

# “Life planning: wees slim, speel erop in”

“Wij als adviseurs hebben continu te maken met alle consumenten van Nederland die allemaal nadenken over geld; over hoe ze hun hypotheek, pensioen of levensloop moeten regelen. We verkopen ze daarvoor doorgaans netjes de producten, maar we kunnen de zaak ook omdraaien: ‘Wat wil je als consument met je leven en hoe kunnen wij zorgen dat de producten die wij verkopen de doelen in jouw leven gaan dienen?’ Volgens Ivo Valkenburg en Gerard van der Made staan tienduizenden consumenten in Nederland in de rij voor de ‘betere’ vorm van financiële planning: life planning.

Door Froukje Meerman

Fotografie De Beeldredactie/Vincent Boon

Voor Valkenburg bestaat er geen wezenlijk verschil tussen financiële planning en life planning. “In Amerika zeggen ze: ‘*Life planning is financial planning done well*’. Alleen gebeurt het nu maar zelden ‘*done well*.’” “Life planning voegt inderdaad iets toe”, vindt Van der Made. “De beste financiële planners zijn ontzettend goed in het maken van een analyse en een plan. Wat ontbreekt, is de vraag: Wat is nou je wens? Los van dat we het financieel allemaal goed voor elkaar hebben. De toevoeging van life planning is dat je in het financiële plan mee gaat nemen, dat iemand niet alleen de dingen veilig en verzorgd doet, maar dat hij ook zijn droom waar kan maken. Bijvoorbeeld met de levensloopregeling. Geïntroduceerd om mensen momenten te geven om de dingen te kunnen doen die ze willen doen. Nu blijft het op productniveau steken.”

#### Adviesklimaat

Ivo Valkenburg en Gerard van der Made werken samen om life planning onder de aandacht te brengen bij intermediair. Valkenburg: “Vanwege mijn vakinhoudelijke achtergrond word ik vaak uitgenodigd bij verzekeraars en



“Financiële planning draait niet meer om producten maar om mensen”

tussenpersonen. Die vakinhoud is wel boeiend en daarbij kan ik helpen, maar dingen lopen vaak niet om heel andere redenen." En daarbij komt Van der Made te pas: "Ivo en ik hebben elkaar ontmoet tijdens een gesprek met een uitgever, en het klikte gigantisch. We merkten aan elkaar dat we een aantal idealen delen en we vullen elkaar aan, doordat we verschillende invalshoeken hebben. Ik coach, train mensen om uit het leven te halen wat ze eruit willen



halen. Mensen helpen om ze zo optimaal mogelijk te laten functioneren. Dat moest ook in de wereld van financiële dienstverlening kunnen, maar daar had ik nog geen verstand van."

Valkenburg daarentegen komt uit een nest van verzekeringsmensen. "Vanaf mijn negentiende zit ik al in de verzekeringsbranche en heb jarenlang als zelfstandig pensioenadviseur gewerkt. Ik dacht destijds dat het allemaal veel mooier moest kunnen en heb zelfs een tijdje met de gedachte gespeeld om op te stappen uit de financiële wereld. Ik ben gebleven omdat wij, als financieel adviseurs, een enorme rol kunnen spelen bij het vinden van geluk. Geld als tool om je geluk te vinden. Vanuit die grondgedachte heb ik een aantal jaren geleden Adviesklimaat opgericht, zodat ik een bijdrage kan leveren aan een beter financieel adviesklimaat. Ik wil mensen inspireren dat het mooier, ethischer en professioneler kan. Daarnaast doe ik life planning voor een aantal klanten om feeling te behouden met het vak."

#### **Kinder Institute**

Het concept van life planning is komen overwaaien vanuit Amerika. "George Kinder is een jaar of tien geleden begonnen in Amerika en heeft inmiddels talloze mensen geïnspireerd om hun adviespraktijk te transformeren van verkoopgericht adviseren naar relatiegericht adviseren", vertelt Valkenburg. "Zijn Kinder Institute is de grondlegger van financiële life planning in de wereld."

"Er zijn drie vragen die Kinder altijd stelt op verschillende manieren, waarvan je de manier van denken mee moet nemen", legt Van der Made uit. "Als je alles hebt en je staat waar je nu staat in je leven wat zou je dan doen? Of je hebt alles wat je nodig hebt, maar je hoort van je huisarts dat je iets onder de leden hebt en over zeven jaar is het over, wat ga je dan doen met je leven? Als je vandaag te horen krijgt van de huisarts dat hij het heel vervelend vindt, maar dat je nog 24 uur hebt? Dan is niet de vraag wat je in die 24 uur zou doen, maar kijk eens terug op waarmee je heel gelukkig bent geweest in je leven en wat je eventueel meer of anders had willen doen. Als je het tijdstech- nisch geslotener stelt, ga je strakker nadenken over wat je werkelijk belangrijk vindt. Dan vind je vaak de rode draad in je leven, die dingen die echt belangrijk voor je zijn.

