

Vermogensplanning van de dga

Geld is een middel,
geen doel

TEKST LINDA GROOTHUIJSE FOTOGRAFIE JAN SPRIJ



De financiële sector is al een tijd stevig in beweging. Zo is onder meer door de komst van het provisieverbod vorig jaar het verdienmodel van financiële dienstverleners flink op de schop genomen: de klant moet de adviseur voortaan direct voor zijn diensten betalen. Gespreksleider en communicatiespecialist Bert Damen is benieuwd hoe de aan de debattafel aangeschoven notaris, bankiers, fiscalisten en financieel adviseurs daarmee omgaan. En wat betekenen deze woelige tijden eigenlijk voor de financiële dienstverleners?

Jean-Louis Bresson, Rabobank
's-Hertogenbosch e.o.

Conny de Heijde, Meeüs



Niels Govers, Witlox Van den Boomen

Het BOB Debat vindt plaats bij Witlox Van den Boomen en VDB Advocaten Notarissen in Rosmalen. Op het kantoor op bedrijventerrein Brabantpoort verwelkomt gastheer Niels Govers, belastingadviseur en mede-eigenaar van Witlox Van den Boomen, nog een zevental andere prominenten uit de financiële sector: Conny de Heijde (kantoor-directeur Meeüs 's-Hertogenbosch, Wijk en Aalburg en Uden), Jean-Louis Bresson (manager Private Banking & Beleggen bij Rabobank 's-Hertogenbosch en Omstreken), Frans Schalk (directeur kantoor 's-Hertogenbosch Hof Hoorneman Bankiers), Leon Vermeer (directeur Pensioen & Hypotheken en mede-eigenaar Taylor Mates), Marianne Smits (partner van HLB Van Daal & Partners), Hans Gräler (notaris van Huijbregts Notarissen) en Ad Huisman (regiodirecteur van Staalbankiers kantoor Eindhoven).

Economische groei
vanuit de consument

Geld als middel

Gespreksleider Bert Damen geeft na een korte introductieronde de aftrap: 'Als financiële dienstverleners kunnen jullie als geen ander de economische polsslagen in de regio meten. Hoe staan de zaken er bij jullie voor?' Ad Huisman (Staalbankiers): 'Onze groei als Private Bank is vrij sterk. Natuurlijk zie ik wat er om ons heen gebeurt. Zo moeten er bij ons moederbedrijf Achmea 4.000 mensen vertrekken, dat is verschrikkelijk. Maar als ik kijk naar onze klanten, hoofdzakelijk vermogende dga's en families, en de ontwikkeling van hun vermogen dan zie

ik daar niet snel de crisis in terug.' Bert vraagt aan Ad of zijn verwachtingen voor 2014 ook positief zijn. 'Ik denk dat het de komende periode nog beter zal gaan. Hopelijk zal de economische groei zich voorzetten, hoewel deze nu nog gering is.' Frans Schalk (Hof Hoorneman Bankiers) haakt daarop in: 'Economische groei moet van de consument komen. Het is niet zozeer dat het Nederlandse bedrijfsleven achterloopt, maar de consument is meer gaan sparen of aflossen. Het is daarom belangrijk dat mensen weer gaan consumeren.' 'Hoe kun je dat als financiële dienstverlener stimuleren?', wil Bert weten. Frans, die naar eigen zeggen voor 'de kleinste en leukste bank van Nederland' werkt: 'Ik zeg altijd: Geld is vooral een middel en geen doel.' Daarom moedig ik mijn klanten aan om vooral leuke dingen te doen met hun geld. Dit levert hen een mooi leven en mij een leukere job op.'

