe vindt u dat klinkeh?
51. Pr1: |jah,
52. 0,6
53. Pr1: → ehjoah, (.) ('t kehreh-) j:ah,
54. 0,3
55. Tm: → nou'k sal't ehveh kort uitleggen.
56. ·h de INleg bij dit ((*naam plan*)), is (...)

De vormgeving en plaatsing van de positie-(ii)-beurten in de opiniepeilingsequentie wijzen erop op dat de prospects het zich onthouden van een uitgesproken positief oordeel als een niet-geprefereerde optie zien. Deze positie is in het telemarketinggesprek immers zodanig voorgeformatteerd dat er eigenlijk alleen een positieve evaluatie in past. De prospect in gesprek 3 - uitgerekend degene die even later een afspraak zal maken - verwoordt de druk die uitgaat van deze preferentiestructuur nog het scherpst:

(5) [*gesprek 3; herhaling detail fragment 5*]

65. Pr3: ja:h eh: dat- ja hoe zou dat klinke, (k-)
66. → als ik zeg van eh: slecht dan eh: dan is 't
67. natuurlijk nie goed. eh: dat klinkt >natuurlijk<
68. altijd ↓goed.

Het podium dat hier voor hem is opgezet kan eigenlijk alleen nog maar gebruikt worden voor een optreden met de tekst dat dat - '*natuurlijk altijd*' - '*goed klinkt*'.

Zelfs wanneer de prospect op zich wel positief tegenover het product staat, geeft hij toch geen onomwonden positieve evaluatie. In fragment (4) zegt de prospect bijvoorbeeld wel dat het '*allemaal heel mooi klinkt*' (regel 68). Maar ze doet dit als een concessie die het bezwaar moet verzachten dat daar onmiddellijk op volgt (regel 69-70):

(4) [gesprek 4; meningsvertoon na de uitleg (stap 2b); herhaling detail fragment 4]

67. Pr4: → jA:h dat klinkt allemaal heel moo:i:
 68. → maar: ↑net (als) ik zeg van °eh::°° (0.3)
 69. nou sowieso heb (je) geen- geen vierduizend gulden,

Als er al een positief oordeel gegeven wordt, dan is dat als een concessieve component in een beurt met een *wel/maar*-structuur (ook in fragment 6, regel 33–34).

De bezwaren in het *maar*-deel van deze reacties geven ook aan waarom de prospect niet gewoon met een positief oordeel komt. De bezwaren slaan op de situatie waarin de prospect voorgesteld wordt om het product te kopen waarover de telemarketier verteld heeft. Geen geld hebben voor de vereiste minimale inleg (fragment 4), en niet zo veel interesse hebben (6), zijn verantwoordingen voor het niet accepteren van dat voorstel. De bezwaren die de prospect in reactie op de opiniepeiling geeft, lopen vooruit op een beslissing over het uiteindelijke transactievoorstel⁸ (ook al kan de prospect op dat moment nog niet weten dat er in dit gesprek nog geen transactievoorstel gedaan zal worden, en dat het in het telefoongesprek alleen nog maar gaat om een afspraak met de financieel adviseur).

De *'wel/maar'*-structuur van de opiniebeurten in de fragmenten 4 en 6 weerspiegelt de duale oriëntatie ingebakken in positie (ii) van de opiniepeilingsequentie: enerzijds is het een reactie op de opiniepeiling, anderzijds heeft de aard van die reactie implicaties voor de richting die het gesprek zal nemen. Dat laatste aspect is het onderwerp van de volgende paragraaf.

8. Het handelingstraject waarin de opiniepeiling is ingebed

Anders dan in de informele gesprekken en de klinische slecht-nieuwsgesprekken die Maynard onderzocht heeft, vormt de opiniepeilingsequentie in het telemarketinggesprek geen zelfstandige activiteit. De sequentie staat hier in dienst van het doel waar de telemarketier naar toewerkt: het verkopen van zijn product. De plaatsing van de opiniepeilingsequentie na een beschrijving waarin het product wordt aanprezen, maken de sequentie herkenbaar als ondergeschikt aan dat doel. De opiniepeilingsequentie is in deze context een soort *pre-sequentie* waarin naar de *target*-sequentie met het transactievoorstel wordt toegewerkt.

