



“Aantal financieel adviseurs over vijf jaar gehalveerd”

Het aantal kantoren voor financieel advies zal over vijf jaar nog ongeveer 3.500 stuks bedragen. Dat verwachten vijf financieel adviseurs en vijf aanbieders van financiële diensten die discussiëren over de toekomst van de financieel adviseur. “De financieel adviseur moet zijn toegevoegde waarde bewijzen. Daarvoor wordt ondernemerschap gevraagd, maar dat heeft niet iedereen in zich.”

Door Maarten van der Pas

Hoe de markt voor financieel adviseurs er over twee jaar uitziet? Het aantal adviseurs is afgenomen en ze geven consumenten een breder en doorlopend vermogensadvies. Daarbij staat oprecht het klantbelang centraal en niet het financiële product. Grote en efficiënte financiële dienstverleners bedienen de onderkant van de markt met ‘*execution only*’ diensten, waarbij alleen bemiddeld en niet geadviseerd wordt. Kleinere, gespecialiseerde en op service gerichte onafhankelijke adviseurs focussen zich de bovenkant met vermogende klanten. Nederland schuift op naar het Amerikaanse model waarbij mensen veel meer zelf verantwoordelijk zijn voor hun financiële toekomst zoals pensioen. Het advies professionaliseert omdat de adviseur zich specialiseert.

Dat verwachten vijf financieel adviseurs en vijf aanbieders van financiële diensten na een rondetafel discussie georganiseerd door NNEK. Jeffrey de Haan (Levita), Wouter van Leusen (Financieel Bewust Zijn), Jaco van der Plas (QP Advies), Barry Goedhart (Wealth Planning), Dick Garritsen (Garfin Consult), Bart Renner (Morningstar), Mark Dukers (Dukers & Baelemans), Marcel van Leeuwen (Financial Life Support), Ronald Janssen (Ortec Finance) en Egbert Berkhoff (Fondsenplatform) praatten 8 juni op Slot Zeist onder leiding van Fred de Jong met elkaar over wat de financieel adviseur in de toekomst nodig heeft voor een goede bedrijfsvoering.

Provisieverbod

De grootste verandering waar financieel adviseurs mee te maken krijgen, is het wettelijk verbod dat aanbieders van hypotheek, levens- en beleggingsverzekeringen en pensioenen provisies aan

tussenpersonen betalen. Deze wet is op 1 januari 2013 van kracht. De gedachte hierachter is, dat de kwaliteit van het advies van de tussenpersoon in casu financieel adviseur door provisies negatief wordt beïnvloed. De adviseur kan de neiging hebben om die producten te adviseren met de hoogste provisie zonder dat die het beste hoeven te zijn voor de klant. Hiermee is de onafhankelijkheid van de financieel adviseur in het geding. Waar advies voor de consument voorheen gratis leek en de kosten voor de adviseur werden goedge maakt door de provisie, moet dat nu transparant zijn. De consument gaat betalen voor het advies. De financieel adviseur zal zijn toegevoegde waarde inzichtelijk moeten maken.

Wantrouwen

Dat er bij het publiek veel wantrouwen is tegenover financiële dienstverleners en dat het imago van financieel adviseur positiever moet, daar zijn de discussieleden het over eens. "Een pak wordt tegenwoordig als negatief ervaren", constateert Dick Garritsen. "Vertrouwen is een belangrijk element en het gevoel bij klanten over financieel advies is wezenlijk veranderd." Marcel van Leeuwen ziet, dat iedere financieel adviseur op zijn website woorden als "betrouwbaar", "onafhankelijk" en "integer" heeft staan. "Maar vindt het publiek ook dat wij dat zijn?", stelt hij een retorische vraag. Hij pleit ervoor, om goed na te denken over hoe de beroepsgroep van financieel adviseur neer te zetten naar de buitenwereld. Dat kan volgens Jaco van der Plas door ervoor te zorgen dat het beroep van financieel adviseur wordt gebracht als een vak. Daarbij wordt –niet- langer vanuit het product gedacht, maar vanuit de financiële situatie van de klant.

