



De waarde van financieel advies

Onderzoek Adviesbureau Fred de Jong,
uitgevoerd in opdracht van



*“Nowadays people
know the price of
everything and the
value of nothing.”*

Oscar Wilde



“Wij geloven in de waarde van advies.”

VOORWOORD

Een goed advies wordt steeds belangrijker. Zeker nu de complexiteit van financiële dienstverlening is toegenomen. We zien dat consumenten maar ook ondernemers voor ingewikkelde keuzes staan die een grote impact kunnen hebben op hun leven of op de bedrijfsvoering. Een goed advies van een vakkundige en onafhankelijke specialist is in deze situaties onontbeerlijk om op te kunnen vertrouwen. We zijn ervan overtuigd dat daar de kracht van de adviseur zit. En zijn toegevoegde waarde.

Toenemende complexiteit, veranderende wetgeving en klantwensen die wijzigen, zorgen ook voor veranderingen in de rol van het intermediair. We zien een verschuiving van productgericht verkopen naar klantgericht adviseren. Een goede ontwikkeling vinden we. Tenslotte is de adviseur er voor zijn klanten. Aan deze transitie draagt Avéro Achmea graag bij. Door samen te werken met adviseurs die willen groeien en vernieuwen, die zich verdiepen in klanten en het belang van klanten vooropstellen. Dat komt de kwaliteit van advies ten goede.

Het is in het belang van de adviseur om de waarde van advies zichtbaar en herkenbaar te maken voor klanten. Concludeert ook Adviesbureau Fred de Jong, dat in opdracht van ons dit onderzoek deed naar de waarde van financieel advies. Alleen wanneer dat advies zichtbaar en herkenbaar is, zullen klanten de waarde ervan begrijpen, leren waarderen en ervoor willen betalen.

Avéro Achmea gelooft in de waarde van advies. Daarom ondersteunen we adviseurs om die toegevoegde waarde tot zijn recht te laten komen en zichtbaar te maken. Dat doen we al een tijdje met Voorzie, een programma dat adviseurs helpt vastberaden te ondernemen en de juiste keuzes te maken. En met Samen meer waard, waarmee we de toekomst van pensioenadvies schetsen en adviseurs handvatten aanreiken om succesvol te ondernemen. We doen het ook door samenwerkingsverbanden aan te gaan met serviceproviders, waar adviseurs bijvoorbeeld backoffice-activiteiten kunnen uitbesteden. Zodat ze zich kunnen blijven focussen op het geven van een goed advies.

En natuurlijk is er dewaardevanadvies.nl. Een platform voor adviseurs, waar we de waarde van advies van alle kanten belichten, waar we nieuws en visies delen en we met elkaar het gesprek aangaan. Om van elkaar te leren en het vak naar een hoger niveau te tillen. Dit onderzoek naar de waarde van financieel advies levert u daarvoor ongetwijfeld nieuwe inzichten op.

Jack Hommel
directievoorzitter Avéro Achmea

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	PAGINA	7		
2. Functie van financieel advies	PAGINA	8		
2.1 Risico op ongunstige selectie (adverse selection) verkleinen		8		
2.2 Minimaliseren van moreel risico (moral hazard)		9		
2.3 Risico op informatieasymmetrie verminderen		11		
2.4 Transactiekosten verlagen		11		
2.5 Onzekerheid en complexiteit wegnemen		11		
3. Belang van financieel advies	PAGINA	14		
4. De waarde van advies	PAGINA	16		
4.1 Adviesbehoefte		16		
4.2 Opbrengst van advies		17		
4.3 Kwaliteit van advies		19		
4.4 Adviseur als risicomanager		20		
4.5 Kwalitatieve en kwantitatieve waarde van advies		20		
5. De markt voor financieel advies	PAGINA	22		
5.1 Type kantoor		22		
5.2 Marktaandeel		23		
5.2.1 Zakelijke verzekeringen		23		
6. Ontwikkelingen rond financieel advies	PAGINA	26		
6.1 Zelfstandige intermediair onder druk		26		
6.2 Politieke omgeving		26		
6.3 Economische omgeving		27		
6.4 Sociaal-culturele ontwikkelingen		28		
6.5 Technologische ontwikkelingen		29		
6.6 Ecologische ontwikkelingen		31		
6.7 Juridische invloeden		31		
6.8 Het zuivere marktmodel		32		
6.9 Gevolgen voor de positie van financieel adviseurs		33		
6.10 Zwaar weer voor het intermediair		34		
7. Deskresearch	PAGINA	36		
7.1 Dienstenwijzer / dienstverleningsdocument		36		
7.2 Waarde van financieel advies		37		
7.3 Websites		38		
7.4 Belang van onafhankelijkheid		40		
7.5 Verschil tussen waarde van advies en waarde van de financieel adviseur		40		
7.6 Zorgverzekering		42		
8. Diepte-interviews	PAGINA	44		
8.1 Waarde van advies volgens gesprekspartners		44		
8.2 Meerwaarde intermediair		45		
8.3 Toekomstbeeld en relatie met verzekeraars		46		
9. Conclusies	PAGINA	48		
9.1 Waarde van advies wordt niet expliciet gemaakt		48		
9.2 Traditionele rol financieel adviseur staat onder druk		49		
9.3 Onafhankelijkheid biedt kans op meerwaarde		49		
9.4 Internet wordt steeds belangrijker in zakelijke markt		50		
9.5 Belang van financieel advies in zakelijke markt is groot		50		
9.6 Kwantitatieve waarde van advies niet eenduidig		51		
9.7 Zorgverzekering wordt niet als adviesproduct gezien		51		
10. Aanbevelingen	PAGINA	53		
10.1 Benadruk de waarde van advies		53		
10.2 Maak de waarde van advies concreet		53		
10.3 Benut het dienstverleningsdocument ook richting zakelijke cliënten		54		
10.4 Onafhankelijke adviseurs kunnen minder bescheiden zijn		54		
10.5 Denk na over andere verdienmodellen		55		
10.6 Betrek cliënten bij het creëren van waarde		55		
10.7 Stimuleer brede gedragsverandering van productgedreven naar adviesgericht		56		
11. Geraadpleegde bronnen	PAGINA	58		

1. INLEIDING

Avéro Achmea heeft Adviesbureau Fred de Jong gevraagd onderzoek te doen naar het thema 'waarde van financieel advies'. Dit onderzoek is uitgevoerd in de periode januari t/m mei 2013 en omvat de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is de kwantitatieve en kwalitatieve waarde van financieel advies?
2. In hoeverre verschilt de waarde van advies naar bedieningsconcepten en type financieel adviseurs?

Om deze vragen te beantwoorden, is literatuurstudie en deskresearch uitgevoerd. En hebben diepte-interviews met intermediairs plaatsgevonden. Het literatuuronderzoek richtte zich op (wetenschappelijke) publicaties over de waarde van financieel advies en financieel adviseurs. Het deskresearch bestond uit het bestuderen van websites, dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten van financieel adviseurs. Daarbij is gekeken naar het onderscheid tussen verschillende adviesconcepten en typen financieel adviseurs.

De focus van het onderzoek ligt op de waarde van advies richting de zakelijke markt. Om dit in de volle breedte in kaart te brengen, richt het onderzoek zich op de waarde van financieel advies zoals dat door zowel onafhankelijke als afhankelijke adviseurs wordt gegeven. In het onderzoek is productgerelateerd advies meegenomen, en is gekeken naar de rol die preventie en risicomanagement speelt bij de dienstverlening van het intermediair.

De Wet op het financieel toezicht (Wft) gaat bij verzekeringen uit van het begrip 'cliënten'. Om aan te geven dat dit zowel consumenten als zakelijke klanten betreft. In deze rapportage zal dit begrip ook worden gehanteerd. In deze rapportage worden de begrippen 'financieel adviseur' en 'intermediair' gebruikt. Intermediair wordt gebruikt om de zelfstandige financieel adviseur (tussenpersoon) aan te duiden. Financieel adviseur kan zowel een intermediair betreffen als een adviseur in dienst bij een bank of verzekeraar.

De uitkomsten van het onderzoek leest u in dit verslag. Het rapport sluit af met conclusies en aanbevelingen voor met name de zakelijke adviesmarkt.

Adviesbureau Fred de Jong
Veenendaal, mei 2013

2. FUNCTIE VAN FINANCIËEL ADVIES

Transactiekosten verminderen en informatieasymmetrie reduceren. Zo wordt de theoretische functie van financieel advies in de literatuur omschreven. In de praktijk betekent het dat financieel adviseurs het cliënten makkelijker maken om financiële producten af te sluiten. Zonder financieel adviseur zou de cliënt zelf informatie moeten zoeken over aanbieders, producten, prijzen en voorwaarden. Een kostbaar zoekproces. Een cliënt die dergelijke werkzaamheden niet dagelijks verricht, zal dit in beginsel minder efficiënt kunnen dan een adviseur waarvoor deze werkzaamheden gesneden koek zijn. Verder is er sprake van een informatiekloof tussen de aanbieder van financiële producten en de potentiële afnemer, de cliënt. Deze kloof kan gedeeltelijk overbrugd worden door de financieel adviseur die de wensen, behoeften en het (risico)profiel van zijn cliënt kent en kennis heeft van passende producten en mogelijkheden bij aanbieders.

De zelfstandig of onafhankelijk financieel adviseur treedt op als intermediair tussen enerzijds banken en verzekeraars (aanbieders) en anderzijds cliënten en bedrijven (afnemers). Er is sprake van een principaal-agentrelatie (Jensen & Meckling, 1976). Hier zijn de aanbieders en afnemers de principalen en is de financieel adviseur de agent. Een principaal (de bank of verzekeraar) sluit een overeenkomst (transactie) met een agent (financieel adviseur) om bepaalde activiteiten uit te voeren. De cliënt neemt vervolgens als principaal de dienst af van de agent. De agent krijgt daarvoor verschillende bevoegdheden, waarbij beide principalen (de cliënt en bank of verzekeraar) het risico lopen dat de agent deze bevoegdheden misbruikt voor zijn eigenbelang. Bijvoorbeeld door de cliënt een onnodig duur product te adviseren in ruil voor een hoge provisie van de verzekeraar. Of een ongedekte schade van de cliënt toch vergoed te krijgen door de verzekeraar, om daarmee de kans op het sluiten van andere producten bij die cliënt te vergroten. In principaal-agentrelaties bestaat het risico op ongunstige selectie, moral hazard en informatieasymmetrie. Financieel adviseurs spelen een rol om deze risico's voor zowel banken, verzekeraars als cliënten te verminderen.

2.1 Risico op ongunstige selectie (adverse selection) verkleinen

Verzekeringen zijn vertrouwensgoederen. Het is voor de gemiddelde cliënt lastig om de kwaliteit van financiële producten goed in te kunnen schatten. Helemaal als het gaat om complexe financiële producten waarvan pas na vele jaren blijkt of het wel of geen goed product was. En ook bij bijvoorbeeld schadeverzekeringen voor het MKB is het moeilijk om de kwaliteit te doorgronden. Zijn alle risico's met de verzekering afdoende gedekt? Wat zijn de exacte uitsluitingen? In hoeverre is een bepaalde dekking noodzakelijk? Etc. Om het risico op het kiezen van een verkeerd product door

een cliënt te verkleinen, introduceerde Biglaiser (1993) de rol van de financieel adviseur. De financieel adviseur/intermediair is een expert die namens zijn cliënt wél de kwaliteit van een product kan inschatten.

De rol van financieel adviseur verandert binnen het MKB. Door technologische ontwikkelingen is er inmiddels zo veel en zo makkelijk informatie beschikbaar, dat sommige cliënten prima zelf in staat zijn keuzes te maken, zonder dat het risico op een ongunstige selectie groter wordt. Dit speelt vooralsnog vooral op het gebied van schadeverzekeringen. Daarentegen worden de aansprakelijkheidsrisico's voor het MKB steeds groter en heeft het bedrijfsleven met nieuwe risico's te maken zoals cybercrime en het weglekken van gevoelige informatie. De onduidelijkheid over deze nieuwe risico's biedt kansen voor de financieel adviseur.

2.2 Minimaliseren van moreel risico (moral hazard)

Over het algemeen zijn verzekerden eerder bereid risico te lopen dan onverzekerden die eventuele schade voor eigen rekening moeten nemen. Er vindt een gedragverandering plaats. Iemand zal bijvoorbeeld minder geneigd zijn op zijn auto te passen omdat hij toch tegen schade en diefstal verzekerd is. Zo kunnen ook MKB-ers zich minder verantwoordelijk gedragen op het moment dat ze een verzekering afsluiten. Met name het continu voldoen aan de veiligheidseisen is nog wel eens een probleem. Om het risico op schade en daarmee schadelast te voorkomen, zowel in het belang van het MKB als de verzekeraar, speelt de financieel adviseur een belangrijke rol. Door duidelijke afspraken te maken met de MKB-er over wat er voortdurend van hem wordt verwacht qua preventie, ook al valt dit onder de dekking. Door regelmatig fysiek zelf te controleren of aan de dekkingsvoorwaarden wordt voldaan. Om moreel risico te minimaliseren, is de financieel adviseur belangrijker in het proces na het afsluiten van de verzekering dan ervoor.

“De toegevoegde waarde van de financieel adviseur wordt toegeschreven aan twee primaire aspecten: het verminderen van transactiekosten en het verkleinen van informatieasymmetrie.”

Santomero (1984) en Bhattacharya & Thakor (1993)

The Nature of the Firm

By R. H. COASE

ECONOMIC theory has suffered in the past from a failure to state clearly its assumptions. Economists in building up a theory have often omitted to examine the foundations on which it was erected. This examination is, however, essential not only to prevent the misunderstanding and needless controversy which arise from a lack of knowledge of the assumptions on which a theory is based, but also because of the extreme importance for economics of good judgment in choosing between rival sets of assumptions. For instance, it is suggested that the use of the word "firm" in economics may be different from the use of the term by the "plain man."¹ Since there is apparently a trend in economic theory towards starting analysis with the individual firm and not with the industry,² it is all the more necessary not only that a clear definition of the word "firm" should be given but that its difference from a firm in the "real world," if it exists, should be made clear. Mrs. Robinson has said that "the two questions to be asked of a set of assumptions in economics are: Are they tractable? and: Do they correspond with the real world?"³ Though, as Mrs. Robinson points out, "more often one set will be manageable and the other realistic," yet there may well be branches of theory where assumptions may be both manageable and realistic. It is hoped to show in the following paper that a definition of a firm may be obtained which is not only realistic in that it corresponds to what is meant by a firm in the real world, but is tractable by two of the most powerful instruments of economic analysis developed by Marshall, the idea of the margin and that of substitution, together giving the idea of substitution at

¹ Joan Robinson, *Economics is a Serious Subject*, p. 12.

² See N. Kaldor, "The Equilibrium of the Firm," *Economic Journal*, March, 1934.

³ Op. cit., p. 6.

2.3 Risico op informatieasymmetrie verminderen

Op het moment dat de ene partij over meer of over betere informatie beschikt dan de andere, is er sprake van informatieasymmetrie. Financieel adviseurs hebben altijd een belangrijke rol gehad in het verkleinen van de informatieasymmetrie. In het verleden lag de kennis en expertise over financiële producten vooral bij verzekeraars en financieel adviseurs. De kennis- en informatievoorsprong van financieel adviseurs en verzekeraars wordt echter steeds kleiner. Meer en betere informatie is voor cliënten immers makkelijk en snel toegankelijker geworden, vooral via internet. De Nederlandse cliënt is de afgelopen jaren steeds beter opgeleid en weet zich beter te informeren.

