

Iris Brik, Greet Vernooij en Marcel van Leeuwen over trends in financial planning

“Essentie van het vak is oprechte

Wat is het ideaalbeeld van financial planning in Nederland, hoe is de situatie nu, wat zijn de obstakels om het ideaalbeeld te bereiken en welke acties zijn mogelijk om die obstakels uit de weg te ruimen? VVP hield deze vragen voor aan Iris Brik (directeur Fine Tuning Personal Finance te Rotterdam en Financial Planner van het Jaar 2005), Greet Vernooij (financieel planner en mediator bij Smit Vernooij cs uit Nederhorst Den Berg en een van de eerste vrouwelijke gecertificeerde planners in Nederland) en Marcel van Leeuwen (directeur/ eigenaar EBC Nederland te Capelle a/d IJssel en met een passie voor life planning). Alledrie zijn financial planners avant la lettre, die met hun bedrijf momenteel een enorme groei doormaken. “Financial Planning is een groeimarkt. Maar wie niet oprecht in mensen is geïnteresseerd en geen vertrouwen heeft in zichzelf, zal nooit een goede planner worden.”

Klanten moeten te allen tijde weten dat ze bij een financieel planner terecht kunnen voor een echt onafhankelijk advies, vindt Iris Brik. “Bij echte onafhankelijkheid hoort dat de klant zelf betaalt voor het advies en dat er niet een derde partij is die daarvoor betaalt. Als het gaat om onafhankelijkheid zouden klanten ook een kritischer houding moeten aannemen ten opzichte van banken en verzekeraars.

“Op dit moment is het vooral vervelend dat de klant niet eens op de hoogte is van het verschil tussen een onafhankelijk financial planner en een intermediair of bankier. Daarmee zeg ik niet dat de een beter is dan de ander. Je ziet juist te vaak dat de planner neerkijkt op de adviseur en vice versa. Ten onrechte. Beide beroepsgroepen kennen vele uitstekende vakmensen. Ik respecteer ook altijd de relatie die een klant al heeft met een intermediair. Het intermediair hoeft ook helemaal niet bang te zijn voor financial planners. De klant moet alleen wel op de hoogte zijn van de verschillen en op grond daarvan zijn keuze kunnen bepalen.

“Mijn ideaal is dat de financial planner fungeert als vertrouwenspersoon voor de klant. Of het nu gaat om een advies of een second opinion, de klant weet te allen tijde dat hij te maken heeft met een persoonlijke coach die er zeker van is dat zijn belangen worden vertegenwoordigd. Wie hierin



Foto's: Jan Lankveld

Greet Vernooij, Marcel van Leeuwen, gespreksleider Ivo Valkenburg en Iris Brik.

slaagt, ziet zijn klantenkring snel toenemen. Eigenlijk is het ideaalbeeld van een planner helemaal niet zo moeilijk uit te leggen. Natuurlijk moet je vakkennis hebben. Maar daarnaast gaat het vooral om een uitstekende dienstverlening. Je moet je klant kennen, oprechte belangstelling hebben voor je klant en met oplossingen komen waar klanten ook echt behoefte aan hebben. Dat geldt voor iedere dienstverlener in Nederland, of je nu rolluiken verkoopt of financiële adviezen geeft. Onze toegevoegde waarde is dat wij voor de klant

interesse in mensen"

het overzicht kunnen bewaren in een hectische en onoverzichtelijke wereld. Dit is de kern waardoor financial planning in de toekomst een hoge vlucht zal nemen", aldus Brik.

