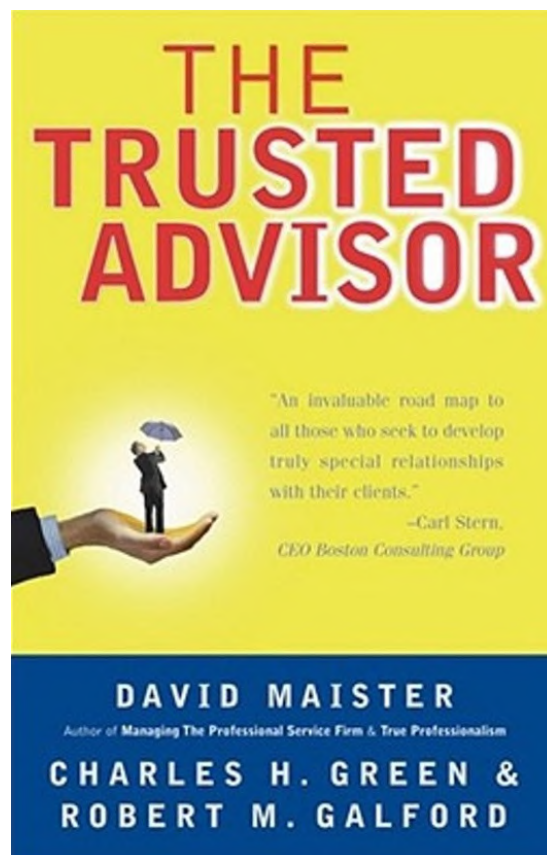


Boek van de maand

'THE TRUSTED ADVISOR'

David H. Maister, Charles H. Green & Robert M. Galford



Inleiding

In onze hedendaagse snelle en digitale economie moeten we harder dan ooit werken aan onze kennis en vaardigheden. Maar dit is bij lange na niet genoeg! Uiteindelijk gaat het erom dat je het vertrouwen krijgt. Van je klanten, maar ook als je niet met 'directe' klanten werkt zijn er veel stakeholders waar je mee te maken hebt. Als projectmanager van je opdrachtgever, als specialist van je medisch manager, als afdelingsmedewerker of -manager van je baas en voor uitbreidingsplannen van je eigen praktijk van de gemeente of andere instanties.

Maar eigenlijk gaat het verder dan de directe contacten. Nieuwe modellen zijn nodig om te overleven en je te onderscheiden ten opzichte van je concurrenten. Een voorbeeld daarvan is de 'Orchestrator strategy' waarbij organisaties 3 kerncompetenties moeten bezitten:

1. Excelleren in de behoefte-analyse (kruip onder de huid van de klant);
2. Netwerken (een eco-systeem bouwen waarbij partners meewerken aan oplossingen om behoeften van klanten te vervullen);
3. Projectmanagement (zorgdragen voor tijdige oplevering van het afgesproken resultaat).

Zo ben je in iedere rol altijd wel een 'adviseur'. Of je nu arts bent of als organisatieadviseur werkt. Maar ook een accountmanager is natuurlijk een adviseur en ook wanneer je op een afdeling een voorstel doet aan je leidinggevende of als je een projectplan presenteert, bent je een adviseur. Lees daarom overal waar je het woord 'klant' tegenkomt ook 'leidinggevende' of 'opdrachtgever' zodat het altijd voor jou van toepassing is ongeacht de rol of functie die je op een bepaald moment hebt: die van vertrouwenwekkende adviseur of die van betrokken professional!

Anouschka Lyklema

Oktober 2019

Vertrouwen: waar gaat het om?

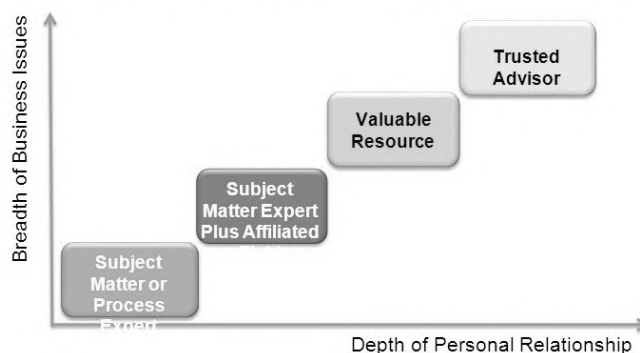
In het eerste deel van het boek staan de volgende thema's centraal:

- Wat is een vertrouwenwekkende adviseur?
- Wat levert het op?
- Welke vaardigheden zijn nodig?
- Wat is de benodigde mindset?
- Gaat vertrouwen om techniek of om oprechtheid (of beide)?

