

DEIX

Wat gezegd moet worden  
En wat niet

# DE DOORLICHTING

STEYNAERT FINANCIEEL  
ADVIES AND CONSULTING\*

\*Fictieve naam uit privacy-overwegingen

Uitvoerder  
DEIX. | Roel Vandereycken

Datum  
15 november 2026

Inleiding

# DE DOORLICHTING

Deze Doorlichting leest de website van **Steynaert Financieel Advies and Consulting** als een publiek spoor van positionering. Wat wordt er gezegd? Wat wordt vermeden? Welke belofte wordt gewekt? En klopt die belofte met de praktijk die er vandaag achter staat?

De analyse vertrekt dus uitsluitend van wat zichtbaar is op de website. Ze onderzoekt hoe de praktijk zich presenteert op zes belangrijke ruislagen: positionering, verhaal, aanbod, commerciële logica, geloofwaardigheid en klantselectie.

Zo verkrijgen we een diagnose van waar de communicatie structureel wringt.

# **INHOUD**

## **I - Diagnose op zes ruislagen**

- Positioneringsruis
- Verhaalruis
- Aanbodruis
- Commerciele ruis
- Geloofwaardigheidsruis
- Selectieruis

## **II - Synthese**

Waar alle ruis samenkomt

## **III - De breuklijn**

Kernformulering en categorisering

## **IV - Commerciele en strategische impact**

- Margedruk en uurafhankelijkheid
- Klantselectie en doelgroepafwijking
- Overdraagbaarheid van de praktijk

## **V - Hypothese**

## **VI - Drie vragen ter overweging**

## **VII - Wat hierna komt**

Deel I

# DIAGNOSE OP ZES RUISLAGEN

## Laag 1 | Positieruis

De eerste ruis ontstaat hier al op naamniveau. Je praktijknaam draagt het woord *consulting*, maar de site lost dat tweede begrip nergens zichtbaar in. Klassiek, maar voor niet bepaald een klein semantisch detail. *Consulting* suggereert immers breedte, denkkracht, strategische begeleiding en complexere vraagstukken. En ook een context waarin ondernemers, organisaties met beslissingen worden geholpen die veel verder reiken dan één concrete transactie. Wie zo'n woord gebruikt, roept onherroepbaar een bepaald verwachtingskader op. De bezoeker mag dan verwachten dat hij een praktijk ziet die adviseert op strategisch-financieel niveau, met zichtbare thema's als bedrijfsfinanciering, vermogensstructuur, vastgoedstrategie, fiscale afwegingen of begeleiding van ondernemers in beslissende financiële keuzes.

Maar dat is niet wat de site toont.

Wat je website feitelijk communiceert, is veel smaller en concreter: *hypotheekadvies voor particulieren*, aangevuld met verzekeringen en enkele financiële randdiensten. Daar is niets mis mee. Integendeel: een scherpe hypotheekpraktijk kan commercieel veel sterker zijn dan een brede adviespraktijk die alles een beetje doet. Maar dan moet die keuze ook publiek gedragen worden. Nu ontstaat er een verschil tussen wat de naam belooft en wat de inhoud bewijst. Zoals ze dan zeggen: de vlag is breder dan de lading. En dat maakt de positionering onrustig nog voor de bezoeker goed en wel begrijpt waar hij naar kijkt.

Die ruis wordt versterkt door de hero. Jouw site opent met woorden als duidelijk advies, begrijpelijke taal, persoonlijke aandacht en nuchterheid. Supersympathieke woorden,... maar ze nemen geen positie in. Ze maken je praktijk niet onderscheidend. Ze maken haar (on)herkenbaar binnen de middelmaat van de categorie. Vrijwel elke hypotheekadviseur kan deze woorden immers gebruiken zonder zijn praktijk te moeten aanpassen. Ze zeggen niets over voor wie jij vooral sterk bent, welk probleem jij scherper ziet dan anderen, welke fouten specifiek jij na vijftientig jaar sneller herkent. En ook niet waarom jouw manier van werken wezenlijk anders zou zijn dan die van een online vergelijker, bankadviseur of doorsnee bemiddelaar.

