

---

# CRM 2.0

Building trust,  
Valorizing expertise

Elementair | managing client relations



Communiceren met klanten is simpel maar niet gemakkelijk.

---

Daarom ontwikkelden we het CRM 2.0 model, met oriënterende vragenlijst, als ondersteuning van de training. Het resultaat geeft je een eerste inzicht in jouw sterktes en aandachtspunten i.v.m. je communicatiestijl, de rollen die je naar de klant opneemt en de tools die je daarbij kunnen helpen.

Omdat je soms door de bomen het bos niet meer ziet en een paar handvaten beter zijn dan pure chaos 😊.

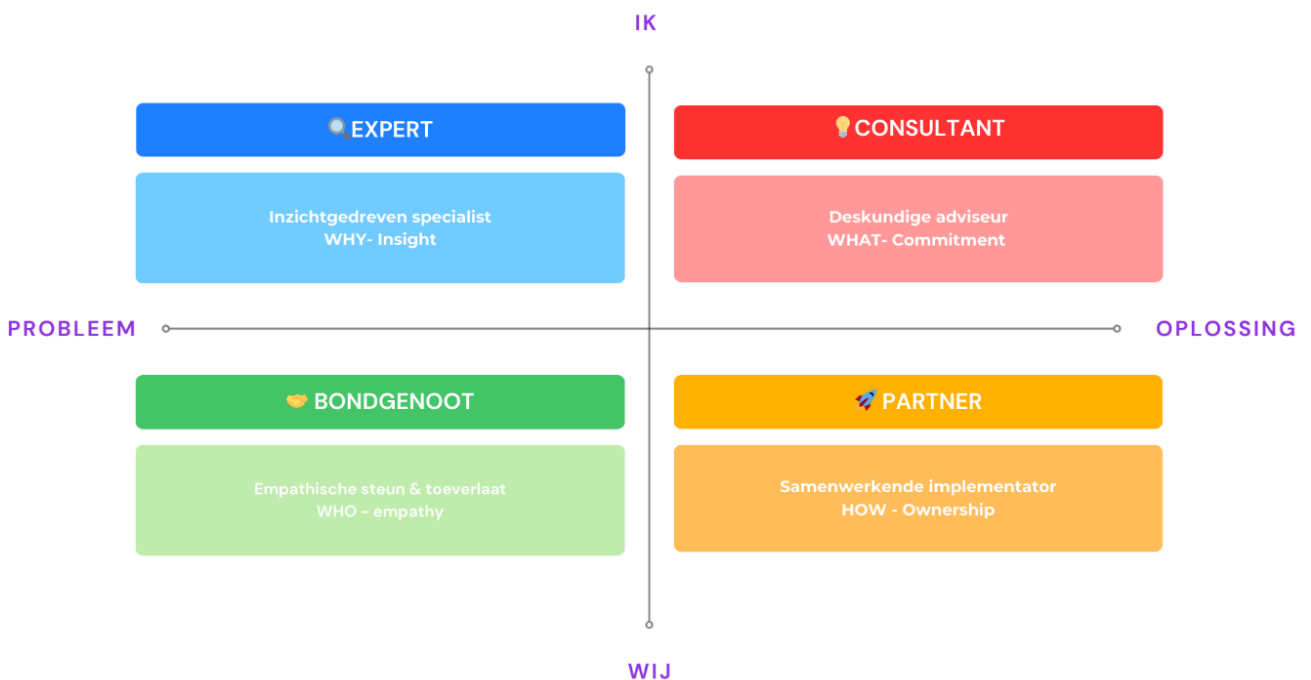
# Het model

Managen van customer relaties, doe je door te bewegen over 2 assen.

1. De horizontale as geeft de beweging van probleem naar oplossing weer.
2. De verticale as is het zoeken van een evenwicht tussen individuele input/belangen en gezamenlijke input/belangen.

Elk kwadrant vertegenwoordigt een rol in het klantenproces :

- De **bondgenoot** (wij + probleem) : onderzoekt samen met de klant het probleem
- De **expert** (ik + probleem) verdiept zich in het probleem
- De **consultant** (ik + oplossing) presenteert oplossingen
- De **partner** (wij + oplossing) implementeert samen met de klant de oplossing

