

# Ja, ik wil

**Vandaag neem ik u mee op een liefdesavontuur. En wel die van de overeenkomst. In ons werkveld ook bekend als het abonnementensysteem of het servicecontract.**

In deze relatie blijkt het over de drempel tillen van je partner soms een zwaar obstakel. Hiermee doel ik op de weerstand die een adviseur kan ervaren om een klant de felbegeerde krabbel te laten zetten. Is dat een kwestie van weerstand bij de klant óf van angst van de adviseur, vraag ik mij af. Want de tijd is toch geweest dat we onze klanten met mooie woorden overtuigen. Of duikt hier nog een glimp van het oude vertrouwde (ego) op, en blijkt het toch lastig om een oprechte klantrelatie op te bouwen?

Persoonlijk denk ik dat het alles te maken heeft met communicatie. Dat begint bij uw intentie. De organisatiewaarden. Authenticiteit bijvoorbeeld. Hoe uit deze kernwaarde zich in uw dienstverlening, en waar herkent uw klant zich? Hoe communiceert u deze waarde? Een actuele internetsite, het dienstverleningsdocument en aansprekende brochures kunnen een goede ondersteuning zijn om uw klant te informeren over uw werkzaamheden. Communicatie echter beslaat een breder terrein dan deze schriftelijke informatiedragers. Het gaat om uw corporate identity.

## HOUDING EN GEDRAG

Service is een dienst die aansluit op een eerder geleverde dienst of gekocht product. Heeft u deze

dienst goed verzorgd, dan verwacht uw klant ook een correcte follow up. Als u deze opvolging vanuit uw oprechtheid doet en dit helder aan uw klant overbrengt, zowel verbaal (in woord en op schrift) als non-verbaal (uw houding en gedrag) dan voelt uw klant dat u betrokken bent. Hij wil niets liever dan dat u zijn zaken blijft behartigen. Ook zal hij begrijpen dat u een vergoeding vraagt voor hetgeen u aan vakken-nis en tijd geeft. En dat u dit graag schriftelijk aan hem bevestigt. Om even terug te gaan naar de huwelijksvereenkomst. Deze is slechts een woordelijke verklaring van wat de liefde al lang heeft beklonken. Een relatie ga je aan omdat je elkaars wederzijdse afhankelijkheid herkent en erkent. Je ziet toegevoegde waarde in het uitwisselen van elkaars kernkwaliteiten. Dat is pure liefde. Dat heeft geen contract nodig, het is slechts bijzaak. In een goede relatie gaat het net zoveel om geven als om ontvangen. U mag net zoveel ontvangen als dat u geeft! De vraag is dus niet zozeer of uw klant een maandelijkse bijdrage wil schenken, maar of hij weet waaraan hij dat besteedt.

## VAN HART TOT HART

‘Hij of zij begrijpt mij niet’ is een veel gehoord argument om de wegen binnen een huwelijk te laten schei-



den. Evenals ‘hij/zij toont geen interesse in mijn levensdoelen’ of ‘we zijn elkaar ontgroeid’. Daarmee zit de generatiekloof niet zozeer in leeftijd, maar in zienswijzen. Nu er nieuwe beloningssystemen gelden en uw bedrijfsvoering aan verandering onderhevig is, dient u uw werkprocessen en daarbij behorende verdienmodellen goed in kaart te brengen. Als u deze stappen doorloopt dan kan het niet anders dan dat uw bedrijfsvoering is afgestemd op de klant die bij u past. Dat betekent ook dat er relaties zullen zijn die niet bij uw organisatie passen.

Dat geeft niet, want er is een overvloed van financieel dienstverleners, en op ieder potje past een dekseltje, zoals mijn grootmoeder

beweerde als troost na een stukgelopen relatie. En ik geef haar gelijk. Zo wordt de kernwaarde authenticiteit tastbaar. Communicatie van hart tot hart. Liefde heeft niets nodig. Daar is het liefde voor. Daarom houd ik zo van mijn vak en ben ik relatiedeskundige, of beter gezegd communicatiedeskundige. ■

## RUBRIEK MARKTGERICHT COMMUNICEREN

Ellen te Brake ([www.linz.nl](http://www.linz.nl)) is communicatiedeskundige en inspirator. In deze maandelijkse column wil zij het intermediair een hart onder de riem steken en aanzetten om door middel van effectieve communicatie rendabel te transformeren.