En dat is het eigenlijk het echte probleem: je site benoemt kwaliteiten die de klant sowieso verwacht. Natuurlijk moet advies duidelijk zijn. En iedereen verwacht dat taal begrijpelijk is. Natuurlijk moet er persoonlijke aandacht zijn. Natuurlijk helpt nuchterheid in financiële beslissingen. Maar basiskwaliteiten zijn nog geen positionering. Ze stellen gerust, gelukkig, maar ze kiezen niet. Ze verlagen twijfel, klopt. Maar ze bouwen geen voorkeur. Ze maken jou als adviseur misschien wel toegankelijk, maar niet noodzakelijk begeerlijker of waardevoller. En al zeker niet moeilijker te vervangen.

Jouw website zegt onvoldoende: *dit is de positie van waaruit wij naar hypotheekkeuzes kijken*. Ze zegt vooral: wij zijn betrouwbaar, bereikbaar en leggen het goed uit. Klassieke dienstverleningscommunicatie, geen positiecommunicatie. Dienstverleningscommunicatie wil de bezoeker geruststellen. Goede positioneringscommunicatie maakt duidelijk waarom jouw praktijk een bepaald type klant beter begrijpt dan de rest van de markt.

Hier ligt de eerste breuk. Jouw praktijk lijkt inhoudelijk verder geëvolueerd dan haar naam en openingsboodschap publiek erkennen. Intern lijkt je focus al verschoven naar hypotheek en verduurzaming. Extern blijft ja als praktijk klinken als een brede financiële dienstverlener die niemand wil verliezen. En dat creëert een dubbel signaal: de praktijk wil herkend worden als specialist, maar blijft zich voorstellen als generalist.

*Diagnose: de site positioneert de praktijk niet als uitgesproken hypotheekautoriteit, maar als vriendelijke financiële dienstverlener met een hypotheekfocus. Dat verschil kost scherpste.*

**Type compromis:** activiteitsbeschrijvend, klant-vermijndend.

**Score positioneringsruis:** hoog.

## Laag 2 | Verhaalruis

De site *Steynaert Financieel Advies and Consulting* vermeldt vijftientig jaar ervaring. Spijtig genoeg krijgt die ervaring geen stem. Ze wordt gebruikt als bewijsregel, veel minder als denkpositie. Dat is een enorme gemiste kans. Ervaring wordt immers pas waardevol wanneer ze zichtbaar maakt wat iemand door de jaren heen is gaan zien. Vijftientig jaar in hypotheken zou moeten leiden tot een geheel eigen blik op de markt. Een senior adviseur als jij weet veel beter waar klanten zich structureel op bekijken. Hij ziet patronen in verkeerde keuzes en kent het verschil tussen wat op papier voordelig lijkt en wat op lange termijn duur wordt. Hij weet hoe banken denken, hoe klanten twijfelen, hoe online vergelijkingen (steeds vaker) tekortschieten en waar een hypotheekbeslissing veel meer is dan een rentepercentage.

Op de site wordt die opgebouwde blik nauwelijks geactiveerd. Jouw ervaring is hier enkel een getal. Ze zegt: ik doe dit al heel lang. Maar ze zegt niet: daardoor zie ik dit anders dan u. En anders dan de bank (en zéker anders dan een vergelijkingssite). Precies daar had je verhaal extra gewicht moeten krijgen. In het tonen van *oordeel*.

Dát maakt de verhaalruis fundamenteel. Je hebt waarschijnlijk wel een duidelijke manier van denken ontwikkeld, maar jouw site laat die niet horen. Er is geen uitgesproken mening over de hypotheekmarkt. Geen observatie over klanten die te lang wachten. Of die te veel naar maandlast kijken. Of zich blindstaren op één percentage. Geen enkele zin op de hele website die voelt alsof ze alleen door jou geschreven kon zijn na vijftientig jaar praktijkervaring. *De site vertelt wat je doet, niet wat je weet dat andere aanbieders missen.*

*Verduurzaming* is daarvan een goed voorbeeld. Dat thema kan vandaag een krachtige positionele haak zijn. Zéker als financieel-strategisch vraagstuk: wat betekent verduurzaming voor leenruimte, woningwaarde, maandlast, toekomstbestendigheid en verkoopbaarheid? Daar zit inhoudelijke spanning. Daar kan je zeker een positie innemen. Maar op je site blijft verduurzaming eerder functioneel. Het wordt eerder behandeld als onderdeel van het aanbod, niet als bewijs van visie.

