

**Daniëlle
Freude-
Hellebrand**



Menselijke relatie sterkste troef

We leven in een tijdperk van steeds verdergaande automatisering en artificiële intelligentie. Digitalisering van de klantrelatie gaat steeds sneller. Het lijkt er in eerste instantie op dat de menselijke interactie steeds minder gaat worden.

Maar welke impact heeft een dergelijke ontwikkeling op de relatie met onze klanten? Als bedrijven ervoor kiezen om klantgericht te blijven werken, dan zullen ze op zoek moeten naar andere strategieën. Vrijwel elke product of dienst dreigt namelijk commodity te worden. Dat is de rationele kant. Echter, het grote verschil maakt de mens.

Alleen de mens is in staat emotie toe te voegen. Mensen zijn de emotionele link tussen bedrijven en hun klanten. Emotionele relaties zijn enorm sterk. De tevredenheid van een klant over een contactmoment met een bedrijf hangt af van een emotionele klik tussen beiden.

Een sterke emotionele relatie zorgt voor betere bedrijfsresultaten. Mensen willen geen relatie met een algoritme. Mensen willen relaties met andere mensen. Emoties hebben grotere impact op besluitvorming dan rationele elementen. Hoe sterker de emotionele band, hoe beter het is voor het resultaat van een organisatie. Emoties ontstaan namelijk heel snel. Nog voor er rationele gedachten gevormd worden. Daarom is het handig om persoonlijke emoties toe te voegen aan de digitale relatie.

Ik voorspel dus dat de mens weer een veel grotere rol zal gaan spelen. Sterk zijn in menselijke relaties is een enorme troef. The business world is a people world! Het digitale is de basis maar de menselijke interactie maakt het verschil. Een digitaal platform wint aan vertrouwen als de consument voelt dat er echte mensen klaar staan om bij te springen wanneer dat nodig is. Iets dat schaars is wint aan waarde.

Mensen voelen elkaars gevoelens aan. Emoties zetten zich over van mens tot mens. In een klantrelatie is deze menselijke eigenschap heel erg sterk. Als je je kunt inleven in een situatie dan legt dat een stevige basis voor een emotionele relatie. Begrip tonen bij boosheid doet wonderen. Als je blij bent voor je klant schept het een band. Mensen willen nu eenmaal gevoelens delen. Ook met medewerkers van een bedrijf. We mogen echter niet vergeten een bredere maatschappelijke discussie te voeren over de impact van alle nieuwe technologieën die op ons afkomen. We verwachten ook steeds meer dat bedrijven juiste keuzes maken, zowel voor de klant als voor de maatschappij.

Langdurig geluk is niet afkomstig van de koop van spullen en systemen, maar wel van goed sociaal contact met andere mensen.

Daniëlle Freude-Hellebrand

Reageren?

info@coaching-freude.com

www.coaching-freude.com