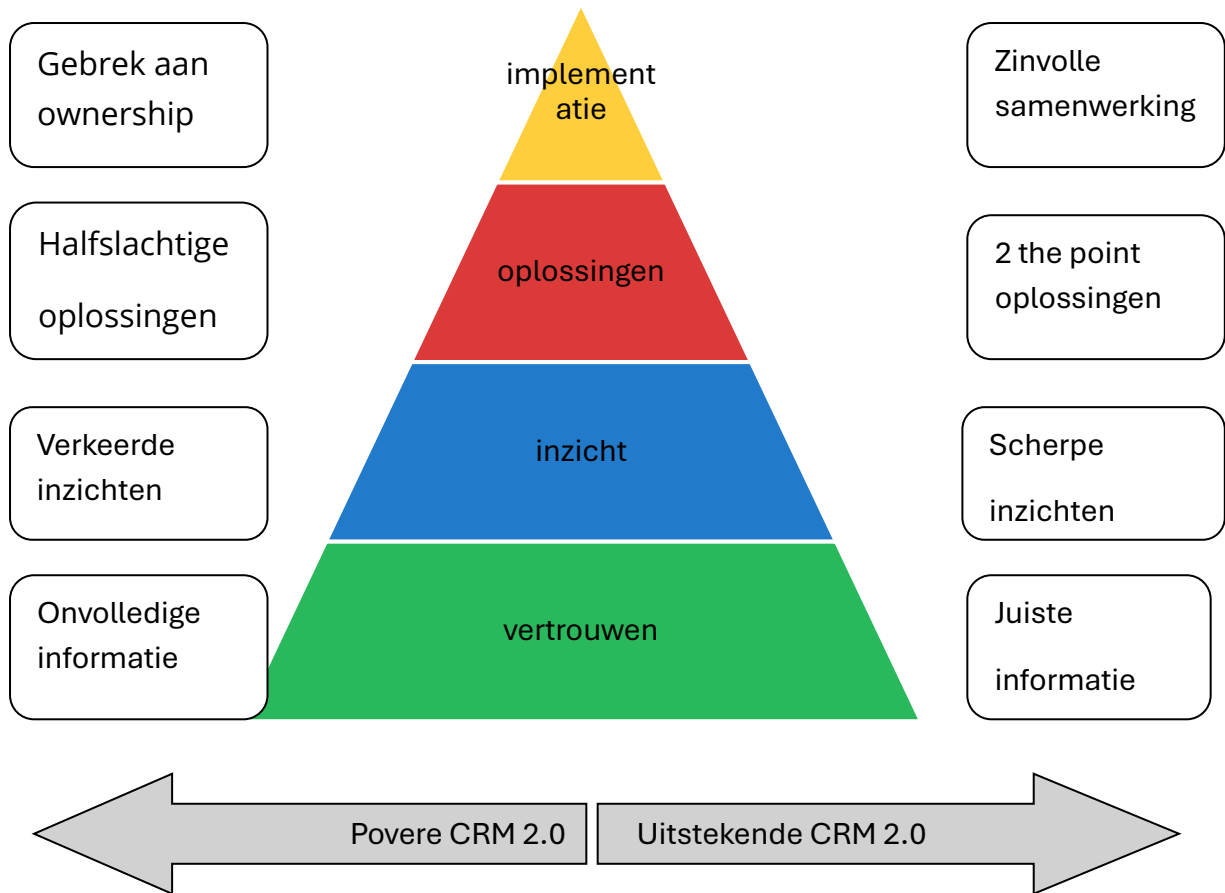


De **logische opbouw** in het klantenproces:

- 1) Krijg het **vertrouwen** van de klant om alle probleemelementen in kaart te *mogen* brengen.
- 2) Vervolgens **analyseren** we vanuit onze expertise het probleem om te komen tot 1 of meerdere mogelijkheden.
- 3) In de volgende fase werken we **oplossingen** uit. Het ook nu dat we commitment laten zien : we willen voor de klant goede oplossingen zoeken, op maat van wat er nodig is.
- 4) Deze oplossingen leggen we voor, om samen met de klant die oplossing te **implementeren** die het best aansluit. De klant neemt nu zelf eigenaarschap over de oplossing.

Elk element bouwt voort op het volgende, sla dus geen stappen over. Begin bij het bouwen van vertrouwen, dat is het fundament waarop alles rust.

Doen we daarna de juiste dingen, krijgen we het juiste resultaat. Managen we onze klantenrelaties verkeerd, krijgen we .... Verkeerde resultaten.







Analyseer deze flow.

- Waar zit de bottleneck in je huidige project?
- Waar zit jouw hefboom tot meer succes?

# Balanceer tussen 4 stijlen

Hoewel iedereen een natuurlijke voorkeur heeft voor een bepaalde stijl, is de meest effectieve aanpak vaak een combinatie van alle vier kwadranten, op het juiste moment ingezet.

Probeer bewust te schakelen tussen:

-  **Bondgenoot:** Als het cruciaal is om de klant en zijn context echt te begrijpen.
-  **Expert:** Voor momenten die diepgaande analyse en inzicht vereisen.
-  **Consultant:** Wanneer er behoefte is aan duidelijke opties en een dosis motivatie om tot actie over te gaan.
-  **Partner:** Wanneer gezamenlijke implementatie en commitment nodig zijn.

Door bewust te worden van je voorkeursstijl en te oefenen met de andere kwadranten, kun je je effectiviteit in klantrelaties aanzienlijk vergroten en situationeel schakelen wanneer de context daarom vraagt.

Elke stijl (rol) heeft sterke punten en toepassingsmogelijkheden. Door je bewust te zijn van je voorkeursstijl(en) kun je flexibeler inspelen op verschillende klantsituaties en effectiever communiceren.

## Expert (Probleem + Ik)

Focus op diepgaande analyse en inzicht in het probleem. Streeft naar nauwkeurigheid en volledigheid in de probleemanalyse.

## Consultant (Oplossing + Ik)

Focus op het presenteren van oplossingen en opties. Streeft naar effectieve, innovatieve oplossingen en overtuigt klanten van de voordelen ervan.

