

Edwin Herdink & Jeffrey Leichel

# PROVISIE 2.0



waar theorie en praktijk  
samenkomen

Een uitgave van: CFD

# Provisie 2.0

Waar theorie en praktijk samenkomen



© 2024 Stichting CFD

**Alle rechten  
voorbehouden**

*Herziene uitgave 2024*

*Oorspronkelijke uitgave  
2017*

De auteurs,  
redacteur(en) en  
uitgever(s) kunnen,  
ondanks de uiterste zorg  
waarmee deze uitgave  
tot stand is gekomen,  
geen aansprakelijkheid,  
direct of indirect,  
aanvaarden voor  
eventuele fouten en/of  
onvolkomenheden.

# Provisie 2.0

Waar theorie en praktijk samenkomen

Auteurs: Edwin Herdink & Jeffrey Leichel



Dit boek ontleent haar werkelijke waarde aan de som van alle kennis van bijzondere mensen in ons vak. Daarom gaat onze speciale dank uit naar;

- **Willem van Spronsen:** Secretaris CFD, voor zijn kennis van de Duitse verzekeringsmarkt en zijn kennis van en ervaring in de Nederlandse verzekeringsmarkt.
- **David Charlet:** President FECIF, Europese Federatie van Financieel adviseurs en intermediairs, voor zijn internationale inzichten.
- **Paul Stanfield:** Chief Executive FEIFA, Federatie voor onafhankelijke financieel adviseurs in Europa, voor zijn internationale inzichten.
- **Martijn Hendriks:** HBG Financiële Dienstverlening, voor zijn kennis van de Belgische markt.
- **Raymond Otten:** Commercieel directeur Assistent Automatisering, voor zijn kennis van digitalisering in het intermediaire landschap.
- **John Peerbolte:** Commercieel directeur Flyct, voor zijn kennis van de (inter)nationale letsel(schade) markt.
- **Rien Eyzenga:** Eigenaar Assupport, voor zijn kennis over digitaal advies en digitale presentatie.
- **Toon Berendsen:** Redacteur VVP, voor zijn diepgaande inzichten in de intermediaire markt.
- **Dick Spelt:** Voormalig redacteur Am:web en sinds zijn pensioen gepassioneerd pleitbezorger voor een gezonde adviesbranche, voor de inbreng van zijn kennis en ervaring als doorgewinterde journalist.
- Alle **intermediairs, leveranciers en consumenten**, die met hun kennis hebben bijgedragen aan dit boek.

Voor dit boek is, naast een aantal directe verwijzingen in de tekst zelf, de volgende literatuur geraadpleegd.

- **Visie op de financiering van de financiële dienstverlener**  
Mr. J. Oosterbaan Martinius
- **De toekomst van particulier advies**  
Drs. Urjan Claassen RA RE CIA
- **Tussenpersoon zonder provisie**  
Dr. Fred de Jong
- **AFM & DNB**  
Onderzoeken over (het effect van) het provisieverbod en het DNB- rapport: 'Visie op de toekomst van de Nederlandse verzekeringssector'.
- **European Commission**  
Green paper on retail financial services; Better products, more choice, and greater opportunities for consumers and businesses.
- **Avéro-Achmea**  
De waarde van financieel advies.
- **Vektis**  
Verzekerden in beeld 2015.
- **Baken Adviesgroep**  
Visiedocument optimalisatie distributiestrategie verzekeraars.
- **Am:web, VVP Online, InFinance, Eufin**  
Artikelen en achterliggende onderzoeken over het provisieverbod gedurende de laatste vier jaar.

# *Inhoud*

<b>1.0</b>	<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>2.0</b>	<b>De klant centraal</b>	<b>13</b>
	2.1 De Praktijk 1, binaire opties	
	2.2 De 80/20 regel	
	2.3 Zelfredzaamheid	
	2.4 Gedragwetenschap	
	2.5 De Praktijk 2, uitvaartverzekeringen	
	2.6 De visie misbruiken als verkoopargument	
<b>3.0</b>	<b>Het provisieverbod</b>	<b>33</b>
	3.1 De Praktijk 3, de provisiepraktijk	
	3.2 De race omhoog	
	3.3 De vertrouwenscrisis	
	3.4 Financieel advies met provisieverbod	
	3.5 Haal- en brengproducten	
	3.6 De Praktijk 4, oud en nieuw	
	3.7 Brengproducten en de maatschappij	
<b>4.0</b>	<b>Van adviseur naar appviseur</b>	<b>51</b>
	4.1 De Praktijk 5, subsidie-advies	
	4.2 De onafhankelijke adviseur	
	4.3 De afhankelijke adviseur	
	4.4 De Praktijk 6, afhankelijkheidsrisico	
	4.5 De Appviseur	
	4.6 De Praktijk 7, appvies	
	4.7 De kwaliteit van advies	
<b>5.0</b>	<b>De internationale markt</b>	<b>81</b>

<b>6.0</b>	<b>Blijvende provisie</b>	<b>85</b>
	6.1 Schadeverzekeringen	
	6.2 Zorgverzekeringen	
	6.3 Kredieten	
<b>7.0</b>	<b>Evaluatie en innovatie</b>	<b>93</b>
	7.1 Cultuurverandering	
	7.2 Dienstverleningsdocument 2.0	
	7.3 Provisie 2.0	
	<b>Over de auteurs</b>	<b>102</b>





# Provisie 2.0

*waar theorie en praktijk samenkomen*

## 1.0 Inleiding

*“Provisie is net als de inkomstenbelasting een solidair systeem.*

*Wanneer je meer bezit/inkomen hebt draag je meer af. Hierdoor kan iedereen deelnemen aan de welvaart”.*

**Jeroen Overbeek**

*Bron: Am:web*

**P**rovisie is een van de meest voorkomende beloningsvormen die we kennen. Retailorganisaties als De Bijenkorf, ICI Paris en Kruidvat gebruiken het. Maar ook bijvoorbeeld banken, makelaars, incassobureaus, veilinghuizen en geldwisselkantoren kunnen niet normaal functioneren zonder provisie.

In de nieuwe wereld kunnen bedrijven als Amazon.com en Alibaba.com ook niet zonder provisie. De grootste provisie ontvanger van Nederland is de Nederlandse Staat zelf. BTW is 21% provisie op vrijwel alles wat we kopen. Deze provisie levert de Staat jaarlijks 48 miljard euro op. (Bron: Rijksoverheid 2016).

Ondanks de brede acceptatie van provisie in onze samenleving, is in 2013 door de politiek een provisieverbod afgekondigd voor advies en bemiddeling van complexe financiële producten (o.a. hypotheek, pensioen-, en beleggingsverzekeringen).

Waarom is dit bijzondere provisieverbod doorgevoerd? Sinds het einde van de vorige eeuw werd de financiële sector steeds meer gedomineerd door stijgende provisies en bonussen. Tussen 2008 en 2010 is aangetoond, dat dit beloningssysteem en de intensieve promotie daarvan veel marktpartijen heeft aangezet tot productgedreven verkoop.

Voorals captives (verkooporganisaties van aanbieders zelf) en verkoopgerichte intermediairs (advieskantoren) met veel verkopers in dienst profiteerden vanwege de hoge totaalomzetten maximaal van dit provisie- en bonusmodel.

Daar waar een lokaal werkend intermediair voor een gemiddelde beleggingsverzekering een eenmalige afsluitprovisie van ca. 900 euro ontving, kon dit bij grotere partijen door omzetstaffels en bonussen oplopen tot 2.000 euro. Voor exact dezelfde polis!

De woekerpolisaffaire en de extreme provisies op diverse woonlastenverzekeringen deden de provisiebubbel rond 2008 barsten. De politiek was tot de conclusie gekomen, dat er harde maatregelen nodig waren om de sector tot de orde te roepen.

Nu het provisieverbod enkele jaren van kracht is en de 'provisiejagers' zijn verdwenen, blijft echter een groep onafhankelijke intermediairs achter, die wordt geconfronteerd met de langetermijngevolgen van het provisieverbod. En die zijn niet mals. Consumenten blijken de hand strak op de knip te houden als er moet worden betaald voor financieel advies. De markt van financieel advies en financiële producten is daardoor gecrasht.

Het provisieverbod heeft de provisiejagers uit de markt geduwd, maar is tegelijk ook verantwoordelijk voor een gapend adviesgat. Dat adviesgat wordt momenteel op bijzondere wijze door banken en verzekeraars ingevuld. Hoe ze dat doen wordt uitgebreid in dit boek behandeld.

Heeft het provisieverbod, naast een adviesgat, ook andere gevolgen voor de markt? En hoe wordt daar mee omgegaan? Het doel van het provisieverbod was ook om een cultuurverandering in de markt af te dwingen. Is dat gelukt? En moet het verbod blijven? Deze belangrijke vragen worden in dit boek beantwoord. Vanuit twee invalshoeken, de theorie en de praktijk. Dat levert interessante nieuwe inzichten op en geeft vooral ook een realistischer beeld van de markt.

De auteurs van dit boek, Edwin Herdink en Jeffrey Leichel, zijn onafhankelijke financieel experts, die veel van hun vrije tijd investeren in het verbeteren van de sector.



Edwin Herdink doet dat als voorzitter van CFD, de snelst groeiende brancheorganisatie voor financieel adviseurs in Nederland. Jeffrey Leichel als voorzitter van Stichting ODIN, die consumenten helpt met financiële vragen en ze doorverwijst naar onafhankelijke advieskantoren.

Samen strijden ze voor het behoud van toegankelijk, betrouwbaar, betaalbaar en onafhankelijk financieel advies. Onafhankelijk financieel advies beschermt consumenten tegen slechte producten, te hoge kosten, éézijdige voorlichting en de gevolgen van het constant veranderen van (fiscale) wetgeving.

Wat Herdink en Leichel ook samen delen is de overtuiging dat een bank of verzekeraar zich op de ontwikkeling van excellente producten en diensten moet richten en niet op het advies en beheer van klantrelaties. En ze delen ook de overtuiging, dat vooral nu een goede relatie tussen consumenten en onafhankelijke intermediairs belangrijker is dan ooit tevoren. Waarom dat zo is, ontdekt u ook in dit boek.

In 2010 startte het Verbond van Verzekeraars (waarin de meeste verzekeraars zijn vertegenwoordigd) de campagne 'Terug naar Vertrouwen'. Het was de eerste strategische stap van verzekeraars tot fundamentele wijzigingen in het landschap van de intermediaire distributie (afzet van financiële producten via advieskantoren).



*Pius Consilium*

In die tijd werd Avatar 'Pius Consilium' bekend met kritische tegenanalyses en voorspellingen over o.a. directe verkoop ten koste van het intermediair. En hoe het provisieverbod banken en verzekeraars juist sterker zou maken. Zijn voorspellingen zijn grotendeels uitgekomen. Met het uitkomen van dit boek leek het ons het juiste moment om te onthullen, dat Jeffrey Leichel achter de Avatar Pius Consilium zat en toen al nauw samenwerkte met Edwin Herdink.

Door de samenwerking tussen Herdink en Leichel, is veel kennis gebundeld over de werkwijze van banken en verzekeraars, motivaties van consumenten en uitdagingen voor het onafhankelijke intermediair.

Die kennis brengen ze in dit boek samen om met u te delen. En om een wezenlijke bijdrage te leveren aan de evaluatie van het provisieverbod in 2017 en discussies over de toegang tot financieel advies, beloningsprikkel en de kwaliteit van financieel advies.