2.4 Transactiekosten verlagen

Binnen de theorie van financiële intermediatie wordt de toegevoegde waarde van de financieel adviseur toegeschreven aan twee primaire aspecten: het verminderen van transactiekosten en het verkleinen van informatieasymmetrie. De financiële intermediatietheorie wordt beschreven door onder anderen Santomero (1984) en Bhattacharya & Thakor (1993).

Het artikel 'The nature of the firm' (Coase, 1937) wordt beschouwd als het begin van de transactiekostentheorie. Coase ging er in zijn theorie van uit dat er kosten, namelijk transactiekosten, verbonden zijn aan het ruilen van goederen en diensten. Organisaties, zoals financieel adviseurs, bieden kostenvoordelen als de kosten van markttransacties hoger zijn dan de kosten van interne coördinatie. Vanuit de traditionele intermediatietheorie (Allen & Santomero, 1998) wordt ook geredeneerd dat financieel adviseurs, naast het verkleinen van informatieasymmetrie, zorgen voor lagere transactiekosten. Lagere transactiekosten worden in deze theorie verklaard doordat financieel adviseurs screenen en monitoren en daarmee het risico op een mismatch verkleinen. Een mismatch houdt in dat de afgesloten verzekering niet aansluit bij de behoefte van de cliënt of dat de cliënt niet past binnen het klantportfolio van de verzekeraar.

2.5 Onzekerheid en complexiteit wegnemen

De markt kent verschillende typen financieel adviseurs. Specialisten, allrounders, grote en kleine kantoren, landelijk en lokaal, onafhankelijk en gebonden, particulier en zakelijk. Los van het type intermediair is het maken van een goede match tussen vraag en aanbod de primaire rol van een intermediair. Het verminderen van het risico op een mismatch is de essentie van advieskwaliteit volgens Gravelle (1994). In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen de onafhankelijk agent en de verkoop-agent. Zo geven Regan & Tennyson (1999) aan dat een onafhankelijk agent het risico

beter kan inschatten en betere service kan bieden in een onzekere markt of markten met complexe producten dan dat verkoopagenten dat zouden kunnen. Dit sluit aan op de constatering van Williamson (1975) dat het bestaansrecht van intermediairs groter wordt naarmate de onzekerheid en complexiteit toeneemt. Cummins & Doherty (2006) wijzen op de functie van het intermediair bij het versimpelen van de complexiteit van producten en informatie en dit over te dragen aan de cliënt. De waarde van advies neemt derhalve toe naarmate de risico's (complexiteit) en de onzekerheid bij de cliënt groter zijn. In dat geval zijn de transactiekosten hoog en is de informatie-asymmetrie groot, waardoor het inschakelen van een financieel adviseur een relevante optie is.

“De waarde van advies neemt toe naarmate de risico's en de onzekerheid bij de cliënt groter zijn.”

3. BELANG VAN FINANCIËEL ADVIES

Financieel advies heeft impact op de welvaart en het welzijn van cliënten. Die impact kan zowel positief als negatief zijn. Dat komt door de externe effecten van financieel advies. Externe effecten zijn de niet in de marktprijzen tot uiting komende positieve of negatieve invloeden van de productie of consumptie van goederen en diensten op de welvaart van anderen die niet in de ruil zijn betrokken (Hazeu, 2000). Externaliteiten zijn onbedoelde gevolgen van de manier waarop de markt functioneert. In het bijzonder gaat het hier om de onbedoelde gevolgen van het werk van financieel adviseurs.

Een recent voorbeeld van een externaliteit is de schade als gevolg van aardbevingen door gasboringen in de regio Groningen. De aardbevingen zijn een onbedoeld gevolg van de gasboringen. Een voorbeeld van een extern effect uit de financiële bedrijfstak is het systeemrisico bij banken. Boot (2005) schrijft hierover: “De ondergang van een bank zou via een vertrouwenscrisis of een andere onderlinge afhankelijkheid negatieve consequenties kunnen hebben voor de andere banken. En al dit zou een grote zorg moeten zijn vanwege de aan banken toegeschreven externe effecten. ‘Vertrouwen’ in de financiële sector wordt gezien als cruciaal. De financiële sector is een soort ‘smeerolie’ voor de economie. Zo zou bij een vertrouwenscrisis in de financiële sector het betalingsverkeer kunnen worden bemoeilijkt, en bijvoorbeeld ook de kredietverlening. En dit laatste zou dan weer grote negatieve consequenties kunnen hebben voor het MKB dat nadrukkelijk afhankelijk is van bancair krediet. Deze systeemrisico’s en externe effecten brengen prudentiële toezichthouders ertoe om concurrentie in de financiële sector met argusogen te bekijken.”

Een extern effect van financieel advies is dat er door de inspanningen van financieel adviseurs meer of minder een beroep op de sociale zekerheid in Nederland wordt gedaan. Het bedrijfsleven kan niet goed functioneren als de risico’s die de ondernemer aangaat niet kunnen worden afgedekt. Verzekerbaarheid is een belangrijke voorwaarde. Goed financieel advies draagt ertoe bij dat ondernemers verantwoord risico’s nemen. Dat zorgt voor bedrijfscontinuïteit en dus voor werk (en inkomen) voor veel Nederlanders waarmee de levensstandaard verhoogd wordt. Aan de andere kant kan slecht financieel advies er ook voor zorgen dat bedrijven in financiële problemen komen en dat er ontslagen vallen. Bijvoorbeeld de advisering over risicovolle renteswaps aan woningcorporaties of het niet voorkomen van onderverzekering.

Goed financieel advies draagt bij aan het kunnen functioneren van het Nederlandse bedrijfsleven en verhoogt daarmee indirect ook de welvaart en het welzijn van cliënten.

Daarmee heeft de Nederlandse overheid en de Nederlandse samenleving een financieel belang bij het goed functioneren van de markt van financieel adviseurs.

Onderzoek onder MKB-bedrijven wijst uit dat ondernemers onvoldoende bekend zijn met de risico’s die zij lopen. Ook worden de risico’s die wel bekend zijn door veel MKB-ers onderschat. Zo heeft ruim de helft van de MKB-ers te weinig kasgeld om drie maanden kostendekkend te kunnen zijn. 10% van het MKB heeft geen maatregelen getroffen tegen de risico’s van brand, 20% heeft geen voorziening getroffen voor het ziekteverzuimrisico. Bij bijna een kwart van het MKB is de debiteurenstand hoger dan de jaarwinst. Een op de zes ondernemers heeft zijn bedrijfsrisico’s nog nooit in kaart gebracht of laten brengen (Brandveilig.com, 2010). En verder onderschatten veel bedrijven het risico van datalekken (Telecompaper, 2012).

Deze conclusies leiden ertoe dat het risico bestaat dat veel bedrijven al bij een kleine tegenslag in de financiële problemen kunnen komen, met alle maatschappelijke gevolgen van dien. Goed financieel advies kan dat risico beperken, door de onzekerheid van ondernemers ten aanzien van hun financiële situatie weg te nemen. Juist in een periode van maatschappelijke onrust en economische tegenwind.

4. DE WAARDE VAN ADVIES

In de wetenschappelijke literatuur is vooral aandacht voor de waarde van advies in relatie tot cliënten. De inzichten hieruit zijn echter ook toepasbaar op het MKB.

4.1 Adviesbehoefte

De behoefte aan financieel advies is evident. De Nederlandse consument leidt aan financieel analfabetisme. Wijzer in Geldzaken (2010) constateert dat 20% van de Nederlanders in een ongezonde financiële situatie¹ zit. Het Nibud (2009) concludeert dat 3,5 miljoen huishoudens financiële risico's lopen: "Vooral onbezorgde, impulsieve mensen die op vermaak zijn gericht en carrièregerichte mensen die luxe en status belangrijk vinden, bevinden zich financieel gezien vaker in de gevarezone." Meer dan de helft van de Nederlanders is voor het nemen van financiële beslissingen afhankelijk van een derde. Vaak zijn dit adviseurs, zo blijkt uit onderzoek van Centiq (2008), maar het kunnen ook familie of vrienden zijn. De financiële situatie van de consument is de afgelopen jaren verslechterd, zo blijkt uit onderzoek van Wijzer in Geldzaken (2012). In een rapport van Panteia (2013) wordt geconcludeerd dat een op de zes huishoudens in Nederland in financiële problemen verkeert of het risico loopt daarin te geraken. Verder constateert staatssecretaris Klijnsma (ministerie van SZW, 2013) naar aanleiding van hetzelfde onderzoek het volgende: "Veelvoorkomende oorzaken bij huishoudens met een risico op problematische schulden zijn: gebrekkig financieel beheer, een te hoge levensstandaard of een plotselinge terugval in inkomen door ontslag, echtscheiding, ziekte of arbeidsongeschiktheid. Verder is het belangrijk om op te merken dat de schuldenproblematiek een belangrijke gedragscomponent kent, waar het gaat om het bewust omgaan met geld en het nemen van verantwoorde financiële beslissingen." Maar ook de MKB-er heeft geen goed inzicht in zijn financiële situatie. Bijna 50% van de MKB-ers heeft geen exact beeld van de financiële situatie van het eigen bedrijf, zo blijkt uit een enquête van Exact Software (2013).

De geconstateerde oorzaken van problematische schulden bij huishoudens lijken in grote mate ook te gelden voor de zakelijke markt. Het is dan ook evident dat er een grote adviesbehoefte is bij zowel Nederlandse huishoudens als het Nederlandse bedrijfsleven.

¹ Er is sprake van een ongezonde financiële situatie als een consument:

- of aangeeft moeilijk of zeer moeilijk te kunnen rondkomen
- of in de afgelopen 12 maanden minimaal zeven keer voor het einde van de maand geen geld meer had om rond te komen
- of aangeeft soms, zelden of nooit in staat te zijn rekeningen op tijd te betalen

4.2 Opbrengst van advies

De waarde van advies is te definiëren als de netto-opbrengst van financieel advies. Wat levert het financieel advies de cliënt uiteindelijk op? In zowel materiële als in immateriële zin. Montmarquette & Viemot-Briot (2012) leggen een link tussen financieel advies en financiële rijkdom. Naarmate cliënten meer financieel advies krijgen, zijn zij beter beschermd tegen risico's, hebben zij gemiddeld minder schulden en wordt meer vermogen opgebouwd. De aantoonbare vermogensopbouw zit in het spaargedrag. Er werd geen direct bewijs gevonden voor het behalen van betere beleggingsresultaten als gevolg van financieel advies. Aanvullend hierop concluderen Montmarquette & Viemot-Briot (2012) dat advies ook zorgt voor fiscale efficiency, het selecteren van passende financiële producten, het optimaliseren van de asset-mix en het vergroten van financieel zelfvertrouwen en rust bij de cliënt.

"Bijna 50% van de MKB-ers heeft geen exact beeld van de financiële situatie van het eigen bedrijf."

Exact Software (2013)

De waarde van advies met betrekking tot beleggingen, is minder overtuigend in de literatuur. Zo constateren Hackethal et al (2009) dat geadviseerde beleggers minder verdienen dan de niet-geadviseerde beleggers. Daarbij was geen significant verschil te ontdekken in het feit of dit advies door een onafhankelijke of bankadviseur werd gegeven. Het is de vraag in hoeverre dergelijke uitkomsten aan het advies van de financieel adviseur liggen of dat beleggen sowieso een gok is. Het is immers bekend dat een gemiddelde aap jaarlijks betere beleggingsresultaten behaalt dan professionals.

Een psychologische studie van Engelman et al (2009) wijst uit dat de behoefte aan financiële expertise ontstaat omdat mensen onzeker zijn. De onzekere mens voelt zich niet comfortabel in het voorspellen van de consequenties van zijn eigen keuzes. De adviseur fungeert hierbij als een keuzehulp. Maar het inschakelen van een dergelijke adviseur heeft ook effect op de eigen waarde-inschatting, die minder wordt. Het vermindert het natuurlijke beslismechanisme bij de cliënt, waarmee de adviseur dus het gedrag van de cliënt beïnvloedt. Cliënten beslissen niet meer zelf, maar laten zich leiden door het advies van de adviseur.

Uit de literatuur blijkt dat slimme, geïnformeerde cliënten (m.b.t. het bestaan van belangenconflicten tussen aanbieder en adviseur) over het algemeen eerder onafhankelijk advies inwinnen, terwijl de meer naïeve cliënten sneller kiezen voor adviseurs die gelieerd zijn aan directe aanbieders. Gorter (2012) en ook Hackethal et al (2010) en Calcagno & Monticone (2011) stellen dit vast. Daarnaast stellen Bluetghen et al (2008) dat ouderen, rijken, risico-aversen en vrouwen de meest waarschijnlijke groepen zijn die advies zoeken. Uit consumentenonderzoek door Wijzer in Geldzaken (2012) blijkt dat naarmate het opleidingsniveau lager is, de behoefte aan het direct afsluiten van financiële producten groter wordt. Het is zeer de vraag of er in de zakelijke markt, in tegenstelling tot de consumentenmarkt, sprake is van naïeve cliënten. Het lijkt aannemelijk dat het aandeel naïeve en ongeïnformeerde cliënten in de zakelijke markt groter is binnen het MKB (en in meerdere mate het kleinbedrijf) dan in de grootzakelijke markt. Ondersteuning voor deze stelling wordt gevonden in recent onderzoek van GfK (2012) waaruit blijkt dat MKB-ers in toenemende mate verzekeringen afsluiten via internet en zich in ieder geval online oriënteren op financiële producten en financieel advies.

“De waarde van advies neemt toe naarmate de onafhankelijkheid van de adviseur stijgt.”

De toegevoegde waarde van de financieel adviseur in de zakelijke markt wordt groter naarmate cliënten ongeïnformeerd zijn en de risicoprofielen heterogener worden. Daarmee heeft het inschakelen van een adviseur voor deze groep cliënten volgens Focht, Richter & Schiller (2006) de potentie om het sociale welzijn te vergroten. Dat sluit aan bij de constatering dat financieel advies meer toegevoegde waarde krijgt naarmate de situatie complexer en de onzekerheid bij de cliënt groter wordt.

Waardevol advies leidt tot een hogere welvaart voor cliënten. Zowel cliënten van het intermediair als degenen die geen intermediair inschakelen, profiteren daarvan. De ongeïnformeerde, naïeve cliënt kiest voor een willekeurig product van een directe aanbieder. Deze cliënt loopt daarmee grote kans het verkeerde product te kiezen. De aanbieder heeft een informatievoorsprong en kan zijn marktmacht gebruiken om daarmee hogere winsten te maken. Aanbieders hebben daarbij geen directe prikkel om de naïeve cliënt naar een intermediair te verwijzen. Het intermediair kan hierop inspelen door zijn dienstverlening op basis van een declaratie aan te bieden. Door zonder provisie te werken, dalen de premies van de verzekeraars. Die dalende premies werken ook door naar het directe kanaal, waar uiteindelijk ook de naïeve cliënten van profiteren.

