

THEMANUMMER VISIE OP 2010



7

Volgens Jos Baeten, topman van ASR Nederland, kraakt

de intermediaire distributie in haar voegen. "De sector moet de bereidheid hebben zich als het ware opnieuw uit te vinden."



24

Voor de intermediaire beroepsgroep is een nieuw

tijdperk aangebroken. "Adviseren en bemiddelen is voor steeds meer intermediairs geen vanzelfsprekende twee-eenheid meer", zegt Rob Groenemeijer.

28

In 2003 voerden Ozewald Wanrooij en

Leon Brummelhuis een uurtarief in en veranderden ze hun kantoornaam in Neutralis. Vorig jaar besloten zij een nieuwe weg in te slaan en financial life planning



volledig in hun praktijk te integreren. "De er-

varingen met werken op declaratiebasis maakten het eenvoudiger om life planning te implementeren en te integreren in ons bedrijfsmodel."

Verzekeraars nemen afscheid van 'oude wereld'

Moeten we binnenkort afscheid nemen van het provisiestelsel? Aan wie komen de niet uitgekeerde bonusprovisies ten goede? En gaan bestaande klanten ook profiteren van premieverlagingen en productverbeteringen die verzekeraars doorvoeren?

In het nieuwjaarsnummer van VVP geven Marco Keim (Aegon), Niek Hoek (Delta Lloyd), Lard Friese (NN) en Wim Henk Steenpoorte (Reaal) open en eerlijk antwoord op een aantal kritische vragen (zie pag. 18 t/m 23). "Ik ben ervan overtuigd dat een consument bereid is te betalen voor goed en onafhankelijk advies bij complexere producten", zegt Keim. "Voor deze producten is Customer Agreed Remuneration (CAR) een beter en ook toekomstbestendig beloningsmodel." Om de toegang voor alle klanten tot advies voor 'eenvoudige' producten laagdrempelig te houden blijft provisie wat Keim betreft "een goede en uitlegbare optie". Volgens Hoek is een systeem op basis van CAR "voor alle producten de meest duurzame en transparante vorm van belonen". Invoering van

CAR is een "zeer vergaande verandering voor de branche", zegt Hoek. "Het is daarom van groot belang dit proces goed voor te bereiden, de gevolgen van de invoering grondig te onderzoeken en te zorgen voor een goede overgangperiode."

Ook Friese noemt een geleidelijke overgang naar het nieuwe beloningsmodel noodzakelijk. "Daarbij moeten er regelmatig toetsmomenten plaatsvinden of het model met al zijn administratieve aspecten ook in de praktijk voor de klant werkt. Dit geldt met name voor de kleinere posten en particuliere schadeverzekeringen."

Over de vraag aan wie de niet uitgekeerde bonusprovisies ten goede komen is Steenpoorte duidelijk. "Het geld dat we besparen komt grotendeels ten goede aan de klant." Ook Delta Lloyd laat de klant meeprofiteren. "Het afschaffen van de bonusprovisie heeft geresulteerd in een verlaagde premie bij particuliere levensproducten en de introductie van het eerstejaarsbudget bij pensioenen."

Voor Aegon is het antwoord minder eenduidig. "Voor een deel wordt de besparing uiter-

aard vertaald in een hogere normale provisie, voor een deel komt die ten goede aan ons rendement en voor een deel in een betere prestatie voor de eindklant", aldus Keim. Bij NN wordt de vrijgekomen financiële ruimte voor een deel gebruikt om de tarieven op een aantal producten te verlagen. "Daarnaast zullen we blijven investeren in de verbetering van onze dienstverlening aan de klant en aan het intermediair", zegt Friese. Reaal laat ook bestaande

klanten profiteren van aanbiedingen en premieverlagingen. Steenpoorte: "Het is aan de tussenpersoon dit met hun klanten te delen en hen passend te adviseren. Dat is goed voor de klant. Dat is goed voor het intermediair. Dat is goed voor ons." Bij Aegon is het beleid producten periodiek en actief te herijken. "Bij substantiële productverbeteringen en bij structurele prijs- en kostenverlagingen zullen ook bestaande klanten profiteren", stelt Keim.

