

# Adviesstijl steeds belangrijker

## Spiegelen en



Hoe adviseer je de klant? Kopieer je zijn persoonlijkheid of blijf je jezelf? Neem je het initiatief, of laat je dat van de klant afkomen? Vier genomineerden voor de verkiezing van Erkend Hypotheekadviseur van het jaar 2010 vertellen over hun stijl van adviseren. Over persoonlijkheid en presentatie, leuke en lastige klanten, nazorg en emoties.

DOOR: ROSALI DE HART

# voor hypotheekadviseur jezelf blijven

Klanten gaan eerder met je in zee als ze je aardig vinden. Juist nu, in een krappere markt, zijn persoonlijkheid, presentatie en stijl van adviseren belangrijker dan ooit. Ook de Stichting Erkenningregeling Hypotheekadviseurs (SEH) ziet deze ontwikkeling. Dit jaar spelen behalve vakkennis ook adviesvaardigheden een rol in de opleiding tot Erkend Hypotheekadviseur. En in de verkiezing tot Erkend Hypotheekadviseur van het jaar 2010 is het op plezierige wijze kunnen overtuigen van de *mystery shopper* een belangrijk onderdeel. Reden temeer om een aantal genomineerden eens aan de tand te voelen over hun stijl van adviseren. Eipie Dijkstra-Nagelhout (36) is hypotheekadviseur bij De Hypotheker in Harderwijk. Zij deed eerder mee aan de verkiezing in 2006 en behaalde toen de top tien. Marco Weijs (43) is financieel adviseur bij Finzicht in Haarlem en deed eerder mee in 2005 en 2007. Hij zit al lang in het vak, net als Jos Quaedflieg (42), financieel adviseur en partner bij Vogelaars|Van den Bor|Partners / AdviesAnalyse in Breda. Wesley van 't Hof (22) is financieel adviseur bij Cournot Adviseurs in Zevenbergen. Hij is vastbesloten Hypotheekadviseur van het jaar te worden, na een gedeelde tweede plaats vorig jaar.

## Persoonlijkheid en stijl

Gevraagd naar hun adviesstijl omschrijven de adviseurs zichzelf als persoonlijk, amicaal, informeel of attent. 'Ik ben erg mensgericht', zegt Eipie. 'Ik vind het geweldig om mensen te begeleiden bij een van de belangrijkste beslissingen in hun leven. Ook privé wil ik altijd weten wat mensen beweegt. Ik ben oprecht nieuwsgierig en krijg gemakkelijk met klanten een band. Het klinkt misschien raar, maar ik denk

niet dat mensen mij snel onaardig vinden.'

'Ik probeer het altijd op zijn Brabants amicaal te houden', vertelt Jos. 'Met de nodige gezelligheid en een grapje op zijn tijd. Je moet het voor de consument die het taaie kost vindt, draaglijk houden. Bij de meeste klanten beneden de grote rivieren werkt die aanpak wel.'

In hun benadering spiegelen de adviseurs zich aan hun klanten, de een wat meer dan de ander. 'Is de klant kort en zakelijk dan zal ik hem ook zo bedienen', zegt Marco. 'Is iemand amicaal dan ga ik daar tot op zekere hoogte in mee.' 'Je moet een kameleon zijn', beaamt Eipie. 'Normaal praat ik heel snel. Maar als er 'denkers' tegenover me zitten, praat ik langzamer. Bij een 'Emile Ratelband-type' is het juist actie, snel to the point. En 'Frans Bauer-types' vertellen héél veel. Nu hou ik zelf ook van klessebessen, maar doe ik dat met zo'n type dan komen we nooit meer *to the point*. Bij zulke mensen moet je meer sturen.'

Alle adviseurs gaan gemakkelijk met mensen om. 'Ik ben een hele laagdrempelige jongen', aldus Wesley. Marco: 'Ik kan over vrijwel alle onderwerpen converseren'. Dat talent moet een adviseur van nature hebben, al kunnen cursussen het wel helpen ontwikkelen, vinden ze.

