

Maatschappelijk verantwoord geld verdienen als nieuw model

Anno 2011 'moeten' financiële instellingen van alles: de klant centraal stellen, maatschappelijke verantwoording nemen, voldoen aan zorgplicht... Het lijkt wel eens dat voor de financiële sector het motto 'veel voor weinig' is gaan gelden. Voor de continuïteit van de sector is het echter van belang dat banken, verzekeraars en intermediairs op een maatschappelijk verantwoorde manier geld kunnen verdienen.

Uit een recente rondvraag tijdens een workshop voor financieel adviseurs die wij gezamenlijk hebben ontwikkeld, bleek dat alle deelnemers een kick krijgen van het werken met klanten. Het klantcontact, het kunnen helpen van mensen en het bijdragen aan financiële rust zijn belangrijke drijfveren voor deze ondernemers. Geen van de deelnemers had het in eerste instantie over geld verdienen. Ontgenzeggelijk zijn dit drijfveren die onmisbaar zijn in een maatschappelijk verantwoord businessmodel. Het plezier en de drive van financieel adviseurs wordt echter ingeperkt door de hausse aan negatieve berichtgeving en de stroom aan nieuwe regels en richtlijnen. En dat alles in een economische tijd die de marges onder druk zet. Toch is de initiële drijfveer van financieel adviseurs de basis om positief naar de toekomst te kijken.

Door te doen waar je hart ligt (klanten helpen) geef je als adviseur bijna automatisch invulling aan een goede zorgplicht of nazorg en stel je de klant centraal. De vraag of je wel nazorg wilt bieden is vanuit die overtuiging niet eens aan de orde. En die passie is ook de basis voor de toegevoegde waarde die je als ondernemer hebt te bieden en waarvoor de klant geld wil betalen. Dat je daarbij je zaken ook administratief goed op orde moet hebben is dan alleen maar prettig, zodat je jouw drive ook in bedrijfs-economisch opzicht goed kunt managen en je daarmee ook de klant een goed overzicht kunt bieden van jouw dienstverlening. Geld verdienen is dan een middel in plaats van het hoogste doel.

CULTUUR ONTWIKKELEN

Wij geloven daarom niet zozeer in de cultuurverandering bij het gros van de financieel adviseurs, maar

wel dat er aan cultuurontwikkeling moet worden gewerkt. *Veranderen* gaat uit van de perceptie dat het in de basis niet goed is en/of dat de financiële dienstverlening niet deugt. De initiële drijfveren voor maatschappelijk verantwoord geld verdienen – het leveren van toegevoegde waarde voor de klant – zijn echter bij financieel adviseurs al aanwezig. Deze hoeven niet te veranderen, maar dienen verder *ontwikkeld* te worden. Het is zaak om deze drijfveren, het plezier van het advies- en ondernemerschap, om te zetten in een rendabel businessmodel. Een model waarin je minder afhankelijk bent van banken en verzekeraars qua inkomsten (door het bonus- en provisieverbod) en waarin jouw meest dierbare relaties (de klanten) jouw inkomsten verzorgen – doordat jij voor hen van waarde bent.

Cultuur ontwikkelen richt zich op het versterken van de kwaliteiten die inherent aanwezig zijn. Cultuur ontwikkelen is echter geen proces dat zonder slag of stoot plaatsvindt. Passie alleen is niet genoeg om te komen tot een businessmo-

del waarin op een maatschappelijke manier geld kan worden verdiend.

Ontwikkelen begint met het accepteren van de status quo: van de publieke opinie, de wettelijke maatregelen en de consequenties daarvan. In onze gesprekken met financieel adviseurs is hun verontwaardiging hierover voelbaar. Hoe begrijpelijk ook, het heeft weinig zin om negatieve energie te stoppen in onafwendbare zaken. Je kunt wel boos worden op politici of verzekeraars die volgens jou 'van het padje zijn', maar daar schieten u én de klant niets mee op. Het heeft wel zin om die ontwikkelingen te volgen en je bedrijfsvoering aan te passen aan de veranderende marktomstandigheden. Juist in deze economisch moeilijke tijden hebben consumenten behoefte aan financiële rust en overzicht. En ook bij een provisieverbod is plezierig klantcontact nog steeds mogelijk: echter wellicht in een aangepaste vorm.

“Nu rijd ik nog even om langs een klant om een schadeformulier op te halen, hoe gaat die straks reageren als ik dat niet meer zou doen?”,

NIET BLIND STAREN OP BEPERKINGEN

Hoe leeft maatschappelijk verantwoord geld verdienen voor u? Dit artikel is een appèl om de huidige ontwikkelingen niet als een bedreiging te zien, maar als een kans om terug te keren naar de vraag waar het u ook alweer om te doen is - en om deze basale waarden verder tot ontwikkeling te brengen. De veranderde situatie is een feit. Wij nodigen u uit om u niet blind te staren op de beperkingen die deze dit met zich meebrengt, maar om op zoek te gaan naar de mogelijkheden voor plezier, voldoening én succes die hierdoor ontstaan. Om met Jules Deelder te spreken: 'De mogelijkheden zijn binnen de beperkingen net zo onbeperkt als daarbuiten'.