Perceptie en vertrouwen

Niels Govers (Witlox Van de Boomen) is van mening dat de veranderde fiscale spelregels een positieve invloed hebben op het bestedingspatroon van consumenten: 'Doordat het nu mogelijk is om tot een ton belastingvrij te schenken wordt getracht de woningmarkt te stimuleren. Dat kan een goede flow voor vele branches teweegbrengen.' Ook Hans Gräler (Huijbregts Notarissen) valt een stijgend aantal schenkingen op. 'Er gaat geen dag voorbij of we hebben besprekingen over dit onderwerp', aldus de notaris. Jean-Louis Bresson (Rabobank 's-Hertogenbosch e.o.) vraagt zich af of de schenkingen ook daadwerkelijk geconsumeerd worden. 'Het is fijn dat de overheid meedenkt, maar het gaat vooral

Adviezen van de deelnemers:

Niels Govers:

'Je moet impact maken op basis van vertrouwen, samenwerking en transparantie.'

Hans Gräler:

'We moeten vaker samenwerken in het belang van de klant.'

Conny de Heijde:

'Houd focus in 2014, zoek de samenwerking en breng de risico's in beeld.'

Ad Huisman:

'Ik zie de Private Banker in 2014 meer de rol van risicomanager vervullen.'

Frans Schalk:

'Zonder doel is het moeilijk scoren.'

Jean-Louis Bresson:

'Believe in what you sell en doe dat met passie. Het geven van een goed advies levert altijd geld op.'

Leon Vermeer:

'Blijf je kwetsbaar opstellen, zodat ook anderen je van advies kunnen voorzien.'

Marianne Smits:

'Zorg voor focus en innovatie. En klankbord regelmatig, ook met het thuisfront.'



Hans Gräler, Huijbregts Notarissen



Marianne Smits, HLB Van Daal & Partners



Frans Schalk, Hof Hoorneman Bankiers



Ad Huisman, Staalbankiers



Leon Vermeer, Taylor Mates

Het volgende BOB Debat vindt plaats op woensdag 12 februari. Het thema is dan Mobiliteit & Transport. Wilt u meepraten over dit onderwerp en in de volgende editie van Regio Business staan? Meld u dan aan via het contactformulier op www.regio-business.nl. Een e-mail sturen kan natuurlijk ook: info@regio-business.nl.

om het vertrouwen van de consument. Wij hebben veel klanten die niets minder te besteden hebben dan tien jaar geleden, maar toch voorzichtiger zijn geworden.' Frans denkt dat de overheid met de verschillende maatregelen juist onzekerheden creëert. 'Een typisch patroon van de mens is dat men bij onzekerheid de hand op knip houdt. En dat is vooral bij Nederlanders het geval.' Volgens Jean-Louis zijn inzicht en overzicht in cijfers belangrijk om uitgaven te stimuleren. 'Sommige klanten durven niets te schenken of te spenderen, omdat ze denken dat ze het geld later nodig hebben. Door een langetermijnberekening te maken op basis van het uitgavenpatroon, inkomsten en levensverwachting, maak je inzichtelijk welk bedrag er overblijft om te besteden of te schenken.' Ad merkt op dat Staalbankiers overwegend vermogende klanten heeft met een wat hogere leeftijd en die zich zorgen maken om medische kosten en de ouderenzorg. 'In een latere levensfase is het inkopen van zorg een thema wat erg leeft. Want wat kost zorg nu en over tien jaar?' Ook Leon Vermeer (Taylor Mates) ziet dat zijn relaties zich daarmee bezighouden. 'We krijgen vaak de vraag of er niet alleen op papier kan worden geschonken, zodat ze wel de beschikking houden over dit geld. Maar dan wordt er feitelijk niet geconsumeerd.'

Ook nee durven te zeggen

Kritische klant

Bert snijdt een ander onderwerp aan: 'Zijn klanten kritischer geworden in de loop der