De deelnemers aan het telemarketinggesprek houden zichtbaar rekening met het situationele kader van de opiniepeilingsequentie. In de vorige paragraaf heb ik al laten zien hoe de prospects in positie (ii) van de opiniepeilingsequentie bezwaren maken die vooruitlopen op de beslissing over het transactievoorstel. In fragment (3) gaat de prospect zelfs niet eens meer pro forma in op de uitnodiging een oordeel te geven. Ze geeft meteen een reden om het product niet te kopen:

(3) [gesprek 2; herhaling detail fragment (3), opiniepeiling na stap (2a)]

33. Tm: hoe vindt u dat klinkeh?
 34. Pr2: → °*n:ouah*° >ik ge- ik zelf heb GEen< interesse hooa↑:r
 35. 0,5

Uit de handelwijze van de telemarketier blijkt eveneens dat de opiniepeiling voor hem/haar een presequentie-achtige status heeft. Wanneer er negatief gereageerd wordt op de opinie-

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

peiling, blokkeert dat het standaardvervolg van het script. In (3) begint de telemarketier bijvoorbeeld niet eens meer aan de uitleg (stap 2b in het script):

(3b) [*gesprek 2; vervolg van fragment (3)*]

36. Tm: → en: mag ik vragen wat daar de RE:den voor i [s:.
37. Pr2: [*n:ou::h*
38. ik e:h blijf gewoon bij 't ouwe↓:h
39. 0,9
40. Pr2: (ik 'heb hier geen) zin om al te switsj:en:,
41. Tm: (ah di dit) is ook geen kwestie van SWITSjen. dit is
42. gewoon 'n heel nieuw prod [ukt.
43. Pr2: [(°ehm°)nja:: (maar) he'k
43. geen °<belang bij:.>°
44. 0,4
45. Tm: → ↓ohkhee.↓ ·h nou dan ho- hou ik u niet ↑langer
46. ↑op [h
47. Pr2: [o↑hk↓ee:h

Het design van het telemarketinggesprek manoeuvreert de prospect in een paradoxale positie. Op grond van de preferentiestructuur van de opiniepeilingsequentie zou de prospect eigenlijk een positief oordeel moeten geven. De opiniepeiling is echter tegelijkertijd ingebed in een handelingsverloop waarin op een voor beide partijen herkenbare wijze toegevoerd wordt naar een *target*-sequentie met een transactievoorstel. Wanneer de prospect een positief oordeel geeft, zet hij daarmee het licht op groen voor een vervolg met de *target*-sequentie. De lokale moraal van de logica van de preferentie-organisatie werkt echter ook zo dat de prospect zich daarmee min of meer vastlegt het transactievoorstel te zullen accepteren. Wie A gezegd heeft, moet ook B zeggen. Als je iets goed vindt – en daarmee een geprefereerde voortzetting in de *target*-sequentie projecteert –, moet je ook consequent zijn, – dat wil zeggen, het transactievoorstel dat daarin gedaan wordt, accepteren.

Het ontwerp van de opiniepeilingsequentie en de doordachte plaatsing daarvan op specifieke posities in het script van het telemarketinggesprek maken het de prospect moeilijk om een andere richting uit te gaan dan die welke is voorgeprogrammeerd. Zo'n design is een persuasieve strategie waarvan de werking gebaseerd is op de exploitatie van sequentiële principes van interactie-organisatie.

