

Nieuwjaarsrede: Eén januari 2013: Op weg naar een goed werkende markt voor financiële diensten - Loek Hermans

Vanaf 1 januari 2013 gaan klanten anders betalen voor financieel advies over complexe financiële vraagstukken. Een stap die we samen hebben willen zetten om de markt voor deze financiële diensten perfecter te laten werken.

Wanneer de markt perfect werkt, wordt het belang van de klant het beste gediend.

We weten allemaal dat dit voor de markt van financiële dienstverlening geen vanzelfsprekende zaak is. De klant moet weten wij hij nodig heeft. Hij moet zelf de kwaliteit kunnen beoordelen van wat wordt aangeboden. En van daaruit moet hij kunnen sturen op de prijs die hij daarvoor over heeft.

In de **schademarkt** werkt dat prima. Behoeften en oplossingen zijn duidelijk en transparant. De toegang tot product en advies is laagdrempelig. Er is veel en stevige concurrentie. Adviseurs moeten alles uit de kast halen qua advieskracht en dienstverlening om een weerwoord te bieden aan de vele directe initiatieven. En als een aanbieder of adviseur zijn werk niet goed doet, dan kan de klant eenvoudig overstappen.

Maar kun je dat ook van de klant vragen als het gaat over **complexe vraagstukken**, bijvoorbeeld de eigen woning of de oude dag? De klant van wie de belangen op korte en lange termijn vaak uiteen zullen lopen. De eigen situatie is vaak veel complexer dan de klant beseft. De meeste consumenten hebben nauwelijks grip op een goede afweging tussen zijn korte termijn belang: “ik wil dat huis, hier en nu” en zijn lange termijn belang: “ik wil straks minder werken.” Zelfs het simpelste product kan verkeerd uitwerken als het niet past. Het gaat hier om advies voor beslissingen met een grote impact op een langere periode waarin je nog niet zeker bent van wijziging in voorkeuren en omstandigheden.

Het antwoord is dus nee. Je kunt in dergelijke situaties van veruit de meeste klanten niet vragen zelf de kwaliteit te beoordelen van wat wordt aangeboden. Sommige weten niet eens wat ze nodig hebben. Laat staan welke prijs hij daarvoor over heeft.

Dat wetende is het zeer gewenst dat er iemand op kan treden namens de klant. Iemand die de informatie en kennisachterstand voor de klant kan overbruggen. Iemand die ervoor zorgt dat de markt wél goed werkt. Die maakt dat de klant de juiste prikkels voor productontwikkeling en prijsstelling afgeeft.

De financieel adviseur is daar bij uitstek de geschikte persoon voor. Maar dan moet zijn rol bij complexe financiële vraagstukken wel gescheiden zijn van de rol van productaanbieder. Dat geeft ruimte aan de adviseur om geen enkel belang te hebben bij het product.

Doordat het product naar de achtergrond verschuift, ontstaat een opener blik en aandacht voor de behoeften van de klant. Oplossingen buiten de productsfeer zijn voor de adviseur

net zo waardevol. De keuze om de hypotheek af te lossen in plaats van te sparen voor te pensioen is voor hem waardenvrij. Het klantbelang krijgt dus vrij baan.

Het is daarom goed dat het provisieverbod advies en product van elkaar helpt scheiden.

Alleen. Gaat het ook werken? Zal de klant zijn verantwoordelijkheid nemen. Maakt hij de weloverwogen keuze voor het soort advies dat hij nodig heeft? The proof of the pudding is in the eating. Toch durf ik wel al twee grote issues aan te snijden.

Mijn eerste zorg? Zogenaamd adviserende aanbieders. De rolontvlechting bij de onafhankelijk adviseur is volledig. Advies en product staan los van elkaar. Laat de klant bij ons dus maar komen!

Maar dan de aanbieder. De aanbieder zal altijd een eigen belang houden bij de verkoop van een product. Sterker. Dat is zijn kernactiviteit. Een aanbieder is erop gericht te verdienen aan de verkochte producten. Een advies van de aanbieder heeft als doel producten om te zetten. De aanbieder verdient vooral als er een product verkocht wordt. Die prikkel is ingeorganiseerd in het systeem. En die prikkel is strijdig met het klantbelang.

Natuurlijk kunnen wij dit soort signalen ook nu al doorgeven aan de AFM. En dat doen we ook zeer actief. Het siert de AFM dat ze dit ook direct oppakken. Maar dan? Blijft de kern van de verandering leidend? Het gaat de financiële adviseur niet om het product *as such*, maar om een advies over wat het beste is voor de persoon, die een financieel vraagstuk heeft.

Hier ligt wat ons betreft een laatste grote uitdaging om in de markt voor complexe financiële vraagstukken de rollen definitief en volledig te ontvlechten. Ofwel, om de markt zo te regelen dat de (onafhankelijk) adviseur het recept schrijft en de bank of verzekeraar het product levert. Inderdaad, in goed Nederlands, het zo te organiseren dat de aanbieder bij deze financiële vraagstukken niet mag adviseren en uitsluitend het product levert. Helder. Zuiver. Zonder perverse prikkels.

Mijn tweede zorg? De doe-het-zelver.