Opvallend is hier dat de klantreviews wél vaak concreter worden. Daar verschijn je eindelijk als mens: rustig, betrokken, duidelijk, volhardend, betrouwbaar, praktisch. Blijkbaar voelen klanten wat je eigen tekst onvoldoende formuleert... Dat is een belangrijk signaal. De reputatie draagt hier duidelijk meer scherppte dan de eigen positionering.

Dat is comfortabel zolang klanten blijven komen via aanbeveling. Maar online is dat kwetsbaar. Een bezoeker die jou als adviseur nog niet kent, krijgt niet meteen het verhaal achter de ervaring te zien. Hij ziet vooral een vriendelijke dienstverlener die veel uitlegt en goed bereikbaar is. Pas op, dat is zeker niet verkeerd, maar misschien is het wel te licht voor iemand met dit trackrecord.

Je site verkoopt aanwezigheid. Niet overtuiging. Ze zegt: ik ben er voor u. Ze zegt echter te weinig: ik weet waar u zich op verkijkt. En precies dat laatste is waar senioriteit commercieel interessant wordt.

*Diagnose: de ervaring is aanwezig als bewijs, maar ontbreekt als perspectief. De site laat zien dat de adviseur lang meedraait, maar niet wat hij daardoor scherper ziet dan de klant zelf.*

**Score verhaalruis:** hoog.

**Versterkt laag 5: geloofwaardigheidsruis.**

## Laag 3 | Aanbodruis

Je aanbod leest een beetje als een *menukaart zonder hiërarchie*. Hypotheken, financieringen, opstal, inboedel, aansprakelijkheid, rechtsbijstand, auto, financieel advies: alles netjes naast elkaar alsof het allemaal hetzelfde gewicht heeft. Het is volledig, zeker wel. Maar het werkt ook strategisch vervlakkend. Een aanbodpagina moet immers niet (alleen) tonen wat mogelijk is. Ze moet ook laten voelen wat centraal staat en wat ondersteunend is. Met andere woorden: wat vormt vandaag de echte kern van de praktijk.

Die ordening ontbreekt.

Op één plek wordt zichtbaar dat jouw praktijk intern al ietwat is verschoven naar *hypotheken en verduurzaming*. Dat is belangrijk. Daar zit een keuze. Maar die keuze wordt op de homepage en in de algemene aanbodstructuur niet consequent doorgevoerd. Je website blijft praten alsof de praktijk nog breed financieel advies aanbiedt, terwijl ze inhoudelijk blijkbaar toch al ergens een smallere en scherpere richting heeft gekozen.

Dat specifieke verschil creëert aanbodruis. Je aanbod op zich is niet te breed, maar de website maakt geen onderscheid tussen kern en bijzaak (en eventueel historische rest). Een bezoeker krijgt niet meteen een helder beeld van waar je als adviseur werkelijk op wil worden gekozen. Is dit een hypotheekexpert? Een financieel planner? Een verzekeringsbemiddelaar? Of toch eerder een persoonlijke adviseur voor alles rond wonen? Een consultant? Alles kan een beetje waar zijn, maar positionering verdraagt spijtig genoeg geen gelijkwaardigheid tussen alles wat ooit in de praktijk is ontstaan.

Een sterk aanbod heeft spanning nodig. Het moet tonen: **dit is waar wij voor staan, dit is waar wij uitzonderlijk sterk in zijn, dit doen we alleen wanneer het logisch aansluit, en dit doen we niet of niet langer centraal**. Die spanning ontbreekt nu. De website wil niets verliezen en verliest daardoor scherpste.

Ook de aanbodtaal verkleint de waarde. De nadruk ligt sterk op beschikbaarheid: ik kom bij u thuis langs, ik ben bereikbaar tot 21.30 uur, zeven dagen per week geopend. Dit stuurt de waardeperceptie ietwat de verkeerde kant op. Het leert de klant dat de meerwaarde van de

adviseur vooral zit in gemak, tijd en nabijheid.

