

# “Beklimming Kilimanjaro

**Terwijl ze krom naar bijna 6.000 meter hoogte, daalde ze af naar haar ziel, financial life planner Linda Wijkens (Het Woonwarenhuis, Den Haag). De ervaring was zo groots dat ze de Kilimanjaro in 2011 opnieuw gaat beklimmen, maar dan met branchegenoten.**

**H**aar verhalen over de beklimming, vertelt Wijkens, hebben veel mensen in haar omgeving enthousiast gemaakt. “Inmiddels is het plan ontstaan om in augustus 2011 een Kilimanjaro-expeditie te organiseren met mensen die betrokken zijn bij het Pure Life-concept van Allianz Nederland of volgens dat concept werken. Pure Life trainer/coach Gerard van der Made doet alvast mee. Commercieel directeur Rolf Nieuwland van Allianz wil in ieder geval mee, maar aarzelt nog of hij ook de berg zal opgaan. We trekken hem nog wel over de streep. Per slot van rekening hebben we nog anderhalf jaar. In die tijd willen we als groep een heel traject doorlopen ter voorbereiding. Zo willen we de Vierdaagse van Nijmegen gaan lopen en zullen we een lang weekend in heuvelachtig gebied gaan wandelen. Uiteindelijk moet het team zó hecht zijn dat we ook na de beklimming een eenheid blijven en samenwerken.”

Wijkens zet ook in op de samenwerking met de elf adviseurs die – tegelijk met haar – afgelopen december de opleiding tot life planner afronden. “Wij willen een stichting opzetten om allerlei activiteiten te ontplooiën. Tegelijkertijd ontstaat een landelijk netwerk. Ik geloof dat goede één- en tweepitters onder het intermediair zich hoe dan ook gaan verenigen. Met ‘goed’ bedoel ik dan dat zij normen en waar-

den hebben en staan voor de klant.” Wijkens had nog nooit op een berg gestaan voordat ze de Kilimanjaro bedwong. Toch durfde ze de uitdaging wel aan. “Het enige waar ik bang voor was dat ik hoogteziekte zou krijgen. Maar ik heb nergens last van gehad. Ik heb vooral genoten. Alleen de basisdingen die je nodig hebt om te overleven, telden nog. Ik heb ervaren dat materiële zaken er helemaal niet toe doen. Dit heeft me na terugkomst ook doen besluiten mijn huis te verkopen. Het is veel te groot en waar is het voor nodig? Ik wil naar een kleiner huis.”

## EIGEN LIFE PLANNING

Dit besluit zou ze waarschijnlijk ook zonder de beklimming van de Kilimanjaro hebben genomen. De beklimming was namelijk eerder een kroon op haar ontwikkeling dan het begin. “Twee jaar geleden was ik alleen maar aan het werken. Nu vind ik werken heel leuk, hoor; ook als ik helemaal financieel onafhankelijk was, zou ik het werk blijven doen dat ik nu doe. Maar ik nam bijvoorbeeld nooit de tijd om te lezen. Ik loop al langer marathons, maar vorig jaar heb ik voor het eerst meegedaan aan de marathon van Londen. Ook dit jaar, 25 april, ga ik Londen weer lopen, samen met Kees Dullemond. Verder ben ik veel gaan wandelen. Twee jaar geleden heb ik voor het eerst meegedaan aan de Vierdaagse, samen met mijn twee-

lingzus. Ik ben gaan mediteren. En ik ben de kant opgegaan van financial life planning.

De beklimming van de Kilimanjaro was het resultaat van Wijkens’ eigen life planning. “Twaalf jaar geleden was ik al eens in Tanzania. De uitdaging om de Kilimanjaro te beklimmen, bleef daarna hangen. Mijn eigen life planning wakkerde de droom weer aan. Er gaat een wereld voor je open als je je openstelt voor je dromen. Wat is écht belangrijk voor je? Maak daar keuzes in en je voelt zoveel meer energie, je leeft zoveel leuker. Het is geweldig als je dat ook bij je klanten teweeg kunt brengen.”

## ZEVEN DAGEN

De beklimming duurt in totaal zeven dagen. “We begonnen op 1.800 meter hoogte en klommen gemiddeld 700 meter per dag. Het was redelijk steil klimmen, maar het was goed te doen. De laatste dag was het steilst. We zagen de top al liggen, maar moesten toen nog acht uur fors klimmen. Dat is acht uur lang alleen maar kijken naar de voeten van je voorganger, want het werd afgeraden naar beneden te kijken. Inderdaad voelde ik me duizelig worden als ik keek. Maar ik leerde er wel van: als je weet waar je naar toe wilt en als je de drive hebt, dan red je het.”

De top van de Kilimanjaro kent twee plateaus, het laatste is nog eens 150 meter verder klimmen. Maar alle deelnemers haalden ook het laatste plateau, Uhuru Peak op 5.895 meter hoogte.

