



tekst Lisette Gerbrands

Luisteren is een vak

De aanleiding voor **Corine Jansen** om **Professioneel Luisteraar** te worden, diende zich vijf jaar geleden aan. Zij werkte als hoofd communicatie bij omroep Gelderland en schreef over ervaringen van radioluisteraars en tv-kijkers. Jansen werd benaderd door Lucien Engelen, directeur Radboud REshape Center bij het Radboudumc die op dat moment bezig was met het opzetten van 'zijn center'.

Hoe gebruikt u het luisteren in uw huidige functie?

Al snel na mijn start bij het Radboudumc werd ik benaderd door het hoofd medische oncologie. Zij was op zoek naar de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, namelijk jongvolwassenen in de leeftijd van 18-35 jaar die worden geconfronteerd met kanker. Zij zijn te oud voor kinderoncologie maar te jong voor volwassenenoncologie. Ik ging op zoek naar hun verhalen. Ik vroeg wat zij belangrijk vonden, waar ze zich zorgen over maakten of wat ze misten. Op een open manier in gesprek gaan met mensen is ontstaan vanuit mijn werk bij de omroep. Dat kwam hier goed van pas. Het bleek dat zij behoefte hadden aan het delen van informatie en ervaringen via een community met en voor lotgenoten. De

community werd opgezet en bleek een succes. Op dit moment zijn alle academische ziekenhuizen in Nederland bezig met zo'n community. Het succes verklaar ik mede doordat het platform gebouwd is op basis van input van de patiënten. De insteek is om je open te stellen voor datgene wat jouw doelgroep bezig houdt en belangrijk vindt. Vanuit mijn communicatieachtergrond ging het me tegenstaan dat ik dingen maakte omdat ik er zelf in geloofde in plaats van na te denken over de vraag of het wel was wat de doelgroep nodig had. Is deze brochure, dit product of deze informatie wel waar mensen behoefte aan hebben? In de gezondheidszorg wordt dat ook gedaan, maar daar komen we nu tot de conclusie dat we het anders kunnen doen. Patiënten lopen met gedachtes, emoties en behoeften rond die buiten

ons referentiekader vallen. Wanneer je zelf geen patiënt bent, kun je moeilijk bedenken wat zij nodig hebben. We doen aannames en vragen niet naar wat de doelgroep nodig heeft. We oordelen over wat mensen zouden willen terwijl we er relatief makkelijk achter kunnen komen. Namelijk door het te vragen en een gesprek met ze te voeren.

Wat houdt goed luisteren in en hoe leert iemand dit?

In de basis ben ik iemand die een meer dan gemiddelde interesse heeft in anderen. Daarnaast sta ik open voor dingen, ik vind ze niet raar, eerder boeiend. Om goed te kunnen luisteren is intrinsieke nieuwsgierigheid van belang. Je moet oprecht geïnteresseerd zijn naar het verhaal achter een persoon. Je moet je ego opzij zetten. Wat ik op zo'n moment



zelf ergens van vind is niet belangrijk, het gaat om de ander. Voor dit soort gesprekken heb ik een soort 'luisterknop' ontwikkeld. Natuurlijk heb ik een ego, oordeel en aannames, maar wanneer ik in gesprek ga, zet ik de knop om en schakel ik mijn ego uit. Dan ontstaat er een nieuwsgierigheid en onbevooroordeeldheid die er voor zorgen dat mensen zich veilig voelen om hun verhaal te doen bij mij.

Hoe ontwikkelt u zichzelf op het gebied van professioneel luisteren?

Ik heb de opleiding Certified Listening Professional gevolgd aan de International Listening Association. Dit is een vereniging waar mensen zoals hoogleraren, onderzoekers en communicatiespecialisten elke dag bezig zijn met luisteren. Na een conferentie in Canada, waar ik mijn verhaal deed in 2013, werd ik gevraagd om aan deze opleiding deel te nemen. Een jaar lang heb ik me in de wereld van luisteren gestort, veel gelezen over onderzoeken die gedaan zijn naar luisteren, geluisterd naar en geïnterviewd met mensen die dit al jaren doen. Hierdoor leerde ik wat mijn filters en aannames waren en wanneer ze me in de weg zaten. Zo had ik bijvoorbeeld moeite met mensen die

sterk ruiken naar rook. Gelukkig ben ik nu in staat om dit uit te schakelen.

Wat is de winst van luisteren voor een marketeer en zijn klant?

Luisteren was een marketingtrend in 2013, zo las ik in diverse bladen. Waarom dat zo was weet ik niet. Kwam dat doordat we in een economische moeilijke tijd terecht waren gekomen en bijna uit een gevoel van noodzaak meer wilden weten van onze doelgroep. Dit is mijn eigen gedachte en nooit onderzocht, maar het *why* wordt steeds meer een vraag. Of het door social media komt durf ik niet te zeggen. Bedrijven doen meer aan webcare, ofwel online luisteren. De winst voor een marketeer is dat we er toch achter willen komen wat de verhalen achter cijfers zijn. Wat zegt een zeven op een restaurantsite als je niet weet waarom iemand die zeven heeft gegeven? De menselijke behoeften veranderen trager dan de technologische mogelijkheden. Hoe we daarmee om moeten gaan is interessant voor de marketeer, maar daarvoor dient de gemiddelde marketeer beter te gaan luisteren naar zijn doelgroep.

Heeft u nog een tip voor de marketeer?

Zoek je doelgroep op, nodig ze uit voor

een kop koffie en vraag naar het waarom. Niet in groepen, maar gewoon persoonlijk en face to face. Stel open vragen over hun ervaringen met jouw product, dienst of organisatie. Verplaats je in je doelgroep en kijk, nadat je die verhalen hebt gehoord opnieuw naar je plannen. Eerlijk en kritisch. Je kunt door de verhalen positief verrast, gevoed en geïnspireerd worden. Je krijgt er betere producten door én leuker werk.

RESHAPE: ZORG 2.0

De uitdagingen in de zorg zijn enorm en daarom heeft Radboudumc het REshape-programma gelanceerd. REshape heeft als doel *to fire up and grow a movement of people who believe the next decennium should be the era of the rising of self-empowered patients, in where we will embrace the patient, their family and informal care into the healthcare team.* Dit wil het centrum bereiken door het organiseren van bijeenkomsten om ideeën uit te wisselen en goed naar elkaar te luisteren, maar ook door het doen van onderzoek. Innovaties, trends en ervaringen van en medeleven met patiënten liggen ten grondslag aan de *reshape* van de zorg.