

Bezieling van de klant ontstaat door wederkerige dienstbaarheid



Door [Bjørn Hascher](#), *Editor-in-Chief*
Donderdag 12 april 2012 om 14:49

Tags: [Customer engagement](#), [Customer loyalty](#), [Customer strategy](#)



Prof. Dr. Paul de Chauvigny de Blot SJ Lic. Ph., Honorair Hoogleraar Business Spiritualiteit aan de Nyenrode Business Universiteit over wederzijdse dienstbaarheid | Foto: Customer Talk

LEUSDEN #pvko – Lichaam en geest spelen beiden een rol in de relatie tussen klant en bedrijf. Door alleen naar ratio en fysieke te kijken, mis je de kans om klanten te bezielen, zo betoogt Prof. Dr. Paul de Chauvigny de Blot SJ Lic. Ph., Honorair Hoogleraar Business Spiritualiteit aan de Nyenrode Business Universiteit, tijdens de PvKO-sessie van 11 april. Door te focussen op wederkerigheid kun je niet alleen iets verkopen, maar een vriendschap met de klant opbouwen.

Cultuurverandering, het thema van de PvKO-sessie van 11 april, is vaak een ondergewaardeerd aandachtspunt binnen organisaties. Volgens Paul de Chauvigny de Blot, honorair hoogleraar business spiritualiteit aan de Nyenrode Business Universiteit, moeten we daarbij meer rekening houden met het feit dat we als mens tweedelig zijn: we hebben een lichaam én een geest.

Beperkt tot het hier en nu

In een bevlogen betoog over de balans tussen ratio, fysieke elementen en het hart, oftewel het geestelijke, sprak hij hoe zowel lichaam als geest noodzakelijk zijn bij het opbouwen van een relatie met de klant. “Fysiek kunnen we alleen in het hier en nu zijn”, aldus De Blot. “Fysiek ben je daartoe beperkt en kun je, op een bepaald moment, alleen maar concreet met

die klant en product bezig zijn. Met je geest kun je altijd overal zijn. De geest gaat over de dromen van een individu.”

“Fysiek en ratio gaan bijvoorbeeld over geld en deze elementen zijn altijd gebonden aan een controlesysteem”, gaat De Blot verder. “Bijvoorbeeld; hoeveel producten heb ik verkocht? Hoeveel omzet heb ik gedraaid? Dat is noodzakelijk om te weten voor bedrijven. Daar beziel je echter geen klanten mee.”

Om te illustreren hoe geest en lichaam samen kunnen komen in de relatie tussen bedrijf en klant, spreekt De Blot over Japan: “Marketing heet daar hospitality management. Japanners gaan er vanuit dat alles een ziel heeft. Ook een huis of een televisie. Zij verkopen dan ook geen product, maar een tehuis voor de ziel van de koper. Als je aan Toyota doorvraagt waarom ze auto’s verkopen en nieuwe, betere auto’s bedenken, zullen ze uiteindelijk het antwoord geven dat ze gelukkig worden van het geluk van de klant.”

Het is daarom volgens De Blot in Japan van belang om eerst vrienden te maken en dan pas te verkopen: “Wat is dan vriendschap? Bij vriendschap, dat het meest waardevol en van levensbelang is, draait het om wederkerige dienstbaarheid. Dat betekent niet altijd dat de wederdienst in de vorm van geld of goederen wordt geleverd, maar kan bijvoorbeeld ook gaan over het tonen van dankbaarheid. Vriendschap is dan ook altijd afhankelijk van de relatie met de ander.”

Glimlach, vraag om hulp en zeg dank je wel

“Je kunt bij het creëren van een vriendschap gebruik maken van drie heel simpele mechanismen. Het eerste mechanisme is de glimlach. Dat is heel goedkoop, maar in Nederland nog wel eens lastig te vinden. Nummer twee is; vraag iemand om hulp. Zeg dank je wel, is het derde mechanisme”, vertelt De Blot.

Ook zoekt iedereen waardering, volgens De Blot. “Wat betekent waardering? Het betekent dat ik waardevol ben. Wanneer ben ik waardevol? Wanneer kan ik helpen. Dat is een waarde uitwisseling en daar gaat het tegenwoordig vaak mis. Kijk bijvoorbeeld naar de bankensector. Vroeger was de bank mij van dienst om mij te helpen verstandig met spaargeld om te gaan. Tegenwoordig zijn klanten het middel van banken om aan geld te komen.”

Op de vraag hoe je dit nu kunt toepassen in de praktijk, antwoordde de Blot: “Oefenen! Een Olympisch sprinter oefent ook de hele dag om te kunnen presteren. Geluk of onvrede wordt altijd in relatie met anderen veroorzaakt, maar kijk wat het met je doet. Ga bij jezelf na waarom je bijvoorbeeld ontevreden of boos bent en praat erover met anderen, en doe dit continue.”

Bron: Customer Talk