# 2.0

## De klant centraal

*“Ik kan u, op basis van ruim dertig jaar ervaring in dit vak, met de hand op het hart vertellen dat heel veel dingen in het economisch leven niet zo precies uitvoerbaar zijn als je het zou willen”*

**Peter Risseeuw**  
Bron: Am:web

Sinds de kredietcrisis in 2009 en 2011 en de financiële rampen door onder andere leaseproducten, woekerpolissen, rentefraude en renteswaps, is de financiële branche ervan overtuigd geraakt dat het ‘centraal stellen’ van de klant de enige weg is tot herstel van vertrouwen.

Dit betekent in de basis, dat eerst de behoeftes van (potentiële) klanten in kaart worden gebracht om daarna producten en diensten te ontwikkelen die in die behoeftes voorzien. Het werken volgens die basisgedachte bleek in de praktijk toch moeilijk. De honderden accountmanagers van banken en verzekeraars, die onafhankelijke advieskantoren in de eerste jaren van deze eeuw intensief bezochten, stelden bijvoorbeeld nooit de vraag “wat vinden uw klanten eigenlijk belangrijk?” De interne onderzoeken en overtuigingen waren leidend.

De verzekeraar maakte gebruik van eigen productontwikkelingsprocessen en eigen marktonderzoek om nieuwe producten te ontwikkelen. Alles wat de verzekeraar zelf ontwikkelde werd door de verzekeraar gezien als een garantie voor succesvol rendement. Maar ondanks deze inspanningen bleef het verkoopresultaat vaak uit zolang het advieskantoor niet in het proces werd betrokken.

Zo wisten de grote uitvaartverzekeraars vanaf 2004 de jaarlijkse afzet van uitvaartpolissen binnen vijf jaar te verviervoudigen door de inzet van advieskantoren. En is 80% van alle beleggingsverzekeringen verkocht door captives (eigen verkoopkantoren van verzekeraars), zelfstandige verkoopkantoren en onafhankelijke advieskantoren.

In de provisie tijd was er een zeer uitgebreid netwerk accountmanagers, dat gewapend met luxe brochures, offertesoftware, superieure productresultaten en nog betere provisies en bonussen, stad en land afstroopten op zoek naar partijen die hun (nieuwe) producten wilden promoten en verkopen bij hun klanten.

Ervaring was niet nodig, als je maar kon verkopen. De succesverhalen van accountmanagers gingen nooit over hoe ontzettend tevreden klanten waren, maar over hoe kantoor X in slechts zes maanden al 1.000 polissen had verkocht. De volledige focus lag op de verkooptargets en bepaalde het succes van de marketingaanpak in plaats van andersom.

Dr. Fred de Jong, die regelmatig voor verzekeraars werkt, zegt het in zijn recente boek 'Tussenpersoon zonder provisie' heel duidelijk: "De primaire focus van banken en verzekeraars is het verkopen van producten". Hoe dat wordt gerealiseerd is minder relevant.

Inmiddels weten we dat veel van die financiële producten helemaal niet waarmaken wat ze eens beloofden. Maar de consument vertrouwde daar wel op. En dat is niet gek. Een gemiddelde consument heeft talloze producten (al dan niet financiële) waarop hij blind vertrouwt. Van een integere fabrikant mag worden verwacht dat die betrouwbare en veilige producten levert. En dat de beloftes kloppen. En dat geldt helemaal voor een bank of verzekeraar, die geld verdient met geldproducten die een grote impact hebben op het financiële welzijn van een consument.

Helaas hebben de vele schandalen in de markt het tegendeel bewezen. De marketing van banken en verzekeraars blijkt slechts een laagje glimmend chroom op disfunctionerende producten. Met een miljardenschade voor de consument tot gevolg. En dat heeft het vertrouwen in de financiële branche zeer ernstig geschaad.

De onafhankelijke advieskantoren die nu nog actief zijn en zich in de provisie-tijd hebben laten verleiden tot meer, meer, hebben flink wat uit te leggen aan hun klanten. En geen advieskantoor komt er vandaag de dag nog mee weg om zich te beperken tot de productspecificaties uit een glimmende brochure en een blind vertrouwen op door aanbieders gepresenteerde resultaten.

Een goed financieel advies is vooral het resultaat van de interactie tussen klant en financieel adviseur. Pas daarna komen de producten aan de orde. En dat vinden banken en verzekeraars eigenlijk helemaal niet leuk. Want die hebben een ander doel. Het verkopen van producten. Zolang daar de focus ligt, is het goed. Maar hoe zetten zij dan de klant centraal?

*“Laten we het over één ding eens zijn: het ‘centraal stellen van de klant’ is langzaam maar zeker dikke cliché-poep.*

*Een van de zinnen uit de management samenvatting van het whitepaper “klant centraal in de bankensector” van de Monitoring Commissie Code Banken is: “Door dit te realiseren [lees: klant centraal zetten] kan dit op de korte termijn de winstgevendheid negatief beïnvloeden, op de lange termijn zal dit echter moeten leiden tot een sterkere positie van banken.” Het staat er echt. Als je de klant centraal stelt maak je dus op de korte termijn minder winst”*

**Joost Steins Bisschop**  
Bron: Frankwatching.com

Dit brengt ons tot het inzicht, dat het ‘centraal stellen’ van de klant verschillende dimensies kent. Als een verzekeraar de klant centraal stelt, doet hij dat op basis van modellen, data, klantprofielen, brochures en fiscale voordelen, met het primaire doel om winst- en afzet van de producten te maximaliseren.

De onafhankelijk financieel adviseur die een klant centraal stelt is vooral geïnteresseerd in wie de klant is en wat hij wil. Bijvoorbeeld hoe een klant zal reageren op de kans dat er € 40.000 minder op de hypotheek wordt afgelost. Of hoe de klant de administratie op orde heeft. En of de klant het aflossen van de hypotheek belangrijker vindt dan het opbouwen van pensioenvermogen. Daarin zit het winstpotentieel voor de adviseur. Dat is een hele andere ‘klant centraal’ dimensie dan die van de verzekeraar. Het gaat hier om de relatie en niet om het product.

Er zijn meer dimensies. Als vanuit de politiek de klant centraal wordt gesteld, is dit op basis van de kleur van de partij of het kleurenpalet van de coalitie. Waarbij nieuwe wetgeving en fiscale regels de ‘producten’ zijn die worden ingezet om de klant centraal te stellen.

Ook consumentenorganisaties hebben een andere kijk op ‘de klant centraal’, ze overleggen intensief met politiek en verzekeraars en zijn soms ook zelf adviseur (Vereniging Eigen Huis) of verkoper (Consumentenbond). Allemaal met het uiteindelijke doel om zoveel mogelijk betalende abonnees te krijgen en producten te verkopen, waardoor ze hun goede werk kunnen blijven doen.



Er zijn 'klant centraal' dimensies die ronduit bedreigend zijn voor sommige marktpartijen. Neem bijvoorbeeld de fase van beheer of nazorg. Hierbij wordt vastgesteld of producten nog goed passen, of bij een andere aanbieder beter of goedkoper zijn. Wie heeft ooit meegemaakt dat een klant werd benaderd door zijn bank of verzekeraar met de boodschap dat het bij de concurrent goedkoper en beter kan?

Als er verschillende dimensies zijn, hoe bepalen we dan wat de meest zuivere vorm is van het 'centraal stellen' van de klant? Onze conclusie is, dat hoe dichter een partij bij de klant staat en hoe persoonlijker de relatie, hoe zuiverder het klantbelang centraal wordt gesteld. Bij elke stap 'omhoog' wordt het centraal stellen van de klant vertroebeld door bijkomende interne en externe belangen. In het volgende model wordt dit inzichtelijk gemaakt.



Het onafhankelijk intermediair (advieskantoor) is de partij die de klant werkelijk centraal kan stellen. Ze kennen de klant het beste en hebben ook de meeste kennis van financiële planning en producten in de keten.

De groep afhankelijke intermediairs, in dit model bedoelen we dan de verkoopadviseurs van banken en verzekeraars, is een vreemde eend in de bijt. Vaak zijn ze goed opgeleid en prima in staat om een goede inventarisatie en analyse te maken en de klantbelangen echt te kennen. Maar een vergelijking met andere producten wordt niet gemaakt.

Deze adviseurs worden getraind de eigen producten voor te trekken. In de beheerfase zal ook nooit onderkend worden dat een andere aanbieder betere oplossingen heeft, waardoor het centraal stellen van het klantbelang zijn zuivere waarde verliest. En tenslotte bepaalt niet de klantgerichtheid hun verdere carrière, maar het behalen van de targets.



*“Binaire opties zijn ‘alles-of-niets’ opties die nauwelijks een natuurlijke toepassing leken te hebben, een stukje theorie uit de optieleer. Er blijkt echter een levendige en dubieuze gokindustrie in deze opties te bestaan.”*

**Marc Pröpper**  
*propper-riskmanagement.nl*

## 2.1 De praktijk 1, binaire opties

Om in de praktijk te ervaren dat het centraal stellen van de klant verschillende dimensies kent, hebben we speciaal voor dit boek een experiment gedaan met binaire opties. Het voorbeeld is wat extreem, maar legt het probleem daardoor goed bloot.

Bij binaire opties koop je een optie (kans) waarbij je voorspelt of de waarde van een aandeel, wisselkoers of index op een vastgesteld tijdstip lager of hoger is dan het moment dat je de optie plaatst. Bijvoorbeeld de waarde van de dollar is over 6 uur lager dan het op dit moment is. Je kunt zelfs inzetten op de waarde over 1 minuut of enkele dagen. Het leuke is dat de minimale inleg om een trade te kunnen doen slechts \$ 20 is.

Heb je het goed, dan wordt je inleg bijna verdubbeld. Heb je het fout, dan ben je de inleg kwijt. Het is enigszins vergelijkbaar met het inzetten op rood/zwart bij een roulettespel. Handelaren (brokers) zijn echter van mening dat je op basis van technische- en marktanalyse wel degelijk koersen kunt voorspellen.

Wij kozen voor de ProfitTradingRobot. De eerste handelsrobot met artificiële intelligentie ter wereld, die geautomatiseerd de juiste transacties selecteert en constant zelflerend is. De digitale brochure zegt over de robot het volgende:

### **PROFIT TRADING BOT**

The World's First Trading Robot on Artificial Intelligence and designed by a team of ex-Wall St. analysts and leading mathematicians. The combination of Artificial Intelligence and sophisticated algorithms makes the Profit Trading Bot highly accurate and profitable. More than 1,830,000 trades were tested and a 93% success rate was discovered. Profit Trading Bot ensures maximum profits by making automatic trades on behalf of the trader.

Na het storten van \$ 250,00 op het account van de achterliggende broker, werden we in de dagen daarna overspoeld met telefoontjes en mails van onze persoonlijke (!) broker uit Londen. We werden als klant ontzettend centraal gesteld. Er werd gevraagd naar de gezinssituatie, het doel van de belegging, hoeveel geld er beschikbaar was en dat er risico's zaten aan beleggen in deze opties.

Vanaf het begin werd de robot gepositioneerd als een instrument om slechts enkele tientjes per maand mee te verdienen. Veel beter en lucratiever was het om te investeren in door de broker geselecteerde fondsen en met enkele honderden dollars per trade. We waren immers, zo hield onze persoonlijke broker ons keer op keer voor, daar gekomen om geld te verdienen toch?

Na lang aandringen van onze kant werd de robot uiteindelijk na enkele dagen geactiveerd. Met de 93% successrate in het achterhoofd zagen we, met een bijna opgewonden spanning, hoe de robot de eerste trades had gedaan. De eerste zes transacties verliepen na enkele uren. Tot onze verbazing was de succesrate onder de 50%! We dachten onmiddellijk, dat komt wel goed, die robot is selflearning....

Drie dagen en ongeveer 25 trades later was het geld op. De superrobot wist gemiddeld in slechts 28% van de gevallen 'te winnen'.