4.3 Kwaliteit van advies

De waarde van advies neemt toe naarmate de onafhankelijkheid van de adviseur toeneemt. Tenminste, als de waarde van advies in euro's wordt uitgedrukt. De literatuur gaat ervan uit dat onafhankelijk advies altijd tegen een meerprijs wordt aangeboden. Onafhankelijk advies maakt de kans op een juiste beslissing van de cliënt groter. Dit kan ook betekenen dat wordt afgezien van de aanschaf van een financieel product. Om de kans op een juiste beslissing te vergroten, investeert het intermediair in deskundigheid en vergelijkingsmogelijkheden. Echter, de literatuur geeft geen helder antwoord op de vraag of onafhankelijk advies ook tot kwalitatief betere adviezen leidt. Er zijn studies die een positieve en een negatieve correlatie aantonen tussen onafhankelijkheid en de kwaliteit van financieel advies. Een duidelijker relatie wordt gelegd tussen het beloningssysteem en de kwaliteit van advies, zo blijkt uit onderzoek van Gorter (2012) en Van Boxtel (2011). Naarmate provisies lager zijn of helemaal zijn afgeschaft, wordt de kwaliteit van advies over het algemeen hoger. Dit heeft te maken met het feit dat als er geen provisie wordt betaald, de adviseur minder geneigd is eigenbelang boven het klantbelang te stellen. Uit de literatuur blijkt dat het weghalen van financiële prikkels (provisie en bonussen) die het belangenconflict versterken, leidt tot hogere advieskwaliteit.

Maar cliënten worden door het provisieverbod niet direct beter of actiever geïnformeerd. Ook in een provisieloze markt blijven er naïeve cliënten bestaan. Zij zullen het verschil in kwaliteit en/of omvang van dienstverlening niet kunnen onderscheiden. Deze naïeve cliënt zal geneigd blijven te kiezen voor de verkopende agent die is gelieerd aan een directe aanbieder. Voor het zelfstandige intermediair dat zich positioneert als kwaliteitskantoor is het dan ook verstandig de focus te leggen op die cliënten die wel diensten willen afnemen; de geïnformeerde cliënt die bereid is tijd, kennis en geld te investeren in de relatie. Ter bescherming van de naïeve, ongeïnformeerde cliënt zou de overheid kunnen overwegen om nog meer voor te lichten en prikkels (nudges) te introduceren die het gedrag van cliënten veranderen, zodat ook de cliënt meer waarde gaat hechten aan goed financieel advies.

“Naarmate provisies lager zijn, of helemaal zijn afgeschaft, wordt de kwaliteit van advies over het algemeen hoger.”

4.4 Adviseur als risicomanager

Scholtens & Wensveen (2003) constateren dat de traditionele rol van het intermediair (transactiekosten en informatieasymmetrie verminderen) kleiner is geworden. De toegevoegde waarde zit meer in het managen van risico's en het overbruggen van de kloof tussen risico's lopen en risico's afdekken. Risico kan daarbij op verschillende manieren worden benaderd:

- risico als een bedreiging (gevaar)
- risico als een potentieel verlies
- risico als een kans op winst

De rol van risicomanager past bij de constatering dat de financieel adviseur meer waarde kan creëren naarmate de situatie van de cliënt complexer en zijn onzekerheid groter is. Kennis over risico's die cliënten lopen, kennis over het voorkomen van die risico's en die kennis begrijpelijk kunnen overbrengen, wordt steeds belangrijker. Daarbij hoort een uitgebreid instrumentarium, wat niet alleen uit financiële producten bestaat, om die risico's te beheersen en af te dekken waar nodig.

4.5 Kwalitatieve en kwantitatieve waarde van advies

De waarde van advies kan worden beredeneerd langs twee lijnen, de kwalitatieve en de kwantitatieve lijn. De kwalitatieve lijn beschrijft het immateriële belang van financieel advies. De kwantitatieve lijn is de waarde van advies uitgedrukt in concrete bedragen: dat wat de cliënt voor financieel advies betaalt, of wat cliënten het advies waard vinden.

Uit recent onderzoek blijkt dat consumenten over het algemeen een lager bedrag voor financieel advies willen betalen dan het bedrag dat de financieel adviseurs zelf voor hun dienstverlening rekenen. Zo hebben consumenten een sterke voorkeur voor persoonlijk financieel advies over hypotheek, maar willen ze meer zelf regelen als de kosten van het advies bekend worden gemaakt (GfK, 2012). Consumenten beoordelen de gemiddelde kosten voor een hypotheekadvies als te hoog. Uit een rondgang langs enkele marktpartijen komt het beeld naar voren dat consumenten überhaupt moeite hebben met het betalen voor financieel advies (Lalkens, 2012).

Verder is er een verschil in wat particulieren en zakelijke cliënten belangrijk vinden bij een financieel adviseur. Volgens consumenten moet een goed advies vooral voldoen aan eerlijkheid, betrouwbaarheid en niet gebaseerd zijn op eigenbelang. Voor zakelijke cliënten zijn onafhankelijkheid en deskundigheid belangrijker voor een goed advies (MetrixLab, 2012).

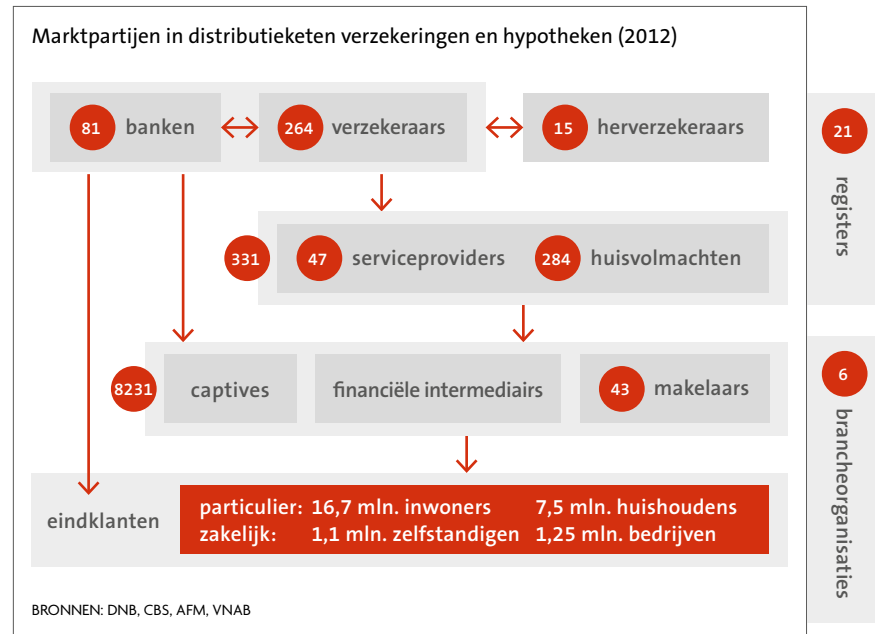
De kwantitatieve waarde van advies is onder meer af te meten aan het uurtarief dat adviseurs voor dienstverlening aan zakelijke cliënten rekenen. Uit onderzoek van MetrixLab (2012) komt in de zakelijke markt een uurtariefbandbreedte naar voren van 75 tot 150 euro, voor consumenten is dat lager. Uit eigen analyse van 56 dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten komt een bandbreedte naar voren van 90 tot 265 euro. Het gemiddelde uurtarief van adviseurs die zich richten op de zakelijke markt is op basis van deze analyse 166 euro. Duidelijk is dat de gemiddelde uurtarieven voor advisering aan de zakelijke markt hoger liggen dan die voor particuliere cliënten. De fees die adviseurs rekenen hebben niet alleen betrekking op de advieswerkzaamheden. Ook bemiddeling en beheer zijn meestal onderdeel van de prijs. Het is de vraag in hoeverre cliënten het totaal aantal uren dienstverlening op waarde weten te schatten. En of men de omvang van de werkzaamheden, die het intermediair buiten het zicht van de cliënt verricht, daadwerkelijk kent.

“Waardevol advies geeft bedrijven ruimte om financieel verantwoord te ondernemen.”

De wetgever (Wft) behandelt een MKB-er als een gemiddelde consument. Op basis van het literatuuronderzoek over de waarde van advies voor consumenten kunnen parallellen worden getrokken naar de zakelijke markt. De waarde van advies voor bedrijven (MKB) is dan te vertalen naar de stelling dat geadviseerde bedrijven gemiddeld genomen meer grip op hun risico's hebben, meer ondernemersvermogen opbouwen en meer vertrouwen hebben in hun financiële toekomst. Deze ondernemers hebben inzicht in hun risico's, hebben de adequate voorzieningen getroffen en weten hoe ze de risico's beheersbaar kunnen houden. De waarde van advies voor de zakelijke markt is dat het bedrijven ruimte biedt om financieel verantwoord te ondernemen.

5. DE MARKT VOOR FINANCIËEL ADVIES

Financieel advies is een breed begrip. In dit onderzoek gaat het om adviezen met betrekking tot financiële producten als verzekeringen en hypotheek voor consumenten en zakelijke cliënten. De markt voor financieel advies in Nederland is weer te geven als een distributieketen:



Naast de circa 8.000 intermediairs werken er enkele duizenden financieel adviseurs bij banken en verzekeraars. De totale omzet in verzekeringen en hypotheek was in 2011 bijna 150 miljard euro. Het aandeel van deze omzet dat zonder advies tot stand is gekomen (execution only) lijkt zeer gering, hoewel er geen exacte cijfers over bekend zijn. Dat betekent dat de markt voor financieel advies met betrekking tot verzekeringen en hypotheek jaarlijks een miljardensector vertegenwoordigt met een directe impact op zowel consumenten als het bedrijfsleven.

5.1 Type kantoor

De intermediaire markt bestaat uit verschillende typen kantoren. Het merendeel van het intermediair heeft advisering en bemiddeling bij particuliere cliënten als hoofdactiviteiten. Circa 18% van de kantoren had in 2012 een primaire focus op de

zakelijke markt, zo blijkt uit het onderzoek van Baken Adviesgroep (2012). In 2011 was dit aandeel zakelijke specialisten lager, namelijk 12%. Andere onderzoeken, zoals die van Bureau D & O (2008), geven aan dat circa een kwart van het intermediair als zakelijk advieskantoor te typeren is. De conclusie is gerechtvaardigd dat een relatief beperkt deel van het intermediair in Nederland primair op de zakelijke markt is gericht. De particuliere cliënt, en dan met name voor schadeverzekeringen, is nog steeds de grootste inkomstenbron voor het gemiddelde intermediair.

5.2 Marktaandeel

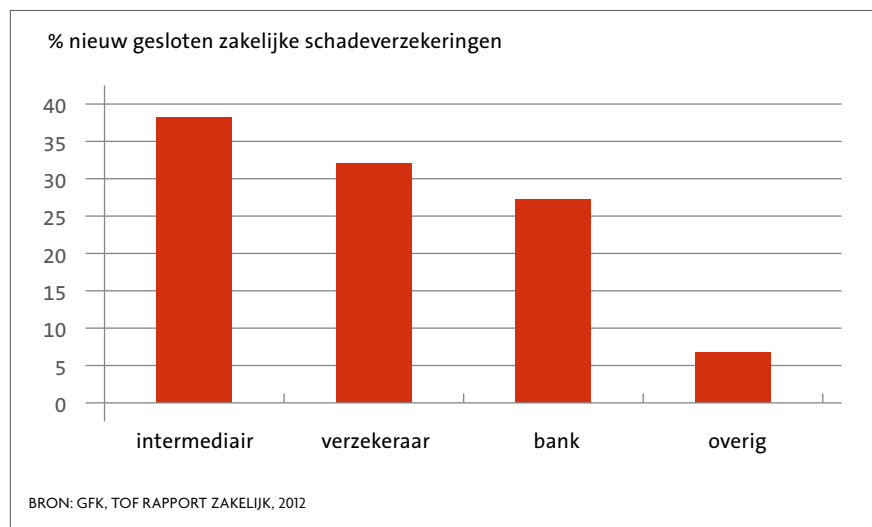
Om het marktaandeel van de intermediaire bedrijfstak te kunnen berekenen, wordt gekeken naar de premie- en hypotheekstromen in de verschillende distributiekanaalen. Vrijwel alle premiestromen van het intermediair zijn gerelateerd aan activiteiten op het gebied van verzekeringen of hypotheek. In totaal ging er in 2011 binnen de verzekeringsbranche 78 miljard euro om. In de hypotheekmarkt was dit 66 miljard euro. Het intermediair is verantwoordelijk voor circa 34 miljard euro aan verzekeringen en 37 miljard euro aan hypotheek. Dit komt neer op een totaalmarktaandeel voor het intermediair van 49%. Het marktaandeel van het intermediair is het grootst bij adviesgevoelige producten, zoals hypotheek, beleggings- en levensverzekeringen. Schade- en zorgverzekeringen worden in meerdere mate direct bij verzekeraars afgesloten.

De distributie van particuliere schadeverzekeringen via zelfstandige intermediairs is de laatste jaren sterk teruggelopen, ten koste van zowel het directe als het bancaire kanaal. De distributie van pensioen via het intermediair is de laatste jaren licht gestegen. De distributie van hypotheek via intermediairs is de laatste jaren licht gedaald, met name ten koste van het directe kanaal. Het aandeel natura-uitvaartverzekeringen dat via intermediairs wordt afgesloten, is stabiel gebleven. Zorgverzekeringen worden grotendeels direct afgesloten. (GfK/TOF als gepubliceerd in Verzekerd van Cijfers door het Verbond van Verzekeraars).

5.2.1 Zakelijke verzekeringen

Het marktaandeel van het zelfstandige intermediair in de zakelijke adviesmarkt is nog altijd groot maar staat, net als in de particuliere markt, onder druk van de directe kanalen van banken en verzekeraars. Het marktaandeel van het intermediair in de zakelijke markt is gedaald van 65% in 2001 naar 55% in 2011 (Cools, 2011). Nieuwe zakelijke schadeverzekeringen worden minder dan in het verleden via het intermediair afgesloten. Vooral ZZP-ers en de grootzakelijke markt hebben een voorkeur voor het direct afsluiten van verzekeringen. Het MKB kiest er de laatste jaren vaker voor om de schadeverzekering via de bank af te sluiten, al dan niet in combinatie met een krediet (GfK, 2012).

Onderstaande grafiek laat de nieuw gesloten zakelijke schadeverzekeringen zien. Dit bevestigt het beeld dat het intermediair ook in de zakelijke markt onder druk staat van concurrerende kanalen.



Onder 'overig' vallen schadeverzekeringen die bijvoorbeeld via brancheverenigingen en vergelijkingssites zijn afgesloten.

Met het huidige marktaandeel van meer dan 50% en nieuwe productie rond 35% zal het marktaandeel van het intermediair in de zakelijke verzekeringsmarkt de komende jaren dus verder afnemen.

6. ONTWIKKELINGEN ROND FINANCIËEL ADVIES

De markt voor financieel advies heeft een grote economische en sociale impact op de samenleving. Echter, de traditionele rol van financieel adviseurs staat onder druk. In het bijzonder de rol van het zelfstandige intermediair. Vooral als gevolg van de technologische ontwikkelingen is de informatieasymmetrie tussen aanbieders en afnemers van financiële producten kleiner geworden. Ook is het gemakkelijker geworden om zelf, zonder hulp van een intermediair, financiële producten af te sluiten. Deze ontwikkeling is zowel merkbaar bij consumenten als bij zakelijke cliënten, zoals de marktaandelen in dit rapport laten zien.

