



UIT ONDERZOEK BLIJKT, DAT ZELF-STANDIG FINANCIËEL ADVISEURS EEN BETERE UITGANGSPOSITIE BIJ DE CONSUMENT HEBBEN OM HUN VERTROUWENSPERSOON TE ZIJN DAN BANKEN EN VERZEKERAARS. MAAR WIL HET INTERMEDIAR DIE ROL EIGENLIJK WEL VERVULLEN? UIT HET HUIDIGE GEDRAG VAN VEEL INTERMEDIARS BLIJKT DAT NIET ALTIJD. ZO WORDT ER MEESTAL NOG IN PRODUCTEN GEDACHT EN GESPROKEN IN PLAATS VAN DAT HET OVER DE KLANT GAAT.

TEKST **FRED DE JONG**, ADVIESBUREAU **FRED DE JONG**

De kennis over de klant en zijn persoonlijke situatie is ook vaak beperkt. Het is dus zaak dat het intermediair los komt van het productdenken en beter aansluit bij de wensen en behoefte van de klant zelf.

Recent onderzoek biedt daartoe concrete inzichten. Dit voorjaar heb ik in samenwerking met SparklingCRM, Essenso en MCH Consultancy onderzoek gedaan naar de mate van klantgerichtheid van het intermediair. Daaruit blijkt onder meer dat consumenten hun persoonlijke financiële gegevens het liefst toevertrouwen aan hun eigen, onafhankelijke adviseur. Van de ondervraagde consumenten kiest 39 procent voor deze optie. De eigen bank en verzekeraar presteren op het gebied van vertrouwen met respectievelijk 19 procent en 7,8 procent een stuk minder. Ook hebben consumenten meer vertrouwen in een mens dan in een robot als het gaat om financieel advies. Echter, uit een enquête onder intermediairs komt naar voren, dat persoonlijke finan-

LUMIN

Unieke positie van adviseur verzilveren

ciële gegevens maar beperkt worden vastgelegd. Klantgerichtheid begint bij klantinformatie. Een groot deel van het intermediair heeft geen informatie vastgelegd over belangrijke financiële kengetallen van consumenten, zoals de arbeidssituatie, pensioenvoorzieningen en belastingaangifte. Laat staan dat adviseurs inzicht hebben in de totale financiële positie van hun huishoudens. Deze informatie is cruciaal om de door de consument gevraagde rol van financieel regisseur en vertrouwenspersoon op te kunnen pakken. Nu wordt informatie vaak alleen vastgelegd omdat 'het moet van de Wft'. Het principe 'ken-uw-klant' wordt vanuit commercieel oogpunt nog maar beperkt ingevuld door het intermediair. Zelfstandig financieel adviseurs erkennen het belang van klantgerichtheid en waarderen zichzelf gemiddeld met een 7,95. Ze verwachten hetzelfde rapportcijfer van de klant te krijgen, maar streven naar een 8,5. De consument waardeert het intermediair echter met een 7,1. Veel kantoren zijn meer dan de helft van hun tijd kwijt met administratieve werkzaamheden en besteden minder dan de helft van hun tijd aan klantcontact. Toch krijgen onafhankelijke adviseurs van de consument een aanzienlijk hoger cijfer dan verzekeraars (5,96), landelijke adviesketens (5,95) en banken (5,85). Dat impliceert dat er ruimte is voor verbetering van de waardering door meer tijd te besteden aan contacten met klanten. Maar dan moet dat contact wel gaan over de onderwerpen waar de klant behoefte aan heeft en niet zozeer over de producten die de adviseur zo graag onder de aandacht wil brengen.

De helft van de onderzochte consumenten geeft aan behoefte te hebben aan één regisseur voor al hun financiële zaken. En om die regiefunctie in te kunnen vullen is regelmatig klantcontact nodig, is actuele en relevante klantdata essentieel en zal vooral ook de strategische positionering helder moeten zijn. Daarnaast is het belangrijk om een breed dienstenpakket aan te kunnen bieden, zelf of in samenwerking met andere netwerkpartners. De zelfstandig financieel adviseur wordt door

de consument vooral gezien als iemand die gemak en hulp geeft. Gemak omdat de financieel adviseur beter overzicht heeft en weet hoe financiële zaken geregeld moeten worden. Hulp omdat de klant veel financiële vragen heeft en weinig kennis over die onderwerpen. De behoefte van de consument gaat meestal verder dan alleen het willen afsluiten van een product. De consument wil soms gerustgesteld worden, soms geactiveerd worden en soms meer inzicht hebben als het gaat om financiële vraagstukken. Banken en verzekeraars zijn primair geïnteresseerd in het verkopen van producten. Daar is hun verdienmodel ook op ingesteld. Gelukkig is het verdienmodel van de zelfstandig adviseur steeds minder afhankelijk van productverkoop.

De uitdaging is om ook zonder de verkoop van producten te komen tot een gezond verdienmodel. En dat begint bij een zeer klantgerichte benadering van het intermediair. De klant deelt zijn financiële leven liever met zijn eigen adviseur dan met anderen. Zorg dus dat je als zelfstandig financieel adviseur daartoe ingericht bent, ontwikkel een verdienmodel daarvoor en ga vooral meer contact leggen met je klanten. Durf hiermee te experimenteren. Dan kan het intermediair zijn mooie uitgangspositie qua klantgerichtheid ook echt gaan verzilveren. Om het intermediair daarbij te helpen organiseert SparklingCRM in samenwerking met VVP, MCH Consultancy en Adviesbureau Fred de Jong in mei 2019 een nieuw congres over het verzilveren van klantgerichtheid. ■

'Adviseur gelukkig
minder afhankelijk van
productverkoop'