Onze persoonlijke broker heeft ons nog een paar keer gebeld. Hij had ons al gewaarschuwd voor de robot. Die weet op lange termijn slechts enkele tientjes voor je te verdienen. De trade die hij zelf had voorgesteld had duizenden dollars opgebracht voor enkele van zijn klanten.

Heeft de broker ons als klant centraal gesteld? Vanuit zijn perspectief zeker. Formeel heeft de broker ook voldaan aan de voorwaarden. En toen we op een verjaardagsfeestje vertelden, dat we een persoonlijke broker in Londen hadden, hing iedereen aan onze lippen.

*“Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart”*

**Joe Chernov**

Toch blijft er een onbehaaglijk gevoel hangen aan dit korte avontuur. We zijn er natuurlijk gewoon ingeluisd met mooie marketingverhalen, sluwe verkopers en slechte producten. De enige die geld heeft verdiend is de broker.

Het gaat hier mis omdat het centraal stellen van de klant het primaire doel heeft om producten (trades) te verkopen. Het productbelang gaat daardoor altijd boven het klantbelang. Alle technieken worden uit de kast gehaald om die trade binnen te halen, provisieverbod of niet. Deze trader beschikte over peperdure geautomatiseerde terugbel-systemen en verkopers die intensief waren getraind om de klant zo centraal te stellen, dat die klant maar één ding wilde. Zoveel mogelijk trades maken.

Veel woekerpolisgedupeerden zullen zich in deze situatie herkennen. De verkoper en de brochure gaven je het gevoel dat het echt niet mis kon gaan. Je was gek als je deze kans liet liggen. Je nam toch geen genoegen met 5% spaarrente (!). Je had die brochure echt goed gelezen en de verkoper was beleefd, welbespraakt en goed geïnformeerd. Op alle vragen was er een logisch antwoord. 15 tot 20 jaar later staat dat waardeloze product nog steeds onder water, maar heeft de aanbieder er miljarden aan verdiend.

Een bank of verzekeraar heeft als primaire taak het verkopen van producten en kan om die simpele reden de klant nooit werkelijk centraal stellen. Het werkelijk centraal stellen van de klant wordt bereikt door via inventarisatie en analyse te komen tot de juiste oplossingsrichtingen, aangevuld met een onafhankelijke productselectie. En laat dat nu precies het terrein zijn van het onafhankelijke intermediair.

## 2.2 De 80/20 regel

**B**ij het centraal stellen van de klant kunnen partijen ook inspelen op de emotie van de klant. In de sales- en marketingliteratuur is een bekend gegeven, dat een koopbeslissing voor 80% emotie is en voor 20% ratio.

Het voorgaande voorbeeld over binaire opties staat bol van emoties die ons gedrag en onze beslissingen op dat moment bepalen. Er kan dus ook misbruik worden gemaakt van die emoties. We komen dan op het vlak van de psychologische beïnvloeding of gedragswetenschap, waarover straks meer.

We kunnen op verschillende manieren de klant centraal stellen en we kunnen klanten beïnvloeden door te spelen met emoties.

Om tot een zuiver klantgericht model te komen, moeten we meer kennis hebben van die 80% en die kennis beter verbinden met de ratio. En respecteren, dat het in kaart brengen van die 80% beter door mensen dan door robots kan worden gedaan.

In onze ogen is het model van de onafhankelijke adviseur, die regionaal actief is en daardoor het meest verbonden is met de klant (zowel zakelijk als privé) het meest kansrijke model.

Het is ook dit inzicht dat ons tot de overtuiging brengt, dat het evident verkeerd is om in deze sector de producent van een financieel complex product ook de stoel van de adviseur/bemiddelaar/beheerder te gunnen.

## 2.3 Zelfredzaamheid

**T**egenwoordig is de politieke opinie, dat steeds meer complexe zaken best online geregeld kunnen worden.

Politiek en toezichhouders zien ook graag dat consumenten meer zelfredzaam worden, vooral ook als het gaat om financiële planning en de aanschaf van financiële producten. Dat lost in hun ogen direct het probleem van misselling en productgerichte verkoop op en het misbruiken van kennis uit de gedragswetenschap.

Is zelfredzaamheid de oplossing?

De WRR (Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid) onderscheidt in haar onderzoeken en analyses naar zelfredzaamheid vier soorten burgers: de 'verantwoordelijke', 'pragmatische', 'volgzame' en 'kritische' burger. De WRR veronderstelt dat er correlaties zijn tussen deze 'burgerschapstijlen' en zelfredzaamheid. Hierbij gaat het WRR uit van een sterke correlatie tussen de 'verantwoordelijke' burger en zelfredzaamheid.

Onderzoek uit 2016 van Suzanne Kok (via Radboud Universiteit) toont echter aan, dat er juist een sterkere correlatie is tussen zelfredzaamheid en de 'volgzame' burger. Veel beleids- en wetenschappelijke literatuur is echter gebaseerd op het uitgangspunt dat de 'verantwoordelijke' burger het meest zelfredzaam is. De bestaande literatuur komt daarmee op losse schroeven te staan. Kok geeft bovendien aan dat de WRR-typering niet aansluiten bij de werkelijkheid. Die is veel meer hybride, dus een mix van typering, die ook constant verandert.

Zorgwekkend is, dat vervolgens straffeloos jarenlang beleid wordt gebouwd op foutieve theoretische uitgangspunten. En helaas door de belangrijkste media klakkeloos wordt overgenomen.

Ook hierin vinden we een extra bevestiging van het belang van persoonlijk advies door een onafhankelijk expert. In een persoonlijk gesprek bij een klant thuis kun je voelen, horen, zien, ruiken en proeven hoe een huishouden in elkaar steekt.

Want de kwaliteit van de geschonken koffie, de netheid van het huishouden of de administratie en de blik van de partner bij een opmerking van de andere partner zegt oneindig veel meer dan een theoretisch burgerprofiel op basis waarvan we denken consumenten goed te begrijpen.

De gemiddelde consument bestaat niet. Zelfredzaamheid is niet vanzelfsprekend en constant. Elke startende financieel adviseur die bij mensen thuis komt krijgt als eerste les: 'beoordeel nooit een klant op basis van de voordeur'. En daar ligt nu precies het verschil tussen theorie en praktijk.

## 2.4 Gedragswetenschap

**De 'klant centraal'** kent meerdere dimensies. 80% van een koopbeslissing is emotioneel en slechts 20% rationeel en zelfredzaamheid is niet maakbaar. Het is een rijke voedingsbodem voor de gedragswetenschap.

*"Gedrag is wat een mens doet, niet wat hij denkt, voelt, of gelooft"*

**Emily Dickinson**  
dichteres

Consumenten en adviseurs hebben op dit terrein een flinke kennisachterstand op de marketingexperts van banken en verzekeraars. Al decennialang wordt daar gedrag onderzocht en vertaald naar slimme verkooptrucs. Elke marketeer droomt van die ene slogan, die het koopgedrag totaal kan veranderen. Ook de AFM onderkent dit inmiddels en heeft er zelfs in 2016 een kenniscentrum voor opgezet.

Hoeveel impact gedrag kan hebben, illustreren we aan de hand van enkele aansprekende voorbeelden.

**Kuddegedrag** (uit een artikel van Businessinsider.nl)

We hebben sterk de neiging om te geloven dat anderen meer weten dan wijzelf. Door die vermeende informatie-asymmetrie zijn we geneigd te moeten doen wat anderen willen, zij handelen immers vanuit een superieure informatiedispositie.



Gedragseconomen Matthew Rabin (Harvard University) en Erik Eyster (London School of Economics) onderzochten dit verschijnsel en concludeerden dat dit kuddegedrag tot verkeerde keuzes kan leiden: als groep overschatten we hoezeer mensen handelen op basis van superieure eigen informatie, maar onderschatten hoezeer deze mensen ook maar achter anderen aanlopen.

### **Korte- en langetermijnbeslissingen**

Volgens hoogleraar Piers Steel (University of Calgary) zijn mensen gebouwd op bevrediging in het hier en het nu. En we hebben in de huidige tijd zoveel kortetermijnprikkels, dat er in het hier en nu overal te weinig tijd voor is.

Langetermijn beslissingen worden overwoekerd door bijvoorbeeld social media (de snelle kick van nieuws). We zitten liever drie uur per dag op de smartphone, dan dat we die tijd investeren in een oplossing voor iets wat op lange termijn goed voor ons is. En we geven liever ons geld uit aan bijvoorbeeld kleding of drank in plaats van een deel opzij te zetten voor later.

Aanbieders van financiële producten zijn door de winstmaximalisatieprikkel ook sterk op de korte termijn gericht. Een strategisch plan van een grote onderneming reikt niet verder dan 3 tot 5 jaar. Producten en diensten worden gebouwd om in zo'n periode maximaal bij te dragen aan de winst. Daar wordt immers iedereen op afgerekend.

De zeurderige langetermijndenkers (financieel adviseurs, huisartsen, milieudeskundigen, etc.) zijn in zekere zin de redders van de kortetermijndenkers en verdienen een beschermde positie.

### **Een flesje pils bevat meer marketing dan bier**

Mannen zweren bij een bepaald biermerk, totdat ze hun biermerk zonder etiket geblindeerd uit een aantal biertjes moeten halen. Dan is het ineens een stuk moeilijker om jouw 'speciale' biermerk te herkennen.

Biermerken zijn gelieerd aan een bepaalde status, regio en voldoen aan een bepaald imago, terwijl de smaak van een pilsje weinig van elkaar verschilt (ontleend aan het mooie artikel “Het tijdperk van ongeremde groei”. Google op de titel)

De vraag die we ons moeten blijven stellen is wie uiteindelijk consumenten het beste kan behoeden voor onbewust slechte keuzes van financiële producten en kan waarschuwen voor de technieken die banken en verzekeraars gebruiken om consumentengedrag te beïnvloeden voor eigen gewin.

## 2.5 De Praktijk 2, uitvaartverzekeringen

**U**itvaartverzekeringen vallen als impactvol product onder het provisieverbod. Sinds het provisieverbod is het persoonlijk advies, bemiddeling en beheer van uitvaartverzekeringen via het onafhankelijk advieskantoor in elkaar gestort. In de media vinden we zelfs al berichten, waarin gemeentes melding maken van een groeiend aantal uitvaarten die uit de gemeentekas moeten worden betaald.

Uitvaartverzekeringen worden door het provisieverbod anno 2017 hoofdzakelijk nog verkocht via internetsites van de uitvaartverzekeraars zelf en via de zogenaamde onafhankelijke internetvergelijkers. Er wordt uitdrukkelijk geen advies gegeven bij deze vorm van distributie, het is puur verkoopgericht.

In deze casus richten we ons op de directe verkoop van de verzekeraars zelf. We hebben de websites bezocht van Dela, Monuta en Yarden en hebben met een maatmens (40 jaar, verzekerd bedrag € 8.500) gewerkt.

Wanneer je de klant oprecht centraal stelt, dan is de eerste vraag van een financieel adviseur natuurlijk of de klant een uitvaartverzekering nodig heeft?



Achterliggende vragen zijn dan of je vermogen hebt, welke andere uitkeringen bij overlijden er al plaatsvinden, wat er al is geregeld en wat de concrete behoeftes zijn. Hoe werkt dat bij de uitvaartverzekeraars, die hun klanten via hun websites centraal stellen?

### **Dela online verkoop uitvaartverzekeringen**

We bezoeken eerst de website van Dela en kiezen via de homepage voor 'uitvaartverzekeringen'. Daar lezen we dat we de mensen waarvan we zoveel houden niet met de zorgen van hoge uitvaartkosten willen opzadelen toch? Daarna kunnen we direct de premie berekenen.

