

## Verslag lezing 21 september

Op de eerste dag van de herfst werd op de thuisbasis van de Haagse Assurantie Club, Van der Valk motel De Bijhorst te Wassenaar, een lezing gegeven. Ruim 60 mensen zaten vol verwachting te wachten op de lezing van Aart de Lange PZn met als titel:

### ***“Niet verkopen...maar gekocht worden”***

Onze voorzitter memoreerde, tijdens de introductie van Aart de Lange, aan het feit dat veel lezingen momenteel in het teken staan van transparantie en provisie, maar er wordt weinig gesproken over de klant. Om de klant te behouden of aan je te kunnen binden is in deze huidige tijd zeer belangrijk. Vandaar de keuze van deze gastspreker.

Aart stelde als eerste de vraag : Hoe kun je je onderscheiden en een voorkeurspositie verwerven bij de klant?

Om deze vraag te beantwoorden begint Aart te vertellen over zijn ervaringen als “mystery shopper”. Dit doet hij met humor en confrontatie en bespreekt ook delen van zijn masterclass die hij geeft. Aart geeft een terugblik op hoe het intermediair het in het verleden heeft gedaan en gaat daarna in op hoe je je kan onderscheiden.

Op producten ga je het niet winnen ( niet onderscheidend), op wat dan wel?

- Vakkennis is van belang
- Wat ben je? Generalist of Specialist?
- Maak van je kantoor een merk!
- Communiceer met je klant
- Presenteer je aan je klant

Men roept vaak het gaat om de klik of de ‘gunfactor’, wat is dit ?

Intermediair was te productgericht. Vergeet de 4 P’s van de marketingmix er zijn 2 andere P’s. Wat wil de klant, je moet gekocht worden door die klant.

De 2 P’s zijn:

- Personeel; U weet wel hoe het moet , maar uw personeel blijkbaar niet.
- Passie; doe het met bezieling of blijf anders weg en ga wat anders doen.

Volgens Aart is het ook moeilijk om een vertrouwd werk- en denkpatroon los te laten. Woorden zoals klantgericht en toegevoegde waarde zijn aan slijtage onderhevig. Men moet afstappen van het traditioneel denken, bepaal je kernwaarden, uit deze en etaleer ze!!

Het referentiekader van de omgeving is belangrijk, mond tot mond reclame, wat vinden je klanten van je kantoor. Je referentiekader is niet de Rabobank of een andere keten. Je bent als intermediair zelf in de lead.

De eerste indruk moet goed zijn, je imago/merk moet sterk zijn.

- 7 % van wat men vertelt blijft hangen bij de mens;
- 40 % wordt bepaald door de stem van de adviseur, geen passie, geen vuur, geen toon;
- Non-verbaal gedrag is zeer belangrijk.
- 85 % wordt door geur beïnvloed, staat voor emotie/stemming/gedrag.

Aart haalt aan dat het belangrijk is om goed te luisteren naar de klant en dit terug te laten komen in de offerte en dus geen standaardzinnen te gebruiken.

Het onbewuste brein zorgt ervoor dat mensen beslissingen nemen, bij complexe producten ook. Lijkt erg op gevoel. Het gevoel moet dus goed zijn.

Kortom Aart zijn betoog heeft niets met verkooptraining te maken, maar zoals Aart dit met veel overtuiging zegt: “ het gaat niet over verkopen, maar over gekocht worden. Dat is een wereld van verschil”.

Na deze lezing werden de leden uitgenodigd om onder het genot van een drankje en een hapje in de bar, na te praten over deze lezing.

John Hessing, secretaris