

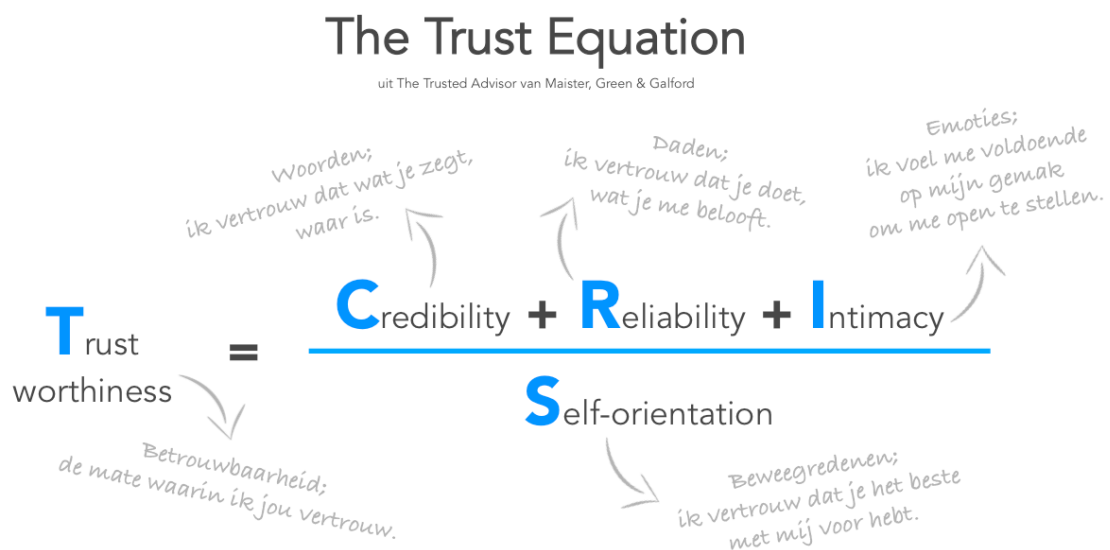
## Vertrouwen

Voor zakelijke dienstverleners is vertrouwen essentieel. Alleen als klanten hen vertrouwen, krijgen zij opdrachten gegund. De kennis en kunde die zij aanbieden is namelijk niet uniek. Anderen bieden precies hetzelfde aan. Vaak in dezelfde markt.

Uiteraard is het belangrijk dat klanten het bedrijf *kennen* (**naamsbekendheid**). Net als weten dat de organisatie *iets kan* waar deze klanten behoefte aan hebben (**reputatie**). Als klanten de organisatie en haar medewerkers echter niet vertrouwen, zullen ze het bedrijf ook geen opdracht gunnen.

Om die reden zeggen veel zakelijke dienstverleners dan ook dat zij een trusted advisor voor hun klanten willen zijn. Het boek met de gelijknamige titel verscheen voor het eerst in 2001. In hoofdstuk 8 vinden we de Trust Equation, een vergelijking waarmee betrouwbaarheid kan worden bepaald. De auteurs waarschuwen meteen dat het geen wiskundige formule is. De Trust Equation is meer een raamwerk dat laat zien welke componenten van invloed zijn op de mate waarin wij elkaar vertrouwen.

The Trust Equation | The Trusted Advisor



Jochem@JochemKoole.nl | +31647394845

In de noemer van de vergelijking vinden we *Credibility*, *Reliability* en *Intimacy*; geloofwaardigheid, zekerheid en intimiteit. Het eerste heeft te maken met woorden; geloven dat wat iemand zegt waar is. *Reliability* heeft te maken met daden; geloven dat iemand zijn afspraken nakomt bijvoorbeeld. *Intimacy* is wat complexer. Binnen een zakelijke context klinkt het misschien ook wat gek. Intimiteit betekent hier dat mensen zich veilig en op hun gemak voelen. Essentieel als je samen tot de kern van het echte probleem wilt komen.

Alle onderdelen uit de noemer worden gedeeld door *Self-orientation*, oftewel de mate waarin iemand op zichzelf is gefocust. Worden we geholpen door iemand die vooral met zichzelf bezig is (= grote deler) dan gaat dit ten koste van ons vertrouwen. Is iemand echter vooral gericht op ons, dan geloven we veel eerder dat zij het beste met ons voor heeft. De mate van *Self-orientation* is lager en het vertrouwen groter.

## Let's get personal

Met de vakinhoudelijke kennis en kunde van zakelijke dienstverleners zit het wel snor. Ook geloof ik dat een dienstverlener van een beetje niveau zijn afspraken over het algemeen goed nakomt. Wat uitdagender voor hen is, is een situatie creëren waarin anderen zich op hun gemak voelen. Juist doordat zij zoveel kennis hebben (en een gigantisch en indrukwekkend track record), hebben ze over het algemeen een hoge status.

Die hoge status brengt risico's met zich mee. Dat laat voormalige MIT Sloan professor Edgar Schein zien in zijn boek *Humble Inquiry*. Hij gebruikt hiervoor een voorbeeld uit de operatiekamer. De chirurg heeft een hoge status, waardoor een assistent hem niet zo snel zal tegenspreken. Ook niet op het moment dat de chirurg een fout lijkt te gaan maken. Wil de chirurg dit voorkomen, dan zal hij zich als eerste moeten openstellen. Volgens Schein moet dat al voor de operatie gebeuren. Bijvoorbeeld tijdens de lunch in de ziekenhuiskantine. Als de chirurg (met de hoge status) daar iets over zichzelf vertelt, geeft hij de assistent (met de lagere status) de gelegenheid om ook iets over zichzelf te vertellen en zodoende met hem te *levelen*.

Iets persoonlijks delen (bijvoorbeeld online), is dus veel meer dan alleen iets van jezelf laten zien. Het is een manier om je open te stellen voor anderen. Hen laten zien dat je – met al je kennis en kunde en je enorme track record – ook gewoon een mens bent. Net als die klant die graag geholpen wil worden, die student die op zoek is naar een stageplek of die vakgenoot die behoefte heeft aan een sparringpartner. Met een persoonlijk bericht laat je zien dat je een mens bent om mee te *levelen* en een mens aan wie iemand haar echte problemen kan toevertrouwen.

Maar pas op... Er is ook een keerzijde. Laten we de deler uit de Trust Equation niet vergeten. Ben je alleen maar gefocust op jezelf, dan neemt de *Self-orientation* toe. Het vertrouwen dat mensen in je hebben, neemt daarmee automatisch af. Laat daarom altijd zien dat je het beste met jouw doelgroep voor hebt. Dit betekent over het algemeen dat jij je dienend opstelt. Jezelf in de kijker spelen door anderen in de spotlight te zetten.