## Manieren en presentatie

'Klanten spreek ik automatisch aan met U', zegt Marco. 'Ik moet echt mijn best doen om te tutoyeren.' Jos heeft daar minder moeite mee. 'Tegenwoordig is het toch vaak je en jij'. Wel wacht hij af of klanten hem een plaats aanbieden. 'Je zult maar net op papa's favoriete stoel gaan zitten'. Ook Marco neemt een afwachtende houding aan. 'Als ik op een zomerdag bij een klant in de tuin zit, vraag ik: "Is het goed als ik

*‘Oude klanten zijn verbaasd over de lawine aan documenten die ze overlegd krijgen’*



**Marco Weijs**



**Jos Quaedflieg**



**Eipie Dijkstra-Nagelhout**



**Wesley van 't Hof**

mijn colbertje uitdoe?” Ik stoor me eraan als anderen dat bij mij doen. Dat ongevraagd amicale vind ik zelf ook niet leuk. En als ik bij Turkse of Marokkaanse gezinnen buiten een hele rij schoenen zie liggen, vraag ik of ik mijn schoenen uit moet doen. Ik let er altijd op dat ik geen gaten in mijn sokken heb.’ Eipie draagt altijd een rok- of broekpak, ook bij klanten die ze langer kent. Ook Jos kiest voor formeel. ‘Wel zijn bij ons een half jaar geleden de stropdassen verdwenen.’ Wesley draagt altijd een pak, inclusief stropdas. ‘Ik ben een echte *mooi-boy*’, grapt hij. ‘Ik hou van verzorgd haar, een lekker luchtje, een mooi horloge. Ik heb wel twaalf pakken en zestig overhemden. Geen dure merken hoor, maar ik hou nu eenmaal van mooie kleding. Ik trek niet als Wouter Bos alleen een stropdas aan als het serieus wordt. Ook privé zul je mij nooit in een joggingpak of korte broek aantreffen.’ Wesley rijdt een Hyundai en pakt voor trainingen de trein. Marco rijdt een Peugeot en neemt ook de fiets. ‘Ik woon in de stad. Dan heb je niks aan een grote bak.’ Alleen Jos heeft een bijzondere liefde voor auto’s. Momenteel rijdt hij een Chrysler. ‘In mijn ervaring doe je het toch nooit goed wat de auto betreft. De ene klant vindt je auto in orde, de andere vindt hem te groot, weer een ander vindt hem te oud. Je moet dus gewoon die auto nemen die jij wilt. Ik zal in ieder geval mijn auto niet zomaar op de oprit zetten, voor het eerste gesprek.’

### **Koetjes en kalfjes**

Praten over koetjes en kalfjes is een essentieel onderdeel van een goed gesprek, vindt Jos. ‘Het gaat om het totaalplaatje, niet alleen om wat iemand verdient’, legt hij uit. ‘Bij mensen thuis heb je meteen al wat aanknopingspunten. De eerste vraag is meestal: Heb je het goed kunnen vinden? Dan volgt een gesprekje over de voordelen van de Tom-Tom. En dan schakel je over naar kinderen of hobby’s. Hangen er foto’s van paarden, dan weet je dat ze een duur bestedingspatroon hebben. Ik laat de klant veel vertellen en leg het initiatief bij hem. Als het te lang duurt, gooi ik wat ballonnetjes op.’ Wesley: ‘Je praat over de vakantie. Wat doe je daarmee? Niets, maar het kleurt het advies. Of je graag op een resort in Turkije zit of gaat backpacken in de Himalaya kan bijvoorbeeld iets zeggen over de risico’s die je wilt nemen. Van sommige klanten kan ik me voorstellen dat ze over twintig jaar een huis willen kopen in Zimbabwe.’

Beloningstransparantie is geen noemenswaardig issue in de adviesgesprekken. Meestal omdat er al snel een vertrouwens-

band is. Of omdat de 'droge feitelijkheden' vooraf zijn toegestuurd. Marco: 'Als de klant begint over de fee, weet ik al dat hij zaken met ons wil doen.'

### Het gesprek

Tijdens het eerste gesprek blijft de laptop achterwege. 'Met een muis in de hand lijkt het alsof je niet luistert', vindt Eipie. Een uurtje uittrekken voor het eerste gesprek is niet genoeg. Marco: 'Ik heb eens ergens gewerkt waar je één uur de tijd kreeg voor een gesprek. Dan moet je alle informatie in dat ene uur proppen. Dat is teveel voor de klant.' Tegenwoordig doseert hij de *information overload* door vooraf al het dienstverleningsdocument te sturen. 'Oude klanten zijn verbaasd over de lawine aan documenten die ze overgelegd krijgen.' Wesley pakt het anders aan. 'Ik vertel klanten dat we gezellig gaan praten. Maar vraag wel: wat wilt u aan het eind van de avond van me weten. Ik trek drie uur uit voor een gesprek. Bij de Rabobank noemden collega's mijn werkwijze inefficiënt. Maar ik sloot wel in 80 procent van mijn gesprekken een hypotheek af. Je kan het maar beter meteen goed doen. Deels is het ook tactiek. Als je drie uur lang gezellig hebt gepraat, ga je niet zo snel naar een ander.'