jaren?' Conny de Heijde (Meeüs) vindt van wel. 'Ik ben 25 jaar werkzaam bij Meeüs en merk dat dga's veeleisender worden. Niet alleen op het gebied van premie en dekking, maar ook op risico-inschatting. In de hele intermediairbranche vindt een verschuiving van verkoop naar advisering plaats. En terecht. In het verleden hielden we ons voornamelijk bezig met het verkopen van een product. Nu moeten we beter luisteren naar wat de klant wil en transparanter te werk gaan. Daar moet het verdienmodel ook op aangepast worden.' Ook Niels merkt een grote verschuiving op. 'Voorheen bestonden onze taken hoofdzakelijk uit het doen van aangiften en het opmaken van de jaarrekeningen. Nu zijn dat vooral commodity's geworden die snel, efficiënt en goed moeten gebeuren. Onze adviserende rol is sterk gegroeid: we fungeren steeds meer als ondernemers/businesscoach', aldus de gastheer. Frans merkt op dat het als adviseur prettig is dat je aan dezelfde kant van de tafel zit. 'Onze klanten hebben er een hekel aan om geadviseerd te worden door mensen die zelf niet weten wat het is om ondernemer te zijn.' Leon ervaart hetzelfde: 'Het verschil tussen Taylor Mates en vele andere intermediairs is dat nagenoeg al onze zakelijke relaties met een ondernemer aan tafel zitten: dat geeft een heel ander speelveld. Je weet gevoelsmatig waar het over gaat, los van de inhoud.' Marianne Smits (HLB Van Daal & Partners) selecteert haar medewerkers op adviseurschap. 'Oprechte aandacht, vanuit de context werken, goed bereikbaar zijn en weten wat er speelt: dat is essentieel voor ons vak. We kijken mee vanuit een positief-kritische blik en weten wanneer het nodig is om in te grijpen en oefenen daar invloed op uit.' Bert is benieuwd of

Marianne dit sneller doet dan een aantal jaren geleden. 'De noodzaak is soms wat hoger. Maar wanneer het slecht gaat, moet je er gewoon zijn. Desnoods ga je samen om de keukentafel zitten, ook zonder te declareren. Je moet immers ook iets terugdoen voor je relaties', vindt Marianne.

Ondernemers zelf ook transparanter

Focus en samenwerking

Frans brengt een ander discussiepunt aan tafel: focus. 'Ik merk dat te veel financiële dienstverleners de spin in het web willen zijn. Daarom richten wij ons puur op het onderdeel waarin wij uitblinken: vermogensbeheer.' Conny vindt dat Frans een goed punt aanhaalt: 'Veel financiële dienstverleners zijn hun focus verloren, waardoor een aantal van hen het niet heeft overleefd. Maar werken we als sector eigenlijk wel voldoende samen?' Volgens Hans kan dit beter: 'Na een telefoontje met de adviseur van de klant blijkt regelmatig dat ik over onvolledige informatie beschik. Samenwerken zouden we vaker moeten doen in het belang van de klant, maar dan heb ik wel zijn toestemming nodig. Vaak is men huiverig voor eventuele bijkomende kosten.' Frans vindt dat je als financiële dienstverlener de voordelen voor je klant inzichtelijk moet maken: 'Niemand zegt 'nee' als je stelt dat je door samenwerking een betere prestatie kan leveren.' Ad stelt dat men eigenlijk niet om elkaar heen kan: 'Ieder heeft zijn eigen specialisme. En dat is belangrijk voor de klant om uit te nutten.'

Als Private Banker kan ik niet zonder een fiscalist, accountant of notaris. Ik heb weet van wellicht 80 procent van de materie, maar niet van de volledige 100 procent.' Leon: 'Als Taylor Mates kiezen wij bewust voor advisering én bemiddeling, omdat ik van mening ben dat je deze twee zaken niet los van elkaar kunt zien. Product en advies moeten immers op elkaar zijn afgestemd.' Bert is benieuwd hoe Rabobank, die over de volle breedte advies kan geven, hierin staat. Jean-Louis: 'Als een klant liever met zijn eigen notaris wil werken, is dat geen probleem: de wereld is groot genoeg voor ons allemaal. Wel leggen we aan onze klant uit wat de voordelen zijn als er één regisseur is.'