6.1 Zelfstandige intermediair onder druk

De primaire toegevoegde waarde van het zelfstandige intermediair is het verminderen van transactiekosten en het verkleinen van de informatiekloof voor banken, verzekeraars en cliënten. Die primaire toegevoegde waarde is de afgelopen jaren afgenomen, vooral gedreven door technologische vooruitgang. Daarnaast is de omgeving waarin adviseurs actief zijn onderhevig aan diverse veranderingen. Om de macro-omgeving op een systematische manier te kunnen analyseren, is het PESTEL-model (Johnson, Scholes & Whittington, 2010) een nuttig hulpmiddel. Met dit model wordt de macro-omgeving van financieel adviseurs geanalyseerd langs de volgende lijnen:

- politiek
- economisch
- sociaal-cultureel
- technologisch
- ecologisch
- legal (juridisch)

Voor alle financiële dienstverleners in Nederland is de macro-omgeving nagenoeg gelijk. Elke financiële dienstverlener heeft te maken met deze context. Waarbij er, afhankelijk van het type en de locatie van de onderneming, nuances te maken zijn. Zo heeft een puur schadekantoor met minder regelgeving te maken dan een allround financiële dienstverlener. Er wordt hier volstaan met de analyse van de macro-omgeving waarin financieel adviseurs in Nederland zich bevinden.

6.2 Politieke omgeving

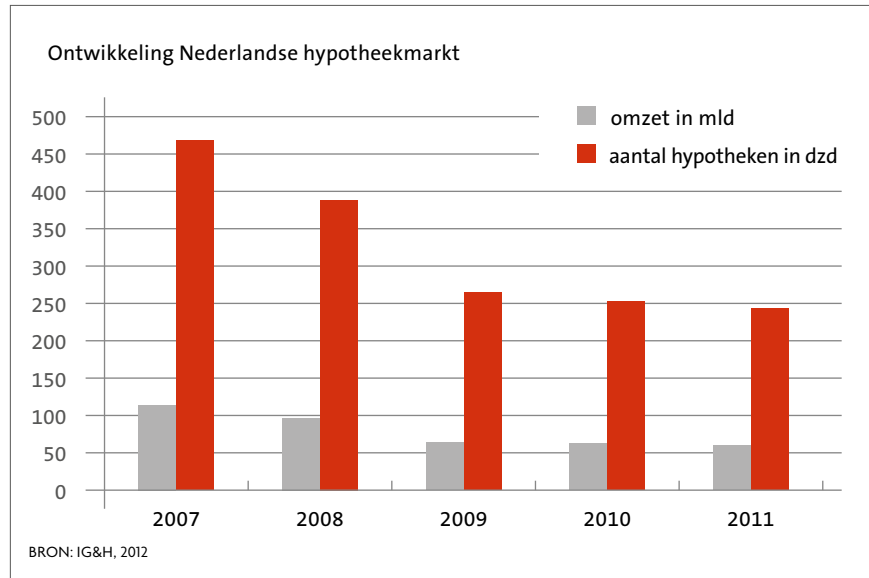
De markt voor financieel advies is prominent onderdeel van de financiële sector in Nederland. De meeste cliënten ervaren de financiële sector aan den lijve via hun contacten met financieel adviseurs. Sinds het uitbreken van de kredietcrisis is de

financiële sector een van de meest besproken thema's in de politiek. De staat heeft zelfs banken en verzekeraars financieel moeten steunen om een mogelijk faillissement af te wenden. Maar er waren ook diverse schandalen, zoals rond beleggingsverzekeringen, aandelenlease en overkreditering. Dat heeft geleid tot meer aandacht van de politiek voor de financiële sector. Financieel adviseurs 'profiteren' van het toegenomen politieke toezicht. Binnen de politiek lijkt het beeld te overheersen dat de totale financiële sector, dus ook de financieel adviseurs, harder aangepakt moet worden. De conclusie is gerechtvaardigd dat de markt voor financieel adviseurs, in het kielzog van alle onrust over de financiële sector, meer dan ooit een politiek thema is.

6.3 Economische omgeving

Nederland kende de afgelopen periode een negatieve economische groei. Het CPB meldt begin 2013 wederom tegenvallende economische cijfers. Consumenten besteden minder en de werkloosheid stijgt. Hoe de economie zich verder zal ontwikkelen is ongewis. De enige zekerheid is dat de economische vooruitzichten onzeker zijn. Die onzekerheid is slecht voor het algemene cliëntenvertrouwen en leidt ertoe dat cliënten voorzichtiger met geld omgaan. Daarbij houden ook banken de hand op de knip, waardoor de financieringsmogelijkheden voor het bedrijfsleven sterk beperkt worden.

In de periode 2007 - 2011 is de markt voor verzekeringen en hypotheeklen sterk afgenomen. De kredietcrisis heeft het vertrouwen van cliënten in financiële instellingen en producten geschaad, de woekerpolisaffaire zorgde voor een negatief sentiment ten aanzien van beleggen en beleggingsproducten. De markt voor levensverzekeringen is in omzet met 5 miljard euro (bijna 20%) gedaald (CVS, 2012). De hypotheekmarkt is ten opzichte van 2007 bijna gehalveerd, zoals de grafiek op de volgende pagina laat zien.



De combinatie van onzekerheid, weinig vertrouwen in financiële instellingen en een teruglopende markt zorgt ervoor dat de financiële sector en ook de financieel adviseurs het op dit moment economisch lastig hebben. Voor de financieel adviseur betekent dat op hoofdlijnen twee dingen. Ten eerste zorgt de financiële onzekerheid voor een toenemende behoefte aan betrouwbaar en goed financieel advies. Daarnaast betekent dit dat cliënten meer op de prijs van producten zullen focussen, omdat er keuzes moeten worden gemaakt waar een cliënt zijn geld aan uitgeeft. Mogelijk dat cliënten hierdoor ook eerder zelf risico's gaan dragen, zich minder gaan verzekeren of kiezen voor execution only.

6.4 Sociaal-culturele ontwikkelingen

Nederland heeft te maken met een vergrijzende bevolking, en met een bevolking die gemiddeld langer leeft. Het CBS (2012) typeert Nederland als een welvarend land met een beperkte inkomensongelijkheid, hoge koopkracht, veel eigenwoningbezit en de nodige spaartegoeden. De overheid maakt een terugtrekkende beweging en het kabinet gaat uit van de kracht van mensen. Premier Rutte spreekt over 'het uitzetten van de overheid als geluksmachine'.

Voor het zelfstandige intermediair betekent dit dat het aantal potentiële cliënten de komende jaren afneemt en dat bestaande cliënten langer premie zullen betalen. Verder is een grote groep Nederlanders onzeker over zijn huidige en toekomstige financiële situatie, wat de behoefte aan advies mogelijk versterkt.

De afgelopen jaren is het zelfstandig ondernemerschap, al dan niet vrijwillig, sterk toegenomen. Nederland kent inmiddels ruim 700.000 ZZP-ers. Deze groep heeft andere verzekeringsbehoeften dan de traditionele ondernemers, en ook minder te besteden. Het specifieke risico van deze groep vraagt om een andere adviesbenadering.

6.5 Technologische ontwikkelingen

De technologische ontwikkelingen gaan razendsnel. Mobiel internet is definitief doorgebroken en social media zijn voor cliënten een belangrijk middel om met elkaar te communiceren. Enkele kerncijfers bevestigen dit beeld:

- Nederland heeft de meest actieve twitteraars ter wereld.
- Iedere dag worden er wereldwijd meer dan 4 miljard YouTube video's bekeken, in Nederland maken 1 miljoen mensen dagelijks gebruik van YouTube.
- Facebook had in 2012 ruim 1 miljard gebruikers, een verdubbeling ten opzichte van 2010. Nederland heeft 7,3 miljoen Facebook-gebruikers.
- 52% van de Nederlanders heeft een smartphone, daarvan zoekt bijna driekwart productinformatie via die smartphone.
- 2,8 miljoen Nederlanders hebben een tablet.

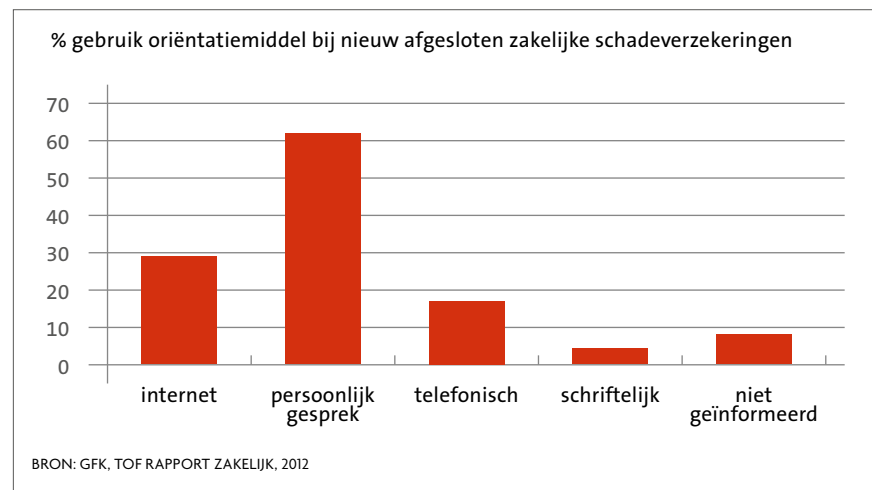
BRON: ITDS, 2012

De technologische ontwikkelingen vragen van aanbieders en intermediairs een andere manier van werken. Verzekeraars kunnen steeds makkelijker toegang krijgen tot cliënten om direct verzekeringen te laten afsluiten. Daarnaast beschikken cliënten door internet en social media over meer relevante informatie over verzekeringen. Voor het intermediair is dit een extra concurrerend kanaal. Met de opkomst van vergelijkingssites (als Independer en Verzekeringssite) komt de nadruk meer op de prijs van verzekeringen dan op de kwaliteit van producten te liggen. "In de UK wordt op dit moment 80% van alle nieuwe autopolissen via internet afgesloten. En de helft van de Britse cliënten sluit verzekeringen af via vergelijkingssites", zegt Hein Kuiper, marketingexpert en consultant in de Britse markt (Peteghem, 2012).

Door de technologische vooruitgang neemt ook het risico op bijvoorbeeld uitval van machines en netwerken toe. Ook cybercrime is een door technologie gedreven risico geworden. Dergelijke risico's dienen weer verzekerd te worden, waardoor er voor financieel adviseurs nieuwe markten ontstaan.

Vanaf eind jaren negentig van de vorige eeuw heeft internet veel verschuiving binnen de intermediaire bedrijfstak teweeggebracht. De conclusie lijkt voor de hand te liggen dat de verschuiving in het marktaandeel binnen de particuliere verzekeringsmarkt voor een groot deel te verklaren is door de ontwikkelingen in ICT. In de particuliere markt hebben vooral de internetverzekeraars marktaandeel gewonnen. In de banksector zijn veel fysieke diensten vervangen door toepassingen als internetbankieren en pintransacties. Met de opkomst van internet ontstonden meer en betere mogelijkheden voor aanbieders van financiële producten om producten te verkopen, zonder tussenkomst van een intermediair. Internettechnologie zorgt ervoor dat de transactiekosten voor cliënten en aanbieders bij het direct afsluiten van verzekeringen lager zijn dan de kosten via traditionele kanalen zoals intermediairs, telefonische of schriftelijke verkoop. Los van de commerciële voordelen van internet, levert internettechnologie ook efficiencyvoordelen op het gebied van administratie (muteren, offrenen en aanvragen).

Volgens onderzoek van GfK is in 2012 48% van de nieuwe verzekeringen via internet afgesloten (AMWeb, 2013). In de zakelijke markt is de invloed van internettechnologie ook merkbaar, omdat internet meer en meer als oriëntatiemiddel wordt gebruikt. Onderstaande grafiek maakt dit duidelijk.



Door internettechnologie hebben cliënten meer kennis en informatie beschikbaar over verzekeringsproducten en over de aanbieders ervan. Organisaties als Independer en de Verzekeringssite hebben online vergelijkingsprogramma's ontwikkeld, waarmee cliënten eenvoudig verschillende verzekeringsproducten kunnen vergelijken en afsluiten. De informatieasymmetrie van cliënten is afgenomen en de transactiekosten zijn gedaald. Dit betekent dat het intermediair op het terrein van schadeverzekeringen, zowel particulier als zakelijk, andere waarde moet toevoegen.

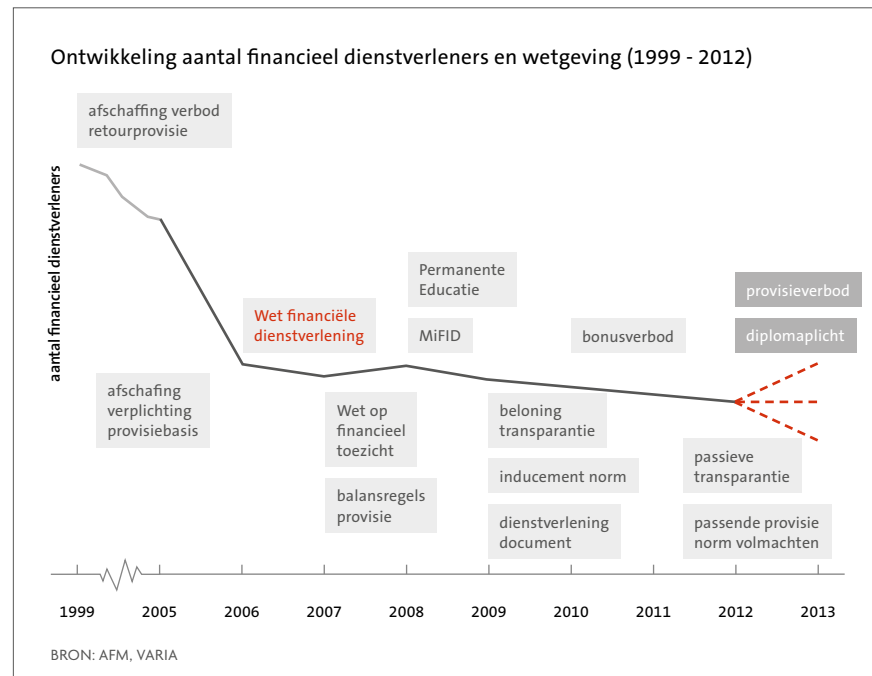
6.6 Ecologische ontwikkelingen

Hier is de vraag welke ontwikkelingen op het gebied van milieu van invloed zijn op de strategie en bedrijfsvoering van verzekeringstussenpersonen. Het milieuaspect is een van de drie onderdelen (People, Planet en Profit) van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Het milieuvraagstuk biedt voor financieel adviseurs wellicht kansen om zich te onderscheiden. Bijvoorbeeld door zich als 'groen en duurzaam' kantoor te positioneren. De invloed van de ecologische component op de huidige positie van het zelfstandige intermediair is echter relatief beperkt.

