



IN ALLE DISCUSSIES AANGAANDE DE FINANCIËLE ADVIESMARKT WORDT GE-REPT OVER DE NOODZAAK TOT EEN GE-LIJK SPEELVELD. DE VRAAG IS OF HET ZELFSTANDIGE INTERMEDIAIR WEL GE-BAAT IS BIJ EEN GELIJK SPEELVELD. EEN GELIJK SPEELVELD IS WENSELIJK IN MARKTEN WAAR PARTIJEN MET EL-KAAR OP EEN EERLIJKE MANIER MOE-TEN KUNNEN CONCURREREN. EN DAT IS NU NET WAT INTERMEDIAIRS NIET MOETEN DOEN, CONCURREREN MET BANKEN, VERZEKERAARS EN HUN VERKOOPADVISEURS.

TEKST **FRED DE JONG**, ADVIESBUREAU FRED DE JONG

Het intermediair zou veel meer vanuit eigen kracht en zelfvertrouwen kunnen redene-ren. Het marktaandeel van het interme-diair is nog steeds sterk. De evaluatie van het provisieverbod heeft aangetoond, dat het intermediair sinds het provisieverbod op vrijwel alle complexe deelmarkten -uitvaartverze-kingen uitgezonderd- haar marktaandeel heeft kunnen behouden. De Nederlandse Vereniging van Banken (mei 2015) geeft aan dat drie op de vier huishoudens en 90 procent van de Nederlandse ondernemingen een onaf-hankelijk financieel adviseur hebben. De behoefte aan financieel advies wordt naar mijn overtuiging groter. De helft van alle Nederlanders maakt zich zorgen over zijn of haar financiële situatie (Rabobank onderzoek De financiële dode hoek, 2018) en diverse onderzoeken to-nen aan dat Nederlanders te weinig voorzieningen tref-fen voor tegenslag of een gezonde financiële toekomst.

CO LUMIN

Actieve transparantie biedt juist kansen

Maatschappelijke vraagstukken als vergrijzing, energietransitie, klimaatverandering en digitalisering vragen om andere financiële oplossingen.

De digitale samenleving biedt nieuwe uitdagingen, ook of juist voor het intermediair. Er wordt door banken en verzekeraars meer ingezet op execution only dienstverlening en ook consumenten maken daar steeds meer gebruik van. Maar dat hoeft niet te betekenen dat er daarmee geen plaats is voor advies. De adviseur die bijvoorbeeld gedurende het execution only traject paraat staat om, tegen betaling, de consument de zekerheid te geven dat hij op de juiste knoppen drukt. Of de adviseur die zich focust op het adviesdeel en de hele bemiddeling en inventarisatie via digitale weg laat verlopen. Het aantal fintech-bedrijven groeit explosief. En hoewel het maar de vraag is welke bedrijven echt succesvol gaan zijn, zal de fintech-revolutie wel de manier van verzekeren en risicomanagement gaan veranderen. Voor de onafhankelijk financieel adviseur is het dan zaak om je in die digitale samenleving te onderscheiden met advieskwaliteit en persoonlijke maatwerk. Wat je volgens mij niet moet doen, is gaan concurreren met fintech. Want als je je wilt onderscheiden van een robot, moet je je niet als een robot gaan gedragen.

Minister Hoekstra heeft aangekondigd onderzoek te doen naar actieve provisietransparantie bij schadeverzekeringen. Bij een deel van het intermediair roept dit weerstand op. Hoewel vraagtekens moeten worden gezet bij de beweegredenen van partijen, met name het Verbond van Verzekeraars, om die transparantie wetelijk af te dwingen, is het een discussie die je als intermediair niet moet willen winnen. Ga maar eens bij Tros Radar proberen uit te leggen dat je tegen transparantie bent.

Actieve transparantie biedt juist kansen voor het intermediair om ook bij schadeverzekeringen de waarde van een goede adviseur voor het voetlicht te brengen.

Want in de schademarkt staat het marktaandeel van het intermediair wel onder druk, worden provisies al verlaagd en gaan directe kanalen de concurrentie aan met intermediairs. In dat krachtenveld is het voor het intermediair verstandiger om te benadrukken waarin de onafhankelijk adviseur anders c.q. beter is dan de directe kanalen van verzekeraars. Een belang-

‘Ga maar eens bij
Tros Radar uitleggen dat
je tegen transparantie
bent’

rijke les van het provisieverbod is, dat communicatie over de omvang en kwaliteit van je dienstverlening aan de consument van groot belang is. Wat je als intermediair in ieder geval moet vermijden is de indruk dat jouw dienstverlening gratis is. Wacht daarom niet op het moment dat je van de wetgever transparant moet zijn over schadeprovisies, maar begin nu al met uitleggen wat je doet voor de klant en waar hij op mag rekenen als de klant gebruik maakt van jouw dienstverlening. En benadruk vooral waarin jouw dienstverlening anders is dan die van verzekeraars. Dan snapt hij ook wel dat die geweldige dienstverlening niet gratis is.

Mijn advies aan het intermediair: hou op met je vergelijken met directe kanalen en stop met de term gelijk speelveld. Maak gebruik van je sterke uitgangspositie, straal dit uit en benadruk richting klanten dat je anders bent. En grijp de transparantiediscussie aan om duidelijk te maken dat jouw dienstverlening niet gratis is. ■