9. Een sequentiële tegenstrategie

Ondanks de hierboven uitgetekende sequentiële vooringenomenheid, houdt de prospect de mogelijkheid een andere koers te kiezen. We zagen daar al voorbeelden van bij de bespreking van gedisprefereerde voortzettingen in de opiniepeilingsequentie (§ 7). De bezwaren van de de prospect blokkeren een vervolg met een voorstel voor een afspraak met de financieel adviseur. In gesprek 4 wordt het gesprek bijvoorbeeld al snel afgebroken nadat de prospect met een tweetal bezwaren gereageerd heeft op de meningspeiling na de uitleg:

(8) [gesprek 4; vervolg van fragment 4]

68. Pr4: (...) jA:h dat klinkt allemaal heel moo:i:. maar:
 69. → ↑net (als) ik zeg van °eh::°° (0.3) nou sowieso heb
 70. (je) geen- geen vierduizend gulden,
 71. 0.3
 72. Tm: °hm↑h m
 73. Pr4: → [·h en ten tweede ↓ik heb t'r niet zo (gekke)vul
 74. interesse voor:.
 75. Tm: nee ·h [nou d'r zijn eh-] d'r zijn ook
 76. Pr4: [(°ik wil u dat niet °°)]
 77. Tm: spaarproducten eh:: die- (.) eenzelfde opbouw hebben
 78. ·hh maar daar hoeft u niet een keer vierduizend
 79. gulden op ta [fel] te leggeh,
 80. Pr4: [(°neu:°)]

((± 10 regels weggelaten waarin de prospect vertelt dat ze al aan een spaarrege ling mee doet))

88. Pr4: en dan over zoveel jaar dan krijg ik dus ook
 89. 'n eh: belastingvrij bedrag eh: kr [ijjg i] k dus
 90. Tm: [hm↑hm]
 91. Pr4: weer terug. ·h >EN DAT IS VOOR MIJ voldoende.<
 92. (0.2)
 93. Tm: okē↓: ·h [h
 94. Pr4: [j:↑ah?=
 95. Tm: → =nou dan hoef ik u niet langer op te houwe [n
 96. Pr4: [↑okee↓:.

De telemarketier probeert eerst nog even een iets minder duur product aan te prijzen, maar wanneer ook dat de prospect niet overtuigt, werpt de telemarketier de handdoek in de ring.

Een heel andere strategie is te zien in gesprek nummer 1. De prospect vermijdt daar een reactie te geven op de opiniepeiling (regel 94), en in plaats daarvan doet hij een verzoek aan de telemarketier (regel 95-96):

(9) [gesprek 1; het fragment begint met de opiniepeilingsequentie na de uitleg, stap 2b]

92. Tm: >(hoe) vindt u dat k↑linkeh, meneer ((achternaam))
 93. 0,8
 94. Pr1: → joa:h wee:'k nie eig'lijk. wil 's e:vm over e:h-
 95. → >kē je me daar wa vrijblijvend ook nog wat over stuern
 96. of [nīeh?
 97. Tm: [jah, ·h nou e:hm: (.) wij sturen helaas geen
 98. informa↑tie, om [dat die folder voor u precies 'tzelfde is
 99. Pr1: [neu↓:
 100. Tm: als v'r u- voor uw buurman ·h [h
 101. Pr1: [jah,

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

102. Tm: (°terwijl) uw wensen en mogelijkheden niet ‘tzelfde
103. zijn↑:

De prospect draait de sequentiële rollen om. Schematisch ziet dat er ongeveer als volgt uit:

- spreker A richt een eerste paardeel tot gesprekspartner B (sequentie 1; hier is dat de uitnodiging aan de prospect om te vertellen wat die ervan vindt, regel 92 in fragment 9);
- B levert vervolgens niet het bijbehorende tweede paardeel, maar doet het eerste paardeel van een concurrerende sequentie (sequentie 2; hier is dat het verzoek van de prospect in regel 95);
- A wordt daardoor in een positie gebracht waarin hij moet reageren op B (het tweede paardeel in sequentie 2; hier is dat de verantwoording niet in te gaan op het verzoek van de prospect, regel 97-100);
- de sequentie die B initieert, komt in de plaats van de sequentie die door A geïnitieerd was. Sequentie 2 doet de responsverplichting die nog open stond voor sequentie 1 als het ware verdampen.⁹

Door met een concurrerend eerste paardeel te reageren op het eerste paardeel van de telemarketeur, draait de prospect de responsverplichting om. Het is nu juist de telemarketeur die met een passend tweede paardeel op de prospect moet reageren. Schegloff (1995) noemt zo'n eerste paardeel dat de *'direction of constraint'* omkiept, een *counter*.

