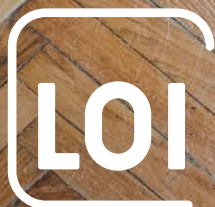


Bekijk een hoofdstuk uit de lesstof



OVER DE LESSTOF

Alleen bij de LOI ontvang je speciaal ontwikkeld lesmateriaal, waardoor het bijzonder geschikt is om zelfstandig te bestuderen. Dat zie je terug in de slimme opbouw.

Toegankelijk geschreven

Het lesmateriaal is toegankelijk geschreven, overzichtelijk en zo opgebouwd dat je je kennis steeds verder verdiept.

Relevant

Aan het begin van ieder hoofdstuk wordt aangegeven wat je gaat leren én waarom het belangrijk is dat je dat leert. Zo weet je altijd waar je naartoe werkt en wat je aan deze kennis hebt.

Trefwoorden

In de kantlijn staan trefwoorden. Hiermee kun je een onderwerp makkelijk en snel terugvinden.

Oefenopgaven

Met de oefenopgaven test je of je de opgedane kennis kunt toepassen. Aan het eind van het hoofdstuk zijn de antwoorden opgenomen. Kun je de oefenopgaven niet goed uitwerken, dan betekent dit dat je het bijbehorende deel van de leerstof nog eens moet doornemen.

Parate-kennisvragen

Aan het einde van het hoofdstuk vind je de parate-kennisvragen. Hiermee kun je testen of je de leerstof voldoende kent. De vragen zijn genummerd. Het antwoord kun je snel terugvinden dankzij de genummerde verwijzrondjes in de kantlijn.

Inzendopgaven

Als je de antwoorden op de parate-kennisvragen weet en de oefenopgaven goed kunt uitwerken, ga je verder met de inzendopgaven. Deze stuur je via de online leeromgeving ter beoordeling naar je docent. Binnen een paar dagen heb je een uitgebreid antwoord terug.

Bekijk nu een hoofdstuk uit de leerstof en ervaar het zelf

1

ALGEMENE VAARDIGHEDEN

Werken in de financiële dienstverlening vraagt naast vakdeskundigheid bepaalde vaardigheden. In dit hoofdstuk kijken we naar een aantal van die vaardigheden, zoals mondelinge en schriftelijke communicatie en luisteren/samenvatten/doorvragen (LSD). Welke soort vragen stelt u aan uw klant? Tutoyeert of voutsvoeyeert u de klant?

Daarnaast bespreken we hoe adviessoftware een rol speelt in het adviesproces en staan we stil bij de dilemma's rond integer handelen. Ook de te ondernemen acties bij fraude komen in dit hoofdstuk aan bod, naast het doorverwijzen van een klant in het geval hij een advies wil waartoe u niet in staat bent dit te geven en tot slot het inventariseren van de gegevens ten behoeve van het klantprofiel.

Mondelinge communicatie

In het adviesproces speelt een goede mondelinge communicatie een belangrijke rol. Dit begint al tijdens de inventarisatiefase.

- ① Het inventariseren van de benodigde gegevens is een kunst op zich. Het moet efficiënt gebeuren. Veelal gebruikt de adviseur hierbij schriftelijke vragenlijsten, die hij voorafgaand aan de afspraak toestuurt aan de klant. Via deze lijsten leert u de klant op hoofdlijnen kennen. Niet alleen de harde feiten zijn van belang om een passend advies te kunnen geven (ratio). Ook de zachte feiten, zoals wat een klant belangrijk vindt of wat een bepaald resultaat met hem doet (emotie). "Wat doet het met u wanneer u na pensionering uw huis moet verkopen, omdat u de hypotheeklasten van de woning met uw pensioen-inkomen niet kunt betalen?" Dergelijke informatie wordt meestal van de klant verkregen in een persoonlijk gesprek.

Denkt u aan de theorie van de ijsberg: het stukje van de ijsberg boven water is slechts een gedeelte van wat zich onder water bevindt. Zo is het met uw klant ook. Om een goed beeld te krijgen, zullen we dus de klant uitgebreid moeten bevragen.

Wanneer is een gesprek prettig? De sfeer is hiervoor bepalend. Een goede sfeer in een gesprek wordt mede bepaald door hoe degenen die met elkaar praten, zich voelen. Voelen ze zich zeker van zichzelf en zijn ze gelijk aan elkaar? Is duidelijk waarom er met elkaar gesproken wordt en zijn de gesprekspartners open en volledig?

Gespreksstructuur

Het succes van een gesprek wordt daarnaast bepaald door de structuur ervan. Een gesprek bestaat uit een kop, een romp en een staart.



Afb. 1 *De ijsberg.* (Bron: 123RF.)

