

Kleiner denken

Het bewustzijn dat de klant centraal moet staan is er binnen de financiële sector inmiddels wel. Maar zijn financiële ondernemingen werkelijk in staat zich zo te vernieuwen dat de klant echt voorop komt te staan, niet alleen in producten, maar ook in de advisering daaromheen? De sector blinkt niet uit in innovatiekracht, althans niet met het belang van de klant voor ogen. Decennialang stond innoveren gelijk aan het creëren van nieuwe business. Nieuwe beleggingsproducten, nieuwe diensten, nieuwe distributiekanaalen; allemaal aanbod-gedreven en gericht op het vergroten van de eigen winst.

Dat moet nu anders. Niet langer kan een hogere omzet het primaire doel zijn, maar juist de toegevoegde waarde voor de klant. En daar wringt de schoen, vooral voor banken. Want die willen hun (forse) winstmarges hoog houden, niet alleen voor de bonussen, hoge salarissen en de aandeelhouderswaarde, maar ook voor het bekostigen van hun publieke nutsfunctie. En er zijn meer uitdagingen. De inkomsten staan al geruime tijd flink onder druk. Europa wappert met regelgeving, de AFM met richtlijnen en interpretaties. En dan is er nog de klant zelf. Die is veeleisender, kritischer en wantrouwiger dan ooit. Hij roept om transparantie, eenvoud in producten, maar is niet bereid hiervoor te betalen. Voorwaar geen simpele ingrediënten voor succesvolle innovaties.

Ach, ze doen hun best hoor, die banken. Producten worden eenvoudiger, er zijn meer distributiekanaalen, de kosten worden transparanter. Ze spelen duidelijk in op de behoeften van klanten. Maar staat hierbij ook het klantbelang centraal, wat de klant werkelijk *nodig* heeft? Kijk eens naar het nieuwe adviesfeemodel dat zo zoetjes aan zijn intrede doet in het bankenlandschap, vooruitlopend op het algehele provisieverbod. Heel transparant allemaal. Maar is er een rechtvaardiging vanuit het klantbelang dat de fee, bijvoorbeeld, een percentage van het vermogen moet zijn, zonder een daaraan gesteld maximum?



Heeft financiële advisering überhaupt (nog) bestaansrecht bij banken met hun praktijk van gedwongen winkelnering? Begint een klantgericht advies niet per definitie bij onafhankelijkheid?

Nee, dan hebben zelfstandige financieel adviseurs de beste papieren in handen om de klant nu echt centraal te stellen. Zij zijn immers vrij in hun advisering. Maar is dat voldoende om tevens winstgevend te zijn, nu ook zij hun verdienmodel moeten aanpassen, hun diensten eenvoudiger en transparanter moeten maken en te maken hebben met een gereserveerde houding van klanten als het gaat om adviesvergoeding? Het antwoord daarop luidt nee.

Wat hebben onafhankelijke adviseurs dan nodig voor een succesvolle combinatie van klantcentrale dienstverlening en een gezond financieel resultaat? Dat is helemaal niet zo ingewikkeld als het misschien lijkt, het ligt namelijk bij een diepgaande kennis van de klant. De vervolgvraag is hoe ze die kennis doelmatig kunnen verkrijgen? Het antwoord op die vraag zou naar mijn mening moeten luiden door te focussen op een niche, een groep mensen met vergelijkbare persoonlijke situaties, vergelijkbare levenshoudingen.

'DGA's van bouwbedrijven' bijvoorbeeld, 'IT-ondernemers' of 'samengestelde gezinnen'. Er zijn talloze niches te verzinnen. Door inzicht in de drijfveren en kansen van één segment van klanten, wordt niet alleen de klantbehoefte duidelijk, maar ook het klantbelang. Dat alles is cruciaal voor een waardevolle klantrelatie. Door de gemeenschappelijke 'taal' en de overeenstemmende uitdagingen is het bovendien eenvoudiger schaalgroottes te realiseren. Oftewel: door kleiner te denken, kunnen financieel adviseurs groter groeien.

Maar is dit niet gewoon een marketingtruc? Nee, is mijn overtuiging. Het onderkennen van het klantbelang kán uitsluitend als je de klant echt kent. En als je weet wat er leeft in een segment, kun je benchmarken en heb je een kennisvoorsprong die waardevol is. Dat vergt volledige commitment, geen marketingbudget of ingenieus CRM-systeem. Als financieel adviseurs zich de kenmerken van een niche eigen maken en bereid zijn kennis te delen, worden zij (weer) relevant voor klanten. En waar een adviseur zijn relevantie kan aantonen, is een klant bereid te betalen.

Een voorbeeld. Nu de bouw in zulk zwaar weer zit, is het aannemelijk dat de risicobereidheid van een ondernemer in de bouw verandert. Een financieel adviseur die dit beseft, treedt pro-actief op en kan samen met de ondernemer eventueel een ander plan opstellen voor zijn vermogen.

Kleiner denken is voor velen een nieuwe manier van denken. Het betekent een verandering van regionale verbondenheid naar gesegmenteerde betrokkenheid. Het vergt andere marketinginspanningen en het inzetten van online contactmogelijkheden. Maar bovenal vereist kleiner denken een toegewijde houding van de financieel adviseur. Toegewijd om de klant een betere financiële toekomst te geven. In het besef: 'Geven, is het nieuwe nemen'. ■

Esther Waal