De eerste keer dat de prospect de strategie van de *counter* toepast, is in positie (ii) van de opiniepeilingsequentie. Nadat hij dat daar eenmaal heeft gedaan, zal de prospect de *counter*-strategie bijna elke keer toepassen wanneer de telemarketeur een eerste paardeel tot hem richt. Al de *counters* van de prospect zijn verzoeken. De reactie van de telemarketeur komt er steeds op neer dat het verzoek van de prospect niet ingewilligd kan worden. Die weigering wordt zonder uitzondering meteen vervolgd met een poging om het initiatief weer terug te krijgen door zelf een eerste paardeel te uiten. In de interactie die volgt op fragment 9 probeert de telemarketeur dat bijvoorbeeld met het voorstel voor de afspraak met de financieel adviseur:

(10) [gesprek 1; voortzetting van 9]

104. Tm: ·h [h maar wat ik wel voor u kan doen, is 't maken
105. Pr1: [nee↓j.
106. Tm: van 'n afspraak met één van onze adviseurs↓

De prospect reageert met een bezwaar. Hij wil eerst nog enkele andere beleggingsmogelijkheden verkennen. Wanneer de telemarketeur dan opnieuw met de adviseur aankomt (regel 133-34 in 11), gebeurt er dit:

(11) [gesprek 1; zo'n 25 regels na de passage in 10]

133. Tm: (...) kijk want onze adviseur: (.) jah, wij
134. zijn 'n e:h >onafhankelijk< e:h adviesbureau,
135. Pr1: → jah maar kan ik dan 'n keer terugbelleh?
136. 0,4
137. Tm: e:h >hoe bedoelt ↑u?

137. Pr1: want ik heb- (hi staat't) telefo^onummer (op) wa:
 138. jullie- (jullie 'k heb) wat v-van jullie gekregen al.
 139. 'n e:h formulier ↓geloof ik↓.
 140. 0,7
 141. Tm: <dat so [u (wel) kunnen.: 'k sou 't zo niet weteh.
 142. Pr1: [kan da↑:t?
 143. Pr1: ja, k geloof het wel [↓:
 144. Tm: → [dus. >h maar onze adviseur die
 145. heeft alle producten van alle banken (en)
 146. verzekeringsmaatschappij [en in z'n] pakket zitten
 147. Pr1: [jah,]

De prospect doet weer een *counter* (regel 135), - in dit geval het verzoek of hij terug kan bellen. De telemarketier houdt zich eerst op de vlakte (137-44), en probeert vervolgens de initiatiefpositie te herwinnen door opnieuw het aanbod met de adviseur te doen (regel 145-47). Er lijkt zich een soort stoelendans te ontwikkelen wie er op de *driver's seat* mag zitten.

De *counter* is weliswaar een prachtig instrument om te ontsnappen aan het web van sequentiële commitments dat om de prospect wordt gesponnen, maar deze tactiek kan natuurlijk ook door de telemarketier worden ingezet. Gespreksdeelnemers leren in de loop van de interactie, en meestal leren ze snel. Nadat de prospect in de voortzetting van fragment 11 nog een keer een *counter* heeft uitgevoerd (regel 158), grijpt de telemarketier ook naar dit middel (regel 162-66):

(12) [gesprek 1; vervolg van 11]

149. Tm: 'h en die kan in 'n half uurtje van uw tijd, kan
 150. alles: op 'n r [ijjje zetteh, [en dan kunt u zelf
 151. Pr1: [°jah [°jah.
 152. Tm: ie beslissen of u d'r iets mee wilt doe↓:↑n
 153. 0,3
 154. Pr1: jah
 155. 0,3
 156. Tm: du [s misschien is dat handig:
 157. Pr1: [(k'ha-)
 158. Pr1: → °>jawel.<° maar kan ik dan 'n: >keer terugbelle?
 159. 0,5
 160. Pr1: °hoe of wat°
 161. 0,4
 162. Tm: → e::hm: >ja u kunt gewoon 'n afspraak maken met de
 163. adviseur, dan heeft u alles op 'n rijtjeh.
 164. >h [h [en dan kunt u rustig kijken of u daar iets
 165. Pr1: [ja: [h,
 166. Tm: mee wil?

