

PRODUCTVERGELIJKING ESSENTIEEL ONDERDEEL FINANCIËEL ADVIES

U kent MoneyView van de productvergelijkingen. Wellicht weet u ook dat MoneyView vindt dat iedereen – maar vooral de financieel adviseur – producten goed moet vergelijken. Hier ligt een visie aan ten grondslag die direct raakt aan het bestaansrecht van de onafhankelijke adviseur.

Martin Koot, MoneyView

Om met de deur in huis te vallen: de consument keert de financieel adviseur de rug niet toe. Hij wil alleen goed geholpen worden en waar voor zijn geld krijgen. Uw waar wordt hierbij vergeleken met alternatieve mogelijkheden, zoals zelf doen of bij een bank binnen stappen. Levert u waar voor uw geld, dan heeft u adviespraktijk bestaansrecht. Zo eenvoudig is het.

De reden waarom een consument kiest voor een adviseur laat zich simpel samenvatten: de materie is voor hem te complex. Een adviseur heeft de kennis wel en kan hem helpen aan de best passende deal. De consument die bij u aanklopt veronderstelt dus al dat u deskundig bent. Hij verwacht vervolgens van u dat u eerlijk, betrouwbaar en onafhankelijk bent en dus niet in uw eigen belang handelt (onderzoek Metrixlab voor Avéro Achmea, september 2012). Aan u om dit te bewijzen. Want de consument is ook sceptisch. U kost geld. Bent u wel echt onafhankelijk? Geeft u wel echt het best passende advies? Bent u echt te vertrou-

manier waarop u een belangrijk onderscheid kunt maken ten opzichte van uw concurrenten en u uw toegevoegde waarde heel concreet maakt.

Een groot verschil tussen u enerzijds en direct writers en adviseurs van banken anderzijds is dat u intensief in contact staat met uw klant én kunt beschikken over een ruim productaanbod. U kunt de beste match maken tussen wensen en eisen van de klant en het product dat daar het beste bij aansluit. Natte vingerwerk volstaat daar niet bij.

Een objectieve analyse van de situatie van de klant en de daaruit voortkomende criteria voor een productkeuze zijn de grondslag voor één van uw belangrijkste toegevoegde waarden: het vinden van de best passende oplossing. Door dat gestructureerd te doen én zwart op wit te onderbouwen bewijst u uw onafhankelijkheid en deskundigheid. Bovendien geeft u uw klant dat bewijs fysiek in handen: een rapport waarin vastgelegd is waarom voor een specifiek product van juist die aanbieder is gekozen.

Een goede productanalyse en -selectie volgens de 'MoneyView methode' begint met een gedegen inventarisatie en analyse van de situatie van de klant. Heeft u dat gedaan, dan heeft u een lijst criteria waar productoplossingen aan moeten voldoen. Deze criteria houdt u aan tegen het productaanbod op de markt, waaruit u op basis van matchings en rankings selecteert welke aanbieders en welke producten het best passend zijn, met uitleg en onderbouwing. De passende producten rekent u vervolgens door, zodat uiteindelijk door u en uw klant een afweging gemaakt kan worden op het passend zijn van de productoplossing en de prijs die daar uit voortkomt.

Zo doet u wat van u verwacht wordt: uit de brij aan producten de juiste deal selecteren voor uw klant. Waarbij de 'laag-



Martin Koot

“UW TOEGEVOEGDE WAARDE: UIT DE BRIJ AAN PRODUCTEN DE JUISTE DEAL SELECTEREN VOOR UW KLANT”

wen? (onderzoek Wijzer in geldzaken, november 2012). Hetzelfde onderzoek wijst trouwens uit dat 85% van de consumenten geen behoefte heeft aan meer informatie over het provisieverbod of 'het nieuwe betalen' van advies. Kortom, aan de slag dan maar!

U mag uw klant dus gaan adviseren. Daar gaat u geld voor vragen. Vanuit het perspectief van de consument zelfs veel geld. Daar verwacht hij dan ook concrete resultaten voor. Hoe tastbaarder en inzichtelijker die resultaten zijn, hoe meer tevreden de klant zal zijn en hoe groter de bereidheid om dan ook uw factuur te betalen.

NATTE VINGERWERK VOLSTAAT NIET

Effectief adviseren is een samenspel van veel factoren (zie ook het kader hiernaast). In dit artikel gaan we in op de

ste prijs' niet centraal staat. De rapportage onderbouwt niet alleen de keuze voor het desbetreffende product maar geeft ook inzicht in waarom andere producten minder passend zijn. In feite verricht u een persoonlijk marktonderzoek, toegesneden op de wensen en eisen van uw klant. Wij zien dat veel adviseurs deze stap overslaan en zich verlaten op wat zij weten van een aantal producten, waar ze zelf vertrouwd mee zijn. Dit is niet alleen een weinig objectieve benadering, ook is deze niet reproduceerbaar of inzichtelijk voor de klant. Daarmee wordt het risico gelopen dat de adviseur alsnog beschouwd wordt als verkoper van een aantal aanbieders van zijn eigen voorkeur. Door dit proces te objectiveren en de uitkomsten onderdeel te maken van de klantrapportage wordt dat vooroordeel ontkracht.