Hoek noemt het "de rol van de adviseur het initiatief te nemen als het voor een klant mogelijk gunstig is een verzekering om te zetten of over te sluiten". Friese wijst erop dat switchen naar of veranderen van een product niet altijd de beste keuze is voor de klant. "Het is aan de adviseur om door middel van een zorgvuldig advies het juiste product aan te bieden tegen de juiste prijs en de behoeften van de klant regelmatig te actualiseren." ■

HET JAAR VAN DE WAARHEID

Op voorhand betitelen we 2010 als het Jaar van de Waarheid. Filosofen over hoe de nieuwe financiële wereld eruit zou kunnen zien heeft niet langer zin. Die nieuwe wereld is inmiddels een feit en het is aan de ondernemers om hier adequaat op in te spelen. VVP is dan ook verheugd dat vijf brancheleden in 2010 in de VVP-rubriek 5Klank een visie gaan geven op het ondernemerschap in de nieuwe wereld. Achtereenvolgens nemen de pen op: Matthijs Mons (IG&H), Arie van den Berg (Benevia), Jan Donselaar (Dazure), Wim Henk Steenpoorte (Reaal) en Tim van Dasselaar (Van Dasselaar & Partners). VVP is ervan overtuigd dat zij waardevolle opvolgers zijn van Ron Bavelaar, Richard Bostart, Edmond Hilhorst, Pieter Lijesen en Nico Stolk. Ook is VVP trots dat Adfiz, OvFD en NVGA in 2010 weer hun medewerking verlenen en dat onder meer de scherpe visies van MoneyView, Rob Goedhart, Michael Mackaaij en Bernard van den Berg behouden blijven. Tevens verschijnt elke maand een best practice van het nieuwe ondernemerschap van de hand van Jelle Bartels, partner FP Advance. VVP wenst u een gezond, inspirerend, ondernemend en succesvol 2010 toe.



Arie van den Berg.



Tim van Dasselaar.



Jan Donselaar.



Matthijs Mons.



Wim Henk Steenpoorte.

Van fee only pionier tot trendsetter

Leon Brummelhuis en Ozewald Wanrooij startten in 1999 met zijn tweeën een nieuw financieel planningskantoor. Beiden werkten voorheen bij een grote assurantietussenpersoon waar het advies in de loop van de jaren op de achtergrond was geraakt ten gunste van de productie.

Toen we zelf begonnen wilden we het anders doen. Mensen van een integraal advies voorzien om vervolgens op basis hiervan de best passende producten te zoeken", vertelt Wanrooij. "Hierbij wilden we het liefste volledig op feebasis gaan werken, maar dat was toen *not done*", weet Brummelhuis nog. "In aanvang hebben we ons laten belonen op provisiebasis. In 1999 waren mensen immers nog niet bekend met het betalen voor advies in de vorm van een factuur. Als snel maakten we alsnog de ommezwaai van provisie naar fee. Om de klanten te laten wennen verstrekten we na afronding van het adviestraject een totaaloverzicht van de gewerkte uren en gaven we inzicht in de ontvangen provisie. Soms was dat best confronterend."

Wanrooij: "In 2003 leek ons de tijd rijp om definitief de overstap naar beloning op uurbasis te maken, waarbij we de afsluitprovisie teruggaven aan onze klanten. We hebben toen een enquête gehouden onder

de klanten om er achter te komen wat de gevolgen zouden zijn van deze transitie. Slechts een beperkt aantal klanten vond dit geen goed idee, wat geen reden was om ons hiervan te weerhouden. Het eerste advieskantoor in Twente dat volledig op feebasis werkte was geboren."

UITGEHOLD

In 2003 voerden Wanrooij en Brummelhuis een uurtarief in en veranderden ze ook meteen de naam van hun bedrijf van Euroflex Financieel Beheer in Neutralis. Brummelhuis: "Onafhankelijk is wat ons betreft een uitgehold begrip. Het vergelijken van drie aanbieders en op basis hiervan een product afsluiten geeft daar onvoldoende inhoud aan. 'Neutraal' is een betere term om weer te geven hoe wij werken. Vandaar onze naam Neutralis." De klanten waren volgens de twee ondernemers meteen enthousiast. Zelf hebben ze nooit twijfels gehad over de voordelen van het werken op uurbasis. "Anders hadden we het ook niet over de Bühne weten te brengen", stelt Wanrooij.

Een van de eerste negatieve bijwerkingen waar Neutralis tegenaan liep was de verzakelijking van het contact met de klanten. Als je op uurbasis gaat werken, wordt tijd geld en wil de klant snel ter zake komen, de meter loopt immers door. Juist de persoonlijke kant van het vak die Brummelhuis en Wanrooij zo aanspreekt verdween naar de achtergrond om plaats te maken voor enkel de kille cijfers. Door open te zijn over uren en beloning merkten de ondernemers ook dat ze klanten munitie gaven om mee te schieten. Brummelhuis: "Een kwartier om een fax te versturen – heb je een diesel?, kreeg je dan te horen, We moesten de zaken er omheen onderbouwen. Dit heeft ons geleerd dat duidelijk communiceren wat je doet en goed inzicht geven in je toegevoegde waarde essentieel is bij ons beloningsmodel."

