

Financieel advies: de volgende stap

Hoe stemt u het geld van uw klanten af op het leven dat zij willen leiden?

Jan Andel
Ramón Wernsen
Robert van Beek

Verantwoordelijke uitgever: Hans Suijkerbuijk

© 2017 Wolters Kluwer Belgium NV

Ragheno Business Park

Motstraat 30

2800 Mechelen

Tel. 0800 94 571 – Fax 0800 17 529

www.wolterskluwer.be

E-mail: klant.BE@wolterskluwer.com

Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

D/2016/2664/080

ISBN 978-90-46-58961-8

BP/VERZPRA-BI16003

INHOUD

VOORWOORD	9
INLEIDING	11
HOOFDSTUK 1. DE (FINANCIËLE) WERELD IN VOGELVLUCHT	21
1.1. Maatschappelijke trends bij consumenten	21
1.2. Van online vergelijken naar volledig geautomatiseerd (robo-) advies	23
1.3. Is fintech het nieuwe goud?	24
1.4. De invloed van Europa: ingrijpende wet- en regelgeving	29
1.5. De situatie om ons heen: Nederland, UK, VS en Europa	32
1.6. Wat betekent dit alles voor het financieel advies?	36
1.7. Conclusie	37
HOOFDSTUK 2. WAT IS INTEGRAAL FINANCIËEL ADVIES?	38
2.1. Inleiding	38
2.2. Definities en kenmerken	40
2.2.1. Toelichting definitie financieel plan	42
2.3. Financieel advies is onderdeel van een planningsproces	49
HOOFDSTUK 3. WAAROM EN VOOR WIE EEN FINANCIËEL ADVIES OPSTELLEN?	55
3.1. Inleiding	55
3.2. Financieel advies voor iedereen	56
3.3. Relevantie voor klanten	57
3.3.1. Kracht van een financieel advies en plan voor klant	58
3.4. Relevantie voor de adviseur	59
3.4.1. Bewezen kracht van een financieel plan voor de adviseur. . .	60
HOOFDSTUK 4. DE ROL VAN LIFE EVENTS BINNEN HET FINANCIËEL ADVIES	63
4.1. Inleiding	63
4.2. Life events	63
4.2.1. Samenwonen, trouwen, scheiden	64
4.2.2. (Vroegtijdig) overlijden en langer leven	66

4.2.3. Kinderen (geboorte, studie), vermogensoverdracht	67
4.2.4. Verandering van baan/ontslag.	68
4.2.5. Arbeidsongeschiktheid en invaliditeit.	70
4.2.6. Stoppen met werken/pensionering	70
4.2.7. (Ver)kopen/verbouwen/nieuwbouw/gemengd gebruik/tijdelijke verhuur.	71
4.2.8. Starten-groei-krimp van de onderneming/verandering rechtsvorm.	72
4.2.9. Overgang/stopzetting/fusie van de onderneming	74

**HOOFDSTUK 5. KEN UW KLANT, LAAT UW TOEGEVOEGDE
WAARDE ZIEN EN DE VERKOOP VAN HET FINANCIËEL**

ADVIES VOLGT VANZELF.	75
5.1. Inleiding	75
5.2. Wat uw klant werkelijk wil	75
5.2.1. Elke klant heeft wensen en doelen.	77
5.2.2. Verborgene doelstellingen, wensen en dromen achterhalen.	78
5.3. Droomboek, hulpmiddel bij het verkopen van integraal financieel advies.	80
5.3.1. Nog meer voordelen droomboek	81
5.3.2. Complex of visueel en zo concreet mogelijk: kan het op een A4-tje?	81
5.3.3. Het ‘Trechtergesprek’	83
5.3.4. Belemmeringen zijn te overwinnen	84
5.4. Financiële tevredenheid	89
5.5. Een goed gesprek voeren is een vak apart.	90
5.6. Eerst advies en plan(ning) verkopen, dan pas de producten	90
5.6.1. Verkoop als onderdeel proces financiële planning.	91
5.6.2. Stop met praten, start met vragen stellen en luister	95
5.6.3. Metafoor van de puzzel	97
5.6.4. Begrijpen van wensen en doelstellingen	98
5.6.5. Nog meer wensen en doelen	99
5.6.6. Hoeveel geld is er nodig?	104
5.6.7. Doelstellingsrisico versus beleggingsrisico.	107
5.6.8. Belang van de klant staat centraal	112
5.6.9. KYC = Know Your Customer, Keep Your Customer or Knead Your Customer?	113
5.6.10. Gespreksverslag opstellen.	114
5.7. Behandel de klant als een normaal mens	115
5.7.1. Geldillusie.	117
5.7.2. Mentaal boekhouden	118

5.7.3. Over- en onderreactie	119
5.7.4. Klanten zijn niet risicoavers, maar verliesavers	120
5.7.5. Endowment effect	121
5.7.6. Spijtaversie	122
5.7.7. Framing effect	123
5.7.8. Wederkerigheid	124
5.7.9. Basisemoties	124
5.7.10. Secundaire emoties	126
5.7.11. Aandacht vanuit wetenschap en toezichthouders voor Behavioral Economics	128
5.7.12. Gebruik van vragenlijsten om risicoprofielen te bepalen en de informatie van de klant op tafel te krijgen	134
5.8. Checklist: ken uw klant en de rest volgt vanzelf	136