## Bondgenoot (Probleem + Wij)

Focus op empathie en het begrijpen van de klant. Streeft naar vertrouwen en goede relaties door te luisteren en mee te leven met de probleemsituatie.

## Partner (Oplossing + Wij)

Focus op samenwerking en implementatie. Streeft naar gezamenlijke resultaten en verbetering door nauw samen te werken met de klant.



**Is jouw voorkeursstijl “Bondgenoot” (probleem + wij)**

**Je focust op empathie en het begrijpen van de klant. Je streeft naar vertrouwen en goede relaties door te luisteren en mee te leven met de probleemsituatie.**

Sterke punten:

- Sterk in luisteren en empathie
- Bouwen van vertrouwensrelaties
- Begrip voor de context en gevoelens van de klant
- Aandacht voor onderliggende behoeften en relaties

Ontwikkelpunten:

- Kan te veel streven naar consensus waardoor de oplossing verwatert.
- Soms moeite met doorpakken naar oorzaken en verantwoordelijkheden om de andere niet te kwetsen?
- Kan te veel emotioneel betrokken raken?
- Gaat soms te veel mee met het verhaal van de klant en kan daardoor moeilijk scope en probleem afbakenen ("scope creep")?



**Is jouw voorkeursstijl “Expert”? (probleem + ik)**

**Je focus ligt op diepgaande analyse en inzicht in het probleem, waarbij je streeft naar nauwkeurigheid en volledigheid.**

Sterke punten:

- Grondige analyse van problemen
- Kritisch denkvermogen
- Focus op details en nauwkeurigheid
- Sterke inhoudelijke kennis

Ontwikkelpunten:

- Soms te veel focus op analyse ("analysis paralysis")?
- Kan minder oog hebben voor de menselijke kant?
- Kan soms te principieel worden, waarbij gelijk hebben centraal komt te staan?
- Kan oplossingen soms als te dwingend presenteren?



**Is jouw voorkeursstijl “Consultant” (oplossing + ik)**

**Je focust op het presenteren van oplossingen en opties. Je streeft naar effectieve, innovatieve mogelijkheden en overtuigt klanten van de voordelen ervan.**

Sterke punten:

- Innovatief en oplossingsgericht
- Overtuigende presentatie van ideeën
- Efficiënt in het aandragen van alternatieven
- Resultaatgericht

Ontwikkelpunten:

- Kan soms te snel naar oplossingen springen
- Kan de diepere oorzaken van problemen missen
- Kan eigen visie te sterk doordrukken
- Niet altijd voldoende aandacht voor implementatie



Is jouw voorkeursstijl “Partner” (oplossing + wij)

Je bent gericht op het implementeren van oplossingen, met focus op gezamenlijk resultaat en ownership door de klant.

Sterke punten:

- Sterk in co-creatie en samenwerking
- Pragmatisch in het implementeren
- Betrekken van alle belanghebbenden
- Combineren van verschillende perspectieven

Ontwikkelpunten:

- Kan soms te veel sturen op quick fixes, zelfs wanneer er terug naar de tekentafel moet gegaan worden
- Kan processen onnodig procedureel maken
- Kan moeite hebben met situaties die specifieke expertise vereisen
- Soms te veel nadruk op implementatie, waardoor de klant zelf niet voldoende ownership opneemt

Jij bent uiteraard geen one-trick pony. Ieder van ons is een mix van verschillende stijlen en is capabel om elk type gedrag te tonen - mits wat inspanning. Dit noemen we **stijlflexibiliteit**.

Elke stijl heeft wel zijn sterke punten en toepassingsmogelijkheden. Door je bewust te zijn van je voorkeursstijl(en) kun je flexibeler inspelen op verschillende klantsituaties en effectiever communiceren.



## Jouw stijl

Welke stijl(en) herken je voor jezelf?

Wat is jouw voorkeursstijl?

Welke stijl pas je het minste toe?

Wat zijn jouw 3 grootste kwaliteiten?

1)

2)

3)

Wat zijn jouw 3 grootste valkuilen?

1)

2)

3)

# Tips per kwadrant

Per kwadrant geven we je graag ‘algemene’ tips die breed toepasbaar zijn. Uiteraard fine-tune je deze afhankelijk van de vraag.

## Expert

### Inzichtgedreven Specialist

- Maak analyses toegankelijk en vertaal complexe inzichten naar begrijpelijke waarde
- Bouw bruggen naar oplossingen door analyses te verbinden met concrete actiestappen
- Vermijd overanalyse door vooraf vast te stellen welk inzichtniveau voldoende is
- Betrek de klant bij je denkproces door tussentijdse inzichten te delen
- Toon de zakelijke impact door inzichten te vertalen naar concrete bedrijfswaarde

## Consultant

### Deskundige Adviseur

- Toets je oplossingen door aannames over het probleem te valideren bij de klant
- Bied keuzes met richting door meerdere opties te presenteren inclusief je voorkeur
- Luister actief naar bezwaren en behandel weerstand als waardevolle informatie
- Blijf eigenaarschap delen zodat de klant zich eigenaar voelt van de gekozen oplossing
- Prioriteer oplossingen door onderscheid te maken tussen korte termijn en strategische waarde

