



▲ LOUIS VOLLEBREGT RLP®,
internationaal trainer voor het
Kinder Institute of Life Planning

Next Level Financial Planning

Hoe verhoog je de effectiviteit van je planningsgesprekken?

1. ACHTERGROND

Je maakt een uitgebreide financiële planning voor je klanten. Met de professionele uitleg die je daarbij geeft, ontstaat voldoende financieel inzicht bij de klanten om de juiste beslissingen en maatregelen te kunnen nemen. Drie maanden later spreek je de klanten opnieuw en ze hebben er niets mee gedaan. Wat maakt het in de praktijk zo moeilijk voor klanten om de goede dingen te doen? Hoe kan het anders?

2. DE CASUS

Clara (54) en Bob (52) zijn dertig jaar getrouwd en hebben inmiddels alweer een 'empty nest'. Er zijn dan ook al geruime tijd weer twee inkomens en samen verdienen ze zo'n € 160.000,- per jaar. Er is wel wat vermogen, maar dat zit in de stenen van hun eigen huis. Ze weten niet goed waar het inkomen steeds aan op gaat, maar ze komen ongemerkt iedere maand tekort. De creditcards staan steeds maximaal rood. Er zijn geen spaartegoeden of beleggingen.

Clara heeft al vanaf haar twintigste een verantwoordelijke managementbaan in loondienst en heeft daarmee een prima pensioen opgebouwd. Omdat Clara altijd al een veel betere positie had, heeft Bob zijn carrière meermaals onderbroken om de zorg voor de kinderen op zich te nemen. Hij heeft vooral als ZZP-er gewerkt en daarbij geen pensioen van betekenis opgebouwd.

De laatste jaren hebben ze beiden niet als erg plezierig ervaren. Als ze er samen over praten, draaien ze meestal in he zelfde cirkeltje rond, zonder dat er echt een oplossing of een verandering ontstaat. Recent heeft met name Bob aangegeven dat hij wel eens met een financieel adviseur wil praten want hij zou wel willen dat ze beiden eerder met pensioen zouden kunnen, maar hij realiseert zich dat hij niet veel heeft gereserveerd. Clara lijkt het ook wel wenselijk om eens wat beter te weten hoe ze er nu eigenlijk echt voor staan. Ze vinden een financieel adviseur en leggen aan deze planner de vraag voor wat er moet gebeuren om eerder met pensioen te kunnen.

3. DE UITWERKING

Klanten, maar ook de planners zelf, hebben vaak het beeld dat het vak van financiële planning rationeel en logisch is. Ze denken dan dat de belangrijkste toegevoegde waarde van de financieel planner zit in de kennis, het financieel inzicht en de financiële oplossingen. Het businessmodel is dan ook niet zelden gericht op het 'ontzorgmodel'. De planner trekt de verantwoordelijkheid voor het financiële wel en wee van de klant naar zich toe en geeft richting aan wat er allemaal financieel besloten en gedaan moet worden.

Alhoewel dit in eerste instantie ervaren kan worden als een geweldige service, creëert dit ontzorgmodel wel afhankelijkke klanten die met name bewegen als zij daartoe aangespoord wordt. Zulke klanten voelen zich dan vaak niet goed in staat om zelf verantwoordelijkheid te nemen voor hun financiële daden. Bovendien kan het zijn dat het aangedragen plan wel precies past op de (rationele) denkbeelden van de adviseur, maar niet goed aansluit bij de intrinsieke motivatie van de klanten.

In het positioneringsmodel zie je dat traditionele financiële planning zich vooral concentreert op de methoden en de instrumenten om het geld van de klant op de best mogelijke manier te beheren en te laten renderen. De wensen van de klant worden hierbij zelden anders dan slechts instrumenteel geraakt. Zodra we de intrinsieke behoefte in ogenschouw nemen, ontstaan er twee nieuwe raakvlakken. Het eerste en veruit het belangrijkste raakvlak

ligt tussen de wensen en de planning. In dit gebied, dat we ook wel Life Planning noemen, helpen we de klant (her-) ontdekken wat er echt toe doet. Zodra klanten weer kunnen voelen waarom zij hun wensen willen realiseren, ervaren zij de drivers van hun gedrag. Hierdoor is de uitvoering van de planning ineens veel minder afhankelijk van een derde.



Op het snijvlak van de diepere wensen en de beschikbare middelen zal een strategie nodig zijn om tot de invulling van die wensen te kunnen komen. Kortom de Financial Life Planning-methode geeft klanten meer (zelf)vertrouwen om met hun eigen middelen hun eigen leven richting te geven. Deze methode werkt vooral met de energie van de klanten en zet hen daardoor in hun kracht.

In het geval van Clara en Bob blijkt door de gesprekken dat de vraag om eerder met pensioen te kunnen, vooral voortkomt uit het gegeven dat de banen langzaam maar zeker te zwaar zijn geworden. Er moet vooral veel energie in, en ze krijgen er maar heel weinig voldoening van. Dit hoge tempo van leven, de zware verantwoordelijkheid en het onbevredigende gevoel hierover wordt, deels onbewust, gecompenseerd met veel impulsaankopen. De vraag is hoe dit beter kan?

Als de klanten de gelegenheid krijgen om hier zelf eens goed naar te kijken, voelen ze dat ze in deze fase van hun leven op zoek zijn naar heel andere kwaliteiten in het werk. De oplossing die zij zelf vinden, is dat beiden ander werk gaan doen. Voor Clara is dat een baan waarin ze 'slechts 32 uur werkt'. In plaats van zelf als manager betrokken te zijn, kan zij nu op basis van haar ervaring andere managers adviseren. Bob neemt een rol bij een milieuorganisatie. Hij voelt daar véél meer voldoening van en hij werkt nu met zoveel meer plezier en energie.

Natuurlijk is de impact hiervan op het gezamenlijk inkomen doorgerekend. Evenals de noodzaak om hun uitgaven bewuster te doen zodat er geen tekorten ontstaan. Doordat beiden nu voelen welke waarde dit in hun leven heeft, zijn ze erg gemotiveerd om daar de juiste stappen in te zetten. Het werk geeft nu wél voldoening! Eerder met pensioen is voorlopig helemaal geen wens meer... ●