We voeren de geboortedatum van onze maatmens in en het geslacht (?) en klikken op de fel-oranje knop 'premie berekenen'. Daarna komen we direct in een scherm, dat zich het beste laat vergelijken met een uitverkoopfolder.

Hier zien we een zeer sterke sturing naar het Uitvaartplan Plus (voorzien van banner met 'meest gekozen'), een verzekering waarbij ook de uitvaart verplicht door Dela zelf wordt verzorgd. Deze keuze heeft ook als enige een direct zichtbare aparte knop 'verzekering aanvragen' (ook weer fel-oranje).

De verzekeringswaarde van deze 'meest gekozen' optie is € 8.750 maar ergens in de kleine letters op een vorige pagina staat dat dit per regio (welke dan?) kan verschillen, dus is het niet duidelijk of de verzekerde waarde toereikend is.

De uitvaartverzekering in geld (met vrije keuze wie de uitvaart verzorgt en vrije besteding van het geld) is de laatste en duurste optie die je kunt kiezen bij Dela. Deze vrije keuze optie is maar liefst 30% duurder dan de 'meest gekozen' versie van verzekeraar Dela, waarbij de klant verplicht is om Dela ook de uitvaart te laten regelen voor de nabestaanden.

Het lijkt er op, dat Dela met de winst van haar uitvaart-onderneming de premies van bepaalde verzekeringen subsidieert en daar ook in de digitale verkoop op mag sturen van de wetgever.

Ergens aan de rechterkant kun je nog kiezen voor een levenslange premie of premie betalen tot je 65<sup>e</sup> (wel levenslang verzekerd). Maar als je voor die laatste optie kiest, wordt alles een stuk duurder, dus dat doe je als consument natuurlijk niet. Nergens wordt uitgelegd dat een kortere premieduur over het algemeen leidt tot een besparing op de totale premie die moet worden betaald.

*“De dood is, van alle bezoekers, de meest aangekondigde en de minst verwachte”*

**Paul Bourget**  
schrijver

Na het klikken op de fel-oranje knop ‘verzekering aanvragen’ bij het ‘meest gekozen’ aanbod, kom je direct in de aanvraagmodule. Snel, simpel en direct. Dat is ook zoals de politiek het graag ziet, omdat het de zelfredzaamheid van consumenten verbetert. En zo zet Coöperatie Dela haar klanten centraal.

### **Monuta online verkoop uitvaartverzekeringen**

Op de website van Monuta is het eerste wat je ziet een knop met ‘direct regelen’. We kiezen echter ook hier eerst voor ‘uitvaartverzekeringen’. Monuta vertelt ons dat je nooit weet wanneer je gaat en of er op dat moment dan wel geld voor een uitvaart is. Het blokje ‘bereken premie’ staat weer prominent bovenaan en we vullen de geboortedatum van onze maatmens in. Door vervolgens op een fel-oranje (!) knop te klikken, kunnen we de premie berekenen.

Ook hier weer sturing naar het pakket waarbij Monuta de uitvaartkosten verzekert en de uitvaart zelf verzorgt. Ook hier weer de term ‘meest gekozen’ toegevoegd en de standaard premielooptijd op 85 jaar gezet (want hoe langer de looptijd, hoe lager de premie, maar ook hoe hoger de totale premiekosten). Het lijkt wel een kopie van de Dela-website (of andersom).

De premie voor een verzekering met vrije keuze uitvaartondernemer en uitkering in geld (net als bij Dela de laatste optie) is bij Monuta 11,5% duurder dan haar ‘eigen’ pakket.

Ook hier weer subsidiëring van verzekeringspremies door het uitvaartbedrijf?

Monuta maakt het wat keuzevrijheid van de premielooptijd betreft overigens nog moeilijker voor de klant dan Dela. Op de website staat, “wilt u een andere premielooptijd? Neem dan telefonisch contact met ons op”. Daarmee wordt een enorme drempel opgeworpen om klanten voor een andere (uiteindelijk wellicht goedkopere) premieduur te laten kiezen.

### **Yarden online verkoop uitvaartverzekeringen**

Bij Yarden lezen we, nadat we op de homepage voor ‘uitvaartverzekering’ kiezen, dat hun ervaring is dat een goed afscheid je verder helpt.... Daar moesten we toch even over nadenken. Mogelijk is dat de bedoeling.

Dieper op deze pagina is er (voor het eerst) ook de keuze voor een advies van een onafhankelijk advieskantoor in plaats van direct afsluiten. Of je kunt kiezen voor een verkoper van Yarden zelf, die voor € 120 een uitgebreid (eenzijdig) advies geeft. Over het onafhankelijk intermediair zegt Yarden het volgende.

*Bij een assurantietussenpersoon staat u als klant altijd centraal. Hij of zij geeft u onafhankelijk en gedetailleerd advies over uw uitvaartverzekering. Ook wordt er gekeken naar de beste combinatie met uw eventuele overige polissen of verzekeringen.*

Eindelijk een verzekeraar die het onafhankelijk advieskantoor op de juiste wijze presenteert. Complimenten voor Yarden!

Ook hier kiezen we helemaal bovenaan de pagina voor ‘bereken premie’ en u raadt het al, weer via zo’n fel-oranje knop. Daaronder staat nog, dat we al een uitvaartverzekering kunnen krijgen vanaf € 1,99 per maand. Dat lijkt dus een stuk goedkoper te zijn dan bij Dela of Monuta.



Tot onze teleurstelling komen we ook nu weer in een soort 'prijsknallersscherm' met dezelfde sterke sturing naar de 'meest gekozen' optie, nu voorzien van een blauw goedkeuringsvinkje. De uitvaartverzekering van € 1,99 per maand is in geen velden of wegen meer te bekennen.

Ook wordt de premielooptijd automatisch op 85 jaar gezet (laagste premie per maand). Maar Yarden onderscheidt zich hier positief, doordat je de verdeling tussen natura (uitvaartdiensten) en/of geld vrij kunt kiezen, waarbij er geen premieverschil tussen de twee opties is.

We lezen dat het verzekerde bedrag met 10% wordt verhoogd als Yarden ook zelf de uitvaart mag verzorgen. Dat komt sympathiek over. Via de inmiddels welbekende fel-oranje knop komen we direct in de aanvraagmodule.

De voorgaande praktijk bevestigt op alle fronten onze eerdere veronderstelling dat de 'klant centraal' bij verzekeraars iets heel anders betekent dan wanneer het onafhankelijke intermediair de klant centraal stelt. We graven hier nog een spade dieper.

Bij Dela en Monuta is een verzekering in geld dus flink duurder dan hun verzekering in natura, waarbij ze de uitvaart ook zelf regelen. Yarden blijkt van de drie de goedkoopste aanbieder te zijn.

We hebben vervolgens berekend wat het premieverschil over de totale looptijd is tussen de duurste verzekeraar (Dela) en de goedkoopste verzekeraar (Yarden). Dat verschil is maar liefst € 2.300 per polis. U leest het goed, een dikke tweeduizend euro per polis voor dezelfde verzekerde dekking. Maar er is meer. We stelden al vast dat verzekeraars consequent hun allerlaagste premie presenteren, namelijk die met de langste premielooptijd. Maar is dit ook in het belang van de klant?

We nemen de Yarden verzekering als goedkoopste aanbieder verder onder de loep.

De premielooftijd bij het Yarden internetvoorstel is 45 jaar (man van 40, premie betalen tot 85). We berekenen nu voor hetzelfde verzekerde bedrag de premie bij een premielooftijd van 20 jaar (levenslang verzekerd).

De premie wordt ca. 8 euro hoger per maand, maar als we de totaal te betalen premie vergelijken met de internetoptie tot 85 jaar betalen, dan blijkt de versie met de kortere premielooftijd liefst € 1.448 goedkoper. En dat is per polis voor exacte hetzelfde product.

Een onafhankelijke productvergelijking tussen Dela, Monuta en Yarden levert dan zomaar een totale premiebesparing op van € 3.750. Per polis!

De doorgewinterde financieel adviseur weet natuurlijk dat de hierboven berekende bedragen moeten worden gecorrigeerd voor sterfttekans en renteverlies, maar de slotsom is wel dat een kortere premielooftijd en de juiste keuze van uitvaartverzekeraar vele duizenden euro's premiebesparing kan opleveren.

Voor consumenten met veel spaargeld is met deze producten nog een extra voordeel te behalen en uitvaartverzekeringen kennen per verzekeraar ook onderling interessante dekkingsverschillen. Maar daar gaan we in dit boek niet verder op in.

Door de focus op de laagste prijs, het zo snel mogelijk afsluiten van een product, bedenkelijke productsturing, gebrekkige voorlichting en het nadeel van een lange premielooftijd, wordt pijnlijk duidelijk wat de 'klant centraal' oplevert voor consumenten.

Bij deze vorm van verkoop wordt ook geen enkele aandacht besteed aan bestaande producten of de financiële situatie of wensen van de klant. Bedenk daarbij, dat uitvaartverzekeringen volgens de wetgever geen complexe financiële producten zijn, maar slechts impactvolle producten.

Wat staat consumenten dan in vredesnaam te wachten bij complexe financiële producten, die direct door banken of verzekeraars worden verkocht?

Recent onderzoek toont aan, dat een gemiddeld onafhankelijk intermediair tussen de € 100 en € 200 vraagt voor een compleet onafhankelijk advies over uitvaartverzekeringen. Voor dat bedrag wordt de zaak dan ook nog bemiddeld bij een verzekeraar naar keuze.

Bij directe verkoop door verzekeraars wordt voor de bemiddeling circa 60 euro in rekening gebracht (inclusief productsturing en exclusief advies). Die kosten mogen van de wetgever gespreid over de gehele looptijd van het product worden betaald door de consument.

De onafhankelijk financieel adviseur heeft die keuzeoptie niet gekregen van de wetgever. Daar moet een consument de kosten in één keer betalen. Je zou er bijna wat van gaan denken.

Afgezet tegen de berekende besparing van duizenden euro's per polis en het behoeden van klanten tegen verkeerde productkeuzes door perverse sturing en onvolledige informatie, is € 200 aan kosten van de onafhankelijke adviseur onwaarschijnlijk goedkoop. Maar de praktijk is ontvullerend hard. Er is vrijwel geen consument te vinden die € 200 wil betalen voor een onafhankelijk advies voor uitvaartverzekeringen. Wie heeft er immers betaald advies nodig als het gratis is te sluiten op de website van de verzekeraar?



*“You cannot fool all the people all the time”*

**Abraham Lincoln**

## **2.6 De visie misbruiken als verkoopargument**

**A**dvieskantoren die in het verleden veel financieel advies gaven, haken massaal af omdat er geen droog brood meer is te verdienen aan financieel advies bij consumenten. Alles is immers online sneller en vrijwel gratis te regelen. De productsturing, de te hoge premies en het ontbreken van enig objectief advies neemt de klant dan graag op de koop toe. Op de korte termijn scheelt dat € 200. Snel verdiend, maar uiteindelijk duur betaald.

Het heeft bij elkaar allemaal een enorme impact op de afzet van belangrijke financiële producten en diensten. Markten zijn ingestort en er is sprake van een flinke mismatch.

Uiteindelijk resteert de vraag of het op deze manier wegdrücken van onafhankelijk advies uit de markt in het belang van de klant is. Zo niet dan is de term ‘klant centraal’ gewoon een ordinair verkoopargument van product- aanbieders.

Banken en verzekeraars zijn er van overtuigd dat ze met big data en andere nieuwe technieken de klant digitaal beter kunnen helpen dan een onafhankelijk advieskantoor dat kan. Maar als er bewust geen advies wordt gegeven en productsturing tot een kunst wordt verheven, hoe centraal staat die klant dan eigenlijk?