Wil iemand hypotheekadviseur kunnen worden, dan moet hij kunnen werken en denken op hbo-niveau. Dan moet hij een jarenlange vakopleiding succesvol hebben afgerond. Dan moet hij enkele jaren ervaring hebben opgedaan voordat hij zelfstandig een klant mag adviseren. En vervolgens moet hij zijn kennis voortdurend onderhouden met wettelijke studie-eisen. Hij moet beschikken over gerichte adviesvaardigheden. Hij moet integriteitsprogramma's doorlopen. Hij moet adviezen uitvoeren aan de hand van een duimdikke richtlijn hypotheeken. Hij heeft de plicht om passend te adviseren. En ik kan de opsomming langer maken.

Dat zijn veel eisen om te helpen waarborgen dat de consument krijgt waar hij behoefte aan heeft.

En wat schetst onze verbazing? Iedere burger, of die nu bekwaam is of niet, kan zelf ieder complex product afsluiten. Hij moet wel eerst een geschiktheidstoets maken. Zelfs als hij zakt voor die toets dan nog kan hij zelf het product afsluiten

Mensen alstublieft, ik ben redelijk en genuanceerd, en natuurlijk zijn er een paar klanten te vinden die het zelf kunnen. Maar zijn we nou echt allemaal goede dingen aan het doen?

Klantbelang centraal, de eed, passend advies, het zou de aanbieder bij complexe financiële vraagstukken moeten weerhouden van uitrol van execution only.

Laten we dit pad verlaten nu het nog kan. Execution only is een prima concept voor een kleine minderheid. Maar niet als marketinginstrument om de klant die het advies niet wil of kan betalen toch een product te kunnen verkopen.

Goede adviespraktijk

En wat dat betreft heeft Adfiz nog een paradepaardje voor haar leden.

Voor goed advies is inzicht in de kwaliteit van producten noodzakelijk. In de praktijk blijkt dit soms weerbarstige materie. Vorig jaar kondigde ik hier de classificatie van AOV verzekeringen aan. Dat project heeft een enorme vlucht genomen. Sommige verzekeraars grepen het onderzoek aan om hun voorwaarden te verduidelijken. Maar het inzicht dat deze classificatie geeft in de kwaliteit van AOV producten is door onze leden omarmd. In het hele land is hier met workshops verdieping aan gegeven. De leden willen hun klanten laten profiteren van dit inzicht. Wat mij betreft een schoolvoorbeeld hoe je in goede samenwerking de markt perfecter kunt laten werken. Producten worden beter en transparanter, adviseurs vergroten hun kennis en inzicht, de klant plukt de vruchten. Daarom wordt het project nu ook uitgebreid naar andere productgroepen.

Net zo zeer onmisbaar voor goed advies is inzicht in de kwaliteit van de aanbieder zelf. En dat biedt het Prestatie onderzoek.

Prestatie-onderzoek

Ik wil de winnaars straks graag uitnodigen naar voren te komen om hun prijs in ontvangst te nemen.

Maar ik zal eerst onze ervaring met het laatste onderzoek met u delen. In het Adfiz Prestatie onderzoek is de stijgende trend van de afgelopen jaren omgebogen. Schade, Ziektekosten en Uitvaart blijven gemiddeld redelijk constant. Maar leven individueel en inkomen dalen licht. En pensioen zakt door het ijs en valt terug naar het prestatieniveau van 4 jaar geleden. Als markt hebben we hier een flinke uitdaging!

Het prestatie onderzoek geeft ook een positief signaal. Er valt namelijk wel te kiezen. Behalve in de pensioenmarkt zijn overal verzekeraars te vinden die ruime zevens of zelfs boven de acht scoren.

Adviseurs kunnen dus kiezen en dat gebeurt ook. 70% van de adviseurs geeft aan prestaties zwaar mee te wegen in zijn advies. In het belang van hun klant. Ze adviseren niet alleen op prijs en voorwaarden, maar ook op prestatie-indicatoren als nakomen van afspraken, klantbelang centraal stellen in schadeafwikkeling en foutloosheid en snelheid van administratieve processen. En dat vertaalt zich direct in marktaandeel voor verzekeraars. Want de winnende aanbieders zijn voor steeds meer adviseurs de belangrijkste verzekeraar.

Het valt mij op dat de meeste winnaars aanbieders zijn die hun keuze voor kwaliteit verbonden hebben aan een keuze voor dienstverlening via onafhankelijk adviseurs. En dat verbaast me niet. Het bevestigt de belangrijke kansen voor aanbieders die durven vertrouwen op de advieskracht van onafhankelijk adviseurs. Vanuit geloof in eigen product en performance.

De uitkomsten bewijzen voor mij ook dat de onafhankelijk adviseur goed in de wedstrijd zit. Voor de kwaliteit van **zijn** of **haar** dienstverlening aan de klant is het cruciaal dat de aanbieder goed presteert.

En dat onderstreept het nog maar eens. Het beste argument van de onafhankelijk adviseur tegen direct verkoopgeweld is kwaliteit van advies en keuze voor de klant. Bewuste keuze. Niet alleen keuze in prijs. Maar ook keuze in voorwaarden en kwaliteit. Dat is voor mij dé uitkomst van dit Prestatie Onderzoek.

Die keuze beperkt zich gelukkig niet tot de vijf winnaars. Het zijn wel de vijf verzekeraars die hier terecht de spotlights verdienen. Alle vijf voeren al enige tijd de ranglijst aan. Jaar in jaar uit leveren zij kwaliteit waar je als adviseur op kunt bouwen. Waarmee je voor de dag kunt komen bij je klant.

Ik wens dat het voor alle andere verzekeraars een extra stimulans is om te blijven investeren in kwaliteit en efficiency. Uiteindelijk is de klant daarmee de echte winnaar van dit onderzoek.

Dank u wel