



De intermediaire rol verandert

De intermediaire rol verandert. Maar in hoeverre? De

redactie vroeg het aan Fred de Jong, financieel

onderzoeker en onder meer auteur van een recent

proefschrift over de intermediaire markt.

De waarde van advies zou toenemen naarmate de onafhankelijkheid van de adviseur stijgt maar intermediairs geven aan dat de relatie met de cliënt de beslissende factor is. Voor de cliënt zou de onafhankelijkheid van de adviseur niet van belang zijn. Is het in de markt waarneembaar dat bij onafhankelijkheid de kwaliteit van advies stijgt en wat is uw mening hieromtrent?

“In theorie neemt de waarde van advies toe naarmate de onafhankelijkheid van het advies toeneemt. Dat kan worden verklaard door het feit dat een echt onafhankelijk adviseur een groot aantal producten van een groot aantal aanbieders vergelijkt voor de klant en zodoende de kans groter wordt dat een perfecte match tussen vraag en aanbod tot stand komt. Een onafhankelijk adviseur kijkt naar de beste prijs/kwaliteit verhouding voor zijn klanten, terwijl een afhankelijke adviseur minder keuze heeft. Voorwaarde is dan wel dat er veel aanbieders en producten worden vergeleken en dat de beste propositie voor de klant wordt geadviseerd. In de praktijk is het echter zo dat veel onafhankelijk adviseurs werken met voorkeurs-aanbieders, zodat een klant feitelijk niet heel veel meer keus krijgt voorgeschoteld dan via een afhankelijk adviseur.

Onderzoek van onder meer Joskow (1973) en Regan (1999) tonen aan dat distributie via onafhankelijk adviseurs een hogere kostprijs heeft dan distributie via direct writing. Daar tegenover staat dat een onafhankelijk adviseur meer service en kwaliteit kan bieden dan een direct writer (Berger, Cummins en Weiss, 1997). Onafhankelijk advies biedt een hogere kans dat de cliënt de juiste beslissing neemt en dat de juiste match wordt gemaakt. 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 vergelijkmogelijkheden. Echter de literatuur geeft geen helder antwoord op de vraag of onafhankelijk advies ook daadwerkelijk tot kwalitatief betere adviezen leidt. Er zijn studies die een positieve (Bluetghen et al, 2008) en een negatieve (CPB, 2006) correlatie aantonen tussen onafhankelijkheid en de kwaliteit van financieel advies.

Dat de klant onafhankelijkheid niet altijd even belangrijk vindt, klopt. Niet voor niets wordt bijna de helft van alle verzekeringen en hypotheek direct bij een bank of verzekeraar afgesloten. Voor intermediairs is onafhankelijkheid echter wel een manier om je te onderscheiden van directe aanbieders. En gezien het feit dat de positie van de *middle men*, het intermediair, onder druk staat door concurrentie, digitalisering, regelgeving en veranderend klantgedrag is het voor de toekomst van het intermediair belangrijk om duidelijke toegevoegde waarde te bieden en onderscheidend te zijn.”

Er vindt een verschuiving plaats naar een steeds digitaler wordende samenleving met directer klantcontact. Het intermediair ondergaat een transformatie die nodig is om te kunnen blijven groeien. Dit lijkt een

kans voor het intermediair maar biedt ook kansen voor nieuwe spelers die de markt willen betreden. Vindt u dat het intermediair deze kans benut, en zo nee, hoe zou het intermediair hier het best invulling aan kunnen geven?

“Het intermediair is over het algemeen geen voorloper op het gebied van digitalisering. Innovaties worden van buiten de sector afgedwongen. De digitalisering aan de achterkant, tussen intermediair en aanbieders, is redelijk ingericht maar kan nog veel efficiencylagen maken. Lastig hierbij is het werken met verouderde systemen die vooral gericht zijn op het administreren van polissen in plaats van klantrelaties. Aan de voorkant vinden diverse initiatieven plaats om bijvoorbeeld advies te digitaliseren (webcamadvies, robotisering) en om de klant digitaal toegang te geven tot zijn eigen klantdossier. Het werken met apps en social media staat nog redelijk in de kinderschoenen. Binnen de intermediaire wereld zie je grote verschillen qua digitalisering. Vooral de grotere (vaak volmacht) kantoren zijn verder in dat proces dan de kleine, lokale assurantiekantoren. De markt bestaat voor ruim 80% uit dergelijke kleine kantoren.”

DE INDRUK IS ONTSTAAN, MEDE DOOR DE MARKT ZELF IN DE HAND GEWERKT, DAT ADVIES GRATIS WAS

De klassieke provisie wordt als belangrijkste verkeerde prikkel gezien bij financieel advies aan consumenten. Het provisieverbod zou een transitie teweeg moeten brengen zodat er een cultuuromslag kan worden gemaakt naar een klantgerichte dienstverlening. Kunnen we concluderen dat de prikkel al is verdwenen en is een cultuuromslag al waarneembaar? Heeft het provisieverbod het gewenste effect gehad?

