

Datum: 7-4-2020

## Psychologische *do's & don'ts* bij het communiceren met klanten in tijden van de coronacrisis

### Maak het niet mooier dan het is

In tijden van stress verandert de werking van het brein. Dit komt door de stof cortisol. Onze aandacht is eerder gericht op aanwijzingen voor gevaar en we zijn minder gevoelig voor positieve zaken. Geruststellende woorden worden daarom in een stressvolle situatie minder makkelijk opgepikt. Wanneer een boodschap een insteek heeft die meer in lijn is met waar het brein op focust - dus alarmerende boodschappen - dan staan we hier meer voor open en luisteren we beter naar wat er volgt. Mark Rutte speelde hier bijvoorbeeld beter op in dan Donald Trump. In zijn tv-toespraak zei Rutte: "Dit gaat echt nog wel even duren", terwijl Trump geruststellend probeerde te zijn met zijn uitspraak: "This shall pass", maar dit werd niet positief ontvangen. Geef dus aan je klanten eerlijk toe dat het allemaal even niet zo rooskleurig is; hier zullen ze eerder mee instemmen.



### Leef je in in wat de klant écht nodig heeft

Als een probleem van de klant op een snelle manier opgelost kan worden, bied dit dan aan. In tijden van stress of angst worden de perceptie, het bewustzijn en de focus van mensen aanzienlijk beperkt. We gaan meer bekrompen denken, waardoor snelle oplossingen om onze angst en stress te verhelpen veel aantrekkelijker zijn dan de meest effectieve oplossing. Wanneer je niet op dezelfde lijn zit als jouw klanten over wat ze écht nodig hebben om bijvoorbeeld een crisis goed te doorstaan, zullen ze het makkelijkste alternatief kiezen.

Zit je niet op één lijn, heeft dat ook als effect dat klanten denken dat jij ze niet begrijpt of geen empathie hebt voor hun situatie, wat een goede relatie zeer nadelig kan beïnvloeden. Wanneer de grootste piek aan stress en angst verholpen is, kan er weer met meer rust en aandacht worden gekeken naar toekomstige kansen en ideeën. Denk bijvoorbeeld aan het initiatief van restaurants om cadeaubonnen te verkopen die na afloop van de crisis ingewisseld kunnen worden. Het is niet de meest effectieve oplossing, maar zorgt nu wel voor cashflow. Na afloop van de crisis kost het restaurants echter weer veel tijd, terwijl ze er niet meer aan verdienen. Wel geeft deze tijdelijke oplossing wat meer rust om na te denken over de manier waarop het latere problemen aangepakt kunnen worden.

### **Geef de klant de controle**

Een grote veroorzaker van stress en angst in tijden van crisis, is het gevoel dat je de controle verliest. Door je klanten een pasklare oplossing aan te reiken, hebben ze nog niet meteen de controle terug. Bovendien zijn mensen met een hoog stressniveau en een laag gevoel van controle minder geneigd om geld uit te geven. Geef de klant daarom de controle terug door handvatten, mogelijkheden of ideeën aan te reiken en samen tot een oplossing te komen. Zo zorg je ervoor dat de klant meer tevredenheid, eigenwaarde en geruststelling ervaart én een hogere aankoopintentie aan de dag legt. Plus, doordat jij hebt bijgedragen aan al deze positieve emoties versterkt het ook nog eens je onderlinge band.

### **Benadruk wat er te beschermen valt**

In tijden van crisis zijn we kritischer ingesteld en denken we negatiever. Eigenlijk *switcht* ons brein van een focus op wat we kunnen 'winnen' naar een focus op wat we zouden kunnen verliezen (en wat we dus moeten beschermen). Angstige klanten zullen niet zoeken naar services die iets aan hun leven kunnen toevoegen, maar in plaats daarvan kunnen beschermen wat ze hebben. Denk aan uiterlijk, energie, comfort, tijd, zelfvertrouwen of controle. Door producten en services aan te bieden op een manier die focust op het beschermen van wat klanten al hebben, zullen ze als aantrekkelijker worden gezien.

### **Laat het goede voorbeeld zien**

Situaties zoals deze zijn voor velen onzeker. En wanneer we onzeker zijn, volgen we het gedrag van anderen. Dit zag je onder andere gebeuren in de supermarkten, waar de schappen met pasta's en wc-papier ineens helemaal leeg waren. Mensen denken "als iedereen het doet, dan doe ik het ook maar voor de zekerheid". Dit gebeurt ook met veel marketing- en communicatiecampagnes; wanneer een paar partijen hun campagne terugtrekken of uitstellen, zijn er meer die dit volgen. Hier doet zich een uitgelezen kans voor om te laten zien dat er nog steeds veel waarde zit in het door laten gaan (wellicht met enige aanpassingen) van campagnes. Stel klanten gerust en neem de onzekerheid weg. Dan zijn ze minder geneigd om anderen te volgen!

### **Toon empathie in plaats van sympathie**

Wanneer je laat zien dat je je inleeft in de situatie van de klant, versterkt dit jullie relatie. Een sterke vertrouwensband vergroot de intentie om met jou in zee te gaan. Empathie tonen is iets anders dan sympathie, maar wat is dan het verschil? Empathie is met iemand *voelen*, het vermogen hebben om de gevoelens van iemand anders te begrijpen en deze te delen. Sympathie is *medelijden hebben* met iemands tegenslag. [Dit filmpje](#) laat goed zien wat het verschil tussen de twee is.