Kop van het gesprek

De kop staat in het teken van de opening van het gesprek. Tijdens deze fase maken de gesprekspartners contact met elkaar. Het kan gaan om 'koetjes en kalfjes' of om meer gewichtige zaken, zoals een actuele gebeurtenis uit het nieuws. Niet iedereen stelt deze fase op prijs. Het is dan ook de kunst om in te schatten wanneer het voldoende is geweest.

Tijdens de opening wordt onder andere het doel van het gesprek vastgesteld en hoelang het gesprek zal duren. De verwachtingen over en weer worden uitgesproken. De gesprekspartners stellen op deze manier als het ware de agenda van het gesprek samen.

Romp van het gesprek

- ② In de romp van het gesprek speelt de daadwerkelijke reden van het gesprek de hoofdrol. Afhankelijk van het gespreksdoel, zullen er bijvoorbeeld veel vragen gesteld worden (interview) of uitleg gegeven worden (bespreken van het advies). Het gevaar van afdwalen van het gespreksdoel ligt op de loer. Dan is het belangrijk om de lijn van het gesprek en ook de duur ervan te bewaken.

In deze fase van het gesprek komen regelmatig documenten ter tafel die moeten worden uitgelegd aan de klant. Welk doel hebben bepaalde documenten? Om welke reden moeten de documenten worden aangeleverd? Voor een klant gaat een financieel advies gepaard met veel 'papieren rompslomp'. De ene klant is daar beter in dan de andere. Voor het verdere verloop van het adviesproces is het belangrijk om hier aandacht aan te besteden. Wellicht is voorafgaand aan het gesprek een checklist met aan te leveren documenten toegestuurd en heeft de klant niet alle documenten meegenomen naar het gesprek. Een goede uitleg vooraf voorkomt onnodig oponthoud.

Staart van het gesprek

Tot slot kent het gesprek een staart. Enkele minuten voor het einde van het gesprek is het belangrijk om te beginnen met de afronding ervan. Een abrupt einde is onprettig. Een afronding kan worden ingeluid door een samenvatting van het gesprek. Bijvoorbeeld de gemaakte afspraken worden op een rijtje gezet. Meteen wordt duidelijk of het gespreksdoel is behaald of dat er nog een vervolggesprek moet komen.

Luisteren, samenvatten en doorvragen (LSD)

In een goed gesprek worden goede vragen gesteld, luistert men naar elkaar en vat men samen wat de ander heeft gezegd.

U kunt de volgende stappen onderscheiden:

1. Voorbereiding van het gesprek: wat wil ik ermee bereiken en welke vragen wil ik stellen?
2. Een duidelijke, open vraag aan het begin van een gesprek brengt het gesprek op gang, de ander gaat immers vertellen.
3. Wees stil als de ander aan het woord is.
4. Stel meer vragen als het antwoord voor u onduidelijk is, net zolang totdat u de ander begrijpt.
5. Geef af en toe terug wat u hebt gehoord, door samen te vatten wat u hebt gehoord.
6. Vraag de reactie van de ander op uw samenvatting.

Luisteren

Wat doet u als u luistert? Als u luistert, bent u allereerst stil. U houdt uw mond zodat u kunt horen wat de ander zegt. Stelt u zichzelf eens de volgende vraag: "Hoe vaak stel ik een vraag en praat ik daarna meteen door of stel ik er nog een vraag achteraan?"

Misschien omdat uw eerste vraag niet duidelijk genoeg was. Niet voor u en niet voor de persoon met wie u spreekt.

Als u luistert, toont u belangstelling: u laat iemand zijn verhaal doen en laat merken dat u luistert door de persoon aan te kijken. Door af en toe kleine woorden zoals 'oké' uit te spreken of te hummen en te knikken met uw hoofd, laat u merken dat u er met uw aandacht bij bent. Hiermee spoort u de persoon aan om verder te vertellen. We noemen dit 'volgertjes'.

- ③ De relatie met de klant wordt beter doordat u naar hem luistert. Wanneer u klanten interviewt, is het belangrijk om goed te luisteren naar wat zij vertellen. Aan de hand van de antwoorden op uw vragen zult u immers na de analyse van deze antwoorden een advies geven. U kunt op deze manier te weten komen wat uw klant beweegt, wat hij belangrijk vindt en hoe hij op bepaalde zaken verwacht te reageren.

Tips bij het luisteren:

1. Wees stil en rustig.
2. Heb een open houding.
3. Laat de klant uitspreken.
4. Jaag de klant niet op.
5. Kijk de klant aan.
6. Knik of hum.