We hebben in dit hoofdstuk vanuit zowel theoretische als praktische invalshoeken laten zien wat het betekent om de klant centraal te stellen. In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op het provisieverbod. Om te ontdekken welke invloed het verbod heeft gehad op de gewenste cultuurverandering in de sector.



# 3.0

## Het provisie verbod

Het provisieverbod houdt de gemoederen in de sector flink bezig. In 2008 kwam het rapport 'Inzicht in belonen' uit van onderzoeksbureau SEO Economisch Onderzoek. Dit rapport, dat in opdracht van NVA, NBVA (later Adfiz) en het Verbond van Verzekeraars werd gemaakt, vormde, samen met het vervolgrapport 'Evaluatie provisieregels complexe producten' van hetzelfde SEO, het fundament voor de in 2010 geïntroduceerde visie van het Verbond van Verzekeraars om het distributielandschap op de door hun aangegeven wijze ingrijpend te veranderen en een volledig provisieverbod te promoten.

Onder andere in de paper 'Terug naar Vertrouwen' van het Verbond van Verzekeraars, werd de term CAR (Customer Agreed Remuneration) geïntroduceerd en als speerpunt gezien om het zogenaamde vertrouwen te herstellen. CAR betekent in haar essentie, dat de consument bepaalt hoe financieel advies en bemiddeling in rekening moet worden gebracht. Het Verbond van Verzekeraars heeft dat, samen met politiek, consumentenorganisaties, toezichthouders en Adfiz, vertaald naar een provisieverbod voor financieel complexe producten.

Op dat moment werd in de praktijk nog geëxperimenteerd met het transparant maken van provisie, passende beloning en het partieel uitbetalen van provisie (deel direct, deel doorlopend), maar er bleek geen ruimte om de resultaten van die experimenten mee te wegen in het besluit tot een verbod.

De zeer intensieve lobby door verzekeraars voor een provisieverbod was daar zeker debet aan. We hebben uit die tijd (met dank aan Pius Consilium ☺) een aantal uitspraken opgetekend.

*"We zitten in een vertrouwenscrisis die aan de wortels van ons bestaan vreet. Klanten vinden onze producten te duur en aandeelhouders vinden dat we te weinig rendement opleveren. Het afschaffen van bonusprovisies moet in dat licht worden gezien"* (Lard Friese, Nationale-Nederlanden en Marco Keim, Aegon)

*“De consument wordt dom gehouden door de ondoorzichtige provisiestructuur. Voor financiële producten heeft een consument advies nodig. Laat hem zijn eigen adviseur huren. Dat is beter dan provisies aan een tussenpersoon. Die ondoorzichtige provisiestructuur wordt veroorzaakt door de dubbelrol die de tussenpersoon speelt.”* (Rolanda Vriesendorp, onderzoeker ACIS)

*“De financiële sector heeft haar krediet verspeeld”. De overheid herbezint zich op het intermediaire distributiesysteem: “Het kraakt in zijn voegen”. (Jos Baeten, ASR)*

*“Het intermediair is niet onze klant”* (Raad van Bestuur Delta Lloyd)

*“ En dat is jullie eigen schuld, jullie hebben ze toch verkocht!”*

**Niek Hoek**  
Delta Lloyd

*Op het AMcongres van 6 april 2010 verdedigde Niek Hoek van Delta Lloyd hun voorkeur voor CAR. Hij hield intermediairs voor dat de politiek het helemaal zat is met die provisie. En dat is jullie eigen schuld.*

*De woekerprovisie op woonlastenpolissen is de druppel geweest die de emmer deed overlopen. Op een opmerking van een financieel adviseur dat het toch ook mede de schuld van de verzekeraars was die dergelijke producten bedacht hebben en met veel geweld in de markt hebben gezet was Hoek's reactie: “Maar jullie hebben ze toch verkocht!”*

*“De distributie van verzekeringen moet worden gemoderniseerd. In de reikwijdte van deze systeemverandering moet de buitenwereld zich niet vergissen”* (Richard Weurding van het Verbond Van Verzekeraars over CAR)

*“Het intermediair staat onder grote druk en het antisentiment bij de politiek is tot grote hoogte opgewaaid”. (Willem Duin, Achmea)*

*“Achmea is voorstander van CAR”. Op vragen van journalisten of voor groepen consumenten hierdoor financieel advies en noodzakelijke verzekeringen onbereikbaar worden, antwoordde hij ontkennend.*

*Eufin Consult is van mening dat het Verbond van Verzekeraars met het 'position paper' een stap te ver is gegaan. Overleg over deze materie is noodzakelijk en gewenst. Een samenwerking tussen partijen die decennialang heeft stand gehouden kun je niet met één pdf opzeggen.*

*"Er is een verre relatie tussen het kopen van een verzekeringsproduct en de kosten van advies. Er zijn talloze manieren, internet niet in de laatste plaats, om verzekeringen te kopen". (Willem Duin, Achmea)*

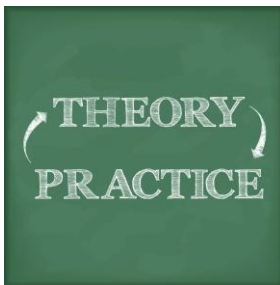
De rode draad was helder. Het provisieverbod werd door aanbieders als dé oplossing gezien om het geschonden vertrouwen te herstellen. Op dat moment was 88% van het intermediair tegen een provisieverbod. Natuurlijk vanwege het verlies van omzet. Maar ook vanuit het volledige besef, dat een goede provisieregeling ook een solidariteitsprincipe in zich heeft en de toegang tot advies laagdrempelig houdt. Dankzij een 'dikke post', kon bij een 'magere post' toch de maximale dienstverlening worden geboden. En een uitgebreide gratis inventarisatie en eerste advies aan huis waren door het provisiestelsel altijd mogelijk, voor iedereen.

Maar het provisiestelsel kende ook risico's. Naarmate de verschillen in provisie en bonussen groter werden tussen aanbieders, ontstond het risico van productsturing. En bedrijven die alleen oog hadden voor een zo hoog mogelijke afsluitprovisie omdat ze waren gericht op korte termijn winstmaximalisatie, waren zeer gevoelig voor perverse prikkels.

### 3.1 De Praktijk 3, de provisiepraktijk

**H**et legertje accountmanagers dat in de provisieperiode met grote regelmaat advieskantoren bezocht, had altijd primaire aandacht voor de gerealiseerde omzet, de verwachte omzet en wat er nog aan kon worden gedaan om de omzet verder te verhogen. Een belangrijk verkoopargument was dan altijd: "als jullie dit jaar nog zoveel productie kunnen sluiten, dan pakken jullie een hogere staffel en bonusprovisie".

Bij de verkooporganisaties en captives werkte dit extra sterk.



Het volume van een bedrijf met 100 verkopers in dienst is natuurlijk niet te vergelijken met het te behalen volume van een lokaal advieskantoor, met maximaal twee tot drie adviseurs in dienst. Staffels en bonussen werden pas echt interessant bij miljoenen omzet per jaar en waren dus gemaakt voor de grote jongens.

Bij die captives en typische verkooporganisaties was er ook veel minder focus op een langetermijnrelatie met de klant. Tijdens de opleiding werd geleerd dat je minimaal vier afspraken per dag moest lopen, een gesprek maximaal één uur mocht duren en dat je aan het eind van de dag tenminste één a twee orders moest inleveren. Anders werd je er uit geknikkerd. Nazorg werd uitsluitend gezien als een nieuw verkoopmoment.

De beloning voor verkopers werd, naast een meestal laag basissalaris, hoger naarmate men meer productie leverde. Vaak was dit gebaseerd op de premie x duur van een verzekering, want op basis daarvan werd door verzekeraars ook provisie betaald. Dus hoe langer de looptijd en hoe hoger de maandinleg, hoe hoger de beloning.

Zo leverde bij een afsluitprovisie van 4% een order met een looptijd van 20 jaar en een inleg van € 75 per maand een directe provisie op van  $20 \times 12 \times 75 \times 4\% = € 720$  op. Maar bij een looptijd van 30 jaar en een inleg van € 150 werd de provisie € 2.160. Zelfde product en dezelfde provisie, alleen andere looptijd en premie inleg. Bij de volumebedrijven (captives en verkooporganisaties) kon daarnaast de totale provisie oplopen tot wel 9%. Dezelfde order leverde vervolgens een provisie op van € 4.860.

Over die beloning werd terugboekrisico gelopen. Bij opzegging binnen vijf tot tien jaar van een product moest een evenredig deel van die provisie worden terugbetaald. De enige manier om die terugboek op te vangen (want die was vooral bij de captives en verkoopclubs hoog) zonder er op achteruit te gaan was om nog meer te verkopen en meer verkopers aan te nemen.



Nieuwe klantgroepen zoals senioren ('sparen' voor de kleinkinderen), alleenstaande moeders (kinderen een goede toekomst bieden) en jongvolwassenen (vermogen opbouwen voor een woonhuis) werden aangeboord.

Een lokaal kantoor liet het wel uit zijn hoofd om hier veel risico te lopen. Vaak zijn deze kantoren tot in privé aansprakelijk met hun bedrijf en bovendien kwam de eigenaar van een lokaal kantoor de klant op zaterdag ook weer op het voetbalveld of in de supermarkt tegen. Natuurlijk werden deze producten ook door lokale kantoren verkocht, maar die haalden nooit die miljoenenstaffels en begrepen als ondernemer beter dat terugboekprovisie een sluipmoordenaar is.

De snelle verkopers (waaronder ook niet te vergeten de honderden door verzekeraars speciaal opgeleide telefoonverkopers), die gemiddeld niet langer dan twee jaar werkzaam waren bij een captive of verkoopclub, hadden geen last van terugboek, kosten van nazorg of gezichtsverlies bij de klant.

Het was bij de captives en verkoopclubs (ook bij het management) volledig geaccepteerd om elkaar trucs te leren hoe een maximale premie x duur kon worden gerealiseerd. De inleg werd niet bepaald aan de hand van een vastgesteld klantdoel, maar gebaseerd op wat je de klant kon overtuigen maximaal in te leggen. Of door een looptijd met 10 jaar te verlengen met het argument dat een belegging dan mooi kon doorrenderen als het geld nog niet nodig was.

Veel 'topverkopers' boden hun diensten ook aan lokale kantoren aan. Deze kantoren waren vaak bedreven in het optimaliseren van fiscaal voordeel in de nieuwe producten via bijvoorbeeld spaarloon en lijfrente of de combinatie daarvan, maar de verkoopvaardigheden van de topverkopers waren daar nog niet doorgedrongen.

Omdat deze generatie topverkopers ook bedreven was in het oversluiten van hun eerdere klanten naar nieuwe producten, brachten ze vaak hoge omzetten en nieuwe klanten naar een lokaal kantoor. Menig lokaal kantoor is ingegaan op dit aanbod.

### 3.2 De race omhoog

**D**e banken en verzekeraars zaten erbij, keken er tevreden naar en prikkelden nog wat meer. Er was sprake van een race omhoog als het ging om de hoogte van provisies en bonussen. Nieuwe producten werden geïntroduceerd, waarbij het resultaat volgens de offertesoftware voor de klant nog beter werd en de provisie ook.

*“Als het geld toeneemt,  
groeit ook de hebzucht”*

**Juvenalis**  
Romeins dichter

Ook inkooporganisaties, die omzet van kleinere kantoren mochten stapelen, kregen aantrekkelijke bonusprovisie-regelingen aangeboden door banken en verzekeraars. Zo ontstond ook vanuit dat kanaal meer druk om nog meer te verkopen.