BEST PASSENDE OPLOSSING

Een regelmatig gehoorde opmerking is dat dit proces tijd vraagt. Dat is zo. Waarbij de ervaring ons heeft geleerd dat als structureel met deze methode wordt gewerkt, die tijdsinvestering is terug te brengen tot minder dan een half uur, inclusief een uitgebreide rapportage waarin de selectie wordt verantwoord. De toegevoegde waarde is groot. Wij kennen adviseurs die alléén voor het rapport met productanalyse, selectie en verantwoording bedragen van rond de 300 euro in rekening brengen, met blije klanten als gevolg. Een ander geluid is dat het nog niet zo eenvoudig is om uit het verhaal van de klant de juiste criteria voor productselectie te destilleren. Ik zou zeggen: blij toe! Want daar onderscheidt u zich nu juist als professioneel adviseur ten opzichte van banken, direct writers en productverkopende concurrenten. En bovendien, als het zo eenvoudig was dan had de klant ook geen adviseur nodig. Juist de vertaling van de diagnose en analyse naar de best passende oplossing vormt een belangrijke toegevoegde waarde. Een prijsvergelijking maken kan iedereen, ook de klant zelf, dankzij internet. Een gedegen, objectieve vergelijking op voor de klant relevante

RICHTLIJNEN VOOR EFFECTIEF ADVISEREN

1. Investeer in de opbouw van de vertrouwensrelatie. Dit is de basis van waaruit u kunt gaan adviseren.
2. Wees altijd oprecht. Uw klant verwacht dat u eerlijk bent. Naar de mond praten hoort daar niet bij.
3. Maak wederzijdse verwachtingen en verantwoordelijkheden expliciet. Zo weten zowel de klant als u waar ze aan toe zijn.
4. Sluit aan bij de situatie van de klant. Uw kennis is alleen relevant voor zover dat directe betekenis heeft voor uw klant. Dat u deskundig bent gelooft hij zo ook wel, anders zat hij niet bij u aan tafel.
5. Biedt een glasheldere structuur en fasering. Adviseren is een vak voor professionals, waarbij niets aan het toeval moet worden overgelaten. Dat de Wft dat ook van u vergt is een bijkomstigheid.
6. Betrek de klant maximaal bij het stellen van de diagnose, het maken van de analyse en het vinden van de oplossingen. Zo wordt de oplossing van hemzelf.
7. Maak een rapportage nooit bedreigend. Dat leidt tot weerstand. U bent er om de klant te helpen zijn wensen, kansen en risico's inzichtelijk te krijgen en te beheersen, niet om hem bang te maken.
8. Sturen op zelfinzicht is veel krachtiger dan oplossingen voorkauwen. Bewust beslissingen nemen op basis van begrijpelijke informatie zorgt voor rust en vertrouwen.
9. Ken je eigen adviesstijl en je eigen weerstanden goed. Adviseren is een intensief samenspel van mensen.

voorwaarden en kenmerken is werk voor de vakman.

Wellicht is het u opgevallen: in dit artikel wordt niet gesproken over de Wft of de AFM. Wij zijn er van overtuigd dat degene die zijn professionele adviespraktijk zo inricht, zich niet druk hoeven te maken over de eisen van de toezichthouder op dit punt. U wilt immers zelf het beste bieden aan uw klant en een goede prijs kunnen vragen voor uw bewezen toegevoegde waarde! ««

TWEE VOORBEEDEN TER ILLUSTRATIE

Voorbeeld 1: Erna en Wim willen een huis kopen en zoeken daarvoor 'de goedkoopste' hypotheek. Uit de gesprekken die u met hen heeft leert u dat ze over een paar jaar een gezin willen stichten. Het gezinsinkomen zal als gevolg daarvan mogelijk dalen. Tegelijk verwachten ze binnen afzienbare tijd een erfenis te ontvangen. Uiteraard is dat moment niet te voorspellen. U stelt met hen vast dat het verstandig is om een hypotheek te nemen waarbij ruime tussentijdse extra aflossing mogelijk is, om zo op dat moment de hoofdsom en dus de maandlasten te verlagen. Uit uw productselectie blijkt dat van de 59 producten er slechts twee aanbieders zijn waarbij tussentijds 20 procent boetevrij afgelost mag worden. U toont middels de vergelijking aan dat de prijsstelling zich kan meten met andere aanbieders waarbij minder boetevrij kan worden afgelost. Ter verdere geruststelling laat u uw klanten zien dat het gekozen product een rating heeft van 5 sterren, de maximale score. U spreekt

met uw klant af dat als de erfenis in aantocht is, ze contact met u opnemen om de aldus gekozen hypotheek aan te passen.

Voorbeeld 2: Henk en Yvette willen er voor zorgen dat als één van hen komt te overlijden, er een bedrag ineens vrijkomt is om het wegvallen van het inkomen op te kunnen vangen. Uit uw inventarisatie blijkt dat ze beiden niet roken, geen verrassingen willen door stijgende premies, het verzekerd bedrag tussentijds aan willen kunnen passen en de premiebetaling tijdelijk willen kunnen staken. Van de 46 op de markt aanwezige risicoverzekeringen voldoet één verzekering aan alle wensen. Die heeft alleen een hogere premie dan andere varianten. Op basis van uw productanalyse beslissen ze om de wens tot premievakantie te laten vallen en kiezen ze voor een iets goedkopere variant, die verder wel voldoet aan de andere wensen.