RUIM TIEN JAAR TERUG MOCHT IK IN OPDRACHT VAN AVÉRO ACHMEA ONDERZOEK DOEN NAAR DE WAARDE VAN ADVIES. NU, IN 2024, HEB IK GEKEKEN WAT ER VAN DE CONCLUSIES DESTIJDS NOG OVEREIND STAAT. EN WAT BLIJKT, DE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN ZIJN ANNO NU NOG STEEDS RELEVANT. DAT BETEKENT TWEE DINGEN: 1) FINANCIEEL ADVIES IS NOG STEEDS HEEL WAARDEVOL, EN 2) HET INTERMEDIAIR LAAT DIE WAARDE NOG ALTIJD ONVOLDOENDE LANDEN BIJ DE KLANT EN IN DE PUBLIEKE OPINIE.

Waarde van advies meer uitventen

TEKST **FRED DE JONG**

Het was een uitgebreid onderzoek destijds: literatuurstudie, interviews en het analyseren van ruim vijftig dienstenwijzers gaven een goed beeld van de stand van zaken. De focus van het onderzoek lag overigens op de zakelijke klanten van adviseurs, het mkb. Een conclusie was dat de communicatie van adviseurs vooral was gericht op de vorm en de aard van de dienstverlening: wat kan ik als adviseur voor jou doen? Bijna nergens gaven adviseurs aan wat de klant aan die dienstverlening concreet had en wat het advies dus opleverde.

Het traditionele businessmodel van de adviseur stond onder druk. Het provisieverbod stond voor de deur, mkb-ers gingen steeds vaker zelf hun verzekeringen afsluiten via internet en de positionering als risicomanager voor de klant stond nog in de kinderschoenen.

Een belangrijke conclusie was dat het onderscheid in de markt tussen onafhankelijke en niet-onafhankelijke adviseurs nauwelijks zichtbaar was. Terwijl is aangetoond dat onafhankelijkheid de waarde van advies kan vergroten. Als reden werd aangegeven dat de focus van veel adviseurs lag op het verkopen van producten. Terwijl de waarde van advies niet alleen over productbemiddeling gaat.

Ook is vastgesteld dat het intermediair veruit het belangrijkste distributiekanaal was voor zakelijke verzekeringen. En dat het belang van financieel advies in de zakelijke markt groot is. “Het effect van financieel advies op de continuïteit van een onderneming kan heel groot zijn, zowel positief als negatief”, was een quote uit het onderzoeksboekje.

Provisie was de dominante beloningsvorm voor zakelijke verzekeringen, de opkomst van abonnementen werd geconstateerd. Toen al kwam uit interviews met intermediairs naar voren dat er een verschuiving werd verwacht naar meer provisieloos adviseren aan het mkb.

IS ER WEL WAT VERANDERD?

De conclusies teruglezende, stel ik vast dat structuur van de zakelijke adviesmarkt behoorlijk is veranderd. Denk aan de consolidatieslag, nieuwe toetreders en het beloningsmodel. En de kwaliteit van de adviesmarkt zeker ook. De provisiejagers en de beunhazen zijn allang de markt uit. De deskundigheid van de adviseur is over het algemeen toegenomen. Maar de meeste conclusies uit 2013 gelden voor nu ook nog steeds. Dus de markt is wel veranderd, maar de cultuur van de adviseurs is wellicht nog steeds grotendeels ongewijzigd. Is

Veel adviseurs vinden het lastig om hun meerwaarde richting klanten goed uit te venten.

dat erg? Mijn antwoord daarop is ja. Hoewel het intermediair voor verzekeringen nog steeds het dominante distributiekanaal is, kunnen technologische vernieuwingen mogelijk voor nieuwe concurrentie zorgen. Maar dat is nog vrij onduidelijk. De belangrijkste concurrentie verwacht ik uit de hoek van andere financieel professionals zoals de accountant en de bank. Deze financieel dienstverleners verleggen hun positionering steeds meer naar de adviesrol in plaats van het verkopen van een jaarrekening, goedkeuringsverklaring of financiering. Er zal een gevecht ontstaan wie bij het mkb de vertrouwensadviseur gaat worden die gaat helpen bij het omgaan met de grote, complexe transities waar het bedrijfsleven voor staat. Denk aan verduurzaming, digitalisering, krapte op de arbeidsmarkt en de financiële balans van de onderneming. In dat krachtenveld zullen intermediairs of verzekeringsadviseurs de slag niet gaan winnen als ze alleen verzekeringen blijven verkopen. Daarom is het expliciteren van de waarde van advies aan het mkb juist nu van extra groot belang. Dat is echt anders dan in 2013.

