

‘Samenwerking en onafhankelijkheid pijlers onder toekomst financiële planning’

DE SLEUTEL NAAR EEN ZONNIGE TOEKOMST VOOR FINANCIËEL PLANNERS LIGT IN MEER ONAFHANKELIJKHEID VAN PRODUCTBEMIDDELING EN IN MEER SAMENWERKING, MEENT TOM LOONEN. IN ZIJN OGEN ZULLEN ZELFWERKZAAMHEID VAN DE KLANT EN ROBO-ADVICE MAAR IN BEPERKTE MATE OPGELD DOEN. “DE OVERHEID ZAL MENSEN NOG WEL MOETEN STIMULEREN OM VOOR FINANCIËLE PLANNING TE BETALEN.” >>



Tom Loonen tijdens het FFP-symposium in april, ter gelegenheid van 20 jaar financiële planning in Nederland.

» Tom Loonen is directeur Wealth Management Services bij Insinger de Beaufort. Daarnaast bekleedt hij een aantal nevenfuncties: hij is hoogleraar 'Effectiviteit van regelgeving bij beleggingsondernemingen' aan de VU-VBA-opleiding Investment Management, hij doceert aan de UvA, heeft zitting in de Tuchtraad Banken en de Tucht- en Geschillencommissie van het DSI en is bij verschillende rechtbanken, gerechtshoven en Kifid benoemd tot gerechtelijke deskundige. Binnen FFP is hij lid van de commissie van beroep.

‘Inzetten op financiële educatie is voor een groot deel parels voor de zwijnen.’

Vanuit die nevenfuncties heeft Loonen scherp zicht op wat er wel en niet goed gaat in de wereld van financieel advies. De vraag of financiële planning toekomst heeft, beantwoordt hij stellig: "Een man of vrouw die vanuit een holistische benadering naar financiële zaken gaat kijken, is de toekomst." Maar of dit betekent dat de onafhankelijk financieel planner met zijn integrale kijk op financiën ook een gouden toekomst heeft, is een andere vraag: "Het is mooi om een diepgaande analyse te maken van iemands financiële situatie, maar het is veel belangrijker om aansluiting te zoeken bij andere specialisten en niet solistisch te opereren vanuit een ivoren toren. Er zijn planners die dat heel goed doorhebben, maar er zijn er ook die nog erg solistisch optreden. Ze stellen zich nogal dogmatisch op en lijken zich nog weinig open te stellen voor datgene waar de klant echt behoefte aan heeft: integraal advies en het implementeren ervan. Tussen uitdokteren en uitvoeren ligt nog een hoop terrein braak."

LOS VAN PRODUCTEN

Is een financieel planner die bij een bank werkt dan een betere keuze? "Daar speelt iets anders: een planner die in dienst is van een instituut, heeft toch vaak de neiging om eigen producten naar voren te duwen. Die producten hoeven op zichzelf niet slecht te zijn, maar de consument heeft behoefte aan iemand die kijkt naar wat hij echt nodig heeft en welke diensten daar het beste bij passen. Dat is het optimum van adviseren. Ik zou bij Insinger de Beaufort ook graag willen dat onze onafhankelijke planners – die plannen voor onze cliënten tegen een vast bedrag per plan – producten van meerdere aanbieders kunnen bieden aan de klant. Dat ze het vermogen dat de klant elders heeft, kunnen betrekken in de planning en dat ze ook kunnen blijven plannen als de klant besluit zijn geld ergens anders onder te brengen. In dit soort modellen moeten we vanuit de financiële sector echt gaan denken. Dan heb ik het wel over de bovengemiddeld vermogende klant. Voor minder vermogende klanten moet je toe naar een model waarbij je financiële planning *light* aanbiedt."

