



Leon Brummelhuis en Ozewald Wanrooij

Bepaal je **eigen toekomst**

Hoe heeft het toch zo ver kunnen komen dat het intermediair zelf niet meer weet welke toegevoegde waarde hij de consument biedt en het vervolgens vreemd vindt dat de consument niet bereid is te betalen? Hoe heeft het toch zover kunnen komen dat er tegenwoordig opleidingen zijn waarin je kunt 'leren' integer te worden? Hoe heeft het toch zover kunnen komen dat wij niet meer trots zijn dat we in de financiële dienstverlening onze boterham verdienen?

Het wordt tijd dat ieder zichzelf de vraag stelt: Wat heb ik nog nodig om te veranderen? Dat je niet in staat bent om de hele financiële dienstverlening te verbeteren, kun je jezelf niet kwalijk nemen. Dat er collega's zijn die zich blijven verzetten tegen iedere verandering kun je jezelf ook niet kwalijk nemen. Maar je kunt het jezelf wel kwalijk nemen dat jij niet verandert. Iedere verandering begint namelijk bij jezelf en pas wanneer er genoeg mensen zijn die gaan inzien dat verandering noodzakelijk is zal er een nieuwe en betere financiële wereld ontstaan.

Geld verdienen is niet de moeilijkheid, maar om het te doen op een wijze die het waard is om de rest van je leven aan te wijden, dat is een kunst. Zodra je dit voor

jezelf duidelijk hebt ben je in staat de juiste keuzes te maken.

Klant echt centraal

Voor ons betekende dit dat we er ons werk van wilden maken om mensen te helpen het leven te leven dat ze graag willen leven. Toen we in 1999 zijn begonnen was de vraag wie dit voor ons mogelijk kon maken kinderlijk eenvoudig te beantwoorden: onze klant.

Niet de productaanbieder, niet de overheid, niet de media maar de consument. Verkoop nu eens niet jezelf of je product maar luister echt naar de behoeften van je klant en je zult de meerwaarde creëren waarvoor de klant graag bereid is te betalen. Door de klant echt centraal te stellen kan je integriteit niet in het nauw komen aangezien jouw belang gelijk is aan die van diegene die jou beloont.

Door vervolgens de klant te helpen met het realiseren van zijn diepste levenswensen krijg je een voldoening die je met het verkopen van een product nooit kunt vinden en waardoor je weer met recht kunt zeggen dat je trots bent een financieel dienstverlener te zijn!

Antwoord op het CAR-model

Een businessmodel waar het belang van de klant altijd voorop staat zal ook een beloningswijze moeten kennen die belangenverstrengeling voorkomt. Dit kan alleen gerealiseerd worden wanneer de klant verantwoordelijk wordt voor de beloning van de adviseur. In dit opzicht zijn wij het volledig eens met de intentie van het CAR-model.

Dit brengt voor de adviseur diverse consequenties met zich mee. Zo zal de adviseur werkzaamheden moeten verrichten die voor de klant van toegevoegde waarde zijn. Ook zal de adviseur zich moeten afvragen of hij, met de huidige adviesrol, bij bepaalde producten voldoende toegevoegde waarde kan bieden om passend beloond te worden. Dit betekent dat de adviseur keuzes zal moeten maken in wat hij wel en wat hij niet voor de klant gaat doen.

Vervolgens is het essentieel dat de adviseur de consument een duidelijk inzicht geeft in alle werkzaamheden zodat de klant in staat is de waarde hiervan te erkennen en leert in te zien dat goed advies niet gratis kan zijn.

Doordat de adviseur zich aan de zijde van de consument schaart zal er een andere behoefte ontstaan met betrekking tot producten en de aanbieders. Gezien het feit dat de adviseur een deel van de werkzaamheden van de aanbieders verricht, zal hiervoor een compensatie in de premie naar de consument moeten plaatsvinden. De consument zal deze werkzaamheden vervolgens in rekening gebracht krijgen door de adviseur. Hierdoor zal ook de administratieve performance van de aanbieders een rol gaan spelen in de selectie van het beste product. Dit alles zal van invloed zijn op de rol van de productaanbieders. Productaanbieders zullen zich moeten gaan onderscheiden ten opzichte van hun collega's op voorwaarden, tarieven, efficiency en klantvriendelijkheid. Dit zal betekenen dat ook zij duidelijke keuzes moeten maken met betrekking tot de producten waarin zij zich willen blijven onderscheiden.

Ook nadelen

Een rechtstreekse beloning van de adviseur door de klant kent echter ook nadelen. Er zullen mensen zijn die onvoldoende financiële middelen hebben om een onafhankelijke adviseur in te schakelen. Deze mensen zullen aangewezen zijn op direct writers of zelfs van producten moeten afzien, hetgeen ook zijn weerslag zal kennen op de werkzaamheden en beloning van het intermediair. Daarnaast neemt de kans toe dat mensen, door af te zien van advies, met slecht passende producten komen te zitten.

Daar waar het provisie-systeem erop gebaseerd is dat financieel advies ook voor mensen met weinig financiële

middelen bereikbaar moet zijn zullen er, als gevolg van een directe beloning, meer mensen zijn waarvoor goed financieel advies onbereikbaar wordt. Dit is een zorgelijke ontwikkeling. Hier zien wij een rol weggelegd voor de politiek en voor productaanbieders.

Keuze aan klant

De adviseur zou bijvoorbeeld op twee verschillende wijzen betaald kunnen worden waarbij de keuze bij de klant komt te liggen.

Bij de eerste mogelijkheid betaalt de consument rechtstreeks de werkzaamheden van de adviseur. Doordat aanbieders hierdoor kunnen rekenen met netto tarieven ontstaat er een eerlijke vergelijking en zal de vraag naar transparante producten nog verder toenemen.

Daarnaast moet de consument ervoor kunnen kiezen om de beloning van de adviseur in het product te laten opnemen. De adviseur verstrekt de productaanbieder een door de cliënt getekende opdrachtbevestiging met het bemiddelingstarief op basis waarvan de productaanbieder de opslag op het producttarief kan vaststellen. Hierdoor zijn onderzoeken naar passende provisies niet nodig aangezien de consument bepaalt of het tarief passend is.

Naast de voordelen voor de consument kent deze beloningswijze ook nog andere voordelen. De adviseur kan hierdoor meer consumenten van advies voorzien en de productaanbieders die gebruik maken van het intermediaire kanaal hoeven geen markt te verliezen aan de direct writers en kunnen hierdoor op de marketingkosten besparen.

Om dit te kunnen realiseren zal bepaald moeten worden welke beloningselementen van de adviseur voor vergoeding in aanmerking komen. Deze elementen kunnen bestaan uit het advies, het opstellen van de vergelijking van de verschillende producten, de afwikkeling van de aanvraag, administratieve kosten, onderhoudskosten en schadeafwikkeling. Hierover zetten we graag nog eens een boompje op.

Leon Brummelhuis en Ozewald Wanrooij

vennoten en Financial life planners bij Neutralis
l.brummelhuis@neutralis.nl
o.wanrooij@neutralis.nl
www.neutralis.nl