

Kleur aan je werk



Douwe Dijkstra, adjunct-directeur Obvion

Hoe komen we uit de – nu bij tijd en wijle – grijze en grauwe omstandigheden die het einde van de winter typeren en die vergelijkbaar zijn met de omstandigheden waar we als financiële dienstverleners in de markt mee te maken hebben? Het begint bij alles ter discussie durven stellen wat gisteren gebruikelijk was (en vandaag nog is). Deze discussie dan niet alleen voeren in eigen kring, maar ook met outsiders om zo nieuwe geluiden op te pikken en gezichtspunten te verrijken. Zelfs om ‘waarheden’ ter discussie te stellen die je vanuit jezelf liever (nog) niet op een agenda ziet verschijnen.

Een van de discussies die ik qua uitsteldrag nog wel eens tegenkom, is die waar het gaat over de invloed – of anders gezegd: de macht – van de klant. We zijn de afgelopen jaren in staat geweest om een relatief tevreden klant die geen echte interesse had in financiële producten, onrustig te maken. Door gebrek aan klantgerichtheid, onduidelijke en – in een aantal gevallen – ondeugdelijke producten in de markt te zetten.

De invloed van de klant lijkt nu het meest op een kopersstaking, waarbij er voor sommigen van hen uiteindelijk wel beslissingen genomen moeten worden. Onverschilligheid, gemengd met focus op prijs zowel voor het product als het advies, zijn dan de leidende emoties. Dat geeft weinig aanleiding voor energie, creativiteit

en luisteren. En voor je het weet zit je in een spiraal waar het lastig uitkomen of ombuigen is.

Het zou mooi zijn het gesprek met de klant te voeren over wat zijn – wellicht diepste – wensen op financieel gebied zijn om vervolgens te kijken of hier oplossingen voor te vinden zijn. Daarna kan dan het gesprek gevoerd worden op welke termijn deze wensen gerealiseerd kunnen worden.

// Blijf niet in grauwsluiers hangen maar geef kleur aan je werk in de financiële dienstverlening //

Het gaat over de klant centraal, met zijn werkelijkheid, normen, waarden en gezichtspunten.

Het gesprek met oog op al deze aspecten aangaan is als het binnengaan bij een winkel om schildersmateriaal te kopen. Doek in verschillende maten, verf in de meest uiteenlopende kleuren (die je ook nog mengen kunt), kwasten, messen en wat

al niet meer. Alles om in een creatieve bui van een maagdelijk wit doek, een bonte potpourri, stilleven, landschap of portret te maken. Creativiteit is in essentie ook juist dat: middelen samenbrengen en er iets nieuws mee maken, en dat doen met plezier en het gevoel van voldoening als het klaar is.

Als een schilderstuk een werkelijkheid mag verbeelden, maak dan gebruik van het juiste perspectief waardoor de kijker meegenomen wordt en er *zijn* werkelijkheid van kan maken. Als je door de woorden ‘plezier’, ‘creativiteit’ en ‘perspectief’ een satéprikker steekt, heb je een mooie verbinding naar nieuw werken, met elan en klantverbinding. Dan kun je gesprekken voeren vanuit het idee dat werken met het juiste perspectief het beste resultaat oplevert voor de klant, maar ook voor jezelf.

De natuur staat op het punt om een nieuw groeiseizoen te starten, waarin ze al haar prachtige kleuren weer aan ons zal laten zien. Een extra aanmoediging om niet in grauwsluiers te blijven hangen maar kleur te geven aan ons werk in de financiële dienstverlening met het juiste klantperspectief. ■

Douwe Dijkstra geeft het stokje van deze estafettecolumn door aan Ozewald Wanrooij, financieel planner bij Neutralis.