

## PvKO-sessie: door het 'waarom' kun je mensen aan je binden



Door [Anne van den Berg](#), Senior Editor

Vrijdag 21 oktober 2011 om 12:33

Tags: [Customer engagement](#), [Customer experience](#)



Joris van Zoelen tijdens de PvKO-sessie

**Amersfoort #pvko – De PvKO-sessie van 5 oktober draaide om de vraag waarom je als bedrijf of persoon iets doen en hoe je dit overbrengt naar je publiek of klanten. Joris van Zoelen, oprichter van adviesbureau Synergie, liet het publiek aan de hand van twee modellen zien hoe bedrijven terug kunnen komen naar hun kern, authenticiteit naar boven kunnen krijgen en zich daardoor kunnen onderscheiden van de rest.**

Joris van Zoelen, oprichter van adviesbureau Synergie, is identiteitstrateeg. Hoewel hij, naar eigen zeggen, zelf ook nog niet helemaal weet wat het inhoudt, kijkt hij met een bedrijf naar de vraag 'wie ben ik'. Door terug te grijpen naar kernwaarden en authenticiteit moeten bedrijven zich beter kunnen onderscheiden van de rest. Daarbij kun je door te laten zien wie je bent helder maken waar de klant aan toe is. Belangrijk onderscheidt van [de presentatie](#) van Joris Coppes, die eerste presentatie tijdens de sessie verzorgde, is volgens Van Zoelen dat hij zijn presentatie stoelt op twee modellen: "Je hebt bewijskracht nodig."

## Waarom, wat en hoe

Het eerste model heet 'de logische niveaus', waarbij het principe wordt aangehouden dat de mens uit een aantal lagen bestaat. Van Zoelen begint met het 'spir', het 'hogere zijn', waar persoonlijke levenswaarden worden gewaarborgd. De laag eronder gaat over 'waarden, overtuigingen en normen'. Als onderste laag worden 'vaardigheden, gedrag en communicatie' belegd.

"Klantgerichtheid is vaak verankerd in het laatste niveau. Dat vind ik een gotspe, je bent niet klantgericht als je klanten ontevreden zijn en je nps min vijftig is. Hoe kun je klantgerichtheid zijn als je scripts hebt. 'Ik ben klantgericht als je me dit en dit vertelt.' Zo werkt dat toch niet?"

Naast het 'logische niveaus' model gebruikt Van Zoelen het model van Simon Sinek, waarbij de drie genoemde niveaus vergelijkbaar zijn met de drie lagen van Sinek. Deze lagen zijn cirkelvormig, waarbij in het midden het 'waarom' zit, daar omheen zit het 'hoe' en als laatste komt het 'wat'. Het 'hoe' laat zien welke waarden en identiteit aan de 'waarom' zijn verbonden en het 'wat' laat zien hoe je dat vervolgens tot uitdrukking kan brengen.

Als voorbeeld van het 'waarom' noemt Van Zoelen een project bij Monuta. "Ze haalden het uit hun oprichtingstatuut waarin duidelijk stond vermeld dat Monuta is opgericht om iedereen een waardig afscheid te kunnen geven met een goed gevoel. Waar een uitvaart een event is, is een afscheid een emotie", vertelt Van Zoelen.

"Bij de waarden is het belangrijk om te kijken naar de perceptie. Je kunt niet zeggen; zij zien het verkeerd. De waarheid ligt bij de klant. De 'hoe' moet transparant zijn, het is interpersoonlijk en draait om eerlijkheid. Als je niet laat zien waar je voor staat kom je in shows als Radar terecht. Het is niet maakbaar", vertelt Van Zoelen.

## De grootste uitdaging

De grootste uitdaging volgens Van Zoelen is misschien nog wel het uitvinden wie je bent. Zeker als een heel bestuur van een bedrijf daar over mee moet denken. Als je eenmaal die 'waarom' hebt ontdekt kun je ook mensen aan je binden. Niet alleen klanten, maar ook medewerkers. "Bij Artsen Zonder Grenzen is de 'waarom' heel erg groot, omdat de reden waarom ze daar arts zijn dichtbij de persoonlijke levenswaarden. Daarom zetten artsen zich voor deze organisatie voor vierhonderd procent in", vertelt Van Zoelen.

Een ander goed voorbeeld van een bedrijf die de 'waarom' goed in het vizier heeft gehouden is O'Neill. In een [filmpje](#) op Youtube vertelt Jack O'Neill zijn verhaal. Het gaat over de liefde voor de golven. Hij zag dat mensen energie kregen door de golven, maar dat ze er niet lang in kon blijven vanwege de golven. Hij ontwikkelde de wetsuite, mensen geloofden er niet in, maar zijn boodschap bleef: first one in, last one out. Dat was zijn drijfveer: hij wilde mensen langer op plekken in de natuur laten blijven waar ze normaal gesproken niet zo lang konden blijven. Beat mother nature at her own game. O'Neill heeft zijn kernwaarden altijd in het vizier gehouden en is authentiek gebleven in zijn boodschap. Zo kunnen bedrijven zich onderscheiden, aldus Van Zoelen.

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id471-pvko-sessie-door-het-waarom-kun-je-mensen-aan-je-binden.html>