LAGE FACTUUR

"Mijn droom is dat financial planning geen marketing tool meer is, maar dat met behulp van financial planning de weg naar een beoogd financieel doel inzichtelijk wordt gemaakt", zegt Greet Vernooij. "Vaak zie je dat de klant naar een financial planner gaat met de vraag inzicht te bieden in zijn of haar pensioensituatie. Financial planning wordt vervolgens gebruikt als een hulpmiddel om bijvoorbeeld een pensioentekort aan te tonen en een oplossing aan te dragen. De ware financial planner geeft echter inzicht in de situatie van nu, hij of zij probeert te achterhalen waar de klant nu eigenlijk zelf naar toe wil en brengt de mogelijkheden in kaart die tot dit doel leiden waarna de klant op basis van dit inzicht zelf kan beslissen wat voor hem de beste weg is om te bewandelen. Niet voor niets zijn mijn klanten vaak gerustgesteld als ik zeg dat ik geen producten verkoop. Wij hebben in ons netwerk notarissen, accountants en tussenpersonen, die overigens ook op fee-basis werken, waar wij naar doorverwijzen voor de passende productoplossing. Bij onze maatschap krijgt de klant dus nooit met provisie en verborgen kosten te maken." "De klant is bereid te betalen voor onze diensten als hen duidelijk is wat zij door dit advies bereiken. In aanvang wordt een opdracht opgesteld waarin de verwachtingen en doelstelling van het advies omschreven worden. Door een duidelijke taakverdeling af te spreken over wat de klant zelf doet en wat wij doen, houden we de kosten beheersbaar. Soms komen mensen met hun schoenendoos binnenvallen. Ik leg dan uit dat ik het allemaal kan rangschikken, maar dat daar wel een prijskaartje bij hoort. Als de klant zelf wat voorwerk doet, beperkt dit de kosten. Bovendien kom je dan veel sneller terecht bij de kernvraag van wat de klant nu eigenlijk zelf wil, omdat hij meer betrokken raakt bij zijn financiële positie. Een klant kan ons de opdracht geven voor een totaaladvies, maar kan de opdracht ook in delen splitsen. In aanvang komt dan de vraag aan de orde die de klant nu het meest bezig houdt en benoemen we de aandachtspunten voor een vervolgvraag die desgewenst op een later tijdstip worden uitgewerkt."

"Financial planning is niet zo iets simpels als het opschudden van financiële bedjes en even snel een tijdelijke pleister plakken op de wond. Het gaat erom dat de klant zelf weet wat hij wil en ook echt snapt hoe hij dat kan bereiken", aldus Vernooij.

Drie financial planners pur sang

Iris Brik richtte in 1999 haar bedrijf Fine Tuning Personal Finance op, dat inmiddels is gevestigd in Rotterdam. Zestien jaar kennis en ervaring als private banker leidde tot het inzicht dat klanten behoefte hebben aan een langdurige vertrouwensrelatie, aan kwaliteit en aan een objectief advies op maat. Brik is gespecialiseerd in inkomens- en vermogensplanning en estate planning, met name voor dga's en vermogende particulieren. Vorig jaar werd zij uitgeroepen tot Financieel Planner van het Jaar 2005 (zie: www.finetuning.nl).

Greet Vernooij heeft in 1999 samen met Rik Smit de maatschap Smit Vernooij c.s opgericht met vestigingen in Landsmeer en Nederhorst Den Berg. Daarvoor was zij onder meer werkzaam bij Amev. Zij is één van de eerste vrouwelijke gecertificeerde Financieel Planners van Nederland en heeft zich ook toegelegd op 'family mediation'. Smit Vernooij is aangesloten bij de VOFP en het NMI en heeft een 'statement of practise' ontwikkeld waarin helder is geformuleerd wat zij verstaan onder een professionele beroepsbeoefening (zie: www.smitvernooij.nl).

Marcel van Leeuwen vormt samen met Paul Jansen en Kees Swinkels het management van EBC Nederland. EBC Nederland bestaat vijf jaar en werkt met twintig medewerkers vanuit Capelle aan den IJssel. Als financial planner is hij actief op het grensvlak van arbeidsvoorwaarden en persoonlijke financiën en begeleidt hij directie- en managementleden bij het realiseren van hun financiële dromen. Op dit moment volgt hij een Mentorship bij Amerikaanse Life Planners om zich verder te ontwikkelen als geregistreerd Life Planner door het Kinder Institute of Life Planning. EBC Nederland werkt onder meer voor Cisco Systems, BMC Software, Van Heck en Alysis Zorggroep (zie: www.ebcnederland.nl).

