

Het oude idee van informatie = kennis = gedrag, werkt niet VERHOOG DE WAARDE van je advies!

Natuurlijk ben je overtuigd van de waarde van goed advies. Of het nu om hypotheek, oudedagsvoorzieningen of schadeverzekeringen gaat. Zeg nu zelf: alleen echt objectief advies op basis van harde feiten geeft uiteindelijk het beste resultaat voor je klant! En jouw vakmanschap: daar kan geen onlinedienst tegenop! Toch?

Waarom ervaar je dan zoveel (prijs) concurrentie? Waarom ervaren (potentiële) klanten je declaratie als een hoge drempel? Kennelijk is er verschil tussen het werk dat je voor ze doet en de waardeperceptie die zij daarbij hebben. Dat moet dus anders! Dat kan: met deskundig toegepaste gedragsbeïnvloeding in je dienstverlening en marketingcommunicatie.

Het gaat niet alleen om feiten. Het oude, maar veel omarmde idee: informatie = kennis = gedrag, werkt niet. Omdat het uitgaat van de *homo economicus*, de rationele mens. Maar echte mensen zijn niet rationeel. Zij relateren je declaratie niet aan de feitelijke financiële voordelen en zekerheden die zij via jouw diensten verkrijgen. Zij denken onbewust en emotioneel, en handelen op basis daarvan. Daarom moet je het onbewuste brein aanspreken en je daarop richten in je dienstverlening en de communicatie daarvan. Om de waardeperceptie van je dienstverlening

te kunnen verhogen geven we je graag een aantal praktische suggesties. Deze zijn allemaal gebaseerd op wetenschappelijk bewezen technieken uit de gedragspsychologie. Dus als professioneel marketeer of ondernemer kun je die zeker toepassen! Gemakshalve knippen we de klantreis *met jou* op in vier fases.

Oriëntatiefase

In deze fase onderkent de klant een wens (die overigens nog niet zijn basisbehoefte hoeft te zijn!). Laten we zeggen: hij overweegt zijn gezinspakket te herzien. Getriggered door vrienden, media of portemonnee. Hij komt met u of uw uitingen in contact (let op: u zult niet het enige contact zijn!). In deze fase probeert de klant een beeld te krijgen van de mogelijkheden en wat bij hem past.

Spreek aan op de ideale situatie

Dit doet een execution-only-website niet: de klant vragen naar zijn ideale situatie! Hier bedoelen we niet het product, maar de ideale situatie waar de

klant naar streeft. Laat hem dat als eerste voor de geest brengen. Vaak moet hij dat zelf nog ontwikkelen. Daarmee wordt het zijn mentale eigendom waarmee jij geassocieerd wordt doordat je hem hebt geholpen overzicht en perspectief te krijgen. Waardevol!

Toon je autoriteit

Mensen geloven een legitieme autoriteit. Als financiële coach ben jij dat. Toon dat, dat vindt je klant waardevol. Laat zien dat je je vak verstaat. Denk aan keurmerken, opleidingen en lidmaatschappen. Deze vakkwaliteit is een default. Toon die, maar profileer je buiten het technische product om. Voorgaande vraag helpt daarbij. Dat vermindert de neiging om ook andere kanalen te bezoeken.

Bied social proof

We hebben de neiging om wat andere mensen, liefst zoveel mogelijk vergelijkbaar, in een bepaalde situatie doen ook te doen. Laat daarom

vooral weten hoeveel vergelijkbare mensen ook voor u kozen en tevreden waren over die keuze. Dit verhoogt de waarde van jou als adviseur omdat (blijkbaar) heel veel anderen ook tevreden waren.

Interactiefase

Je hebt inhoudelijke interactie: de klant levert informatie aan, je zoekt zaken uit, samen bekijken jullie opties. Een paar relevante technieken:

IKEA effect

Hoe meer een klant – met beperkte moeite! – zelf bijdraagt aan een resultaat, hoe waardevoller hij dit resultaat vindt. Laat een klant zelf eenvoudige vragen digitaal beantwoorden of processen ‘starten’, bijvoorbeeld. Dit versterkt ook het idee van ‘in control’ zijn.