In dezelfde tijd ontstond ook de huizenbubbel (die in 2009 brak). Banken boden hypotheeklen aan tot zes maal het bruto jaarinkomen. Toegestaan door wetgever en toezicht-houders. Hierdoor stegen de huizenprijzen tot ongekende hoogtes. En de hogere beloningen op hypotheeklen en aanverwante producten stuwden de verkopen nog hoger. Met de woonlastenpolis (provisie tot wel 90% van de koopsom) als beschamend hoogtepunt.

In de branche overheerste het gevoel van een ‘golden age’. Als je maar productie wist te leveren was je ‘de bom’. Snoepreisjes, dure cadeaus, exclusieve studiereizen, extra omzetincentives, niets was te gek voor meer omzet. En hoe groter je was, hoe meer je er van profiteerde en hoe meer je in de watten werd gelegd door de aanbieders.

De politiek deed er nog een extra schepje bovenop door fiscale voordelen te koppelen aan deze producten, die daardoor soms zo aantrekkelijk leken, dat nee zeggen dom voelde.

De banken en verzekeraars hadden het best geoliede verkoopapparaat ooit opgezet.

Waarom hebben banken en verzekeraars, als producent en dirigent van de extreem hoge beloningen, het intermediair aangewezen als hoofdschuldige? En waarom ging de politiek daar in mee? Was er geen sprake van collectieve schuld?

Is het intermediair wellicht geslachtofferd om de aandacht af te leiden van het feit, dat banken en verzekeraars inmiddels enorme beleggingsvermogens en uitstaande hypotheekschulden hadden geacquireerd, met miljarden euro's doorlopende inkomsten per jaar? Of wilden ze meer focus op de provisie om de veel te hoge en verborgen kosten(structuren) in hun producten te verhullen?

Misschien was het wel omdat het intermediair (dat voor 80% bestaat uit kleinere kantoren) een makkelijke prooi was vanwege zijn slechte organisatiegraad?

Het ligt inmiddels allemaal achter ons. De ware toedracht zal waarschijnlijk nooit boven tafel komen. Maar de actuele vraag die vandaag voor ons ligt is of het provisieverbod zijn doel heeft bereikt. Is het vertrouwen terug, is er meer transparantie, is er geen productsturing meer en zijn de perverse prikkels verdwenen?

### 3.3 De vertrouwenscrisis

**Nu** we in 2017 terugkijken, komen we tot de conclusie dat het vertrouwen in de financiële sector, ondanks het provisieverbod, helemaal niet is verbeterd. Affaires als aandelenlease, woekerpolis, renteswaps en andere financiële schandalen, alsmede aanhoudende klachten over bijvoorbeeld (letsel)schade-afwikkeling, blijven maar doortetteren en deuken in dat vertrouwen slaan.

Er blijkt veel meer aan de hand te zijn dan alleen te hoge provisies.

*“Op God vertrouwen wij,  
alle anderen moeten  
gegevens overleggen”*

**Edwards Deming**  
statisticus



Veel producten deugen niet en de wil om tot een klantgerichte oplossing te komen lijkt volledig te ontbreken bij de productaanbieders (banken en verzekeraars). In het vorige hoofdstuk toonden we al aan, dat de 'klant centraal' een hele andere definitie kent bij productaanbieders dan de waarde die we als samenleving verbinden aan het begrip 'klant centraal'.

Door het verdwijnen van de provisie is het netwerk van onafhankelijke, in financiële producten gespecialiseerde, advieskantoren meer dan gehalveerd. En de toegang tot financieel advies heeft nog nooit zo'n hoge drempel gekend.

De relatie tussen banken/verzekeraars en intermediairs (advieskantoren) is in de afgelopen jaren tot een dieptepunt gedaald. Intermediairs klagen over het feit dat na de afschaffing van de provisies en bonussen de prijzen van producten helemaal niet zijn verlaagd. En dat de ondersteuningsafdelingen voor advieskantoren zijn gedecimeerd.

Consumentenorganisaties hebben zich, in het kielzog van verzekeraars en politiek, consequent negatief uitgelaten over intermediairs. Maar tegelijkertijd zijn ze zelf in de business van verkoop zonder advies gestapt en verdienen daar nu miljoenen aan.

Het ultieme intermediair-zuur komt samen in de persoon van Erica Verdegaal, die intermediairs in haar goed betaalde columns uitmaakt voor bedwantsen, oplichters en zakkenrollers en van mening is dat je alles beter zelf kunt doen.

Dezelfde Verdegaal had er weinig moeite mee om Stichting ODIN pootje te lichten, door zonder bronvermelding ODIN-informatie te gebruiken in een van haar columns in Het Financieele Dagblad. In haar geval zou je kunnen zeggen dat de column 'centraal staat'.

Consumenten die hun hoop hadden gevestigd op de politiek voor een betere collectieve compensatie voor ondeugdelijke beleggingsverzekeringen zijn compleet in de steek gelaten. Het Haagse advies is om individueel te procederen tegen verzekeraars. De verzekeraars op hun beurt zetten bij individuele claimprocedures vervolgens topadvocaten in om vooral niets te compenseren, zaken maximaal te frustreren, compensatievoorstellen af te schieten en zelfs door te procederen tot aan het Europese Hof als dat nodig is. Het heeft helemaal niets te maken met het herstellen van vertrouwen. In Den Haag vindt het ministerie van Financiën het allemaal wel prima en verstopt men zich achter nietszeggende peperdure voortgangsrapportages.

De trieste conclusie is, dat de vertrouwenscrisis na het provisieverbod alleen maar is verdiept en de hoop op meer vertrouwen is verdwenen.

### **3.4 Financieel advies met provisieverbod**

**D**oor de financiële schandalen en de daaruit rollende kredietcrisis in 2009, stortte de markt voor hypotheek en levenproducten volledig in. Na het provisieverbod in 2013 zakte de markt nog verder in elkaar. Intermediairs gespecialiseerd in financieel advies zagen hun omzet in de afgelopen jaren met 70% en meer terugvallen. De captives en verkoopkantoren waren, na het instorten van de hypotheek- en levenmarkt en in aanloop naar het provisieverbod, al ruim voor 2013 verdwenen.

De resterende groep intermediairs kreeg, naast het provisieverbod, ook te maken met strenger toezicht en zwaardere opleidingseisen. De hier aan verbonden kosten drukten extra zwaar op de geslonken omzetten, waardoor vooral advieskantoren met een levensspecialisatie (hypotheek, lang- en kortlevenrisico en inkomensrisico) nu vaak verlies lijden of het moeten doen met een inkomen dat zich rond het minimumloon beweegt.

*“Wie kiest voor discriminatie in de distributieketen, bevestigt slechts het gebrek aan eigen kunnen”*

**Jeffrey Leichel**

We weten nu dat vooral consumenten met lage en middelbare inkomens massaal van financieel advies afzien zodra er voor betaald moet worden. De CAR-doctrine van verzekeraars, waarin wordt beweerd dat de markt veel beter af is als consumenten zelf betalen voor advies, blijkt helemaal niet te kloppen.

Sinds het provisieverbod zijn het vooral de consumenten en de onafhankelijke intermediairs die aan het kortste eind trekken. Verzekeraars zien na het provisieverbod hun winsten weer langzaam groeien en proberen via prijs- en distributiediscriminatie de markt naar hun hand te zetten.

Heeft het provisieverbod dan wel gewerkt? Het antwoord is ja en nee tegelijk. Op korte termijn heeft het provisieverbod er voor gezorgd dat de captives en verkooporganisaties versneld de markt hebben verlaten. Dat is een zegen voor de consument en de sector. En door het provisieverbod is in delen van de branche ook het gezonde verstand weer teruggekeerd.

Maar voor de lange termijn is het provisieverbod voor consumenten en de nog actieve onafhankelijke intermediairs een regelrechte ramp. Dat komt vooral door de zogenaamde haal- en brengproducten die de sector kenmerken.

### 3.5 Haal- en brengproducten

● Onderzoek op onderzoek toont aan dat, ondanks intensieve educatieve investeringen, een grote meerderheid van de consumenten financieel ongeletterd was, is en waarschijnlijk altijd zal blijven. Eerder schreven we al hoe Piers Steel (University of Calgary) onderbouwt dat mensen niet erg geschikt zijn om langetermijnbeslissingen te nemen, vaak het kenmerk van financiële producten.

Consumenten vinden financiële producten en financieel advies ingewikkeld, hebben er weinig kennis van, haken snel af door de gebruikte terminologie en besteden liever hun geld aan kortetermijnzaken. Daarbij komt, dat financiële producten niet elke dag of elke maand gevolgd hoeven worden (een typisch kenmerk van langetermijnproducten), waardoor opgedane kennis weer snel verloren gaat.

Tegelijkertijd zien we een constante stroom wijzigingen in fiscaliteiten, wetgeving en productontwikkeling, die op lange termijn van invloed zijn op de uitkomst van financiële producten. Consumenten hebben daardoor het gevoel steeds achter de feiten aan te lopen. Het is dan voorspelbaar dat consumenten niet zelf in beweging komen, maar afwachten. En dat het maken van advieskosten om een 'eigen gebrek' te corrigeren wordt ervaren als een extra drempel.

*"Nowadays people know the price of everything and the value of nothing."*

**Oscar Wilde**

In de ODIN-praktijk zien we dat ook terug bij consumenten die ons benaderen. Het zijn meestal zaken waarbij een product al over enkele jaren afloopt en men vaststelt dat het uiteindelijke doel nooit meer gaat worden gehaald. Voor verbeteren is dan geen ruimte meer.

Toch zijn er situaties waar consumenten wel direct in actie komen. Als een consument eenmaal besloten heeft een huis te kopen, of zelfs al een huis heeft gekocht, dan moet financieel advies zo snel mogelijk worden geleverd. Dit noemen we een haalproduct.

De aanleiding tot de behoefte aan financieel advies is bij een haalproduct meestal kortetermijngericht. Bijvoorbeeld het snel verkrijgen van geld om het huis te kopen.

Haalproducten komen ook voort uit de zogenoemde 'calamiteit-klanten'. Denk hierbij aan echtscheiding, de gevolgen van een overlijden in de familie of een probleem met de fiscus over bijvoorbeeld een lijfrenteaftrek.

Kenmerkend voor haalproducten is, dat de consument dus snel geholpen moet worden.

Om een gezonde adviespraktijk te kunnen runnen, moet het uurtarief van de financieel expert rond de €100 liggen. Consumenten vinden dit een veel te hoog bedrag. Dat komt omdat de noodzaak tot advies als een hinderlijke barriere wordt gezien. De focus ligt niet bij het advies, maar bij het achterliggende doel (huis kopen, probleem fiscus oplossen). De financieel adviseur zoekt in het advies juist reflectie, analyse en planning. Ook de wet vereist een diepgaande inventarisatie en analyse van de financieel adviseur.

De schijnbaar tegengestelde belangen van consument en adviseur zorgen voor een flinke druk op de prijs van advies voor haalproducten. Maar bij brengproducten is de situatie nog veel schrijnender.

Typische brengproducten zijn bijvoorbeeld een vermogensplan voor pensioen, een overlijdensrisicoverzekering of opbouwproducten voor de studiekosten van de kinderen. Ook producten voor het afdekken van het risico op werkloosheid of arbeidsongeschiktheid horen bij de brengproducten. Het zijn producten waar een consument nauwelijks actief naar vraagt, maar die wel van essentieel belang zijn voor zijn of haar financiële toekomst.

Het vroegere provisiemodel was er op gebaseerd, dat deze producten en het bijbehorende advies actief aan de man werd gebracht via gratis gesprekken en analyses.