Voor een jonge adviseur kan dat logisch zijn. Wie nog geen reputatie heeft, verkoopt vaak toegankelijkheid. Maar voor iemand als jij, met vijftientig jaar ervaring, is dat een onderbenutting van het eigen kapitaal.

De echte waarde zit niet in het feit dat je langskomt. De echte waarde zit in wat je ziet wanneer jullie rond de tafel zitten. Welke risico's je net wat sneller detecteert. Welke specifiekere vragen je stelt. Welke hypotheekconstructies je afraadt. En welke langetermijneffecten je begrijpt (omdat hij de gevolgen van eerdere keuzes al honderden keren heeft gezien).

Dat is denkkracht. Terwijl de website verkoopt uren.

*Diagnose: de praktijk heeft intern mogelijk al gekozen, maar haar aanbodstructuur durft die keuze nog niet publiek te maken. Daardoor blijft de site een oud breedteverhaal beschermen dat de huidige expertise verzwakt.*

**Score aanbodruis:** hoog.

**Versterkt laag 4: commerciële ruis.**

## Laag 4 | Commerciële ruis

Wat staat er voor de bezoeker van de website op het spel? Dit is onzichtbaar. En commercieel gezien de zwaarste zwakte. Een hypotheek is voor veel mensen een van de grootste financiële beslissingen van hun leven. Toch voelt je site niet alsof er veel kan mislopen. Er is geen scherpe probleemstelling. Geen pijn. Ik voel nergens een concreet (en pijnlijk) gevolg van een verkeerde keuze. Ik vind nergens een gevoel dat ik mezelf tekortdoe wanneer ik alleen naar rente, maandlast of snelheid kijkt. Geen waarschuwing dat een hypotheekbeslissing ook gaat over fiscale ruimte, verbouwingsplannen, toekomstige gezinskeuzes, verduurzaming, verkoopbaarheid, pensioen, zelfstandigheid of vermogensopbouw.

Daardoor wordt ook hier weer de beslissing te klein gemaakt. De tekst op je website behandelt het hypotheektraject vooral als iets dat duidelijk, persoonlijk en begrijpelijk moet verlopen. Maar ze maakt onvoldoende zichtbaar waarom goed advies zoveel meer waard is dan een vlot proces. Een bezoeker moet niet alleen denken: *dit lijkt mij een fijne adviseur*. Hij moet ook voelen: *als ik dit verkeerd aanpak, kan dat mij jaren geld, flexibiliteit of rust kosten*. Die urgentie ontbreekt.

De CTAs versterken hier dat probleem. Ze blijven hangen in variaties op *neem contact op, maak een afspraak* en *ik kom gewoon langs*. Dat zijn algemene, logistische CTAs in plaats van commerciële keuzesignalen. Ze vragen wel een handeling, maar ze bouwen geen reden op. Een sterke CTA komt niet uit het niets. Ze zou het logische gevolg moeten zijn van spanning die eerder ergens op de betreffende pagina is opgebouwd. Eerst moet de bezoeker begrijpen wat hij riskeert en waarom deze adviseur dat anders benadert. Pas dan voelt contact opnemen als een beslissing. Nu voelt het vooral als een (vrijblijvende) optie.

Ook de prijslogica werkt verzwakkend. Het eerste gesprek is gratis. Dat is in deze markt dan wel niet ongewoon, maar binnen de gehele context bevestigt het opnieuw de verkeerde waardehiërarchie. Jouw site verkoopt eerst *laagdrempeligheid*, daarna *beschikbaarheid*, daarna *uitleg*. Maar bij een senior adviseur zou de volgorde andersom moeten zijn. Het is net dat eerste oordeel (die eerste analyse en dito scherpe vragen) die het meest waardevolle

deel zijn. Daar komt vijftientig jaar ervaring het snelst naar boven. Door dat gratis te maken, zegt de site onbedoeld: *mijn eerste denkkraft hoeft u nog niet als waarde te zien.*

PS: Natuurlijk kan een gratis kennismaking strategisch werken. Maar dan moet de rest van de positionering wel voldoende autoriteit opbouwen om dat gesprek niet als gratis service, maar als selectiemoment te laten voelen. Nu gebeurt het omgekeerde. Het gratis gesprek past in een bredere taal van toegankelijkheid.

