

“PROVISIELOOS BETEKENT MEER RENDEMENT VOOR ZOWEL KLANT ALS ADVISEUR”

“Als je een totaalrelatie weet op te bouwen, zijn zowel klant als adviseur in de provisieloze wereld beter af.” Aldus de partijen die momenteel het provisieloze verdien- en werkmodel Finam in de markt zetten: financieel adviseur Rens van den Boom (Halbertsma van den Boom) en Fairchild Marketing Consultants.

tekst en beeld: Toon Berendsen

Finam – dat staat voor Financiële nachtrust methode – is feitelijk het model dat Van den Boom, verantwoordelijk voor het verzekerings- en hypotheekonderdeel van Halbertsma van den Boom uit Odijk, de afgelopen jaren ontwikkelde voor zijn eigen kantoorpraktijk. De essentie: totaalrelaties, abonnementen en advies naar behoefte van de klant. In het Finam-aanbod komen daar onder meer een duidelijke afspraken set met de Belastingdienst over de fiscale behandeling van de fees en abonnementsgelden en begeleiding bij de implementatie bij.

Opvallend: het model is volledig provisieloos ook bij

schadeverzekeringen. Over dit laatste zegt Van den Boom: “Provisieloos bij complexe producten en hypotheeken maar niet bij schadeverzekeringen, dat is aan de klant niet uit te leggen en lastig binnen de eigen kantooradministratie. Wij zien het ook als een volstrekt logische ontwikkeling dat schadeprovisie er vroeger of later ook uit gaat.”

Van den Boom vertelt dat zijn eigen medewerkers aanvankelijk sceptisch waren over de aanpak. “Maar al na de eerste gesprekken met klanten werden ze enthousiast. Het bleek namelijk dat de klant prima met ons verhaal uit de voeten kon. En dat werkte weer aanstekelijk naar onze adviseurs.



Rens van den Boom en Cees Vernooij: “Klant per maand 40 tot 70 euro beter af.”

Het heeft de sfeer in ons bedrijf echt verbeterd. Daarvoor was het toch van: weer een nieuwe wet, weer een nieuwe regel die we moeten doorvoeren.”

Van den Boom benadrukt het wederzijdse enthousiasme dat ontstaat. Want daardoor geven adviseur en klant samen invulling aan hun totaalrelatie, de spil waar Finam om draait. “Maar”, meent Van den Boom, “het maakt ook dat onze beroepsgroep er weer goed op komt te staan. Ons imago is de voorbije jaren helaas verziekt door onder meer de woekerpolisaffaire. Ik zie Finam, en in ruimere zin het provisieverbod, daarom zeker ook als een kans om er door optimale dienstverlening bij de consument weer goed op te komen staan. Het heeft immers geen zin meer voor adviseurs om provisiegedreven te zijn. En wat is nou heerlijker dan de klant helpen? Je moet de klant maximaal van dienst zijn, dan gunt hij jou ook wat. En daarbij helpt het dat de klant ook voordeliger uit is dan mét provisie.”

KLANT BESPAART

Een adviseur kan een klant pas goed bedienen, aldus Van den Boom, als sprake is van een totaalrelatie. De adviseur heeft dan een goed zicht op de totale situatie van de klant. Juist door die totaalrelatie kan het ook financieel uit. Van den Boom: “De klant brengt meer polissen bij het kantoor onder. Die worden provisie vrij gemaakt. Daartegenover staat een abonnementsvergoeding. Per saldo bespaart de klant en is het kantoor door de hogere polis dichtheid ook beter af.” Bij Van den Boom steeg de polis dichtheid van 3 naar ruim 6. Die hogere polis dichtheid leidt natuurlijk wel tot extra werk “We hebben een extra medewerker aangenomen”, zegt Van den Boom. “Dat wordt meer dan goed gemaakt uit de extra inkomsten.”