6.7 Juridische invloeden

Voor financieel adviseurs is regelgeving een belangrijke basisconditie die de marktstructuur, het gedrag van adviseurs en het marktresultaat beïnvloedt. Met de invoering van de Wfd (Wet financiële dienstverlening) in 2006 en de Wft (Wet op het financieel toezicht) in 2007, hebben financieel adviseurs te maken met toegenomen regelgeving. Dit geldt in meerdere mate voor het zelfstandige, onafhankelijke intermediair. Door verschillende aanpassingen van de Wft is de regelgeving de afgelopen jaren nog verder aangescherpt. Daarbij valt op dat de aanvullende regelgeving vooral betrekking heeft op de markt voor complexe financiële producten. Regels ten aanzien van deskundigheid en Permanente Educatie worden wel op alle productsoorten toegepast.

Onderstaand overzicht toont de impact van ingrijpende juridische maatregelen op de ontwikkeling van het aantal intermediairs.



Daarnaast hebben financieel adviseurs in toenemende mate te maken met de impact van Europese regelgeving. Op dit moment zijn er bij de Europese Commissie concrete plannen uitgewerkt die bijvoorbeeld eisen dat bij het afsluiten van een verzekering altijd advies wordt gegeven, dat financiële intermediairs actief transparant zijn over hun beloningen en dat er een provisieverbod komt op beleggingsproducten.

6.8 Het zuivere marktmodel

Sinds 1 januari 2013 is voor complexe en impactvolle financiële producten een provisieverbod van kracht. Daartoe schaarde het ministerie van Financiën (2012) levensverzekeringen, beleggingsverzekeringen, overlijdensrisicoverzekeringen, inkomensverzekeringen, uitvaartverzekeringen en hypothecair krediet. Een 'zuiver marktmodel' is het doel. Voormalig minister van Financiën De Jager schrijft hierover op 13 april 2011 (FM/2011/7110 M): "De gewenste cultuuromslag heb ik eerder omschreven als een beweging van productgedreven verkoop naar klantgerichte advisering. Deze beweging vereist dat de intensieve relatie tussen adviseur/bemiddelaar en aanbieder in deze markt moet worden ontvlochten en sturingsmogelijkheden worden weggenomen. Een adviseur/bemiddelaar dient zich zuiver te kunnen richten op het belang van de klant."

Hiermee geeft de minister in feite de 'geest van de wet' weer. De AFM (2011) omschrijft de generieke zorgplichtbepaling als 'U dient te handelen in het belang van de klant', waarmee een wettelijk kader voor het handelen in de geest van de wet wordt beoogd.

Tot 2002 mocht een intermediair uitsluitend provisie als beloning voor zijn diensten ontvangen. Vanaf 2002 werd dit provisiegebod losgelaten en konden intermediairs ook op andere manieren beloond worden voor hun dienstverlening. Bijvoorbeeld via urendeclaraties van cliënten. Uiteindelijk is op 12 oktober 2010 (kamerstuk 31086 nr. 25 vergaderjaar 2010-2011) door De Jager het voornemen bekendgemaakt om per 2013 over te gaan tot een gedeeltelijk provisieverbod. Gedeeltelijk omdat het verbod alleen van toepassing is op complexe en impactvolle financiële producten. Het provisieverbod geldt vooralsnog niet voor schadeverzekeringen en zakelijke inkomensverzekeringen. Schadeverzekeringen worden als relatief eenvoudig gekwalificeerd waarbij geen misselling is geconstateerd dat een provisieverbod zou rechtvaardigen. Een volledig zuiver marktmodel wordt dus voorlopig nog niet gerealiseerd. Bij de meeste intermediairs vormen de schadeverzekeringen echter circa driekwart van de jaarlijkse inkomsten.

6.9 Gevolgen voor de positie van financieel adviseurs

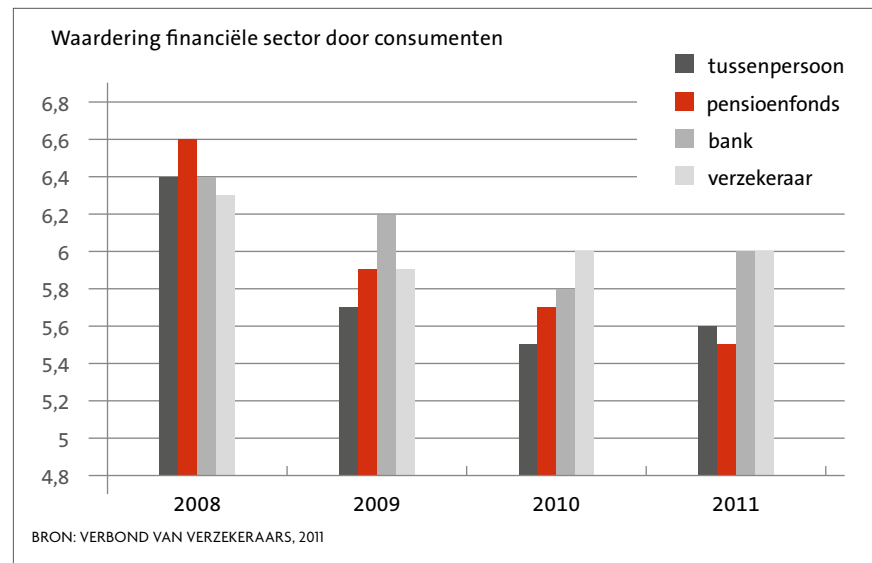
Met het provisieverbod wordt beoogd dat intermediairs zich zuiver kunnen richten op de belangen van de cliënt. De AFM vindt dat de huidige regelgeving daarin niet ver genoeg gaat en vraagt om een generieke zorgplichtbepaling in de Wft. Met name om banken, verzekeraars en intermediairs gedurende de looptijd van een overeenkomst in het belang van de cliënt te laten handelen. De AFM noemt daarbij expliciet ook de schadeverzekeringmarkt. Deze markt is vooralsnog uitgezonderd van het provisieverbod. Als de generieke zorgplichtbepaling daadwerkelijk op 1 januari 2014 wordt ingevoerd (streefdatum volgens consultatie eind 2012), dient de vraag te worden gesteld of het werken op basis van provisie voldoet aan de norm 'handelen in het belang van de klant'. Zowel het ministerie van Financiën als de AFM hebben eerder aangegeven dat provisie bij complexe en impactvolle producten niet in het belang van de cliënt is. Het invoeren van de generieke zorgplicht zwengelt de discussie rond schadeverzekeringen en zakelijke inkomensverzekeringen aan. Het provisieverbod voor complexe producten in combinatie met een generieke zorgplicht kan leiden tot een totaal provisieverbod voor alle financiële producten. Dat zou voor veel intermediairs een enorme impact hebben. De meeste intermediairs zijn voor hun omzet grotendeels afhankelijk van provisie op verzekeringen. Met name van provisie op particuliere en zakelijke schadeverzekeringen (De Jong, 2010).

6.10 Zwaar weer voor het intermediair

De impact van de macro-ontwikkelingen uit zich reeds in de cijfers over de financiële prestaties van zelfstandige intermediairs. Bureau D & O (2012) rapporteert 11% omzetsdaling bij het gemiddelde intermediair in 2011 ten opzichte van 2010. Ook het aantal intermediairs daalt de afgelopen jaren sterk. Het CVS (2012) baseert zich op cijfers van het CBS en rapporteert in 2010 ten opzichte van 2006 een daling van het aantal verzekeringstussenpersonen met 21%. Op basis van het AFM-register is een daling van zeker 25% in de afgelopen jaren aan de orde (De Jong, 2010). Er is sprake van een behoorlijke sanering onder het zelfstandige intermediair.

Deze trend is reeds langere tijd waarneembaar. En dat komt niet zozeer door de aangescherpte regelgeving, zoals vaak wordt beweerd, maar omdat de primaire toegevoegde waarde van de tussenpersoon wordt bedreigd. Door de technologische vooruitgang en de toegenomen (beschikbaarheid van) kennis van de cliënt. Die kennis betekent niet dat cliënten nu meer verstand van financiële producten hebben gekregen. Het betekent wel dat cliënten door alle media-aandacht en financiële affaires kritischer zijn geworden op de sector in het algemeen en daarmee ook op het zelfstandige intermediair als meest zichtbare exponent daarvan. De algemene indruk (uitgedrukt in een rapportcijfer) van consumenten onderstreept dit.

Als het gaat om vertrouwen in banken, pensioenfondsen en financieel adviseurs, geeft 27% van Nederlandse werknemers aan vertrouwen te hebben in deze organisaties. Verzekeraars scoren met 22% beduidend minder op vertrouwen (Montae, 2012).



7. DESKRESEARCH

Om een gedegen beeld te krijgen van hoe intermediairs zich positioneren op het gebied van financieel advies, heeft Adviesbureau Fred de Jong in de periode februari - mei 2013 de dienstenwijzers, dienstverleningsdocumenten en website-informatie van 56 financieel advieskantoren geanalyseerd. Voor dit type onderzoek is gekozen omdat (MKB) cliënten deze middelen in het huidige oriëntatieproces gebruiken.

De onderzochte advieskantoren richten zich allemaal, meer of minder, op de zakelijke markt. De verdeling van de onderzoeksgroep is als volgt (waarbij een aantal kantoren meerdere rollen vervult):

- 37 allround financieel adviseurs
- 29 kantoren gespecialiseerd in de zakelijke markt
- 26 kantoren aangesloten bij brancheorganisatie Adfiz
- 30 volmachtkantoren
- 8 kantoren waar een verzekeraar een belang in heeft

Daarnaast zijn veel van de onderzochte kantoren aangesloten bij specifieke kwaliteitskeurmerken als RMIA, RAIA, SEH en FFP.

7.1 Dienstenwijzer / dienstverleningsdocument

Veel intermediairs gebruiken een dienstenwijzer of dienstverleningsdocument om vooral particuliere cliënten te informeren over hun dienstverlening. Een enkel kantoor hanteert een specifiek document voor haar zakelijke relaties. Het dienstverleningsdocument is alleen verplicht bij de advisering en bemiddeling in complexe en impactvolle financiële producten. Schadeverzekeringen en inkomensverzekeringen voor bedrijven vallen daarbuiten. De dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten bevatten vooral algemene informatie over de dienstverlening van het kantoor. Er wordt nauwelijks aangegeven waarom die dienstverlening belangrijk is. Aan de kwalitatieve waarde van advies wordt in beperkte mate aandacht besteed. De kwantitatieve waarde van advies komt wel meer tot uitdrukking in de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten. Soms worden specifieke (abonnements) tarieven voor de dienstverlening aan de zakelijke markt genoemd.

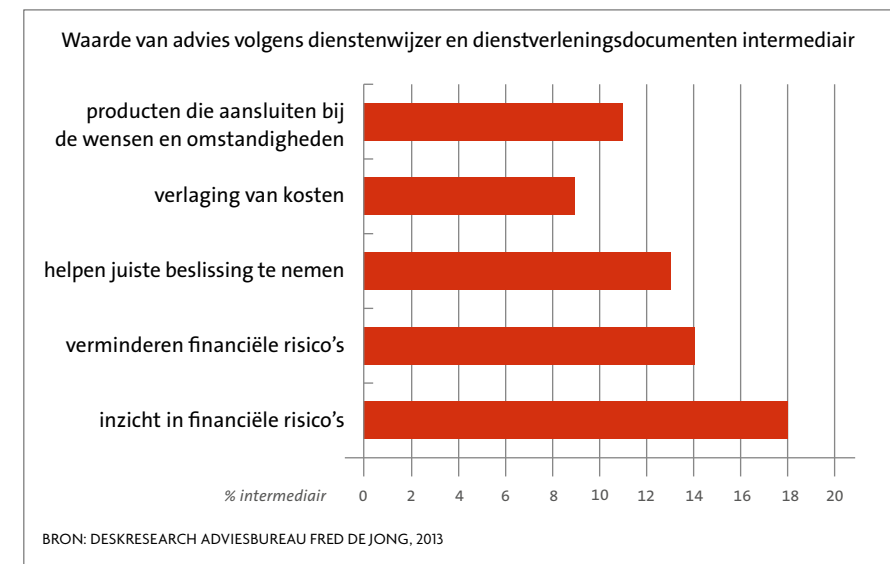
Bij analyse van deze informatie valt op dat veel advieskantoren gebruikmaken van standaardteksten. Daarnaast is het opmerkelijk dat veel intermediairs aangeven dat zij de informatie in het dienstverleningsdocument van de wetgever moeten verstrekken. Dit klopt, in ieder geval richting particuliere cliënten, maar

is communicatief niet erg handig. Deze kantoren wekken zo de indruk dat ze die informatie anders niet zouden willen verstrekken, maar dat ze er nu door de wetgever toe gedwongen worden.

7.2 Waarde van financieel advies

Op basis van deze studie wordt de waarde van advies voor de zakelijke markt als volgt beschreven: geadviseerde bedrijven hebben meer grip op hun risico's, bouwen meer ondernemersvermogen op en beschikken over meer vertrouwen ten aanzien van hun financiële toekomst. Deze ondernemers hebben inzicht in hun risico's, hebben de adequate voorzieningen getroffen en weten hoe ze de risico's beheersbaar kunnen houden. Kortom, de waarde van advies voor de zakelijke markt is, dat het bedrijven de ruimte biedt om financieel verantwoord te ondernemen.

Uit de analyse van de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten blijkt dat circa 43% van de kantoren geen enkele informatie geeft over de waarde van advies. Kantoren die wel informeren over de waarde van hun advies voor het MBK, vertalen deze waarde als volgt:



Andere vertalingen van de waarde van advies die in de onderzochte dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten genoemd worden zijn:

- zorgeloze toekomst
- meer financiële zekerheid
- betere polisvoorwaarden
- beheren van risico's
- meer vermogen
- continuïteit van het bedrijf borgen
- betere balansbescherming

Opmerkelijk is dat bij slechts twee intermediairs 'preventie' als onderdeel van de dienstverlening wordt genoemd.

“43% van advieskantoren geeft in dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten geen informatie over de waarde van advies.”

7.3 Websites

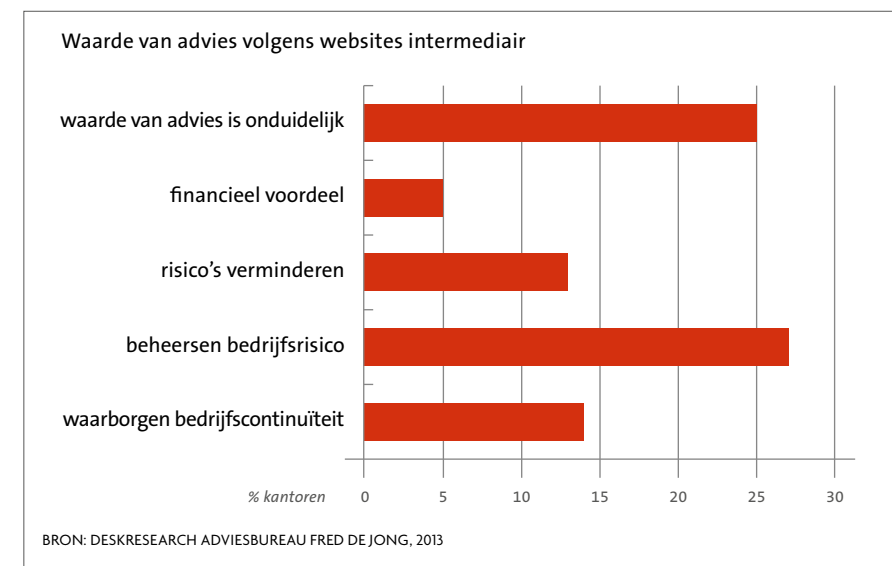
Om een completer beeld te krijgen van de manier waarop de onderzochte kantoren de waarde van advies positioneren, zijn ook de websites van deze kantoren geanalyseerd. Op websites wordt meer aandacht besteed aan de waarde van hun advies. Daar waar in de dienstenwijzers ca. 43% van de kantoren niet duidelijk maakt wat de waarde van advies is, is dit op de websites 25%. Dat betekent nog steeds dat een op de vier financieel adviseurs aan potentiële cliënten onvoldoende duidelijk maakt waarom het advies van het kantoor belangrijk is. Dit betreft zowel allround financieel adviseurs als kantoren die gespecialiseerd zijn in de zakelijke markt.