Voor een senior adviseur is dat een omkering van de verkoophiërarchie. *De meest waardevolle adviseur wordt hier het goedkoopst aangeboden op het moment waarop zijn waarde net het duidelijkst gemaakt moet worden.*

**Diagnose:** de site maakt de hypotheekkeuze te veilig, te klein en te vrijblijvend. Daardoor voelt contact opnemen niet als noodzakelijke stap, maar als één van de vele opties.

**Score commerciële ruis:** hoog.

## Laag 5 | Geloofwaardigheidsruis

De geloofwaardigheid is objectief zeker aanwezig. We zien erkenningen, jaarlijkse bijscholing, een onderscheiding van een vergelijkingsplatform en meer dan vierhonderd klantreviews met hoge waardering. Dat is veel materiaal. **Genoeg om rustige autoriteit te bouwen.** Meer dan genoeg om niet meer te hoeven spreken als iemand die eerst nog vertrouwen moet verdienen via vriendelijkheid en bereikbaarheid.

Maar de taal haalt dat gewicht hier wederom onderuit.

Er ontstaat een mismatch tussen bewijs en register. Het bewijs zegt: senior, ervaren, erkend, gewaardeerd. Het register zegt: toegankelijk, behulpzaam, beschikbaar, geruststellend. Die twee hoeven elkaar uiteraard niet uit te sluiten, maar de verhouding klopt niet. Toegankelijkheid staat te veel vooraan. Autoriteit blijft te veel achteraan.

Dat is de schade. Geloofwaardigheid wordt niet alleen opgebouwd door bewijs, maar ook door taal die dat bewijs durft te dragen. De twijfel zit dus niet in zijn kunnen. Die zit in zijn zelfpresentatie. De site laat een adviseur zien die duidelijk méér waard is dan de taal waarin hij zichzelf verkoopt.

Deze website maakt de adviseur betrouwbaar. Maar ze maakt hem niet onmiskenbaar senior.

*Diagnose: het bewijs voor autoriteit is sterker dan de taal die het moet dragen. Daardoor ontstaat geen gebrek aan vertrouwen, maar een tekort aan gewicht.*

**Score geloofwaardigheidsruis:** hoog.

**Dit is de meest beschadigende laag.**

## Laag 6 | Selectieruis

De tekst op je website geeft nergens duidelijk aan *wie níét bedoeld wordt*. Dat lijkt misschien wel klantvriendelijk, maar strategisch is het riskant. Positionering gaat niet alleen over aantrekken. Ze gaat ook over weren. Een sterke praktijk maakt niet iedereen enthousiast. Ze zorgt ervoor dat de juiste mensen zich sneller herkennen en de verkeerde mensen zichzelf net minder.

Op jouw website gebeurt het tegenovergestelde. Woorden en signalen als begrijpelijke taal, *ik kom gewoon langs, zeven dagen per week bereikbaar en gratis eerste gesprek* zetten de deur zo breed mogelijk open. En ze verlagen meteen alle drempels tegelijk: inhoudelijk, praktisch, commercieel en psychologisch. Dat trekt waarschijnlijk mensen aan die onzeker zijn, veel bevestiging nodig hebben, graag persoonlijk worden meegenomen en vooral geruststelling zoeken.

Dat kan zeker een bewuste keuze zijn. Maar dan moet de praktijk ook gebouwd zijn op volume, tijdsintensieve begeleiding en lage instapdrempels. Voor een senior adviseur met vijftientig jaar ervaring is dat vermoedelijk niet het meest rendabele speelveld. Zijn grootste waarde ligt waarschijnlijk niet bij klanten die vooral veel uitleg en beschikbaarheid nodig hebben, maar bij klanten bij wie de situatie complex genoeg is om zijn patroonherkenning echt te laten renderen.

Ik denk dan meteen aan ondernemers met vennootschappen. Expats. Vermogende particulieren met meerdere panden. Gezinnen die aankoop, renovatie, verduurzaming en vermogensoverdracht tegelijk moeten bekijken.

Die klant zoekt andere signalen. Die zoeken selectie. Rustige autoriteit. Een adviseur die niet alleen beschikbaar is, maar ook kritisch genoeg om te zeggen wanneer iets niet verstandig is. Een methode. Een duidelijk perspectief. Een indicatie dat niet elke aanvraag automatisch even welkom is.

