

Visie op financieel advies

Door dr. Fred de Jong¹

Veel Nederlanders zitten in onzekerheid. Over hun baan, over hun pensioen, over hun gezondheid, over hun bedrijf. Die onzekerheid wordt extra aangewakkerd door de aanhoudende recessie en het onvermogen van de politiek om de negatieve teneur om te buigen. Vanuit Den Haag en Brussel lijkt er voorlopig weinig perspectief op verbetering te komen. De onzekerheid bij burgers en bedrijven weegt vaak extra zwaar omdat de financiële consequenties groot kunnen zijn. Ontslag, faillissement, ziekte heeft gevolgen voor de financiële situatie waarin een persoon of huishouden verkeert. 1,2 miljoen huishoudens (1 op de 6) heeft problematische schulden of loopt het risico daarop, zo blijkt uit onderzoek van het ministerie van Sociale Zaken (2013).

Een goed financieel advies kan voorkomen dat mensen in financiële problemen raken als gevolg van de hiervoor geschetste tegenslag. Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat mensen die financieel advies hebben gehad, gemiddeld genomen minder schuld hebben en meer spaargeld hebben en dat zij meer voorzieningen hebben getroffen om risico's af te dekken. Goed financieel advies is dus waardevol en de behoefte eraan lijkt de laatste tijd alleen maar toe te nemen. Dat is een mooi perspectief voor al die tienduizenden financieel adviseurs die ons land rijk is. Maar het is niet vanzelfsprekend dat burgers en bedrijven automatisch naar een financieel adviseur stappen. Het is aan de financieel adviesmarkt zelf om de bestaande behoefte bloot te leggen, om daar aantrekkelijke adviesconcepten bij te bedenken en om te zorgen dat de maatschappelijke functie van financieel advies wordt benut.

Ik zie daarbij verschillende rollen ontstaan, zoals...

1. De specialist die zich toelegt op de advisering van complexe financiële producten, zoals hypotheek en pensioenen, al dan niet als onderdeel van een franchiseketen. Specialisatie in de zakelijke markt valt hier ook onder.
2. De allround ontzorgder die voor de klant zijn totale financiële situatie beheert, die proactief adviseert, bemiddelt en de klant zoveel mogelijk werk uit handen neemt.
3. De adviseur die uitsluitend adviseert en zich ook toelegt op preventie (bedrijfsmatig en particulier).
4. De serviceorganisatie die het intermediair laat adviseren, maar alle overige administratieve handelingen van het intermediair insourst en het intermediair ondersteunt op het gebied van bijvoorbeeld marketing, inkoop en opleidingen.
5. Het volmachtenkantoor dat als inkoper scherpe premies en gunstige voorwaarden bedingt bij verzekeraars en daarmee direct concurreert met de directe kanalen.
6. De bankadviseur die in het verlengde van kredietverlening verzekeringsproducten verkoopt.
7. De adviseur bij direct writers die naar aanleiding van een vraag van consumenten verzekeringen verkoopt.

¹ Fred de Jong is onafhankelijk onderzoeker en consultant met als specialisatie de markt voor financieel adviseurs. Fred is verbonden aan de Universiteit van Amsterdam als docent en is als onderzoeker verbonden aan het Amsterdam Centre for Insurance Studies (ACIS). www.freddejong.eu, twitter: @Jongfred

8. De verzekeringsagent, een zelfstandig werkende assurantietussenpersoon die uitsluitend in producten bemiddelt van één verzekeraar per productgroep en die daar volledig transparant over is.

Waarbij verschillende rollen ook binnen één kantoor kunnen worden ingevuld. De eerste drie rollen zullen hoofdzakelijk door onafhankelijke adviseurs worden ingevuld. Particuliere schadeverzekeringen worden in meerdere mate verdeeld tussen direct writers en volmachtkantoren. De zakelijke markt, met name het MKB, zal hoofdzakelijk een intermediairmarkt blijven, mits men daarin de rol van risicomanager beter benut. De markt voor complexe producten zal primair een adviesmarkt worden waarin met name onafhankelijk adviseurs kunnen excelleren. Belangrijk daarbij zal zijn in hoeverre de financieel adviseur in staat is om ook digitaal toegevoegde waarde te leveren. Ik verwacht dat er multichannel intermediairs gaan ontstaan waarbij de klant via de website, telefonisch en persoonlijk advies kan krijgen. Het zwaartepunt van de financieel advieskantoren zal liggen op de advieskwaliteit. Daarbij geloof ik niet in een enorme toename van het model waarin alleen wordt geadviseerd en dat de klant vervolgens met dat advies zelf het vervolg moet gaan invullen. De meeste klanten zullen verwachten dat het advies, voor zover dat het afsluiten van een product betreft, ook wordt opgevolgd door bemiddeling van het kantoor. Dat lijkt me wel zo efficiënt.