Wat is een vertrouwenwekkende adviseur?

Niemand van ons is direct de ervaren vertrouwenwekkende adviseur. We beginnen vaak met het opdoen van kennis en breiden onze expertise uit, maar eigenlijk is dat nog maar het begin. Op het volgende niveau ziet de klant (of opdrachtgever of leidinggevende of partner of) dat de adviseur ook competenties buiten het eigen vakgebied laat zien. Op het derde niveau ontstijgt de adviseur het eigen vakgebied en op het vierde – hoogste – niveau is de adviseur degene tot wie de klant zich wendt voor allerlei issues die het persoonlijke-, zakelijke- of organisatieniveau ontstijgt.

The Path to Becoming a Trusted Advisor

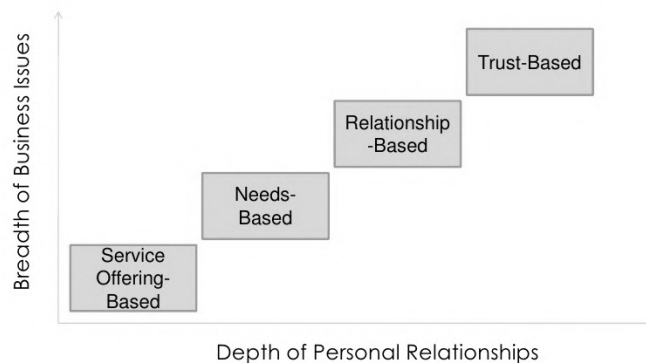


Er is overigens niets mis met de eerste niveaus: we zijn een groot deel van de tijd bezig met 'gewoon' antwoord geven op vragen van klanten of uitleg geven over operationele zaken.

Het gaat er om dat de 'vertrouwenwekkende' adviseur soepel kan schakelen tussen de verschillende niveaus en op alle niveaus kan opereren al naar gelang de situatie en de behoefte!

De 4 fasen kun je ook bekijken als de fasen van de relatie: van serviceverlenend naar een vertrouwensrelatie.

Four Levels of Client Relationships



Ieder niveau heeft andere implicaties voor de focus, tijd en energie die geïnvesteerd wordt, maar ook voor wat de klant aan relatie en succesfactoren ontvangt.

Wat levert het op?

Het winnen van het vertrouwen van jouw klant (of je opdrachtgever of je leidinggevende of je partner of) levert je veel op. Jouw klant zal bijvoorbeeld vaker:

- je advies inwinnen
- jouw raad ter harte nemen
- je vaker ook voor strategische en complexe issues consulteren
- je respecteren
- meer informatie met je delen die jou kan helpen de klant te helpen en de kwaliteit van de service te verbeteren

- jou als adviseur binnen zijn of haar eigen netwerk aanraden
- het je niet kwalijk nemen als je een fout hebt gemaakt
- je vroegtijdig betrekken bij issues die (kunnen) gaan spelen
- op jouw besluiten en advies vertrouwen

Dit zijn zaken die in persoonlijke- en zakelijke relaties niet onbelangrijk zijn en die beide partijen veel kan opleveren! Maar hoe doe je dat nu eigenlijk en wat moet je daarvoor kunnen? In de volgende paragraaf gaan we daar dieper op in.

Welke vaardigheden en mindset zijn nodig?

Een belangrijke gemeenschappelijke factor die vertrouwenwekkende adviseurs hebben is dat zij het belang van de relatie met hun klant boven het gewenste resultaat (in omzet of financieel gewin bijvoorbeeld) stellen.

Vertrouwenwekkende adviseurs investeren veel tijd en aandacht in hun (potentiële) klant zonder dat er een garantie op het verkrijgen van de opdracht, goedkeuring voor een plan of de het benodigde budget is.