Door gemiddeld bij één op de drie klanten producten te mogen bemiddelen, werd er genoeg provisie verdiend om weer drie nieuwe klanten proactief te kunnen benaderen. Nu die provisie is verdwenen, is de afzet van deze brengproducten zo goed als verdwenen. Dat wordt ook in alle onderzoeken en jaaroverzichten bevestigd.

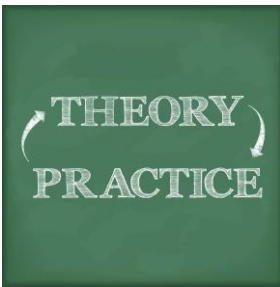
### 3.6 De Praktijk 4, oud en nieuw

**A**ldert Pol van advieskantoor 'Kentucky VOF' ontvangt in 2009 een telefoontje van Lars de Vrieze (namen gefingeerd), die nog geen klant is. Lars is geïnteresseerd in een gesprek over het gezamenlijke pensioen van hem en zijn partner. Er wordt een afspraak gemaakt voor een vrijblijvend eerste gesprek bij Lars thuis in de avonduren. Dat komt Lars het beste uit, want beide partners werken.

Tijdens de eerste afspraak inventariseert Aldert, na een uitgebreide kennismaking, de papieren die al klaar liggen op tafel. Tijdens het lezen en inventariseren worden over en weer vragen gesteld en beantwoord. Langzaam maar zeker ontstaat een beeld van de huidige situatie en de wensen van de potentiële klant. Lars en zijn partner krijgen op hun beurt een goed beeld van de werkwijze van Aldert. Ze leren tijdens het gesprek of er over en weer een klik is en of de communicatie goed verloopt.

Na een gesprek van anderhalf tot twee uur en als het direct goed klikt soms wel drie tot vier uur, worden een samenvatting en een oplossingsrichting besproken. Aldert gaat eerst uitzoeken wat de mogelijkheden zijn en er wordt een afspraak gemaakt voor een vervolgesprek.

Tijdens het vervolgesprek wordt over concrete oplossingen gesproken, Aldert had het een en ander al schriftelijk voorbereid en toegestuurd.



Er wordt besloten hoe de definitieve inrichting van de pensioenplanning er uit komt te zien en de aanvraagformulieren worden ondertekend voor de bijbehorende producten. Soms vindt het ondertekenen van de aanvraagformulieren in een compacte derde afspraak plaats.

Over advies- en bemiddelingskosten wordt niet gesproken. Als Lars vraagt naar de kosten van al dit werk, legt Aldert hem uit dat de verzekeraar hem een provisie betaalt over de bemiddelde producten voor advies en bemiddeling. Vanaf 2010 wordt ook verplicht inzicht gegeven in hoe hoog die beloning is en hoe die wordt uitbetaald.

Tot zover dit voorbeeld. Kenmerkend voor de adviespraktijk in 2009 was, dat er altijd tijd was om een consument rustig en uitgebreid te informeren en adviseren. Een keer terugkomen om nog eens alles uit te leggen was ook nooit een probleem. De nazorg was wel een lastige zaak omdat nooit afspraken over kosten daarvoor werden gemaakt. Gemiddeld werden klanten elke vier tot zes jaar bezocht en werd bekeken of de planning nog actueel was en of de producten nog passend waren. In de praktijk bleken er dan altijd wel producten te moeten worden aangepast, hetgeen weer provisie opleverde.

We benadrukken dat dit de werkwijze van onafhankelijke intermediairs was die een langetermijnrelatie wilden opbouwen met de klant. De polisverkopers waren veel sterker gericht op kortetermijndoelen. Omzettafels en provisies bepaalden daar de focus.

We maken een stap naar 2017. Dezelfde situatie. Aldert Pol bevestigt de afspraak via e-mail. De afspraak vindt tegenwoordig bij voorkeur plaats op het kantoor van Aldert, omdat Aldert de kosten van reizen wil voorkomen. Lars en zijn partner moeten daarvoor een vrije middag plannen.

Het gesprek bij Kentucky VOF begint met een wederzijdse korte introductie, waarin Aldert aan de hand van zijn dienstverleningsdocument kort en bondig uitlegt wat hij doet en wat het de potentiële klant gemiddeld gaat kosten. Er is dan nog geen woord gewisseld over de wensen van de potentiële klant. De formaliteiten ontnemen Lars en zijn partner helaas de mogelijkheid om een goede indruk te krijgen van de financieel adviseur Aldert als mens.

De volgende 30 minuten worden besteed aan het inventariseren van de hulpvraag. Lars overhandigt een stapel documenten en er wordt geprobeerd zo compact mogelijk de zaak te schetsen. Er ontbreken wat stukken, waardoor het gesprek niet geheel uit de verf komt, maar Aldert realiseert zich dat hij nu wel snel tot een indicatie van kosten moet komen. Hij kan namelijk niet te lang onbetaald met die klant aan tafel zitten.

*“Je moet in feite gewoon niet te diep nadenken en dan klopt alles”*

**Herman Finkers**

Na 45 minuten komt de opdracht tot dienstverlening op tafel. Aldert legt uit, dat het tot hier gratis en vrijblijvend is en dat Lars en zijn partner nu moeten kiezen of ze de opdracht bij zijn kantoor willen onderbrengen. Er wordt ook direct een vast tarief of een uurtarief voorgesteld.

Ook wordt aangegeven, dat als Lars en zijn partner gedurende het proces iets anders willen of een andere intermediair willen, de tot dan toe gemaakte kosten worden doorberekend.

Lars en zijn partner hebben er duidelijk moeite mee om nu al te moeten tekenen voor enkele honderden euro's aan advieskosten. Ze besluiten alle stukken weer mee te nemen en er nog eens over na te denken. Op de vraag of Aldert zijn bevindingen op papier kan zetten, inclusief enkele oplossingsrichtingen, moest Aldert aangeven dat dit alleen tegen betaling kan.



Het praktijkvoorbeeld geeft inzicht in de verschillen tussen het oude en nieuwe adviesmodel. Het meest kenmerkende verschil is de vrijblijvendheid voor de klant. In de provisieperiode was de vrijblijvendheid tot het laatste moment gegarandeerd, waardoor het afnemen van advies zeer laagdrempelig was. Bij het huidige model is die er niet meer.

En daarmee raken we een van de grote nadelen van het provisieverbod. Omdat de vrijblijvendheid van advies weg is, worden brengproducten nauwelijks meer afgezet.

### **3.7 Brengproducten en de maatschappij**

**Maatschappelijk** gezien is het stilvallen van de afzet van brengproducten slecht nieuws. Al jaren trekt de overheid zich verder terug op terreinen als pensioen, studiefinanciering, hypotheekrenteaftrek, zorg en inkomensrisico.

De waarde van vangnetregelingen als de bijstand, nabestaandenpensioen, arbeidsongeschiktheid etc. wordt steeds verder versoberd. Er wordt door de overheid meer zelfredzaamheid van de burger verwacht. Zonder uitzondering zijn het hier de brengproducten die deze toegenomen risico's kunnen afdekken.

Nu al bevestigen diverse onderzoekers dat er problemen ontstaan bij de kosten van een uitvaart, dat consumenten steeds meer op het randje van financiële problemen zitten en dat er bij steeds meer consumenten nauwelijks vermogen is of wordt opgebouwd.

Ondertussen regeert de kortetermijnprikkel. Liever de nieuwste smartphone dan een vermogensplan. Liever een nieuwe auto dan een goed pensioen. Liever een extra biertje dan een verzekering voor de nabestaanden. Er is steeds minder tijd om over later na te denken en de experts die daar vroeger pro actief aandacht voor vroegen verdwijnen uit het vak omdat ze er niet meer van kunnen leven.



Laagdrempelige toegang tot onafhankelijk financieel advies en actieve promotie van brengproducten is op de lange termijn van belangrijke invloed op de financiële gezondheid van onze samenleving. Is het verstandig om de promotie van die oplossingen aan de banken en verzekeraars over te laten? In de wetenschap dat hun primaire doel is het verkopen van zoveel mogelijk producten. En waarbij nu alweer onacceptabele productsturing is aangetoond.

Het is waar, het provisieverbod heeft direct geleid tot het weren van polisverkopers in de markt. Daarmee is die productsturing een halt toegeroepen.

Maar het vertrouwen in de branche is nog nooit zo laag geweest. De toegangsdrempel tot onafhankelijk advies nog nooit zo hoog. Brengproducten worden nauwelijks meer afgezet en de productsturing is sterker dan ooit.

Het provisieverbod heeft ook tot andere, zorgelijke nieuwe ontwikkelingen geleid. Zo wordt het onafhankelijk intermediair via oneerlijke concurrentie verder uit de markt gedrukt, hebben we nog maar het begin gezien van perverse productsturing en blijkt er gewoon provisie te worden betaald door banken en verzekeraars aan partijen als ze maar beloven vooral niet te adviseren.

Hoe dat precies zit, leggen we in het volgende hoofdstuk uit.



# 4.0

## Van adviseur naar appviseur

**D**e markt voor financieel advies is de laatste jaren ingrijpend veranderd. Die verandering begon na de ineenstorting van diverse markten door de dubbele kredietcrisis (2009 en 2011) en door de bekende financiële schandalen, het provisieverbod op complexe producten en de daaropvolgende verzwaring van wetgeving en opleidingseisen. Dit laatste maakte onderdeel uit van een omvangrijk pakket maatregelen, dat de minister van Financiën had doorgevoerd om een cultuurverandering in de branche te bewerkstelligen.

Voor onafhankelijke intermediairs in financieel advies, die hadden besloten hun klanten te blijven bedienen, was er sprake van een 'perfect storm'. In het beste geval halveerden de verdiensten. De kosten voor toezicht, opleiding en dossiervorming stegen met honderden procenten en de terugboekprovisie drukte dubbelzwaar op de gehalveerde omzet.

De groep afhankelijke adviseurs (verkopers van banken en verzekeraars zelf) zijn dankzij het provisieverbod juist veel succesvoller geworden.

En door het provisieverbod heeft een nieuwe groep adviseurs het levenslicht gezien. De zogenaamde appviseurs. In dit hoofdstuk behandelen we de drie groepen adviseurs uitgebreid. En wat voor invloed ze hebben op de gewenste cultuurverandering en de kwaliteit van en de toegang tot financieel advies.

Sinds het provisieverbod is de afzet van levensverzekeringen, uitvaartverzekeringen, pensioenproducten, inkomensrisicoproducten en vermogensopbouwproducten dramatisch gedaald. Zo rapporteert het CBS een zorgelijke daling van het aantal inkomensverzekeringen bij ZZP-ers (zakelijke consumenten).

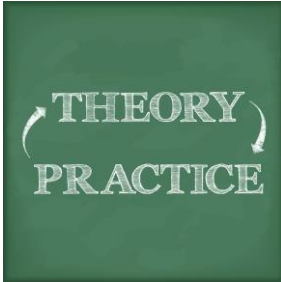
Tevens constateert de Vereniging Nederlandse Gemeenten in de grote steden een verdubbeling van uitvaarten, die door de gemeente moeten worden betaald. Het Verbond van Verzekeraars rapporteert in haar laatste jaarverslag sterk teruggelopen verkoopcijfers van levensverzekeringen, tot wel 43%!

De dubbele kredietcrisis en het daaropvolgende provisieverbod hebben diepe sporen getrokken in de samenleving. In het rapport 'Huishoudens in de rode cijfers 2015' van Panteia wordt aangetoond, dat huishoudens sinds 2012 vaker in financiële problemen komen en dat die problemen zich vaker voordoen bij huishoudens met lage inkomens.

