

HARRIE-JAN VAN NUNEN:

“CONSUMENT MOET
ONVOORWAARDELIJK
KUNNEN VERTROUWEN
OP DIENSTVERLENING
VAN DE ADVISEUR.”

Ambassadeurs over werken in de financiële wereld

Doe iets onverwachts

TEKST HARRIE-JAN VAN NUNEN

Het New Financial Magazine stelt in ieder themanummer een Ambassadeur een aantal vragen over de nieuwe financiële wereld. Ditmaal **Harrie-Jan van Nunen** van De Financiële Makelaar.

Hoe ziet de dienstverlening in de financiële dienstverlening er idealiter uit? In hoeverre speelt de factor geluk hierin een rol? Geluk in de zin van welzijn voor klanten, financieel dienstverleners en de samenleving zelf.

Ik geloof niet dat er één ideaal dienstverleningsmodel is. Hiervoor zijn mensen te veel verschillend. Ik denk daarom dat het goed is dat er verschillende modellen zijn, waarbij de consument de vrijheid heeft om te bepalen naar wie hij toegaat en wat hij zelf wil doen en wat hij wil laten doen. Ik ben wel van mening dat alles wat de vrijheid van klanten en adviseurs beperkt, uiteindelijk niet bijdraagt aan een optimale situatie. Een voorbeeld:

wanneer je een consument wil helpen met een vraag over zijn hypotheek, is het vreemd dat je in veel gevallen geen antwoord krijgt van de bank “omdat jij niet de bemiddelaar bent van deze hypotheek”. Met dit soort fratsen zit onze markt nog vol. Misschien moeten we af van de vraag van wie de klant is.

Wat zijn de belangrijkste kernwaarden van de financiële sector in die nieuwe wereld? En wat is er voor nodig om die te bereiken? En is geluk hier een factor in?

Ik denk dat de allerbelangrijkste kernwaarde betrouwbaarheid moet zijn. Je moet niet de *most trusted advisor* van je klant willen worden, maar je moet het gewoon zijn. De wil moet vanuit jezelf komen. Consumenten zouden onvoor-

waardelijk moeten kunnen vertrouwen op de dienstverlening van de financieel adviseur. Hij hoeft zich dan ook niet af te vragen of een product, dienst of advies goed is; dat is het gewoon. Dit vergt een investering van de adviseur.

Om dit te kunnen bereiken zal er overigens aan de zijde van de consument ook een aanpassing moeten plaatsvinden. Consumenten moeten accepteren dat dienstverlening een prijskaartje kent. Ik merk nog steeds dat veel consumenten op zoek zijn naar vormen van ‘gratis’ dienstverlening of alleen willen betalen voor het advies wanneer de bemiddeling ook tot stand komt. Dat is heel raar. Net zoals consumenten nog altijd zeer beperkt bereid zijn te betalen voor het advies, wanneer dit luidt iets *niet* te doen. Bijvoorbeeld: ik adviseer u geen andere woning te kopen of uw verzekeringen niet om te zetten. Op het moment dat beide partijen deze move maken, zullen adviseurs en klanten gelukkiger worden. We kennen allemaal het spreekwoord ‘goedkoop is duurkoop’, maar we handelen er vaak niet naar!

**“WE MOETEN AF
VAN DE VRAAG VAN
WIE DE KLANT IS”**

Kunnen financieel dienstverleners bijdragen aan het geluk van hun klanten? Zo ja, zouden we dit aspect beter moeten uitnutten als financiële sector en hoe doe je dat dan? Of is het meer schoenmaker, blijf bij je leest?

Iedere consument zal geluk op een andere manier ervaren. Het is heel moeilijk om randvoorwaarden te scheppen hoe een consument gelukkiger te maken. Ik denk dat het meest belangrijk is dat je als adviseur doet wat van je verwacht mag worden op grond van je professe en dat je die dingen doet die je je klant belooft. Doe je dat niet, dan wordt je klant ongelukkig en zal dat gaan uitstralen op de adviseur en de branche. Ik denk dat je het geluksmoment wel kunt vergroten door zo af en toe iets te doen wat de klant niet van je verwacht. Doe iets onverwachts! Het meest bekende voorbeeld is het handgeschreven kaartje dat de medewerker van Coolblue naar je opstuurt op het moment dat je contact met hem of haar hebt gehad. Hoewel het niet meer geheel onverwacht is, blijft de ervaring van het ontvangen van zo'n kaart leuk. Zo zou je als hypotheekadviseur bijvoorbeeld een verjaardagskaart kunnen sturen op het moment dat de hypotheek weer een jaar ouder is geworden. Op een verrassende manier breng je nogmaals onder de aandacht dat jij vorig jaar – of x jaar geleden – de hypotheek hebt verzorgd.

Wat draag je zelf bij om een betere financiële sector te bereiken?

Ik doe mijn best om op vele vlakken een steentje bij te dragen, maar ik zal er één voorbeeld uitpikken. Met enige regelmaat krijg ik consumenten doorverwezen die op het punt staan om in de schuldhulp terecht te komen of helemaal zijn vastgelopen in de communicatie met de bank. Zonder hulp van derden komen zij er niet uit, terwijl oplossingen vaak wel voorhanden zijn. Afhankelijk van de financiële positie help ik deze mensen op dat moment om niet of tegen zeer geringe kosten. Soms is de oplossing heel eenvoudig – door je netwerk aan te spreken – maar soms moet



je geduld hebben en veel moeite doen om te komen te een oplossing. Zo ben ik op dit moment al meer dan een jaar bezig om met een bank tot een oplossing te komen voor een bepaalde klant. Gelukkig voor de klant is de eindstreep inmiddels in zicht. Het aantal bestede uren zal inmiddels ruim boven de 30 liggen. Hoewel er regels zijn dat banken mij mogen betalen voor dit advies, kies ik ervoor om dit niet te aanvaarden. Als ik me door de bank laat betalen voor het advies, kan ik de belangen van de consument niet meer optimaal behartigen.

Wat zou je graag willen zien binnen de financiële dienstverlening?

Toen het New Financial Forum werd opgericht, heb ik geopperd dat het goed zou zijn wanneer er binnen de financiële dienstverlening – net als in de advocatuur – pro deo adviseurs zouden

komen. Consumenten voor wie advies niet binnen financieel handbereik ligt, kunnen dan een beroep doen op een pro deo adviseur. Stel dat iedere adviseur jaarlijks twintig uur (circa één procent van je tijd) pro deo aanbiedt; hoeveel consumenten zouden we dan met elkaar niet kunnen helpen? Uit ervaring weet ik dat je er heel veel voor terugkrijgt. Op de eerste plaats hele blijde mensen. Ja zelfs als blijkt dat je ze uiteindelijk niet kunt helpen! Maar ook de spin off is groot, omdat deze klanten als ambassadeur voor je gaan werken. Ik denk dat het imago van onze branche hiermee zou verbeteren.

Ik geloof overigens niet in een verplichte deelname, maar wel in vrijwillige. Voor het gewenste effect moet het voor de consument wel duidelijk zijn – bijvoorbeeld middels een keurmerk – of een adviseur hieraan meedoet. ■