



MAGAZINE



Pensioenen



**Nieuwe
klachtenregeling
FFP**



**Over vertrouwen,
integriteit
en beloning**



Grote middengroep biedt meeste kansen voor financieel planners

RONDE TAFELBIJeenKOMST 'ONDERNEMERSCHAP VAN FINANCIËLE PLANNERS'

Het blijft voor financiële planners lastig om met particulieren op basis van uurtarief af te rekenen. Nog altijd overheerst bij hen het gevoel dat advies gratis is. MKB-ondernemers en beoefenaars van vrije beroepen staan hier anders in, zij zijn het gewend om diensten op uurbasis te betalen. De beste marketingresultaten worden behaald met mond-tot-mondreclame en door goed gebruik te maken van bestaande netwerken. Dat kunnen ook businesspartners zijn, maar dan moeten de grenzen van wie wat doet wel goed worden bepaald.

Grote middengroep biedt *meeste* kansen

Dit zijn de belangrijkste uitkomsten van het Ronde Tafelgesprek met drie zelfstandige financiële planners, dat op 26 augustus jongstleden plaatsvond ten kantore van Het Branche Bureau. Drs. Judith Bootsman FFP, Zwer Kooi FFP en Hans Holtrigter FFP trotseerden die dag de beestachtige weersomstandigheden om naar Baarn te komen en daar twee uur lang te praten over hun businessmodellen, de ontwikkelingen in de markt en hun strategieën om nieuwe klanten te werven.

Ondanks hun verschillende achtergronden, blijken de deelnemers dezelfde visie op ondernemen te hebben ontwikkeld. Ze willen hun diensten zo transparant mogelijk aanbieden en werken daarom op uurtarief of met vaste prijzen. Alle drie beschouwen ze zich als een 'spin in het web' van financiële dienstverlening. Ze hebben daartoe een netwerk van professionele businesspartners opgebouwd. In de praktijk betekent dit dat zij als aanspreekpunt voor alle financiële vraagstukken van klanten fungeren en hen waar nodig in contact brengen met andere professionals, zoals bijvoorbeeld een accountant, een notaris of een jurist.

Dat is echter niet altijd zonder risico, stelt Holtrigter. "Zelf sluit ik ook producten af, ik adviseer niet alleen. Juist omdat er anders ook een verzekeringsadviseur aan



te pas komt die het weer duurder maakt en kan er een discussie ontstaan over de vraag wiens klant het nu is. En als deze oorspronkelijk van mij komt, wil ik wel de regie houden." Kooi herkent dit: "Daarom maak ik op voorhand duidelijke afspraken met mijn businesspartners over de grenzen van wie wat doet."



voor doet. Bij mij zijn dat apothekers. Ook sociale media werpen hun vruchten af en verder helpt het dat ik lid ben van zowel de FFP als de VOFP.”

Bootsman biedt prospects tijdens het eerste oriënterende gesprek een quick scan aan, waarbij ze de belangrijkste financiële vragen inventariseert. “Soms blijft het bij die ene afspraak, maar vaak ook niet. Ik vind het niet erg, ook de mensen die verder geen diensten afnemen, tonen zich altijd tevreden en zullen mijn ambassadeurs zijn binnen hun eigen netwerken.” Ze werkt niet met abonnementen, omdat ze die naar eigen zeggen nog niet nodig heeft gehad. “Maar het gevolg daarvan is wel dat ik zelf meer moet monitoren.”

Holtrigter, wiens diensten met name op de particuliere markt zijn gericht, weet uit ervaring dat adverteren weinig zin heeft, evenmin als direct mail of telefonische acquisitie: “In dat laatste geval worden mensen echt boos!”



NIEUWE KLANTEN

“Vaak komen klanten bij mij terecht naar aanleiding van bedrijfseconomische vragen”, vertelt Bootsman. “Maar ook mond-tot-mondreclame blijkt voor mij erg belangrijk als marketingmiddel. Dan is het natuurlijk handig als je een specifieke doelgroep hebt, waar je veel



☛ Ook sociale netwerken hebben voor mij nog niet het gewenste resultaat. Je moet eigenlijk mensen hebben die op zoek zijn naar een ‘financieel maatje’. En al verdien je er maar een paar honderd euro per jaar aan, dat soort klanten moet je koesteren.”