De klant is gemiddeld 40 tot 70 euro per maand financieel beter af. Natuurlijk ook een belangrijk gegeven, omdat het meehelpt de acceptatie bij het publiek te vergroten. Maar het gaat er dus niet alleen om dat de klant minder geld kwijt is, hij wordt tegelijkertijd beter bediend. Dat laatste is essentieel, want de totaalrelatie met de klant moet natuurlijk wel worden ingevuld. Van den Boom meent overigens dat adviseurs daarbij ook weer niet moeten overdrijven door lukraak allerlei diensten in hun pakket op te nemen. “Essentiëler is dat je waarmaakt wat een klant van zijn adviseur mag verwachten. Ik geloof ook niet in Goud-, Zilver- en Bronsdienstverlening. Al onze klanten zijn belangrijk. Vandaar één model. Duidelijk voor de klant én onze medewerkers.” Cees Vernooij, managing partner van Fairchild Marketing Consultants uit Utrecht: “De neiging is om heel veel in een abonnement te stoppen. Maar dat is niet nodig en maakt het onnodig duur. Als je de dingen die de klant van je verwacht goed doet, is hij al heel tevreden.”

STAP VOOR STAP

Van den Boom: “Voor ons was een aantal jaren geleden al duidelijk dat provisie op de helling zou gaan. We zijn toen bij hypotheek afgestapt van afsluitprovisie. Het bleek dat de klant het een prima verhaal vond, als je het maar goed uitlegde. Dat laatste is overigens absoluut cruciaal.

“Vervolgens zijn we ons verder gaan oriënteren. Maar nergens kwam ik een totaalaanpak tegen; er waren alleen maar delen. Of de aanpak was gekoppeld aan een volmacht of paste niet bij mijn kantoor. Daarom heb ik zelf een aanpak ontwikkeld. Accountmanagers van verzekeraars zijn enthousiast over onze werkwijze en moedigden ons aan om het ook aan collegakantoren aan te bieden. Dat gaan we nu doen.” De samenwerking met Fairchild borgt de implementatie. Vernooij: “Wij helpen dienstverleners bij het invoeren van nieuwe bedrijfsmodellen. Onze rol nu is kantoren te helpen de overgang te maken naar een nieuwe manier van werken. We maken het per kantoor op maat. Het kantoor behoudt de eigen identiteit en kan bijvoorbeeld zelf de inhoud van de abonnementen en de prijzen daarvan bepalen. Finam heeft daarvoor het Business Reken Model beschikbaar om te zorgen dat tarieven in lijn zijn met de kostprijzen van de dienstverlening.

“VOLSTREKT LOGISCH DAT SCHADEPROVISIE ER OOK UIT GAAT”

“In dit geval gaat het nadrukkelijk ook om het bereiken van een gedragsverandering bij adviseur en kantoor. Dat lukt niet door een eendaagse training of een workshop. Dit moet je stap voor stap doen. We leren adviseurs ook hoe ze het gesprek over de nieuwe methode met de klant het beste kunnen aangaan, zodat de consument de aanpak begrijpt en gaat waarderen.”

Van den Boom zelf nodigt zijn klant uit en geeft hem inzicht in de aanpak. Belangrijk daarbij is dat “de klant niet wordt overstelpt met informatie. Geef hem geen ingewikkeld document van tien pagina’s. Een presentatie en één A4-tje met een heldere uitleg volstaan. Als de consument ergens voor moet betalen, ziet hij dat meteen; er staat een euroteken bij.” Meteen ook maakt Van den Boom een analyse van de bestaande portefeuille van de klant. Overlappingsen haalt hij er uit, hiaten vult hij aan.

Van den Boom heeft het “nog maar een paar keer” meegeemaakt dat klanten niet betalen. Mocht iemand niet betalen, dan wil Van den Boom geen ‘deurwaardersrelatie’. “De klant krijgt een herinnering, vervolgens bellen we. Betaalt hij dan nog steeds niet, krijgt hij een nul-uren-contract. Hij betaalt dan weer apart voor de dienstverlening. Op zijn schadepolissen herstellen we de provisie. De consument weet dit alles, want het wordt hem vooraf duidelijk gecommuniceerd. Eerlijk gezegd denk ik echter dat we in een voorkomend geval afscheid zullen nemen van elkaar.”

Van den Boom vertelt dat zijn kantoor er aanvankelijk van uitging dat in de nieuwe aanpak 30 procent van de klanten zou afhaken. De consument blijkt de duidelijkheid en service echter juist te waarderen. “Onze conversie bedraagt 90 procent.” ««