

Personal Shopper

Consumenten moeten meer shoppen bij de aanschaf van financiële producten. Onderzoek van de NMa toont aan dat het vergelijken van producten en aanbieders de consument vele honderden euro's kan besparen. Wat kun je als intermediair met dergelijke berichtgeving?

De belangenbehartigers van het intermediair wijzen er fijntjes op dat een dergelijk shopadvies niet tot het takenpakket van de mededingingsautoriteit behoort. Maar daarmee gaan deze belangenbehartigers voorbij aan de inhoud van de oproep van de NMa. De NMa stelt vast dat er grote prijsverschillen zijn tussen de meest gangbare financiële producten die consumenten afsluiten. Daarnaast geeft de NMa aan dat als consumenten meer zouden vergelijken, dit de concurrentie tussen de aanbieders van financiële producten versterkt.

Voor het intermediair biedt het onderzoek van de NMa een uitgelezen kans om de toegevoegde waarde nog eens extra voor het voetlicht te brengen. Het vergelijken van financiële producten en het matchen van vraag en aanbod is uw core business. Consumenten kunnen dit zelf doen (meestal via internet) of kunnen het uitbesteden aan een professional zoals u. Dat laatste levert de consument niet alleen gemak op, het levert hem ook meer zekerheid op dat de juiste keuze wordt gemaakt. Want een professioneel intermediair vergelijkt niet alleen op basis van prijs, maar neemt ook de kwaliteit van een product en zijn aanbieder in beschouwing. Welke dekking heeft de klant nodig?, welk risico kan hij zelf dragen? wat vindt de klant belangrijk qua service? Dat zijn de vragen die via een vergelijkingssite veel minder aan bod komen en die de consument zichzelf waarschijnlijk minder snel zelf zal stellen als hij aan het shoppen is met eurotekens in de ogen. De valkuil van de consument is dat hij puur voor de laagste prijs gaat. Aan u de taak om de consument te wijzen op het belang van een kwalitatief goed product bij een betrouwbare aanbieder.

Mijn advies aan u is dan ook om het NMa-rapport niet te bekritisieren, maar juist te omarmen. Gebruik de uitkomsten om uw klanten actief te benaderen. Maak uw klant bewust van de prijsverschillen in de markt en geef aan dat u hem daarbij kunt helpen om die besparing te realiseren. U kunt uw klant dan ook duidelijk maken dat het niet alleen om de prijs gaat, maar ook om de kwaliteit van het product, om teleurstellingen in de toekomst te voorkomen als er bijvoorbeeld schade is. Positioneer uzelf als de personal shopper van uw klant. Voorwaarde is wel dat u zelfstandig en onafhankelijk kunt adviseren en bemiddelen. En een belangrijke overweging is uw verdienmodel. De kantoren met een abonnementensysteem zullen deze rol makkelijker kunnen invullen, omdat zijn niet afhankelijk zijn van de hoogte van de premies. Werkt u op provisiebasis dan is het gevolg van uw shopadvies een lagere beloning. Dat is bedrijfseconomisch weliswaar oneerlijk, maar in mijn beleving is stilzitten en het NMa-advies negeren ook geen optie. Het combineren van klantbelang (shoppen) en uw bedrijfseconomische belang kan via een abonnementensysteem een uitstekend antwoord zijn op de oproep van de NMa.