De huidige site spreekt die klant onvoldoende aan. Hij ziet begrijpelijke taal (zeker niet slecht), maar hij ziet vooral te weinig dat zijn complexiteit begrepen wordt.

Hij ziet geen bewijs dat jij als adviseur werkt op zijn/haar niveau van beslissingen, risico's en langetermijneffecten. Daardoor voelt jouw praktijk voor hem dan mogelijks ook te algemeen (of te particulier gericht).

Zo selecteert de website dus niet alleen te breed, maar ook gedeeltelijk verkeerd. Ze maakt de praktijk immers aantrekkelijk voor klanten die veel tijd kunnen vragen, maar onvoldoende voor klanten die meer marge, meer inhoudelijke voldoening en meer strategische waarde kunnen brengen.

Als je site de verkeerde signalen blijft uitzuren, blijven de verkeerde klanten binnenkomen. En zolang die klanten binnenkomen, blijft je als adviseur bevestigd worden in de rol die je eigenlijk moet overstijgen.

*Diagnose: de site verlaagt drempels voor iedereen, maar verhoogt nergens de herkenning voor de klanten bij wie vijftientig jaar ervaring werkelijk het verschil maakt.*

**Score selectieruis:** hoog.

Deel II

# SYNTHESE

De zes lagen wijzen voor *Steynaert Financieel Advies and Consulting* opvallend consequent in dezelfde richting. De naam belooft meer breedte dan de site waarmaakt. Het verhaal noemt ervaring, maar laat die ervaring niet spreken. Het aanbod houdt oude breedte vast. De commerciële laag verkoopt beschikbaarheid in plaats van beslissingswaarde. De geloofwaardigheid is aanwezig, maar wordt in een te licht register verpakt. En de selectie zet de deur open voor klanten die vooral lage drempels zoeken, niet voor klanten die senior oordeel nodig hebben.

Dat betekent dus dat de website niet zomaar wat scherper geschreven moet worden. De site communiceert vandaag vanuit een oudere professionele logica. Eén die waarschijnlijk ooit gewerkt heeft: nabij zijn, bereikbaar zijn, uitleg geven, vertrouwen winnen, geen klant afschrikken. Met die logica bouw je een praktijk op. Maar ze is niet noodzakelijk de logica waarmee een volwassen praktijk haar waarde verzilvert.

Deze praktijk lijkt inhoudelijk verder dan haar publieke taal. Ze heeft een kwart eeuw ervaring (!), sterke reviews en regionale erkenning. Er is ergens een beweging richting hypotheek en verduurzaming. Ook dat wijst op volwassenheid. Maar de site blijft spreken vanuit het beginpunt: kies mij, ik ben betrouwbaar en bereikbaar. Terwijl de positie vandaag zou moeten zijn: **kom bij mij wanneer je hypotheekbeslissing te belangrijk is om ze te reduceren tot rente, snelheid of gemak.**

Dat is de centrale spanning.

Deze adviseur is al opgeschoven, maar de communicatie is niet mee verhuisd. Intern is er blijkbaar een keuze gemaakt voor hypotheekadvies en verduurzaming. Extern wordt die keuze nog niet als positionering gedragen. De site blijft het oude brede aanbod beschermen. Maar net daardoor blijft de praktijk hangen tussen twee beelden: te breed om specialist te zijn, te particulier om consulting waar te maken, te beschikbaar om premium te voelen. Te ervaren om nog zo laagdrempelig te moeten klinken.

**Synthese:** de site presenteert een volwassen praktijk in een taalregister dat hoort bij professionele beginjaren. Daardoor wordt de opgebouwde waarde niet ontkend, maar wel systematisch verkleind.

Deel III

# BREUKLIJN

## **De breuklijn is identitair.**

De praktijk publiek nog spreekt vanuit een eerdere versie van zichzelf.

De adviseur is senior geworden, maar de communicatie vraagt nog toestemming.  
Waar een volwassen praktijk scherp mag kiezen, blijft de site breed en geruststellend.

