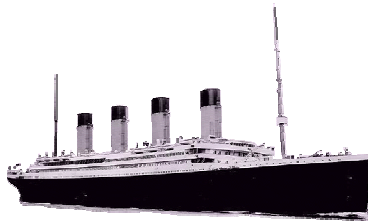


De Ijsbergtheorie

Achtergrond

Tijdens de aanbouw van de Titanic in 1911 was algemeen de mening dat het schip door de 16 waterdichte compartimenten onzinkbaar zou zijn. Kapitein Edward J. Smith, die gezagvoerder van het schip zou worden, zei tijdens de bouw in 1907: "ik kan me geen oorzaak voorstellen, waardoor dit schip zou kunnen zinken. De moderne scheepsbouw is dat stadium volledig gepasseerd".

Tijdens de eerste officiële vaart van de Titanic en tevens zijn laatste, van Queenstown naar New York kwam de Titanic in de Atlantische Oceaan in een gebied met pakijns en ijsbergen terecht. Door de vaart van het schip en het slechte zicht, raakte de Titanic in de nacht van 14 op 15 april 1912 een ijsberg. De gevolgen zijn inmiddels overal bekend: 1500 mensen kwamen om. Over dit debacle zijn sindsdien vele boeken geschreven en films gemaakt.

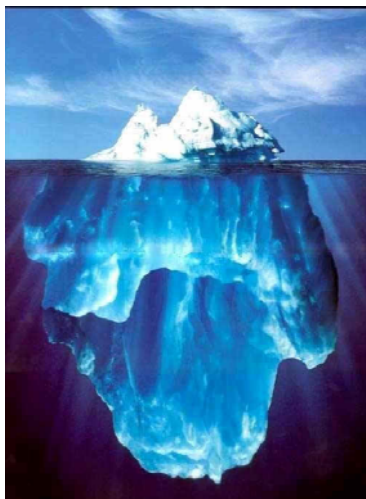


De Titanic en de in 1914 gefotografeerde ijsberg waar hij tegenaan gevaren is.

De Titanic zag de ijsberg laat en kon er niet meer omheen. Vooral het gedeelte van de ijsberg wat onder wat zat, bleek de grootste schade aan de Titanic veroorzaakt te hebben. Maar liefst 80 tot 90 procent van de ijsberg zit onder water! Kortom; het belangrijkste gedeelte van de ijsberg is niet direct zichtbaar.

De ijsbergtheorie

Als wij mensen nu ook als een ijsberg zien en het niet direct zichtbare gedeelte noemen we de emotionele kant van de mens en het zichtbare, meest tastbare noemen we de rationele kant, dan zou de verhouding 4 staat tot 5 ook zeker voor ons opgaan. Ons geluk hangt ook vooral af hoe wij ons emotioneel voelen.



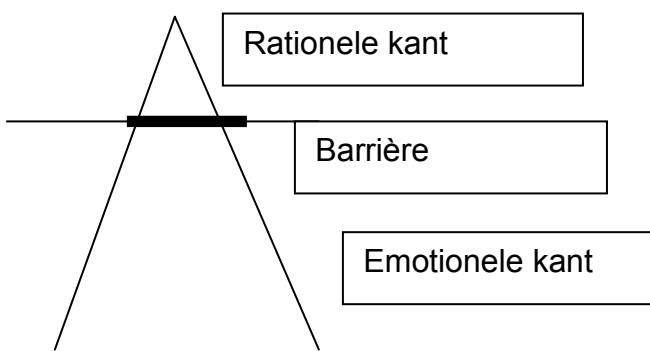
Rationele kant (20 %)

