

DE INTERMEDIAIRE MARKT KRIMPT IN AANTAL KANTOREN. OP DIT MOMENT ZIJN ER NOG NET IETS MEER DAN 6.000 INTERMEDIARIS ACTIEF. HOEWEL ZE ALLEMAAL TE BOEK STAAN ALS INTERMEDIARIS IS ER ONDER DEZE GROEP VEEL DIVERSITEIT. NIET QUA VROUWELIJKE OF ALLOCHTONE ONDERNEMERS, MAAR WEL QUA BUSINESSMODELLEN. STEEDS MEER INTERMEDIARIS WILLEN AF VAN DE TRADITIONELE ROL ALS TUSSENPERSON.

Van tussenpersoon naar financieel regisseur

TEKST FRED DE JONG, ADVIESBUREAU FRED DE JONG

De tussenpersoon is een begrip. Iedereen heeft wel een beeld bij een tussenpersoon en daarom is deze term ook zo herkenbaar voor de consument. Maar de meeste tussenpersonen noemen zichzelf liever financieel adviseur. Dat klinkt wat chiquer, maar kan ook verwarrend zijn. Want de accountant en fiscalist noemt zich ook vaak financieel adviseur. Uiteindelijk is hoe je jezelf noemt niet zo belangrijk, het gaat erom welke waarde je toevoegt voor je klant. Daarom is het belangrijk om te weten welke behoefte jouw klanten nu daadwerkelijk hebben.

'Sluit beter aan bij de bredere financiële behoefte van de consument'

Voor mij is een tussenpersoon een intermediair die zich hoofdzakelijk bezighoudt met de bemiddeling in particuliere schadeverzekeringen met als beloning provisie. En dat is nog steeds de grootste groep kantoren. Met name deze kantoren lopen bedrijfseconomische risico's. De consument sluit steeds vaker, zo zie ik in onderzoeken bevestigd, online zijn polissen. De premies en provisies staan onder druk. De Nederlandsche Bank voorspelt dat de schadepremie de komende jaren gaat dalen als gevolg van nieuwe technologische ontwikkelingen. Er komt actieve provisie transparantie en verzekeraars verlagen af en toe al de provisies om hun eigen rendementen op peil te kunnen houden. De tussenpersoon die grotendeels voor zijn inkomsten afhankelijk is van provisie op particuliere schadeverzekeringen gaat het zwaar krijgen. Daarom mijn advies om minder afhankelijk te worden van de premie- en provisieontwikkelingen en beter aan te sluiten op de bredere financiële behoefte van de consument.

FINANCIËLE TOEKOMST

De financieel adviseur richt zich vooral op de huidige financiële situatie van een klant in brede zin. De finan-



cieel regisseur of financiële gids focust zich op de financiële toekomst van een klant en zijn manier van leven. Als je naar de behoefte van de klant kijkt, dan gaat dat meestal verder dan alleen risico's afdekken. Consumenten willen ontzorgd worden, zekerheid hebben, gemak en consumenten willen de financiële ruimte om hun gewenste leven te leiden.

Vorig jaar heb ik samen met Björn Bierhaalder (MCH Consultancy) onderzocht hoe intermediairs zichzelf positioneren en hoe consumenten dat zien. Daaruit bleek dat consumenten intermediairs meer als tussenpersoon zien, terwijl het intermediair zichzelf vooral als financieel adviseur positioneert. Daar zit een mismatch. Wil je als intermediair meer dan alleen een tussenpersoon zijn, dan moet je op een andere manier aansluiten bij de klantbehoefte. Een financieel adviseur is anders dan iemand die alleen verzekeringen afsluit. Gevraagd en ongevraagd adviseren over meer dan alleen verzeke-

ren, vraagt een andere mindset van een intermediair. De overtreffende trap is de positionering van financieel regisseur. Dat vraagt om een integrale en multidisciplinaire benadering van klanten, dat vraagt om een investering voor de lange termijn en daar horen andere kennis en vaardigheden bij.

DUURZAME RELATIES

Een goede financieel regisseur kan met minder klanten, meer rendement maken en een hogere klanttevredenheid bereiken. De financieel regisseur bouwt duurzame relaties op met zijn klanten, wat de waarde van de portefeuille op termijn ook positief beïnvloedt. En financieel regisseurs zijn minder afhankelijk van banken en verzekeraars. Maar of je als intermediair financieel regisseur wilt zijn, begint met de vraag hoe jij jezelf wilt positioneren en welke financiële behoeftes jouw klanten hebben. ■