Uit gesprekken met collega's is volgens Wanrooij en Brummelhuis gebleken dat zij geen idee hebben hoeveel tijd ze ergens mee bezig zijn. In de periode dat er voldoende inkomsten aan provisie binnenkwam werd er doorgaans weinig waarde gehecht aan dit inzicht. Als gevolg van de provisie-transparantie en het afnemen van de provisie-inkomsten zal hier beter op

gestuurd moeten worden, vinden zij. Dit is niet alleen beter voor de klant, maar ook voor de adviseur, die veel bewuster met het adviesproces bezig zal zijn.

AANMANEN

Om tot een verantwoord tarief te kunnen komen en om de gewerkte uren goed te kunnen verantwoorden, werd bij Neutralis veel energie gestoken in het verbeteren van de efficiency, de software en de administratie. Met nieuwe fenomenen als 'aanmaningen' en het 'bewaken van betalingen' moesten ze ook leren omgaan. Voorheen was het een kwestie van een post regelen en de provisie kwam vanzelf binnen. Dit betekende een flinke omslag voor het Overijsselse bedrijf. Dat ook aanbieders en bedrijfsondersteunende partijen als softwareleveranciers moesten wennen blijkt uit de beperkingen van de verkrijgbare pakketten waar Neutralis tegenaan liep.

"Alle softwareondersteuning is gebaseerd op de verkoop en beheer van producten, waar onze behoefte ligt in het geven van advies en het beheren ervan." Een goed CRM-systeem moet volgens Wanrooij naast productgegevens nog veel meer financiële en relatiegerichte gegevens kunnen vastleggen. Een testament, een pensioen in eigen



Ozewald Wanrooij.



Leon Brummelhuis.

beheer en de persoonlijke wensen waren in vrijwel geen enkel pakket te adminstreren. Daarnaast zijn er volgens Wanrooij slechts enkele softwarepakketten op de markt die een integrale advisering mogelijk maken.

Zelf zijn ze wel erg te spreken over de software van Omniplan. "Die sloot het beste aan bij onze wensen en doelstellingen omdat je alles wat er toe doet kan meenemen in je berekeningen. Dan krijg je pas echt een goed beeld", vindt Wanrooij. "Helaas zijn de meeste pakketten ingericht om 'gaten' aan te tonen, want die moesten van oudsher worden opgevuld. Een klant heeft er veel meer aan om inzicht te krijgen, bijvoorbeeld in de situatie die ontstaat na een overlijden. Stel dat je een groot huis met overwaarde hebt, waarvan je zeker weet dat je er niet wil blijven wonen en een appartement zal gaan huren, dan kan deze waarde worden ingezet om de daling van van het besteedbare inkomen op te vangen. Een overlijdensrisicoverzekering kan in zo'n geval volledig overbodig zijn. Daarin kan een financieel adviseur zich onderscheiden ten opzichte van een productverkoper."

RATIONEEL

Inmiddels heeft zich ook een oplossing aangediend voor het probleem

van de verzakelijking van het klantcontact: life planning. Beiden volgden vorig jaar het Pure Life-traject van Allianz. Zowel de tweedaagse cursus als de vervolgopleiding van van vijf dagen. Daarna besloten ze de methode volledig in hun praktijk te integreren. Wanrooij: "Veel van onze mede-cursisten passen de methode niet toe. 'De klant moet er geschikt

voor zijn', zeggen ze dan. We weten uit ervaring dat het niet makkelijk is om je bestaande werkwijze los te laten en een nieuwe weg in te slaan, maar het begint echt bij jezelf. We moesten life planning zelf ook implementeren en integreren in het businessmodel. Hoe dat moet leer je er niet. Maar gelukkig stond het urenmodel al."