Een volgende stap is aan de klant duidelijk maken, dat er een waardevol proces zit tussen zijn persoonlijk situatie zoals verhuizen, met pensioen gaan of verlies van een baan en de keus voor een financieel product. Van Leeuwen vergelijkt het met een dokter die een recept schrijft waarmee een patiënt naar de apotheek kan. "Bij een pijntje kan ik zelf naar de apotheek gaan, maar als ik al die kasten en lades met pillen en drankjes zie weet ik niet wat ik moet hebben. Ik ben dan blij dat er eens dokter is die een bepaald middel kan voorschrijven." Volgens Mark Dukers ziet een consument nu niet de waarde in van een advies. "Het is een *black box*. Leg als adviseur uit wat je allemaal doet en wat daarvan de kosten zijn. Dat maakt klanten bewuster en meer bereid om te betalen voor advies."

Hier rijzen aan tafel nog wel vragen over de vergoeding. Gaan adviseurs klanten laten betalen op basis van een uurtarief al dan niet in combinatie met een percentage over het geadviseerd vermogen. Ook het idee van een abonnementenstructuur wordt geopperd.

Adviesbehoefte

De adviseurs stellen in de praktijk vast dat er een (latente) behoefte aan financieel advies is. Klanten komen met vragen en ze merken dat ook de tijdsgeest meespeelt. De recessie zorgt voor onzekerheid en mensen worden steeds meer zelf verantwoordelijk voor hun financiële toekomst. "De baan voor het leven waarbij de werkgever alles regelt is er niet meer. Mensen moeten zelf voor hun pensioen zorgen en dat is complex", zegt Egbert Berkhoff. "Daarbij zie je bij elke klant wel onzin in zijn portefeuille zoals oververzekering. Dat biedt ook mogelijkheden voor advies."

"Maar mensen zijn nog wantrouwend en terughoudend om zelf hun financiële plan te maken", vult van Leeuwen aan. "Hoe maak je dat bewustzijn groter?"

Het antwoord op deze vraag zien de forumleden in zelf pro-actief contact zoeken met klanten en laten zien wat er voor hen speelt of gaat spelen. Van Leeuwen benadrukt dat het belangrijk is om als adviseur telkens van betekenis te zijn. "Dat we doorlopend tegen een klant kunnen zeggen of hij *on track* is. Waarbij het financieel plan vanuit hart en ziel van de klant is opgesteld en niet vanuit hart en ziel van de adviseur." Barry Goedhart stelt zich een eerste stap van bewustwording bij mensen voor en een tweede stap van gedragsverandering. In dat laatste ziet Jeffrey de Haan de toegevoegde waarde van de financieel adviseur. Bart Renner gaat nog een stap verder dan gedragsverandering bij de consument en

stelt dat er een cultuuromslag nodig is, maar dat zelfs de huidige crisis niet voldoende is om die te bewerkstelligen.

Digitalisering

De deelnemers aan de discussie worstelen met de rol die de financieel adviseur inneemt in het proces van inventariseren van de financiële situatie van een klant, die situatie interpreteren en daar het juiste financiële product bij kiezen. Dukers en Van Leeuwen kunnen zich goed voorstellen dat de “financiële foto” van de klant straks gedigitaliseerd is. Nu maakt de adviseur die foto nog, maar dat is dan niet meer nodig. “Ik zie de ontwikkeling van tools waar mensen zelf hun financiële situatie kunnen invoeren en overzien. De toegevoegde waarde van de adviseur is dan het interpreteren van die situatie. Eventueel komt daar nog het afsluiten van producten bij”, aldus van Leeuwen.

Berkhoff trekt het breder en stelt dat de adviseur, nu hij niet langer de vooruitgeschoven post van de productaanbieder is, zelf moet nadenken over zaken als IT en CRM. “Dat wordt voor een eenpitter moeilijk en kostbaar.” Goedhart wijst erop dat er *serviceproviders* zijn met CRM-pakketten waarin de adviseur tegen vergoeding zijn klanten- en polisadministratie kan bijhouden.