“De verkoop van adviesuren aan particulieren is lastig. Daarom biedt ook ik een quick scan aan, waarin ik de globale situatie schets. Die is bij mij niet gratis, maar kost 250 euro exclusief BTW, wat neerkomt op twee uur werk. Ook de tarieven die ik hanteer voor de vervolactiviteiten, zijn meestal gebaseerd op het aantal geschatte of gecalculerde uren. Datzelfde geldt voor de abonnementen, waarbij elke dienst een vast bedrag heeft.”

Kooi heeft veel baat bij het netwerk van medici die een belangrijke klantgroep vormen binnen zijn bedrijf. “Zij zijn mijn actieve reclamemensen, die nieuwe toetreders attent maken op mijn diensten. Ook mijn bancaire netwerk helpt: veel klanten die zich in de standaardoplossingen van de bank niet kunnen vinden, komen via doorverwijzing van oud-collega’s bij mij terecht. Tevens verwijzen de accountants met wie ik samenwerk regelmatig klanten naar mij door.”

“Een urendeclaratie indienen bij particulieren werkt meestal niet”, weet ook Kooi. “Eigenlijk is een vaste prijs die vooraf wordt gecommuniceerd een vereiste. Maar bij ondernemers ligt dat anders. Zij zijn er ook binnen hun bedrijf aan gewend dat tijd geld is en werken vaak zelf ook zo. Mijn abonnementen lever ik -zowel voor zakelijke klanten als voor particulieren- in twee varianten. Bij de ene variant signaleer ik alleen, bij de andere voer ik ook uit na de signalering.”

PROFIEL VAN DE KLANT

Veel van de klanten van de Ronde Tafel-deelnemers zitten in het middensegment. “Zij willen graag maatwerk als het gaat om hun financiële huishouding, maar de banken bieden dit steeds minder aan voor deze doelgroep”, aldus Kooi. “Dat is dus een ideale doelgroep voor ons, waar we de komende jaren nog heel veel mee kunnen.”

Bootsman en Holtrigter beamen dit. “Ik heb een kennis werken bij een grote financiële instelling, van wie ik het volgende hoorde”, vertelt Holtrigter. “Volgens de bedrijfspolicy moet de communicatie met klanten die

minder dan 2.000 euro per jaar opleveren, schriftelijk gebeuren. Tussen de 2.000 en de 5.000 euro mag het telefonisch en pas boven de 5.000 worden zij bezocht. Prima, geef mij die klanten tussen de 2.000 en 5.000 euro maar. En voor de groep daaronder neem ik iemand in dienst, met wie ze op kantoor een afspraak kunnen maken.”

Alle drie ervaren ze dat de meeste klanten een directe aanleiding nodig hebben om de diensten van een financieel planner in te roepen. Bijvoorbeeld als ze in verband met een voorgenomen verhuizing een nieuwe hypotheek willen afsluiten. Op zo’n moment liggen er kansen voor de planner. Toch ziet Bootsman steeds vaker klanten verschijnen die niet direct met een *life event* bezig zijn: “Door de effecten van de crisis moeten zij hun bestaande plannen bijstellen. Maar ook mensen die nog geen financieel plan hebben, vragen zich juist nu af hoe ze er financieel voor staan, nu en over enkele jaren.”

Kooi benoemt dit als het naijl-effect. “Door de opeenstapeling van -financiële- onzekerheden, zoals bijvoorbeeld de woekerpolis-affaire en het omvallen van DSB, ondernemen mensen in toenemende mate stappen. Ze realiseren zich dat ze hun financiën actiever moeten managen en gaan op zoek naar professionele hulp. In mijn praktijk zie ik deze ontwikkeling trouwens sterker bij particulieren dan bij ondernemers.”

Holtrigter deelt de ervaring van Kooi en Bootsman niet, de toename van zijn planningsactiviteiten vallen hem tegen. “Als financieel planner zou ik toch voordeel moeten hebben van de onzekerheden die door de crisis zijn ontstaan. Ik had veel meer mensen verwacht die als gevolg daarvan onze diensten zouden afnemen.”

