

(Assur)MiFID II**Hoe ziet goed advies eruit?**

Goed advies, moet ook zo ervaren worden. Een product kan goed en goedkoop zijn, exclusieve opties hebben ... maar als het product niet bij de klant past, zal dat vroeg of laat problemen geven. De weg naar het product moet 'gematched' worden met de behoeften van de klant.

MiFID en de toezichthouders ESMA en FSMA benadrukken het belang van dat advies en het proces ernaartoe. Eigenlijk ligt de focus nog meer op de vaardigheden dan op de kennis van de adviseur. Want we kennen de producten doorgaans wel, maar dat wil nog niet zeggen dat we onze klanten - die echt niet dom zijn - altijd goed informeren. Doeltreffend communiceren is immers moeilijker dan doorgaans wordt verondersteld.

Wist je dat beleggers die een slecht overzicht verwachten omwille van negatieve markten en daarover een afspraak willen maken met hun financieel adviseur dezelfde angsten en zelfs fysieke pijnen kunnen ervaren als wanneer ze een afspraak plannen met hun tandarts. Dat is bewezen door wetenschappelijk onderzoek waarbij de reacties in de hersenen

gemeten werden. Wanneer en hoe je communiceert, is dus belangrijk. Zelfs het interieur van de vergaderzaal waarin het adviesgesprek plaatsvindt, telt mee. Er zijn mensen die zich meer op hun gemak voelen in een huiselijke sfeer, anderen geven de voorkeur aan een strak kantoordesign. Lekkere koffie aanbieden, kan een verschil uitmaken. Maar nog belangrijker zijn heldere adviezen. Niet alleen de millennials, iedereen wil duidelijk geïnformeerd worden. Dat betekent dus ook dat er volop kansen zijn om mensen aan te spreken over hun geld en financiële beslissingen.

En toch bevatten schriftelijke adviezen vooral algemene (polis)voorwaarden en disclaimers en te weinig heldere overzichten. Zo'n advies moet niet alleen foutloos zijn, het moet ook logisch opgebouwd worden. En vergeet niet dat een goede lay-out helpt om de informatie vlotter leesbaar te maken. Grafieken en diagrammen worden de laatste jaren meer en meer ingezet om klanten te overtuigen. Mensen begrijpen de dingen ook beter als er gecommuniceerd wordt met symbolen, er kunnen zelfs emoji's en emoticons in verwerkt worden.

**OPBOUW EN LAY-OUT:**

- Werk met hoofd- en tussentitels
- Gebruik signaalwoorden (ten eerste, ten tweede ...)
- Verwijswoorden (deze, die zo'n ...) maken de verbanden duidelijker
- Laat voldoende witruimte tussen de paragrafen en alinea's
- Kernwoorden en -zinnen, kan je onderlijnen of vet zetten
- Bepaalde passages kunnen cursief gezet worden
- Opsommingen moeten opvallen
- Tabellen, grafieken en andere illustraties moeten duidelijk leesbaar zijn



Robert van Beek is auteur en vertaler van een 20-tal boeken over adviesverlening. Samen met Jan Anel en Ramon Wernsen schreef hij voor Wolters Kluwer: "Financieel advies: de volgende stap". Als consultant (CFP® €FA FFP) en lid van verschillende professionele organisaties volgt hij wereldwijd de trends in adviesverlening