De auteurs zien op basis van hun jarenlange ervaring de volgende 10 eigenschappen als kenmerkend voor vertrouwenwekkende adviseurs:

1. Primaire focus op de **klant** en niet op zichzelf of de eigen dienst.
2. Focus op de klant als **individu** en niet als functionaris.
3. Het geloof om de focus op het **probleem** en de **oplossing** te houden en niet op de inhoudelijke kennis of expertise.
4. Een niet aflatende energie om de klant steeds beter van **dienst** te zijn (en niet focussen op het aftroeven van de concurrentie bijvoorbeeld).
5. Focus op het blijven doen van het **'goede'** in tegenstelling tot het focussen op bepaalde uitkomsten of resultaten.

6. Een eigen oprechte motivatie om de klant te **helpen** en niet zozeer vanuit opgelegde doelen of targets vanuit de organisatie.
7. Technieken, modellen en methodes zien als een **middel** om een doel te bereiken en niet als een doel op zichzelf.
8. Het geloof dat het succes van de klantrelatie een cumulatie is van verschillende **kwaliteitsmomenten**, goede adviseurs laten bijvoorbeeld geen kans onbenut om contact met de klant te hebben.
9. Het geloof dat '**verkoop**' en '**dienstbaarheid**' hand in hand gaan in professionele relaties, beiden gaan erom dat klanten zien dat de adviseur zich volledig focust op het helpen van de klant.
10. Zien dat er onderscheid is tussen het privé-leven en het zakelijke leven, maar dat beide 'levens' zeer **persoonlijk** zijn.

Wat levert het je op?

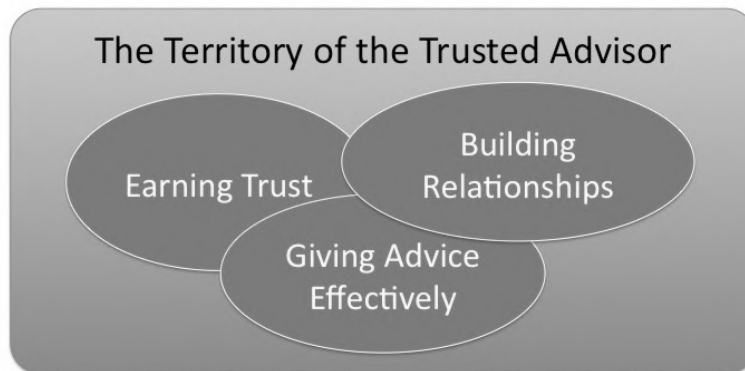
Een vertrouwenwekkende adviseur heeft vaak een vaste kring van klanten die graag bij hem of haar terugkomen. Deze klanten zullen deze adviseur ook vaker aanbevelen binnen hun eigen netwerk. Dit levert de adviseur meer werk op, maar hij of zij zal ook bij nieuwe klanten minder tijd en energie kosten om het vertrouwen te wekken. We kennen allemaal de klant (of de leidinggevende of de externe partij) die steeds weer om nieuwe of aanvullende informatie vraagt om de eigen onzekerheid over de samenwerking of het accorderen van een investering te verminderen. Een vertrouwenwekkende adviseur kan zich daardoor meer focussen op het waarde toevoegen aan de klant en op zaken die écht belangrijk zijn. Doordat er al een basis van vertrouwen is, hoeft er minder tijd en energie in niet-waarde toevoegende of procedurele zaken besteed te worden.

En last-but-not-least: in een relatie waar de adviseur het vertrouwen van de klant heeft, kunnen beiden zo veel mogelijk zichzelf zijn!

De vaardigheden van een vertrouwenwekkende adviseur

Wanneer je als adviseur vertrouwen wil wekken, dan zou je moeten beschikken over 3 basisvaardigheden:

1. Vertrouwen wekken
2. Adviesvaardigheden
3. Relaties bouwen



Ad 1

Vertrouwen wekken

Wanneer jij als leidinggevende, opdrachtgever of klant een professional in dienst wil nemen, dan zoek je iemand die begrijpt wat jouw belang is en niet iemand die zichzelf (of het product of de dienst) centraal stelt. Je wilt erop kunnen vertrouwen dat de ander begrijpt waar het om gaat, iemand die er écht om geeft. Maar hoe win je dat vertrouwen?