ZORGEN OVER MORGEN

De Ronde Tafel-deelnemers maken zich zorgen over de grote groep die zich een financiële planner niet kunnen veroorloven, terwijl juist zij deze het hardst nodig hebben. Het is de groep in het lage segment, waar door het wegvallen van steeds meer sociale zekerheden de hardste klappen gaan vallen. “Wat dat betreft gaat het in de Verenigde Staten veel beter dan hier”, stelt Holtrigter. “Daar is financiële planning voor ‘de gewone man’ gemeengoed. Maar hier zie ik dat niet zo snel gebeu-



Judith Bootsman heeft vijftien jaar ervaring in het vak en vestigde zich twee jaar geleden als zelfstandig financieel planner. Ze werkte eerder voor Bureau Hufen en de VVAA. Haar cliëntenbestand bestaat uit medici en vermogende particulieren. Judith Bootsman werkt op basis van uurdeclaratie. Ze biedt -noggeen abonnementen aan.

DRS. JUDITH BOOTSMAN FFP - BOOTSMAN CONSULTANCY



Hans Holtrigter werkte twaalf jaar lang met zijn broer samen in familiebedrijf Hunink en Holtrigter waar hij met name verantwoordelijk was voor de afdeling hypotheek en verzekeringen. Daarna werd hij franchisenemer bij De Hypotheker en verkocht dat bedrijf later weer. Nu werkt hij als planner en hypotheekadviseur voor met name particulieren. Hij declareert op uurbasis of op basis van vaste prijsafspraken en biedt tevens abonnementen aan.

HANS HOLTRIGTER FFP- HANS HOLTRIGTER FINANCIËLE DIENSTEN



Zwer Kooi werkte bijna 25 jaar in het bankwezen bij de NMB, Van Lanschot en CenE Bankiers. Daar werd hij ook financieel planner. In mei 2009 startte hij met Anders Financieel Maatwerk. Hij heeft medici, ondernemers en particulieren als klant en werkt op basis van uurtarief en abonnementen.

ZWER KOOI FFP - ANDERS FINANCIËEL MAATWERK

ren, al ben ik van mening dat iedereen recht zou moeten hebben op een financiële coach. Dat vraagt om maatschappelijk ondernemen, maar hoe maak je zo iets ook commercieel interessant genoeg?”

“CentiQ, Wijzer in geldzaken, is een goed initiatief dat de basis kan leggen voor de financiële opvoeding van Nederland”, vindt Bootsman. “Zo zijn er onlangs leermiddelen beschikbaar gekomen voor leerlingen op basisscholen en in het voortgezet onderwijs. Maar hoe zorg je ervoor dat ook de huishoudboekjes van de ouders op orde zijn? Natuurlijk kunnen wij als financiële planners daarbij helpen, maar consumenten zijn -zoals gezegd- niet gewend om hiervoor een rekening gepresenteerd te krijgen, die in hun ogen ook nog eens hoog is. In dat kader is het goed dat de FFP beleidsmakers en politici hiervan bewust probeert te maken. Bijvoorbeeld door erop aan te dringen om ook voor financiële dienstverlening iets aan de BTW te doen. Zo kun je onze dienstverlening ook voor lage inkomens beter bereikbaar maken.”

FRUSTRATIE

“Het hoort misschien niet helemaal thuis in deze discussie, maar ik wil nog wel kwijt dat ik de wetgeving rondom financiële dienstverlening als steeds frustrerender ervaar”, snijdt Kooi het laatste onderwerp aan. “Voor ons als planners is het product enkel de resultante van het eigenlijke werk, het integrale advies. Ik loop daar elke keer weer tegenaan bij het invullen van het *self assessment*. Als ik invul dat ik nul provisie heb ontvangen, krijg ik vervolgens de vraag of ik wel een goede bedrijfsvoering heb! De AFM onderschrijft dit probleem wel, maar verandert er niets aan. En het gaat verder dan dat, het gehele toezicht is erop gebaseerd en ook het PE-systeem!”

“Toch zie ik wel beweging en wordt er naar mijn mening stevig aan de weg getimmerd om ook de wetgevers hierin bij te sturen”, besluit Bootsman. “Dat zag je bijvoorbeeld tijdens het verkiezingsdebat, dat door de FFP is georganiseerd. Hoewel daar nog veel tegenwerpingen van de politici kwamen, namen ze wel de moeite om te komen, te luisteren en mee te discussiëren. Dat is toch het effect dat de FFP-lobby heeft.”