

Succes life planning wetenschappelijk onderbouwd

Specifieke communicatievaardigheden leiden tot een succesvollere planner/klantrelatie. Het vermoeden was er al, maar het verband is nu ook wetenschappelijk onderbouwd. Susan Galvan, medeoprichtster en voormalig ceo van The Kinder Institute of Life Planning, was afgelopen in week in Nederland voor de presentatie van het eerste wetenschappelijk onderzoek over het effect van life planning op basis van wederzijds vertrouwen door kennis, integriteit en empathie.

Nu de kentering in de financiële dienstverlening is ingezet en transparant financieel advies in de vorm van life planning haar intrede heeft gedaan, wordt steeds meer gevraagd naar meetbare effecten van deze holistische adviesmethode. Ondanks de positieve geluiden en anekdotes van adviseurs en klanten die op basis van een transparant geïntegreerd advies een duurzame klantrelatie opbouwen, ontbrak het de branche aan statistische bewijzen. Nu het beroep van life planner zich verder professionaliseert, blijkt er tevens behoefte aan kennis over communicatieve vaardigheden. Waar moet de adviseur over beschikken om het vertrouwen van haar klanten te krijgen en aan duurzame relaties te bouwen? De bevindingen in het rapport (dat Susan Galvan vorige week presenteerde) vormen een brug tussen

praktijkervaringen en harde feiten en hebben tot doel meer inzicht te verschaffen in het belang van goede communicatieve vaardigheden voor life planners.

Het onderzoeksteam bestond uit Carol Anderson en Deanna L. Sharpe. Het projectteam telde naast Galvan (Galvanic Communications) andere Amerikaanse financial planning-grootheden als Martin Siesta (Compass Wealth Management) en Andrea White (Financial Conversations) en werkte nauw samen met de vooraanstaande partijen in de branche waaronder de Certified Financial Planner Board of Standards en de Financial Planning Association.

WAARDEVOL

De Financial Planning Association (FPA) stelt zich primair ten doel om de belangen van de financial planners te behartigen. Zij zag het

belang van de noodzaak tot gegevensvergarig over dit proces in om de beroepstak verder te professionaliseren. De FPA heeft dan ook een belangrijke rol vervuld in het onderzoeksproces en ondersteunde het projectteam met aanbevelingen, begeleiding en het verspreiden van de resultaten. De Certified Financial Planners Board of Standards inc (CFP board) spande zich in voor de fondsenwerving en zo werd in 2006 het eerste artikel gepubliceerd. Meerdere artikelen volgden en in het najaar van 2006 was de financiering rond en werd het Life Planning Consortium opgericht en de definitieve onderzoeksvraag samengesteld.

In totaal namen 554 planners en 128 klanten deel aan het onderzoek. De onderzoeksvraag gericht op de 'effecten van specifieke communicatieve vaardigheden die vertrouwen en toewijding bieden in het financiële planningsproces', leidde tot een proces waarbij op deelgebieden vooronderzoek werd gedaan. Specifiek werden elementen van communicatie onderzocht die geassocieerd worden met de meer holistische wijze van klantbenadering die bekend staat als financial life planning. Het onderzoek biedt nieuwe inzichten en aandachtspunten over de invloed van communicatie en is getoetst op zes belangrijke indicatoren voor succesvolle klantrelaties betreffende klantretentie, klanttevredenheid, de samenwerking over het bewerkstelligen van financiële aanbevelingen, de openheid over financiële en persoonlijke informatie, en klantervaringen.

SUSAN GALVAN:
"Niet alleen voor de upper class."

OPRECHTE INTERESSE

Galvan heeft honderden life planners opgeleid in Amerika en Europa, vele congressen en trainingen gegeven over de hele wereld en is auteur van het succesvolle boek *Lighting the Torch*. Voor haar biedt het onderzoek dan ook geen verrassende uitkomsten. Wel biedt het een duidelijk handvat om andere mensen te overtuigen. Hieruit voortvloeiend werkt zij samen met vooraanstaande financiële aanbieders zoals het True Wealth Institute in Nebraska (VS) aan praktische trainingen om een samenleving te creëren waarbij planners zichzelf ontplooiën om een gedegen, integraal advies aan hun klanten te bieden. De drie meest belangrijke criteria die de consument hanteert bij het kiezen van een financieel adviseur zijn: de vertrouwensrelatie tussen planner en klant, de mate waarin de planner in staat is om echt te luisteren naar de klant en de oprechte interesse in de werkelijke wensen en behoeften van de klant in plaats van het verkopen van een product. Deze



uitkomsten tonen aan dat klanten meer willen dan alleen vakinhoudelijke kennis. Maar hoé bouwt de adviseur de vertrouwensrelatie met zijn klant op? Wat betekent oprechte aandacht en interesse? En hoe kom je achter de daadwerkelijke wensen en behoeften van de klant? “Door eerst zelf het bewustwordingsproces te doorgaan en inzicht te krijgen in denkwijzen en klantbenadering”, zegt Galvan. “Dit vereist opleiding en continue training. Het onderzoek toont aan dat goede communicatie ware levensdoelstellingen zoekt en ontdekt en haalt mogelijke obstakels om gewenste doelstellingen te bereiken boven water. Zo ontstaat er een open en stevige band met de klant en worden financiële producten een middel om wensen daadwerkelijk te verwezenlijken.”