Centraal daarin staat dat vertrouwen **verdiend** en **terecht** is. Vertrouwen gaat om bewijs leveren dat de ander er goed aan doet om jou te vertrouwen en het gaat om te willen geven zonder er direct iets voor terug te willen hebben. Houd er rekening mee dat hier tijd overheen kan gaan, maar realiseer je ook dat het wekken van vertrouwen uit kleine zaken kan bestaan.

Een felicitatie voor een verjaardag, nog eens contact opnemen nadat de dienst al geleverd is, een interessant artikel sturen of een oude klant uitnodigen voor een evenement. En let op: zonder dat daar een nieuwe opdracht of dienst tegenover staat!

Maar wat is nu eigenlijk vertrouwen?

Vertrouwen win je niet van de ene op de andere dag. Het gaat om goede ervaringen en zien dat het belang van de klant voorop gesteld wordt. Maar ook dat het tweerichtingsverkeer is en dat het dynamisch is, het kan na verloop van tijd en in bijvoorbeeld een andere context veranderen. Het kan ook risicovol zijn, want het vertrouwen kan ook geschonden worden. Vertrouwen voor de klant heeft ook een andere betekenis dan voor de adviseur in hun relatie. Het feit dat jij als adviseur de klant vertrouwt, hoeft niet te betekenen dat de ander jou ook (in dezelfde mate) vertrouwt! Het is daarmee altijd persoonlijk, we vertrouwen geen bedrijven of processen, maar we vertrouwen mensen: het gaat om relaties en om het vertrouwen dat de adviseur niet gericht is op korte termijn gewin, maar op een wederzijdse relatie voor de lange termijn. Vertrouwen is doen wat je belooft en aan de ander laten zien dat je hun belangen minstens zo belangrijk vindt als die van jezelf.

Kortom, hoe win je het vertrouwen van anderen?

- Realiseer je dat vertrouwen moet groeien, het "is" er niet ineens;
- Vertrouwen is zowel rationeel als emotioneel;
- Het is tweerichtingsverkeer;
- Het is intrinsiek en vraagt ook om risico nemen en je kwetsbaar opstellen;
- Het wordt door beide partijen anders ervaren;
- Het is altijd persoonlijk!

Ad 2.

Hoe geef je advies?

Het geven van advies is niet een doel op zichzelf, zie het meer als een 'duet' dat tussen de adviesgever en de klant afspeelt. Wanneer het je niet lukt om de emoties en de wensen van de klant te herkennen, er mee om te gaan en er op te reageren, dan kun je geen effectieve adviseur worden. Het gaat er ook niet om om gelijk te krijgen, maar om de klant te helpen. De klant zoekt iemand die hun problemen oplost en hun zorgen wegneemt, niet iemand die het complexer maakt of er extra issues bijhaalt. Realiseer je dus altijd goed wanneer je welk issue met de klant bespreekt en of je dit in het belang van de klant doet of om te laten zien dat jij het issue gezien hebt of 'slim' over wil komen! Het gaat er niet om dat je bewust zaken verzwijgt of alleen maar doet wat de klant wil, het gaat er om dat je de klant helpt en dat je (samen!) bepaalde issues vanuit meerdere invalshoeken bekijkt om tot de beste oplossing te komen.

Zie het geven van advies ook als de manier waarop een docent een leerling helpt. De docent helpt de leerling niet echt door al het antwoord voor te kauwen, maar wel om de leerling te laten begrijpen hoe hij/zij van punt A naar punt B komt. Dit betekent zicht hebben en begrijpen wat de leerling weet (punt A) en dan de leerling stap-voor-stap te laten ontdekken hoe bij punt B te komen. Wat hierbij helpt is vooral veel vragen te stellen (waarom, wat, hoe, wie) om de situatie helder te krijgen.

Zowel in klant-adviseur relaties als in medewerker-leidinggevende relaties is het handig om te realiseren dat er achter de klant en de leidinggevende nog een heel spanningsveld bestaat. Ook de klant en de leidinggevende hebben weer stakeholders die bediend moeten worden en waar zij een vertrouwensband mee moeten opbouwen. Zij gebruiken jouw advies om hen te overtuigen en als dat advies niet opgevolgd wordt, dan schaadt dat hún positie. Zorg er dus voor dat je je huiswerk doet, dat je samen met de klant de opties analyseert en dat er

effectieve afwegingen gemaakt worden, maar dat de klant uiteindelijk het besluit moet nemen.

