



KLANTSPECIFIEK ADVISEREN

E-PAPER

Lindenhaeghe

complete ontwikkeling voor financiële professionals

**KOM DOOR HET STELLEN
VAN DE JUISTE VRAGEN
TOT EEN KLANTSPECIFIEK
ADVIES**



COMPLETE ONTWIKKELING VOOR PROFESSIONALS

Lindenhaeghe

Na het lezen van deze e-paper:

- ✓ Weet je wat we verstaan onder een klantspecifiek advies
- ✓ Ken je de regels rond het vastleggen van een advies
- ✓ Stel je de juiste vraag aan jouw klant



Denk vanuit de klant. Start bij jezelf.

Peter Koehorst

Je wilt jouw klanten optimaal bedienen. Door ze een goed, passend en klantspecifiek advies te geven. Een advies dat aansluit bij hun wensen en doelen. Maar je wilt daarnaast ook de regelgeving volgen en zorgen dat jouw advies voldoet aan de eisen van de Wft en de leidraden van de AFM. En tenslotte wil je graag snel en efficiënt werken, want tijd is geld. Maar hoe doe je dat?

Een goed en klantspecifiek advies opstellen, lijkt lastiger dan het is. Wanneer je zorgt voor de juiste balans tussen vaardigheden (hoe stel je de juiste vraag) en wetgeving (hoe bouw je een advies op, hoe leg je het advies vast), is een goed advies altijd binnen handbereik. Het stappenplan dat we in deze e-paper gebruiken, is daarbij een handige checklist.

Deze trainers van Lindenhaeghe hebben deze e-paper met zorg samengesteld. Zij maken gebruik van hun marktkennis en expertise om jou tips en tools te geven die je in de dagelijks praktijk kunt gebruiken. Deze e-paper geeft een goede basis voor een klantspecifiek advies en sluit aan bij onze Trainingen Klantspecifiek Adviseren.

Denk vanuit de klant. Start bij jezelf. Aldus trainer Peter Koehorst.

In 6 stappen naar een klantspecifiek advies

Deze e-paper is opgebouwd uit een stappenplan waarin we de leidraad van de AFM volgen – Inventariseren, Analyseren, Adviseren, Nazorg (IAAN) – en combineren met klantgericht communiceren. We starten met een toelichting op IAAN en de opbouw van een passend advies en sluiten af met tips rond effectief communiceren. >>>

Lindenhaeghe

1

START

Verbinding maken met de klant.

2

INVENTARISEREN

Stel de juiste vragen. Maak gebruik van wat er al is.

3

ANALYSEREN

Aan de slag met de gegevens en de wensen/vragen van de klant.

4

ADVISEREN

Koppel hoofd- en actiepunten terug naar de klant.

5

NAZORG

Blijf zichtbaar.

6

VASTLEGGEN

Stel een reproduceerbaar advies samen volgens de wetgeving.

1

START

Waarom

Stel jezelf eens de volgende vraag: wat is het feitelijke doel van een adviseur. Is het de klant te voorzien van de laagste rente? De beste inboedelverzekering? Het meest renderende vermogensadvies? Nee. Als adviseur wil je mensen helpen een onbezorgd leven te leiden. Onbezorgd door alle onderdelen uit iemands leefsituatie (huis, inkomen, gezin en dergelijke) in balans te krijgen en te houden. Door mensen op die manier te helpen, bouw je aan een langdurige relatie met de klant. Maar hoe ga je dit bereiken?

Wat

Realiseer je dat jouw hulp persoonlijk is. Het past bij deze klant en is multidisciplinair van aard. Dat wil zeggen: jouw advies houdt rekening met alle relevante componenten en aandachtspunten van de leefsituatie, bewust én onbewust, van de deze specifieke klant. Welke vragen stel je hierbij?

Hoe

Je kunt je advies in verschillende vormen aanbieden. In de vorm van een kort advies, maar ook als diepgaand (integraal) advies of als praktische informatie. Welke afspraken maak je hierover met de klant?

Dit zegt de AFM over deze fase

De adviseur inventariseert op hoofdlijnen de doelstellingen, risicobereidheid, kennis, ervaring en financiële positie van de consument. Verder informeert de adviseur de consument ook over de inhoud van zijn dienstverlening (adviseren, bemiddelen en nazorg), de kosten van deze werkzaamheden en de wijze waarop deze worden gefinancierd.

