

ALLEEN MONDIGE CONSUMENTEN KUNNEN HUN EIGEN

ADVISEUR ZIJN

dat internet, dat wordt nog eens heel groot

In april van dit jaar gaf ik een [interview](#) aan AMWEB. De kop van het artikel luidde "Weet je wat gemakkelijk is? Hypotheekadvies". Nu weet ik dat de kop van een artikel nogal eens kan afwijken van de tekst in het artikel, niet voor niets worden de koppen bij de kranten door andere journalisten geschreven en altijd op het laatste moment. Goeie koppen geven de kern van de zaak weer, maar maken de pagina's ook levendig en geven het artikel urgentie. Ik snap dat volledig. Niets menselijks is een journalist vreemd, het gaat ook om de leescijfers en aantal hits op het internet. En niets is verleidelijker voor de geïnterviewde om later zijn beklag te doen over de kop. Ik ga dat niet doen. Het was mijn bedoeling om de verzekeringsbranche een beetje te provoceren.....

Nou, ik heb het geweten. De reacties varieerden van volledige ontkenning tot inhoudelijke noodkreten, maar daalden soms af tot een ontluisterend niveau. Het was duidelijk. Ik trapte de hardwerkende tussenpersoon, die toch al in de hoek zit waar de klappen vallen, hard op de tenen. En ik was niet de enige. Ook [Mathijs Bouman](#) kreeg er 27 september op AMWEB van langs. Maar wat wil je ook met een kop als "als we de markt opnieuw uitvinden, dan zou je geen tussenpersoon verzinnen".

Maar los van mijn stelling dat een hypotheekadvies gegeven door een mens van vlees en bloed in de toekomst vervangen kan worden door een digitaal advies, daarover straks meer, werden de briefschrijvers volledig verblind door de kop en vergaten zij dat mijn insteek nu juist was dat de tussenpersoon een hele nuttige rol kán spelen en dat zij deze positie kwijt raakt als niet snel wordt ingespeeld op totaal andere marktomstandigheden.

Mijn achtergrond is het effectenbedrijf en ik trok in het interview de parallel met de effectendienstverlening. Niet als voorbeeld, analogieën lopen vaak mank, maar als waarschuwing de consument niet te onderschatten.

Vóór de komst van Alex Beleggingsbank konden beleggers kiezen uit afhankelijke adviseurs in dienst van de banken, die vooral producten uit de eigen schap verkochten en uit een breed scala van onafhankelijke adviseurs. Het kennisniveau van deze personen verschilde enorm en de consument wist pas achteraf of de juiste keuze was gemaakt. Bovendien bleek dat ook de onafhankelijke adviseur via kickbacks en distributievergoedingen in de praktijk minder objectief was dan zij zouden moeten zijn. Sounds familiar?

Alex koos als nieuwe toetreder de consument als vertrekpunt en maakte het verborgen business model van zowel de afhankelijke als onafhankelijke tussenpersoon pijnlijk duidelijk. Door het advies volledig los te koppelen van de administratieve handelingen, brak bij consumenten het besef door dat zij altijd veel te veel hadden betaald.

Zij betaalden zogenaamd voor advies, maar dat was eigenlijk een vergoeding voor een zeer inefficiënt administratief systeem. Alex automatiseerde de hele administratieve keten, verlaagde daarmee de transactiekosten dramatisch en gaf 'en passant' de klant het gevoel aan het stuur te zitten. De belegger realiseerde zich dat 'shoppen' voor elke vorm van dienstverlening in de keten lonend kan zijn. Het gevolg was dramatisch. In de lokale kantoren van de banken zijn de adviseurs bijna volledig verdwenen en het bestand aan onafhankelijke beleggingsadviseurs is gedecimeerd.

Verzekeringsbranche 'let op uw zaak', als de zaak kantelt, gaat het snel en is er geen houden meer aan. Dát was mijn boodschap in het AMWEB interview.

En al die boze tussenpersonen, en misschien ook wel vertegenwoordigers van verzekeraars, die op mijn interview reageerden, zullen zich moeten realiseren dat de consument het heeft gehad met de financiële wereld. Natuurlijk, de goede niet te na gesproken, maar de cijfers over het vertrouwen in de banken en verzekeraars zijn beschamend.