Ad 3.

Relaties bouwen

In het opbouwen van relaties is het belangrijk om gezamenlijke belangen te vinden. Een zakelijke relatie heeft dan ook grote overeenkomsten met een privérelatie. Het gaat om begrip voor de ander, opmerkzaam zijn, voorkomend zijn, rekening houden met gevoelens van de ander en de ander steunen door dik en dun. En niet alleen in woorden, maar zeker ook in daden. Laat merken dat je de ander gehoord hebt, dat je de ander begrepen hebt en dat je je aan je afspraken zult houden. Dat betekent niet dat je altijd overal een antwoord op moet hebben, maar dat je laat zien dat je de ander **begrijpt** en dat je de ander wil **helpen**.

Kijk ook naar wat de ander anders maakt dan andere klanten of leidinggevenden die je kent. Voordat je iemand kan helpen, moet je begrijpen wat de ander bezighoudt. Creëer daarom situaties waarin de ander jou meer vertelt over hun issues, hun verwachtingen en waar ze bezorgd om zijn.

De ander zit niet altijd te wachten op jouw advies! Soms is het nuttiger om je te onthouden van advies of mogelijke oplossingen en alleen maar te luisteren (en vragen stellen, blijf vragen stellen!). Stephen Covey zei het ook al in zijn alom geprezen bestseller 'De zeven eigenschappen van effectief leiderschap': **eerst begrijpen, dan pas begrepen worden**. Het is niet vanzelfsprekend dat een ander direct open staat voor advies of oplossingen, je herkent dit wellicht van jezelf ook wel. Wanneer je aan je partner een probleem of issue vertelt en de ander komt te snel met een oplossing, dan is er een kans dat je eerder weerstand voelt dan dat je blij bent met die oplossing. Toch? Covey en ook de schrijvers van dit boek geven aan

dat je allereerst de situatie en de gevoelens van de ander daarover goed moet begrijpen plus dat de ander dat herkent en voelt. Empathisch luisteren gaat verder dan registreren, overdenken of begrijpen wat de ander zegt. Met empathisch luisteren begeef je je in de wereld van de ander en redeneer je per definitie niet vanuit je eigen situatie.

Andere elementen die belangrijk zijn om relaties te bouwen:

- Ben eerlijk en duidelijk in wat je bedoelt;
- Vraag om hulp als je het nodig hebt;
- Kijk naar je klant als persoon en ben oprecht geïnteresseerd;
- Geef oprechte complimenten en laat je waardering merken.

Het belang van houding en gedrag

We hebben gekeken naar de vaardighedenkant van het wekken van vertrouwen, maar vaardigheden alléén gaan niet bewerkstelligen dat je ook daadwerkelijk een vertrouwenwekkende adviseur of medewerker wordt. Het gaat ook om houding en gedrag!

In essentie gaat het bij het wekken van vertrouwen om het volgende gedrag:

- **Focus op de ander:** stel de doelen van de ander boven je eigen (persoonlijke- of organisatie-) doelen;
- **Zelfvertrouwen:** heb er vertrouwen in dat er voldoende tijd is om jouw verhaal te doen en je kennis ten toon te spreiden, nadát je goed naar de klant hebt geluisterd (en doorgevraagd hebt!);
- **Sta sterk** met de focus op de relatie en niet zozeer op wat er wel of niet goed kan gaan;
- **Nieuwsgierigheid:** om problemen op te lossen of de ander te helpen, móet je eerst goed weten wat er aan de hand is – focus op wat je niet weet en niet op laten zien wat je al wel weet;

- **Inclusiviteit:** het gaat om 'samen' en de ander helpen om issues op te lossen, niet zozeer om zelf alles te willen doen.

Oprechtheid of technische vaardigheden?

Hoe oprecht moet je zijn om vertrouwen te wekken en in hoeverre kun je oprecht zijn/overkomen als je de ander niet aardig vindt, zonder dat je aan het manipuleren bent? De auteurs vinden dat dat kan, maar dit vraagt van jou dat je eerst goed naar jezelf kijkt. Het helpt om te zoeken naar elementen in de ander die je positief vindt of waardeert. Wanneer je een begin maakt om geïnteresseerd te raken in de ander en je open te stellen voor nieuwe ideeën of gedachten, dan is het makkelijker je op de klant te focussen!