De stoelendans krijgt zijn climax in een eindspel waarin zowel de prospect (regel 158), als de telemarketier (regel 162-63) een *counter* doen. Uiteindelijk wint de prospect. Als deze

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

met een vrij definitief klinkend ontwijkend tweede paardeel reageert op het tegenvoorstel van de telemarketer, geeft die tenslotte haar verzet op. Kennelijk moegestreden doet ze haar gesprekspartner een remisevoorstel – het aanbod om dan toch maar een telefoonnummer te geven (regel 172). In feite willigt ze daarmee het verzoek in dat de prospect in zijn laatste *counter* gedaan had (dat was in regel 158 van 12):

(13) [gesprek 1; voortzetting van 12]

165. Tm: en dan kunt u rustig kijken of u daar iets mee wil?
166. 0,2
167. Pr1: ja:h.
168. 1,0
169. Pr1: → nou:w daar moe'k 's eev'n over <denken ↓°dan [∴.
170. Tm: [jah.
171. 0,2
172. Tm → e:hm. >↑wilt u [dan 'n telefoonnummer?
173. Pr1: [(°we-)
174. 0,2
175. Pr1: ja:h's goe↓:d.

De eerste keer dat de prospect in dit gesprek van de *counter*-strategie gebruik maakt, is in positie (ii) van de opiniepeilingsequentie. Dat bevestigt nog een keer de cruciale status die deze structuur in het telemarketinggesprek heeft. De opiniepeiling is het schakelpunt waar beslist wordt wat voor richting het gesprek neemt. Bovendien lijkt het ook niet toevallig te zijn dat de *counter*-strategie die hier wordt ingezet, een sequentiële strategie is. Tegen een aanvalsplan¹⁰ dat gebaseerd is op de exploitatie van sequentiële principes, kan men zich het beste verdedigen door zelf ook strategisch gebruik te maken van vergelijkbare principes van sequentie-organisatie.

Overigens, bij de stoelendans in fragment 9 tot en met 13, is het bezit van de initiatiefpositie uiteindelijk ook beslissend voor de vraag wie de controle zal krijgen op het veel globalere niveau van het contactmanagement (het *exchange*-niveau). Wanneer er mee ingestemd wordt om de prospect vrijblijvend informatie te sturen (dat is het verzoek in diens eerste *counter*), of wanneer de prospect zelf terug kan bellen (het verzoek in de tweede *counter*), ligt het initiatief tot continuering van het contact in handen van de prospect. In het tegenvoorstel waar de telemarketer steeds op terugkomt – het maken van een afspraak met de financieel adviseur – blijft het contactmanagement onder controle van de telemarketingorganisatie.

10. De moraal van dit verhaal?

De analyse laat zien hoe competent er in het design van het telemarketinggesprek gebruik gemaakt wordt van interactionele principes van gespreksorganisatie. De meeste telemarketinggesprekken zouden een stuk korter zijn wanneer de telemarketer direct zou vragen óf de prospect in het product geïnteresseerd is. In werkelijkheid wordt de prospect echter met

de opiniepeiling in een positie gemanoeuvreerd waarin er eigenlijk van hem verwacht wordt dat hij naïef het geprefereerd gemaakte type voortzetting doet.

De naïviteit waarop in zo'n design gerekend wordt, wekt ook verbazing. Niet alleen bij mij als buitenstaander, maar duidelijk ook bij de prospect. Die lijken zich zonder uitzondering onbehaaglijk te voelen over de naïviteit die van hen verwacht wordt. Het kan natuurlijk zijn dat in dit soort campagnes juist op die naïviteit gegokt wordt. Maar - gelukkig(?) - is dat een onderschatting van de competenties van de doorsnee prospect. Dat blijkt met name uit de vormgeving van de beurt waarin de prospect in de opiniepeilingsequentie zijn of haar mening geeft, - de wijze van bezwaar aantekenen, pro forma concessies doen, impliciet of expliciet commentaar geven op de sequentiële paradox, of het strategisch inzetten van de *counter*.