In een onderzoek van [Motivaction](#) wordt onze branche gelijk gesteld met autoverkopers en we hebben net gehoord van [PWC](#) dat dit een wereldwijde trend is. Financial Services scoren het laagste van alle sectoren.

En u dacht toch niet dat consumenten de woekerpolissen, de verstrekte hypotheke die in geen verhouding tot inkomen stonden, de vele extreem dure aanvullende verzekeringen, DSB ging nog maar pas in 2008 failliet, zijn vergeten?

In een [rapport](#) van het Verbond van Verzekeraars is het rapportcijfer van tussenpersonen gedaald van 6,6 in 2008 tot 5,6 in 2011. Ik denk niet dat het nú een voldoende zal zijn. Het is als een veenbrand en de LIBOR-affaire, die nu ook de onkreukbare RABO bank heeft aangetast, doet het vuur weer aanwakkeren.

Wij hebben het vertrouwen, op de keper beschouwd ons kernproduct, verkwanseld.

Om deze reden ben ik blij met het provisieverbod dat onder druk van de Minister van Financiën is ingevoerd. Het biedt een kans voor het herstel van het vertrouwen. Maar dan moeten we het wel zien als een kans, niet als een bedreiging. En dan begin ik met enig pessimisme.

Het provisieverbod is een van de grootste veranderingen in de relatie tussen consument en de financiële sector van de laatste 50 jaar. Het is opvallend dat de branche, zowel de verzekerings- als de effectenkant, zo weinig doet aan consumentenvoorlichting. Ik ken bijvoorbeeld geen centrale website waar de consument zich kan oriënteren.

Pieter [Lalkens](#), journalist van het Financiële Dagblad, schreef het helder op: Banken besteden wel TV reclame over de nieuwe manier van pinnen, er worden door pensioenverzekeraar Aegon miljoenen uitgegeven aan een campagne over ‘eerlijk over pensioen’, de grote verzekeraars Nationale Nederlanden en ASR maken veel reclame over sparen, maar nauwelijks een woord over deze cruciale verandering.

Ook het Verbond van Verzekeraars is stil. Op de website ‘allesoververzekeren.nl’ is er een [thema pagina](#), maar ik stel u de vraag, wie vindt deze pagina? Overigens is de E-brochure erg duidelijk, ik had deze brochure graag op de homepage van elke verzekeraar en tussenpersoon gezien.

Ook de website van de onafhankelijke financiële intermediairs, [ADFIZ](#), heeft de voor consumenten overigens leerzame tips over het provisieverbod goed verstoep.

En er gaat veel veranderen. Feitelijk wordt net als Alex deed in 1994 de band tussen uitvoering en advies losgesneden. Klanten moeten apart gaan betalen voor het advies. En dat is geen ‘wassen neus’, de AFM wil dat er echt een aparte factuur wordt opgesteld en zit als een bok op de haverkist om te kijken dat er toch niet stiekem package deals worden opgesteld.

Wat zullen de gevolgen zijn?

In de eerste plaats zal alles wat met de uitvoering te maken heeft, het afsluiten van een verzekering of hypotheek, snel goedkoper worden. Hier zullen de prijsvechters hun slag slaan, ik weet er alles van. Prijsvergelijkingsites zullen de aanbiedingen transparant maken. Schaalgrootte is dan cruciaal. Dit werkt in het voordeel van de verzekeraars die met hun directe kanalen hun marketingpower zullen inzetten.

Dit is allemaal in het voordeel van de consument en ik geloof dat op dit terrein de klant heel goed zijn eigen adviseur zal kunnen zijn. Als de consument dat ook wil, vanzelfsprekend.

Maar de valkuil zit in het advies.

Ik vind de vrees zeer gerechtvaardigd dat klanten niet willen betalen voor advies. En dit is des te klemmender als consumenten niet vooraf weten wat ze kunnen verwachten of, en dit is waarschijnlijker, dat consumenten het advies niet op waarde kunnen inschatten. Zo stelt de [Rabo](#) dat er een gat zit tussen wat advies kost en wat de klanten denken dat advies kost. En opvallend, consumenten hebben een sterke voorkeur voor een persoonlijk financieel advies over hypotheek bij de onafhankelijke tussenpersoon, maar als ze horen wat de kosten van het advies zijn, dan neigen consumenten naar het goedkopere bancaire kanaal en meer zelf regelen.