## Bondgenoot

### Empathische Luisteraar

- Maak impliciete zorgen expliciet door klanten te helpen onuitgesproken zorgen te formuleren
- Breng alle stakeholders in kaart en betrek hun perspectieven in je aanpak
- Creëer psychologische veiligheid waarin klanten zich vrij voelen om zorgen te delen
- Balanceer empathie met actie door empathische inzichten om te zetten in concrete stappen
- Faciliteer gedeelde probleemdefiniëring voordat er oplossingen worden bedacht

## Partner

### Samenwerkende Implementator

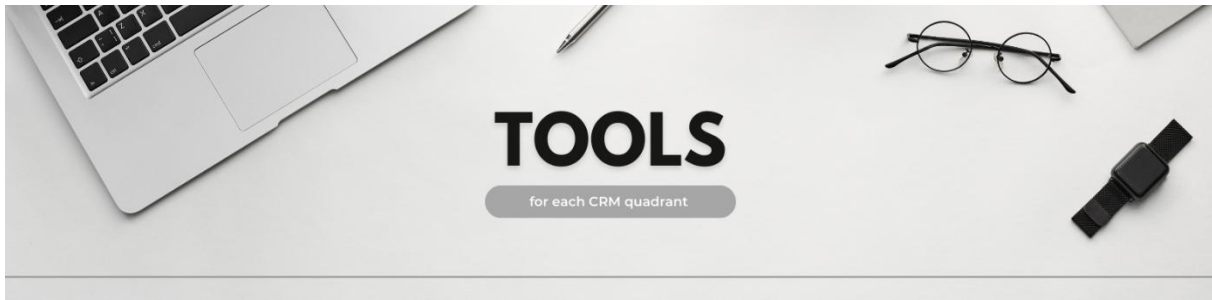
- Definieer succes gezamenlijk en bepaal hoe dit gemeten zal worden tijdens implementatie
- Creëer gezamenlijke routekaarten met implementatiestappen en mijlpalen
- Stimuleer co-creatie door werkvormen waarin jullie samen oplossingen ontwikkelen
- Bouw feedbackloops in voor regelmatige tweezijdige feedback over oplossing en samenwerking
- Vier gezamenlijke successen door mijlpalen te markeren en ieders bijdrage te erkennen



Analyseer je klantenrelatie.

Welke 3 tips zijn een hefboom in je huidige project?

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....



Elk kwadrant vraagt een andere aanpak, en dus ook andere tools die je kan inzetten. We geven per kwadrant een aantal tools mee die kunnen helpen om je doel te bereiken. Je kan de tools met beschrijving van het proces en de template, terugvinden op [www.elementair.be](http://www.elementair.be) door op de bijhorende link te klikken. In de training zullen we met sommige tools aan de slag gaan.

## Kwadrant “bondgenoot”.

Als bondgenoot is het je doel om goed te begrijpen wie er allemaal betrokken is en hoe zij de situatie beleven. Focus op WHO + EMPATHY als kerndoelen.

Denk breder dan jouw contactpersoon bij de klant. Denk aan mensen in de organisatie die betrokken zijn. Of zelfs nog breder : denk aan de klanten van jouw klanten. Kortom: **breng de stakeholders in kaart.**

[Stakeholder Map](#)

Om in een volgende stap een goede analyse te kunnen maken van het probleem, is het belangrijk om te weten waar het juist pijn doet. Waar zit “the pain & the gain”? Een **empathy map** helpt ons om het perspectief van deze stakeholders vast te pakken en van daaruit hun situatie volledig in kaart te brengen.

[Empathy Map](#)

Eventueel kan je die ook combineren met een **customer journey**, waardoor je de klantenbeleving op verschillende momenten in kaart kan brengen

[Customer Journey](#)

## Kwadrant “expert”

Als expert is het je doel om goed te begrijpen wat het probleem juist is en welke elementen elkaar beïnvloeden. Focus op WHY + INSIGHT als kerndoelen.

Jouw expertise helpt om de “root-cause” van het probleem in kaart te brengen, zeker als het probleem complex is. Gebruik de **5W’s** of **Root-cause diagram** als eenvoudige tool.

5W

Root- cause

Een **risico-analyse** helpt ook om de link te leggen van problemen naar mogelijke oplossingen/acties.

Risico analyse

## Kwadrant “consultant”

Als consultant is het je doel om goed te begrijpen wat mogelijke oplossingen zijn, en samen de brug te leggen naar een gekozen en aanvaarde oplossing. . Focus op WHAT+ COMMITMENT als kerndoelen.

Dit is het kwadrant waarin gekozen moet worden. Hou het hier visueel en simpel om het proces op koers te houden. Tools die hierbij aansluiten zijn een **effort/impact matrix** of een **commitment check**

Effort/impact

Commitment check

De gemakkelijkste manier om commitment te krijgen, is een oplossing te laten aansluiten bij een nood. “Verkoop” de oplossing door de voordelen in de verf te zetten. Gebruik daarvoor een **NeedsMap**.