Brummelhuis: "Ivo Valkenburg zei: 'Wat doen jullie moeilijk! Je vertelt de klant al dat ze uitsluitend voor producten terecht kunnen na het opstellen van een financiële planning. Je hoeft er alleen nog maar life planning aan toe te voegen'. Dit ogenschijnlijke eenvoudige advies heeft ons geholpen de knoop door te hakken. Vanaf het moment dat financial life planning een vast onderdeel van ons adviestraject werd, is voor ons de cirkel rond." Wanrooij: "Is het niet logisch om eerst te onderzoeken wat de zaken zijn die er voor de klant echt toe doen voordat we met de financiën aan de slag gaan? Hierdoor is geld niet langer doel maar het middel. Door life planning toe te voegen hebben we onze toegevoegde waarde als adviseur kunnen verruimen. Een belangrijke les die we hebben geleerd is dat je veel betere gesprekken krijgt door naar de klant te luisteren in plaats van zelf het voortouw te nemen. Mensen

vertellen zo veel dingen die belangrijk zijn om een goed beeld te krijgen van wat ze belangrijk vinden, daar moet je gevoel voor krijgen. Het komt er op aan de juiste vragen te stellen en effectief door te vragen." De diepgang die beiden wilden is bereikt en een duidelijk beloningsmodel met een aantal vaste tarieven zorgt er voor dat ook het tikken van de klok inmiddels een stuk geruislozer gaat.

FOCUS

Onder het motto 'leg je focus waar je goed in bent' doet Neutralis niets met consumptief krediet, schadeverzekeringen en collectiviteiten. Verder zijn er partnerschappen met specialisten als een notaris, make-laar, fiscalist, accountant, advocaat, psycholoog en een therapeut. "Je moet weten waar je kennis ophoudt", vinden ze. Een nieuwe relatie met Neutralis begint altijd met een gratis kennismakingsgesprek van een uur. Aan de hand daarvan kunnen beide partijen bepalen of ze met elkaar in zee willen gaan. Daarna volgt de exploratiefase waarin wensen, doelstellingen en financiële gegevens verzameld worden. Aan de hand hiervan werkt het kantoor tijdens de Inzichtanalyse een rapport uit dat inzicht geeft in de huidige financiële situatie bij verschillende scenario's.

Wanrooij: "Zodra het inzicht aanwezig is gaan we samen met de klant bekijken op welke wijze we de wensen en de financiën kunnen samensmelten. Als dat nu nog niet mogelijk is gaan we een tussenfase in waarin wordt onderzocht op welke manier dat wel kan en op wat voor termijn. Pas wanneer duidelijk is wat er nodig is voor het realiseren van het plan bieden we de mogelijkheid om de klant bij te staan. Als er behoefte is aan producten kunnen we hierin bemiddelen, maar altijd binnen het kader van financial life planning." De productinvulling die eventueel

kan volgen wordt uitgevoerd door de overige drie medewerkers. Per product rekent Neutralis een vaste vergoeding, zodat de klant kan overwegen of hij dit door het kantoor laat uitvoeren of dat hij het zelf regelt via een collega, een bank of online. Uit de maatschappijen die aan de voorwaarden voldoen maakt Neutralis een selectie van de goedkoopste aanbieders. Hierbij wordt onder meer gebruik gemaakt van vergelijkingssoftware zoals die van MoneyView. Het nadeel is volgens Brummelhuis dat niet één pakket in staat is om alle productsoorten te vergelijken op voorwaarden en tarief. Daarnaast is niet iedere maatschappij bereid om de productgegevens hiervoor beschikbaar te stellen. "Voor ons kan dit gebrek aan transparantie een reden zijn om een maatschappij niet mee te nemen in de beoordeling. Dat communiceren we ook naar de klant."

Brummelhuis en Wanrooij zouden het liefst producten vergelijken op basis van netto tarieven. Om vervolgens aan de klant over te kunnen laten of hij direct vanuit zijn eigen portemonnee betaalt of via een provisieopslag op het product. Wanrooij: "Voor sommige klanten is het prettig dat onze werkzaamheden met provisie verrekend kunnen worden. Anders zou goed advies niet voor iedereen betaalbaar zijn."

Voor onderhoud kan de klant uit drie abonnementen kiezen. Bij de meest uitgebreide variant wordt één keer per jaar het hele traject doorlopen. Bij de tweede gebeurt dat eens in de twee jaar. De laatste variant is gratis. Hierbij regelt de klant alles zelf, maar kan hij Neutralis natuurlijk wel tegen een uurtarief inschakelen wanneer dit nodig is. "Als mensen de 65 gepasseerd zijn, verandert er vaak niet zo veel meer aan hun situatie en is het ook niet nodig om jaarlijks of tweejaarlijks naar het plan te kijken", is de ervaring van Brummelhuis. ■