

# TRANSFORMEREN IS GEEN MUST

ALS JE DE VAKBLADEN LEEST, 'MOET' HET INTERMEDIAIR OM DE BOOT NIET TE MISSEN OP DE KORTST MOGELIJKE TERMIJN ZIJN BEDRIJF TRANSFORMEREN VAN PRODUCTGERICHT ADVISEREN OP PROVISIEBASIS NAAR MENSGERICHT ADVISEREN OP FEEBASIS. BLIJKBAAR HEBBEN WE TWEE KEUZES: OF WE TRANSFORMEREN MET EEN REËLE KANS OM TE OVERLEVEN OF WE TRANSFORMEREN NIET EN GAAN UITEINDELIJK TEN ONDER.

door: Leon Brummelhuis

**D**e indruk wordt gewekt dat we 'moeten' veranderen. Is veranderen wel een verplichting of is dit een keuze? Veranderen heeft voor velen van ons een negatieve associatie. Vaak geeft het een gevoel dat alles wat we tot nu toe hebben gedaan niet deugt. Zo zie ik het overigens zelf niet. Ik vergelijk het liever met een computer. De computer die we jaren geleden hebben aangeschaft is ons jaren van dienst geweest. Deze werkt tot op vandaag nog prima zolang ik er de werkzaamheden mee blijf doen waarvoor ik hem destijds heb aangeschaft. Ondertussen heeft de technologie niet stilgestaan en is de computer een andere rol gaan vervullen. Inmiddels kan de computer meer dan alleen tekstverwerken en berekeningen maken. Nu is het aan mij of ik hier tevreden mee ben met mijn oude vertrouwde computer of dat ik investeer in een computer die past in de tijdsgeest van nu. Ons menselijk denken zit soms ingewikkeld in elkaar. Neem alleen maar het feit dat minimaal 70 procent van onze gedachten negatief en alarmerend is. Negatieve en alarmerende gedachten veroorzaken pessimistische gevoelens, kunnen op termijn je relaties en gezondheid negatief beïnvloeden en belemmeren je productiviteit. In dat kader kun je je afvragen of een transformatie die vanuit angst of noodzaak wordt ingezet wel tot een succes kan leiden. Positieve gedachten daarentegen maken ons optimistisch en zorgen ervoor dat we op een positieve manier omgaan met onszelf, anderen, situaties en gebeurtenissen. In dat kader werkt het veel beter om te veranderen vanuit mogelijkheden en kansen in plaats van uit

onmogelijkheden en bedreigingen. De situatie is zoals wij het zien, dus kunnen we er maar beter positief tegenaan kijken. Het heeft geen zin om mensen die vasthouden aan een bepaald denkpatroon proberen te overtuigen dat dit niet juist is en dat het anders moet. Je kunt wel proberen om het handelen te beïnvloeden, waardoor ze gaan ervaren wat jij ervaart. Als dit het gewenste resultaat oplevert, zal dit de overtuiging doen veranderen.

Ondertussen zijn er diverse partijen in de markt die je ten aanzien van een transitie een pasklare oplossing kunnen bieden. Zij geven de voorzet en je hoeft de bal zelf alleen nog maar in te koppen. De vraag is of dit de manier is om een dergelijke uitdaging aan te gaan. Als ik niet achter het roer zit van mijn eigen leven en niet zelf de koers bepaal, is de kans groot dat ik continue tegenwind ervaar. In dat kader zou ik iedereen willen adviseren om écht zelf op onderzoek uit te gaan en hier tijd en energie in te steken. Zo heb ik voor mijzelf een beeld gecreëerd van de weg die ik wilde gaan. Transformeren is een proces en geen klusje dat je even klaart of laat klaren.