PRODUCTDENKEN

"Financial planning is niet leuk. Wij vinden het leuk maar onze klanten zijn bezig met hele andere zaken", stelt Marcel van Leeuwen. "In ieders leven gebeuren er echter dingen met financiële consequenties. Op zo'n moment wil de klant graag aan tafel bij iemand die hij kent en vooral vertrouwt. Iemand die weet wat belangrijk voor hem is en wat hij wil bereiken. De klant wil inzicht in de financiële consequenties van zo'n gebeurtenis en horen welke stappen er moeten worden genomen. De kunst is om de ware doelstellingen van een klant te achterhalen en deze centraal te stellen. Deze doel-

- ▶ stellingen moeten ook gemonitord worden, zodat tijdig kan worden bijgestuurd als het plan zich anders ontwikkelt dan was aangenomen. Met deze aanpak wordt het financiële plan ook echt een plan van de klant en niet een set aannames van de



“Als planner geef je alleen ondersteuning om klanten hun eigen oplossingen te laten vinden”

adviseur. Het motiveert de klant om met zijn financiële zaken aan de slag te gaan en de juiste keuzes te maken. Geld wordt hiermee tot leven gebracht en dat is precies waar het bij financiële planning om gaat.

“In onze branche staat echter het productdenken nog centraal. Een verzekeraar maakt een koffertje met producten, gaat ermee naar het intermediair en zegt: ‘als je er tien verkoopt, mag je met je vrouw een weekje naar Parijs’. Daar gaat het volgens mij fout. Vergeten wordt dat klanten doelen hebben, dat geld vervolgens een hulpmiddel kan zijn om dat doel te bereiken en dat een planner hem hierbij kan ondersteunen.”

De tijd lijkt nu rijp voor financial planning, constateert Van Leeuwen. “Mensen krijgen steeds meer behoefte aan een vertrouwenspersoon met een helicopterview. We worden steeds meer verantwoordelijk gemaakt voor het regelen van onze eigen financiële zaken. De overheid trekt zich steeds verder terug en werkgevers maken arbeidsvoorwaarden steeds flexibeler en individueler. We moeten dus steeds meer keuzes maken. Al deze

keuzes hebben met elkaar te maken en vragen om een geïntegreerde aanpak.

“Toch is financial planning nog steeds niet echt doorgebroken in Nederland. We zullen kritischer moeten kijken naar het vak zelf en duidelijker moeten maken dat wij een objectieve en transparante dienstverlening bieden. Daarnaast hebben we behoefte aan een sterke brancheorganisatie, die het vak van financial planner veel beter positioneert. Het is vreemd dat de VFFP hier nooit meer marketingbudget voor heeft kunnen vrijmaken.”

Daarnaast ziet Van Leeuwen nog een andere trend. “Financiële producten gaan steeds meer op elkaar lijken. Via internet komt voor de klant steeds meer informatie beschikbaar en producten zijn op allerlei sites met elkaar te vergelijken. De toegevoegde waarde van de adviseur op dit vlak is snel aan het afnemen. Voor de financial planner is dit goed nieuws. Want de vraag wat voor soort product je nodig hebt en welke specificaties hiervoor gelden, vraagt om een totaaladvies dat rekening houdt met de specifieke situatie van de klant.”

MISVATTING

Positief gestemd zijn de planners over het kritisch vermogen van de klant van tegenwoordig. “Klanten vragen tegenwoordig alles op via internet en komen met dikke pakken papier aan tafel”, aldus Van Leeuwen. “We zijn niet meer de alleswetende dokter van vroeger die beslist wat goed en niet goed is voor de klant, maar hebben te maken met een kritische klant die zich gelukkig niet met een kluitje in het riet laat sturen en die met een onoprecht advies echt geen genoegen meer neemt. De klant onderscheidt binnen de kortste keren een echte adviseur van een onechte adviseur. Wie niet oprecht is, valt onherroepelijk door de mand. Dat houdt ons scherp en is ook goed voor het imago van onze beroepsgroep.”

