

Een terugblik vanuit Orwell's 1984 naar het rumoerige heden

Een objectief advies kent drie kanten

Aloys Harmsen was jarenlang werkzaam als leveninspecteur bij een grote verzekeraar (later werd hij geacht de 'accounts' te managen) en sinds eind jaren negentig als zelfstandig tussenpersoon. "Tijd om eens afstand te nemen en de gekleurde bril van vooringenomenheid af te zetten", aldus Harmsen, die hoopt dat ook collega's en beleidsmakers bereid zijn wat objectiever naar de markt te kijken.

Door Aloys Harmsen *

Plezierig is dat het (gedrags- en prudentieel) toezicht de afgelopen jaren is ontwikkeld van achteraf naar meer pro-actief. De SER registreerde vroeger inschrijvingen op niveau A, B, C en D, waarbij slechts de insiders een beeld konden geven van de kwaliteit of het opleidingsniveau achter deze letters. Alras werd destijds een einde gemaakt aan de bloemist of fietsenmaker die er verzekeringen bij verkocht. Dat was destijds niet wenselijk en het C- en D-register verdwenen.

Opvallend is dat de Wfd deze beunhazen anno 2006 indirect weer toelaat, zolang ze maar niet te vaak adviseren. Het resultaat van een politiek compromis voor werkbaarheid en dus als bescher-

mingsmiddel naar de consument een gemiste kans. Helaas was deze meer actieve houding van de controlerende instanties in het verleden veelal niet ingegeven

"Opvallend is dat de Wfd de beunhazen anno 2006 indirect weer toelaat, zolang ze maar niet te vaak adviseren"

door eigen initiatieven en onderzoek, maar als reactie achteraf op marktontwikkelingen of misstanden.

Deze misstanden, waarbij de 'snelle jongens' - na een interne opleiding van vier uren in de jaren negentig prachtige omzetkansen zagen in spaarloon en aandelenlease - zich snel ontwikkelden in kwantiteit en in de armen werden gesloten door de leveranciers met lucratieve provisiedeals. Er kwam, uiteraard ingegeven uit eigen belang, nagenoeg geen tegengas van leveranciers en andere controlerende of maatschappelijke instellingen. Over adverse selection en moral hazard gesproken!

De STE (later AFM) met in haar kielzog de consumentenorganisaties kon uiteraard achteraf makkelijk een oordeel vellen over met name de leasemarkt en gaf en passant de gehele markt een pre-

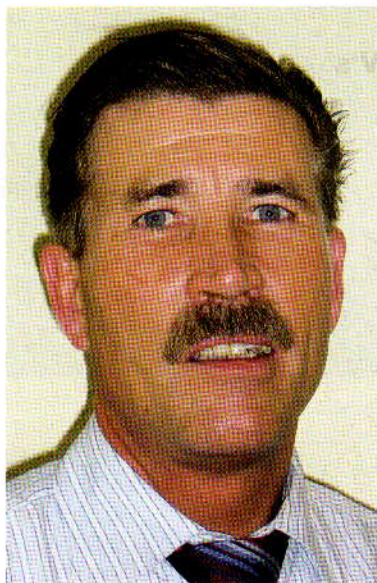
dikaat van onvermogen. Van al deze 'snelle jongens' is slechts weinig overgebleven, de meesten zijn gefailleerd en hebben ons als erfenis een imago van grootverdieners en aangepaste nieuwe wetgeving nagelaten die zelfs, niet gehinderd door enig marktbesef, bij de politieke behandeling van de Bfd doorsijpelde in de Kamer.

ZAKKENVULLERS

Per saldo is het beeld ontstaan van de tussenpersoon als grootverdiener, zakkenvuller en soms als ondeskundige ongeschoolde adviseur met een snelle babbel die erop uit is de klant te belazeren ten voordele van hem/haarzelf. Maar bestaat dit beeld ook bij de klant of is dit het resultaat van andere marktpartijen die ons dat zo graag willen laten geloven?

De zichzelf respecterende tussenpersoon haalt zijn schouders op en gaat aan het werk. Er zijn immers maatschappelijke verplichtingen naar personeel en klanten. Af en toe kijkt de adviseur met knarsende tanden even op naar de alwetende maatschappelijk verantwoorde consumentenorganisaties en zucht dan diep. Het woord 'objectief' is daar inmiddels in een geheel andere context terechtgekomen; de traditionele 'wetenschappelijke' benadering van deze problematiek heeft daar plaats gemaakt voor andere belangen.

De tussenpersoon weet zich gesterkt in de wetenschap en hoop dat zijn klanten niet dit beeld van hem hebben. Hij beseft dat er bij klanten die om deze reden bij hem weggaan sprake is van natuurlijk verloop, dat weer wordt gecompenseerd door de komst van, via mond-tot-mond-reclame geworven, nieuwe relaties. Uiteindelijk selecteert de markt zichzelf weer. Feitelijk kunnen we vaststellen dat van objectiviteit naar klanten - zowel vanuit de aanbieder, de consumentenorganisaties, de toezichthouder als vanuit de adviseur - geen sprake meer is.



Aloys Harmsen.

GEDRAGSVERANDERING

Sinds jaren geven managers van (bank)verzekeraars en andere deskundigen hun visie over de consument en de tussenpersonenmarkt. Telkens valt daarbij op dat men zich laat leiden door de visie die is neergelegd in artikelen van collega-deskundigen. Vaak wordt daarop voortgeborduurd met een visie die weliswaar past in de eigen ondernemersstrategie, maar zonder te toetsen of die een maatschappelijk draagvlak heeft. De tussenpersoon kan dan vaststellen hoe zijn klanten zich gaan gedragen en welk beleid wenselijk zou zijn. Degenen die dit herkennen hoor ik al lacherig doen over deze vorm van 'objectiviteit'.