Een hele andere gedachtegang. Stel dat je klant zijn pensioen straks geregeld hebben, maar hij heeft nog zo'n 25 jaar tot zijn pensioen, is dan echt het enige wat hij vandaag met jou wil regelen dat hij dan een pensioen heeft?" Valkenburg: "Of stel dat mensen een huis in

Voor meer informatie:  
[www.adviesklimaat.nl](http://www.adviesklimaat.nl) en  
[www.gerardvandermade.nl](http://www.gerardvandermade.nl)

Toscane willen, over tien of twintig jaar. Dan regelen we een polis en over twintig jaar komt er honderd- of tweehonderdduizend euro vrij waarmee je een woning kan kopen in Toscane. Dat is financial planning, life planning gaat een stapje verder. Jij wilt naar Toscane toe, waarom? Als het een hartenwens blijkt te zijn, waarom dan twintig jaar wachten? Geld is vaak een excuus om niet te leven zoals je wilt of een onderneming te voeren zoals je wilt. Dat excuus probeer je als life planner weg te halen, voorzover binnen realistische grenzen mogelijk natuurlijk. We gaan met een bijstandsmoeder niet dromen over Hawaï."

### Vertrouwen

Om over je diepste wensen en dromen te praten, is vertrouwen in het intermediair onmisbaar. En dat is volgens beide heren nou net een van de kernproblemen in onze branche. "Er heerst een veel te beperkt vertrouwen, niet alleen vanuit de consument maar ook onderling", vindt Van der Made. "Dat negatieve beeld komt ergens vandaan. Of het is terecht en dan wordt het tijd dat je er wat aan doet, of het is onterecht en dan wordt het tijd dat je eens gaat roepen waarom je wél zo goed bent." "Het gebrek aan vertrouwen proberen we te herstellen door wetgeving, zoals de Wfd", vervolgt Valkenburg, "maar er is ook wat anders voor nodig en dat is een verandering in onze cultuur. De regels zijn de normen, maar waar blijven de waarden? Als alle adviseurs de waarden van de klant centraal stellen in hun

advies, dan kan daar geen Wfd tegenop. Klanten zoeken naar vertrouwen. Laatst sprak ik een vrouw die het moeilijk vond om met de man in het pak te praten over haar hypotheek. Ook al heeft hij misschien alle kennis van de wereld, hij weet blijkbaar niet de juiste sfeer te creëren zodat zij zich op haar gemak voelt. Mensen hebben vaak moeilijke emotionele gevoelens bij geld. Ze schamen zich soms, denken dat ze het fout hebben gedaan."

"Het zit hem bij de meeste klanten overigens echt niet zozeer in het gegeven of je wel of niet in pak tegenover hen zit", vult Van der Made aan. "Het gaat erom of je elkaar echt aankijkt, aanvoelt, of je bereid bent om taaltechnisch op dingen te letten en emotioneel contact te maken. Life planners leren hoe je daarmee om moet gaan. Adviseurs die aan life planning doen, praten nu met klanten zoals ze thuis met hun vrienden praten. Iemand zei eens tegen mij: 'Als een vriend en een klant bij me kwamen met dezelfde hypotheek, stelde ik hele andere vragen aan de klant dan aan mijn vriend. Nu stel ik dezelfde vragen.'"

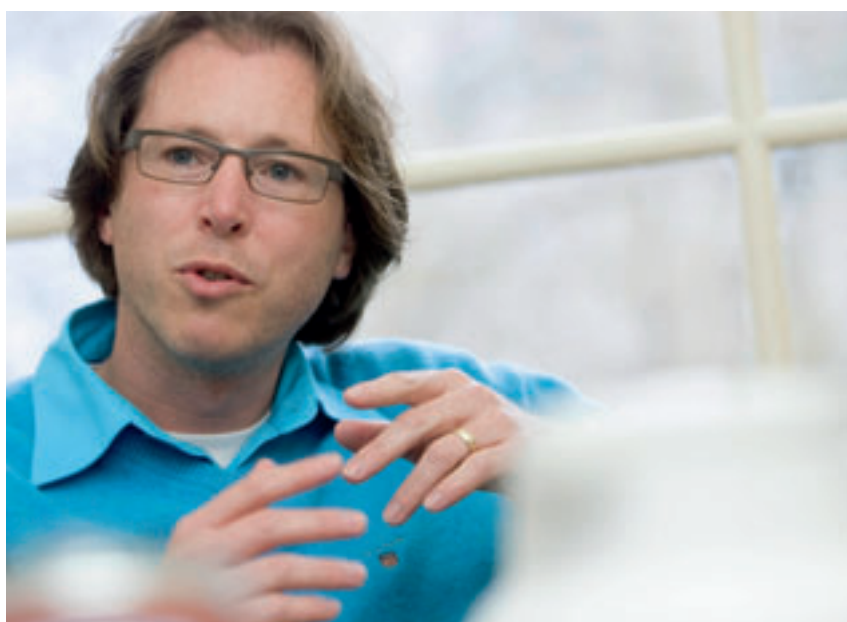
### Intermediair

"Inkomen of vermogen is een groot taboe in Nederland en het vraagt veel vertrouwen om daarover te kunnen praten", denkt Valkenburg. "Geld is voor velen een groter taboe dan sex. Wie durft immers zijn inkomen te noemen op een verjaardag?"