Luisterhouding

Wanneer u een vraag stelt aan de klant is het belangrijk om vooraf geen beeld te hebben van wat er besproken zal worden of van de mening van de ander. Wees bewust van uw aannames en zet deze aan de kant of vraag ze uit. Ga er open in.

Ook uw lichaamshouding is belangrijk. U bent naar de gesprekspartner toegedraaid en hebt een open en actieve houding. U zit rechtop en licht voorover gebogen, handen open en los op tafel.

U laat de ander uitspreken en u verandert liever niet snel van onderwerp.

Samenvatten

Om te laten weten dat u de klant hebt gevolgd, hem hebt begrepen en om de dingen voor uzelf op een rijtje te zetten, vat u tijdens een gesprek regelmatig samen wat er is gezegd. Voordat u begint met samenvatten, geeft u dat aan. Degene met wie u spreekt, zal op dat moment goed opletten. "Als ik mag samenvatten wat u hebt gezegd? U hebt deze levensverzekering toen afgesloten om te sparen voor wat extra geld en dat vindt u nu niet meer nodig, omdat u een erfenis hebt ontvangen van uw oma. Heb ik dat goed begrepen?"

Tijdens uw samenvatting kunt u uw eigen woorden gebruiken of precies dezelfde woorden als de klant. Het voordeel van het gebruik van de woorden van de klant is dat het voor de klant als een spiegel kan werken, waardoor hij nog kan terugkomen op zijn woorden en u een nog beter beeld krijgt van wat hij bedoelt. Let wel op dat het niet kinderachtig of belerend overkomt.

- ④ Wanneer u uw eigen woorden gebruikt, kunt u meteen checken of u het goed hebt begrepen. Stel dat het gaat om een rentevastperiode van een hypotheek en uw vraag

wordt beantwoord met: "Ik wil mijn hypotheekrente graag lang vastzetten." Als u dan letterlijk samenvat wat er is gezegd, weet u niet zeker wat er met 'lang' bedoeld wordt, wanneer u in uw samenvatting zegt: "Dus als ik mag samenvatten wat u hebt gezegd, dan wilt u de hypotheekrente langer dan twintig jaar vastzetten. Begrijp ik dat goed?", heeft de klant op dat moment de kans om aan te geven dat hij met 'lang' tien jaar bedoelt.

Controleren of u het goed begrepen hebt, is ook een functie van samenvatten. Stelt u die vraag gerust. Het is erg prettig voor een klant om te merken dat u oprecht probeert hem te begrijpen. Het zal hem geruststellen. We zijn vaak geneigd om snel conclusies te trekken over wat iemand zegt en die conclusies niet te checken bij de klant. U kunt zich wellicht voorstellen dat daar vervelende situaties door ontstaan.

Doorvragen

Een belangrijk onderdeel van een goed gesprek is het stellen van de juiste vragen. Niet alleen over de juiste onderwerpen, maar ook de juiste soort vragen. We onderscheiden onder andere de volgende soorten vragen:

- open of gesloten vragen
- stelvragen
- kadervragen
- focusvragen
- suggestieve vragen
- retorische vragen.

Open of gesloten vragen

U wilt graag dat de klant veel aan het woord is, omdat u dan veel informatie zult ontvangen. In principe begint u een gesprek dan ook met een open vraag. Doordat u een open vraag stelt, wordt uw klant uitgenodigd om zijn verhaal te doen. Hierdoor krijgt u de kans om nuttige informatie te ontvangen.

Op een gesloten vraag kan in principe alleen maar met 'ja' of 'nee' geantwoord worden. Dat kan heel nuttig zijn wanneer u iets wilt controleren. "Klopt het dat u op dit moment geen werk hebt?", veel informatie zal het u dus niet opleveren. Afhankelijk van wat u wilt weten en in welke fase van het gesprek u zit, stelt u open of gesloten vragen. Deze soort vragen wisselt u voortdurend met elkaar af. Een open vraag begint met wie, wat, waar, wanneer of hoe. Sommige klanten kunnen evengoed een kort antwoord geven op een open vraag, met een open vraag hebt u toch meer kans op een hele zin als antwoord dan bij een gesloten vraag.

- ⑤ De 'waaromvraag' stellen we liever niet. 'Waarom' kan namelijk als verwijtend of aanvallend worden opgevat en dat kan het gesprek verstoren. "Waarom hebt u mij niet verteld dat u al een spaarrekening hebt geopend?"

Een gesloten vraag begint niet met een vraagwoord, maar met een werkwoord. "Hebt u het warm?" De ander kan met 'ja' of 'nee' antwoorden en daarna gewoon niets meer zeggen. Deze vraag is bovendien suggestief. De kans dat degene die antwoordt, gestuurd wordt door het woord 'warm', is aanwezig. Het wordt hem als het ware in de mond

gelegd. Beter kunt u in deze situatie vragen: "Wat vindt u van de temperatuur in deze kamer?"

