

Terugblik uit de toekomst

Het laatste internetkantoor ‘Gouden Advies’, dochter van een grote financiële instelling, gaat haar deuren sluiten. Directeur Scepsis heeft besloten de handdoek in de ring te gooien. Volgens Scepsis is het niet langer mogelijk een rendabel internetadvieskantoor te runnen. Een terugblik uit 2016.

Vanaf 2009 onderging de markt een wijziging van provisie naar uurtarieven. Advieskantoren gingen failliet, ook vanwege de economische crisis. Als aanbieder konden we de eindconsument nagenoeg niet bereiken of het koopgedrag indirect beïnvloeden, mede doordat het ons ontbrak aan het sturingsmiddel provisie. Transparantie leidde ertoe dat de marges op onze producten afnamen. We besloten uit angst voor verder marktverlies ons multichannelbeleid uit te breiden naar complexe producten. Onze boodschap was dat de consument er goed aan doet om een adviseur in de arm te nemen, maar we sloten rechtstreeks zaken doen niet langer meer uit. Met een ruim marketingbudget lokten we de consument. Door concurrentie bleef de prijs echter laag. Aanbieders leverden nettotarieven, zodat duidelijk werd welke partij de laagste overhead kende.

EERSTE SHAKE-OUT

De eerste shake-out volgde waarbij adviseurs uit deelmarkten stapten. De consument spinde in beginsel garen bij deze ontwikkeling en het complexe advies werd primair een prijsvergelijking op internet. Deskundigen hadden een zelfcorrectie van de markt verwacht tussen

advieskantoren met duidelijke bedrijfsprocessen en de kwalitatief mindere. Het leerstuk van *financial behaviour* bleek onderschat: consumenten nemen geen logische financiële beslissingen maar laten zich leiden door andere factoren. De prijsstelling van het tarief, de rente en het digitale advies bleek een zeer belangrijke drijfveer zonder een goede prijs/prestatie-verhouding. Al jaren was dit zichtbaar bij simple risks en nu ook op deze adviesmarkt. Prijsverhogingen werden afgestraft. De vraag was al snel niet langer óf maar hoelang dit subsidie-model stand zou houden. Om marktverlies te voorkomen investeerden we blijvend in naamsbekendheid en loktarieven.

Door het vergunningstelsel van de AFM was er geen zuiver kwalitatief onderscheid meer, dus zochten adviseurs naar onderscheidende kwaliteitsuitstralingen. Veel initiatieven volgden maar de consument zag op den duur niets meer in het onderscheidende bos. Gevolg was dat overheadkosten en uurtarieven stegen. Veel consumenten konden en wilden, mede door het hameren op prijs en korting, deze verschillen niet (meer) zien. Het nagestreefde level playing field bleek drassig. Instellingen met vergunning kenden andere deskundigheidseisen en gin-



Aloys Harmsen.

gen creatief om met transparantie en een beperkt marktaanbod. Een sterk merk met prachtige kantoorgebouwen deed relevante vragen aan de adviseur over diens vermeende deskundigheid naar de achtergrond verdwijnen. De totale kosten van partijen en de gevolgen van eenzijdige marktbenadering werden zichtbaar. Consumenten waren niet langer bereid de prijs voor opslagen voor dienstverlening van tussenkanalen te betalen. De discussie of deze kolom werkelijk toevoegde waarde had, werd beslecht. De vraag naar de laagste prijs leidde tot een explosieve groei van online financiële diensten. Nogmaals werd het consumentengedrag onderschat. De consument vroeg immers én een lage prijs én een hoge servicegraad. Aanbieders namen zelf adviseurs in dienst of openden eigen winkels. Sommige kozen weer voor samenwerking met het intermediair. De digitale wereld bleek nimmer de wens tot persoonlijk contact te kunnen vervangen bij belangrijke life events.

ECHTE KEUZES ZIJN BETER

De vraag aan directeur Scepsis is of hij met de wetenschap van nu het destijds anders had gedaan. “Alles overziend hadden we ons beleid anders moeten formuleren. We hebben het consumentengedrag onderschat waardoor we kortetermijnresultaten boekten maar op langere termijn geen winstgevendheid hadden. We hebben een aantal intermediaire kantoren uit de markt gedrukt mede door onvoldoende inzicht in financial behaviour in een ongelijkwaardig speelveld. De transparantie leidde tot een prijsstijging met beperkte marges. Het was beter geweest om echte keuzes te maken. Tenslotte is gebleken dat het onmogelijk is om via het medium internet volwaardige, op lange termijn houdbare en betaalbare maatwerkadviezen te geven. De stelling blijft: ‘Kwaliteit betaalt zich immers op langere termijn terug’. Maar ja, als je achteraf alles weet...” ■

Aloys Harmsen MFP is zelfstandig adviseur te Varsseveld.