Needs Mapping

# Kwadrant “partner”

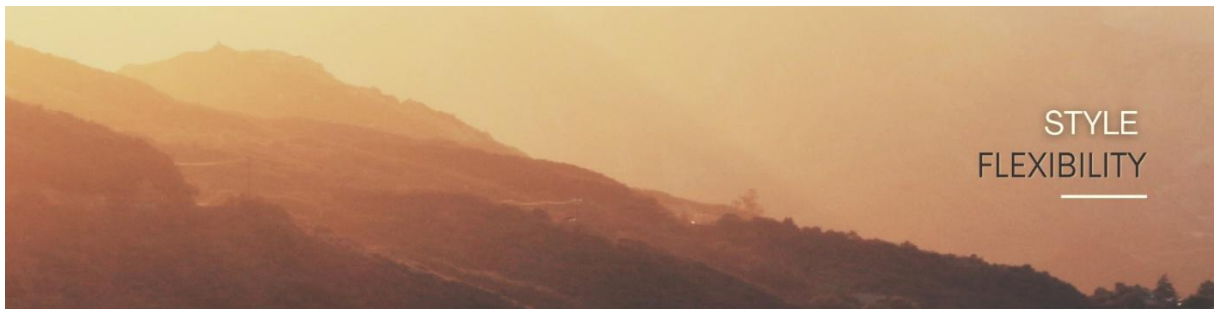
Als partner is jouw doel om samen met de klant de (door de klant) gekozen oplossing zo efficiënt en effectief mogelijk te implementeren. Hierbij doet elk zijn deel, terwijl de klant wel eigenaar blijft van het project. Focus op HOW+ OWNERSHIP als kerndoelen.

Ownership kan je mooi in kaart brengen door een **RACI matrix** op te stellen.

**RACI**

In deze fase is een win-win perspectief handig. Gebruik als voorbereiding hierop het **win-win canvas**.

**Win-win**



“ A one-trick pony hardly ever gets the full job done ”

## Stijlflexibiliteit

Tot hiertoe hebben we ons beperkt tot één kwadrant per keer - wat is het doel, wat zijn de tools, wat zijn sterke punten en ontwikkelitems per kwadrant. Een beetje zoals kaarten in een spel, die je op het juiste moment inzet.

De logica leert ons dat de klant begeleiden van probleem naar oplossing, gebeurt door van kwadrant naar kwadrant te gaan.

En dat betekent dus dat jij je stijl aanpast aan wat de klant in dat kwadrant nodig heeft. Dit noemen we **stijlflexibiliteit**.

Door die stijlflexibiliteit versta jij de kunst om die beweging te krijgen in de klantenrelatie. In ons CRM 2.0 model termen: om de klant te laten bewegen op de assen

In de training leer je dit door empathisch te zijn en vertrouwen te winnen. Hoe je op een assertieve manier ook jouw belang kan laten spelen. Hoe je ideeën verkoopt en echt commitment krijgt. Communicatie is simpel, maar niet gemakkelijk. Waarom ? Omdat je steeds met 2 bent.

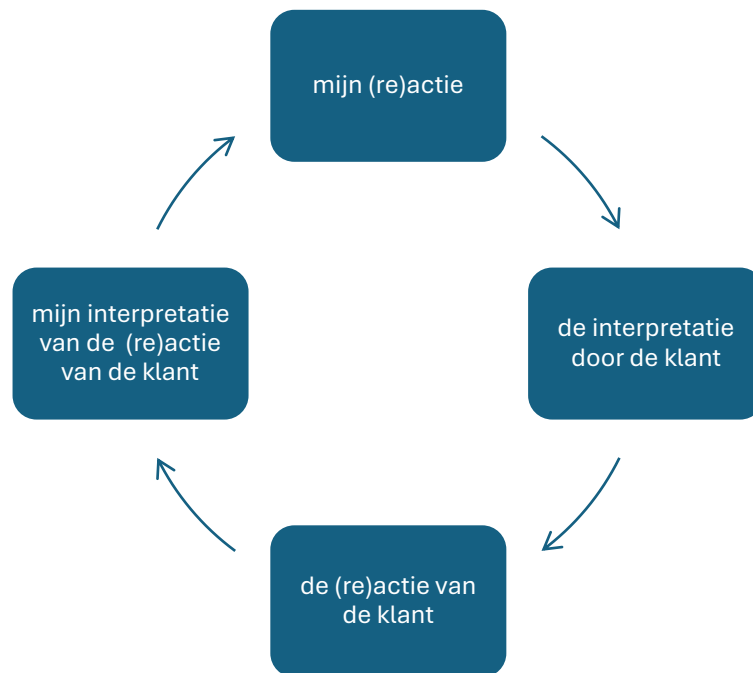
## Actie + Reactie = interactie.

Beweging in een relatie kan je bewerkstelligen via de juiste communicatietechnieken. Op die manier krijg je interactie. Net in die interactie liggen ook de 'lastige situaties' verborgen : misverstanden, lastige reacties, geen reactie, lastige boodschappen en hun reactie daarop.

Eigenlijk spelen er 4 elementen in interactie mee. **Actie** en **reactie** zijn de zichtbare delen. Maar er gebeurt ook nog wat niet zichtbaar is, maar wel meetelt. Elk actie wordt immers steeds **geïnterpreteerd**, dus zowel langs de kant van de klant als van de consultant is er een extra element. Is die interpretatie positief en constructief, dan is de reactie hierop ook positief en constructief. In het omgekeerde geval, krijgen we misverstanden, wrijving, irritatie en wantrouwen.