Een gesloten vraag kan ook met een veronderstelling beginnen. "Ik vind een variabele rente veel risico meebrengen, vindt u ook niet?" In deze vraag zit bovendien iets suggestiefs: u vindt variabele rente kennelijk risicovol. Een andere mogelijkheid voor een gesloten vraag is de keuzevraag: "Wilt u vandaag beginnen of morgen?" Ook deze vorm is suggestief; misschien had de ander wel een hele andere dag in gedachten.

Een goede open vraag is neutraal, zo kort mogelijk, met het juiste vraagwoord, op een uitnodigende toon gesteld, nog krachtiger gemaakt met lichaamstaal. Het vraagwoord 'wat' is het meest open. Hiermee krijgt u het beste zo veel mogelijk informatie op tafel. In het woord 'vindt' zit ook meteen de vraag naar het gevoel van iemand. Wanneer u 'wat denkt u' gebruikt, zal er alleen maar vanuit het verstand geantwoord worden. Juist hoe de ander zich erbij voelt, is van belang in een goed gesprek.

Probeer de vraag zo kort mogelijk te houden, niet meer dan één zin. En wees stil nadat u de vraag gesteld hebt. Wanneer u de neiging hebt meteen nog een vraag te stellen, kunt u eigenlijk wel zeggen dat uw vraag niet goed genoeg was. U verliest hiermee kostbare tijd, want u hebt meer woorden nodig om te weten te komen wat u te weten wilt komen.

Door aan het eind van de zin iets omhoog te gaan met uw stem, nodigt u de klant uit om te antwoorden op uw vraag.

En tot slot speelt uw lichaamstaal tijdens het gesprek ook een rol. Wanneer u met een klant in gesprek bent, zit u naar hem toegedraaid. U maakt hierdoor contact en geeft aandacht. Een open, actieve houding is belangrijk. Dus niet met uw armen over elkaar en onderuit gezakt. Ook oogcontact is op dat moment belangrijk. Door de klant aan te kijken, maakt u immers contact met hem en aan ogen kunt u ook dingen aflezen.

Stil zijn na het stellen van een vraag is krachtig. Wanneer u minstens vijf tellen uw mond houdt, zult u zien dat de klant begint te praten. Stiltes zijn immers voor de meesten van ons een uitdaging. De klant krijgt even de tijd om na te denken voordat hij antwoordt en u hebt ook even een rustmoment tijdens het gesprek.

In het antwoord dat u op uw vraag hebt gekregen, zitten vaak aanknopingspunten om op door te vragen. Met doorvragen kunt u dieper op het antwoord ingaan. U kunt bijvoorbeeld meer duidelijkheid krijgen over het antwoord dat u hebt gekregen. "Wat ik belangrijk vind aan mijn hypotheek, is dat de maandlasten niet te hoog zijn." "Wanneer vindt u de maandlasten te hoog?" "Nou, bijvoorbeeld als ik zou moeten bezuinigen op mijn boodschappen."

Stelvragen

Een dergelijke open vraag begint met 'Stel dat' en is bedoeld om een echt antwoord van de klant te krijgen. De fantasie wordt opgewekt. "Stel dat u uw huis moet verkopen, omdat u werkloos bent geworden, hoe zou u dat vinden?" Op deze manier probeert u de klant zich een bepaalde situatie voor te laten stellen en hem dan te laten antwoorden. "Stel dat u een grote geldprijs zou winnen, wat zou u dan doen?"

Kadervragen

Wanneer u al wat verder bent in het gesprek en u hebt al wat informatie ontvangen, kunt u aan de hand van een kadervraag nog preciezere informatie krijgen. 'Oké, u geeft aan dat u wilt sparen voor later. Wilt u dat op een spaarrekening of in een spaarverzekering?' De mogelijke antwoorden zijn in de vraag opgenomen.

Focusvragen

- ⑥ Met een focusvraag laat u uw klant zich inleven in een bepaalde situatie en vanuit deze situatie antwoorden. "Hoe ziet uw dag eruit als u met pensioen bent?" Door de klant zich te laten focussen op de pensioensituatie, kunt u erachter komen wat op dat moment belangrijk is voor hem.

Retorische vragen

Op een retorische vraag verwacht u geen antwoord. U probeert met een dergelijke vraag de instemming van de klant te krijgen met iets wat u vindt of wilt. De toon van de vraag is vragend, en de bedoeling is een mededeling. "Je wilt vanavond zeker geen spruitjes eten?" Het gevolg van een retorische vraag zal niet zijn dat u het echte antwoord op uw vraag vindt.

