

ADVISEURS niet zichtbaar genoeg

Financieel adviseurs hebben moeite hun toegevoegde waarde duidelijk te maken aan hun klanten en zich te onderscheiden van concurrenten. Terwijl dit wel noodzakelijk is om hun bestaansrecht te garanderen. Dit blijkt uit onderzoek dat Avéro Achmea door adviesbureau Fred de Jong liet uitvoeren.

Klant is meer dan bereid te betalen

Adviseurs communiceren vooral over de dienstverlening die ze leveren en besteden minder aandacht aan wat die dienstverlening de klant uiteindelijk echt oplevert. Dat is een gemiste kans. De praktijk leert dat zowel zakelijke als particuliere klanten die zich zorgvuldig hebben laten adviseren, hun financiële situatie beter op orde hebben en kunnen houden. Bedrijven die zich financieel laten adviseren hebben meer grip op risico's, bouwen meer ondernemersvermogen op en hebben meer vertrouwen in hun financiële toekomst. Het is cruciaal om dat zichtbaar te maken", zo vat Jack Hommel, directievoorzitter Avéro Achmea, de conclusie van het onderzoek samen. Het idee is dat als de adviseur zijn waarde goed zichtbaar kan maken, de klant ook bereid is daarvoor te betalen. Centrale onderzoeksvraag was daarom inzicht te krijgen in de kwalitatieve en kwantitatieve waarde van financieel advies en vast te stellen in hoeverre de waarde verschilt naar bedieningsconcepten en type financieel adviseur.

O a f a e e d c c a a Advisering wordt relevanter naarmate de risico's, complexiteit en onzekerheid groter zijn voor de klant. Het inschakelen van een adviseur is juist dan belangrijk. De waarde van advies neemt bovendien toe bij een onafhankelijk adviseur. Die dienstverlening is gemid-

deld genomen meer waard dan dienstverlening van adviseurs die alleen hun eigen producten in de analyse betrekken. Dat komt door het feit dat onafhankelijk advies meer werk met zich mee brengt doordat een brede vergelijking van mogelijkheden en alternatieven wordt gemaakt. Daarnaast is in theorie de kans groter dat onafhankelijk advies leidt tot een betere match tussen vraag van de klant en aanbod uit de markt. Uit wetenschappelijke theorie blijkt ook dat naarmate provisies lager zijn of helemaal zijn afgeschaft, de gemiddelde kwaliteit van advies toeneemt.

H dde Hommel: "Het benadrukken en zichtbaar maken van onafhankelijkheid kan dus een uitstekend hulpmiddel zijn bij het creëren van onderscheid. Adviseurs zullen moeten tonen dat ze verder gaan dan het simpelweg verkopen van financiële producten." Op basis van de theorie is de waarde van advies voor de zakelijke markt als volgt te omschrijven: geadviseerde bedrijven hebben gemiddeld genomen meer grip op hun risico's, meer ondernemersvermogen opgebouwd en hebben meer zelfvertrouwen ten aanzien van hun financiële toekomst. Deze ondernemers hebben inzicht in hun risico's, hebben de adequate voorzieningen getroffen en ze weten hoe ze de risico's beheersbaar kunnen houden. De waarde van advies voor de zakelijke markt is dat het bedrijven de ruimte

biedt om financieel verantwoord te ondernemen. De rol van de financieel adviseur in de zakelijke markt verschuift naar risicomanager. De adviseur helpt de mkb'er bij het inzichtelijk maken van risico's die het bedrijf en de ondernemer lopen. En ondersteunt hem bij het beheersbaar maken van die risico's en adviseert over het beperken en voorkomen ervan. De termen risicomanagement en risicobeheer worden echter nog beperkt gebruikt in de communicatie naar klanten.

Be e de a e b De waarde van advies wordt het meest gevoeld door de klant die het advies heeft afgenomen. Naast het zelf nadenken over en expliciet maken van de waarde van advies, is het voor financieel adviseurs raadzaam om ook de klant in dit denkproces te betrekken. Adviseurs zouden klanten moeten vragen naar wat het advies hen uiteindelijk heeft opgeleverd.

Dat kan worden uitgedrukt in een bepaald financieel voordeel, maar het gaat ook om de immateriële waarde van advies. Heeft de klant een betere nachtrust? Is er meer grip op de financiële situatie? Durft de ondernemer meer ondernemersrisico te lopen na het advies? Het is van belang om als financieel advieskantoor, op basis van input van klanten en gedragen door de eigen medewerkers, een antwoord te formuleren op de vraag wat de waarde van het advies is dat het kantoor levert.