AANBEVELINGEN OOK NU WAARDEVOL

De afgelopen jaren heb ik, in samenwerking met Adfiz en de HAN University, meer onderzoek gedaan naar de waarde van financieel advies. Of beter gezegd, de meervoudige waarde van financieel advies. Want juist nu de vraagstukken voor het mkb steeds complexer en uitdagender worden, en de toekomstbestendigheid van veel ondernemingen onder druk staat, zal de behoefte aan goed financieel advies alleen maar toenemen. Daarom is het interessant om te zien dat de aanbevelingen uit het 2013-rapport vandaag de dag voor het intermediair nog steeds waardevol zijn. Die aanbevelingen zijn:

- Benadruk de (meervoudige) waarde van advies;
- Maak de waarde van advies concreet;
- Benut het dienstverleningsdocument (nu de vergelijkingskaart) ook richting zakelijke cliënten;

> ‘Expliciteren van de waarde van advies aan het mkb juist nu van extra groot belang’

- Onafhankelijke adviseurs moeten minder bescheiden zijn;
- Denk na over nieuwe verdienmodellen;
- Betrek cliënten bij het creëren van waarde;
- Stimuleer brede gedragsverandering van productgedreven naar adviesgericht.

KNELPUNTEN

De constatering dat het intermediair de waarde van haar advies nog vaak onbenut laat, kan niet los worden gezien van enkele obstakels die verhinderen dat de markt de hiervoor geschetste gedragsverandering realiseert. Zo is de definitie van advies in de Wft te beperkt. Er is pas sprake van Wft-advies als er een concreet financieel product van een aanbieder aan een specifieke klant wordt aanbevolen. Dus veel advieswerk over verduurzaming, omgaan met digitalisering, preventie, etcetera, wordt wettelijk niet als zodanig erkend.

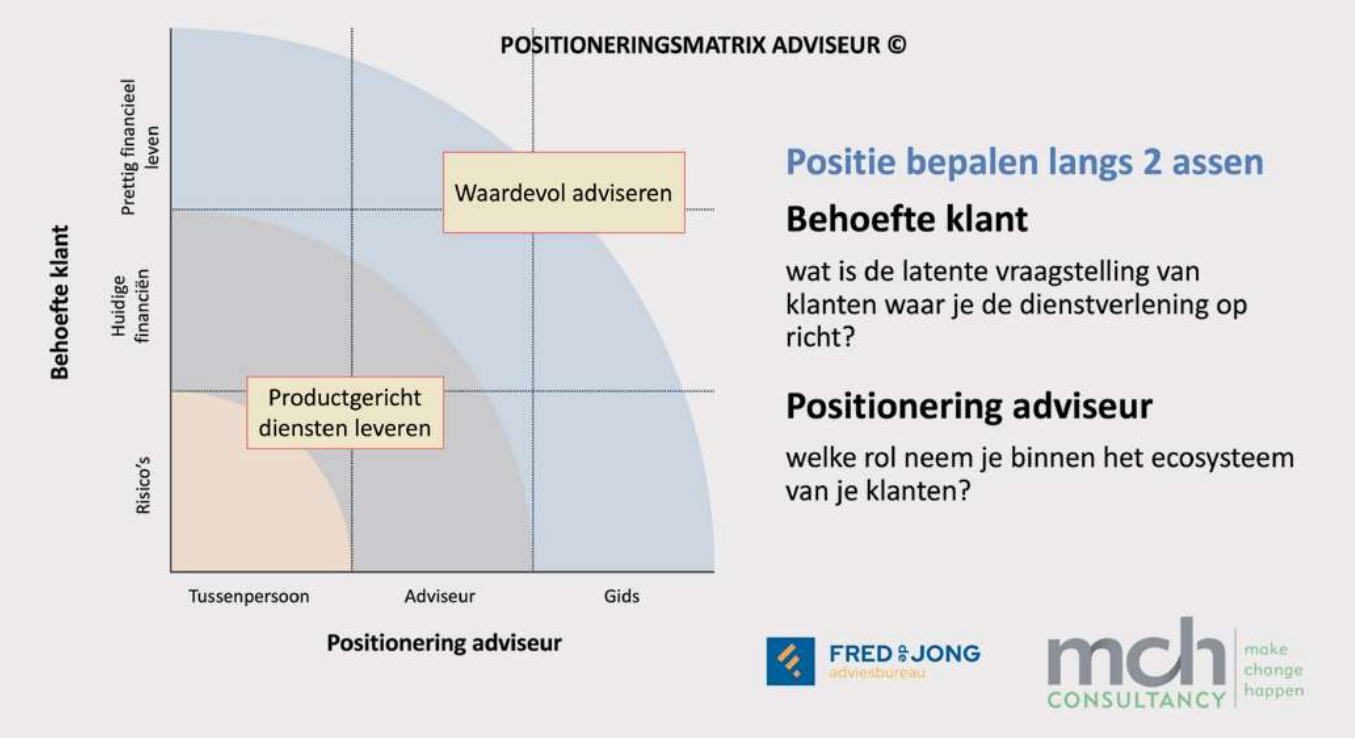
Het verdienmodel van veel kantoren die het mkb adviseren is bij verzekeringen nog altijd provisie. Dat betekent dat er alleen een beloning wordt ontvangen als er een verzekering wordt afgesloten. Om een echte gedragsverandering te stimuleren naar adviesgericht werken helpt het als advies ook zonder product leidt tot een adequate beloning.

