

Vriendelijkheid op de werkvloer

Een tevreden klant verlaat de zaak

MAASTRICHT Vriendelijkheid, zo meldt het *Psychologie Magazine*, is bezig aan een maatschappelijke comeback. Opmerkelijk daarbij is dat die ervaring volgens het tijdschrift niet ingegeven wordt door morele, maar door economische motieven. Want vriendelijkheid op de werkvloer zou leiden tot meer productiviteit, succesvollere ondernemingen en meer winst.

Het lijkt voor de hand liggend: met vriendelijkheid bereik je meer. Met vriendelijkheid kun je medewerkers motiveren, en gemotiveerde medewerkers zijn productiever. Vriendelijkheid zou op de arbeidsmarkt een hoog gewaardeerde eigenschap moeten zijn.

Maar hoe kan het dan dat uit onderzoek naar de relatie tussen salariering en persoonlijkheidskenmerken blijkt, dat vriendelijke mensen aanzienlijk minder verdienen?



● Professor Lex Borghans, even weg van de werkvloer, geeft vriendelijk en duidelijk zijn mening weer.

Tevreden klant

"Omgaan met mensen heeft twee kanten", zegt professor Lex Borghans, verbonden aan de vakgroep Algemene Economie van de Uni-

versiteit Maastricht. "Vriendelijkheid is belangrijk, maar duidelijkheid ook. In de meeste beroepen heb je van beide iets nodig, in verschillende verhoudingen. Bij een

kleuterleidster bijvoorbeeld is vriendelijkheid belangrijk. Een kleuterleidster moet het vertrouwen van kleine kinderen winnen. Een vliegtuigmonteur zal vooral duidelijk moeten zijn. De meeste beroepen zitten ergens daartussenin." Vriendelijkheid alleen is dus niet voldoende, zegt Lex Borghans. "Een ondernemer die een winkelketen heeft, wil dat zijn medewerkers vriendelijk zijn tegen de klanten. Maar hij wil ook dat ze iets verkopen. Ik herinner me een sketch van Herman Finkers. Hij werkt bij V&D en heeft op een cursus geleerd dat je heel klantvriendelijk moet zijn. Hij legt de klant vriendelijk uit dat je bij de Hema hetzelfde artikel goedkoper kunt krijgen. En zo verlaat 'alweer een tevreden klant de zaak'."

Duidelijkheid is schaars

De bewering dat vriendelijkheid op de werkvloer zonder meer leidt tot hogere productiviteit en winst, kan

professor Borghans dan ook niet onderschrijven. "Per baan kunnen de behoeften heel anders zijn. Als een ondernemer personeel aanneemt, moet hij afwegen welke dimensie het belangrijkste is: vriendelijkheid of duidelijkheid. De arbeidsmarkt laat zien dat we per saldo een tekort hebben aan mensen die duidelijk zijn. Het aanbod aan vriendelijke mensen is groter dan de vraag. Duidelijkheid is een schaarser artikel, en wordt dus beter betaald." Interessant is verder dat je aan eigenschappen als vriendelijkheid en duidelijkheid al vrij vroeg lijkt te kunnen zien waar iemand op de arbeidsmarkt terecht zal komen. Professor Borghans: "We hebben gekeken naar kinderen van een jaar of twaalf. Hoe waren ze toen op school? En waar zijn ze terechtgekomen op de arbeidsmarkt? En dan zie je dat het klopt: kinderen die heel aardig zijn en iedereen helpen, komen in beroepen terecht die wij getypeerd hebben als 'vriendelijk'.

En kinderen die al jong de leider uithangen, komen eerder terecht in banen waar leiderschaps kwaliteiten vereist zijn."