De [AFM Consumentenmonitor Hypotheken](#) voorjaar 2013 laat zien dat consumenten prijsgevoelig zijn. In vergelijking met 2012 is zowel de gesprekstijd met de adviseur als het aantal verschillende gesprekken afgenomen. Het moet samenhangen met het provisieverbod en de introductie van de fixed fee als beloningsvorm.

Het is ook gemakkelijk gezegd, “de adviseur moet zijn waarde maar bewijzen”. Ook de AFM zit op deze toer zonder zich echt goed af te vragen of de consument dat ook wel kan. De AFM denkt naar mijn mening nogal mechanisch. Haal de perverse prikkel uit het systeem en de adviseur zal alleen het belang van de klant dienen en dat leidt tot betere adviezen, zegt Michiel Denkers, hoofd Toezicht van de AFM. Nu maar hopen dat de klant dat ook ziet.

Want hoe belangrijk is advies?

Ik heb in mijn Alex-tijd ervaren dat de Nederlandse consument leidt aan financieel analfabetisme en desinteresse. En dus stel ik vraagtekens bij de stelling van vandaag: “Wordt de consument zijn eigen adviseur?”. Ik denk dat, als we niet oppassen, de stelling gaat worden: “de consument *moet* zijn eigen adviseur worden” en dan hebben wij ons met het provisieverbod in de eigen voet geschoten.

In dit verband is het eigenlijk schandalig dat het [Geldmuseum](#) in Utrecht dicht moest wegens geldgebrek. Hier zou de branche haar verantwoordelijk moeten nemen en de handen ineen moeten slaan. Ik denk dat de financiële wereld na alle staatssteun wel iets terug zou kunnen doen, toch?

Het is in dit verband heel nuttig de diepgravende studie van [Henriette Prast](#) van DNB te citeren. Zij heeft de rol van psychologie op de financiële markten bestudeerd. Zij laat tamelijk overtuigend zien dat consumenten niet rationeel handelen en stelselmatig zichzelf overschatten als financiële keuzes gemaakt moeten worden. Gunstige gebeurtenissen worden te hoog ingeschat, ongunstige te laag, aan informatie die jouw gezichtspunt bevestigt wordt meer gewicht toegekend, het aspiratieniveau is leidend voor het nemen van risico's, in tijden van crisis worden de winstgevende posities verkocht en de verlieslatende aangehouden. En emoties spelen de boventoon, vooral als het om eigen geld gaat!

Wat mij altijd heeft verbaasd is dat op het oog rationele mensen geen idee hebben van het verwoestende effect van jaarlijks terugkomende kosten op het eindrendement of het machtige effect van het rente-op-rente systeem. Uit pensioenstudies komt naar voren dat 7 op de 10 mensen hun UPO niet doorgronden en bijna nooit goed inschatten hoeveel geld nodig is om bijv. 1 jaar eerder te stoppen met werk.

Het voordeel van goed advies kan dus niet worden onderschat.

In de uitstekende studie van [Fred de Jong](#), “de waarde van financieel advies” schrijft hij: Naarmate cliënten meer financieel advies krijgen, zijn zij beter beschermd tegen risico’s, hebben zij gemiddeld minder schulden en wordt meer vermogen opgebouwd, wordt het financieel zelfvertrouwen en rust bij de cliënt vergroot.

Vrij alarmerend is het in dit verband dat stichting [Wijzer in Geld](#) ziet dat naarmate het opleidingsniveau afneemt, de behoefte aan direct afsluiten groter wordt. De prijsprikkel werkt daar natuurlijk harder door.

Wat staat consumenten de komende jaren te wachten als de eerste kruitdampen van het provisieverbod zijn opgetrokken?

De consument wordt eerst weer door de politiek en toezichthouder geholpen. Er wordt zwaar aangedrongen om de producten simpeler te maken. Nu ben ik de eerste die met het vingertje naar de politiek wijst, want veel producten zijn lastig geworden door allerlei fiscale trucen en weer uitzonderingen op die fiscale trucen, vaak om de kiezer te plezieren.

