

## DOOR FRANK REKERS

Frank Rekers, frank.rekers@4human.nl (trainer, mental coach en medemens) is eigenaar van 4Human Training & Coaching; 4Human Training & Coaching helpt mensen, teams en organisaties bij vernieuwing- en motivatietrajecten. [www.4human.nl](http://www.4human.nl)

*Waarom kost een kop koffie in café Florian aan het San Marcoplein in Venetië meer dan in een eenvoudige koffieshop of thuis op de bank? Wat trekt mensen naar het sportparadijs Niketown in Londen? Wat zoeken kinderen en volwassenen in Disneyland? Waarom zijn mensen bereid flink meer te betalen voor een kerstboom, wanneer ze die kopen bij een tuincentrum met een volledig ingerichte kerstshow, compleet met rondwandele kerstman en glühwein?*

## BEDRIJVEN GERICHT OP KLANTEN GAAN FAILLIET EMOTIE EN BELEVENIS

Het bovengenoemde komt uit het boek 'De Beleviseconomie' van B. Joseph Pine II & James H. Gilmore. Daaruit blijkt dat een klant meer wil dan alleen een product of een dienst met een daarbij behorende service. In de huidige economie lijken producten steeds meer op elkaar en producten volgen elkaar in razend tempo op. Een uniek verkoopargument is niet meer voldoende.

### BEDRIJVEN MET KLANTEN GAAN FAILLIET

Emotie speelt daarbij de hoofdrol. Een klant wil zich welkom voelen (echt en oprecht) en wil ook zo behandeld worden. Een klant dient als gast gezien te worden en ook als zodanig behandeld. Het draait om gastvrijheid! Daarom dat er diverse programma's zijn waarin klanten gasten worden genoemd. Momenteel voer ik een traject uit bij een groot ziekenhuis met als titel 'De Patiënt als Gast'. De directie van dit ziekenhuis begrijpt dat het niet gaat om patiënten en bezoekers, maar dat diezelfde patiënten en bezoekers als gasten moeten worden behandeld! Maar, er is nog meer nodig om succesvol te zijn. En ook dat begrijpt de directie van dit ziekenhuis.

### EEN GAST WIL BELEVING

Een gast wil beleving. Een gast wil een betekenisvolle ervaring meenemen. Iets meenemen dat in zijn herinnering blijft. Een positieve waardevolle ervaring. De beleving, de emotionele ervaring, maakt de prijs van de kop koffie aan het San Marcoplein. Niet de koffie zelf. De ambiance, het zichtbare plezier van de gastheer en de extra aandacht die aangereikt worden maken indruk en geven een warm en gewaardeerd gevoel. Daardoor blijft het een blijvende emotionele herinnering.

### EMOTIES SPELEN DE HOOFDROL

Zo ken ik iemand wiens vader anderhalf jaar geleden is overleden. Hoe verdrietig de situatie ook is, zij heeft het afscheid in het ziekenhuis als een zeer dierbare en warme beleving ervaren. Daar hebben de zorgverleners in het ziekenhuis aan bijgedragen door oprecht mee te leven en mee te denken, een band met haar vader en de familie aan te gaan en dus niet door alleen primaire zorg te verlenen. Door het laten zien van medemenselijkheid draagt zij haar hele leven een waardevolle herinnering mee. Organisaties die denken en handelen alsof ze klanten hebben zullen op die manier blijven handelen alsof zij klanten hebben. Zij zijn ten dode opgeschreven. Organisaties die begrijpen dat klanten als gasten willen worden behandeld, die ook nog 'oprechte' betekenisvolle belevingen weten mee te geven en dit oprecht weten te vertalen hebben de toekomst. Leaders van organisaties met die overtuiging en die dit begrijpen zijn onderscheidend. Juist omdat emoties een belangrijke rol spelen en minder goed te meten zijn. De kijkrichting is niet waar de klant centraal staat maar daar waar de mens centraal staat!

Hartelijke groet van een medemens.