Ook maken de websites duidelijk dat kantoren de waarde van advies op verschillende manieren uitleggen. De meerderheid van de kantoren beschrijft de waarde van advies als het waarborgen van de continuïteit van het bedrijf. Acht kantoren noemen dit expliciet, andere kantoren beschrijven dit als risicobeheersing en het verminderen ofwel beperken van risico's. Dit sluit aan bij de constatering over de waarde van advies uit het literatuuronderzoek.

Uit de analyse van de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten blijkt dat veel kantoren een productgedreven positionering kiezen. De kantoren maken duidelijk over welke financiële producten zij adviseren en bemiddelen. Waarbij de focus van de dienstverlening ligt op het inventariseren van de wensen en behoeften van de cliënt om op basis daarvan passende producten te adviseren. De analyse van de websites laat een veel minder productgedreven benadering zien. Op de websites wordt vooral het beheersen van de risico's van bedrijven benadrukt. Het feit dat preventie daarbij een veel vaker gebruikt begrip is, maakt duidelijk dat het niet alleen gaat om het verkopen van producten.

“Veel kantoren kiezen een productgedreven positionering.”

Op de 56 onderzochte websites komen de volgende vertalingen van de waarde van advies naar voren:



Andere waarden van advies die op de websites worden genoemd zijn:

- overzicht bieden
- verzekeringsoplossingen aanbieden
- aantoonbaar meer zekerheid
- helpen realiseren van groei-doelstellingen

Het waarborgen van de bedrijfscontinuïteit wordt vooral door allround advieskantoren genoemd. De gespecialiseerde kantoren focussen zich meer op het beheersen van bedrijfsrisico's. Risicomanagement is bij de kantoren die gespecialiseerd zijn in de zakelijke markt een veelvuldig terugkerende term. Daarmee sluiten zij aan bij de theoretische ontwikkeling dat het intermediair qua positie verschuift van verkleiner van informatieasymmetrie en transactiekosten naar risicomanager.

7.4 Belang van onafhankelijkheid

In deze analyse zijn zowel volledig onafhankelijke financieel adviseurs betrokken als adviseurs die werkzaam zijn bij kantoren waarin verzekeraars een aandelenbelang hebben. Ook kantoren die onderdeel zijn van een verzekeraar geven overigens aan volledig objectief te kunnen adviseren (adviesvrij).

Het feit dat kantoren aangeven adviesvrij te werken, betekent niet dat zij pretenderen alle aanbieders en alle producten in hun advies te betrekken. Vrijwel alle onderzochte kantoren geven aan daarin selectief te zijn, wat betekent dat zij een toereikend aantal in de markt verkrijgbare aanbieders en producten in het advies meenemen. Als belangrijkste waarde van onafhankelijk financieel advies geven de kantoren aan dat daarmee financiële producten kunnen worden geadviseerd die het beste aansluiten bij de wensen en omstandigheden van de cliënt. Echter, ook de meer gebonden kantoren geven aan dat passende adviezen worden verstrekt, los van het feit dat de wetgever dit ook eist. Enkele onafhankelijke intermediairs benadrukken dat zij zaken kunnen doen met een breed scala aan banken en verzekeraars en dat dit cliënten economisch voordeel geeft. Deze kantoren, en dan vooral de volmachtkantoren, benadrukken dat zij namens de cliënt inkoopvoordelen kunnen bereiken en betere productvoorwaarden kunnen afdwingen. Het voordeel van de onafhankelijke positie als intermediair wordt op die manier direct vertaald naar financieel voordeel voor de cliënt.

7.5 Verschil tussen waarde van advies en waarde van de financieel adviseur

De analyse van de kantoren maakt duidelijk dat het lastig is onderscheid te maken tussen de waarde van advies en de waarde van de financieel adviseur. Zoals eerder aangegeven verschuift de waarde van de financieel adviseur als gevolg van tech-

nologische en economische ontwikkelingen. Zowel in de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten als op de websites ligt de focus op de waarde van de financieel adviseur. Wanneer een cliënt een financieel adviseur inschakelt, kan hij rekenen op: gemak, een persoonlijke en klantvriendelijke aanpak en een uitgebreid pakket aan dienstverlening gebaseerd op gedegen expertise. Daarnaast wordt relatief veel aandacht geschonken aan de verzekeringsoplossingen die de financieel adviseur kan bieden. Wat al die dienstverlening uiteindelijk voor de cliënt oplevert, blijft onderbelicht. Uiteraard kan dit wel benadrukt worden in het persoonlijke contact tussen cliënt en adviseur, maar omdat internet voor veel cliënten het oriëntatie-startpunt is, is het voor financieel adviseurs verstandig ook digitaal de waarde van advies te promoten.

“Een financieel adviseur zorgt voor een persoonlijke en klantvriendelijke aanpak en levert een uitgebreid dienstverleningspakket op basis van gedegen expertise.”

Het voordeel van onafhankelijkheid blijft onderbelicht omdat de meeste financieel adviseurs in hun communicatie de nadruk leggen op producten en de voordelen van een financieel adviseur. Op basis van de dienstenwijzers, dienstverleningsdocumenten en websites wordt niet duidelijk waarom een onafhankelijk adviseur voor een cliënt meer waarde zou kunnen genereren dan een adviseur van een bank of verzekeraar.

Uit het literatuuronderzoek komt onder meer naar voren dat de waarde van advies toeneemt naarmate de risicoprofielen van cliënten heterogener zijn en cliënten minder goed zijn geïnformeerd. Dat impliceert dat financieel adviseurs in de zakelijke markt bij bedrijven met ingewikkelde risico's de beste commerciële mogelijkheden hebben. Daarnaast is de behoefte aan een financieel adviseur groter bij bedrijven die zelf geen kennis of interesse hebben in zakelijke risico's en het kunnen beheersen daarvan. In dat licht is het opmerkelijk dat kantoren zich in beperkte mate positioneren als specialist op het gebied van risicomanagement en risicobeheer. De meeste intermediairs koppelen risico's nog steeds aan verzekeringsproducten als oplossing om die risico's af te dekken.

Bijna 40% van de onderzochte kantoren benadrukt op hun website dat de waarde van advies/de financieel adviseur het beperken, verminderen en beheersen van risico's is. Allround advieskantoren (ook particuliere cliënten) zeggen dit vaker dan kantoren die zich als specialist op het gebied van zakelijk advies positioneren. Ook benadrukken relatief veel volmachtkantoren en kantoren die zijn aangesloten bij brancheorganisaties als Adfiz dit.

7.6 Zorgverzekering

In deze analyse is ook gekeken naar de manier waarop de onderzochte intermediairs de waarde van advies met betrekking tot zorgverzekeringen benaderen. In de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten wordt veelvuldig over zorg gesproken, maar dan als onderdeel van de begrippen nazorg en zorgplicht. Uit het onderzoek blijkt dat eenderde van het intermediair in de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten wijst op het feit dat zij adviseren en bemiddelen in zorgverzekeringen. Slechts drie kantoren voegen nog wat informatie toe over de dienstverlening rond zorgverzekeringen. Zo wordt aangegeven dat de mogelijkheid bestaat tot het afsluiten van een collectieve zorgverzekering via de werkgever en de mogelijkheid om verschillende aanvullende zorgverzekeringen te laten vergelijken. Tweederde van de onderzochte kantoren meldt helemaal niets over zorgverzekeringen. Eén kantoor wijst de cliënt expliciet op de mogelijkheid om via de website, zonder advies, een zorgverzekering af te sluiten.

Het gebrek aan profilering van de dienstverlening rond zorgverzekeringen sluit aan bij het feit dat zorgverzekeringen overwegend direct, zonder tussenkomst van een intermediair, worden afgesloten. Daar waar het intermediair wel actief is in zorgverzekeringen, betreft dit vooral collectieve contracten. Uit onderzoek van Avéro Achmea (AMweb, 2012) blijkt dat 91% van het intermediair verwacht dat de waarde van advies rond zorgverzekeringen toeneemt, als er een zorgvergelijkingstool zou worden ingezet. Dat impliceert dat er bij het intermediair wel belangstelling is om zorgverzekeringen meer in de dienstverlening te integreren. Als dat het geval is, is het voor het intermediair van belang de cliënt duidelijk te maken dat zorgverzekeringen onderdeel zijn van de dienstverlening. En is het belangrijk dat de waarde van het advies rond de zorgverzekering helder wordt. Dat kan bijvoorbeeld inkoopvoordeel zijn (bij collectiviteiten). Of ervoor zorgen dat de zorgverzekering past bij de behoefte bij de cliënt.

Uit de analyse van de websites blijkt dat de dienstverlening rond zorgverzekeringen op de websites meer wordt gepositioneerd dan in de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten. 79% van de onderzochte kantoren bemiddelt in zorgverzekeringen. In

meerdere mate ligt daarbij de focus op het aanbieden van collectieve zorgverzekeringen, wat gezien het profiel van de kantoren (actief in de zakelijke markt) logisch is. In mindere mate wordt op de websites aandacht besteed aan het kunnen afsluiten van een particuliere zorgverzekering.

“Zorgverzekeringen worden overwegend direct, zonder tussenkomst van een intermediair, afgesloten.”

Een groot deel van de onderzochte kantoren geeft op de website aan dat zij bemiddelen in zorgverzekeringen. Het aanbieden en afsluiten van producten staat centraal. Een beperkt aantal kantoren geeft op de website expliciet aan dat ook advies gegeven wordt over de voor die cliënt best passende zorgverzekering. Over de waarde van dat advies wordt nauwelijks iets op de websites vermeld. Een enkel kantoor geeft aan dat een goed advies rond zorgverzekeringen voor een werkgever tot minder ziekteverzuim kan leiden. Een ander kantoor koppelt de dienstverlening rond zorgverzekeringen aan een breder aanbod in het kader van gezondheidsmanagement. Over het algemeen benadrukken kantoren het voor de cliënt te behalen financiële voordeel met (collectieve) inkoopkorting en het feit dat het makkelijk is om via de website een zorgverzekering af te sluiten. De aanbiedingen op de websites betreffen overwegend standaardproducten van een of enkele aanbieders. Op basis van de analyse van zowel de websites als de dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten, blijkt dat advieskantoren een zorgverzekering nauwelijks als adviesproduct zien, laat staan dat de waarde van advies wordt benoemd. Over het algemeen wordt de zorgverzekering als onderdeel binnen de totale dienstverlening van het MKB als een bemiddelingsproduct gezien. De indruk ontstaat dat de advieskantoren zich niet denken te kunnen onderscheiden op het gebied van zorgverzekeringen.

8. DIEPTE-INTERVIEWS

Als onderdeel van het onderzoek naar de waarde van advies, zijn zes diepte-interviews gehouden met intermediairs die samenwerken met Avéro Achmea. De gesprekspartners zijn aangedragen door Avéro Achmea.

Het intermediair benadrukt dat het economisch zwaar weer is door een combinatie van factoren. Door regelgeving moet het intermediair transformeren van product-gedreven naar adviesgericht, maar de praktijk leert dat dit voor cliënten, verzekeraars en medewerkers een lastig proces is wat tijd nodig heeft. En dat ook nog eens in een economische recessie. De kantoren die hier enkele jaren geleden al op hebben geanticipeerd, geven aan daar nu de vruchten van te plukken. Maar men constateert ook dat veel intermediairs pas aan het begin staan van hun transitie, waarbij verwacht wordt dat er de komende jaren nog veel intermediairs uit de markt zullen verdwijnen. De meeste gesprekspartners zijn ervan overtuigd, vooral door hun focus op de zakelijke markt, dat zij sterker uit de transformatie zullen komen.

8.1 Waarde van advies volgens gesprekspartners

De gesprekken met intermediairs bevestigen grotendeels de bevindingen uit de deskresearch. Het expliciet maken van de waarde van advies blijkt in eerste instantie lastig te zijn voor het intermediair. De waarde van advies wordt meestal gekoppeld aan de activiteiten die een intermediair voor cliënten verricht, zonder dat wordt aangegeven wat deze activiteiten de cliënt daadwerkelijk opleveren. Met de transformatie van verkoopgedreven naar adviesgerichte dienstverlening, als beoogd door de wetgever via het zuivere marktmodel, is een omslag waarneembaar waarin minder vanuit producten en meer vanuit het risicoprofiel van de cliënt wordt geredeneerd. Enkele intermediairs geven echter aan dat het van belang is dat ook verzekeraars en cliënten (consumenten en bedrijven) minder vanuit producten gaan denken en meer het belang van analyse en advies onderkennen. De gesprekspartners zien hierin ook een verantwoordelijkheid voor verzekeraars, wetgever en AFM.

“Intermediairs zijn ervan overtuigd sterker uit de transformatie te komen.”

Hoewel het intermediair moeite heeft om de waarde van hun advies scherp onder woorden te brengen, blijkt na enig doorvragen dat die waarde bestaat uit twee componenten. De geldelijke en immateriële waarde van advies. Alle intermediairs

geven aan dat hun cliënten door advies geld kunnen besparen. Dat kan zijn in de vorm van lagere premies, maar ook door bij schade voor een goede uitkering te zorgen. Daarbij wordt de onderhandelingskracht als belangrijke factor genoemd om voor de cliënt een lagere premie van een verzekeraar te kunnen krijgen. Vooral in de zakelijke markt wordt risicomangement en preventie specifiek genoemd als middel om ondernemers beter te beschermen tegen financiële risico's, wat uiteindelijk als een financieel voordeel door advies wordt uitgelegd. Verzuimbeleid is hierbij vaak als voorbeeld gegeven.

“Onafhankelijkheid van een adviseur is voor zakelijke cliënten nauwelijks van belang.”

Weten dat financiële zaken goed geregeld zijn en met een gerust gevoel kunnen ondernemen, zien de gesprekspartners als de immateriële waarde van advies. Goed financieel advies voorkomt dat een ondernemer onnodig in financiële problemen raakt, waardoor de ondernemer meer ruimte krijgt om te doen wat hij het liefste doet, ondernemen.

8.2 Meerwaarde intermediair

De gesprekspartners zijn allemaal overtuigd van hun meerwaarde ten opzichte van banken en verzekeraars. Wat daarbij opvalt is dat die meerwaarde niet zozeer voortkomt uit het feit dat men onafhankelijk is, maar vooral door de langdurige, persoonlijke relatie met de ondernemer. De gesprekspartners constateren dat banken en verzekeraars veel minder relatiegericht zijn, wat voor ondernemers de basis is om met vertrouwen naar de toekomst van hun bedrijf te kijken. Uit de interviews blijkt dat onafhankelijkheid van een adviseur voor zakelijke cliënten nauwelijks van belang is. Door de vertrouwensband die met het intermediair is ontstaan, gaan de zakelijke cliënten primair af op het advies van de adviseur, zonder eisen te stellen aan welke risicodragers daarbij eventueel wordt geselecteerd.