Daar gaat een eind aan komen, zo lang het duurt natuurlijk. In het rapport van [Commissie Wijffels](#), naar een stabiel en dienstbaar bankwezen, wordt aangedrongen om voor elk product een standaardversie op de markt te brengen.

De verplichting om alleen nog lineaire en annuïteitenhypotheken aan te bieden zonder toeters en bellen, maakt de keuze een stuk eenvoudiger. Het gaat wel [hard](#). In 2013 is 75% van de nieuwe hypotheken annuïtair, tegen nog geen 1% in 2009.

Simpele, eenvoudige producten zal de stap naar ‘eigen adviseursschap’ zeker gaan versnellen. Toch moeten we ook hier nog veel doen aan uitleg. De AFM noemt het kennisniveau over de annuïteitenhypothek ‘beperkt’.

Zoals eerder aangegeven, ik kom uit de effectendienstverlening. Ondanks dat beleggers pas in 2014 met het provisieverbod te maken krijgen, lijken de contouren duidelijk te worden. Banken leggen hun klanten twee proposities voor. Het is óf ‘zelf doen via execution only zonder enig advies’ óf volledig uitbesteden via vermogensbeheer. Bij vermogensbeheer is persoonlijke dienstverlening nog mogelijk, het zal alleen voor weinigen betaalbaar zijn.

Het persoonlijke advies wordt aanzienlijk duurder gemaakt, waardoor klanten richting geautomatiseerde adviessystemen worden geduwd.

Alex Beleggersbank was ook hier een voorloper. Al in 2000 werd het ons duidelijk dat klanten een slechte adviseur zijn of dat klanten gewoon geen zin hebben in geldzaken. We hebben 5 jaar aan Alex Online Vermogensbeheer gewerkt en bij de start en zeker ook gedurende die 5 jaar werden wij voor gek verklaard. Het complexe adviseren is niet in code te vangen. Maar het werkt nu al een jaar of zes. Er zitten miljoenen regels code in. Het is nu een autonoom werkend adviesprogramma dat op basis van individuele voorkeuren, online in te stellen en te wijzigen door de klant, een maatwerkportefeuille samenstelt. En computers zeggen in principe altijd hetzelfde en daarmee wordt de zorgplicht ook nog eens goed ingevuld. En ook voor kleine vermogens en niet al te duur. Het belegd vermogen is nu 2 miljard en het rendement is niet slecht.

Wordt dat de toekomst? Zou best kunnen.

Op 1 april zond Tegenlicht de zeer inspirerende uitzending [Overvloed](#) uit, waarin de mogelijkheden van nieuwe technologieën op ons dagelijkse leven werden verkend. Even niet de gevaren, zoals cyberaanvallen op onze banken, maar toepassingen die op menselijke schaal toepasbaar zijn. Aan het woord kwam Walter de Brouwer, die een scanner heeft ontwikkeld die zeer accuraat thuis een eerste diagnose van uw gezondheid kan geven. Het apparaat geeft vooral informatie en kan daarmee mensen gerust stellen. Als er echt iets mis is, dan moet je nog steeds naar een dokter. De Brouwer stelde zich de vraag; “zal het de menselijke dokter vervangen?”. Het antwoord was: “nee, maar voor simpele diagnoses wél”.

De tussenpersonen geloven het nog niet. Onder het AMWEB artikel kreeg ik inderdaad een ingewikkelde casus voorgelegd. Verschillende soorten hypotheeken, een paar onder water, een scheiding, kinderen, vrij en bekleemd vermogen, schenkingsvraagstuk, lijfrente voor en na de Brede Herwaardering een pensioengat, enz. enz.

En toch, de beslisboom zal niet meer dan 100 takken hebben. Echt geen groot probleem voor een computer. Het begint met de juiste vragen stellen. Het probleem is de acceptatie door de klanten. Dat duurt lang, langer dan je altijd denkt, maar na het kantelpunt gaat het altijd heel snel.