Schriftelijke communicatie

Een andere belangrijke vorm van communicatie is de schriftelijke. Ondanks het veelvuldig gebruik van e-mail als schriftelijk communicatiemiddel, wordt de zakelijke brief nog altijd veel gebruikt. Het taalgebruik is in de loop van de tijd wel wat persoonlijker en informeler geworden.

Een andere vorm van schriftelijke communicatie is het adviesrapport dat u stuurt aan uw klant.

Een adviesrapport is natuurlijk veel uitgebreider dan een cijfermatige uitwerking. Daarin wordt uitvoerig schriftelijk toegelicht waarom een bepaald advies wordt gegeven.

- ⑦ Een rapport heeft onder andere de volgende aandachtspunten:
- Het doel van het rapport. Wat is de reden dat de klant het rapport ontvangt, waartoe dient het?
 - Tutoyeren of niet. Wanneer het gesprek in informele sfeer was, kijkt u dan uit voor een formele toon in het rapport. De klant herkent u er waarschijnlijk minder of helemaal niet in.
 - Lengte van de zinnen. Waak voor het gebruik van lange zinnen. Korte zinnen afgewisseld met wat langere is aan te raden. Een klant krijgt veel informatie en het gebruik van lange zinnen is niet bevorderlijk voor het opnemen hiervan.
 - Gebruik van vaktermen. Termen die voor u gebruikelijk zijn, hoeven dat voor de klant niet te zijn. Daarin hoeft het opleidingsniveau niet leidend te zijn. Er zijn juristen die niet weten van de mogelijkheid om een geregistreerd partnerschap aan te gaan.

- Klantspecifieke gegevens. De bedoeling van het rapport is de klant inzicht te geven in zijn persoonlijke situatie.
- Wat is, om welke reden voor hem de beste oplossing? Door situaties en cijfers die op hem van toepassing zijn te gebruiken, zal de herkenbaarheid en het begrip bij de klant groeien.
- Herhalingen. 'De kracht zit vaak in de herhaling', behalve als in een alinea vijfmaal dezelfde term wordt gebruikt. Het gebruik van synoniemen verandert dit.
- Bijvoeglijke naamwoorden. Met het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden zet u een zelfstandig naamwoord kracht bij, 'een enorm risico' of 'dat is zeer onwenselijk'. Dergelijke bijvoeglijke naamwoorden vragen om een uitleg wat u hiermee bedoelt. Wanneer u deze uitleg niet geeft, roept dat mogelijk vragen op bij de klant.
- Schrijffouten. Dit bestrijkt zowel type- als schrijffouten.

Voorbeeld toelichting doel rapport

In uw leven staat u voor veel belangrijke keuzes en beslissingen. Veel van deze beslissingen hebben invloed op uw financiële situatie. Denkt u maar eens aan het kopen van een huis, het treffen van een oudedagsvoorziening en de studiekosten van kinderen. Het optimaal beheren van vermogen en fiscaal plannen van inkomsten en uitgaven zijn belangrijke zaken om tijdig bij stil te staan. Al deze afzonderlijke momenten vragen om een juiste beslissing op het juiste moment. Vaak zijn deze onafhankelijk van elkaar genomen besluiten onvoldoende op elkaar afgestemd en ontbreekt hierdoor het overzicht: de rode draad.

In dit rapport zult u door middel van verschillende vergelijkingen, tabellen en overzichten uw financiële situatie op overzichtelijke wijze in beeld gebracht krijgen. Na uitvoerige analyse van uw inkomen en vermogen, wordt aangegeven welke maatregelen nodig zijn om de door u gestelde wensen te bereiken.

Met dit rapport zal er een beter inzicht ontstaan in uw huidige en toekomstige situatie. Dit plan blijft echter een momentopname, uw levenscyclus is immers een dynamisch proces. Het is daarom aan te raden om in de toekomst deze planning door ons te laten herzien in het licht van de gewijzigde situatie en/of wensen.

ICT-toepassingen

- ⑧ Advies- of berekeningssoftware zorgt voor structuur in het adviesproces. Structuur is noodzakelijk om uw klanten optimaal van dienst te kunnen zijn. Adviessoftware is bedoeld om een adviesrapport te produceren. De berekeningssoftware zoomt in op specifiekere berekeningen, zoals premieberekeningen, voorwaardenvergelijking, hypotheek, pensioenen of beleggingsfondsen.

Een adviesrapport wordt meestal in zijn geheel samengesteld door software. U voert alle gegevens van de klant in het adviesprogramma in, u maakt verschillende keuzes qua adviesinvulling, en er rolt een volledig rapport uit de printer.