De mens: ook een ijsberg

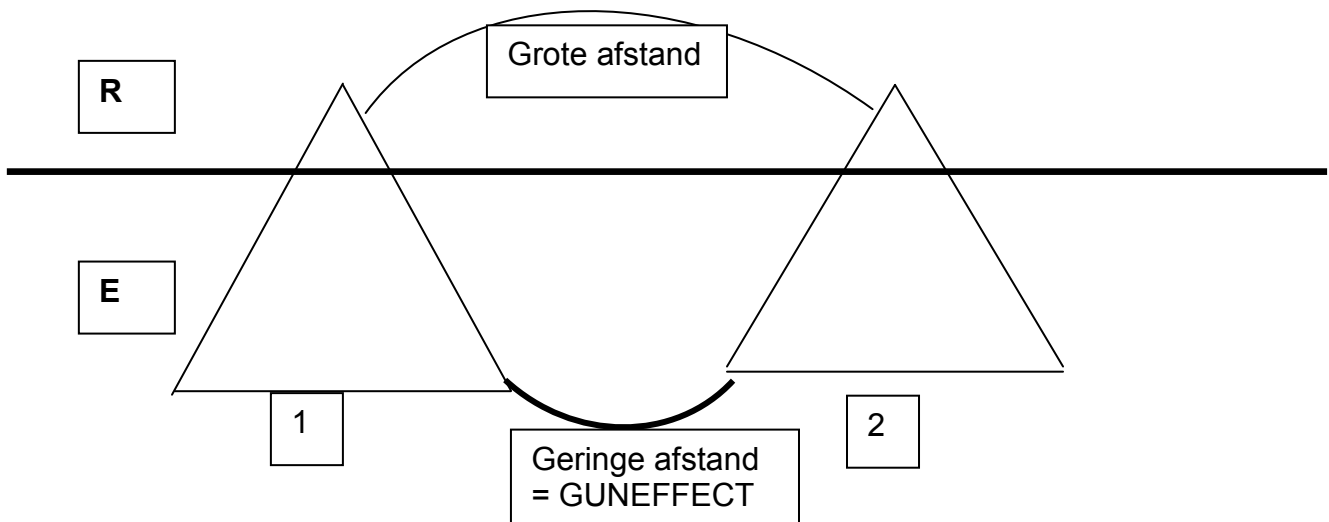
Emotionele kant
(80 %)

Als we naar onszelf kijken, als ijsberg, vinden we het in het algemeen makkelijker om over rationele zaken te praten, zaken die ons niet zo raken. Op een feestje of met mensen die je nog niet zo goed kent, wordt er meestal “veilig” gepraat over rationele onderwerpen (de Euro is zo duur geworden, de nieuwe auto die net op de markt is gekomen). Ook in gesprekken met onze medewerkers of in een verkoopgesprek hebben we het liever over veilige onderwerpen (b.v. de reorganisatie of het te verkopen product) dan dat we over de menselijke factor vragen stellen.

Er zit kortom een bepaalde angst, een bepaalde barrière, in ons als mens om over emotionele onderwerpen te praten.



Als we nu in gezelschap zijn, met andere mensen en we praten louter en alleen over rationele onderwerpen, dan speuren we vaak dat er geen echt contact ontstaat. Er is een bepaalde afstand.



Hebben we nu wel ècht contact, dan blijkt dat we als mensen dichterbij elkaar zijn, dan dat we in eerste instantie denken!! Echt contact is er pas als er over thema's wordt gepraat, die er emotioneel toe doen!

De gevolgen van contact op menselijk/ emotioneel niveau zijn onder andere: men voelt zich veilig bij de ander, men heeft het gevoel ECHT contact te hebben, men voelt zich verbonden met de ander, rationaliteiten doen niet meer zo ter zaken (prijs, kwaliteit, inhoud van het gesprek): er ontstaat een band, een GUNEEFFECT!!

Een guneeffect in een gesprek betekent dat de gesprekspartners elkaar wat gunnen. Er ontstaat een gevoel en daarmee een vertrouwen voor de toekomst. Beide partijen willen in deze situatie meer met elkaar te maken hebben. Een guneeffect is dus onontbeerlijk in langdurigere klanten relaties!

Hoe meer er intermenselijk gepraat wordt (“gekwapeld”), des te minder doen de rationaliteiten er toe. In de verkoop uit dit zich, dat de prijs van je product of je dienst er niet meer zo toe doet. Dat je niet keihard wordt afgerekend op fouten die je maakt. Dat je het gevoel hebt als vrienden met elkaar samen te werken.

In de collegiale sfeer uit een guneeffect zich doordat de ander graag iets voor je wilt doen. Dat jouw ideeën en suggesties door je collega serieus worden genomen. Dat je open en eerlijk tegemoet wordt getreden, dat je je thuis voelt en een goed gevoel bij elkaar hebt.

Hoe een guneeffect zelf te creëren?

Veel mensen hebben plotseling een goede relatie met een klant of collega. Dat ging dan “vanzelf” of als de tijd er rijp voor was.

Een guneeffect in je omgeving hebben, is niet iets wat je plotseling overkomt of toevallig op een juist tijdstip zomaar ontstaat. *Een guneeffect kun je bewust creëren!*

Ben je benieuwd hoe je dat kunt doen of naar de rest van deze syllabus?
Suur dan een mail naar: info@keiconsultancy.nl of bel: 076-5656661