Businessmodel

Een voor de hand liggende vraag na alle geschetste ontwikkelingen is hoe het businessmodel van de financieel adviseur er in de (nabije) toekomst uit komt te zien. Rollen van financieel planner, financieel adviseur en vermogensbeheerder gaan over tafel. Van Leeuwen ziet voor de adviseur een rol weggelegd bij de uitvoering van het financieel plan. “Als adviseur moet je betrokken blijven bij de executie van het plan, of je het nu zelf doet of uitbesteedt. Daarmee is er een doorlopende zorgplicht en ontstaat een doorlopend verdienmodel. Bij het continu onderhouden van het financiële plan van een klant kan de adviseur eventueel verder naar beheer van een portefeuille. Het grootste voordeel van een continue relatie is, dat wanneer zich bij de klant een *life event* voordoet hij naar een adviseur kan stappen die hij kent, die zijn situatie weet en snel een passend advies kan geven.” Volgens Van Leeuwen moet er een heldere scheiding tussen inzicht, advies en bemiddeling zijn. “Dat helpt je als adviseur om je te profileren. De producten staan daarbij niet centraal.”

De Haan vindt dit mooi klinken, maar vraagt zich af hoeveel adviseurs dat kunnen. “Mijn gevoel zegt, dat dit model voor veel adviseurs nog mijlener weg is. Veel adviseurs zitten nog op het niveau van eenmalige productbemiddeling en nog niet op dat van een klantrelatie.” Van Leeuwen beaamt dat het wellicht een idealistisch model is, maar dat de branche daar volgens hem wel naar toe moet.

Ronald Janssen denkt dat over vijf jaar een heel groot deel van de adviseurs is verdwenen. “We krijgen een schifting van pakweg 8.500 kantoren nu naar 3-4.000 kantoren in de komende jaren en gaan van advisereren van product naar advisereren bij de situatie van de klant.” De financiële adviseur over vijf jaar kijkt volgens hem naar het totaalplaatje van de klant. Hij doet niet meer alles zoals schadeverzekering en financiële planning samen, heeft een klantenbestand dat hij voortdurend beheert en probeert een klant echt te begeleiden bij zijn financiële huishouding. De keuze van het product wordt uitbesteed aan een serviceprovider. Veel hangt volgens Janssen af van hoe de markt zich de komende jaren gaat bewegen. Of er platforms komen die de kleinere adviseurs faciliteren of niet. Hij ziet ook wel maatschappen van adviseurs ontstaan waarin de kosten worden verdeeld.

Wouter van Leusen voegt hier aan toe, dat hij financieel adviseurs en planners kent die al te werk gaan zoals Janssen omschrijft: “Die spreken met de klant vanuit vijf invalshoeken: de mensen om hem heen, werken, wonen, genieten en dromen. Als dat plaatje duidelijk is wordt daar het financiële plan op gebouwd.”

Ondernemerschap

Het is de forumleden duidelijk dat er ondernemerschap wordt geëist van de financieel adviseur, maar tegelijkertijd stellen ze vast dat veel adviseurs weinig ondernemerschap in zich hebben. Wie werken er op basis van een duidelijke visie en missie, wordt afgevraagd. Keuzes maken begint voor de adviseur met een helder plan over waar hij met zijn kantoor naar toe wil en waar hij voor wil staan. “Kantoren die de strategische keus nu nog niet hebben gemaakt zijn te laat. Die hebben al verloren. Het is al lang bekend wat de gevolgen van de nieuwe wetgeving zijn”, merkt Van Leusen op.

Dukers waarschuwt ervoor om niet te gaan concurreren op prijs. Hij maakt een vergelijking met notarissen. “Die hebben van hun dienst een product gemaakt en de consument denkt: de hypotheekakte is toch overal hetzelfde, ik ga naar de notaris met de laagste prijs. Bij ons gaat het om een persoonlijk advies dat geen product is.”

Maarten van der Pas is redacteur bij Morningstar