“Nadeel is wel dat ook kritische klanten vaak van je verwachten dat jij bepaalt wat zij voor keuze moeten maken. Zolang klanten die vraag niet zelf kunnen beantwoorden, is het adviestraject nog niet afgerond”, zegt Vernooij.

“Het is een misvatting dat financial planners kant en klare oplossingen moeten aanbieden”, voegt Brik toe. “Als planner geef je alleen ondersteuning om klanten hun eigen oplossingen te laten vinden. Pas als ze er zelf om vragen kun je met een productoplossing komen. Zelf houd ik er bewust een assurantiëkantoor op na. Ik wil er namelijk zeker van zijn dat als mijn klant tot uitvoering van het advies overgaat, hij ook zeker is dat hij producten krijgt geadviseerd die in zijn belang zijn. Hiermee voorkom ik tevens dat een klant via producten van derden indirect weer betaalt voor een advies dat al door mij is gegeven en waarvoor hij dus ook al heeft betaald.”

OBSTAKELS

“De term financial planner dient niet misbruikt te worden door adviseurs die geen echte planner



“De klant onderscheidt binnen de kortste keren een echte adviseur van een onechte adviseur”

zijn”, zegt Brik. “Nu zie je nog te vaak dat financial planning als marketingtool wordt misbruikt door de zogenaamde productverkopers. Ander obstakel is dat verzekeraars en banken vaak niet gediend zijn van de echte financial planner. Zij verlenen geen dienstverlening, omdat wij geen tussenpersoon zijn. Daarmee wordt het ons af en toe wel moeilijk gemaakt om het belang van de klant te dienen.”

Ook Vernooij ergert zich aan adviseurs die zich ten onrechte in de markt kwalificeren als financial planner. “Dat noem ik de adviseurs, mensen die op een slimme manier zoveel mogelijk posten onder het marketingvlaggetje financial planning willen verkopen. Natuurlijk moeten wij ook verdienen, maar dat mag nooit ten koste gaan van het belang van de klant. Een echte planner kan zijn klant ook over tien jaar nog in de ogen kijken. Bovendien moet het niveau van de PE-opleidingen voor planners drastisch worden verbeterd. De opleidingen zijn nu vaak van een te algemeen niveau en niet afgestemd op de complexiteit van het vak.”

“Wij hebben maar weinig concurrenten”, aldus Van Leeuwen. “De meeste klanten hebben helemaal geen langdurige relatie met een planner. Veel zogenaamde planners brengen alleen de financiële situatie van de klant in beeld, vatten dat samen in een rapport en vervolgens blijft het rapport vaak liggen in een bureaulade van de klant. De meeste

planners zijn helaas nog adviesverantwoordelijk en niet klantverantwoordelijk.”

Brik vult aan: “Het is de taak van de planner om de klant te prikkelen om in actie te komen. Ik zeg de klant altijd dat het om een stappenplan gaat en ik verwacht hem ook één of twee keer per jaar terug om te kijken hoe het is gesteld met zijn onderhoudsplan. Zo houd je bij de klant de vinger aan de pols.”

“Belangrijk is wel dat het hun eigen doelstelling blijft”, aldus Vernooij. “Wij zorgen er jaarlijks voor om de klant op een luchtige wijze te prikkelen met wat stof tot nadenken. Zo stuurden we dit jaar onze klanten medio januari een nieuwjaarswens. De kaart bevatte een goede-voornemenslijstje voor ons en voor de klant met ruimte om de eigen wensen in te vullen. Klanten nodigen ons dan weer uit voor een vervolgadvisie voor een check-up van hun financiële situatie met als doel het bijstellen van de te varen koers naar hun financiële doel.”

“Belangrijk is ook dat jezelf overtuigd bent van je kwaliteiten”, zegt Van Leeuwen. “Vergeet niet



“Het niveau van de PE-opleidingen voor planners moet drastisch worden verbeterd”

dat het werken op fee-basis alleen kans van slagen heeft als de klant er na een gratis kennismakingsgesprek van overtuigd is dat de planner zijn tarief waard is. In de discussies over het werken op fee of provisie wordt hier te makkelijk overheen gestapt.” ■