De waarde van advies komt vooral tot uitdrukking in complexe situaties met een groot financieel belang, zo geven de geïnterviewden aan. De gesprekspartners focussen zich op de zakelijke markt, waar de waarde van advies beter benut kan worden dan in de particuliere markt. De particuliere portefeuille wordt door deze kantoren dan ook vooral als een service en minder als een adviesproduct gezien. Ten aanzien van de particuliere markt signaleren enkele gesprekspartners dat het merendeel van de activiteiten bestaat uit administratie en beheer en in mindere mate uit advies-

werkzaamheden. Zij vragen zich hardop af in hoeverre beheer van verzekeringen in de toekomst nog van waarde zal zijn. Daarbij houden de kantoren rekening met het verdwijnen van provisie op schadeverzekeringen, wat extra druk zal geven op particuliere schadeportefeuilles.

8.3 Toekomstbeeld en relatie met verzekeraars

Het intermediair ziet verzekeraars als een partner in business en zou graag zien dat verzekeraars het intermediair meer als cliënt gaan behandelen. De gesprekspartners geven aan dat er te weinig wordt geluisterd naar de wensen en behoeften van het intermediair. Enerzijds omdat verzekeraars nog te veel vanuit producten in plaats van uit cliënten denken. Anderzijds omdat te weinig gebruik wordt gemaakt van de aanwezige kennis en expertise bij het intermediair. Met de invoering van het provisieverbod en het feit dat het intermediair minder afhankelijk is van provisie, is men niet meer gebonden aan het zakendoen met alleen intermediairverzekeraars. Verzekeraars worden door het intermediair in toenemende mate als pure risicodragers ('polisfabriek') gezien. De gesprekspartners geven aan in hun advies steeds vaker direct writers te betrekken.

De geïnterviewden zien een intermediair marktmodel ontstaan dat bestaat uit een mix van advies en service. Daarbij is het advies de belangrijkste inkomstenbron, maar bestaat een groot deel van de werkzaamheden voor de cliënt ook uit bemiddeling, beheer, schadebehandeling etc. Daarnaast zal in de zakelijke markt meer de nadruk worden gelegd op specifieke dienstverlening zoals preventie, risicomanagement, verzuimbeleid en re-integratie.

De gesprekspartners werken allemaal met vormen van serviceabonnements voor de zakelijke markt, omdat zij verwachten dat dit de komende jaren een belangrijker inkomstenbron wordt. Het intermediair geeft aan dat dit verdienmodel goed past bij het bouwen aan en onderhouden van langdurige relaties met totaalklanten. De ervaringen van de kantoren in de zakelijke markt met andere verdienmodellen dan provisie, geven aan hier zeer positief over te zijn, ondanks de moeizame overgang naar een dergelijk model. Het advies van deze kantoren is om zo'n traject zorgvuldig voor te bereiden en als een bijna militaire operatie uit te voeren. De grootste succesfactor ligt volgens de geïnterviewden in de veranderingbereidheid van de medewerkers binnen het kantoor, niet zozeer in de bereidwilligheid van de cliënt.

De gesprekspartners benadrukken dat verzekeraars steeds minder een rol spelen in het adviestraject. Het intermediair gaat uit van de specifieke situatie van de cliënt, zijn risicoprofiel en financiële situatie. Waar in het verleden vooral werd gestuurd

op producten, claimt het intermediair nu een rol als adviseur waarbij een verzekering een van de mogelijke oplossingen is om de cliënt optimaal te bedienen. Bij een intermediair verschuift de rol van de verzekeraar van het begin van het adviestraject naar het eind. De verzekeraar draagt steeds minder bij aan de waarde van advies bij het intermediair, zo constateren de geïnterviewden. Voor verzekeraars is het van belang om de relatie met het intermediair anders vorm te gaan geven, bijvoorbeeld door selectiever te zijn in het intermediairbeleid en te differentiëren naar type intermediair op basis van premie, producten, voorwaarden of ondersteuning.

“Verzekeraars spelen steeds minder een rol in het adviestraject.”

9. CONCLUSIES

9.1 Waarde van advies wordt niet expliciet gemaakt

Uit de analyse naar de waarde van financieel advies blijkt dat veel intermediairs het lastig vinden om die waarde voor de cliënt concreet te maken. Over het algemeen communiceert het intermediair over de dienstverlening en wordt minder aandacht besteed aan wat die dienstverlening de cliënt uiteindelijk oplevert. Dat is een gemiste kans, omdat uit literatuuronderzoek blijkt dat financieel advies duidelijk waarde heeft. Consumenten die financieel advies hebben gehad, bouwen aantoonbaar meer spaargeld op, hebben gemiddeld minder schuld en hebben bijvoorbeeld betere oudedagvoorzieningen getroffen. Het literatuuronderzoek suggereert dat een vergelijkbare conclusie ook voor de zakelijke markt gerechtvaardigd is. Bedrijven die zich financieel laten adviseren hebben gemiddeld genomen meer grip op hun risico's, bouwen meer ondernemersvermogen op en hebben meer vertrouwen in hun financiële toekomst. De waarde van advies voor de zakelijke markt is dat het bedrijven de ruimte biedt om financieel verantwoord te ondernemen.

Het intermediair in de zakelijke markt stelt zich nog enigszins bescheiden op. Het uitdragen van de waarde van advies is geen gemeengoed, terwijl die waarde er heel duidelijk wel is. In de communicatie van het intermediair ligt de nadruk op de aard en omvang van de dienstverlening, terwijl voor de cliënt onderbelicht blijft wat die dienstverlening uiteindelijk oplevert. Uit individuele gesprekken met intermediairs blijkt, na enig doorvragen, dat die waarde wel expliciet gemaakt kan worden. Juist in een periode waarin de rol van de zelfstandige financieel adviseur - ook in de zakelijke markt - onder druk staat, is het van belang om de toegevoegde waarde expliciet te maken en dit krachtig naar cliënten te communiceren.

“Veel intermediairs vinden het lastig de waarde van advies voor de cliënt concreet te maken.”

Op basis van de onderzochte documentatie wordt niet duidelijk of en waarin onafhankelijke intermediairs voor cliënten meer waarde kunnen toevoegen dan adviseurs die verbonden zijn aan banken of verzekeraars. In de interviews met intermediairs komt dit beter naar voren.

9.2 Traditionele rol financieel adviseur staat onder druk

De waarde van financieel advies is evident. Dat geldt in mindere mate voor de financieel adviseur. Vooral door de technologische ontwikkelingen is de primaire functie van de financieel adviseur - het verlagen van transactiekosten en het verminderen van de informatiekloof - kleiner geworden. Cliënten zijn beter geïnformeerd en hebben via internet meer vergelijkingsmogelijkheden. Ook MKB-ers sluiten in meerdere mate zelf verzekeringen af via internet of oriënteren zich online op de keuze voor financiële producten en financieel adviseurs. De rol van de financieel adviseur in de zakelijke markt verschuift naar risicomanager. De financieel adviseur helpt MKB-ers bij het inzichtelijk maken van de risico's die het bedrijf en de ondernemer lopen, de adviseur ondersteunt de ondernemer bij het beheersbaar maken van de risico's en hij adviseert over het beperken en voorkomen van risico's. Uit de deskresearch blijkt dat het intermediair de termen risicomanagement en risicobeheer in de communicatie met cliënten nog beperkt gebruikt. Uit de interviews met intermediairs blijkt dat wel steeds meer vanuit risico en klantprofiel gedacht wordt, maar wordt ook aangegeven dat het lastig is om die positioneringsomslag consequent door te voeren.

9.3 Onafhankelijkheid biedt kans op meerwaarde

De waarde van financieel advies neemt toe naarmate de onafhankelijkheid van de adviseur stijgt (zowel kwalitatief als kwantitatief). Onafhankelijke adviseurs verlenen door een brede analyse van de in de markt beschikbare producten en aanbieders uitgebreidere dienstverlening. Die dienstverlening is gemiddeld genomen meer waard (duurder) dan de dienstverlening van adviseurs die alleen hun eigen producten in de analyse betrekken. Daarnaast zorgt onafhankelijk advies in theorie voor een betere match tussen de wensen en behoeftes van de cliënt en de financiële producten van banken en verzekeraars. Verder hebben onafhankelijke adviseurs er in mindere mate een belang bij om alleen producten te verkopen, omdat advies hun primaire product is. Met name adviseurs die niet op provisiebasis werken, kunnen daarmee meer waarde creëren, omdat dan bijvoorbeeld ook preventieadvies een betaalde vorm van dienstverlening kan zijn.

Voor zakelijke cliënten lijken onafhankelijkheid, en het kunnen kiezen uit meerdere verzekeraars, niet de primaire redenen te zijn om te kiezen voor een financieel adviseur. Voor het onafhankelijke intermediair is het dan ook zaak om niet alleen te benadrukken dat men onafhankelijk adviseert, maar juist aan te geven wat die onafhankelijkheid de cliënt oplevert.

Het onderzoek maakt duidelijk dat er in de positionering van financieel adviseurs nog relatief weinig onderscheid is tussen onafhankelijke adviseurs en adviseurs die

(direct of indirect) verbonden zijn aan een bank of verzekeraar. Dit komt hoofdzakelijk omdat de focus in de digitale en schriftelijke communicatie richting cliënten op de financiële producten ligt. Daar waar de overheid in de financiële sector (in ieder geval aan de advieskant) een transformatie verwacht van een verkoopgedreven naar een adviesgerichte cultuur, blijkt dit in de huidige situatie nog niet uit de informatie die financieel adviseurs beschikbaar stellen. Gezien het feit dat minister Dijsselbloem recent nog heeft aangegeven naar de bescherming van de positie van de zakelijke cliënt rond financiële producten en financieel advies te gaan kijken, is daarin veel verbetering mogelijk.

“De rol van financieel adviseurs in de zakelijke markt verschuift naar risicomanager.”

9.4 Internet wordt steeds belangrijker in zakelijke markt

De positionering van de financieel adviseur in de zakelijke markt dient ook op internet helder te zijn. Het bedrijfsleven gebruikt internet in overgrote mate als startpunt in de zoektocht naar financieel advies. In toenemende mate worden financiële producten ook door het bedrijfsleven via internet afgesloten. In het eerste contact tussen cliënt en financieel adviseur (wat vaak dus de website is) is het van belang dat de financieel adviseur duidelijk maakt wat de waarde van zijn advies is. Welke diensten hij kan verlenen en op welke manier hij zich onderscheidt ten opzichte van andere financieel adviseurs.

9.5 Belang van financieel advies in zakelijke markt is groot

Financieel adviseurs in de zakelijke markt hebben een grote verantwoordelijkheid. Het effect van financieel advies op de continuïteit van een onderneming kan heel groot zijn, zowel positief als negatief. Goed financieel advies zorgt ervoor dat een onderneming zijn risico's onder controle heeft en dat de continuïteit van het bedrijf ook bij calamiteiten gewaarborgd is. Maar slecht financieel advies kan er mede debet aan zijn dat een onderneming al bij de eerste de beste calamiteit (bijvoorbeeld brand) failliet gaat. Vanwege het grote belang van het bedrijfsleven voor de Nederlandse economie, hebben financieel adviseurs daar ook indirect invloed op. Dat maakt het belang van financieel advies voor het bedrijfsleven en de economie in Nederland groot. De veelvoorkomende oorzaken voor problematische schulden bij Nederlandse huishoudens gelden ook voor het bedrijfsleven. Dat betekent dat

financieel adviseurs een cruciale rol kunnen spelen in het op orde krijgen en houden van de financiële situatie van zowel huishoudens als bedrijven. Door preventie, door het geven van inzicht, maar vooral ook door het realiseren van een gedragsverandering bij cliënten om in de toekomst niet opnieuw in financiële problemen te raken of dat risico niet te lopen.

9.6 Kwantitatieve waarde van advies niet eenduidig

De waarde van advies in harde euro's is lastiger te bepalen. De kosten van dienstverlening aan het bedrijfsleven vallen overwegend buiten de beloningsregels en hoeven niet transparant te worden gemaakt. Uit de onderzochte dienstenwijzers en dienstverleningsdocumenten komt dan ook geen eenduidig beeld naar voren. Wel wordt duidelijk dat de gemiddelde uurprijs voor een adviseur op de zakelijke markt hoger ligt dan voor een particuliere adviseur. De meeste dienstverlening van de zakelijk adviseur is nog steeds productgericht. De zakelijke schadeverzekeringen worden hoofdzakelijk op provisiebasis geadviseerd. Daarnaast zijn serviceabonnementen voor de zakelijke markt in opkomst. Uit de deskresearch komt een aantal abonnementsvormen specifiek voor het MKB of de ZZP'er naar voren. Ook enkele specifieke Employee Benefits- en AOV-abonnementen worden in de markt aangeboden. De interviews met intermediairs maken duidelijk dat in de zakelijke markt steeds meer provisieloos zal worden gewerkt, en dat het belang van abonnementsvormen zal toenemen.

“Financieel adviseurs kunnen een cruciale rol spelen in het op orde krijgen en houden van de financiële situatie van huishoudens en bedrijven.”

9.7 Zorgverzekering wordt niet als adviesproduct gezien

Vrijwel alle kantoren bieden zorgverzekeringen aan, zowel collectief als particulier. De nadruk in de dienstverlening rond zorgverzekeringen ligt op het aanbieden van standaardproducten met standaardkortingen. Vrijwel geen van de onderzochte kantoren lijkt de zorgverzekering als een adviesproduct te beschouwen. Over de waarde van advies rond zorgverzekeringen wordt dan ook nauwelijks iets gecommuniceerd. Daarmee is vrijwel geen onderscheid waarneembaar tussen onafhankelijk adviseurs, adviseurs die zijn verbonden aan een aanbieder en de directe verzekeraars op het gebied van zorgverzekeringen.

10. AANBEVELINGEN

Op basis van zowel het literatuuronderzoek, de deskresearch en de diepte-interviews worden met betrekking tot het thema de waarde van advies de volgende aanbevelingen gedaan richting met name de zakelijke advieskantoren.

10.1 Benadruk de waarde van advies

Dit rapport maakt duidelijk dat financieel advies van grote waarde kan zijn voor cliënten. Die waarde zit niet in de producten waarin wordt bemiddeld of de omvang van dienstverlening. De waarde van advies is dat het de continuïteit van ondernemingen kan waarborgen, omdat alle risico's inzichtelijk zijn gemaakt en maatregelen worden getroffen om die risico's op de juiste manier te managen. De waarde van advies is dat het ondernemen mogelijk maakt. Voor intermediairs in de zakelijke markt is het van belang om die waarde van advies nadrukkelijk te communiceren. Op internet, in de dienstenwijzer of het dienstverleningsdocument en uiteraard ook in persoonlijke gesprekken met cliënten.