In opleidingen voor financieel adviseurs zal meer aandacht moeten worden besteed aan adviesvaardigheden. Product- en marktkennis zijn uiteraard ook noodzakelijk, maar om echt de transitie te kunnen maken naar adviesgerichte kantoren zal daar meer de nadruk op moeten worden gelegd in de opleidingen. Ook in de wetenschap is de rol van financieel advies een onderbelicht thema tot mijn grote spijt. Gelukkig heeft de HAN University nu een nieuwe masteropleiding ontwikkeld (Master Integraal Adviseur MKB), waarin wel de adviesrol centraal staat.

In de publieke opinie mag er meer aandacht zijn voor de positieve kant, de toegevoegde waarde, van financieel advies. In de diverse lobby's wordt dat echt wel aangestipt, maar het grote publiek (de klanten van het intermediair bedoel ik dan) ziet dat nog te weinig. Voor journalisten is een schandaal nu eenmaal lekkerder schrijven dan een verhaal over goed financieel advies. Misschien dat finfluencers daar meer belangstelling voor hebben.

ADVIES BETER POSITIONEREN

Om de transitie naar (nog) meer adviesgerichte intermediairs te bewerkstelligen zullen kantoren in hun eigen positionering en profilering advies meer aandacht moeten geven. Als ik nu naar websites kijk van intermediairs staat daar vaak dat ze 'in verzekeringen, hypotheken en pensioen doen'. In producten dus. Terwijl de echte advieskantoren veel meer uitgaan van de klantvraag of de klantbehoefte in hun uitingen. Het is ook een strategisch vraagstuk dat je als intermediair moet beantwoorden. Zie ik mezelf als tussenpersoon (verkoper van producten) of als adviseur? Of zelfs nog uitgebreider als regisseur of integraal adviseur? Want hoe je je positioneert heeft gevolgen voor het type medewerkers en



Fred de Jong.

klanten dat je aantrekt, de samenwerking met businesspartners (zoals banken en verzekeraars) en de communicatie naar buiten. Een matrix om daarbij te helpen is al eens ontwikkeld samen met Björn Bierhaalder.

Daarbij hoort ook de vraag hoe een intermediair zich onderscheidt in de markt. Waarin is de dienstverlening beter ten opzichte van 'doe-het-zelven' en waarom is advies via een intermediair beter dan het zelf afsluiten bij een bank of verzekeraar? Nu geven kantoren nogal eens aan dat ze betrouwbaar, integer en deskundig zijn. Maar dat is mijn tandarts ook, zo reageerde Wouter de Vries destijds in 2013 tijdens het congres van Avéro Achmea. Dus hoe onderscheidend is dat eigenlijk? Ook daar zul je als adviseur over moeten nadenken.

EEN TOEKOMSTBESTENDIGE ADVIESMARKT

Het onderzoek naar de waarde van advies heeft belangrijke inzichten opgeleverd waar het intermediair voor de toekomst van kan profiteren. Dat financieel advies zeer waardevol is en dat dit ook nog eens wetenschappelijk kan worden onderbouwd. Maar ook dat veel intermediairs het lastig vinden om die waarde richting klanten goed uit te venten. Dat is wel een voorwaarde om in de toekomst succesvol te kunnen zijn of blijven. Het zou dan ook goed zijn om het komende jaar nieuw onderzoek te doen naar de positionering en profilering van het intermediair, gericht op die meervoudige waardecreatie. Daar ga ik graag het gesprek over aan met geïnteresseerde partijen. Voor nu is de conclusie dat sinds 2013 er veel is veranderd in de financieel adviesmarkt, maar dat ook nog veel potentie onbenut blijft. ■

> In de publieke opinie mag er meer aandacht zijn voor de positieve kant van financieel advies

Fred de Jong is Associate lector Sustainable Finance & Tax bij HAN University of Applied Sciences.