

Jan Verstegen

Jan Verstegen is ruim twintig jaar werkzaam in de financiële sector. In 2011 richtte hij Eerstestap.nl op. Dit bedrijf overbrugt de kenniskloof tussen consument en adviseur. Video›s leggen de basis van complexe onderwerpen eenvoudig uit. Daarnaast biedt Eerstestap.nl checklijsten en bondige vragenlijsten om de consument goed voor te bereiden op het adviesgesprek.

Ambassadeurs over werken in de financiële wereld

Beter beslagen ten ijs

TEKST **JAN VERSTEGEN**

Het New Financial Magazine stelt in iedere editie een Ambassadeur een aantal vragen over de financiële sector. Ditmaal **Jan Verstegen** van Eerstestap.nl.

Hoe ziet de dienstverlening in de financiële dienstverlening er idealiter uit? In hoeverre speelt innovatie hierin een rol? En het nemen van verantwoordelijkheid?

De financiële dienstverlening is er om het voor mensen mogelijk te maken hun doelen en wensen te realiseren. Of om de risico's die zij lopen afdoende af te dekken. Helemaal niet sexy, maar wel van groot belang. Je zou het zelfs kunnen zien als een nutsvoorziening. De taak van de financiële dienstverlening is ervoor te zorgen er duurzaam voor mensen te zijn.

Om de nodige hulp altijd bereikbaar te houden voor alle consumenten is het meer dan ooit belangrijk om te innoveren. Het traditionele systeem van 'mensen helpen mensen' is onhoudbaar en dankzij de digitalisatie hoeft dat ook niet meer. In de hedendaagse belevingswereld van een consument past het om delen van een proces zelfstandig online uit te voeren. Ook als het om ogenschijnlijk complexe processen gaat.

Wanneer een goed doordacht proces online wordt aangeboden, zien wij dat consumenten dit prima zelfstandig kunnen doorlopen en afronden. En als zij onderweg ook nog iets leren van de informatie die zij als context krijgen aangeboden, dan zien we een heel mooi effect optreden: de consument overziet het speelveld.

Aan mensen die de spelregels begrijpen en weten hoe het proces eruit ziet, wordt het moeilijker om slechte

"HET IS DE TAAK VAN DE FINANCIËLE SECTOR CONSUMENTEN IN DUIDELIJKE STAPPEN MEE TE NEMEN IN HUN PROCES"



JAN VERSTEGEN:

"EEN OPTIMALE MIX VAN DIGITALISATIE EN MENSELIJKE INZET IS VAN GROOT BELANG."

producten of verkeerde adviezen te slijten. De kritische consument staat dan op. Al dan niet ondersteund door de ervaringen van mede-consumenten. En zo dwingt de consument verantwoordelijkheid en transparantie af.

Wat zijn de belangrijkste kernwaarden van de financiële sector in die nieuwe wereld? En wat is er voor nodig om die te bereiken?

Alles moet open zijn. Het is de taak van de financiële sector consumenten in duidelijke stappen mee te nemen in hun proces. Daadwerkelijk te gaan voor het optimale resultaat voor de consument. Vertel daarom precies hoe het werkt en op zo'n manier dat de consument het echt begrijpt. Blijf dit ook aanbieden. En geef vervolgens een duidelijke keuze. Wees bereid om een mogelijke negatieve consequentie van deze openheid te accepteren.

Bij een belangrijk dossier als de beleggingsverzekeringen is het bijvoorbeeld nog niet is bereikt. Consumenten die nu worden beschouwd als 'geactiveerd', zouden over een aantal jaar ineens als een boemerang terug kunnen keren, bijvoorbeeld op het moment dat blijkt dat zij hun hypotheek niet meer kunnen aflossen.

Wat versta jij onder rendement? En in hoeverre is dit in de financiële sector terug te vinden?

Rendement in euro's is de mogelijkheid om er als financiële dienstverlener duurzaam voor je klanten te zijn. Dit is noodzakelijk rendement. Daarnaast is er het rendement van een consument die financieel beter onderlegd wordt en daardoor in staat is betere keuzes voor zichzelf te maken.

Sommige delen van de markt hebben de wind mee, daar wordt weer winst gemaakt. In andere delen van de markt is het noodzakelijk om efficiënter te werken en meer schaalvoordeel te behalen om het noodzakelijke rendement te halen. Dit laatste is een trend die wij steeds breder kunnen waarnemen.

Is een financiële sector mogelijk met rendement voor medewerkers, klanten en samenleving? Welke stappen zouden ervoor nodig zijn?

Ik denk van wel, mits de klant en de samenleving echt centraal komen te staan en dit niet als modewoord, maar echt opgenomen in het DNA van de financiële sector van nu en de toekomst. Want de klant zal in ieder geval zichzelf centraal zetten. Als de financiële sector in staat is er duurzaam voor de klant te zijn in plaats van te gaan voor eigen gewin, ontstaat er een sector die op meerdere vlakken positief rendement oplevert voor de klant, de samenleving en voor iedereen die in de financiële sector werkt.

Kunnen financieel dienstverleners bijdragen aan het geluk van hun klanten? Zo ja, zouden we dit aspect beter moeten benutten als financiële sector en hoe doe je dat dan? Of is het meer schoenmaker, blijf bij je leest?

De kruispunten in het leven van mensen komen samen op het gebied van geld, gezondheid en geluk. Doorlopend ervaren mensen grote of kleine 'life events'. Er wordt bijvoorbeeld van iemand die wordt ontslagen verwacht dat hij direct de beste beslissing maakt voor zijn situatie. Terwijl de kennis en het overzicht om hierbij te weten wat je echt moet doen doorgaans ontbreekt. Laat staan dat je dan altijd de juiste keuze kunt maken. Met mogelijk verstrekkende en langdurige gevolgen, ook op het gebied van het dagelijkse geluk of zelfs de gezondheid.

De adviseur/financiële sector is hierbij van grote toegevoegde waarde, door overzicht en rust te bieden. Alleen is de adviseur lastiger bereikbaar doordat deze aan veel consumenten te hoge kosten moet vragen voor zijn of haar dienstverlening. En door het verdwijnen en reorganiseren van aanbieders verdwijnt ook hier veel potentiële hulp voor een consument.

De uitdaging is dus de broodnodige hulp aan te blijven bieden aan consumenten die het nodig hebben, ongeacht hun budget. Een optimale mix van digitalisatie en menselijke inzet is hierbij van groot belang.

Wat draag je zelf bij om een betere financiële sector te bereiken?

Wij stellen consumenten in staat om zelf een deel van hun eigen processen binnen de financiële dienstverlening zelfstandig online uit te voeren. Met als belangrijkste focus in ons DNA: de consument. Die moet echt begrijpen hoe een proces werkt en wat de gevolgen zijn van stappen die hij of zij onderneemt. Beter beslagen ten ijs dus. Dat geeft een gevoel van grip en, heel belangrijk, het zelfvertrouwen dat ze dit prima zelf kunnen doen. Al meer dan 100.000 consumenten leverden het bewijs dat dit ook echt werkt. ■

"DE UITDAGING IS DE BROODNODIGE ADVIESHULP AAN TE BLIJVEN BIEDEN AAN CONSUMENTEN DIE HET NODIG HEBBEN, ONGEACHT HUN BUDGET"