"The trick of earning trust is to avoid all tricks."

Gerald Weinberg

Zoals deze beroemde quote al aangeeft, probeer te voorkomen dat het te gekunsteld wordt en probeer te zoeken naar aanknopingspunten om je oprecht voor de ander te interesseren.

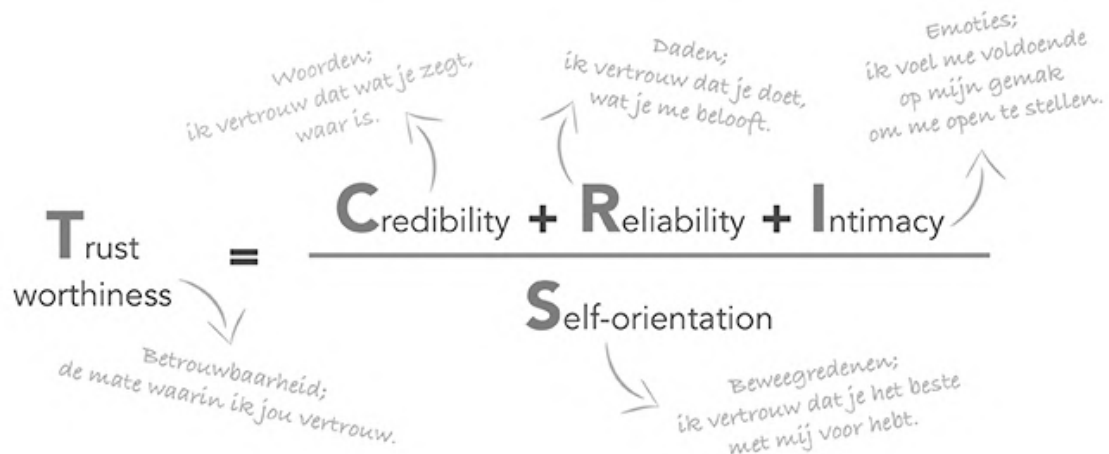
Een paar extra tips:

1. Ga te rade bij je eigen **motieven**, heb je alles geprobeerd of wil je niet voorbij je eigen weerstand kijken?
2. Zet 't in **perspectief**, hoe erg is het allemaal eigenlijk of kun je je er overheen zetten?
3. Als het allemaal wél ernstig is, maak het dan intern **bespreekbaar** om te kijken hoe een ander er tegenaan kijkt en om te bekijken of er een oplossing gevonden kan worden.

Voorkom te allen tijde dat je té snel de handdoek in de ring gooit, het gaat immers niet alleen om het einddoel maar ook om de reis die klant en adviseurs *samen* ondernemen.

De 4 elementen van vertrouwen

De auteurs hebben een formule ontwikkeld om te laten zien hoe verschillende elementen van invloed zijn op het winnen van vertrouwen.



Zoals het bovenstaande plaatje al laat zien, zijn er 4 elementen die van invloed zijn op de mate waarin de ander jou vertrouwt:

- **Geloofwaardigheid (C)**

Laat zo veel mogelijk zien dat je geloofwaardig bent: houd je aan je afspraken, vertel de waarheid, overdrijf niet, praat met overtuiging (maar ben ook ontspannen), bereid je goed voor en sta voor datgene wat je “verkoopt”.

- **Betrouwbaarheid (R)**

Dit heeft zowel een rationele als een emotionele component: kom je afspraken na, zorg dat de ander het voorbereidingsmateriaal of de informatie tijdig ontvangt, stem vooraf doelen voor afspraken goed vast, gebruik terminologie die de ander gebruikt of kent en bevestig gemaakte afspraken.

- **Intimiteit (I)**

Klanten (of leidinggevenden of opdrachtgevers of...) delen hun issues of zorgen alleen als zij het gevoel hebben dichtbij de ander te staan en als zij het gevoel hebben écht begrepen te worden. Dit element gaat echt over jezelf en vraagt ook om soms een (gecalculeerd) risico nemen. Ben niet bang om intimiteit te creëren, maar blijf alert op signalen van de ander, oefen hoe het voelt en wat je er voor terug kunt krijgen.

