

SPREKEN WE ELKAARS TAAL?

FOE YONG HAI OF BABI PANGANG MET WITTE RIJST, NUMMER 53 EN 76. ALS WE NAAR DE CHINEES GAAN WETEN WE WAT WE WILLEN BESTELLEN. EN GEVEN WE AUTOMATISCH ANTWOORD OP DE VRAAG “SAMBAL BIJ?”.

Slenterend door de straatjes van Xi'an in China krijg je de indruk dat er achter elke gevel een Chinees restaurant schuilt. Ik spreek geen woord, geen letter Chinees. Overal ter wereld kun je je wel redden met Engels, maar hier spreekt menig Chinees niet één woord anders dan zijn moedertaal. “Do you speak English?”, was mijn vraag. De restauranteigenaar kijkt me aan alsof ik zojuist was geland vanaf een andere planeet.

Hifu, tripollar, cryolipolyse en plexr, sta je er wel eens bij stil dat dit voor menig klant ook Chinees is?

De Chinees in het restaurant ratelt verder en ik heb geen idee waar het over gaat. Ik ga ervan uit dat ik hier lekker kan eten maar neem niet zomaar de gok, zeker niet als vegetariër.

De beautyspecialist ratelt ook verder; ultrasound, ELT en LPG. Als coach houd ik mijn adem in. Begrijpt de klant het? Past het aanbod bij haar wensen? Ons vakjargon klinkt voor de klant ook regelmatig als Chinees.

Je kunt je niet meer voorstellen hoe het is om iets niet te begrijpen, niets te kunnen ontcijferen van wat je leest en van wat je ziet. Foe yong hai en babi pangang staan in China niet op de kaart en verpakkingen in supermarkten zijn onleesbaar en onherkenbaar. Het verschil tussen een zuurtje en gedroogd vlees is nauwelijks te zien. Het ligt ook door elkaar in de schappen.

Het verwachtingspatroon van mij als klant is hier totaal anders dan van de Chinese bevolking. We zijn gered wanneer producten zijn uitgepakt en ter kennismaking worden aangereikt. Deze ondernemers begrijpen het en zijn bereid te investeren. En dat loont.

De Chinees van het restaurant denkt dat ik kom eten en weet wat ik wil bestellen. Maar we spreken elkaars taal niet en ben ik genoodzaakt verder te zoeken.

Het is een gemiste kans voor de Chinees en wie weet ook voor mij als klant, want ongetwijfeld kan hij lekker koken. Maar het *levelen* met de klant moet van de ondernemer komen. De omzet is nu naar een ander gegaan. Een enthousiaste ondernemer die mijn wensen wist te vertalen in een heerlijke schotel.

Als beautyspecialist denken we regelmatig voor de klant. Maar spreken we elkaars taal? Kiest de klant voor je beste aanbod? Gaat ze je producten thuis gebruiken en komt ze over vier weken weer?

Wanneer het antwoord vaak “nee” is, zal er toch iets Chinees in je communicatie zitten en is een goede vertaalslag je ‘key to success’.



Aletta de Rooij,
Businessinspirator &
Saloncoach Partners
in Crème