Een paar voorbeelden. Al jaren wordt het woord 'mondigheid' van de klant te pas en te onpas genoemd. Al jaren wordt voorspeld dat de kleine tussenpersoon het niet zal overleven. Al jaren wordt internet als het vervangingsmiddel voor de particuliere markt genoemd. Al jaren wordt gesteld dat de consument een objectief advies wenst. Al jaren wordt provisie transparantie als middel voor marktwerking gepropageerd.

Helaas zijn deze visies niet nieuw en matchen ze slechts ten dele met de werkelijkheid en leiden ze tot schijnoplossingen. Natuurlijk heeft de eindklant - niet alleen in de verzekeringsmarkt - baat bij transparantie, openheid van kosten en uiteraard informeert men zich meer en dieper via internet dan voorheen en is er een doelgroep die op deze wijze meer zaken gaat doen. Maar is daarmee gezegd dat de consument daar

door anders naar de tussenpersoon kijkt?

Hoeveel klanten hebben u de afgelopen maanden gevraagd of de AFM-vergunning is aangevraagd? Hoeveel klanten hebben u de afgelopen jaren gevraagd of en zo ja, welke SER-inschrijving u heeft? Hoeveel klanten hebben u de afgelopen jaren gevraagd of en zo ja, bij welke beroepsorganisaties u bent aangesloten? Hoeveel klanten hebben u de afgelopen maanden gevraagd om inzage in uw diensten? Hoeveel klanten hebben u gevraagd welke diploma's of inschrijvingen uw kantoor heeft? En hoe vaak heeft u uitleg moeten geven over uw advieswijzer?

DÉ CONSUMENT BESTAAT NIET

Marketeers wisten het al langer, maar dienen deze kennis om vaktechnische redenen te negeren: de consument bestaat niet. Waarom doen we dan alsof we de consument wel kunnen indelen, komt dat voort uit onze onderbewuste Freudiaanse wens tot hokjesdenken? Je kunt de bankverzekeraars van alles verwijten, maar hokjesdenken in Leven, Zorg, Schade, Pensioen, Bancair en Hypotheek, daar is men specialist in. Alsof de eindklant van de tussenpersoon dit ook zo ervaart. Gelukkig voor de klant zit daar nog een schakel tussen.

De consument is niet primair bezig met bovenstaande vragen en dat is maar goed ook. De consument geeft de voorkeur aan persoonlijk contact, gemak en verwacht oplossingen, wil graag concrete antwoorden op zijn vragen en ja, daar zijn internet en mail prima toegevoegde middelen

voor. De consument is over het algemeen niet geïnteresseerd of zijn verzekeringspakket 5 euro per maand goedkoper kan, maar wenst bovenal goed verzekerd te zijn. Sterker nog, de consument acht verzekeringen net zoals een bankrekening en een tv-gids noodzakelijke low-interest producten. Gevoelsmatig weet hij best wel of zijn adviseur wel of niet het beste met hem voor heeft, anders zoekt men wel een ander. De consument begrijpt dat ook de tussenpersoon geen filantropische instelling is. De uitleg over de prijs/prestatieverhouding van de diensten zal hij accepteren om vervolgens zelfstandig een beslissing te nemen.

DRIE KANTEN

De tussenpersoon - of het nu een eenpitter is of een groot kantoor - die zijn vak beheerst, zijn klanten een goede service geeft, heeft bestaansrecht en zal dat houden. Sterker nog: de tussenpersoon die een uitstekende band heeft met zijn klanten zal alleen maar groeien, omdat de afstand (een vorm van 'veronpersoonlijking') van andere marktpartijen naar de eindklant nu al groot is en nog verder zal toenemen.

Over vijf jaar zijn er - net als in elke branche - nog steeds boeven die eigen belangen laten prevaleren boven de belangen van de klant. Het enige verschil is dat dit, voor de betreffende financiële dienstverleners, gelegaliseerd is middels dossiervorming.

Propageer ik nu dat de gedragsregels, technische en maatschappelijke ontwikkelingen niet gewenst zijn? Integendeel, maar we dienen de zaken in een juist werkbaar perspectief te zien waarbij de persoon waar het eigenlijk om gaat, onze klant, nog steeds bediend kan worden en waarbij de te goeder trouw werkende adviseur open kan adviseren in het belang van de klant zonder het gevoel zich te moeten 'indekken'. Aan elk advies zitten immers drie kanten: uw kant, mijn kant en de waarheid. ■

* Aloys Harmsen is zelfstandig adviseur bij Financieel Advies Centrum te Varsseveld.

Achtergrond als accountmanager

Aloys Harmsen en Hans Janssen verruilden eind jaren negentig de functie van account- & regiomanager bij Delta Lloyd voor het zelfstandig ondernemerschap. In 1998 werd het traditionele assurantiëkantoor Bemelmans (sinds 1913) te Kerkrade overgenomen door Hans Janssen en een jaar later namen de beide heren Kok (sinds 1943) in Varsseveld over, waarna het bedrijf werd voortgezet onder de naam Financieel Advies Centrum Oost Gelderland. Gelieerd aan het eigen volmachtbedrijf VBJ werken er in totaal zeventien mensen die zowel de bestaande relaties adviseren als de administratie en support verrichten voor een viertal regionale zelfstandige assurantiëkantoren. Het bedrijf kent, exclusief de samenwerkende partners, een provisieomzet in 2005 van ruim 1,6 miljoen euro.