De cyclus is vaak een self-fulfilling phrophecy. In mensentaal : je krijgt wat je verwacht te krijgen.

De kernvraag is : hoe krijgen we de klantenrelatie positief en constructief?



Je kan niet niet-communiceren. Er is dus steeds interactie.

Een van de paradigma's binnen communicatietheorie is dat je NIET kan niet-communiceren. Elke actie roept een reactie op. Zelfs stilte spreekt. In klantrelaties is communicatie dan ook geen keuze, maar een constante. Of je nu actief luistert, een oplossing presenteert of samen implementeert: je zendt altijd signalen uit.

Niet communiceren in de hoop dat er geen misverstanden komen, is dus geen optie. Of nog : een probleem of lastige situatie niet aanpakken, is ook een vorm van aanpakken 😊.

Het CRM 2.0 model vertrekt vanuit deze realiteit. Interactie is de motor van vertrouwen, analyse, commitment en samenwerking. Door bewust te schakelen tussen stijlen – bondgenoot, expert, consultant, partner – geef je richting aan die interactie. De kunst is om de juiste toon te vinden, afgestemd op de context en de verwachtingen van de klant.

Onthoud: niet communiceren bestaat niet. Wat je doet, hoe je het doet, en zelfs wat je niet doet – alles is communicatie.

**Soms is jouw actie niet wat de klant voor ogen had.**

Ook de klant heeft **verwachtingen** wanneer hij of zij met jou samenwerkt. De klant heeft een eigen **stijlvoorkeur**, net zoals jij. De klant heeft ook verwachtingen **over wat jij zou moeten** doen en welke rol jij daarin zou moeten opnemen. Zoeken ze vooral begrip voor problemen ('kijk eens hoe lastig ik het wel niet heb'), willen ze samen met een mede-expert het probleem ontrafelen ('kijk eens hoe slim ik ben'), willen ze vooral opties krijgen ('wat kan je me voorstellen?') of willen ze doordruwen tot een oplossing ('laten landen van projecten'). Als jij niet weet wat de verwachtingen zijn, is het moeilijk om daar gericht op in te spelen.



Wat is de voorkeurstijl van mijn klant? Wat zie ik die doen?

Wat hoor ik die zeggen?

.....

.....

.....

Wat zijn de verwachtingen van de klant? Hoe zien ze naar een adviseur?

Wat is de cultuur rond adviseurs bij de klant?

.....

.....

.....

## Soms stemt de interpretatie van de klant niet overeen met jouw intentie

Maar ik hoor je al denken “ik kan toch niet in het hoofd van mijn klant kijken?”. Waar! Net zoals de klant jouw gedachten niet kan lezen. Hersenpannen oplichten. Het zou de samenwerking wel ten goede komen, maar het zou ook een bloedbad worden 😊.

Het enige waar de klant met zekerheid op af kan gaan, is jouw gedrag.

Dus : wanneer je vermoedt dat jouw gedrag voor meerdere interpretaties vatbaar is, is het handig om mee te geven hoe jouw gedrag moet gelezen worden. Psychologen noemen dit “**feedforward**”. Daarbij zijn de volgende tips handig :

1. **Verduidelijk je intentie.** Geef aan **waarom** je iets doet.

*“Ik val misschien wat snel met de deur in huis, vooral omdat ik een drukke agenda heb. Het heeft niets met de meeting zelf te maken, ik sta wat onder stoom.”*

2. Nog beter is als je in die waarom **ook het belang van de klant** kan laten meespelen.

*“Ik ben eerder direct vandaag, omdat het project een duidelijke keuze nodig heeft”.*

3. **Check** even of jouw invulling van hun interpretatie ook klopt.

*“Klopt dat?” – “Ok voor jullie?” – “Hoe zitten jullie in de rit?” - ....*

## Soms reageert de klant niet zoals je had gehoopt

Soms loopt het anders dan verwacht. De klant reageert terughoudend, ontwijkend of zelfs afwijzend. Laat je niet meteen meeslepen in interpretaties – wat jij denkt, is niet altijd wat er speelt. Stel vragen. Check je aannames. Geef ruimte aan feedback, ook als die ongemakkelijk voelt. Benoem wat je ziet en voelt, zonder oordeel.

Gebruik meta-taal om het gesprek open te breken: “Ik merk dat dit lastig lijkt, klopt dat?” Door te expliciteren, maak je het impliciete bespreekbaar. Zo ontstaat een leerproces, voor beide partijen. Want elke reactie is een kans om dieper te verbinden.

Een gezonde dosis vertrouwen is de basis om dit soort gesprekken te hebben. En zo zijn we terug bij het begin.

Hoe doe je dat concreet?

### 👉 1. Ga uit van goede intenties (aka beschuldig niet te snel)

Wanneer een klant iets zegt of doet dat je verrast of irriteert, neem dan een mentale pauze. Ga eerst uit van goede intenties. Misschien is er een misverstand, een andere context, of een onuitgesproken zorg. Vermijd directe oordelen – ze sluiten het gesprek af nog voor het begonnen is.