2

INVENTARISEREN

We onderscheiden negen vaste componenten waaruit de leefsituatie van jouw klant bestaat.

1. Personen
2. Vermogen en schulden
3. Woning
4. Werk en inkomen
5. Vervoermiddelen
6. Inboedel
7. Dieren
8. Data-verzamelingen (foto's, video, belangrijke documenten)
9. Hobby's en bezigheden

Een goed advies begint met de juiste informatie. Dat wil zeggen: de klant geeft jou wat je nodig hebt om tot een goede analyse te komen. Om deze inventarisatie zo simpel mogelijk te houden, is het handig om bovenstaande checklist als uitgangspunt te nemen en gebruik te maken van wat er al is. Denk hierbij aan: wat heb ik al in mijn dossier? Heeft de klant zijn meest recente belastingaangifte? Wat staat er op mijnpensioen.nl? Wat kan de klant mij vertellen, waar ik in eerste instantie mee uit de voeten kan?

Vaak is in deze fase het adviesdoel van de klant al duidelijk. De klant wil een hypotheek of een arbeidsongeschiktheidsverzekering. Pas op voor de valkuil van een te specifiek advies. Zorg dat je voldoende open vragen stelt, zodat je de ware drijfveren (specifieke wensen en doelen) van de klant kunt achterhalen. In het kopje 'effectief communiceren' staan tips over deze manier van vragenstellen. Let ook op lichaamstaal en let vooral ook op wat de klant níet vertelt.

3

ANALYSEREN

De leefsituatie van een klant is als een dynamisch landschap. Het is aan de adviseur om dit landschap in kaart te brengen en gebeurtenissen in de toekomst te voorzien. We noemen deze gebeurtenissen life-events. Wanneer je de verschillende componenten van de leefsituatie van jouw klant combineert met de verschillende life-events, levert dit een multidisciplinair advies op, door de AFM omschreven als 'passend' en 'klantspecifiek'.

In de fase analyseren leg je de uitgangspunten vast die de basis vormen voor jouw advies. Je kunt dit op twee manieren doen. We bespreken hier de korte en de lange variant.

De korte variant

Onder het kopje 'analyse' geef je een samenvatting van hetgeen je bij de inventarisatie te weten bent gekomen. Je houdt rekening met het klanttype, want het advies moet klantspecifiek zijn. In welke situatie bevindt jouw klant zich, waarmee moet jij in je advies rekening houden. (In de literatuur worden dit de 'contextbepalende factoren' genoemd.) Na de samenvatting neem je een aantal conclusies op. Deze vormen de basis van je advies.

De lange variant

Je kunt ook werken met een klantserviceplan. Dit is vooral bedoeld als overzicht voor de klant. Ook hierin begin je met een samenvatting van de klantgegevens. Daarna volgen de adviesvraag (of vragen), een omschrijving het klanttype (zaken waarmee in het advies rekening moet houden), de planning en actiepunten. Het klantserviceplan kun je als bijlage bij je advies toevoegen.

Tip

Wordt een advies uiteindelijk afgestemd op het klanttype (klantspecifiek gemaakt), dan levert dit een duidelijke verbetering op van de advieskwaliteit en de 'passendheid' van het advies.

Lindenhaeghe

Voorbeeld 'rekening houden met klanttype'

Heeft een klant kinderen, dan hecht hij waarschijnlijk meer belang aan een overlijdensverzekering dan wanneer hij vrijgezel is en alleen woont. Weet de klant veel van beleggen (en heeft hij het geld niet direct nodig) dan zal hij wellicht bewust risicovoller willen beleggen.

Het voordeel van een klantserviceplan waarin je ook rekening houdt met contextbepalende factoren is drieledig:

1. Het biedt overzicht.
2. Het is duidelijk voor de klant.
3. Het is een goede basis voor een reproduceerbaar advies.



4

ADVISEREN

Na de analyse komt het advies. Wanneer je de inventarisatie en de analyse goed hebt doorlopen, is het opstellen van een klantspecifiek en multidisciplinair advies een kleine stap. Op basis van het beeld dat is ontstaan, stel je jouw advies op. Dit advies is volgens jou de best passende oplossing voor de vraag van de klant. Je licht het advies toe en motiveert waarom jij de desbetreffende oplossing of het financieel product adviseert en waarom het bij de klant past.