Van der Made: "Je moet interesse tonen in je klant, omdat er een mens tegenover je zit die met een van de meest preciaire vraagstukken in zijn leven op tafel komt. Kijk eens naar de tijden die staan voor een gesprek of de druk die er op mensen wordt uitgeoefend om zoveel mogelijk gesprekken te voeren en zoveel mogelijk te scoren. Je kunt dan een aantal klanten gewoonweg niet die aandacht geven. Met acteurs als klanten hebben we eens een aantal planningssessies met intermediairs gedaan. Die gesprekken werden op film opgenomen en vervolgens teruggekoppeld. Na 23 seconden gemiddeld namen de adviseurs het gesprek al over, gingen gesloten vragen stellen en na anderhalve minuut waren ze niet meer in het gesprek. In zijn hoofd zat de adviseur al achter zijn bureau de polis in te tikken."

"Volgens mij is er, naast kennis, maar één ding dat je nodig hebt bij life planning: houden van mensen", vindt Valkenburg. "Maar dat is nou weer het leuke; veel intermediairs zijn gek op mensen en zitten in het vak vanwege de *people business*. Toch worstelen er veel met hun vak. Ze houden ervan, houden van mensen, maar tegelijkertijd hebben ze moeite met de pro-

## "Life planning voegt iets toe aan goede financiële planning"



## “Geld als tool om je geluk te vinden”

ductgerichte cultuur. Je weet op niveau wat van verzekeringen, hypotheken, pensioenen en beleggingen. Met life planning richt je je meer op de mensen, terwijl uiteindelijk dezelfde producten verkocht worden. Er zijn verzekeringen nodig, alleen draait het financiële plan niet meer om de producten, maar om de mensen. Je bent een soort huisarts; je helpt mensen op alle terreinen. Life planning is ingewikkeld, dat kan niet via internet of een direct writer. Iemand gaat alleen tegen iemand aan tafel vertellen wat hij echt wil en dan nog doet hij dat niet tegen iedereen. Daarin schuilt de toegevoegde waarde van de assurantieadviseur, daarmee kan hij voorop lopen.”

Ook Van der Made ziet daar de plus van het intermediair. “De massa gaat anders kijken naar de verzekeringsmarkt. De jongeren zijn internet-georiënteerd en willen zoveel mogelijk zelf doen. Ook vijftigplussers halen hun achterstand in en maken nu diezelfde beweging. Als intermediairs zich niet gaan specialiseren in wat nou werkelijk hun toegevoegde waarde is, raken ze een heleboel klandizie kwijt. Life planning kan die toegevoegde waarde zijn. Los van of je het nou leuk vindt of niet, consumenten gaan erom vragen. Het is een maatschappelijke trend. Wees slim en speel er op in. Maak dat vak nou zo mooi dat mensen bij jou terecht kunnen en willen komen.”

Helemaal vanzelf gaat dit niet. Het zijn immers niet de meest makkelijke vragen die je aan de klant moet stellen. “Het begint bij jezelf en dat is soms moeilijk. Wees bereid om eens naar je eigen leven te kijken”, is het advies van Valkenburg. “Hoe kan je een klant enthousiast maken als je zelf iedere dag van negen tot vijf werk doet waar je van baalt?” Die blik in je eigen leven is overigens zeker de moeite waard, vindt Van der Made. “Veel intermediairs die het vak van een life planner beoefenen, zeggen dat hun werk, en hun leven, mooier en zinvoller is geworden.”

“Life planning is het mooiste vak wat er is”, meent Valkenburg. “Ik verlang naar de dag dat we tientallen van dit soort adviseurs hebben en



ik droom ervan dat iedereen vanuit zijn eigen vakgebied veel dieper gaat met zijn inventarisatie, meer gaat achterhalen wat klanten echt willen en dat centraal gaat stellen in het financiële plan of in de offerte. De consument wacht er op. Wij krijgen veel vragen van mensen waar ze die life planners kunnen vinden. Ik ken heel veel intermediairs, maar nauwelijks die op deze manier werken. Als jij echt werkt op de manier van life planning; kom maar op, wij sturen ze naar je door.” ■



### Inspiratie

Temidden van de mooie omgeving van het dorpje IJsselstein ligt koren-molen De Windotter. In een klein torentje nabij de molen, half omringd door het water, is er mogelijkheid voor thee en koffie. De ultieme plaats voor dit interview, vonden beide heren. “We komen hier regelmatig om bij te praten of inspiratie op te doen”, vertelt Valkenburg. Van der Made: “Met de molenaar hoef je geen life planning te doen, die had het kunnen uitvinden! Hij zegt: ‘Ik weet dat alles goed is, toch zet ik iedere morgen alles even stil en loop ik het na om te kijken of alles echt in orde is. Door die stilstand is er voortdurend beweging.’ Als wij dat in de financiële dienstverlening zouden doen, zou dat een wereld van verschil maken.”