*Bij DEIX onderscheiden we doorgaans vijf breuklijncategorieën: communicatief, positioneel, aanbodmatig, identitair en commercieel-structureel. Deze case raakt meerdere categorieën, maar de onderliggende breuklijn is identitair omdat de communicatie vertrekt vanuit een zelfbeeld dat niet meer past bij de fase waarin de praktijk zich bevindt.*

*Een communicatieve breuklijn zou betekenen dat de juiste positie er is, maar verkeerd verwoord wordt. Een positionele breuklijn zou betekenen dat de praktijk niet weet waar ze voor staat. Een aanbodmatige breuklijn zou betekenen dat het aanbod zelf onlogisch is opgebouwd. Hier speelt iets anders. De praktijk lijkt al signalen van senioriteit te hebben, maar ze neemt die senioriteit niet publiek in. Ze bezit het bewijs, maar spreekt nog niet vanuit de consequentie van dat bewijs.*

Een identitaire breuklijn betekent dat de praktijk verder gegroeid is dan het verhaal dat erover verteld wordt. De website is dan geen slechte vertaling van een heldere positie, maar eerder een 'document van achterstand'. Ze toont waar de adviseur vroeger succes mee heeft opgebouwd en waar hij vandaag nog niet helemaal afscheid van heeft genomen.

**Kernformulering:** de adviseur is senior geworden, maar zijn website blijft hem verkopen als iemand die vooral beschikbaar, vriendelijk en uitleggend genoeg moet zijn om gekozen te worden.

**Breuklijncategorie:** d. Identitair.

Deel IV

# COMMERCIELE EN STRATEGISCHE IMPACT

Dit kost Steynaert Financieel Advies and Consulting vandaag drie dingen.

## **1. Margedruk en uurafhankelijkheid**

Wie zich verkoopt op beschikbaarheid, leert de klant dat zijn tijd de waarde is.

Dat is hard, maar het is wel wat hier gebeurt. De site zegt niet: ik voorkom hypotheekfouten die u zelf nog niet ziet. Ze zegt vooral: ik kom langs, ik ben bereikbaar, ik leg het uit, ook 's avonds en in het weekend.

Dat klinkt klantgericht. Maar commercieel is het erg gevaarlijk. Want een senior adviseur zou niet gekozen moeten worden omdat hij vaak beschikbaar is, maar omdat de waarde van zijn oordeel schaarser is.

Nu leert de site de klant iets anders: kies mij, want ik ben makkelijk te bereiken.

De adviseur maakt zichzelf daardoor goedkoper dan hij is. In perceptie dan. Hij traint de klant om hem te waarderen op gemak, snelheid en bereikbaarheid, terwijl zijn echte waarde zit in wat hij doorziet of afraadt. Of voorkomt. Zo druk je marge. Zo trek je vooral tijdsintensieve klanten aan.

## **2. Klantselectie en doelgroepafwijking**

Deze site trekt vooral mensen aan die geruststelling zoeken. Iemand die langskomt. Alles uitlegt. Bereikbaar is. Geen drempels opwerpt. Dat levert dankbare klanten op, maar niet noodzakelijk de juiste klanten.

Veel geruststelling vragen is spijtig genoeg niet hetzelfde als veel waarde opleveren.

Het risico hier is pijnlijk eenvoudig: de adviseur besteedt zijn beste jaren aan dossiers waarin zijn ervaring maar gedeeltelijk nodig is. Veel uitleg. Veel bevestiging. Veel beschikbaarheid. Maar weinig complexiteit waarin vijftientig jaar vakmanschap echt rendeert.

De klanten voor wie die ervaring wél goud waard is (ondernemers, expats, vermogende particulieren, mensen met meerdere panden of complexe financiële keuzes) herkennen zich te weinig. Zij zoeken iemand die hen tegenspreekt vóór ze een dure fout maken.

Vandaag spreekt de site vooral de klant aan die geholpen wil worden. Niet scherp genoeg de klant die senior oordeel nodig heeft. Een dure selectievraag, als je het mij vraagt.

### **3. Overdraagbaarheid van de praktijk**

De persoon achter de praktijk, is ook de praktijk. Hij is zelf 'het systeem'.

Dat maakt de waarde van de praktijk (de vennootschap) ietwat kwetsbaar. Want zolang alles in één hoofd zit, is er weinig overdraagbaar. Er is op dit moment geen zichtbare methode. Ook geen herkenbare aanpak. Evenmin een beslissingskader. Met andere woorden, géén manier van werken die groter wordt dan de man zelf.