Het moment van advies is ook het moment om een klant eventueel door te verwijzen naar een collega/specialist (adviseur of bemiddelaar) wanneer dit in het belang van de klant is of op grond van de Wft verplicht is. Het kan ook zijn dat je bepaalde onderdelen van het advies wilt uitbesteden.

Het is uiteraard verstandig een advies vast te leggen. Dat kan in een adviesbrief of adviesrapport die je als volgt kunt opbouwen:

- Inleiding
- Probleemomschrijving/vraagstelling/hulpvraag
- Analyse
- Basisadvies
- Overwegingen
- Conclusies en actiepunten
- Ondertekening

Door het advies op deze manier op te bouwen, laat je niet alleen zien de regels te kennen en de wet te volgen, je geeft ook aan dat je verder gedacht hebt dan de standaard. Immers, jij hebt het advies klantspecifiek gemaakt. Je biedt, met andere woorden, een advies dat aansluit bij de ultieme wens van deze specifieke klant om een onbezorgd leven te leiden.

Onderdeel van het advies is uiteraard een toelichting waarin je ook de actiepunten bepaalt. De adviesbrief wordt ook als bijlage bij het adviesdossier toegevoegd.



Een **goede adviseur** geeft het advies op papier mee aan de consument. De consument zal vervolgens besluiten om het advies wel of niet op te volgen.



5

NAZORG

Veel adviseurs (en ook klanten) weten niet wat ze met 'nazorg' aan moeten, waardoor nazorg er vaak een beetje bijhangt. Dat is vrij gemakkelijk te veranderen door nazorg eerder ter sprake te brengen. Namelijk al tijdens het adviseren. Het kan zelfs nog eerder: al bij aanvang van de gesprekken.

Het is handig, en misschien ook wel verstandig, om vooraf te bespreken wat jij onder nazorg verstaat. Wie doet wat en op welk moment. Bespreek ook welke vergoeding hier tegenover staat: dit voorkomt vervelende gesprekken na afloop. Het maakt hierbij natuurlijk uit of de klant een eenmalig advies wenst of een abonnement heeft, dus houd ook hier rekening mee. De AFM spreekt in dit verband van een 'dynamisch' advies. Aangezien het begrip 'dynamisch' nogal ruim is, verdient het de aanbeveling om de afspraken over nazorg echt goed vast te leggen.

Benader nazorg als de huwelijkse voorwaarden: wanneer je alles achteraf nog moet regelen, gaat het geheid mis.

6

VASTLEGGEN

In de leidraden van de AFM staat dat een advies reproduceerbaar moet zijn. Dit houdt in dat een adviseur relevante informatie moet bewaren en dat de gegevens over eventuele aanbevolen en/of verkochte producten in het dossier aanwezig moet zijn. De Wft spreekt in dit verband over een jaar, de AFM meent dat een adviseur een goed advies 'langer' moet bewaren.

Hoewel de Wet op het financieel toezicht dit niet expliciet voorschrijft, is het natuurlijk verstandig om ook de analyse en het advies te bewaren. Met het oog op 'reproduceerbaar', maar ook met het oog op nazorg.

Bij het vastleggen is het verstandig om alle stappen van IAAN te doorlopen. Check het schema in 6 stappen naar een klantspecifiek advies nogmaals en gebruik dit als basis voor het rapport. Zo vergeet je niets en is je advies reproduceerbaar.



3x tips hoe je effectiever communiceert

Als je wilt zorgen dat je het juiste antwoord krijgt, stel dan de juiste vragen. Laat de klant vertellen zonder dat jij er tussenin zit. Maar hoe doe je dat? Lees snel door >>>

Lindenhaeghe

Wanneer informatie ontbreekt of wanneer – achteraf – niet aan de juiste behoefte is voldaan, wordt er vaak verwezen naar degene die de informatie had kunnen (of moeten) delen. Die heeft niet alles verteld, die was niet duidelijk, vul maar verder in. Dat is natuurlijk wel een beetje makkelijk gedacht. Slimmer is om discussie achteraf te voorkomen: stel de juiste vraag. Het resultaat: een beter antwoord én sneller werken (want je hoeft niet steeds door te vragen).