“De prikkel is verdwenen bij een deel van de producten, namelijk de complexe en impactvolle producten. Bij schadeverzekeringen en consumptief krediet is provisie echter nog steeds de leidende beloningsvorm. Voor veel intermediairs zijn schadeverzekeringen, en dus provisie, nog steeds de belangrijkste inkomstenbron. De gewenste cultuuromslag vindt voorlopig dus maar deels plaats. Wel is waarneembaar dat het intermediair veel klantgerichter en kwalitatief beter is geworden onder druk van de regelgeving en het toezicht. Doordat je nu een factuur aan de klant moet ‘verkopen’ ben je gedwongen veel scherper uit te leggen wat de toegevoegde waarde is voor de klant.”

Naarmate aanbieders en zelfstandig adviseurs langer zonder provisie werken kan de productieverdeling van de zelfstandig adviseurs over de verschillende aanbieders in de tijd veranderen. Kunnen we hier al iets over zeggen of is het te vroeg om hierover een uitspraak te kunnen doen?

“Dat lijkt me wat te vroeg. Het effect zal ongetwijfeld zijn dat adviseurs meer aan spreiding gaan doen bij aanbieders, maar dat proces gaat erg langzaam. Veel adviseurs hebben nog steeds een nauwe band met bepaalde aanbieders, ook al is er geen provisie-relatie. Dat kan vanwege een verleden bij die aanbieder (ex-accountmanagers), de tevredenheid over de service en het proces, de prettige persoonlijke contacten etc.”

Marktpartijen zijn van mening dat sommige consumenten geen advies meer nemen omdat ze ervoor moeten betalen. Anderen zijn van mening dat juist de toegang tot advies lastiger is geworden voor degenen die advies nodig hebben. Wat vindt u van deze uitspraken en ontwikkeling?

“Het klopt dat een deel van de consumenten niet voor advies wil betalen, omdat ze het gevoel hebben dat ze in het provisie-tijdperk niet voor advies betaalden. Dat is uiteraard onjuist, maar de indruk is ontstaan, mede door de markt zelf in de hand gewerkt, dat advies gratis was. Hoewel consumenten vaak minder aan advieskosten betalen dan in een markt met provisie, is dat toch een psychologische

drempel. Dat vraagt om meer uitleg van de adviseur. Daarnaast zie je dat consumenten steeds vaker het directe kanaal kiezen omdat het aanbod daar ook prima is en het gemak van afsluiten groot. Als de toegang tot advies wordt belemmerd vanwege de hoogte van de advieskosten zou de overheid kunnen opteren om financieel advies fiscaal aftrekbaar te maken.”

De opkomst van vergelijkingssites en platforms, een ontwikkeling dat wordt versterkt door digitalisering van de samenleving. Ziet u dit als een dreiging of een uitkomst voor het intermediair?

“Veel vergelijkingssites zijn van een intermediair, dus in zoverre vormen die geen bedreiging. Door de extra transparantie weten klanten beter wat er te halen is en wordt de focus op de prijs groter. Naarmate er meer vergelijkingssites komen wordt de keuzestress voor consumenten ook groter. Dat is in het voordeel van de adviseur. Het intermediair heeft de uitdaging om ook qua digitalisering een slag te maken naar de consument en daarbij duidelijk te maken wat de specifieke toegevoegde waarde is en de onderscheidende kracht ten opzichte van zowel de directe aanbieders als de vergelijkingssites.” ■

Literatuur:

- Berger, A.N., J.D. Cummins en M.A. Weiss (1997), The coexistence of multiple distribution systems for financial services: the case of property-liability insurance, Journal of Business 70(4), p 515 – 546
- Bluethgen, R., A. Gintschel, A. Hackethal, and A. Müller (2008). Financial advice and individual investors' portfolios. mimeo.
- CPB (2006), The price of free advice, discussion paper, nr. 66, Den Haag
- Joskow, P.L. (1973) ‘Cartels, competition, and regulation in the property-liability insurance industry’, Bell Journal of Economics and Management Science 4: 375–427.
- Regan, Laureen (1999). “Expense Ratios Across Insurance Distribution Systems: An Analysis by Line of Business.” Risk Management and Insurance Review 2, (pages)



Fred de Jong (1971) is zelfstandig en onafhankelijk onderzoeker / adviseur op het gebied van financiële markten. Via zijn onderneming adviseert hij financiële ondernemingen, verricht (wetenschappelijke) studies naar ontwikkelingen in de financieel adviesmarkt en begeleidt organisaties in het omgaan met die marktontwikkelingen. Voor financiële instellingen voert De Jong marktanalyses en onderzoek uit, ondersteunt hen met het maken en uitvoeren van beleid en ontwikkelt met organisaties een eigen strategische visie voor de toekomst. De Jong is gespecialiseerd in de markt voor tussenpersonen en financieel adviseurs. Over die markt heeft hij in 2010 een economisch proefschrift bij de Universiteit van Amsterdam afgerond. Verder is De Jong als wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan het Amsterdam Centre for Insurance Studies en is hij docent bij de Masteropleiding Verzekeringskunde. Ook publiceert hij regelmatig in kranten, vak- en wetenschappelijke tijdschriften, verzorgt hij presentaties en begeleidt hij brainstorm- en discussiesessies. Sinds september 2014 is De Jong lid van het College Deskundigheid Financiële Dienstverlening (CDFD).