

HET INTERMEDIAIR HEEFT EEN GOEDE UITGANGSPOSITIE OM DE VERTROUWENSPERSOON VAN DE CONSUMENT TE ZIJN, MAAR OF DAT OOK EEN TOPPOSITIE IS VALT TE BETWIJFELEN. ZO IS DE CONCURRENTIE VAN ANDERE FINANCIËEL ADVISEURS GROOT, VOORAL IN DE BELEVING VAN DE CONSUMENT. EN IS ER EEN GAT TUSSEN DE BEHOEFTE VAN DE CONSUMENT EN HET AANBOD DOOR FINANCIËEL ADVISEURS. DAT ZIJN ENKELE CONCLUSIES DIE KUNNEN WORDEN GETROKKEN OP BASIS VAN HET TRENDONDERZOEK KLANTGERICHTHEID VERZILVEREN 2019.

Aansluiten bij veranderende verwachtingen consument

TEKST FRED DE JONG, ADVIESBUREAU FRED DE JONG

Ten behoeve van de VVP Dag van het Topadvies heeft Onderzoeksbureau Fred de Jong, in samenwerking met MCH Consultancy en ZekerSusan onderzoek gedaan onder zowel consumenten (die gebruik maken van een financieel adviseur) als intermediairs. De onderzoeken – waarvan de rapporten zijn te vinden op www.vvponline.nl - zijn mogelijk gemaakt door Scildon en DELA. Thema van het Trendonderzoek dit jaar was het verzilveren van de klantgerichtheid van financieel adviseurs.

KOPPOSITIE

Financieel adviseurs die werkzaam zijn bij een intermediair zijn voor de consument het belangrijkste aanspreekpunt op financieel gebied. De waardering voor

het intermediair is met een 7,7 hoger dan gemiddeld voor financieel adviseurs (7,5). Maar het verschil in waardering met adviseurs van banken en verzekeraars is minimaal. En hoewel een minderheid (46 procent) van de consumenten een financieel adviseur toegang wil geven tot zijn online betaalrekeningen (wat door de nieuwe wetgeving PSD2 mogelijk is), is de eigen financieel adviseur daarvoor wel de meest genoemde.

ZORGEN

Dat 31 procent van de consumenten zich geen zorgen maakt over zijn financiële situatie betekent dat bijna 70 procent dat wel doet. Dit komt overeen met recent onderzoek van Wijzer in Geldzaken (Monitor financieel gedrag 2019), waarin slechts drie op de tien consumenten aangeven zich financieel onbezorgd te

voelen.

Circa twaalf miljoen Nederlanders maken zich dus wel zorgen over hun financiële situatie. De meeste zorgen hebben betrekking op het inkomen na pensionering en de kosten van zorg. Maar ook maken consumenten zich zorgen over de financiële gevolgen van het kapot gaan van de wasmachine, de klimaatverandering en de financiële toekomst van hun kinderen. Consumenten in de leeftijdsgroep 18-44 maken zich meer zorgen over hun financiën dan consumenten in hogere leeftijdsgroepen. En naarmate consumenten meer inkomen hebben maken ze zich minder zorgen over hun financiële situatie.

NIET LAGER

Het inschakelen van een financieel adviseur zou in theorie moeten leiden tot minder zorgen op financieel gebied bij de consument. Echter het consumentenonderzoek (ingevuld door 530 consumenten met een financieel adviseur) voor de Dag van het Topadvies laat zien dat het percentage consumenten dat zich financiële zorgen maakt niet lager is als men gebruik maakt van een financieel adviseur. De nuance is dat consumenten die een zelfstandig financieel adviseur als belangrijkste aanspreekpunt hebben voor hun financiën, zich significant (41 procent tegenover 31 procent gemiddeld) minder zorgen maken dan consumenten die andere adviseurs in de arm nemen.

RELEVANTIE IN DE TOEKOMST

Het intermediair wordt de komende jaren geconfronteerd met diverse ontwikkelingen die van invloed zijn op het business model. Actieve provisie transparantie maakt de consument nog kritischer, verzekeraars moreren aan de hoogte van provisies, de zorgplicht wordt opgerekt, digitalisering creëert nieuwe verzekeringsvormen, er komen nieuwe toetreders van buiten de branche en er is meer aandacht nodig voor duurzaamheid. De enige constante is dat consumenten zich onverminderd zorgen maken over hun financiën, nu en vooral later. Daarin ligt de grootste kans om relevant te

Waar maakt u zich zorgen over met betrekking tot uw financiële situatie?