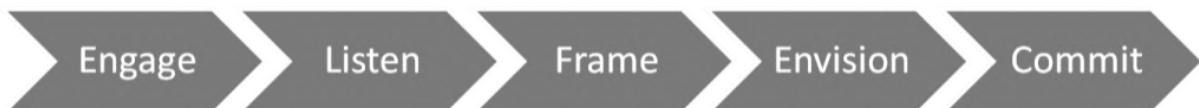
- **Zelforiëntatie (S)**

Dé misser in het creëren van vertrouwen is een adviseur die zichzelf, de eigen agenda of de eigen situatie belangrijker vindt dan de klant. Een aantal tips om je hierbij te helpen:

- Stel open vragen, vraag door en vraag naar achtergronden
- Focus op het helder krijgen van het issue, niet op de oplossing
- Luister actief
- Vertel eerlijk als je iets niet weet
- Voorkom afleiding: zet je telefoon op stil, laat je telefoon in je tas of jas zitten, zorg voor een rustige omgeving en focus je op de ander
- Kom niet te snel met oplossingen, zorg dat je de vraag of het issue écht goed helder hebt

De 5 fasen van het winnen van vertrouwen

Hoe verloopt over het winnen van vertrouwen in zijn algemeenheid? De auteurs onderkennen een aantal fasen die jou kunnen helpen om te herkennen wat de mate van vertrouwen is bij een bepaalde klant of in een bepaalde situatie.



De fasen zijn:

1. **Betrokkenheid:** de klant voelt dat jij kan helpen bij een bepaald issue, zorg ook dat je weet wat belangrijk is voor de ander;
2. **Luisteren:** de klant voelt dat jij hem of haar begrijpt, zorg dat je actief luistert en dat de ander ook ervaart dat je geïnteresseerd bent – dit gaat ook over respect, empathie en betrokkenheid;
3. **Kaderen:** je helpt de klant door het issue helder te krijgen – dit is een lastige fase waarin je het probleem, issue of vraag objectief probeert te definiëren en er samen met een vers oog naar kijkt;
4. **Voorstelling:** voordat het issue of de vraag goed ingevuld kan worden, is het belangrijk samen een goede voorstelling te maken van het gewenste eindresultaat – wat willen we écht bereiken, hoe ziet dat er uit en hoe weten we het als we dat bereikt hebben?;
5. **Commitment:** samen met de klant vaststellen wat er nodig is om het gewenste eindresultaat te bereiken – manage de verwachtingen goed.

Het is niet zo dat een bepaalde fase belangrijker is dan een andere, ál deze fasen zijn essentieel in het gehele proces van vertrouwen.

Wat is er eigenlijk zo moeilijk aan?

Het winnen van vertrouwen van de ander is geen makkelijk proces en vraagt veel van de adviseur. De auteurs schetsen een aantal elementen waaróm het toch zo lastig is om écht vertrouwenwekkend te zijn:

- We hebben de neiging te veel op onszelf te focussen
- De overtuiging dat we 'inhoud' verkopen
- Het verlangen naar iets tastbaars
- De zoektocht naar erkenning van de ander

Verschillende "klant"-typen

Zonder te willen generaliseren, onderkennen de auteurs een aantal verschillende klanttypen (of type leidinggevende of type opdrachtgever of...) waarbij het belangrijk is iedereen goed te kunnen helpen. Natuurlijk zijn persoonlijkheden complexer dan deze 'archetypen', maar het kan helpen in de manier waarop je met de ander kan omgaan en wat de ander belangrijk vindt. Voordat we die klanttypen belichten eerst even een aantal overkoepelende tips die voor alle klanten geldt:

- Bereid je goed voor op een nieuwe klant en hoe hij/zij anders kan zijn dan eerdere klanten
- Verplaats je in de situatie van de klant en wat hij/zij belangrijk vindt
- Bedenk wat je leuk of goed aan de ander vindt
- Probeer er achter te komen wat de klant belangrijk vindt in de relatie (en hoe de weging van de verschillende elementen C, R, I en S voor hem of haar is)

Klanttypen

Het uitvergroten van bepaald typen kan helpen in de manier waarop je goed met de ander kan omgaan. Lees bij 'klant' ook 'opdrachtgever' of 'leidinggevende'!

1. De 'alleen de feiten'-klant

Zorg dat je de taal van deze klant leert spreken, bekrachtig zijn/haar waarden en gebruik duidelijke taal met onderbouwde feiten.

