

DURF KEUZES TE MAKEN

MEER KLANTEN?

WEES
AUTHENTIEK!

Mensen willen altijd iets van andere mensen vinden. Op de planken buiten we dat gegeven uit. Je vindt altijd iets van je tegenspeler. Door te werken met zogeheten statusverschillen maak je een scène spannender. Is de ene persoon autoritair? Dan is de ander onderdanig. Je hebt altijd een ander nodig om een bepaalde status te krijgen en authentiek gevonden te worden. Jouw klant *is* dus geen koning; jij *maakt* hem koning. En jij *bent* dus niet authentiek, anderen *vinden* jou authentiek.



Loek Peter is acteur en mede-eigenaar van HuCQ, de Human Customer Quality Group.

“Als je alles doet zoals anderen doen, waarom zouden klanten dan voor jou kiezen?”

VRAAG JEZELF AF WAT VOOR ADVISEUR JE WILT ZIJN

Laat zien wie je bent. Om dat te kunnen, is het noodzakelijk dat je eens de tijd neemt, écht de tijd neemt, te bedenken wat voor adviseur je nu eigenlijk wilt zijn. Misschien komen daar maar twee zaken uit naar voren. Bijvoorbeeld dat je voortaan altijd op slippers gaat lopen, omdat je je daar het prettigst bij voelt. En dat je de foutmarge in het hypotheekproces wilt verlagen door wat meer papierwerk bij je klant uit handen te nemen.

DOE WAT JE VOELT, ZEG WAT JE VINDT

Wat jij vindt, jouw levensvisie, straalt door in alle facetten van je dienstverlening. Word je iedere zaterdagavond gebeld door die ene klant? Dat past niet bij jouw slipperfilosofie. Zeg dat dus ook. Zeg bijvoorbeeld dat jij het weekend nodig hebt om weer op te laden zodat je de week erna weer helemaal fit bent om je voor de klant uit te sloven. Kijk ook eens hoe je dat op je website en social media kunt doorvertalen.

LAAT JE ECHTE KANT ZIEN

Veel organisaties maken gebruik van stockfoto's. Zonde. Laat zien wie je bent, welke kleren je draagt, in wat voor setting je werkt. Vertel iets over jezelf. Daarmee geef je je organisatie smoel.

BESEF DAT NIET ALLE CONSUMENTEN POTENTIËLE KLANTEN ZIJN

Als jij duidelijke keuzes maakt, doen consumenten dat ook. Dat betekent dat bestaande en nieuwe klanten *nóg* bewuster voor jou zullen kiezen. Het betekent uiteraard ook dat sommigen niet (meer) voor je kiezen. Dat zijn consequenties die je maar al te graag wilt dragen. Want keuzes maken en staan voor je zaak, houdt wel in dat je gewoon jezelf kunt zijn. En daar word je uiteindelijk veel gelukkiger door.

Meer weten over consumentenverwachtingen tijdens het hypotheektraject of een exemplaar van het onderzoek van De Klantkenners ontvangen? Mail naar samenwerken@flexfront.nl.



**DE KLANT
KENNERS**



SHOW, DON'T TELL!

Ik ontmoette een hypotheekadviseur op HypoVak. Hij was anders gekleed dan de meeste adviseurs. Leek zich ook wat meer op zijn gemak te voelen. Maar hij maakte niet alleen duidelijke keuzes in zijn kleding; hij vertelde ook dat hij zich louter op starters richtte. Doorstromers wees hij af en verwees hij door. Een authentieke man, vond ik. Bij thuiskomst bezocht ik zijn website. Dertien in een dozijn. En voor de foto was hij gezwicht en stond hij toch weer in een pak.



Antoinette Kalkman is directeur van FlexFront en Nationale Waarborg.

“Ontstijg de eenheids-worst. Laat de ziel van je bedrijf zien, toon iets persoonlijks”

ONDERZOEK ONDER HYPOTHEEKKLANTEN

MUNT Hypotheken, FlexFront en Nationale Waarborg hebben door neuromarketingbureau Neurensics laten onderzoeken aan welke waarden de hypotheekadviseur volgens de consument moet voldoen. De prioriteiten verschillen per fase. Gedurende de aanvraag- en acceptatiefase is bijvoorbeeld 'snelheid' belangrijk. In de oriëntatiefase staat 'authenticiteit' met stip op een. De initiatiefnemers van het onderzoek geven tips en handreikingen om de uitkomsten te vertalen naar de praktijk.

ZO KAN HET OOK

Als je het goed aanpakt, zeg je niet dat je een sympathiek bedrijf bent, maar laat je de doelgroep die conclusie zelf trekken. Show, don't tell. Stop dus met het gebruik van loze kreten als 'transparant' en 'klantgericht', maar laat zien of vertel waar dat uit blijkt. Zoals deze bedrijven buiten en binnen de hypotheekbranche doen:

> **Tony's Chocolonely.** Maken heerlijke chocola, maar wat hen authentiek maakt, is hun visie en hoe ze daar voor uitkomen. Ze streven naar een eerlijk product. Toen ze erachter kwamen dat ze ten onrechte het woord 'slaafvrij' hadden gehanteerd, waren ze daar open in. Niet alleen toen; nog steeds. Hun verhaal en de harde les hebben ze op de chocoladewikkel bedrukt.

> **Coolblue.** Een veel genoemd voorbeeld, en dat is niet voor niets. Ze zijn informeel, behulpzaam en bescheiden – op het nederige af. En dat komt in alles terug. Toen HAL Investments een belang in het bedrijf had genomen, riep de CEO het personeel bij elkaar in een zaaltje. Hij kwam daar in zijn dagelijkse kloffie, liet zijn kwetsbare kant zien en legde uit waarom er gekozen was voor de uitgifte van de aandelen. Precies zoals hij privé ook is.

> **Viisi.** Authentiek hoeft niet per se ambachtelijk te zijn. Het betekent dat je de ziel van je bedrijf laat zien. En wie op de site van Viisi komt, ziet het direct. Een strakke site, een kind dat het huis rondcrosst en een hypermoderne keuken representeren een strakke organisatie met jonge dubbelverdieners als doelgroep.

> **Wonenenwelzijn.nl.** Profileert zich als persoonlijk, dichtbij. Ze gebruiken hun eigen mensen voor het beeldmateriaal en alle medewerkers staan met foto en contactgegevens op de site vermeld.