Voor adviseurs van banken en verzekeraars zal de nadruk blijven liggen op verkoop van producten in plaats van advies over de financiële situatie van de klant. De klant komt voor een product en krijgt advies over welk product van de betreffende bank of verzekeraar daar bij past. Ook daar is een markt voor, zo blijkt uit onderzoek. Los van het feit dat veel klanten nu al voor direct writers kiezen, blijkt uit wetenschappelijk onderzoek dat het met name de naïeve, niet geïnformeerde klanten zijn die eerder voor de directe kanalen kiezen. Immers, als je niet weet dat je eigenlijk advies nodig hebt, ga je daar ook niet naar op zoek.

De groep ongeïnformeerde en ongeïnteresseerde consumenten zal nog wel verder groeien. Hoewel juist deze groep gebaat is bij een goed financieel advies, zijn zij lastig te bereiken en nauwelijks bereid ervoor te betalen. Voor die groep is het zaak dat de dienstverlening van de directe kanalen kwalitatief voldoende is. Goed financieel advies kan de aanspraak op sociale voorzieningen in de toekomst beperken, slecht financieel advies brengt onze economie verdere schade toe. Goed financieel advies verhoogt de welvaart en het welzijn van mensen, slecht financieel advies bereikt precies het tegenovergestelde. Een belangrijke uitdaging is om juist die consumenten (en bedrijven) die advies het hardst nodig hebben, een duwtje de goede richting op te geven. Hoe zorgen we ervoor dat consumenten inzicht krijgen in hun persoonlijke financiële situatie en dat ze in actie komen als die situatie ongezond blijkt te zijn. In de gedragseconomie wordt dit ook wel nudge genoemd. De overheid zou bijvoorbeeld kunnen overwegen, vanuit maatschappelijk en economisch belang, om groepen consumenten (fiscaal) te stimuleren om wel uitgebreid advies in te winnen. De overheid kan ook een adviesverplichting opleggen, bijvoorbeeld bij complexe producten. Marktpartijen doen er verstandig aan om die duwtjes zelf te ontwikkelen, want doen zij dit niet dan voorspel ik dat de overheid dit op termijn gaat invullen. Gelukkig zijn er reeds enkele positieve initiatieven die bijdragen aan de financiële zelfredzaamheid van consumenten. Bijvoorbeeld de digitale huishoudboekjes, LEF en de Geld Adviesdienst.

Voor de financieel adviseurs is het belangrijk om zich bewust te zijn van zijn grote maatschappelijke verantwoordelijkheid en nog beter de waarde van advies te positioneren. Alleen door zelf te beseffen hoe belangrijk je functie in de samenleving is kan de adviseur de klant hiervan overtuigen. Daar binnen heeft een ieder zijn rol, zowel de onafhankelijk adviseur als de verkoopadviseur van de bank of verzekeraar. En voor de assuredtussenpersoon die verwacht in deze nieuwe setting niet te kunnen overleven, lonkt nog altijd de rol van agent namens één of meerdere verzekeraars. De verzekeringsagent zie ik weer terugkeren in het straatbeeld, zoals dat in andere Europese landen meer regel dan uitzondering is. Voor verzekeraars kan dat de oplossing zijn om het toenemende klantcontact in goede banen te leiden. Immers, de verzekeringsagent is gewend aan persoonlijk contact en beschikt over de kennis en vaardigheden om de klant te informeren, ook bij schade. De verzekeraar beschikt over de marketingmiddelen en de producten om klanten te werven.

Voor de sceptici onder ons. Wetenschap heeft de neiging om vooral terug te kijken en niet vooruit te kijken. In deze column doe ik een poging om dat proces om te draaien. Met de kennis uit het verleden en op basis van een gedegen analyse van de actuele marktomstandigheden durf ik het aan om een begin van een visie op de toekomst van financieel advies neer te leggen. Die visie is niet in beton gegoten, maar vraagt om discussie en debat. Laat dat nu net mede de rol van de wetenschap zijn.