De adviseur dient een gedegen kennis te hebben van gespreksonderwerpen, taken en verantwoordelijkheden en communicatieve vaardigheden. Onderwerpen voor een goed gesprek zijn bijvoorbeeld

de harde financiële gegevens waarmee de klant bij een adviseur komt. Deze moeten eerst geïnventariseerd worden zodat de klant weet: waar staan we nu? Deze feiten vormen een prachtige basis voor een dieptegesprek over de mogelijkheden, emoties, echte wensen en toekomstverwachtingen van de klant. Om dit te bereiken is het van cruciaal belang dat de adviseur over goede gespreks- en luistertechnieken beschikt, zodat hij een oprechte dienst aan de klant kan verlenen. Evenals het feit dat niet de adviseur, maar de klant de agenda bepaalt. Een dergelijk adviesgesprek bestaat uit verdiepingsvragen over de persoonlijke achtergrond van de klant, zijn opvoeding, normen en waarden en zijn verhouding met geld. Dit vereist hoogwaardige communicatieve vaardigheden van de adviseur. Hij moet weten hoe hij verbale en non-verbale communicatie moet gebruiken en interpreteren. Er mogen stiltes vallen zodat de klant ruimte heeft om zich bewust te worden van daadwerkelijke wensen op

DEFINITIE ONDERZOEKSBEGRIPPEN

Vertrouwensband: het geloof van de klant dat hij of zij kan vertrouwen op een geïntegreerd financieel advies van de financieel planner dat gebaseerd is op een lange termijn doelstellingen.

Klantenbinding: de intentie van een klant om een langdurige, duurzame adviesrelatie op te bouwen met zijn of haar huidige financieel planner.

Life planning: het proces begeleid door een financieel planner om zijn of haar klanten te helpen met het vaststellen en het focussen op te bereiken levensdoelstellingen en wensen om vervolgens een goed financieel plan samen te stellen wat de basis vormt voor het maken van keuzes om wensen ook daadwerkelijk te realiseren.

financieel en persoonlijk gebied en emoties een plaats krijgen. “Luisteren is één van de belangrijkste maar ook één van de moeilijkste vaardigheden waar goede adviseurs over moeten beschikken”, aldus Galvan.

NOODZAAK LIFE PLANNING

In een tijd waarin de consument producten makkelijk kan vergelijken, de levensduur van het product steeds korter wordt en het makkelijk is om over te stappen naar een ander kantoor, wordt de noodzaak van een persoonlijke klantbenadering op financiële én persoonlijke levensdoelen, inmiddels onderkend. Het is van groot belang om financiële planning meer te laten zijn dan alleen de verkoop van financiële producten. Dit onderzoek levert een positieve bijdrage aan het belang van een oprechte, transparante en integrale klantbenadering. “Dit geldt niet alleen voor de upper class, maar zeer zeker ook voor de grote meerderheid die beschikt over modaal inkomen. Life planning kan één op één maar ook in groepsverband. Er ontstaan dan stellen die met elkaar het proces doorgaan en begeleid worden door een mental coach en een financieel planner. Zo

wordt het voor iedereen toegankelijk. Dit is de toekomst.”

Voor misbruik van deze nieuwe werkwijze is Galvan niet bang. Grote organisaties die deze adviesmethodiek gebruiken als marketingtool vallen snel door de mand. De huidige consument voelt binnen een half uur of een adviseur oprecht geïnteresseerd is in hem of niet. “Als adviseurs eenmaal door de hele training zijn gegaan en zelf het hele proces hebben doorgemaakt, dan kunnen en willen ze niet meer dan een oprecht advies voor haar klanten. Mijn toekomstvisie is dat binnen vijf tot tien jaar life planning de standaardwerkwijze voor financiële kantoren is. Holistisch denken en werken voert steeds meer de bovenaan. De wetgeving stuurt erop aan en organisaties worden er op ingericht. Het is mijn persoonlijke missie om aan deze transformatie bij te dragen. Dat doe ik al 35 jaar met mijn bedrijf door continu nieuwe vaardigheidstrainingen te ontwikkelen. Het is heerlijk om te zien hoe mensen zich openen en bewust worden van hun eigen waarden en levenswensen. Ware rijkdom is dat wat geld niet kan kopen en de dood niet kan wegnemen.” ■

DRIE NIVEAUS VAN VERTROUWEN

Een financieel adviseur bouwt een vertrouwensrelatie op met haar klant door deskundig te zijn op drie niveaus:

1. Vertrouwen in de technische competentie met betrekking tot financiële vakkennis.
2. Vertrouwen dat de adviseur integer is en ethisch verantwoord handelt.
3. Vertrouwen in de manier waarop zijn persoonlijke zaken in goede handen zijn bij de adviseur.