Wees anders

Nederland kent nog steeds circa 8000 zelfstandige intermediairs en daarnaast duizenden adviseurs die in dienst zijn van een bank of verzekeraar. De concurrentie tussen adviseurs is dus enorm. Het is dan ook een uitdaging om tussen al die adviseurs onderscheidend te zijn. In deze column wat aanknopingspunten.

Natuurlijk concurreert u niet met al die duizenden collega-adviseurs. Soms beperkt u zich tot een bepaalde regio of een bepaald adviesterrein. Maar ook daarbinnen is het zaak om in enige mate anders te zijn dan anderen. Des te opmerkelijker dat veel adviseurs elkaars dienstverlening kopiëren. Zo zie ik veel dezelfde type serviceabonnementen in de markt langskomen met als enige verschil het logo dat erboven staat. Ook de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten lijken vaak sterk op elkaar. De standaardteksten worden klakkeloos overgeschreven. Dat is zonde. Met de vernieuwde positionering van het intermediair als gevolg van het provisieverbod, is dit de kans om je onderscheidende kracht te ontdekken en dat van de daken te schreeuwen. Dat begint bij een analyse van uw goede en minder goede kanten als adviseur. Specialiseer je waar je goed in bent, verbeter je minder goede kanten en stoot af waar je niet goed in bent. Durf het vooral ook aan te geven als een bepaald onderwerp u boven de pet gaat. Weet wat je niet weet en handel daar naar.

Stop in ieder geval met jezelf te vergelijken met de adviseurs van de directe kanalen. Dat is echt een ander vakgebied (verkoop). Accentueer de verschillen tussen jouw kantoor en dat kantoor van de lokale bank of de website van de verzekeraar. U bent onafhankelijk, maar dat is niet hetgeen waar de klant op aanslaat. Door uw onafhankelijkheid kunt u de klant verschillende opties bieden en kunt u ook maatwerk bieden. De directe kanalen leveren confectieadviezen. Daar is ook een markt voor, maar dat zijn niet de klanten waar u het van moet hebben. U kunt zich veel beter richten op de klanten die behoefte hebben aan dat maatpak. En dat maatpak is uw advies. Dat advies bestaat weer uit verschillende onderdelen, zowel producten als service.

U bent zeer deskundig. Net als al uw collega's. En straks als de diplomaplicht is ingevoerd, zijn ook de verkopers deskundig. Daarmee onderscheidt u zich dus niet. En ook niet dat u integer bent. Immers, niemand zal van zichzelf zeggen dat hij niet integer is. Stop dan ook met jezelf positioneren als integer en deskundig. Daar moet de klant gewoon vanuit kunnen gaan. Net als dat u eerlijk bent, te vertrouwen, netjes en schoon. Leg niet de nadruk op dingen die vanzelfsprekend moeten zijn.
Dat uw medewerkers letterlijk de taal van uw klanten spreken (dialect, Turks, Marokkaans etc..) kan wel onderscheidend zijn. Of het feit dat u met de klant naar besparingsmogelijkheden kijkt. Een ander voorbeeld is dat u actief vergelijkt en de klant continue de scherpste aanbieding doet. Of dat er altijd een bloemetje gaat naar de klant die een schade heeft gehad. Het verschil zit hem vaak in de details.

De persoonlijke aanpak in combinatie met het maatwerk dat u kunt bieden, is uw grootste kracht. Dat dient door te klinken in uw hele doen en laten. Zowel op uw website, in uw dienstverleningsdocument als tijdens elk persoonlijk gesprek. Ook uw medewerkers zullen dat in de genen moeten hebben. Maar je moet persoonlijke aandacht en maatwerk wel concretiseren voor de klant, want daarin ben je uniek.

© Adviesbureau Fred de Jong, www.freddejong.eu

Stop dus met kopiëren en stop ook met je ergeren aan ontwikkelingen bij de directe kanalen. Dat zijn immers niet je concurrenten. Ga uit van je eigen unieke profiel en geef daar alle aandacht aan. Dat werkt een stuk plezieriger.

© Adviesbureau Fred de Jong, www.freddejong.eu