## 2. Durf benoemen

Geef zelf ook feedback, maar doe dat vanuit nieuwsgierigheid, niet vanuit frustratie. Benoem wat je ervaart, en gebruik meta-taal om het gesprek open te houden: *“Ik merk dat ik dit anders had ingeschat, kunnen we dat even bekijken?”* Zo creëer je ruimte voor wederzijds begrip

## 3. Stel verhelderende vragen

Reageer niet meteen met een conclusie. Benoem de feiten en vraag door: *“Ik merk dat ik de afgelopen 3 weken nog geen feedback op het voorstel heb gekregen. Het lijkt me dat je twijfelt. Wat maakt dat je hier aarzelend op reageert?”* of *“Welke info heb jij nog nodig om te kunnen beslissen?”* (ook een voorbeeld van tip 1 : *ga uit van goede intenties – jij wil wel beslissen, maar ik heb je nog niet de juiste info gegeven.*)

Zo vermijd je misverstanden en krijg je zicht op de echte onderliggende redenen.

## 3. Gebruik meta-taal om de relatie uit te diepen

De manier waarop jullie moeilijke gesprekken toch tot een goed einde brengen, leert jullie ook iets over hoe er samengewerkt dient te worden. Dit leren expliciet maken, verdiept de relatie. Het helpt om patronen te herkennen en samen te reflecteren op de interactie. Zeg bijvoorbeeld: *“Mag ik even vertellen wat ik uit dit gesprek al geleerd heb over onze samenwerking? Het lijkt me dat jij XYZ belangrijk vindt”. Klopt dat?”* En die XYZ, kan gaan over de inhoud, de stijl of de rol die je opneemt. Kortom, het CRM 2.0 model is een goed kompas.

### Hoe relaxter jij bent, hoe gemakkelijker je de juiste reactie kan kiezen.

Ontspanning (dus : zonder spanning of gespannenheid) is een hefboom voor effectieve communicatie. Wie ontspannen is, kan beter luisteren, scherper reageren en bewuster kiezen hoe hij zich positioneert. In klantrelaties betekent dit: ruimte maken voor feedback, zonder defensiviteit. Leren begint bij het expliciteren van wat er speelt – niet alleen inhoudelijk, maar ook op het niveau van de interactie.

Meta-taal helpt zoals gezegd om het gesprek *over* het gesprek te voeren: “Wat gebeurt hier nu tussen ons?” Zo ontstaat inzicht in patronen, stijlen en verwachtingen. Door dit te benoemen, creëer je veiligheid én helderheid.

Relaxed zijn is dus geen luxe, maar een voorwaarde om te schakelen tussen stijlen en om écht af te stemmen. Want wie zijn eigen reacties begrijpt, kan ook die van de klant beter lezen.



Wat helpt mij om me relaxed te communiceren met de klant?

.....

.....

.....

Wat heb ik nodig om dit ook in uitdagende situaties te kunnen?

.....

.....

.....



### **Lastig nieuws: vervelend maar noodzakelijk**

Het brengen van slecht nieuws is een van de meest uitdagende aspecten van klantrelaties, maar het is ook hét moment waarop je het fundament van vertrouwen kunt versterken. Binnen ons CRM 2.0 model vraagt dit om een uiterst bewuste inzet van je verschillende rollen in 1 gesprek: van de empathie van de **Bondgenoot** tot de oplossingsgerichtheid van de **Consultant**.

Communiceren met klanten is simpel, maar niet gemakkelijk—zeker niet als de boodschap tegenvalt. In een ideale wereld loopt elk project vlekkeloos van probleem naar oplossing, maar de realiteit is vaak weerbarstiger. Slecht nieuws niet brengen is geen optie, want "niet communiceren bestaat niet". Het negeren van een lastige situatie is ook een vorm van aanpakken, maar wel een die de relatie schaadt. Door slecht nieuws op de juiste manier te brengen, transformeer je een crisis naar een kans voor verdieping van de klantenrelatie en gezamenlijk eigenaarschap.

### **De Techniek: De "Directe Empathie" Flow**

Om beweging in de relatie te houden, moet je schakelen tussen stijlen. De meest effectieve methode is een mix van directheid gecombineerd met een oplossingsgerichte focus:

1. **Val met de deur in huis** (De Expert-rol): Wees duidelijk en feitelijk over wat er aan de hand is. Vermijd draaien om de brij; dit creëert alleen maar onduidelijkheid en wantrouwen.
2. **Geef ruimte aan de (re)actie** (De Bondgenoot-rol): Erken de impact van de boodschap. Luister actief naar de reactie van de klant zonder defensief te worden. Gebruik meta-taal om de emotie te benoemen: "Ik merk dat je dit niet had zien aankomen, klopt dat?".
3. **Verduidelijk je intentie** (Feedforward): Leg uit waarom de beslissing of de situatie is ontstaan, liefst vanuit het belang van de klant. Dit voorkomt dat de klant negatieve intenties aan jouw gedrag koppelt. Hou de uitleg wel kort en krachtig.
4. **Presenteer alternatieven** (De Consultant-rol): Schakel snel naar wat er wél nog mogelijk is. Bied eventueel keuzes aan zodat de klant weer regie krijgt over de situatie leg jouw plan van aanpak voor.