HOOFDSTUK 6. HOE SCHRIJFT U EEN INTEGRAAL

FINANCIEEL ADVIES?	138
6.1. Inleiding	138
6.2. Inzet van software	138
6.3. Wie schrijft die blijft	140
6.4. Operatie digitale financiële schoenendoos	140
6.5. Inhoud Persoonlijk Financieel Overzicht (PFO)	141
6.5.1. Doel Persoonlijk Financieel Overzicht (PFO)	142
6.5.2. Samenvatting Persoonlijk Financieel Overzicht (PFO)	143
6.5.3. Persoonlijke gegevens en erfrechtelijke positie	143
6.5.4. Overzicht adviseurs	143
6.5.5. Specificatie inkomsten	143
6.5.6. Specificatie uitgaven: lifestyle van de klant	144
6.5.7. Indicatie Netto Vermogenspositie (NVP)	144
6.5.8. Specificatie bezittingen	145
6.5.9. Specificatie verzekeringen en dekkingen	145
6.5.10. Specificatie schulden	145
6.5.11. Kerngegevens onderneming	146
6.5.12. Asset allocatie	146
6.5.13. Samenvatting wensen, doelen, vraagstukken, klantprofiel en vervolg	147
6.5.14. Bijlagen	148
6.6. Inhoud Persoonlijk Financieel advies (PFP)	148
6.6.1. Inleiding	149
6.6.2. Disclaimer	149
6.6.3. Omschrijving wensen, doelstellingen en vraagstukken	150

6.6.4.	Uitgangspunten en aannames	150
6.6.5.	Samenvatting met aanbevelingen en aandachtspunten. . .	151
6.6.6.	Analyse van de scenario's, inclusief de invloed van relevante risico's	153
6.6.7.	Advies	154
6.6.8.	Uitvoering	154
6.6.9.	Nazorg en onderhoud.	154
6.6.10.	Bijlagen.	154
6.7.	Tips en trucs bij het schrijven van een financieel advies.	155
6.7.1.	Leesbaarheid	155
6.7.2.	Klantvriendelijkheid	155
6.7.3.	Aantrekkelijkheid	156

**HOOFDSTUK 7. BESPREKEN EN PRESENTEREN VAN HET
FINANCIËEL ADVIES. 158**

7.1.	Inleiding	158
7.2.	Presentatie voorbereiden	158
7.3.	Starten met de presentatie	159
7.4.	Presentatie- en communicatietips.	160
7.4.1.	Lichaamstaal	160
7.4.2.	Stemgebruik.	160
7.4.3.	Bepalende aspecten van mondelinge presentaties.	161
7.4.4.	Emotionele en rationele overtuiging.	161
7.5.	Actieplan en afsluiting	162

**HOOFDSTUK 8. UITVOERING EN ACTUEEL HOUDEN VAN
HET ADVIES. 163**

8.1.	Inleiding	163
8.2.	Uitvoering financieel advies.	163
8.2.1.	Uitvoering bepaalt succes.	164
8.2.2.	Wie doet wat?	164
8.2.3.	Financiële producten, noodzakelijk kwaad?	165
8.3.	Onderhouden van het financieel advies	166
8.3.1.	Bewaken van het plan en het financieel advies	166
8.3.2.	Tijd voor een update.	166
8.3.3.	Financieel advies naleven	167
8.3.4.	Bewaken van geformuleerde wensen en doelen.	167
8.3.5.	Effect gewijzigde persoonlijke of financiële omstandigheden op het risicoprofiel	167
8.3.6.	Up-to-date houden van het advies	167
8.3.7.	Tools bij het bewaken van de doelstellingen.	168

HOOFDSTUK 9. WAT LEVERT EEN FINANCIËEL ADVIES EN PLAN OP?	169
9.1. Inleiding	169
9.2. Bepalen van de verkoopprijs	169
9.3. Wat levert het op?	170
9.3.1. Uurtarief	171
9.3.2. Verrichtingstarief (forfait)	171
9.3.3. Abonnementstarief	172
9.3.4. AUM-fee	172
9.3.5. Combinatietarief	174
9.4. Aparte prijzen voor overzicht, advies, bemiddeling en nazorg. . .	174
9.4.1. Prijs Persoonlijk Financieel Overzicht	174
9.4.2. Prijs Persoonlijk Financieel Plan en integrale adviezen. . .	175
9.4.3. Prijs Uitvoering Financieel Plan en advies (bemiddeling)	175
9.4.4. Prijs up-to-date houden advies (relatiebeheer en nazorg)	176
9.4.5. Totaalprijs financiële planning	176
9.5. Loslaten huidig verdienmodel?	177
BESLUIT	179
OVER DE AUTEURS	181
BIJLAGE 1. VOORBEREIDING VOOR EEN OPTIMAAL GESPREK. . .	183
BIJLAGE 2. PERSOONLIJKE VRAGENLIJST	185
BIJLAGE 3. HET BELEGGINGSSTATUUT	211
BIJLAGE 4. VOORBEELDADVIES VAN EEN CASUS UITGEWERKT MET OPAL SOFTWARE ORTEC FINANCE.	215