Dat is natuurlijk bijzonder handig. Wel is het zaak dat u het rapport goed doorneemt. U controleert of alles klopt met wat de klant verteld heeft en of het advies eruitziet zoals hij in gedachten had. Ook is het voor de klant prettig als er een aantal persoonlijke tekstblokken in het rapport is opgenomen. Anders voelt hij zich wellicht erg 'standaard' en dat vindt niemand fijn.

Dilemma's rond integer handelen

Integriteit

Met integriteit – of integer handelen – wordt bedoeld dat u uw advieswerkzaamheden adequaat en zorgvuldig uitoefent, met inachtneming van uw verantwoordelijkheden en de geldende regels.

De Wft verstaat onder integriteit:

- Persoonlijke integriteit van bestuurders/ondernemers en medewerkers.
- Organisatorische integriteit van het kantoor (denkt u aan interne procedures en controles).
- Relationele integriteit. Dit houdt in dat u als adviseur de klant voldoende moet kennen en verplicht bent de Wwft (Wet ter voorkoming van witwassen en financieren van terrorisme) na te leven.

- ⑨ De Wft hanteert hierbij een zogenoemde 'open norm'. De wet geeft dus geen uitputtende regels waaraan men zich als adviseur zou moeten houden om als integer beschouwd te worden. Wel geeft zij richting aan het begrip integriteit.

Als regels ontbreken of onhelder zijn, oordeelt u en handelt u op moreel verantwoorde wijze, op basis van algemeen aanvaarde sociale en ethische normen. U neemt verantwoordelijkheid voor uw eigen handelen, u bent aanspreekbaar op uw gedrag en u spreekt anderen hierop aan.

De Wft verwacht van u dat u bij uw adviesverlening de klant altijd centraal stelt. Als er dilemma's ontstaan tussen bedrijfsbelang en klantbelang, moet u deze analyseren, afwegen en deze afweging verantwoorden.

Wat betekent integriteit in de adviespraktijk?

- u voorkomt zo veel mogelijk belangenverstrengeling en u maakt uw eigen positie en belangen aan de klant duidelijk in (potentiële) conflictsituaties
- u gaat zorgvuldig om met persoonlijke of gevoelige informatie
- u komt gedane toezeggingen, gemaakte afspraken en verplichtingen na en legt deze goed en duidelijk vast in het klantendossier
- u informeert de klant vanuit uw positie en deskundigheid zo goed en volledig mogelijk over eventuele risico's die hij loopt
- u geeft aan wanneer er iets van u gevraagd of verwacht wordt dat naar uw oordeel niet integer zou zijn
- bij een conflict kiest u niet automatisch de kant van de sterkere partij, maar probeert u het geheel te overzien en handelt u daarnaar
- als u een fout gemaakt hebt, meldt u dit en neemt u op eigen initiatief actie om de schade te beperken
- u bent loyaal naar de beroepsgroep waarin u werkt en u dient de belangen die bij die beroepsgroep horen
- u blijft integer handelen, ook wanneer dit voor u bepaalde nadelen, spanningen of conflicten met zich brengt.

Fraude

Helaas blijkt in de praktijk van de financieel adviseur fraude voor te komen en dat wordt niet altijd ontdekt.

Wat is fraude? In het algemeen kunnen we het omschrijven als een vorm van bedrog, waarbij de fraudepleger zaken anders voorstelt dan ze in werkelijkheid zijn. Het doel is zichzelf (of anderen) te bevoordelen, terwijl dat in strijd is met de wet.

Op welke manieren proberen mensen fraude te plegen bij het inwinnen van een financieel advies? Het gaat dan vooral om de bewijsstukken. Vervalste identiteitsbewijzen, nepsalarisstroken, knoeien met werkgeversverklaringen. Of onderwerpen verzwijgen die wel relevant zijn, dan wel erover liegen. Als er geen controle op die onderwerpen mogelijk is, moet de adviseur op het woord van de klant afgaan.

Voorbeeld fraude

Karen is kredietadviseur. Ze is in gesprek met Laurens, een 25-jarige ICT'er. Omdat ze bij het functieniveau van Laurens vermoedt dat hij gestudeerd moet hebben, vraagt Karen aan Laurens of hij een studieschuld heeft. Laurens ontkent dit. In werkelijkheid heeft hij wel degelijk een pittige studieschuld lopen, en betaalt hij daar per maand ook aan terug. Hij vermoedt alleen dat hij het gevraagde krediet niet zal krijgen als de kredietverstrekker hiervan op de hoogte is.

Fraudesignalen

- ⑩ Er zijn bepaalde signalen waaraan te herkennen is dat er sprake zou kunnen zijn van fraude. We noemen dat 'fraude-indicatoren'. Het is natuurlijk niet zo dat er elke keer als een dergelijke indicator speelt, ook echt fraude aan de orde is. Wel is het dan belangrijk extra alert te zijn, om fraude zo veel mogelijk te voorkomen.

