

Het rendement van ontwikkeling

Financiële instellingen sturen vooral op rendement (kostenbeheersing en efficiency). Logisch, want het verdienmodel staat onder druk, zo denken ze. Heilzamer is jongeren vanuit intrinsieke waarden een mooi vak leren.

TEKST JAN WILLEM SCHULTE

Binnen de bancaire sector is veel aandacht voor de Europese Basel wetgeving en PSD2 (Payment Service Directive). Daarnaast wordt veel gestuurd en gemeten op rendement. Dat wil zeggen, de beheersing van kosten en het automatiseren van processen. Best logisch, het verdienmodel van banken staat onder druk en de overheid houden de banken sinds de bankcrisis scherp in de gaten. Regels zijn aangescherpt. Daar komt bij dat Fintechbedrijven disruptief of vernieuwd schaalbaar business modellen ontwikkelen die behoorden tot het alleenrecht van de banken.

In het artikel 'Fintechbankieren' legt Barbara Baarsma (Directeur Kennisontwikkeling Rabobank) uit hoe de Rabobank hier naar kijkt. Conclusie was: "Fintech is noodzakelijk om snel en efficiënt aan klantbehoeften te voldoen, maar ook een digitale transactie start met een gesprek. Omdat de soft signals mensenwerk blijven, blijft er een grond bestaan voor relatiebankieren. Het is dus een kwestie van high tech en high touch."

Ik las dit in mijn voorbereiding op een college voor het opleidingsprogramma voor Jonge Ondernemers van de SNS Bank, die door de Hogeschool van Amsterdam is ontwikkeld. Er staat tussen al die automatiseringsontwikkelingen, Fin-

techbedrijven en moeilijke wetten één zin die mij bleef intrigeren: "De relatie tussen de bank en de klant uiteindelijk toch een relatie blijft van mens tot mens..."

Dit is wat wij ook merken binnen de opleiding die wij geven voor SNS bank. Dat het rendement van klantcontact en advies nog steeds valt of staat met communicatievaardigheden en het inspelen op gedrag van een klant. Het gaat uiteindelijk om oprechte interesse in de mens die advies zoekt of iets geregeld wil hebben. Het klinkt wat ouderwets wellicht. Maar juist de nieuwe generatie van aanstaande jonge bankiers snapt de verschillende kanalen waarop je een relatie aan kunt gaan met klanten. Waarom lees ik dan zoveel berichten over bezuinigingen op personeel en zijn er zo weinig traineeships voor HBO studenten in de bankwereld? Is het niet zo dat het adviesvak onder druk staat omdat minder jonge mensen zich aangetrokken voelen tot een sector die werkgelegenheid afstoot? Financiële detacheerders snappen dit en spelen hier op in.

**"HET GAAT UITEINDELIJK
OM OPRECHTE INTERESSE
IN DE MENS DIE ADVIES
ZOEKT OF IETS GEREGLD
WIL HEBBEN"**

INTRINSIEKE WAARDEN

Mijn advies: biedt als bank/verzekeraar jonge mensen een ontwikkeltraject aan, leer ze vanuit intrinsieke waarden een mooi vak en je klantrendement stijgt! In een dergelijk ontwikkeltraject staan



JAN WILLEM SCHULTE:
“BLIJE KLANTEN, BLIJE
MEDEWERKERS EN EEN
AANTREKKELIJKE
WERKGEVER MET
TOEKOMSTPERSPECTIEF.”

Jan Willem Schulte

Jan Willem Schulte is docent/coördinator post HBO-opleiding Ondernemerschap aan de Hogeschool van Amsterdam. Tevens is hij partner bij Smink en Schulte en eigenaar van Brulboei Management. Schulte: “Ik combineer het beste van beide werelden: college geven, inhoudelijk bijdragen en mijzelf ontwikkelen in combinatie met het zakelijk inzetten van die kennis voor en bij klanten. Andersom de praktijk weer terugbrengen in de studentenwereld! Een plezierige en prettige symbiose.”

ondernemend gedrag, zelfontplooiing, reflectie en communicatievaardigheden centraal. Ik hoor het u al denken... en de bankkennis dan? Natuurlijk in een dergelijk ontwikkeltraject horen ook de Wft-diploma's. Onze ervaring is dat juist de nadruk op persoonlijke ontwikkeling in combinatie met een carrière in de bancaire sector voor jonge afgestudeerde HBO-studenten interessant is. In een dergelijk traject vindt persoonlijke groei plaats. Hierop worden dan de verschillende rollen binnen het advieswerk van een bank, verzekeraar of intermediair afgestemd.

Overigens kan dit prima opgezet worden vanuit de branche zelf. Met een overkoepelend leer-werk-traject worden financieel dienstverleners namelijk aantrekkelijker voor slimme, ondernemende, leergierige, mensen. Het rendement van een dergelijk ontwikkeltraject wordt zichtbaar in de kwali-

teit van de contactmomenten met klanten. Die worden kwalitatief beter, met alle revenuen van dien: blijde klanten, blijde medewerkers en een aantrekkelijke werkgever met toekomstperspectief. Zo geef je tevens een impuls aan een nieuwe generatie financieel dienstverleners met niet alleen vakkennis, maar ook liefde voor hun vak. ■