10.2 Maak de waarde van advies concreet

Om helder te kunnen communiceren over de waarde van advies, is het zaak om die waarde voor de cliënt zo concreet mogelijk te maken. Bijvoorbeeld door bij te houden welke besparingen (in harde euro's) het intermediair voor cliënten heeft gerealiseerd. Want de kern van de waarde van advies is dat het de cliënt uiteindelijk financieel voordeel oplevert. In de vorm van een besparing, vermogensopbouw of verzekeringsuitkering. Wapenfeiten die de waarde van advies verduidelijken zijn bijvoorbeeld:

- onderneming kon na brand snel weer doorstarten
- door verzuimadvies het ziekteverzuim kunnen verminderen met x%
- door alertheid op onderverzekering ontving cliënt na schade de juiste uitkering en kon een nieuwe vrachtwagen worden aangeschaft
- bij cliënt is medewerkertevredenheid gestegen door advies over goed pakket secundaire arbeidsvoorwaarden
- door rookmelders en een sprinklerinstallatie te plaatsen kon de verzekeringspremie voor de cliënt aanzienlijk worden verlaagd

Het gaat hierbij niet om de voorbeelden an sich, maar om de boodschap dat de waarde van advies in detail tastbaar kan worden gemaakt. Daarnaast is het van belang om de immateriële waarde van advies te benadrukken. Door bijvoorbeeld concreet te laten zien hoe je als adviseur overzicht in de financiële situatie van de cliënt schept, middels een video of animatie.

Verder is het raadzaam om cliënten bij de uitleg over het adviesproces, duidelijk te maken dat het advieswerk niet alleen bestaat uit fysiek contact. Voor de cliënt is het niet altijd helder dat er ‘achter de schermen’ en buiten zijn zicht veel meer werk wordt verzet om tot goede adviezen te komen. Om daarmee te voorkomen dat cliënten de daadwerkelijke inspanning van het intermediair niet op waarde weten te schatten. En het gat te overbruggen tussen wat cliënten in eerste instantie bereid zijn te betalen en de daadwerkelijke advies- en beheerkosten. Ook de waarde van de activiteiten die buiten het zicht van de cliënt plaatsvinden, verdienen meer de aandacht in de communicatie van het intermediair.

10.3 Benut het dienstverleningsdocument ook richting zakelijke cliënten

De dienstverlening van het intermediair in de zakelijke markt is divers en omvangrijk. Richting ondernemers wordt te weinig over deze dienstverlening gecommuniceerd. Omdat de focus in communicatiemiddelen bij de meeste intermediairs op de particuliere markt en de complexe producten ligt. Hoewel de wetgeving dit nog niet eist, is het voor het zakelijke intermediair verstandig om proactief transparant te zijn over de omvang en kwaliteit van de dienstverlening. Daar hoort ook transparantie over de prijs van de dienstverlening en de manier van betalen bij. Het intermediair zou moeten overwegen om de dienstverlening richting de zakelijke markt expliciet op te nemen in het nieuw te ontwikkelen dienstverleningsdocument. Juist door de cliënt nu helder te maken wat het intermediair qua dienstverlening doet, wat dit de cliënt oplevert (materieel en immaterieel) en hoe dat betaald wordt, is het intermediair beter voorbereid op mogelijk aanvullende eisen vanuit de overheid. Hierbij valt te denken aan een verbod op provisie op schadeverzekeringen maar ook op invoering van een generieke zorgplicht.

10.4 Onafhankelijke adviseurs kunnen minder bescheiden zijn

Het belang van financieel advies is groot, vooral in de zakelijke markt. De meeste zakelijke advieskantoren zijn meer dan gemiddeld deskundig, werken adviesvrij en beschikken door volmachten over unieke productproposities. Daardoor hebben deze kantoren goed inzicht in de risico's die de ondernemer loopt. Ook kan uit een breed aanbod van producten en aanbieders een passend product tegen scherpe tarieven worden geboden. Daarmee onderscheiden deze kantoren zich van de financieel adviseurs die werken bij banken en verzekeraars. In de communicatie naar cliënten zou deze onderscheidende waarde beter kunnen worden gepositioneerd. Op basis van de deskresearch blijft onduidelijk waarin de onafhankelijke adviseur zich positief onderscheidt van adviseurs die werken bij banken en verzekeraars. Onafhankelijk adviseurs zouden sterker kunnen claimen dat hun advies voor cliënten zowel materieel als immaterieel meer waarde oplevert. Het literatuuronderzoek biedt ondersteuning

voor die claim, maar dan is het wel zaak dat die claim ook wordt geoperationaliseerd naar echt onafhankelijk advies. Door een objectieve analyse van de markt qua premies en voorwaarden te maken, proactief contact met de cliënt te hebben om de risico's beheersbaar te houden en overtuigend te handelen vanuit het belang van de cliënt.

10.5 Denk na over andere verdienmodellen

Provisie is nog steeds het leidende beloningsmodel voor schadeverzekeringen, ook in de zakelijke markt. Het is denkbaar dat er in de toekomst, analoog aan de complexe producten, een provisieverbod komt op schadeverzekeringen. De invoering van een generieke zorgplicht en de toenemende politieke aandacht voor bescherming van de zakelijke cliënt versnelt dit proces. Verder zal de marktwerking bij het intermediair tot nieuwe inzichten over het verdienmodel leiden. Naarmate het intermediair ook meer positieve ervaring opdoet met het volledig provisieloos werken, des te sneller de markt zelf minder afhankelijk wil worden van provisie. Daarnaast leert de theorie dat het werken op feebasis een positief effect heeft op de gemiddelde advieskwaliteit. En het verdienmodel biedt tevens de mogelijkheid om, tegen betaling, te adviseren over preventie en het beperken van risico's. Het verdienmodel lijkt beter aan te sluiten bij de nieuwe rol van intermediair als risicomanager. Het is voor het zakelijke intermediair dan ook raadzaam om in ieder geval na te denken over alternatieve verdienmodellen.

10.6 Betrek cliënten bij het creëren van waarde

De waarde van advies wordt het meest gevoeld door degene die het advies heeft afgenomen. Naast het zelf nadenken over en expliciet maken van de waarde van advies, is het voor financieel adviseurs raadzaam om ook de cliënt in dit denkproces te betrekken. Vraag cliënten wat het advies hen uiteindelijk heeft opgeleverd. Dat kan worden uitgedrukt in financieel voordeel, maar daag cliënten ook uit om de immateriële waarde van advies onder woorden te brengen. Heeft de cliënt een betere nachtrust? Is er meer grip op de financiële situatie? Durft de ondernemer na het advies meer risico te nemen? Het is belangrijk om een antwoord te formuleren op de vraag wat de waarde van het advies van het kantoor is. Een antwoord dat gebaseerd is op input van cliënten en gedragen wordt door de eigen medewerkers. Dat antwoord dient op alle mogelijke manieren gecommuniceerd te worden, waarbij het handig is om cliënten zelf dat verhaal te laten vertellen. Als ambassadeurs van het kantoor. De persoonlijke mening en ervaring van cliënten over de waarde van advies is de beste reclame. Daarbij kunnen dergelijke testimonials van cliënten via internet (zoals Advieskeuze.nl) en social media, weer met andere potentiële cliënten worden gedeeld.

10.7 Stimuleer brede gedragsverandering van productgedreven naar adviesgericht

De intermediaire bedrijfstak zit midden in de transformatie van productgedreven naar adviesgericht handelen, zoals de overheid dat door wetgeving stimuleert. Daarbij is het van belang dat cliënten meer openstaan voor advies in plaats van uitsluitend op zoek te gaan naar financiële producten. En ook de wetgeving (waaronder de fiscaliteit) dient beter afgestemd te worden op het geven van advies in plaats van er standaard van uit te gaan dat er wordt bemiddeld in een financieel product. Daarin ligt een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor de financiële sector, de overheid, toezichthouders en cliëntenorganisaties. Door meer nadruk te leggen op de waarde van advies in plaats van de waarde van financiële producten.



11. GERAADPLEEGDE BRONNEN

AFM (2011), Brief aan ministerie van Financiën met kenmerk SBI-SHMe-1 1071672, 10 oktober 2011, Amsterdam

Allen, F. & A.M. Santomero (1998), The theory of financial intermediation, *Journal of Banking & Finance*, Nr. 21, p. 1461-1485

AMWeb (2013), Helpt verzekeringen online gesloten, 11 maart 2013

Baken Adviesgroep (2012), Bedrijfsvoering benchmark voor tussenpersonen, Amsterdam

Baken Adviesgroep & Adviesbureau Fred de Jong (2012), Marktraming Financiële Intermediairs 2016, Amsterdam / Veenendaal

Bhattacharya, S. & A. Thakor (1993), Contemporary banking theory, *Journal of Financial Intermediation*, 3, p. 2-50

Biglaiser, G. (1993), Middlemen as experts, *Rand Journal of Economics*, 24, pp 212-223

Bluethgen, R., Meyer, S., and Hackethal, A., High-quality financial advice wanted!, *Journal of Economic Literature*, February 2008

Boot, A.W.A. (2005), Financiële sector en concurrentie, ESB-dossier tien jaar mededingings- en reguleringsbeleid, p. 24-26

Boxtel, J. van (2011), The effects of compensation on the quality of financial advice, *Netspar thesis* 2011-034

Brandveilig.com (2010), MKB-er onderschat risico van brand, onderzoek door TNS NIPO, 18 november 2010

Bureau D & O (2008), Kerncijfers 2008, intermediair in de financiële dienstverlening, Hoevelaken

Bureau D & O (2012), Kerncijfers 2012, intermediair in de financiële dienstverlening 2011, Hoevelaken

Calcagno R. & Monticone, C. (2011), Financial literacy and the demand for financial advice, Paper provided by Center for Research on Pensions and Welfare Policies, Turin (Italy) in its series CeRP Working Papers, number 117

CBS (2012), Welvaart in Nederland, Den Haag

Centiq / Wijzer in Geldzaken (2008), Resultaten financieel inzicht van Nederlanders, G. Antonides, I.M. de Groot & W.F. van Raaij, Den Haag

Coase, R. (1937), The nature of the firm, *Economica*, Vol. 4, p. 386-405

Cools, M. (2011), het MKB, interessante viswijzer voor het intermediair, *Het Verzekeringsblad* nummer 16, 10 november 2011

Cummins, J.D. en Doherty, N.A. (2006), The economics of insurance intermediaries, *Journal of Risk & Insurance*, Vol. 73, No. 3, pp. 359-396

CVS (2012), Verzekerd van Cijfers 2011, Den Haag

Engelmann JB, Capra CM, Noussair C, Berns GS (2009), Expert Financial Advice Neurobiologically 'Offloads' Financial Decision-Making under Risk. *PLoS ONE* 4(3): e4957. doi:10.1371/journal.pone.0004957

Exact (2013), Groot boekhoudonderzoek onder MKB-ers

Focht, U., Richter, A. & Schiller, J. (2006), Intermediation, compensation and tacit collusion in insurance markets, Working papers on risk and insurance, nr. 17, Hamburg University, Hamburg

GfK (2012), Een onderzoek naar bedieningsconcepten voor hypotheekadvies, Dongen

GfK (2012), TOF Rapport Zakelijk, Dongen

Gorter, J. (2012), Commission Bans and the Source and Quality of Financial Advice, DNB Working Paper nr. 350, september 2012, Amsterdam

Gravelle, Hugh (1994), Remunerating Information Providers: Commissions versus Fees in Life Insurance. *Journal of Risk and Insurance* 61, p. 425-457

Hackethal, A., M. Haliassos, and T. Jappelli (2009), Financial advisors: A case of babysitters? CEPR Discussion Paper (No. 7235)

Hackethal, Andreas, Roman Inderst, and Steffen Meyer (2010), Trading on Advice, Unpublished

Hazeu, C.A. (2000), Institutionele economie, een optiek op organisatie- en sturingsvraagstukken, Bussum

IG&H (2012), Hypotheekupdate jaaroverzicht 2011, Utrecht

ITDS (2012), Social Media Insurance Monitor, november 2012, Naarden

Jensen, M. & W. Meckling (1976), Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, October, Vol. 3, Nr. 4, p. 305-360

Johnson, G., Scholes, K. en Whittington, R. (2010), Exploring Corporate Strategy 8th edition, Prentice Hall Financial Times, Essex

Jong, de F. (2010), Marktfaal bij tussenpersonen, Uitgeverij Paris, Zutphen

Lalkens, P. (2012), Consument wil niet betalen voor advies financiële producten, *Het Financieele Dagblad*, 29 oktober 2012

MetrixLab (2012), De waarde van advies, onderzoek in opdracht van Avéro Achmea

Ministerie van Financiën (2011), Brief van 13 april 2011, kenmerk FM/2011/7110 M, Den Haag

Ministerie van Financiën (2012), Wijzigingsbesluit financiële markten 2013, Den Haag

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2013), Brief inzake toezeggingen (voortgezet) algemeen overleg armoede- en schuldenbeleid d.d. 23 januari en 5 februari 2013, kenmerk 2013-0000041173, Den Haag

Montae (2012), Pensioenbarometer 2012, onderzoek door GfK, Den Haag

Montmarquette, C. & Viennot-Briot N. (2012), Econometric models on the value of advice of a financial advisor, Montréal

Nibud (2009), Geldzaken in de praktijk, Utrecht

Panteia (2013), Rapport Huishoudens in de rode cijfers 2012, Zoetermeer, januari 2013

Peteghem, M. van (2012), Verzekeringssites: kans of bedreiging voor de verzekeringsmarkt?, blog op website verzekeringssite.nl

Regan, L. & Tennyson, S. (1999), Insurance Distribution Systems, chapter in *The Handbook of Insurance*, edited by G. Dionne

Santomero, A.M. (1984), Modelling the banking firm, *Journal of Money, Credit & Banking*, Vol. 16, Nr. 4, p. 576-602

Scholtens, B. & Wensveen, D. van (2003), The theory of financial intermediation: an essay on what is does (not) explain, *SUERF - the European Money and Finance Forum*, Vienna

Telecompaper (2012), TNS NIPO: bedrijven onderschatten gevolgen datalek, 29 mei 2012

Tweede Kamer der Staten Generaal (2011), Kamerstuk 31086 nr. 25 vergaderjaar 2010-2011, Den Haag

Tweede Kamer der Staten-Generaal (2006), Wet op het financieel toezicht, 29 708, Den Haag

Verbond van Verzekeraars (2011), Consumentenmonitor 2011, Den Haag

Wijzer in Geldzaken (2010), Publieksmonitor Wijzer in geldzaken - meting 3, oktober 2010, Den Haag

Wijzer in Geldzaken (2012), Het provisieverbod & gebruik financieel adviseurs, uitgevoerd door Bureau Veldkamp, december 2012, Den Haag

De waarde van financieel advies

Fred de Jong (1971) is zelfstandig en onafhankelijk onderzoeker/adviseur op het gebied van financiële markten. Ook is hij verbonden aan het Amsterdam Centre for Insurance Studies en docent bij de Masteropleiding Verzekeringskunde. Fred de Jong adviseert financiële ondernemingen, verricht (wetenschappelijke) studies naar ontwikkelingen in financiële markten en begeleidt organisaties in het omgaan met die marktontwikkelingen. Op dit moment staat daarin de transitie naar nieuwe verdienmodellen, aansluiting op wet- en regelgeving en het concretiseren van toegevoegde waarde rond financieel advies centraal. Begin 2013 heeft Adviesbureau Fred de Jong in opdracht van Avéro Achmea onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke waarde van financieel advies. Dit onderzoek, met conclusies en aanbevelingen voor de zakelijke adviesmarkt, levert u ongetwijfeld nieuwe inzichten op om het adviesvak naar een hoger niveau te tillen.

