

POWERRR

Het intermediair is zijn krachten aan het bundelen. Niet met belangenbehartiging, maar wel via bedrijfseconomische verbanden. Dat is hard nodig als tegengewicht tegen banken en verzekeraars en goed nieuws voor de consument.

De afgelopen jaren is het intermediair meer gaan samenwerken met serviceorganisaties. Circa 75 procent van het intermediair werkt samen met een serviceprovider, franchiseorganisatie of backofficepartij. Recent komen daar de onderlinge samenwerkingsverbanden van intermediairs bij, zoals Noordeloos en Immensa. Al langer is een concentratiegraad van intermediairs te bespeuren, veel portefeuilles worden opgeslokt of staan te koop. Deze beweging maakt het intermediaire kanaal als geheel sterker. Enerzijds door via schaalvoordelen efficiënter te werken, anderzijds door een betere onderhandelingspositie te creëren richting banken en verzekeraars. Vooral dat laatste is hard nodig.

De verzekerings- en hypotheekmarkt wordt gedomineerd door enkele grote concerns. Deze concerns richten zich allang niet meer alleen op het verkopen van producten via het intermediair. De meeste banken en verzekeraars zijn van primaire businesspartner een directe concurrent voor het intermediair geworden. Des te wranger dat sommige aanbieders die opgebouwde relatie nu op het spel zetten door via directe kanalen de concurrentie aan te gaan.

Voor het intermediair is dit de harde realiteit die vraagt om een gedegen antwoord. Niet in de zin dat directe kanalen slecht voor de consument zouden zijn, er zijn geen onder-

**“WELK BELONINGSMODEL
JE OOK KIEST, ER ZAL ALTIJD
EEN VERKOOPPRIKKEL ZIJN”**

zoeken die dat onderbouwen, maar wel door strategisch de economische vuist te ballen door samenwerking en bundeling van distributiekraacht. Alleen daarmee kan het intermediair zijn inkoopfunctie waarmaken en afdwingen dat men voor de klant de beste deals (prijs én vooral kwaliteit) selecteert. De consequentie van intermediaire krachtenbundeling is dat volume en distributiekraacht mede de prijs bepalen die banken en verzekeraars rekenen. Via lage rentes of premies en/of in de vorm van een hogere vergoeding (bij schadeverzekeringen en consumptief krediet). Dat is een normaal economisch principe waar de AFM soms wat moeilijk over doet, met name bij volmachten. Volumegerelateerde beloning is niet in het belang van de klant. Maar het kan toch niet zo zijn dat een intermediair (zelfstandig of via een samenwerkingsverband) geen betere deal met de aanbieder mag sluiten?

Natuurlijk zit er een prikkel in het extra belonen op basis van omzet. Welkom in de echte wereld! Omdat het hier om simpele producten gaat – die zeer goed vergelijkbaar zijn en waarin volop wordt geconcurrereerd – is het juist van belang om de marktwerking zijn werk te laten doen. En bij marktwerking horen prikkels: lever je meer klanten aan, dan scheelt dat de aanbieder in marketing- en distributiekosten en dan krijg je meer geld; lever je risicotechnisch een betere portefeuille, dan verdien je een betere beloning. Daar is niets mis mee. Sterker: het is ook in het belang van de klant, omdat het intermediair daarmee scherper kan concurreren met de directe kanalen. Welk beloningsmodel je ook kiest, er zal altijd een verkoopprikkel zijn (van producten of van advies). Verkoopprikkels moeten dan ook niet worden uitgebannen, zolang de consument maar in staat is zelf een goede beslissing te nemen. Dat is in de schademarkt zeker het geval. «

‘4Klank’ is een wisselcolumn waarin vier auteurs hun mening geven over een actueel onderwerp in relatie tot de financiële dienstverlening. De ‘4Klankers’ zijn: Fred de Jong (zelfstandig onderzoeker/consultant, verbonden aan UvA Amsterdam Centre for Insurance Studies), Dick Okhuijsen (lid raad van bestuur SNS Reaal), Chris de Bruin (directeur Bureau mr de Bruin) en Wouter Koolmees (Tweede-Kamerlid D66). Reacties op deze column zijn welkom op fred@freddejong.eu

FRED DE JONG,
onderzoeker en adviseur