



www.DeklantenFabriek.nl

Veel bedrijven gedragen zich vreemd. Opmerkelijker is dat klanten dit gedrag als normaal ervaren. Een bedrijf dat theedoeken weggeeft na 10 keer 'tanken' is een geaccepteerd fenomeen maar in mijn optiek absurd. Een bedrijf dat tot vervelens toe dezelfde reclame boodschap herhaald wordt niet als 'ziekelijk' gezien. Bedrijven die onbereikbaar zijn voor klachten of vragen, jammer maar geaccepteerd. Indien we dezelfde symptomen herkennen in een persoon spreken we over autisme. De vraag die ik mijzelf stel is: kunnen bedrijven zich ook autistisch gedragen?

In het boek 'Theory of Mind' schrijven Baron-Cohen en Frith (1998) dat autisten zich niet in de wereld van een ander kunnen verplaatsen. Een autist neemt wel kennis van gedrag van anderen, maar kan daar geen emotionele of sociale lading aan verbinden. De autist mist inzicht om gedrag van anderen in de juiste context te plaatsen. Dit is vervelend omdat de mens een sociaal wezen is dat het juist moet hebben van de relaties met andere. Daarom wordt dit ziektebeeld gezien als een contactstoornis. Wanneer we dezelfde kenmerken van autisme projecteren op organisatie zijn er tenminste drie overeenkomsten.

In de eerste plaatst ervaart de autistische organisatie een probleem in het hebben van relaties met klanten door een beperkt inlevingsvermogen. Zij hebben moeite om de bedoelingen en gevoelens van klanten goed in te schatten en kunnen niet optimaal beoordelen wat er van het bedrijf wordt verwacht. Een bekend voorbeeld daarvan is een klant met een klacht. Bij de klant ontstaat het gevoel dat er niet naar hem of haar wordt geluisterd, een ervaring die wordt gedeeld door veel verzorgers van autistische kinderen. Autistische organisaties proberen hier op verschillende manieren mee om te gaan. Zo benoemen zij aparte functionarissen die uitsluitend zijn belast om dit probleem op te lossen. Zij worden ook wel account managers genoemd. Een andere manier is door het inrichten van 'Customer Contact Centers' (lees: call centers)

De autistische organisatie is wel sociaal actief maar zijn handelen komt door een hoogdravende en formele toonzetting, vreemd over. In haar communicatie creëert de autistische organisatie een nieuwe werkelijkheid die ver af staat van het dagelijks leven (commercial: palmbomen en witte stranden). Deze bedrijven hebben moeite met klantcontacten of doen dat op zeer vreemde wijze.



operationele marketing
het 7-stappenplan voor
marktwerking Michiel
van Mens

Koop nu het boek Operationele Marketing: het 7-stappenplan voor marktwerking. Ga naar www.deklantenfabriek.nl of naar Bol.Com en voor €25,00 heeft u dit boek binnen twee werkdagen in huis



column
www.DeklantenFabriek.nl

Bijvoorbeeld door klanten na een aankoop punten of theedoeken te geven. Klantprogramma's zijn vaak 'therapieën' gericht op het structureren van het werk en denkvermogen van deze bedrijven. Het bedrijf probeert weer op normale of sociaal wenselijke wijze contact te krijgen met haar directe omgeving.

Het tweede kenmerk van de autistische organisatie is dat zij volledig op gaat in haar eigen handelen zonder zich bewust te zijn van haar directe omgeving. Communicatie is eenzijdig, gericht op het bevredigen van de eigen behoeften. (veel tv-commercials worden uitgezonden ter bevrediging van de ambities van de directie) In de communicatie naar buiten is er sprake van eenrichtingsverkeer en veelal wordt dezelfde slogan eindeloos herhaald (herhaling is de kracht van de reclame maar ook een kenmerk van autisme). Kenmerkende eigenschappen van autisme hebben betrekking op volume, klemtoon, toonhoogten, ritme en intonatie en deze kunnen bizarre vormen aannemen. In de taalontwikkeling is er vaak een omdraaiing van de persoonsvorm: ik en jij worden vaak omgedraaid. De meeste advertenties en televisie commercials zijn hiervan een levendig bewijs!

Het derde en een meest opvallende kenmerk van de autistische organisatie is een beperkt repertoire aan dwangmatige bezigheden in combinatie met een indrukwekkende, eenzijdige interesse en kennis. De autistische organisatie creëert een eigen belevingswereld en bezit een obsessieve inspanning in de uitwerking van bepaalde ideeën en bezigheden. Dit uit zich in het voortdurend herhalen van dezelfde handelingen en een grote weerstand tegen veranderingen. Vooral dit laatste is typerend voor de autistische organisatie. Voor het bedrijf is alles nieuw en omdat samenhang ontbreekt wordt de directe omgeving als onveilig ervaren. Het bedrijf gaat zich in extreme mate vastklampen aan ordeningsprincipes en vaste gewoontes en verzet zich tegen veranderingen.

In het boek 'Theory of Mind' wordt ook beschreven hoe autistische kinderen kunnen worden behandeld. De vraag die ik mijzelf stelde was of deze technieken ook bruikbaar zijn voor bedrijven. Ik denk het wel maar heb het niet aangedurfd. Het boek heeft mij vooral geleerd hoe je met dit soort bedrijven moet omgaan. Je mag je opdrachtgevers bijvoorbeeld niet in onzekere situaties brengen, daar worden ze extreem onrustig van. Met alle gevolgen van dien. Kortom, Het boek "Theorie of Mind" is verplichte literatuur voor elke management consultant



operationele marketing
het 7-stappenplan voor
marktwerking Michiel
van Mens

Koop nu het boek
Operationele
Marketing: het 7-
stappenplan voor
marktwerking. Ga naar
www.deklantenfabriek.nl of
naar Bol.Com en voor €25,00
heeft u dit boek binnen twee
werkdagen in huis