Noten

1. Om redenen van privacy en bedrijfsbelang zijn persoonsgegevens en aanwijzingen die bedrijven identificeerbaar maken, geanonimiseerd.
2. Een verzameling van zeven gevallen is ook voor een collectiestudie relatief weinig. Er kan eigenlijk niet voldaan worden aan de eis van theoretische saturatie (d.w.z., nieuwe gevallen werpen geen nieuw licht op de tot dan toe ontwikkelde beschrijving; vgl. Flick 1998). Er is een tweetal compenserende omstandigheden: (i) ik gebruik analytische instrumenten die al in ander onderzoek gevalideerd zijn; (ii) het onderzochte type interactie is in hoge mate gestandaardiseerd.
3. Het kan zijn dat in fase (i) - wanneer de prospect op straat aangesproken wordt - al meteen geprobeerd wordt om een afspraak met een financieel adviseur te maken. Dan zou pas voor de route via het telemarketinggesprek gekozen zijn, als dat niet gelukt is. Ik kan dit helaas niet verder nagaan.
4. De *openingssectie* bevat standaard de volgende componenten. Naast meer gebruikelijke begroetingen en persoonsidentificaties (vgl. Schegloff 1979), doet de telemarketer een '*for-the-occasion*' identificatie door terug te komen op de aard van het vorige contact (*exchange tying*). Vervolgens recapituleert hij kort de financiële gegevens van de prospect. Tenslotte noemt de telemarketer de reden om te bellen, namelijk dat hij 'nu even wilde terugkomen op dit spaarleasen' (vgl. regel 11 in fragment 1).
In de *afsluiting* van het succesvol verlopen gesprek worden zulke dingen gedaan als het herbevestigen van de afspraak, bedanken, groeten en een fijne avond toewensen.
5. In de *uitleg* (fase 2b) wordt in 4 stappen toegewerkt naar het bewijs dat het product doet wat er van beloofd wordt, namelijk dat het ingelegde kapitaal in drie jaar vervijfvoudigd wordt.
6. Het verschil met de vierduizend gulden die eerder in regel 40 genoemd werd, heeft te maken met een belastingvoordeel van tweeduizend gulden op de inleg. In het sommetje dat vervijfvoudiging van de winst als uitkomst heeft, wordt met die 'netto' investering van *f* 2000, - gerekend.
7. Tijdens het schrijven van juist deze alinea's werd ik opgebeld door een telemarketerster die voor het Parool aan het werven was. Na over een aanbieding verteld te hebben waarin de krant drie weken gratis op proef bezorgd wordt, vroeg ze me '*lijkt u dat wat?*'.
8. De notie *transactievoorstel* heb ik van Pander Maat 1994. De andere verdeling van belangen over deelnemers is al een goed argument om voorstellen voor het afsluiten van een zakelijke transactie te onderscheiden van voorstellen waarmee de betrokkenen zich vastleggen op een toekomstige handelwijze (vgl. ook Huisman 2001). Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of de onderscheiding van twee typen voorstellen ook gepaard gaat met verschillen in sequentiële vormgeving.

De opiniepeiling als sequentiële overtuigingsstrategie in het telemarketinggesprek

9. Dit laatste punt – het verdampen van de responsverplichting die geïnstalleerd was met het eerste paardeel van sequentie 1 – is het essentiële verschil van *counter*-sequenties met insertiesequenties zoals de initiëring van repair. Bij insertiesequenties wordt de responsverplichting alleen opgeschort voor de duur van de ingebedde sequentie. Na de afsluiting van een insertiesequentie, wordt er teruggekeerd naar de opgeschorte sequentie. Bij een counter wordt de afgebroken sequentie in ieder geval niet op die manier weer opgepakt.
10. Mijn excuses voor het hardnekkig blijven vervallen in de ‘*argument is war*’-metafoor. Maar zoals Lakoff & Johnson overtuigend laten zien, is de structurele gelijkenis te sterk om de verhoudingen op een andere manier even adequaat te conceptualiseren. Overigens merkte een van de reviewers terecht op dat ‘*argument is soccer*’ ook niet ontoepasselijk is, zeker als we het over *counters* hebben.

