



Iris Brik
directeur/eigenaar Fine Tuning
Personal Finance

'5Klank' is een wekelijkse rubriek, waarin vijf bekende bedrijfstakgenoten hun mening geven over iets wat hen die week, in relatie tot het intermediair, bezighoudt.

De '5Klankers' zijn: Erica Blom (directeur Marketing & Verkoop Delta Lloyd Verzekeringen), Wilma de Bruijn (directeur Eureko Academy Life & Pensions), Emilie Schols (pensioen-consultant), Iris Brik (financieel planner) en Heleen de Heer (directeur commerciële ontwikkeling Meeüs)

Het intermediair dat op deze column wil reageren, kan een e-mail sturen naar: irisbrik@finetuning.nl



Mooie relaties na beginnende vrijpartij

Even voorstellen. Mijn naam is Iris Brik, directeur/eigenaar van Fine Tuning Personal Finance, een adviespraktijk gespecialiseerd in écht onafhankelijke financiële planning en estate planning voor de dga. Persoonlijk contact is één van de pijlers waaraan Fine Tuning haar succes dankt. Speelt internet daarin dan geen rol van betekenis?

Met de komst van internet is alles veel transparanter maar tegelijkertijd ook veel onpersoonlijker geworden. Wilde je vroeger iets weten, dan ging je gewoon naar de 'bieb' en als je mensen wilde ontmoeten, dan ging je daarvoor toch naar het café op de hoek? Tegenwoordig hebben we fysiek nog nauwelijks tijd voor elkaar. Met één druk op de knop is alles en iedereen binnen handbereik.

Ook de verkoop van producten en diensten gaat steeds vaker via het web. Moet ik me nu zorgen maken, dat mijn bedrijf straks niet meer bestaat? Integendeel, mijn bedrijf vaart er juist wel bij! Belangrijker vind ik hoe je als bedrijf op internetontwikkelingen kunt inspelen. Kies je voor producten en diensten die zich eenvoudig laten vergelijken en weinig toegevoegde waarde hebben, tja dan zul je daar je prijs op moeten aanpassen en het vooral van massa moeten hebben om er aan te kunnen verdienen. Zeker als het om producten gaat waarvoor je zelf via het web allerlei research kunt doen. Voor bepaalde branches zie ik het dan ook somber in, daar komt straks geen adviseur meer aan te pas.

In de financiële branche is dit niet anders. Voor mij één

van de redenen waarom ik heb gekozen voor dienstverlening die zich niet via internet laat verkopen. Persoonlijk contact is essentieel in mijn bedrijf. Ik ben niet geïnteresseerd in wát cliënten willen kopen maar waaróm ze iets willen kopen. En dan blijken daar diepere behoeften en wensen achter te zitten, maar ook vaak complexere vraagstukken dan op het eerste gezicht. Eerder stoppen met

"Ik ben niet geïnteresseerd in wát cliënten willen kopen, maar waaróm ze iets willen kopen"

werken om dromen te verwezenlijken, bedrijfsoverdracht, een echtscheiding of overlijden zijn beslissingen waarbij passie en emotie duidelijk een rol spelen.

Opvallend is overigens het verwachtingspatroon ten aanzien van e-mailverkeer. Als je vroeger iets wilde vragen of mededelen, stuurde je een brief of fax, waarbij je op z'n minst de beleefheidsvormen in acht nam. Of je nam de moeite te bellen, zeker als het om meer emotionele zaken ging. Dat een reactie even op zich liet wachten, werd volledig geaccepteerd. Met een ingekomen stempel belandde het poststuk dan vervolgens op de stapel spoed, minder spoed of geen spoed.

Hoe anders is dit bij e-mail. Je drukt op de knop en binnen luttele seconden is het

bericht bij de geadresseerde. Ondanks dat een digitaal bericht slechts een andere vorm van de fysieke variant is, verwacht men wel per direct een reactie. Blijkbaar werkt e-mail laagdrempelig en nodigt het uit om onomwonden en zonder gêne de ander te vertellen hoe het zit. Je emoties via e-mail uiten? Nooit doen is mijn advies. En dan heb ik het nog niet eens over de talloze spelfouten en andere onvolkomenheden in e-mails en op websites. Van de drukker accepteerde men vroeger toch ook geen fouten in brochures? Waarom nu dan wel?

Het checken van je e-mails is ook zo iets. Menigeen is daar continu mee bezig. Zou men vroeger ook de hele dag op en neer naar de brievenbus lopen om te checken of er post was? Geen wonder dat we het zo druk hebben. Andersom merk ik ook dat bedrijven helemaal niet reageren op een e-mail van een potentiële client. Waarom is mij een raadsel, je zou toch denken dat zo'n bedrijf hartstikke blij is met een spontaan contactmoment. Waarschijnlijk heeft men al zoveel klanten, dat één meer of minder niet meer uitmaakt. Bij mij krijgt zo'n bedrijf meteen een kruisje achter de naam.

Moeten we internet en alles wat er uit voortvloeit dan vrezan? Juist niet. Als je het op de goede manier inzet en de spelregels van communiceren en de etiquette in acht neemt, is internet een fantastisch medium om snel en efficiënt potentiële klanten te bereiken en kunnen er uit een beginnende vrijpartij mooie relaties ontstaan!