

Capgemini welcomes you to the comfort

COLUMN

Intimacy; dus een intieme relatie met meerdere mensen opbouwen, dan moet je wel oppassen! Kunnen jullie ook goed je mond houden? Geheimen bewaren? Dat moet wel! Vertrouwen is een van de belangrijkste, zo niet dé belangrijkste waarde in een relatie. En dat is precies waartoe Capgemini haar mensen uitnodigt. Een vertrouwensrelatie opbouwen met de mensen voor wie je werkt. Together, free your energies. Of verleidkundig gezegd: share your energies. Eigenlijk is het 'een beetje vreemdgaan.'

Dè weg naar vertrouwen gaat via intimiteit.

Intimacy. Mag ook!

Het Nederlandse woord komt corporate professionals misschien nog iets te nabij. Nabijheid. Intimiteit als identity brand om duurzame professionele relaties te stimuleren. Interessant!

Prickelend om te zien hoe een op zich heel persoonlijk woord nu ook zijn plaats heeft weten te veroveren in het jargon van hrm en organisatiekunde. Eigenlijk is het niet meer dan logisch gezien de transitie waarin we nu zitten. Aquarius, in het tijdperk waarin emotie en gevoel aan kracht gaan toenemen, loopt zich warmer en warmer aan de zijlijn om de game mee te kunnen spelen. Spelen? Is het allemaal een groot spel dat we spelen? Intimiteit met je klant? Hoezo intiem? Wat intiem? Hou ik van mijn klant dan? Ja!

Jij houdt van jouw klant en jouw klant houdt van jou.

Emotie in balans met ratio. Emotie geeft de energie die nodig is om je ambities helpen te realiseren. Haar problemen helpen oplossen. Haar omhoog trekken. Is dat niet wat je werkelijk doet? Je voelt je daarom vrij nabij je klant te komen. Een verschil te durven maken. Gaat het daar niet



om als je tijdelijk bent uitgenodigd om de ander te kunnen laten schitteren? De ander de ambitie van zijn werkgever helpen waar te maken?

Together. Free your energies.

Wanneer je van buiten komt en je tijdelijk laat verwarmen door de drijfveren van de organisatie waarvoor je werkt. Vanuit verleidkundig perspectief is dát wat een extern specialist vooral voor elkaar wil krijgen. Je werk goed te doen naar jouw eigen tevredenheid, En niet alleen voor jezelf maar vooral voor de ander.

So dare to enter the comfort zone!

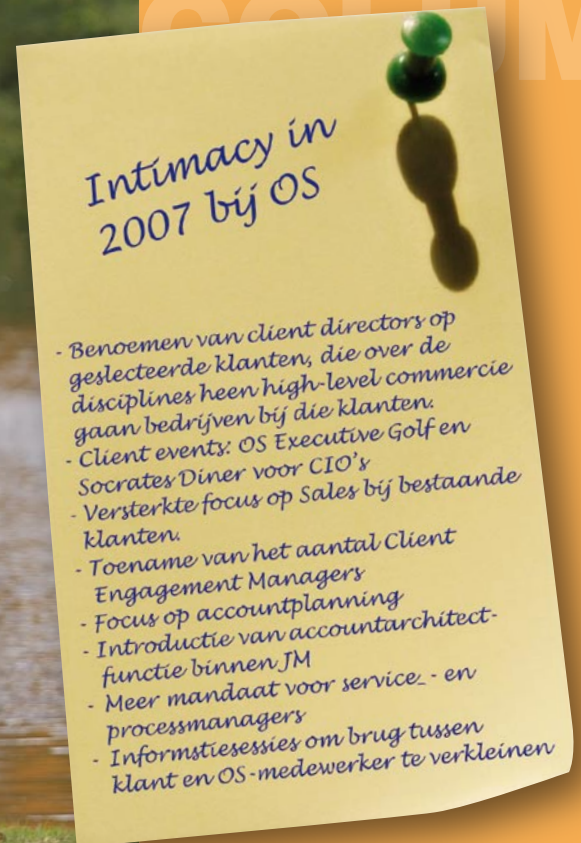
Daár vind je de ruimte om van gedachten te wisselen over wat iemand werkelijk

beweegt. Hoe zij de samenwerking het meest effectief kan optuigen. Waar hij warm voor loopt als leider van de servicedesk. Welke rol de anderen wensen te vervullen. Waar zij betekenis aan wil geven in haar nieuwe afdeling. Hoe hij beheer en ontwikkelsnelheid in goede banen kan leiden? Weten waar ze werkelijk zin in hebben?

Als externe professional bouw je in korte tijd een heel persoonlijke relatie op. Daarbij ga je verleidkundig te werk. Het creëren van professional intimacy is een belangrijk instrument om mensen zin te laten krijgen in wat jij wilt. Door dichtbij te komen en de ander zo te leren kennen dat je zonder enige moeite voelt wat de ander nodig heeft. En dit vervolgens te geven.



zone! Gaat Capgemini vreemd?



JOOST BOOGAARD (SALES EXECUTIVE) EN PAULINE SCHUELER

Maak zichtbaar wat je voor hem of haar kunt betekenen. Laat zien dat je je best doet. Geef toe dat je soms moet zoeken. En dat je het niet altijd zeker weet. Is toch ook zo? Draai het liever om. Naast de inbreng van jouw expertise geef je ruimte voor zijn of haar advies.

Werk écht samen.

Dat nodigt uit om contact te maken vanuit je eigen identiteit. Jij weet dat dit belangrijk is voor degene met wie je werkt want zo dichtbij sta je bij je klant. En omdat jij mensen assisteert hun ambities te realiseren en ze zo dichtbij hun eigen kracht laat komen, zal je dankbaarheid ontvangen.

Vertrouwen, respect en bewondering.

Natuurlijk gaat dit niet ten koste van je expertise en professionaliteit. Juist niet. Technisch moet alles werken. Dat weet je want de klant heeft te maken met professionals. Maar juist dáár waar het niet zo voor de hand ligt. Het zijn die kleine dingen. Beetje onorthodox in je aanpak. Soms ook spannend. Verrassend. Creatief in je communicatie. En in de persoonlijke relatie met je klant.

Dáár kun je het verschil maken.

De verleidkunde gaat ervan uit dat de zin van mensen de belangrijkste motor is achter een organisatieverandering, een nieuwe afdeling of project, een fusie of overname, een technologische innovatie. Dus prikkel de zin van je klant. Geef vertrouwen. Animeer en creëer een plezierige werk-

sfeer. Stimuleer mensen met je mee te doen door je werk vooral leuk en aantrekkelijk te maken.

Mijn complimenten voor Capgemini, voor het lef om het creëren van intimiteit op te nemen in de corporate identity. Om iemand omhoog te kunnen trekken heb je een sterke band met je klant nodig.

Welcome to the comfort zone!

Pauline Schueler is Verleidekundige en oprichtster van het Verleidekundig Instituut.

Geprikkeld?
www.verleidekundiginstituut.nl