FRED DE JONG:
“Beginnen met accepteren van de status quo.”

aldus de zorg van een registermakelaar. De huidige manier van zaken doen is vertrouwd en vanzelfsprekend en tot nu toe de succesformule gebleken. Dit brengt angst en ongemak met zich mee: zal de klant een andere werkwijze ook nog accepteren? Ontwikkelen vraagt daarmee ook om het lef om ongebaande paden in te slaan.

BEZIELING EN BEZINNING

Wat betekent dit voor u en uw organisatie? Hoe realiseert u de omslag van een provisiegestuurde naar een waardengedreven organisatie, waarin medewerkers vanuit hun passie voor dienstverlening werken? Ontwikkelen van een businessmodel gericht op maatschappelijk verantwoord geld verdienen vraagt méér dan een rationele, beheersmatige ingreep in werkprocedures en systemen. Praktijk en theorie laten zien dat organisaties die hierin slagen aandacht besteden aan drie dimensies, die in het boek ‘Hartelijk Georganiseerd’

bezieling, bezinning en beweging worden genoemd. Elk van deze dimensies levert een eigen unieke bijdrage hebben aan de beweging richting maatschappelijk verantwoord geld verdienen.

Bezieling betreft het maken van verbinding met de eerder genoemde passies en drijfveren: waar is het ons eigenlijk om te doen? Wat geeft nu echt voldoening in het werk? In de praktijk wordt hier zelden over gesproken; we hebben het eerder over targets, cijfers en provisiepercentages dan over zin en betekenis van het werk. Vraag eens aan uw collega's om één van hun mooiste momenten te beschrijven die zij op hun werk hebben ervaren. Zelden staat daarin ‘geld verdienen’ centraal. Dat is weliswaar belangrijk en prettig, maar niet datgene waar het in wezen om gaat. Doorgaans levert het verhalen op over dienstbaar zijn, vertrouwen en verbinding. Van waarde zijn vóór de klant in plaats van geld verdienen áán de klant. Maatschappelijk verantwoord geld verdienen begint met aandacht voor de zin en betekenis van het werk, vertaald in een beeld hoe dat eruit ziet als mensen zich er volledig voor kunnen inzetten. Uiteraard binnen de kaders en beperkingen die daarin door de buitenwereld worden opgelegd. Wat doen we dan? Hoe ziet dat er concreet uit? Een helder beeld, een inspirerend toekomstplaatje zorgt voor de energie die nodig is om in beweging te komen.

Waar de dimensie *bezieling* is gericht op het ontdekken van drijfveren en waarden, en de manier waarop deze binnen het zuivere marktmodel in de organisatie vorm en inhoud kunnen krijgen, is de

dimensie *bezinning* gericht op het onderzoeken van patronen in de organisatie die dit in de weg staan. Welke gewoontes staan maatschappelijk geld verdienen in de weg? *Bezinning* is gericht op bewustwording van vanzelfsprekende gedragspatronen, die in het verleden doorgaans tot succes hebben geleid. Dit gedrag is een automatisme geworden, waar we ons amper meer bewust van zijn. In veel organisaties zijn dergelijke patronen verbonden met het provisiesysteem: het zijn gedragspatronen die in dit systeem tot succes hebben geleid – en wat succesvol is, wordt herhaald. In hoeverre wordt er bijvoorbeeld tijdens het werkoverleg over mensen gesproken, of gaat het meer om de cijfers en de verkochte producten? Wellicht de belangrijkste opgave bij het ontwikkelen van cultuur is het breken met deze oude patronen. We weten immers nog niet wat we ervoor terug krijgen! *Bezinning* vraagt dan ook om uit de comfortzone te stappen en deze oude succesformules, de oude klantbenadering en werkwijzen moedwillig los te laten – en te vertrouwen dat een werkwijze waarin waarden en drijfveren centraal staan óók tot succes kan leiden.

LANGE ADEM

Werken vanuit het nieuwe businessmodel vraagt tenslotte om actie: in beweging komen én blijven. Durf te experimenteren met kleine veranderingen. Begin met een kleine, afgebakende groep klanten. Met welke manieren van adviseren dien ik deze klanten het meest? Hoe kan ik van waarde zijn voor die klant – zonder er meteen op de stoep te staan? Kleine dingen



JACKY VAN DE GOOR:
“Kleine dingen anders doen om oude patronen te doorbreken.”

anders doen om de oude patronen te doorbreken – en leren van het effect. Dat is iets anders dan uitvoeren, met SMART doelstellingen dichtgetimmerde plannen van aanpak. Laat dat eens los. Doe het gewoon. En werkt het niet? Probeer dan weer iets anders. Volharding is daarbij van wezenlijk belang: vastgeroeste patronen zijn krachtig en eisen continue aandacht. Alleen met een lange adem, met vallen én weer opstaan, krijgt het nieuwe businessmodel en een cultuur waarin uw centrale drijfveren en waarden centraal staan een kans om te groeien. ■

Fred de Jong is zelfstandig onderzoeker/adviseur, gespecialiseerd in intermediaire distributievraagstukken. Jacky van de Goor is auteur en als organisatieadviseur gespecialiseerd in het ontwikkelen van een gezonde, vitale organisatiecultuur. Voor meer informatie zie www.freddejong.eu en www.legendadvies.nl