Nu nog laten meer dan 90% van de hypotheeksluiters zich informeren in een persoonlijk gesprek. Maar het gebruik van internet neemt snel toe. Vorige week zei ING op een congres dat binnen 2 jaar 95% van alle klantcontacten digitaal gaan. ABN AMRO gaf op datzelfde congres aan dat de zoekterm 'hypotheeken' op de smart phone de snelst groeiende term is en de term 'car insurance' de duurste zoekterm bij advertenties.

Laat er geen misverstand over bestaan, ik weet dat mensen onzeker zijn over het nemen van financiële beslissingen en dat mensen graag via een mens een bevestiging willen hebben of de genomen beslissing de juiste is. En zeker bij een hypotheekkeuze, die je maar een paar keer in je leven neemt en vergaande financiële consequenties kan hebben. Maar als het onafhankelijk intermediair denkt dat dáárdoor het bestaande model zal overleven, dan wens ik ze succes.

Mag ik een kleine waarschuwing geven om nieuwe ontwikkelingen niet te snel opzij te schuiven en te volharden in de eigen werkelijkheid? In de [Trouw](#) van 1996 stond een serieus verhaal dat ‘jongeren internet saai vinden’ en dat ‘dat internet’ gaat floppen. Bureau Inter/view deed onderzoek: de jeugd zit maar één keer per week op internet. Ik vermoed dat dat nu minstens één keer per minuut is.

Communicatie met een adviseur van vlees en bloed via het internet wordt steeds professioneler. ABN AMRO private banking en KNAB werken al op deze manier. ING heeft inmiddels al 50.000 kijkers mogen ontvangen op hun webinars. Ik heb bij Accenture een zeer laagdrempelige en goedkope toepassing gezien. De banken worstelen allemaal met de vraag wat zij aan moeten met de fysieke kantoren, terwijl uit zeer recent onderzoek van [VODW](#) blijkt dat de banken en de retailsector het hoogste cijfer krijgen voor de online-dienstverlening.

De verzekeringswereld zal op termijn met dezelfde keuzes geconfronteerd worden als de effectenbranche. Banken en verzekeraars moeten simpele producten aanbieden, terwijl de financiële vraagstukken van de klant vaak complexer worden. Daarom aan de ene kant relatief goedkope adviesloze ‘execution only’ diensten, ik zie dat MoneYou dit product al voor eenvoudige hypotheek aanbiedt en aan de andere kant relatief duur echt integraal advies op persoonlijke basis, met een life-cycle en vermogensinsteek, waarbij maatwerk noodzakelijk is.

Maar wat en wie zal dat grote tussengebied opvullen?

Ik verwacht veel van geautomatiseerde financiële planning. KNAB, dochter van Aegon, gaat na een valse start hier vol op inzetten. Zij hebben het voordeel dat zij toegang hebben tot de betaal-en inkomensgeschiedenis van de klant. Ik voorzie dat klanten op eigen initiatief of aangespoord door financiële dienstverleners, zich via internet gaan of laten informeren over mogelijke scenario's. Maar daar zal het niet eindigen. Niet iedereen wil het zelf doen of kan het zelf doen. Maar ik denk dat uiteindelijk ook veel van deze consumenten zich eerst goed oriënteren op internet. Vervolgens willen veel van deze consumenten, die dan goed beslagen ten ijs komen, 'second opinions' en zullen daarvoor ook voor willen betalen, maar dan niet het ondoorzichtige tarief van vroeger.

Het kan niet anders dat tussenpersonen, en dan zijn onafhankelijke tussenpersonen in het voordeel, hier een rol als 'trusted advisor' kunnen vervullen, maar die rol zal echt anders dan huidige rol moeten zijn, zowel in dienstenaanbod als tarifiering. Niet productgericht, maar klantgericht. Niet korte termijn gericht, maar gericht op nazorg, op aandacht dus. Omdat de klanten vaak langlopende producten afnemen is een regelmatige check noodzakelijk. Het service-abonnement lijkt daarvoor zeer geëigend.

En dan komen die tussenpersonen te staan tegenover, een veel beter woord is naast, mondige consumenten die heel goed hun eigen adviseur zouden kúnnen zijn, maar zo verstandig zijn om, indien gewenst, ook hulp van buiten in te roepen.

Ik dank u voor uw aandacht.