Commitment en consistentie

Mensen handelen graag consistent. Dat is een onbewuste gedachte waar je bewust van moet afwijken. Mensen verwachten het ook van elkaar: zie de reacties als iemand iets doet ‘wat je niet van hem of haar verwacht’. “Wat doe je nú? Je deed eerst altijd...”

Wijs de klant dus steeds op de stappen die hij of zij al gezet heeft en de ‘logische lijn’ die de volgende stap op die weg inhoudt. Zo help je hem zijn zelfbeeld consistent te houden, iets wat een klant fijn en waardevol vindt!

Realiseer het labour effect

Of ook wel: de labour illusion. Heel belangrijk; in deze fase en in de volgende fase. Mensen hebben de neiging om een inspanning te waarderen;

niet het resultaat. Laat dus zien hoeveel werk je allemaal niet voor mensen verzet, dat jij en je personeel constant opleidingen volgen, etc. O ja: mail offertes etc. niet alleen, maar biedt ze op je kantoor ook netjes in een käftje op kwaliteitspapier aan. Dat versterkt het idee van de hoeveelheid werk die je doet. En je klant heeft iets concreet in handen: dat maakt het onbewust waardevoller dan een mail.

Transactiefase

Yes! Je klant staat op het punt om jouw voorstel te accepteren! Hoe laat je hem de laatste stap zetten?

Gebruik defaults

Dit is een sterke vorm van keuze architectuur. Door een bepaalde optie als ‘standaard’ te presenteren wordt deze in veel gevallen gekozen. De klant moet daar dan eventueel bewust van afwijken; dat is een drempel. Let op: het moet natuurlijk wél een default zijn die oprecht goed is voor deze klant! Een alternatief is om de optie te presenteren als de door vergelijkbare klanten meest gekozen optie.

Beïnvloed de waardeperceptie met anchoring

Mensen – ja, u en wij ook! – bepalen ons waardebegrip onbewust met associaties en relaties. Als we een bepaald bedrag of getal (ook onbewust) waarnemen, relateren we daaropvolgende prijzen en waarden daaraan. Zelfs als deze eerdere grootheden andere zijn dan waar de beslissing over gaat. Zo zal een opmerking over het feit dat er 325.000 mensen in de WIA zitten een uurtarief of maandpremie van 125,- in een prettig lage verhouding kunnen plaatsen.

After sales

Traditioneel vragen we of alles goed is gegaan en proberen we een NPS-score te ontkloppen. Dat is prima, maar dan mis je nog wat. Namelijk: de emotie van de klant! Want ga maar na: hoe vaak heb je zelf niet iets gekocht of besteld, maar loop je de dagen erna met twijfel rond? “Heb ik wel de juiste keuze gemaakt? Moet ik er niet alsnog vanaf zien?” Daarom twee technieken die je kunt inzetten om die twijfel bij je klant te reduceren of weg te nemen.

Biedt post purchase rationalisation

Klanten zijn geneigd na een beslissing deze te gaan beoordelen. Ze zoeken argumenten. En jij wilt natuurlijk dat deze positief zijn! Biedt daarom direct bij de bevestiging de juiste argumenten waarom de klant een goede keuze heeft gemaakt. Hiermee benadruk je de waarde van jullie overeenkomst en van jou dienstverlening!

Follow up

Blijf aandacht geven! Óók als er niet voor je is gekozen stuur je nog een attentie (een handige tip bijvoorbeeld) of succeswens. Maak van de gelegenheid gebruik (het principe van wederkerigheid; daarover vertellen we in een ander artikel graag meer) om een apk-afsprake in te plannen.

Kortom

Goed financieel advies en coaching zijn waardevol! Daarvan zijn ook wij oprecht overtuigd. Je moet het de klant wel als zodanig laten percipiëren. Deze tips helpen daarbij; veel succes! **IF**



Paul de Heer, marketingexpert Guideology

Mischa Coster, mediapsycholoog NIP Guideology