Wijkens: “We stonden boven de wolken en zagen de zon opkomen. En ik dacht: waar maken we ons toch allemaal druk over in ons dagelijkse leven? Ik realiseerde me bijvoorbeeld wat écht belangrijk is in het leven en dat is niet alleen maar werken en geld verdienen. Geld is een

middel om je dromen en doelen te verwezenlijken, meer niet. Het uitzicht op de Kilimanjaro heeft mij het inzicht gegeven waar het wérkelijk om draait in het leven.”

Is geld, of beter gebrek daaraan, dan niet een van de grootste belemmeringen om een droom waar te kunnen maken? Wijkens: “Misschien, maar financiële belemmeringen mogen niet gaan overheersen. Iemand kan soms toch een deel van zijn droom waarmaken. Een relatie van mij wilde een huis in Frankrijk kopen, want in Frankrijk was hij helemaal gelukkig. Hij kon zich echter geen huis veroorloven. Toen stelde ik voor om elk kwartaal of elk half jaar een aantal weken een huisje in Frankrijk te huren. Zo werd de droom toch voor een stuk waarheid.” Wijkens kijkt nadrukkelijk ook naar belemmeringen als zij een life planning doet. Zo’n planning omvat vijf gesprekken, verdeeld over twee trajecten. Het eerste traject bestaat uit drie gesprekken: Inzicht (in de huidige financiële situatie), Exploration (onderzoek naar dromen en drijfveren) en Visie (hoe doelstellingen te realiseren). Het tweede traject begeleidt de klant bij het mogelijk maken van zijn dromen, nu en in de toekomst.

Wijkens laat zich belonen in de vorm van vaste bedragen (een volledige life planning kost 4.000 euro). Dit is inclusief de bemiddeling in eventuele financiële producten, die zij zoveel mogelijk in principe alleen op basis van nettotarieven inkoop. “In deze tijd hoor je met nettotarieven te werken. Het is raar dat sommige aanbieders die tarieven nog steeds niet kunnen leveren.”

In dit stadium waarin de consument met life planning nog bekend moet worden, integreert Wijkens de life planning in haar adviespraktijk Het

# leert wat er echt toe doet”

Woonwarenhuis. “Ik merk dat de klant het wel plezierig vindt om dieper te gaan. De wet- en regelgeving schrijft trouwens ook voor dat de adviseur de klant goed leert kennen en weet wat hij wil nu en in de toekomst.”

## EXTRA DIMENSIE

Voordat Wijkens in 2003 met haar eigen kantoor begon, werkte ze bij verschillende intermediairs en ruim acht jaar bij Avéro Achmea, met name als accountmanager Leven. Ze maakte de provisiegekte van de jaren negentig mee. “Als accountmanager probeerde ik zoveel mogelijk productie ‘binnen te

halen’. Ik vond het leuk als ik mijn mannelijke collega’s wist te overtroeven. Provisie was vaak het belangrijkste instrument om tussenpersonen te bewegen meer met jou zaken te doen. Overigens betaalde Avéro geen extreme provisies, maar ze waren wel marktconform om mee te kunnen met de concurrentie.”

Terugkijkend meent Wijkens dat het intermediair wel degelijk mede verantwoordelijk was voor de graaicultuur. “De kostenopbouw was inderdaad moeilijk of niet te doorgronden. Als accountmanager kende je deze

ook niet. Maar iedereen kon begrijpen dat de provisie ergens vandaan moest komen. De maatschappijen dragen echter ook een verantwoordelijkheid, zij waren het immers die de producten maakten.”

Wijkens: “Ik vind het prima als er geld wordt verdiend, maar dat moet niet gaan over de rug van de klant. Daar ging het bij mij wringen. Sowieso wilde ik graag de eindklant bedienen. Toen ben ik overgestapt naar Schouten Zekerheid, een goed en degelijk bedrijf met het accent op de zakelijke markt, met name schadeverzekering-

gen. Daar speelde die provisiejagersmentaliteit minder. In 2003 ging ik van start met Het Woonwarenhuis. Die naam vat alle ‘warenhuisafdelingen’ samen die de klant moet bezoeken als hij een huis koopt, van makelaar tot adviseur en notaris.”

De klant centraal, is voor Linda Wijkens dus een ontwikkeling die zij al had ingezet. “Ik wil eerlijk en oprecht advies geven.” Haar ontwikkeling tot life planner voegt hier echter een dimensie aan toe, met de nadruk op ‘mens’. “Ik leid zelf een aangenamer leven en laat daardoor ook anderen, waaronder mijn klanten, meer in hun waarde. Sterker, omdat ik goed in mijn vel zit, trek ik als een magneet de vrienden en klanten aan die bij mij passen.” ■



LINDA WIJKENS:  
“We stonden boven de wolken  
en zagen de zon opkomen.”