

## Investeer in de klant

Hoe mooi het werk van een financieel adviseur ook is, dat het lastige tijden zijn valt niet te ontkennen. Naast 'normale' bedrijfseconomische omstandigheden als concurrentie en klantgedrag, wordt de financieel adviseur ook geraakt door behoorlijk forse regelgeving rond het beloningsmodel, de vakbekwaamheid en de kwaliteit van dienstverlening. Een natuurlijke reactie van veel financieel adviseurs op deze ontwikkelingen is te kijken naar de kosten en de omvang van de dienstverlening. Dat is op zich goed, maar ik neem waar dat veel adviseurs alleen maar kosten willen besparen en hun aanbod aan de klant minimaliseren. Terwijl juist een tegenovergestelde reactie meer op zijn plaats is.

Het imago van de financieel adviseur in het algemeen is niet best, het vertrouwen van de consument is relatief laag. Vaak zelfs nog lager dan het vertrouwen in banken en verzekeraars. Vertrouwen is voor financieel adviseurs van levensbelang, omdat de diensten die worden aangeboden voor de consument niet tastbaar zijn en het vaak jaren duurt voordat de klant ziet wat het effect is van een goed advies. Bijvoorbeeld bij schade, bij pensionering of als de hypotheek uiteindelijk is afgelost. In een dergelijke setting is het belangrijk om de klant nog indringender het gevoel te geven dat hij belangrijk is, dat zijn zaken goed zijn geregeld en dat de adviseur een stapje extra wil doen. Maar wat schetst af en toe mijn verbazing. Sommige adviseurs doen geen stapje extra, nee zij kleden hun dienstverlening zodanig uit dat het verschil met een gemiddelde bank of verzekeraar nauwelijks meer te zien is. Door in plaats van meer juist minder voor een klant te doen wordt de toegevoegde waarde beperkter. En zal het ook lastiger zijn om een rekening betaald te krijgen.

Enkele voorbeelden waarbij financieel adviseurs het verkeerde signaal afgeven.

### Afstandsverklaring hypotheekadvies

Sommige hypotheekadviseurs laten hun klanten een afstandsverklaring tekenen waarin wordt afgezien van verder advies over het opvangen van risico's bij arbeidsongeschiktheid, werkloosheid en overlijden. Deze risico's worden wel geïnterpreteerd, maar er wordt niet over geadviseerd. De klant is toch alleen maar bezig met het kopen van zijn huis en is niet bereid om meer te betalen voor verder advies, zo is de redenatie. In dat geval heb je twee keuzes. Meegaan in de gedachte dat de klant daar niet voor wil betalen en je dienstverlening verder uitkleden en op prijs gaan concurreren. Of je rug recht houden, pal staan voor je vak als adviseur en de klant niet de mogelijkheid geven om van dit belangrijke deel van je toegevoegde waarde af te zien. Je zou dit advies standaard aan je hypotheekadvies moeten koppelen. Verkoop dit als extra service aan de klant waar hij recht op heeft en prijs het in, in je totaal tarief.

### Serviceabonnementen

Er zijn serviceabonnementen waarbij je het gevoel krijgt dat elk telefoontje en elke vraag je als klant geld gaat kosten. Daar straalt niet heel erg veel warmte en vertrouwen van uit. Het zou beter zijn om de term service niet te koppelen aan abonnementen. Service geef je en is in de beleving van de klant gratis (ingeprijsd in totaal tarief). Een abonnement sluit je voor aanvullende, concrete diensten die je wilt afnemen. Basaal beheer en onderhoud behoren tot je zorgplicht. Neem dus niet in een abonnement op dat je de klant zult informeren als er bijvoorbeeld wettelijke wijzigingen zijn. Dat moet je toch al doen en door het in een abonnement te noemen, denkt de klant dat hij

daarvoor extra betaalt. Een abonnement als middel om een continue relatie met je klant concreet vorm te geven en dus ook een continue betalingsstroom te creëren, is een prima gedachte. Dat lijkt meer op een zorgcontract dan een serviceabonnement.

Vaak is het een kwestie van psychologie en communicatie. Denk goed na hoe je met je klant omgaat, wat je uitstraalt en hoe de klant dat kan ervaren. Laat eens een buitenstaander kritisch naar je dienstverlening en communicatie kijken. En ga vooral niet minder doen voor de klant, maar juist meer. Investeer in de relatie met je klant, dat verdient zich op den duur altijd terug.