Deze **3 tips** helpen je bij het stellen van de juiste vraag:

1

Stel begripsvragen

Begripsvragen zijn bedoeld om door te vragen. Het gaat hier om vragen naar helderheid; naar de betekenis van begrippen/concepten. Vertelt de klant dat hij voldoende financiële reserves heeft als zijn partner komt te overlijden? Dan is het interessant om te weten wat hij precies verstaat onder 'voldoende' of onder 'financiële reserves'. Heeft hij een bankrekening? Een levensverzekering? En hoe weet hij zo zeker dat het voldoende is? Welk kader wordt gebruikt?

Begripsvragen zijn:

Wat versta je onder ... ?

Wat bedoel je met ... ?

Wat is ...?

Wat houdt ... in?

In welke zin?

2

Vraag naar wat 'verzwegen' wordt

Het komt best vaak voor dat iemand iets verzwijgt. Dit kun je hem of haar niet altijd verwijten; vaak gebeurt dit onbewust. Het is menselijk om niet alles expliciet uit te spreken. De valkuil is dat je snel aanneemt dat wat je klant verzwijgt niet belangrijk is. Of toch wel klopt. Juist hierdoor mis je vaak relevante informatie. Je herkent verzwegen informatie aan het feit dat je een relevant argument mist. Bijvoorbeeld: 'Natuurlijk ben ik de afgelopen vijf jaar wel eens bij de dokter geweest, maar dat was niets bijzonders.'

Lindenhaeghe

Waarom was dit niet bijzonder? Dat wordt niet vermeld. Misschien vindt de klant zijn diabetes 'niets bijzonders'. Maar de acceptant van de levensverzekering wil het wél graag weten.

3

Stel geen dubbele vragen

Dubbele vragen verwarren de klant. Vraag dus niet: 'Heb je al ervaring met beleggen en in hoeverre ben je bereid risico's te nemen?' Zo'n vraag is bijna niet te beantwoorden. Dus stel gewoon twee afzonderlijke vragen.

Kijk ook uit met dubbele ontkenningen: 'Heeft u nooit gedacht dat u geen risico wilde lopen?' Of: 'We moeten voorkomen dat u over twee jaar geen inkomen meer heeft.' Ook dit soort vragen zijn verwarrend. Beter is: 'We moeten zorgen dat u óók over twee jaar nog een inkomen heeft.'

Kortom, houd je vragen scherp, stel begripsvragen, doe geen aannames en vraag gericht door. En voer af en toe een check uit: 'Dus u zegt eigenlijk...'. Of: 'Begrijp ik goed dat u...'. Zo kun je samen met de klant structuur aanbrengen in het gesprek.

Bronvermelding

- Claassen, U. (2016). De toekomst van particulier advies. Deventer, Nederland: Vakmedia
- Block, P. (2016). Feilloos adviseren. Den Haag, Nederland: Boom uitgevers
- Peter Koelhorst, NLP-trainer Lindenhaeghe
- Leo Brunt, NLP-trainer Lindenhaeghe
- www.lindenhaeghe.nl/tka
- www.afm.nl/nl-nl/professionals/doelgroepen/adviseurs-bemiddelaars/advies-bemiddeling/leidraden

Wat je leert in de training Klantspecifiek Adviseren

#1

Eigen sterktes en zwaktes als adviseur in kaart brengen

#2

Primaire doelstellingen van de klant boven tafel halen

#3

Structuur aanbrenge in een klantgesprek

#4

Combinatie maken tussen reproduceerbaarheid (AFM)
en klantgericht adviseren

Complete ontwikkeling voor professionals

Klantgericht adviseren & vastleggen: schade-advies

Meld je direct aan voor deze Lindenhaeghe training:

[Inschrijven](#)

Klantgericht adviseren & vastleggen: inkomen

Meld je direct aan voor deze Lindenhaeghe training:

[Inschrijven](#)

Klantgericht adviseren & vastleggen: vermogen

Meld je direct aan voor deze Lindenhaeghe training:

[Inschrijven](#)

Klantgericht adviseren & vastleggen: hypotheken

Meld je direct aan voor deze Lindenhaeghe training:

[Inschrijven](#)

Klantgericht adviseren & vastleggen: risico-management

Meld je direct aan voor deze Lindenhaeghe training:

[Inschrijven](#)

f @Lindenhaeghe

t @Lindenhaeghe

in @Lindenhaeghe