Bibliografie

- Baarda, D., M. de Goede en J. Teunissen 1997.** *Kwalitatief onderzoek. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek.* Houten: Stenfert Kroese
- Clift, R. 1999.** ‘Grammar in interaction: The case of ‘actually’’. In: *Essex research reports in linguistics*. University of Essex, Department of Language and Linguistics, p.1-53
- Duncan, S. & D. Fiske, 1977.** *Face-to-face interaction: Research, methods, and theory.* Hillsdale, N.J.: Erlbaum
- Firth, A. 1991.** *Negotiating by Telex, Fax, and ‘Phone.* Dissertation, Department of Languages and Intercultural Studies, Aalborg University
- Flick, U. 1998.** *An introduction to qualitative research.* London: Sage
- Heritage, J. 1984.** *Garfinkel and ethnomethodology.* Cambridge: Polity Press
- Heritage, J. 1988.** ‘Explanations as accounts: A conversation analytic perspective’. In: C. Antaki (ed.), *Analyzing everyday explanation. A casebook of methods.* London: Sage, p. 127-44
- Houtkoop, H. & H. Mazeland, 1985.** ‘Turns and discourse units in everyday conversation.’ In: *Journal of Pragmatics*, Vol.9, p.595-619
- Huisman, M. 2001.** *Besluitvorming in vergaderingen. Organisaties, interacties en taalgebruik.* Utrecht: LOT
- Lakoff, G. & M. Johnson, 1980.** *Metaphors we live by.* Chicago and London: University of Chicago Press
- Lerner, G. 1991.** ‘On the syntax of sentences-in-progress.’ In: *Language in Society*, Vol.20, p.441-58
- Maynard, D. 1990.** ‘Perspective-display sequences in conversation.’ In: B. Conein, M. de Fornel et L. Quéré (eds.) 1990. *Les formes de la conversation.* Vol.2, Issy les Moulineaux: Reseaux (CNET), p.181-212
- Maynard, D. 1991.** ‘The perspective-display series and the delivery and receipt of diagnostic news.’ In: D. Boden, & D. Zimmerman (eds.) *Talk and social structure. Studies in ethnomethodology and conversation analysis.* Cambridge: Polity Press, p.164-92
- Mazeland, H. (te versch.),** *Inleiding in de conversatie-analyse.* Bussum: Coutinho
- Pander Maat, H. 1994.** *Tekstanalyse. Een pragmatische benadering.* Groningen: Martinus Nijhoff
- Petric, I. 1992.** *Here’s the news. Predicting listening performance for news texts.* Dissertatie Rijksuniversiteit Utrecht
- Pomerantz, A. 1984.** ‘Agreeing and disagreeing with assessments: some features of preferred / dispreferred turn-shapes.’ In: J.M. Atkinson & J. Heritage (eds.), *Structures of social action. Studies in conversation analysis.* Cambridge: Cambridge University Press, p. 57-101
- Sacks, H. 1987.** ‘On the preferences for agreement and contiguity in sequences in conversation.’ In: G. Button & J. Lee (eds.) *Talk and social organization.* Clevedon, Phil.: Multilingual Matters, p.54-69
- Schegloff, E. 1979.** ‘Identification and recognition in telephone conversation openings. In: G. Psathas (ed.), *Everyday language. Studies in ethnomethodology.* New York: Irvington, p.23-78
- Schegloff, E. 1980.** ‘Preliminaries to preliminaries: “Can I ask you a question?”’. In: *Sociological Inquiry*, Vol.50/2, p.104-52

- Schegloff, E. 1982.** 'Discourse as an interactional achievement: Some uses of "uh huh" and other things that come between sentences.' In: D. Tannen (ed.), *Analyzing discourse: Text and talk*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, p.71-93.
- Schegloff, E. 1995.** *Sequence organization*. Department of Sociology, UCLA.
- Schegloff, E. & H. Sacks 1973.** 'Opening up closings.' In: *Semiotica* 7, p.289-327