

ADVISEURS MOETEN FINANCIËLE BESLISSINGEN VOOR KLANTEN IN DE DIGITALE OMGEVING BETEKENIS GEVEN, ZO GAF JAN VERSTEGEN, DIRECTEUR VAN ONLINE PLATFORM EERSTESTAP.NL, BEZOEKERS VAN DE VVP DAG VAN HET TOPADVIES MEE. ZONDER DUIDING MAKEN VEEL CONSUMENTEN EEN ONLINE ONDERSTEUNINGSPROGRAMMA NIET AF. OF ZE BEGINNEN ER NIET EENS AAN.

# Zonder context haakt klant af

TEKST MARTIN NEYT | BEELD JARI MULDER

**D**igitale tools kunnen het intermediair heel wat voorwerk uit handen nemen, maar hoe krijg je consumenten zo ver dat ze eraan beginnen? Want de klant is uitermate passief. Zoals een bezoeker van Verstegens praktijksessie 'Zet de pet op van de klant' opmerkte: de klant schuift werkelijk alles aan de kant. Jan Verstegen gaf deze passieve houding handen en voeten met praktijkvoorbeelden en onderzoeksgegevens. "De onzekerheid en de beslissingen die consumenten moeten nemen, veroorzaken stress. Bijna een derde verkiest tandartsbezoek boven financiële planning."

## BLIJE BETROKKEN KLANT

Tegelijkertijd zegt 83 procent financiële zaken belangrijk te vinden. Mensen zoeken financiële gemoedrust, dus de gang naar de adviseur is volgens Verstegen een logische stap. De eerste schreden op het pad naar bijvoorbeeld een hypotheek of een overlijdensrisicoverzekering (ORV), lenen zich prima voor digitalisering. Als de klant maar duidelijk voor ogen heeft waarom hij een bepaalde beslissing neemt en dat is nu vaak niet het geval, meldde Verstegen. "Vraag op straat eens naar de betekenis van een ORV en mensen beginnen over de uitvaart te praten. Dat is het gemiddelde niveau." Hij haalde een recent onderzoek van De Hypotheker





onder millennials, de generatie die tussen pakweg 1985 en 2000 werd geboren, aan. Deze groep wil 'in control' zijn, maar verdrinkt in een gigantische hoeveelheid informatie. "Google eens op 'hypotheekadvies' en je krijgt miljoenen resultaten. Daarnaast zijn veel beschikbare tools gericht op straight through processing, STP, dus op snelle automatische verwerking. Het doel daarvan is niet een blijde betrokken klant."

#### VOORKEUR VOOR ADVISEUR

De technologische ontwikkeling dendert echter voort. Er zijn al chatbots op de markt die nauwelijks van menselijke raadgevers zijn te onderscheiden. Toch zijn er genoeg kansen voor adviseurs, zei Verstegen, want research toont aan, dat die digitale millennials absoluut niet uitsluitend op robo-advies zitten te wachten. Integendeel. Het eerder aangehaalde onderzoek van De Hypotheker laat tevens een beeld zien van grote aantallen jonge huizenkopers die zich bij voorkeur door een adviseur laten begeleiden.

#### AAN DE HAND NEMEN

Hybride advies is naar inzicht van Verstegen de sleutel tot succes. Hij sluit daarmee aan bij de AFM, die in haar rapport Visie op robo-advies een lans brak voor de mengvorm. Een grote 'mits' is, dat de klant tijdens de digitale reis aan de hand wordt genomen. Om te beginnen moeten tools makkelijk beschikbaar, compleet en begrijpelijk zijn. Nog belangrijker is het creëren van context. "De uitdaging voor de adviseur: maak de eerste digitale stap aansprekend. De Risico-scanner voor overlijden vind ik een prima voorbeeld. De vragen zijn kort en duidelijk: leeftijden, inkomen, woonlasten. Vervol-

gens zie je welk bedrag een gezin nodig heeft om rond te komen na overlijden van de aanvrager. Het zijn cijfers gebaseerd op de data van het Nibud. Zo geef je een aanvraag direct inhoud. Een oplossing voor de klant ligt binnen handbereik door de aanvraag naar de betreffende adviseur te versturen."

Verstegen wees tevens op de levensloop van een life event. "Een huis kopen is een leuke gebeurtenis. Daarna kan de hypotheek meerdere fasen tot aan de aflossing doorlopen, bijvoorbeeld renetherziening, scheiding en omzetting. Voor elke stap kun je een interactiemogelijkheid maken."

'Eerste stappen naar hypotheek of ORV lenen zich prima voor digitalisering'

#### VISUALISEREN

Visualiseren geeft financiële vraagstukken volgens Verstegen extra betekenis. "Er is uitgebreid aangetoond dat beelden beter beklijven dan woorden. Wij maken zaken concreet met korte begeleidende filmpjes. Het creëren van context levert écht wat op. Wij merken binnen onze funnels dat tachtig procent de hele omgeving doorloopt. Er is meer conversie en het aantal no-shows daalt aanzienlijk." ■