Thuisfront

Mariëlle Ploegmakers van Regio Business stelt dat goed financieel management van twee kanten moet komen: 'Ook de MKB'er moet zich in het onderwerp verdiepen: het hoort immers ook bij goed ondernemerschap.' Ad sluit zich daarbij aan: 'De gemiddelde ondernemer weet wat er in en om het bedrijf afspeelt. Maar als het over het eigen vrije vermogen gaat, dan hebben ze vaak geen flauw idee.' Dat is ook de ervaring van Hans: 'Ik vind dat een dga zowel privé als zakelijk beter moet kijken naar zijn nalatenschap.' De debatdeelnemers vinden dat niet alleen hun sector transparanter moet worden, maar ook de ondernemers zelf. Hans: 'Niet alleen naar ons toe moeten ze eerlijk en helder zijn over hoe de zaken gaan, maar ook richting de partner. Het is onze taak om ondernemers daarop te wijzen. Ik heb regelmatig huilende wederhelften aan tafel, die geen idee hebben hoe ze er eigenlijk financieel voor staan.' Marianne

is het daar mee eens: 'Het kan ook voor een ondernemer een hele opluchting zijn om zakelijke zorgen met het thuisfront te bespreken.'

Dynamischer ondernemen

Bert is benieuwd wat de financiële dienstverleners voor ondernemers in zwaar weer kunnen betekenen. Leon: 'Als risicobeheerder zien we als geen ander wat er verkeerd gaat of kan gaan; van schades leer je immers het meest. Daarom kunnen wij veel meer dan alleen advies geven over een verzekeringsproduct. We zien tegenwoordig dat veel ondernemers willen besparen door bepaalde verzekeringen op te zeggen. Dan is het belangrijk om goed advies in te winnen over welke dat kunnen zijn, zodat het voortbestaan van het bedrijf niet in gevaar komt.' Volgens Jean-Louis is het ondernemen in moeilijke tijden niet moeilijker, maar wel dynamischer. 'Voor goede businessplannen is er altijd kapitaal. Natuurlijk zijn we scherper en strenger geworden, maar dat wil niet zeggen dat er niet gefinancierd wordt. Als ondernemer dien je je businessplan goed te onderbouwen. Daar is niks mis mee: het kaf wordt juist van het koren gescheiden.'

Het beste advies bestaat niet

Spiegel voorhouden

Gian Ploegmakers van Regio Business vraagt zich af of de gemiddelde MKB'er de toegevoegde waarde van financiële dienstverleners inziet: 'Zijn jullie voor hen

een kostenpost of een commodity?' Niels: 'Dankzij onze groeiende adviesrol zien veel klanten onze meerwaarde beter in, waardoor we minder als kostenpost worden ervaren.' Conny: 'Het gaat om de beleving van de ondernemer en die is bepalend. We hebben dus nog een slag te slaan!' Volgens Jean-Louis is het belangrijk dat de klant inzichtelijk wordt gemaakt dat een goed advies hem meer oplevert dan het kost. 'Alles heeft met de perceptie te maken. In de beleving van de klant hoefde hij voorheen niet voor een hypotheekadvies te betalen. Dan moet je duidelijk maken dat dit indirect echter wel het geval was, alleen was dit minder zichtbaar.' Ad uit zijn zorgen over het feit dat mensen zich steeds vaker gaan oriënteren op internet om voordeliger uit te zijn. 'Neem het notariaat van de Hema of online beleggen. Ik denk dat mensen zich niet bewust zijn van de risico's die ze lopen. Uiteindelijk komen ze waarschijnlijk bij je terug als klant, maar dan hebben ze vaak al wel pijn geleden.' Volgens Leon bestaat 'het beste advies' eigenlijk niet: 'Het gaat uiteindelijk om het goede gevoel dat je je klant geeft. Prijs is vaak geen doorslaggevende factor.' Bert stelt dat het veranderde tijdsbeeld ook een nieuwe houding van adviseurs vraagt. Jean-Louis beaamt dit: 'Als dienstverlener moet je ook nee durven te zeggen. Je moet klanten een spiegel durven voor te houden.' Ad voegt daar tot slot aan toe: 'Naast de opgelegde zorgplicht komt er ook integriteit om de hoek kijken. Het belang van de klant staat bij een goede adviseur altijd bovenaan het lijstje.' ■