FISCALE STIMULANS

Daar staat tegenover dat de klant bereid moet zijn om te betalen voor die onafhankelijkheid. "Na de invoering van het provisievorbod blijkt het nog een hele inspanning om de consument ervan te overtuigen dat hij apart betaalt voor een plan. Daar zijn óf creatieve businessmodellen óf enige fiscale stimulans voor nodig." De gemiddelde financieel planner leeft nu nog voor een groot deel van de bemiddeling in producten, is de waarneming van Loonen. "Waar we naartoe moeten, is een financieel planner met een schil van leveranciers, producten en diensten om zich heen, waar hij het beste voor de klant uit kan kiezen. Apart betalen voor echt toegevoegde waarde, wellicht fiscaal gestimuleerd, zal nodig zijn om dat vlieg wiel draaiende te krijgen."

‘Tussen uitdokteren en uitvoeren ligt nog een hoop terrein braak.’

FINANCIËLE EDUCATIE

Diverse marktpartijen zetten steeds meer doe-het-zelf-software in, waarmee wordt geprobeerd de klant wat meer zelfredzaam te maken. Loonen heeft zijn bedenkingen: “Tooling biedt maar heel beperkt soelaas. Zwaar inzetten op financiële educatie is, zo leert wetenschappelijk onderzoek, voor een groot deel parels voor de zwijnen. Wie niet geïnteresseerd is, zal ook niet geïnteresseerd raken en wie geen kennis en ervaring heeft, zal die maar zeer beperkt krijgen. De succesfactor van tools om dat te veranderen, zal niet groot zijn bij financieel minder geletterden. Met tooling zou je kosten kunnen drukken, maar bij veel consumenten moet het latente probleem én de oplossing op een presenteerblaadje worden getoond. Anders willen ze het niet zien, zeker als het gaat om geldzaken. Internationaal onderzoek wijst uit dat Nederlanders helaas niet zo goed scoren op rekenvaardigheid: procenten, rente op rente, het zegt veel consumenten maar weinig. Het is prima dat allerlei organisaties hierover praten, maar het zijn allemaal financieel geletterde mensen die iets gaan bedenken voor financieel ongeletterden. Vanuit de financiële sector moeten we meer leren te denken in de wens of droom achter het financiële vraagstuk. Je moet durven constateren dat je aan de aanbodkant grote stappen moet maken: het productaanbod moet *foolproof* zijn: relatief eenvoudig, transparant en geschikt voor het helpen bereiken van de wens of droom.”

AANGEKLEED PRODUCTADVIES

Rekentools passen minder binnen een financieel-plannings-concept, stelt Loonen. “Daar zit geen holistische benadering in. Er wordt vrij smal en diep ingegaan op bijvoorbeeld arbeidsongeschiktheid, terwijl je je kunt afvragen wat de toegevoegde waarde is van een aov als je er een grote pot met spaargeld tegenover kunt zetten. Dat zijn afwegingen die veel consumenten maar moeizaam kunnen maken. Maar er is wel een grote populatie die ‘aangekleed productadvies’ nodig heeft.” Robo-advice moet wat dat betreft niet worden onder-



schat, vindt Loonen. “Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat mensen emotie voelen in het contact met een robot. Gerobotiseerd advies zou best een rol kunnen gaan spelen voor de grote middengroep, voor wie gestandaardiseerd advies een prima alternatief is. Bij financiële instellingen is al veel gestandaardiseerd. Een financieel planner zal daar een kleine rol in spelen. Maar voor de meer welgestelde consument, die vermogen heeft of voldoende inkomen, zal de financieel planner zeker toegevoegde waarde blijven hebben. De grote uitdaging is die waarde duidelijk te maken, zodat de klant duidelijk weet waar hij voor betaalt.” ●

Als u scheidingsbegeleiding op zorgvuldige wijze wilt toevoegen aan uw dienstverlening

de **ScheidingsDeskundige**

Samenwerkingsverband van
scheidingsbegeleiders

Opleiding tot financieel
echtscheidingsadviseur (RFEA)

www.descheidingsdeskundige.nl

Neem gerust contact op voor een oriënterend gesprek - info@descheidingsdeskundige.nl - 063020887