

‘DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN DE ADVISEUR IS NIET FINANCIËEL’

Fred de Jong

Ten tijde van het schrijven van mijn boek ‘Het Nieuwe Verzekeren’ las ik onder andere een boek van Fred de Jong. Het boek ‘Tussenpersoon zonder provisie’ Ook Fred heeft een visie op de beloning van de adviseur en op dat onderwerp treffen wij elkaar. Inmiddels hebben we elkaar een aantal keren gesproken en blijken we meer raakvlakken te hebben. Belangrijk onderwerp is de toegevoegde waarde van de adviseur, hier deed Fred eerder al onderzoek naar en in deze column neemt hij je mee in zijn visie.

In 2010 verdedigde ik met succes mijn proefschrift met de titel ‘marktfalen bij tussenpersonen’. In de maanden daarna, ik was net gestart als zelfstandig onderzoeker / consultant, heb ik vaak moeten uitleggen dat marktfalen juist nodig is om als tussenpersoon bestaansrecht te hebben. Want als er geen marktfalen zou zijn, zouden consumenten voldoende kennis en vaardigheden hebben om zelf financiële producten te kunnen kopen en zouden banken en verzekeraars hun aanbod veel eenvoudiger voor de klant hebben gemaakt.

We weten allemaal dat die markt niet bestaat. Financieel adviseurs bestaan bij de gratie van complexiteit en onzekerheid. Wetenschappelijk onderzoek onderbouwt dit. En dan gaat het er niet om of een product echt complex is, maar belangrijk is hoe de klant het ervaart. Naarmate klanten financiële zaken ingewikkelder vinden en zich onzekerder voelen, neemt de behoefte aan advies toe.

Gouden tijden

Met dat principe in het achterhoofd gloeren er gouden tijden voor de financieel adviseur. De kranten staan vol met onderzoeken waaruit blijkt dat consumenten en bedrijven financieel kwetsbaar zijn, onzeker zijn over hun financiële toekomst en dat financiële vraagstukken steeds complexer worden.

Sociale vaardigheden

Nu is de oplossing voor onzekerheid en complexiteit niet direct een financieel product. Het geruststellen van een klant, het bieden van perspectief en het ontzorgen vragen veel meer sociale vaardigheden van een adviseur dan financiële kennis. Informatie en kennis zijn relatief makkelijk te vinden via internet. Net als financiële producten. Het afsluiten ervan is ook niet bijzonder lastig. Als financieel adviseur kun je daarom beter investeren in sociale vaardigheden en in je netwerk. En vooral kijken naar het totale plaatje van de klant, integraal advies dus.

Ook bij het adviseren over duurzaamheid is de toegevoegde waarde vooral sociaal. Want duurzaamheid gaat niet alleen over de financiering van zonnepanelen en warmtepompen. Nee, duurzaamheid gaat over het creëren van brede welvaart. Dat betekent zorgen voor financieel gezond MKB adviseer je ook over duurzame inzetbaarheid. Het betekent ook aansluiten bij de cultuur van de klant, ook als deze een andere achtergrond heeft dan jijzelf als adviseur.

Vrouwen

Inclusief advies is ook aansluiten bij de belevingswereld van vrouwen. Nog steeds is veel communicatie gericht op mannen in de financiële sector, zo bleek onlangs uit onderzoek. Terwijl het vaak de vrouw is die uiteindelijk de beslissingen neemt, ook op financieel gebied.

De toegevoegde waarde van de financieel adviseur is niet zijn superieure financiële kennis of zijn toegang tot verschillende soorten producten. Dat zijn meer ba-

sisvoorwaarden. De echte toegevoegde waarde is de sociale kant van de financieel adviseur. En met sociaal financieel advies mag nog steeds goed geld worden verdiend.