2. De "daar kom ik op terug"-klant

Deze klant vindt het lastig om (direct) een besluit te nemen, help hem/haar het overzicht te krijgen en kijk hoe je hem of haar kan helpen.

3. De "jij bent de expert"-klant

Deze klant probeert jou voor het blok te zetten. Het heeft geen zin om de bal weer terug te leggen, maar kom met een aantal hypothesen en keuzes die gemaakt kunnen worden en probeer deze met elkaar verder te verkennen.

4. De "dat regel ik wel"-klant

Deze klant vertrouwt jou nog niet (helemaal), zorg dat je dat eerst realiseert voordat je hem of haar verder kan helpen met de issues die opgelost moeten worden.

5. De "laten we er nog eens naar kijken"-klant

Deze klanten voelen zich het prettigst als ze alle feiten (en details) kennen. Help de klant door het grotere plaatje te zien met onderbouwing van de feiten en details.

6. De "je begrijpt het niet"-klant

Deze klant wil zich speciaal voelen, onderstreep de verschillen en vraag door zodat je de klant beter leert kennen en goed begrijpt waarom dit zo is.

7. De "mijn vijand's vijand is mijn vriend"-klant

Deze klant houdt van het politieke spel, probeer dezelfde taal te spreken en ga er niet over in discussie. Maak van politiek een inhoudelijk issue.

8. De "je weet wel, dat bedoel ik"-klant

Niet alle klanten zijn verbaal even sterk. Help de klant het onder woorden te brengen.

9. De “oh ja, dat is waar ook”-klant

Deze klant vergeet jou steeds bij beslissingen of zaken te betrekken. Probeer er – zonder waardeoordeel – achter te komen waarom dit is, vat het in ieder geval niet persoonlijk op.

Tot slot: tips om snel iemands vertrouwen te winnen

- Luister (actief) naar alles wat je klant zegt en vat samen.
- Ben (oprecht) empathisch en probeer achter de belangen, overtuigingen en wensen van de ander te komen.
- Ben je bewust van de gevoelens van de ander en benoem deze.
- Bouw aan een gezamenlijk doel.
- Ben helder in je antwoorden en mening.
- Neem ook soms een persoonlijk risico.
- Vraag door op issues die de klant aangeeft en vergeet niet naar (mogelijk) gerelateerde gebieden te vragen.
- Stel goede vragen, het stellen van open vragen helpt je ook om niet al je mening of oplossing te geven.
- Doe iets extra's voor de ander, bijvoorbeeld advies zonder dat daar een factuur tegenover staat of stuur een interessant artikel op waarvan je weet dat het de ander kan helpen.
- Bel altijd snel terug, het laat zien dat je de ander hoog hebt zitten.
- Neem af en toe afstand en probeer rustig te blijven onder stressvolle momenten als een presentatie of belangrijk gesprek.

Bronnen: The trusted advisor (David Maister, Charles Green en Robert Galford), Disruptie - Strategie – Implementatie (Ger Hofstee en Sybren Tijmstra), De zeven eigenschappen van effectief leiderschap (Stephen Covey), JochemKoole.nl.

Over de VvAA Business School

De VvAA Business School is dé business school van de Nederlandse gezondheidszorg. De school bevindt zich in Slot Zeist en is in 2013 opgericht vanuit een grote behoefte door verschillende beroepsorganisaties aan kwalitatief goede bedrijfskundige scholing. In de vakopleidingen van medisch specialisten en zorgprofessionals wordt immers geen aandacht besteed aan bedrijfskundige onderwerpen.

Deelnemers aan de programma's van VvAA Business School zijn overwegend medisch specialisten, huisartsen, tandartsen, zorgmanagers, dierenartsen en paramedici. Dit maakt onze opleidingen uniek in Nederland!

Steeds meer professionals in de zorg zien het belang van bedrijfskundige kennis. Om anders te leren kijken naar hun vakgebied, de eigen organisatie én de gezondheidszorg in het algemeen. Kom tot nieuwe inzichten en wordt veelzijdiger, dit wordt vandaag de dag echt van jou gevraagd!

Geïnteresseerd in onze bedrijfskundige opleidingen? Kijk dan op onze website www.vvaabusinessschool.nl.