5. **Samen verder** (De Partner-rol): Definieer de volgende stappen en maak een gezamenlijke routekaart om de schade te beperken of het proces bij te sturen.

### 5 Tips voor een krachtig slecht-nieuwsgesprek

- **De klant heeft recht op een “what a bummer”-reactie.** Onthoud dat de klant het meeste last heeft van het slechte nieuws en alle recht heeft op een “what the f\*-moment”. Het gaat even niet over jou, hoe vervelend je het zelf ook vindt.
- **Blijf relaxed:** ontspanning is je grootste hefboom. Als jij rust uitstraalt, creëer je de psychologische veiligheid die nodig is om een lastig gesprek constructief te voeren. Relaxed wil niet zeggen “lacherig”, “kapot relativerend” of “onbetrokken”.
- **Toets je aannames:** vul niet in wat de klant denkt. Vraag door naar de echte onderliggende zorgen in plaats van meteen conclusies te trekken.
- **Onderhandel niet:** Hou voet bij stuk over wat er niet onderhandelbaar is. Zo niet, leer je je klant te onderhandelen bij elk slecht nieuws. Vermoeiend en niet constructief voor beiden.

### Hoezo lastig? Laten we het eens over jou hebben!

Om een slechtnieuwsgesprek op een professionele manier te kunnen voeren, moet je leren omgaan met je eigen emoties en verdedigingsgedrag. Kenmerkend zijn gevoelens van onzekerheid, schaamte, hulpeloosheid, frustratie, onmacht,... omdat jij weet dat je bijna onvermijdelijk de klant zal frustreren en dat jij die klap gaat geven. Jij zou de klant die moeilijkheden liever besparen, maar weet dat dat niet kan. Jij kan ook gefrustreerd zijn op de opdrachtgever, die jou in zo'n lastig parket brengt. Bovendien kan jij schrik hebben voor de tegenreacties en onzeker zijn of/hoe jij die dan in de hand kan/moet houden of opvangen. Jij dient daarom te weten hoe je geneigd bent te reageren en in welke valkuilen jij zou kunnen stappen.

Enkele belangrijke uitgangsvragen :

- Hoe sta ik zelf emotioneel t.o.v. de problematiek?
- Heb ik de neiging om té persoonlijk te worden?
- Ben ik boos omdat ik deze opdracht gekregen heb?
- Durf ik me spontaan en meelevend op te stellen? Waarom niet?

### En daar ga je dan : de valkuilen

1. De ‘uitstel maar spijtig genoeg geen afstel” methode

Rond de pot draaien, te lang inleiden over koetjes en kalfjes. Door uit te stellen schuif je het slechte nieuws voor je uit, je durft/wil niet. De onderliggende gedachte is de klant nog even te willen sparen. Dit maakt de situatie nodeloos moeilijk. Het verlengt de

onzekerheid of zet de ontvanger op het verkeerde spoor. Geen goede invulling van bondgenootschap!

## 2. De “hang-yourself” methode

Dit is vaak het gevolg van uitstellen. Het gaat om het uiten van vage hints en suggestieve vragen, waarin de waarheid verborgen ligt. Jij hoopt stiekem dat door deze hints de klant doorheeft wat er gaande is en zo zijn hoofd zelf wel in de strop zal steken. Dit mislukt bijna altijd. Meestal weigert de klant de boodschap te verstaan (logisch toch?). Daardoor ben jij uiteindelijk toch nog genoodzaakt om te zeggen wat er gaande is. Hoe je het ook draait of keert, deze manier zal ongetwijfeld een effect hebben op de vertrouwensrelatie. De “druppelmethode” is de nog tragere variant.

## 3. De “vergulde pil” methode

Hierbij wordt de boodschap zo verzachtend verpakt (verbloemen), waardoor de klant nauwelijks herkent dat het slecht nieuws is. Door de boodschap te verbloemen (of de pil te vergulden) geef je valse hoop waardoor de klant zich niet begrepen zal voelen en het aanvoelt alsof jij de situatie minimaliseert en de klant voor de gek houdt.

## 4. De “justificatie” methode

Direct na de klap jezelf uitvoerig vrijpleiten met rationele argumenten. Hierbij staat jouw “IK” centraal in plaats van de “WIJ”. Je negeert de menselijke kant en de beleving van de klant, wat vaak uitmondt in een machtsstrijd of irritatie. De klant zal het je kwalijk nemen dat je je handen in onschuld probeert te wassen. Een uitgesproken valkuil voor een expert of een consultant.

## 5. De indirect” methode

De boodschap niet zelf overbrengen maar via anderen of mail. Hierdoor bestaat de kans op onnauwkeurigheden en verkeerde interpretaties. Dit roept grote weerstand op en heeft een nefast effect op de vertrouwensrelatie. In al deze gevallen staat jouw “last” centraal, en dat is niet de bedoeling.

# Better Teams Always

Reactiveer teams waar de samenwerking kraakt, wringt of schuurt - zodat ze weer plezier beleven en topresultaten neerzetten

COACHING & TRAINING

**+32 477 721 744**

**KOEN.HEYRMAN@ELEMENTAIR.BE**

