



Door: Fred de Jong

Digitale innovatie dwingt financieel adviseur tot scherpe keuzes

De wereld digitaliseert en disruptors vallen bestaande businessmodellen aan. Dat betekent dat risico's en verzekeringsbehoeftes ook een andere benadering behoeven. De manier waarop risico's worden gewogen en afgedekt zal sterk veranderen. Financieel adviseurs moeten zich daarop aanpassen en dat vergt scherpe strategische keuzes.

Disruptors en digitale innovatie als aanjagers

Disruptieve businessmodellen produceren iets nieuws wat efficiënter en waardevoller is. Het is zowel destructief als creatief. Vaak wordt dit verward met innovatie. Maar een innovatie is niet altijd disruptief, terwijl een disrupter wel altijd innovatief is. Denk aan Uber, Airbnb, YouTube, Netflix, Facebook en Alibaba. Voor de verzekeringswereld kunnen innovaties als de zelfrijdende auto, 3D-printing, *Internet of Things*, Blockchain en usage based insurance (verzekeringen op maat met gebruik van big data) wel eens disruptief zijn. Disruptors en innovaties zijn vooral technologiegedreven. Voor de financieel adviseur verandert daardoor zijn interne en externe marktomgeving.

De impact van digitale innovatie op de financiële adviseur

De assurantietussenpersoon of financieel adviseur is van oudsher de makelaar in verzekeringen tussen aanbieder (verzekeraar) en afnemer (consument of bedrijf). De nieuwe technologieën zorgen voor een andere behoefte bij de klant. Enkele voorbeelden om dit te illustreren.

Als er alleen maar autonome auto's zijn die geen of veel minder schade veroorzaken, hoef je als werkgever een wagenpark niet meer te verzekeren tegen schade. Volvo gaf onlangs aan dat in hun visie zij zelf de autonome auto's gaan verzekeren en zelf ook gaan bepalen waar die auto gerepareerd wordt als er onverhoopt toch schade zou ontstaan. Veel assurantiekantoren hebben nu een groot aandeel autoverzekeringen in de portefeuille en ontvangen daarvoor

provisie. Als het aantal verzekeringen daalt en de premie ook, betekent dit structureel minder inkomsten.

Big Data zorgt er in potentie voor dat verzekeraars (of misschien wel andere partijen als Facebook en Google) steeds beter de risico's kunnen inschatten op basis van het werkelijke rijgedrag, je gezondheid of leefpatroon. 'Wearables' en sensoren volgen het gedrag van de klant op de voet. Daardoor kunnen verzekeraars meer individuele polissen aanbieden, toegesneden op het risico van de klant. Maar het betekent ook meer risico op datalekken, cybercrime en privacy-schendingen.

Straks kunnen we alles zelf printen, van koffiekopje tot grachtenpand. Maar welke risico's neem je daarmee in huis? Wie is aansprakelijk als de 3D-printer een ongeduldig apparaat uitprint?

Het adviesproces wordt steeds meer gedigitaliseerd. Van webcam-advies naar een robot-adviseur. Administratieve processen worden efficiënter, maar dat betekent ook dat de klant meer zelf zal moeten doen. In hoeverre blijft de persoonlijke noot bij financieel advies nog onderscheidend?

Onafhankelijkheid is de sleutel

Verzekeringsproducten veranderen, risico's verschuiven in de keten, de klant vertoont ander gedrag en de concurrentie komt

van andere spelers dan de traditionele verzekeraars en tussenpersonen. De assurantietussenpersoon riskeert een positie van 'stuck in the middle'. Naast het aanpassen van zijn eigen bedrijfsvoering naar een hybride dienstverleningsmodel met omnichannel bedieningsmogelijkheden naar de klant, zal de financieel adviseur van de toekomst ook strategisch gezien scherpe keuzes moeten maken. Gaat hij voor een bepaald specialisme (zakelijke of particuliere klanten, schadeverzekeringen of hypotheek) of kiest hij juist voor een integrale benadering van zijn klant? Waar de financieel adviseur in ieder geval voor moet kiezen is onafhankelijkheid. Dat is niet alleen het toegang bieden als tussenpersoon tot het totale verzekeringsaanbod in de markt, maar dat is vooral ook het loskomen van de verkoop van producten. Daar hoort ook bij het nadenken of provisie in de toekomst nog een rendabel verdienmodel is.

De financieel adviseur zal zich meer moeten specialiseren in zijn core business, het adviseren van klanten over zijn totale financiële positie, de risico's die deze positie bedreigen en de middelen om dat risico te beperken of af te dekken. Daarbij zorgt juist de persoonlijke touch voor het verschil met de digitale wereld. Alleen de persoonlijke adviseur kan passie en empathie bieden aan de klant, ondersteund door de digitale mogelijkheden. De digitale innovatie transformeert de assurantietussenpersoon naar de rol als belangenbehartiger of 'trusted advisor' voor de klant.

OVER FRED DE JONG

Dr. Fred de Jong (1971) is onderzoeker/consultant, publicist en docent bij de masteropleiding Verzekeringkunde van de Universiteit van Amsterdam, gespecialiseerd in de werking van de financiële adviesmarkt. Zijn missie is om de financiële adviesmarkt begrijpelijk te maken. Hij adviseert financiële instellingen, verricht (wetenschappelijke) studies naar ontwikkelingen in de financiële adviesmarkt en begeleidt organisaties in het omgaan met die marktontwikkelingen. Fred de Jong is als wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan het Amsterdam Centre for Insurance Studies. Hij publiceert regelmatig artikelen en blogs, verzorgt presentaties en begeleidt brainstorm- en discussiesessies. www.freddejong.eu.