De adviseurs laten vooral de klant vertellen. Maar ze hebben zelf ook een boodschap. Ze wijzen hun klanten op risico's of op het belang van onafhankelijk advies door een gerenomeerd bedrijf. 'De hypotheek is de basis van een volledige financiële planning, waarin ook overlijden, arbeidsongeschiktheid, werkloosheid, echtscheiding en pensionering worden meegenomen', stelt Wesley. 'De klant moet nu en in de toekomst blij zijn met zijn beslissing. Ik wil hem te allen tijde in de ogen kunnen kijken.' De jonge adviseur maakt zich kwaad over de afbreuk van vertrouwen in de financiële wereld. 'Er zijn 15.000 hypotheekadviseurs en daar zitten genoeg koekenbakkers tussen. Natuurlijk heeft de zorgplicht wat veranderd. Maar er zijn nog steeds adviseurs die werken vanuit de verkeerde intentie. Het moet je intrinsieke motivatie zijn om klanten het beste advies te geven. Niet omdat de AFM dat wil.'

### Emoties

Wat zijn voor deze adviseurs lastige klanten? Eipie denkt even na en zegt: 'Mensen die heel dominant en sturend zijn. Die zeggen: "Waarvoor moet u dat weten?", als je iets vraagt.' 'Eigenwijze klanten die denken alles al te weten', zegt Marco. 'Maar na al die jaren heb ik weinig moeite meer met klanten.'

*'Ik zal mijn auto niet zomaar op de oprit zetten, voor het eerste gesprek'*

Ik heb al zoveel types gezien. Toen ik 26 was schrok ik nog van mijn eerste boze klant. Nu denk ik: een klacht is een kans.' 'Ik ben een gevoelsmens met een hoog inlevingsvermogen', vertelt Eipie. 'Soms ga ik daarin te ver. Bijvoorbeeld als een stel me vertelt over hun overleden kindje. Dan word ik daar zelf ook emotioneel van. Natuurlijk komen dat soort zaken niet naar voren in elk gesprek. Maar ik heb een open uitstraling, hoor ik vaak. En ik merk dat klanten open naar mij zijn.' 'Sommige mensen vertellen hun hele levensverhaal', zegt Jos. 'Daar kunnen veel emoties bij loskomen. Ik luister, maar probeer wel alles terug te brengen naar zakelijke proporties. Dat is even slikken voor mensen, maar meestal hebben ze alleen even een uitlaatklep nodig en herstellen ze zich ook weer snel.'

### Nazorg

Na het tekenen van het hypotheekcontract houden de adviseurs het contact, zij het *low-profile*. Zomaar pro-actief oude klanten benaderen, stuit ze tegen de borst. 'Ik ben adviseur, geen verkoper', stelt Jos. 'Als klanten me nodig hebben, weten ze me te vinden', aldus Wesley.

De meesten sturen kerstkaartjes, verjaardagskaartjes en soms nieuwsbrieven. 'We organiseren ook wel eens thema-avonden, bijvoorbeeld over beleggingshypotheeken', aldus Jos. Ook Marco belt klanten als er iets speelt, zoals de woekerpolisaffaire. 'Totaalklanten zie ik vaker. Bij verjaardagen neem ik een flesje wijn mee. Ik heb klanten ook wel eens mee uit eten genomen. Dat wordt meestal wel gewaardeerd.'

Het gaat vooral om het tonen van betrokkenheid. En dat kan op allerlei manieren. Zo kent Eipie alle dossiers uit haar hoofd. 'Ook daarmee geef je mensen het gevoel dat ze speciaal zijn. Ik onthoud ook kleine details. Soms weet ik nog precies wat iemand in zijn koffie had.'

*Vlak voor het ter perse gaan van dit blad werden de drie finalisten van de verkiezing Erkend Hypotheekadviseur 2010 bekend gemaakt: Wesley van 't Hof van Cournot Adviseurs in Zevenbergen, Arjan Boddeus van Effect Hypotheken in Gorinchem en Marco Weijs van Finzicht in Haarlem hebben zich geplaatst voor de finale.*