De volgende fraude-indicatoren kennen we bijvoorbeeld voor consumptief krediet:

1. Klant levert in één keer een compleet dossier aan en dringt aan op speed.
2. Meermalen BKR getoetst in korte tijd.
3. BKR-registratie recent beëindigd (te zien in BKR-historie).
4. Op loonstrook staat dat salaris per kas wordt uitbetaald.
5. Vormfouten in documenten, zoals loonstrook en werkgeversverklaring.
6. Recente datum indiensttreding bij werkgever.
7. Afwijkende adressen op verschillende documenten.
8. Inkomen komt hoog over in combinatie met leeftijd/opleiding/beroep/werkervaring.

Fraudepoging – en dan?

Op het moment dat een adviseur fraude vermoedt, zal hij hier een nader onderzoek naar instellen. Een klant moet niet vanwege een half signaal beschuldigd worden van fraude, dit moet goed worden onderzocht.

Bij vaststelling van (een poging tot) fraude wordt het adviesproces gestaakt. U wilt als financieel dienstverlener geen banden met mensen die zich inlaten met frauduleuze handelingen.

U doet aangifte bij de politie als fraude goed aan te tonen is. Daarbij hangt het ervan af hoe groot de financiële schade is, of aangifte zinvol is.

Doorverwijzen

In uw adviespraktijk kan het voorkomen dat een klant informatie of advies van u wenst, waarvoor u niet de juiste deskundigheid bezit. Wat doet u dan?

Het samenwerken met een deskundige op gedeelten van het vakgebied waarop u niet of onvoldoende deskundig bent, komt de kwaliteit van de dienstverlening aan de klant ten goede. Hiervoor is het noodzakelijk dat u voldoende kennis hebt om in te kunnen schatten wanneer een deskundige moet worden ingeschakeld. U bewaakt continu de grenzen van uw vakkennis.

Mogelijk hebt u een netwerk van bekende deskundigen om u heen verzameld, dat u kunt inschakelen. Ook kan het zijn dat u een onbekende deskundige inschakelt voor uw klant. Het contact leggen en onderhouden met deze onbekende deskundige kan een uitdaging zijn.

- (11) Op het moment dat een doorverwijzing plaatsvindt, zijn de volgende punten van belang:
- Kennis over welke specialist moet worden ingeschakeld, bijvoorbeeld fiscalist, jurist of pensioendeskundige.
 - Uitleg aan de klant waarom u doorverwijst naar een deskundige en wat van deze persoon verwacht kan worden.
 - Controle op hoe het advies van de deskundige aansluit op de situatie van de klant.
 - Regie houden in het adviesproces: deadline bewaken, verwachtingen uitspreken, duidelijke afspraken maken met de ingeschakelde deskundige.
 - Opstellen van het advies, waarbij rekening gehouden wordt met de uitkomst van het inschakelen van de deskundige.

Inventariseren ten behoeve van het klantprofiel

Voordat u aan uw klant een passend advies kunt geven, is het de bedoeling dat u uw klant leert 'kennen'. Dit doet u aan de hand van het inventariseren van de gegevens van de klant. Met deze gegevens stelt u het klantprofiel op. Dit betekent dat het profiel inzicht moet geven in de situatie van de klant.

Het klantprofiel is vormvrij. In elk geval moeten de volgende gegevens aanwezig zijn: kennis en ervaring, financiële positie, risicobereidheid en doelstellingen. Uiteraard voor zover dit relevant is voor het advies. Dit mag u naar eigen inzicht opstellen.

U kunt voor het samenstellen van het klantprofiel een standaardvragenlijst gebruiken. U kunt uiteraard ook zelf als adviseur uw eigen vragenlijst samenstellen. Het is belangrijk om de vragen niet 'even snel' met de klant door te nemen. Het is de bedoeling dat u een

dialogo voert met uw klant. Dat betekent dat u samen met de klant denkt, samenspraak voert en samenwerkt.

Het is onvoldoende om in het klantprofiel te concluderen dat er een pensioentekort is. Dat er een pensioentekort is van € 500,- bruto per maand, is een betere conclusie.

⑫ Te zetten stappen voor het opstellen van een klantprofiel:

- Stel voor elke nieuwe klant die aan u advies vraagt, een klantprofiel op.
- Wees alert op het bevragen van de risicobereidheid van de klant. Dit blijkt in de praktijk soms onvoldoende aandacht te krijgen.
- Kunt u het advies dat u hebt gegeven, herleiden? Klant, u heeft mij verteld dat ..., dat heb ik geanalyseerd en dit betekent dat ..., daarom adviseer ik u
- Het advies dat u geeft, moet zo veel mogelijk aansluiten bij de behoefte van uw klant.

