

VERMOGENSBEHEER HEEFT NIEUW LABEL NODIG

Bij vermogensbeheer verdient de bank, ook als de klant fors in de min duikt. De belangen van de bank en de klant moeten op één lijn gebracht worden.

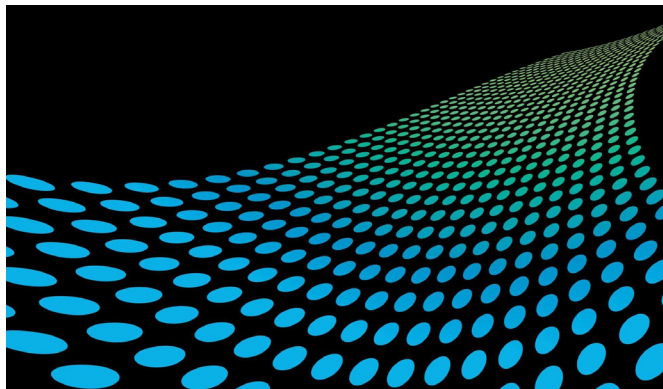
TEKST: JORD ROEMER (ROEMER KAMP & PARTNERS)

Het belang van de klant en het belang van de vermogensbeheerder lopen meestal niet synchroon. In de huidige situatie heeft een negatief rendement in de portefeuille van de klant geen directe negatieve gevolgen voor de vermogensbeheerder en dat is op zijn minst merkwaardig. Voor vermogensbeheer zou een nieuw kwaliteitslabel moeten komen dat aangeeft dat bij de labeldrager het klantbelang leidend is. Dat zou een belangrijke stap zijn die banken kunnen zetten om het consumentenvertrouwen te herwinnen.

VERDIENEN ONGEACHT PRESTATIES

Uitgangspunt moet zijn dat het bankbelang en klantbelang gelijk aan elkaar zijn en dat de verdiensten van de bank grotendeels afhankelijk zijn van het rendement dat de klant behaalt. Banken richten zich nu op het behalen van een relatief rendement, dat wil zeggen het behalen van een rendement dat beter is dan het rendement van 'de markt'.

Wanneer de beurs bijvoorbeeld 25 procent daalt en het vermogen van de klant 'slechts' 21 procent, is de huidige redenering meestal dat de bank het goed gedaan heeft voor de klant. Relatief dus, want het vermogen van de klant is wel sterk verminderd. Deze focus op het rendement van de beurs is dan ook eigenlijk vreemd: de bank wordt niet afgerekend op performance, maar verdient ongeacht prestatie. Terwijl de gemiddelde klant in de veronderstelling verkeert dat de bank er alles aan doet om zijn vermogen in stand te houden.



In de praktijk kunnen in een zeer negatief beursjaar – zoals in 2008 toen de wereldindex 38 procent daalde – de gevolgen voor een individuele beleggingsportefeuille gigantisch zijn. Feitelijk betekent dit dat als er na een jaar een rendement van –38 procent is behaald, er vervolgens een rendement moet worden behaald van +61 procent om weer op het oude niveau terug te keren. Per saldo is er dan nog helemaal geen sprake van vermogensgroei. Zoals dit eenvoudige voorbeeld laat zien, heeft relatieve performance niet veel te maken met vermogensbehoud.

Banken zouden daarom moeten gaan werken met een nieuwe doelstelling, waarbij zij een absoluut rendement op het vermogen van de klant als uitgangspunt nemen, in plaats van het relatieve rendement ten opzichte van de beurs. Dit betekent wel een behoorlijke revolutie in bankenland.

Klanten zouden in de toekomst de keuze moeten kunnen maken tussen relatieve of absolute performance. Hiermee krijgt de klant de keuze tussen een portefeuille met een hoge volatiliteit (beweeglijkheid) met grote uitslagen in rendementen (relatieve

performance), of een portefeuille met een lage volatiliteit, waarbij de prioriteit ligt bij het in stand houden van het vermogen. Het uitgangspunt is dan om ieder jaar een positief rendement te behalen (absolute return). Door daarbij de verdiensten van de bank afhankelijk te maken van het behaalde resultaat, worden de belangen van de klant en de bank aan elkaar gelijkgesteld. Pas als de klant goed verdient, wordt er ook door de bank verdiend.

REDELIJKE BONUS

Om het geschonden vertrouwen in de financiële dienstverlening te herstellen, moeten transparantie en een eerlijk beloningsbeleid de boventoon voeren. Het is niet meer dan redelijk dat een bankier pas een bonus ontvangt voor zijn inspanningen als er op de middellange termijn sprake is van vermogensgroei.

Ook zou een bank geen belang moeten hebben bij transacties. Nu is het vaak zo dat transacties voor de bank inkomsten vormen, terwijl ze voor de klant slechts hoge kosten zijn. Hiermee wordt de tegenstrijdigheid van belangen in stand gehouden.

Om de belangen dan helemaal gelijk te stellen zouden banken verder zeer bescheiden moeten zijn met het aanbieden van eigen beleggingsproducten. Hier verdient de bank het meest op, maar deze producten zijn niet noodzakelijkerwijs de beste keuze voor de cliënt. Producten van andere marktpartijen moeten meer worden betrokken in de beleggingsportefeuille als deze beter aansluiten bij de behoefte (het profiel) van de klant. ■