## PERSOONLIJKE MISSIE

Stel dat je zou willen veranderen. Wat is voor jou dan de reden om dit te willen? Waarom sta je 's morgen op om naar kantoor te gaan? En wanneer ga je 's avonds weer met een voldaan gevoel huiswaarts? Wat moet er dan gebeurd zijn of hebben plaatsgevonden? Kortom, bepaal je persoonlijke missie (Waar sta je voor?), visie (Waar ga je voor?) en strategie (Hoe ga je er komen?). Als je dit voor jezelf helder hebt, is de vertaalslag niet meer zo moeilijk. In mijn ogen mag geld en/of winst nooit de bepalende drijfveer voor het runnen van een onderneming zijn. In ieder geval zal de klant dit niet als toegevoegde waarde ervaren en er zeker geen warm gevoel van krijgen. De klant moet zich kunnen identificeren met de missie en visie van je bedrijf en zich hiertoe aangetrokken

**"ALS MUSICUS KUN JE MENSEN ECHT RAKEN DOOR MUZIEK TE SCHRIJVEN DIE JE ZELF MOOI VINDT"**

voelen. Als het ware dezelfde bloedgroep hebben. Als musicus kun je de muziek schrijven die jezelf mooi vindt. Als vervolgens blijkt dat een groot publiek zich hiertoe aangetrokken voelt, zal het uitgroeien tot een waar succes. Je kunt er als musicus ook voor kiezen commerciële muziek te schrijven, zonder dat je hier zelf echt gecharmeerd van bent. De kans dat je de mensen hier-





mee echt raakt acht ik niet zo groot. Het rendement zie ik als een logisch gevolg van de wijze waarop je je diensten verleent. Als je écht je voldoening haalt uit het geven van goed financieel advies, volgt de winst vanzelf.

Doorgaans laten we ons makkelijk en snel verleiden om met het 'Hoe?' en het 'Wat?' aan de slag te gaan in plaats van met het 'Waarom?'. We denken al na over oplossingen terwijl de richting nog niet helder is. Zonder richting kun je immers helemaal geen koers bepalen. De missie, visie en strategie kun je zien als de fundering van een huis. Een mooi huis bouwen op een zwakke fundering zal op den duur voor problemen zorgen.

Als intermediair zullen we onze toegevoegde waarde goed voor het voetlicht moeten brengen. Klanten inzicht moeten bieden waarom goed financieel advies belangrijk is. Oog moeten hebben voor emoties rondom geld. Samen helder krijgen wat klanten belangrijk vinden in het leven en wat hier voor nodig is. Hoe ver je hierin wilt gaan hangt natuurlijk ook af van de klant maar voornamelijk van jezelf. Vraag je klant maar wat hij of zij verstaat onder goed advies en of dit ook overeenkomt met je eigen missie en visie. Door hier ook oog voor te hebben zul je op een dieper niveau verbinding maken met je klant en ben je in staat om een vertrouwensband aan te gaan voor de lange termijn.

Uit de ervaring die ik de afgelopen elf jaar heb opgedaan weet ik dat een klant bereid is om een reële vergoeding te betalen voor advies. Klanten komen niet bij ons voor een product maar voor een advies. Een product is immers niets meer of minder dan een

mogelijk voortvloeisel uit een advies. Doordat we met ons allen (banken, vermogensbeheerders, beleggingsinstellingen, verzekeraars, intermediairs, consumenten) zijn opgegroeid met het systeem van productverkoop is dit denkpatroon in onze genen gaan zitten. We vinden het nog al te vaak logisch om met '(product-)oplossingen' te komen en zien dit als advies. Wij doen de voorzet en de klant hoeft de bal alleen nog in te koppelen. De vraag is of je de klant hier echt mee helpt. Helpen we onze klanten hiermee wel achter het roer van hun eigen leven?

### KEUZES MAKEN

Nu staat het intermediair aan de vooravond om zelf keuzes te mogen maken. Blijkbaar is dit toch lastiger dan we denken en worden we geconfronteerd met emoties waar onze klanten ook al jaren mee kampen.

Emoties als twijfel, moeilijk richting kunnen bepalen en gebrek aan focus. Best wel lastig als je dit bij jezelf constateert, terwijl je voor je klanten precies weet wat goed voor ze is. Moet ik wel stappen gaan ondernemen? Wil ik wel stappen ondernemen? Kan ik dit zelf of laat ik me bijstaan door een deskundige partij die hier meer ervaring in heeft? En waar moet een dergelijke partij voor jou dan aan voldoen? Waar je ook voor kiest, zorg ervoor dat je zelf achter het roer zit van jouw leven! «

Leon Brummelhuis is financial planner bij Neutralis.