Wanneer u te maken hebt met een echtpaar dat uw advies vraagt, kan het zijn dat u twee verschillende meningen te horen krijgt. Hoe kunt u hiermee het beste omgaan?

Het is belangrijk om in elk geval tijdens het eerste gesprek beide personen bij u aan tafel te krijgen. Beiden moeten ook aan het woord komen. U maakt twee klantprofielen op, legt deze naast elkaar en bespreekt de uitkomsten. Het zal het klantcontact ten goede komen. Vervolgens gaat het erom de gemeenschappelijke doelen duidelijk te krijgen en daar het advies en de eventuele keuze van het product op af te stemmen.

Bespreken en toelichten van het advies

De uiteindelijke uitkomst van het adviestraject is het advies zelf, dat vaak in een adviesrapport is vastgelegd.

Het is aan te raden om (een samenvatting van) het adviesrapport toe te sturen aan de klant voordat u het persoonlijk met hem bespreekt. Het voordeel hiervan is dat de klant voorbereid het gesprek ingaat en eventuele wijzigingen of fouten voorafgaand aan het gesprek kan aangeven.

Probeer tijdens het doornemen van het advies te controleren of uw klant u begrijpt. Probeer er ook achter te komen of u alle vragen van de klant hebt beantwoord. Eigenlijk vraagt u de klant om feedback.

Mondeling toelichten op basis van welke ingrediënten uw advies tot stand is gekomen en hoe het aansluit bij de doelstelling van de klant, vergroot de acceptatie van het advies door de klant. Hij herkent zichzelf immers in de ingrediënten, het zijn de antwoorden die hij aan u heeft gegeven. Tevens geeft u duidelijk aan wat maakt dat u juist dit advies hebt gegeven. U neemt hiermee de verantwoordelijkheid voor uw advies.

Het is verstandig om in elk geval de volgende punten te bespreken:

- de doelstellingen van de klant op korte en langere termijn
- de haalbaarheid van de doelstellingen
- de actiepunten die nodig zijn om de doelstellingen te verwezenlijken
- de uitvoering van het advies.

Op het moment dat tijdens het bespreken van het advies of eerder in het adviesproces blijkt dat er wijzigingen zijn in de persoonlijke situatie van de klant, is het belangrijk om deze wijzigingen in kaart te brengen. U voert opnieuw de inventarisatie uit om inzicht te krijgen in de wijzigingen, u analyseert de gegevens en past zo nodig uw advies aan.

Afwijken van het advies

- ⑬ Het kan voorkomen dat uw klant uw advies niet wil opvolgen, bijvoorbeeld omdat hij de kosten van de te nemen maatregelen te hoog vindt. U geeft dan nogmaals aan op grond waarvan u tot dit advies gekomen bent en checkt opnieuw de ingrediënten die tot het advies hebben geleid. Vervolgens laat u aan de hand van klantspecifieke informatie (berekeningen) zien wat de consequenties zijn van het afwijken van uw advies. U controleert of de klant de consequenties overziet en checkt of hij dit echt wil. Dit alles legt u vast in uw klantdossier. De bewijslast ligt bij u als adviseur en daarom is het verstandig om dit schriftelijk te doen en de klant dit document te laten ondertekenen.

Parate-kennisvragen

- ① Welke feiten naast de harde feiten zijn van belang om een klant een passend advies te kunnen geven?
- ② Hoe ziet de structuur van een prettig gesprek eruit?
- ③ Wat doet u als u een vraag hebt gesteld en luistert?
- ④ Wat bereikt u door tijdens een gesprek te samenvatten wat de ander heeft gezegd?
- ⑤ Wat is de reden dat u moet oppassen met het stellen van de waaromvraag?
- ⑥ Wat is het effect van een vraag zoals: "Hoe ziet uw dag eruit wanneer u gepensioneerd bent?"
- ⑦ Welke drie aandachtspunten kunt u noemen voor een adviesrapport?
- ⑧ Welke rol speelt adviessoftware in het financieel adviesproces?
- ⑨ Wat verstaat de Wet op het financieel toezicht (Wft) onder integriteit?
- ⑩ Welke vier fraude-indicatoren kent u met betrekking tot bemiddeling in consumptief krediet?
- ⑪ Welk effect heeft het doorverwijzen van uw klant naar bijvoorbeeld een estate planner op uw dienstverlening?
- ⑫ Welke vorm heeft het klantprofiel?
- ⑬ Wat doet u als uw klant afwijkt van uw advies?