

## Drijfveren Louis Vollebregt

Ik ben inmiddels al ruim 26 jaar actief in de financiële dienstverlening. Al heel snel kwam ik tot de conclusie dat productverkoop en klantbelang in de praktijk niet vanzelf samen gaan. Er is niets mis met het fenomeen dat je als aanbieder van een product of dienst in speelt op een behoefte of zelf vraag creëert. Dit kan door een klant bewust te maken van een (latente) behoefte of zelfs door de behoefte op te wekken. Uiteindelijk is dat de basis van reclame. De integriteit van de aanbieder bepaald daarbij in veel gevallen of het dan gaat om zaken of diensten waar een klant echt iets aan heeft of niet. Helaas is in de financiële sector, waar het nogal eens om veel geld gaat, het nodige 'kaf onder het koren' en bij gevolg krijgen klanten in sommige gevallen provisiegedreven, ondoorzichtige producten die ze niet nodig hebben op basis van onjuist voorgestelde of zelfs geveinsde voordelen. Dat is overigens niet uniek voor deze branche maar door gebrek aan doorzicht van de klant en de vaak grote consequenties in het leven van de klant, is het in de financiële dienstverlening wel extra schrijnend.

Al vanaf 1985 werkte ik o.a. samen met Jan Langman aan een van de eerste Financial planning programma's in Nederland voor het onafhankelijk intermediair. Ik hoopte daarmee een bijdrage te leveren aan het ombuigen van productverkoop naar een breed onderbouwd financieel advies. Na jaren op de barricade voor FP maak ik de balans op. Ik constateer dat slechts een zeer gering deel van de bemiddelaars Financial Planning gebruikt om een gedegen advies uit te brengen. Provisiebelangen, de financieringsstructuur van het intermediair zelf en de geringe veranderingsbereidheid van verzekeraars maken dat er feitelijk niet veel is veranderd. In veel gevallen wordt FP gebruikt als een reclame-uiting die niet (voldoende) met daden wordt onderbouwd. Zelfs nu de maatschappelijke discussie na het afschaffen van veel fiscale voordelen flink wordt aangewakkerd en wetgevende en toezichhoudende instanties serieus aan de slag zijn om het kaf van het koren te scheiden is er per saldo nog onvoldoende sprake van klantbelang gedreven advisering.

Ik ontmoet zeer regelmatig ondernemers die wel degelijk stappen willen zetten om op dit gebied echt het verschil te maken en heb mij de laatste jaren toegelegd op het begeleiden van ondernemingen in transitie. Ik weet daarom uit de praktijk dat het met de nodige inspanning goed mogelijk is om uit te vinden wat motiveert. Vervolgens is het ook prima vast te stellen wat de mogelijkheden zijn. Maar dan komt in de praktijk het echte struikelblok: De uitvoering!

Het is daarom dat ik Life Planning omarm als een methode om mensen te laten ontdekken waar het voor hen in hun leven echt om gaat. Een plan dat diep verankerd is in de belangrijkste beweegredenen van je eigen leven geeft een enorme hoeveelheid extra wilskracht en doorzettingsvermogen om die mooie plannen ook ten uitvoer te brengen. Zowel in begeleiding van de eindconsument als bij het begeleiden van intermediairs die zich willen ontwikkelen tot adviseur ervaar ik Life Planning als de 'verbindende schakel' en zie ik mensen wel in beweging komen, soms zelfs flink tegen de stroom in! Ik zie hierin ook een maatschappelijke ontwikkeling. Daar waar de laatste decennia het accent wel heel zwaar is komen te liggen op geld en materiële ambitie komt nu als tegenhanger meer belangstelling voor zingeving. Waarom wil ik dit eigenlijk? Wat brengt het mij nu echt?

Ik probeer de initiatieven die een ontwikkeling in de richting van een integer en voor de klant waardevol advies mogelijk maken te ondersteunen. Daarbij is het heel erg goed dat marktpartijen die oprecht vanuit deze intentie willen werken de krachten bundelen. Dat moet ook wel want de belangen van de 'heersende' partijen zijn erg groot en daarmee is er een forse behoudkracht die een gunstige ontwikkeling sterk af remt. Het gewicht van de AFM op deze schaal is van cruciaal belang.

Ik hoop nog veel ondernemers in de praktijk te mogen begeleiden en hen te leren wat het betekent om Life Planning in hun werkzaamheden te gaan gebruiken. Hierbij zal mijn 'handelsmerk' zoveel mogelijk zijn dat aandacht voor de onderneming hand in hand moet gaan met aandacht voor de ondernemer. Het pad van verandering loopt altijd via drie dimensies: De motivatie (wat wil je bereiken), De mogelijkheid (wat kan je bereiken), De uitvoering (de praktijk). Hierbij is de motivatie niet slechts het vaststellen van doelen maar juist de zoektocht naar de eigen diepgewortelde drijfveren. Voor de mogelijkheden stellen we vast welke interactie er zal zijn tussen aanwezige en benodigde kennis en vaardigheid in het actuele speelveld. De uitvoering beperkt zich vervolgens niet tot een strategisch plan maar is de feitelijke strijd met de weerbarstige praktijk om te blijven handelen naar de door passie gevoede visie.

Na een lange periode van overschatting van het belang van geld ben ik blij om mee te mogen bouwen aan een wereld waarin de kwaliteit van ons leven niet meer alleen wordt gerelateerd aan het hulpmiddel geld!

Ik geloof daarmee dus nog steeds dat het kan. Een nieuwe wereld waarin integere adviseurs een heel fatsoenlijke boterham verdienen aan waardevolle adviezen die gegeven worden in het belang van de klant.

***Zullen we vast beginnen?***