– Ik maak mij geen zorgen	31%
– Dat ik niet genoeg inkomen heb als ik met pensioen ga	26%
– Dat de zorgkosten later te hoog zijn om goede zorg te kunnen krijgen	19%
– Dat ik onvoldoende geld heb om bijvoorbeeld een kapotte wasmachine te vervangen	16%
– Dat de inflatie harder stijgt dan mijn inkomen	14%
– Dat ik mijn kinderen geen onbezorgde financiële toekomst kan geven	13%
– Dat de kosten van de klimaatverandering te hoog oplopen	12%
– Dat ik geen nieuwe of andere woning kan kopen	11%
– Dat ik de kosten voor het onderwijs van mijn kinderen niet kan betalen	11%
– Dat ik mijn schulden niet kan afbetalen	11%
– Dat ik mijn huis moet verkopen als ik mijn werk kwijtraak	9%
– Dat de restschuld van mijn hypotheek te hoog blijft	6%
– Dat mijn inkomen wegvalt wanneer ik mantelzorg moet verlenen	6%

blijven als financieel adviseur, het aansluiten bij de veranderende verwachtingen van de consument. Om dat te kunnen doen zal het intermediair zich nadrukkelijker moeten onderscheiden van andere financieel adviseurs. De consument ziet het intermediair namelijk meer als een zelfstandig adviseur, terwijl het intermediair zichzelf vooral als onafhankelijk adviseur ziet.

MINDER PRODUCTGERICHT

Het intermediair positioneert zich hoofdzakelijk als adviseur en bemiddelaar in financiële producten. Maar de consument maakt zich zorgen over zijn totale financiële gezondheid en vindt het ook gepast om daarover met een financieel adviseur te spreken. Maar, gezien het aanbod van intermediairs dat vooral productgerelateerd is, is het niet verwonderlijk dat de consument qua gespreksonderwerpen primair denkt aan pensioen en wonen.

De uitdaging voor financieel adviseurs is minder vanuit financiële producten te denken en veel meer vanuit oplossingen voor de consument. Financieel advies zal

‘Toppositie intermediair bij consument op lange termijn niet vanzelfsprekend’



Fred de Jong.

veel meer moeten gaan over het kunnen realiseren van dromen voor later, zorgen dat er buffers zijn voor toekomstige zorgkosten en studies van kinderen, etcetera. De zorgen van de consument zijn groot en divers, het wegnemen van die zorgen wordt de grootste kans voor financieel adviseurs in de toekomst. Het intermediair zal voor zichzelf de vraag moeten beantwoorden wat het advies de consument daadwerkelijk oplevert en zich minder druk moeten maken over de bereidheid om te betalen voor advies.

VERGROOT DE IMPACT

De consument spreekt zich duidelijk uit. Financieel advies is belangrijk, het zelfstandige intermediair staat daarbij op pole position. Maar de consument heeft ook duidelijke verwachtingen ten aanzien van financieel advies. Zo vindt de overgrote meerderheid van de consumenten het normaal dat een financieel adviseur hen actief wijst op het feit dat een product goedkoper kan. En ook het intermediair geeft aan dit eigenlijk heel logisch te vinden. In onderstaande grafiek staat de verwachting van de consument afgezet tegen wat inter-

mediairs zeggen te doen in de praktijk. Daarnaast verwacht een meerderheid van de consumenten jaarlijks een financieel overzicht, ook als men daarvoor moet betalen. Dit sluit aan bij andere antwoorden van consumenten waaruit blijkt dat er een grote behoefte is aan het krijgen van financieel in- en overzicht. Ook dit is een niet direct productgerelateerde behoefte bij de consument waar financieel adviseurs op kunnen inspelen.

TOPPOSITIE VERZILVEREN

Ondanks de goede uitgangspositie van het intermediair, is er geen tijd om op de lauweren te rusten. De onrust bij consumenten over financiële vraagstukken biedt veel kansen voor het intermediair om nog meer de vertrouwenspersoon van de klant te worden. Maar dan moet het gesprek met de klant niet alleen maar gaan over producten, maar vooral over het wegnemen van de zorgen die leven bij de klant. ■

Fred de Jong is zelfstandig onderzoeker, tevens verbonden aan de UvA, gespecialiseerd in de financieel adviesmarkt.