

KEUZESTRESS

EEN BEDREIGING OF JUUST EEN KANS?

Honderdwaalf soorten nagerechten heb ik geteld in het zuivelvak van mijn supermarkt. Toetjes in van allerlei merken, varianten, soorten, maten, etc. Daar waar ik vroeger alleen de keuze had tussen vla en yoghurt. De nieuwe mini is er in 50.000 uitvoeringen. Er is een keuze uit 251 soorten mobieltjes en Word heeft meer dan 1.000 functies.

Laatst sprak ik iemand die aangaf stress te ervaren bij het maken van een weloverwogen beslissing welke kaassoort het beste paste bij een bepaald type wijn uit jaar 19xx. Keuzestress! Leg dit begrip maar eens uit aan de 3e wereld. In onze consumptiemaatschappij is het gevaar dat we ons verliezen in zaken die er eigenlijk niet zo toe doen. We vergelijken, blijven vergelijken, maken keuzes en toch worden we er niet gelukkiger door. Het kan namelijk altijd beter, mooier, groter, goedkoper of... En daarvoor is altijd wel een (rationele) reden te bedenken. Dat geldt voor u en ook voor mij.

Vergelijken kost tijd, veel tijd en gaat zo ten koste daar waar het in het leven echt om gaat. Het houdt je van je focus af en gaat ten koste van de relatie met jezelf en met je medemens (zowel zakelijk als privé). Tot zover even die kant van de medaille over keuzestress.

Voor al die ondernemers, verkopers, adviseurs en iedereen van wie verwacht wordt dat zij kennis bezitten van de producten en diensten die zijn vertegenwoordigen. Het is bijna onmogelijk om alle ins en outs nog te kennen. Daarnaast volgen producten zich in rap tempo op. Het gevaar van het overaanbod aan producten is dat we ons hier op gaan focussen. We blijven investeren in de (technische) mogelijkheden en blijven trainen op de USP's (Unique Selling Points). Ik zeg niet dat trainen op USP's overboord gegooid moet worden maar er wordt meer van ons gevraagd.

Er worden tenslotte geen slechte producten of diensten meer geleverd. We leven in een maatschappij waar

het gewoon goed is; we hebben alles, alle voorzieningen, er bestaan geen slechte auto's, verzekeringen, printers etc. Je grootste USP, dat ben jij, de mens in persoonlijke optima forma: met oprechte interesse, een goed luisterend oor, betrokkenheid en complimenteuz en heb warmte voor elke (potentiële) klant. Vergelijkbare producten zijn toch wel te verkrijgen bij de concurrent.

Geef aandacht aan je houding en aan je gedrag (speel daarbij geen toneel want dan kun je beter een andere richting kiezen). Investeren in een relatie levert diepere relaties op, meer tevredenheid en meer succes. Het vraagt erom om meer gevoel in relaties te brengen en je door te ontwikkelen op je houding en gedrag. Neem je eens voor om eerst eens 3 oprechte vragen te stellen en goed te luisteren naar een ander (ook privé) en geef aandacht. Tenslotte gaat iemand een relatie aan met jou, koopt de klant jou, van jou en met jou.

Door het vele aanbod weten we vaak geen keuze te maken en dat kost ons energie. Met deze gedachte kunnen we mensen helpen en daardoor meer binden. Eigenlijk kun je deze type mensen energie geven helpen ontstressen. Maak er een kans van. Het wordt ook wel het omgekeerde denken genoemd. Door te laten zien wie je bent als mens!

Hartelijke groet, een (mede)mens

DOOR FRANK REKERS

frankr@4human4u.nl

Keuzestress is een vorm van stress die veroorzaakt wordt doordat een individu teveel keuzes moet maken. Doordat er een overvloed aan (product)informatie beschikbaar is kan hij niet meer "even" een keuze maken uit het aanbod, waardoor er voor elke (vaak relatief onbelangrijke) keuze zoveel tijd moet worden vrijgemaakt dat het individu last heeft van symptomen die overeenkomen met die van stress. Het is een bedreiging in onze consumptiemaatschappij maar misschien geeft het juist kansen, kansen in de toenemende drang naar een maatschappij waarin gevoel de boventoon gaat voeren.

