



**Iris Brik**  
directeur/eigenaar *Fine Tuning Personal Finance*

'5Klank' is een wekelijkse rubriek, waarin vijf bekende bedrijfstakgenoten hun mening geven over iets wat hen die week, in relatie tot het intermediair, bezighoudt.

De '5Klankers' zijn: Erica Blom (directeur Marketing & Verkoop Delta Lloyd Verzekeringen), Wilma de Bruijn (directeur Eureko Academy Life & Pensions), Emilie Schols (pensioen-consultant), Iris Brik (financieel planner) en Heleen de Heer (directeur commerciële ontwikkeling Meeüs)

Het intermediair dat op deze column wil reageren, kan een e-mail sturen naar: [irisbrik@finetuning.nl](mailto:irisbrik@finetuning.nl)



## Verkoper wordt nooit een echte adviseur

Mannen komen van Mars, vrouwen komen van... Ja, dat weten we onderhand wel. Ettelijke boeken zijn er inmiddels over geschreven en je kunt geen vrouwenblad openslaan of de verschillen tussen man en vrouw worden breeduit beschreven. Waar ik het dan wel over wil hebben?

Interessanter – althans gerelateerd aan onze branche – vind ik het baanbrekende onderzoek waarin met behulp van fMRI-technologie (functional Magnetic Resonance Imaging) is aangetoond hoe een netwerk van specialistische hersendelen wordt geactiveerd, wanneer verkopers de minds en gedachten proberen te lezen van hun klanten. Opvallend in de studie is dat verkopers met autistische trekjes (dat zijn dus verkopers die zich minder goed kunnen inleven in hun klanten) dat netwerk niet geactiveerd krijgen wanneer ze de minds van hun klanten lezen en daardoor bepaalde informatie van de klant niet zien – ze zijn letterlijk mind-blind. De opleiding Sales & Account Leadership, die de Erasmus Universiteit naar aanleiding van dit onderzoek is gestart is dan ook een groot succes.

Er moeten dan toch heel wat autistische verkopers in onze branche aan het werk zijn geweest, gelet op het financiële leed bij consumenten de afgelopen jaren. Maar weinig verkopers hebben zich kunnen verplaatsen in de situatie van de klant en dat heeft de branche een slecht imago bezorgd. Maar als ik alle berichtgeving in de media moet geloven, gaat het roer nu echt om. Vanaf nu staat de klant weer centraal!

Uit verder onderzoek zou blijken dat verkopers wel zeer goed in staat zijn om zichzelf te verkopen. Adviseurs daarentegen zouden zich juist weer goed kunnen inleven in hun klanten. Als het echter om hun eigen belangen gaat zijn ze minder goed bedreven en zouden ze zichzelf eerder tekort doen. Ze zijn eigenlijk minder bedreven in de verkoop.

Kijkend naar onze branche en de verschillende beroepsgroepen die daarin werkzaam zijn, moet ik inderdaad constateren dat commercie op verschillende manieren wordt bedre-

**“Gezien het financiële leed bij consumenten moeten er heel wat autistische verkopers aan het werk zijn geweest”**

ven. Veel adviseurs, die met een schuin oog naar hun concurrenten (echte verkopers) kijken, worstelen dan ook met de vraag of ze wel commercieel genoeg zijn. Maar wat is commercieel eigenlijk? Volgens Van Dale betekent commercieel: 1. betrekking hebben op de handel, het zakenleven. 2. gebaseerd op het maken van winst. Exact, of je commercieel bent zegt alleen iets over het feit of je in staat bent je product en/of dienst te gelde te maken. Hoe je dit te gelde maakt, doet er niet toe althans niet voor de betekenis van het woord, uiteraard wel voor je integriteit als dienstverlener.

Wat kunnen wij nu in de praktijk met deze onderzoeksresultaten? In feite komt het onderzoek hierop neer dat een verkoper die zich niet kan inleven in een klant nooit een echte adviseur zal worden en een adviseur nooit een echte verkoper zal worden. Uitzonderingen daargelaten dan. We kunnen dus nog zo veel trainingen volgen als we willen, maar als het er niet in zit zal het er ook nooit echt uitkomen. Dit pleit er des te meer voor gewoon te accepteren dat er in onze branche altijd verkopers en adviseurs zullen zijn. Waarom deze wetenschap dan niet gewoon benutten?

Dit zou dan tevens goed aansluiten op de ontwikkelingen die onze branche nu doormaakt. Ik verwacht dat de tweedeling tussen deze twee bloedgroepen alleen maar groter zal worden met aan de ene kant echte adviseurs (denk daarbij aan beroepen als een accountant, fiscalist, financieel planner, notaris) en aan de andere kant echte verkopers (bemiddelaars zoals tussenpersonen).

Zo'n onderzoek is dan toch fantastisch? Voordat je überhaupt iemand aanneemt voor je bedrijf – of je bedrijf nu adviesgericht of verkoopgericht is – laat je de persoon in kwestie eerst aan zo'n onderzoek onderwerpen. Succes verzekerd als ieder zijn eigen talenten goed weet te benutten. Nog mooier wordt het als wij deze verschillende talenten weten te combineren. Ze zeggen niet voor niets: "Alleen als je kunt delen kun je ook vermenigvuldigen." Onze branche staat voor een nieuwe uitdaging, dat is zeker!