Voor klanten kan dat warm en persoonlijk voelen. Voor de vennootschap is het gevaarlijk. Want wat blijft er over als deze adviseur minder beschikbaar wordt? Wat kan worden doorgegeven, opgeschaald of ooit verkocht?

Vandaag staat er vooral: *u krijgt mij.*

Niet: *u krijgt een bewezen manier van werken.*

De expertise bestaat, maar ze is niet losgemaakt van de persoon die ze draagt. Daardoor bouwt de website vertrouwen, maar nauwelijks ondernemingswaarde.

**Impactdiagnose:** de huidige positionering houdt de praktijk economisch kleiner dan ze hoeft te zijn. Ze trekt te veel klanten aan op beschikbaarheid, te weinig op senior oordeel, en laat de opgebouwde expertise vastzitten in één persoon.

Deel V

# HYPOTHESE

De hypothese is dat deze adviseur zijn autoriteit nog steeds sociaal onschadelijk maakt.

Alles wat nodig is om als senior te spreken, is aanwezig. Maar op het moment dat die autoriteit publiek zichtbaar moet worden, wordt ze weer verzacht.

Dit is een vorm van zelfbescherming.

Zolang hij zichzelf verkoopt als vriendelijk en beschikbaar, hoeft hij de zwaardere consequentie van zijn eigen niveau niet te nemen: dunder worden, scherper kiezen, minder klanten toelaten, sommige dossiers niet meer willen én zijn oordeel belangrijker maken dan zijn aanwezigheid.

Wanneer we dan door de gewone website met de te zachte teksten kijken, zien we vooral een zachte verontschuldiging. Een manier om senioriteit toch vooral niet te hard te laten klinken.

De pijn zit niet zozeer in een gebrek aan vertrouwen van buitenaf, dan wel in de pijn dat hij zichzelf nog altijd verkoopt alsof hij dat vertrouwen eerst moet verdienen.



Deel VI

# **DRIE VRAGEN TER OVERWEGING**









Deel VII

# WAT HIERNA KAN KOMEN

Deze Doorlichting onderzocht één laag van je praktijk: hoe ze zich publiek presenteert. Op basis van wat zichtbaar is op je website. Niets meer dan dat. Dat is een erg waardevolle laag, maar het is slechts één laag van alle lagen die samen je positionering dragen

In De Ruisanalyse onderzoeken we de andere lagen. Dus niet alleen wat je website prijsgeeft, maar wat erachter ligt: het aanbod zelf, de commerciële logica, het inhoudelijke verhaal, het verkoopgesprek, het type klantrelatie dat je vandaag hebt. Wat een schriftelijke analyse van een publieke pagina niet kan zien, wordt daar in beeld gebracht (de interne contradicties tussen wat je belooft en wat je levert, beslissingen die intern uitgesteld zijn, de positie die je tegenover je markt inneemt,...)

*Het zwaartepunt van die Ruisanalyse is **het Doorprikgesprek**. Een diagnostische confrontatie waarin de hypothese mondeling op tafel komt en jouw overtuigingen worden getoetst aan wat de analyse blootlegt. Dat gesprek zit niet in de Doorlichting en kan daar ook niet in zitten. Het vraagt een type onderzoek dat alleen in dialoog jou kan gevoerd kan worden. Een Doorlichting is een vaststelling op afstand. Een Ruisanalyse is eerder een onderzoek van binnenuit.*

*Doorlichting die je in handen hebt is dan ook geen samenvatting van een Ruisanalyse. Ze is een zelfstandig instrument met haar eigen scope. Wat erin staat, klopt. Maar wat eronder ligt, vraagt om ander werk.*

### **Verrekening.**

Wie binnen drie maanden na deze Doorlichting instapt in een Ruisanalyse, krijgt 50% van de investering (€245) verrekend op de Ruisanalyse. Drie maanden ruimte om te beslissen of de diagnose richting moet krijgen. Of dat ze blijft als wat ze is.

Meer over de ruisanalyse.

[www.deix.be/individueel](http://www.deix.be/individueel)

[www.deix.be/teams](http://www.deix.be/teams)