Op het eerste oog wordt misschien niet direct de link tussen financieel advies en financiële problemen bij deze groep minderverdienenden gelegd, maar uit hetzelfde onderzoek blijkt, dat juist life-events zoals scheiding, ontslag en ziekte de belangrijkste factoren vormen bij het ontstaan van schulden en een lager inkomen. Stuk voor stuk vaste onderdelen in een financieel advies.

Eerder in dit boek bespraken we deze groep 'calamiteit-klienten' al. Ze kloppen nog steeds regelmatig bij het intermediair aan voor hulp, maar schrikken terug van de hoge kosten voor financieel advies. Het Panteia onderzoek lijkt verder ook te bevestigen, dat als het inkomen daalt, de drempel tot financieel advies snel te hoog wordt.

Het onafhankelijke intermediair kon in de provisie-tijd, in tegenstelling tot de afhankelijke adviseur die in loondienst werkt en een beperkte vrijheid had, gratis of tegen gereduceerd tarief bijzondere hulp bieden aan groepen klienten met financiële problemen. Dat werd gefinancierd uit de meeropbrengst van een grotere order bij een klant waar het wel goed mee ging.



#### 4.1 De Praktijk 5, subsidie-advies

**H**et onafhankelijke intermediair had dus de vrije keus om provisie-inkomsten divers in te zetten om klanten beter te kunnen helpen. Onderstaand twee voorbeelden uit de praktijk (namen gefingeerd).

ZZP-er Leon de Boer start in de provisie-tijd bij zijn onafhankelijk intermediair ZorgZicht een pensioenplan. Leon heeft een goed inkomen en wil dat zo houden, dus het was voor ZorgZicht een order met een aantrekkelijke provisie. Leon de Boer is erg tevreden over het advies en vraagt zich daarom af of de financieel adviseur misschien ook zijn zuster kan helpen. Die is net gescheiden en zit met de handen in het haar vanwege alle financiële sores die op haar afkomen. In de aanloop naar de scheiding zijn er enkele financiële drama's geweest, waardoor er eigenlijk ook geen geld is om financieel advies te betalen.

ZorgZicht spreekt met Leon af om ook zijn zuster te helpen tegen een sterk gereduceerd tarief, omdat de order van Leon relatief veel inkomsten heeft opgeleverd. Leon vindt dat een uitstekende oplossing en is blij dat zijn zuster nu ook goed wordt geholpen.

In een andere zaak werd ZorgZicht gebeld door alleenstaande moeder Gerda Cohen. Gerda's man was twee jaar geleden plotseling overleden en zij zocht hulp op diverse terreinen. Er waren problemen met de diverse toeslagen (zij vond dit erg ingewikkeld), er was een naheffing van de fiscus, zij wilde weten of haar eigen pensioen nu anders werd en er moesten nog oude schadeverzekeringen (direct gesloten bij Achmea) worden aangepast. Ook was er geen uitvaartverzekering, maar nu Gerda de kosten daarvan kende, vond zij het belangrijk om dit ook goed te regelen. Geld had Gerda niet echt. Er was geen uitkering na het overlijden van haar man en als zelfstandige had hij geen pensioen opgebouwd.

ZorgZicht overlegt met Gerda en geeft haar aan, dat het verzorgen van een uitvaartverzekering en het omzetten van de schadeverzekeringen naar zijn kantoor een directe en een doorlopende provisie oplevert. Omdat Gerda klant wordt van zijn kantoor wil hij, bij wijze van uitzondering, een deel van de provisie gebruiken om Gerda met haar andere problemen te helpen.

## 4.2 De onafhankelijke adviseur

**D**oor het provisieverbod is deze bijzondere dienstverlening verdwenen. Eerder legden we al uit dat er met provisie van één klant voldoende geld werd verdiend om drie nieuwe potentiële klanten te benaderen. En dat er ruimte was om tot ver in de inventarisatie en analyse een zekere vrijblijvendheid te bieden. Of, zoals in bovenstaande gevallen, direct een nieuwe klant te kunnen begroeten door de advies- en bemiddelingskosten creatief in te zetten.

Er is na het provisieverbod geen financiële ruimte meer bij onafhankelijke intermediairs om dergelijke diensten aan te bieden. Het gaat concreet om het verlies van vele honderd-duizenden van dit soort adviezen per jaar. Het provisieverbod is daarmee ook verantwoordelijk voor de grootste teloorgang van onafhankelijk financieel advies in onze geschiedenis.

*Onafhankelijkheid  
verkoopt het beste als het  
uit het hart komt, niet uit  
een verkoopfolder*

Het aanbod van onafhankelijk financieel advies staat er momenteel dramatisch voor. Om dat goed te begrijpen behandelen we nu eerst de verschillende bedieningsconcepten op het terrein van onafhankelijk advies.

### **De BTW-Adviseur**

Dit zijn onafhankelijk financieel adviseurs die niet bemiddelen. De adviseur beperkt zich tot de inventarisatie, de analyse en het advies en biedt geen concrete productoplossing.



Vaak wordt integraal geadviseerd. Hierbij wordt dan ook gekeken naar de relatie die producten onderling hebben (bijvoorbeeld of het pensioen past bij de hypotheeklasten). Ze zijn goed vergelijkbaar met een consultant. Vooral de beter verdienende consument maakt gebruik van hun diensten.

Deze vorm van dienstverlening valt niet onder toezicht van de AFM! Dit omdat er geen specifiek product wordt geadviseerd. Er geldt voor deze groep adviseurs dan ook geen diplomaplicht en geen verplichte beroepsaansprakelijkheidsverzekering. De advieskosten worden verhoogd met 21% BTW.

### **De Levenadviseur**

Dit zijn onafhankelijk financieel adviseurs, die zijn gespecialiseerd in hypotheek, lang- en kortlevenrisico (o.a. overlijden en pensioen) en inkomensrisico. Ook deze groep geeft, net als de BTW-adviseur, over het algemeen een integraal advies, maar vergelijkt daarnaast ook financiële producten met elkaar, adviseert in de productkeuze en zorgt voor het aanvragen van de financiële producten. Tenslotte biedt deze adviseur ook actieve nazorg op de producten in relatie tot het advies. Consumenten kunnen daardoor het gehele traject van A tot Z onderbrengen bij één partij (one-stop-shop). Uit divers onderzoek blijkt, dat veruit de meeste consumenten hier de voorkeur aan geven. Gelet op de minimale kennis van financiële producten bij consumenten, de constante stroom van wijzigingen rondom financiële producten, het karakter van de brengproducten en de langetermijneffecten van financiële producten is dat goed verklaarbaar. Op het moment dat er echter betaald moet worden voor dat advies, haakt de meerderheid van de consumenten spontaan af.

Een aparte groep binnen de groep levenadviseurs zijn de gespecialiseerde hypotheekadviseurs. Deze adviseurs bieden hun diensten vaak aan via franchiseketens (zoals de Hypotheekker).



De algemene trend is dat de levenadviseurs en de hypotheekadviseurs qua activiteiten steeds meer naar elkaar toekruipen en integraal advies leveren.

### **De Schade- en levenadviseur**

Dit zijn de onafhankelijke adviseurs die primair adviseren en bemiddelen in schadeverzekeringen. Tenminste 70% van de kantooromzet wordt gerealiseerd via provisie op schadeverzekeringen (provisie op schadeverzekeringen is wel toegestaan). De overige maximaal 30% omzet komt uit diverse activiteiten, waaronder financieel advies. Bij deze kantoren zijn in de afgelopen jaren veel adviseurs afgevoeld en is de focus weer sterker gericht op schadeverzekeringen. Het zijn nu vooral weer schadeadviseurs geworden.

Van de drie hiervoor beschreven groepen onafhankelijke adviseurs is de levenadviseur het zwaarst getroffen door de dubbele kredietcrisis, provisieverbod en zwaardere wetgeving. Een levenadviseur met een one-stop-shop dienstverlening is naast advies voor ca. 35% van zijn omzet afhankelijk van zijn bemiddelingsactiviteiten. Het door businessconsultants vaak geopperde idee om dit deel van de werkzaamheden te laten vallen om te kunnen focussen op het advies is niet realistisch. Het verlies van de bemiddelingsomzet en de zeer beperkte bereidheid om te betalen voor financieel advies betekent dat het kantoor de deuren moet sluiten. Bovendien wil de consument graag dat een kantoor ook kan bemiddelen.

De door het ministerie van Financiën gewenste cultuurverandering was primair gericht op het veranderen van productgestuurde verkoop naar klantgerichte advisering. Onze conclusie is dat de cultuur van klantgerichte advisering altijd al heeft bestaan. En dat klanthulp, al dan niet geheel betaald, ook tot die cultuur behoorde. En dat onafhankelijke adviseurs daar per definitie beter toe in staat waren dan afhankelijke adviseurs.

Helaas heeft de politiek nooit een nul-meting gedaan, anders was dat al eerder onderkend. Dan was mogelijk ook een doelgroepanalyse gemaakt en had men beter kunnen vaststellen wat voor soort adviseurs/verkopers er waren en welke aangepakt moesten worden.

Uiteindelijk heeft het provisieverbod geen cultuurverandering opgeleverd, maar een cultuurzuivering. De 'snelle jongens' zijn uit de branche.

*“Voor elke toestand, hoe moeilijk ook, is er een uitweg. Het komt er alleen op aan een besluit te nemen”*

**Leo Tolstoj**  
Russisch filosoof

De 'bijkomende schade' is echter enorm. Het provisieverbod heeft tot een totale afbraak van onafhankelijke advisering geleid. De onafhankelijke adviseurs kunnen niet leven van de paar klanten die willen betalen voor advies, terwijl de latente vraag naar onafhankelijk advies enorm groot is. Onder andere vanwege de eerder genoemde politieke beslissing om sociale- en inkomensregelingen te versoberen en op brede schaal fiscalisering van financiële producten terug te dringen.

De toegang tot onafhankelijk financieel advies is door het provisieverbod dus sterk verslechterd. Dat geldt vooral voor het advies van brengproducten.

Vast staat, dat de onafhankelijk levenadviseur door het provisieverbod dreigt uit te sterven. Dat wordt versterkt door het nieuwe wettelijke opleidingsbouwwerk, dat is geïntroduceerd ter vervanging van het oude (imperfecte) permanente educatiesysteem. Alle financieel adviseurs moeten nu driejaarlijks een examen afleggen om te bewijzen of ze over voldoende kennis en ervaring beschikken. Het niet behalen van dit examen betekent letterlijk het per direct neerleggen van de werkzaamheden.

Het is daarmee een driejaarlijkse kennisexecutie geworden, waar vooral oudere adviseurs (de gemiddelde leeftijd in de sector is 50+) steeds meer moeite mee hebben en waardoor zij de handdoek in de ring gooien. Tachtig procent van de nu nog resterende advieskantoren in Nederland bestaat uit lokale advieskantoren waarvan de eigenaar ook vaak adviseur is.

Zij verliezen bij het niet behalen van hun examen niet alleen hun werk, maar hun hele bedrijf. De gedachte alleen al doet veel ondernemers afhaken.

Daarmee verliezen we versneld een groep mensen met enorm veel (levens)ervaring en jarenlange relaties met hun klanten. Die waarden tellen niet meer mee. Het papiertje is belangrijker geworden. Aan de instroomkant is het niet veel beter. Jonge mensen zien het totaal niet zitten om een bedrijf op te bouwen, waarbij je alles wat je hebt opgebouwd elke drie jaar door een examen kunt kwijtraken.

Op dit moment zakt structureel ruim eenderde van de examenkandidaten voor deze examens. Bedenk daarbij, dat een allround levenadviseur elke drie jaar ook minimaal drie verschillende diploma's weer opnieuw moet halen (hypotheek of vermogen, krediet, inkomen)

Het provisieverbod, marktontwikkelingen en wetgeving leiden met elkaar tot harde cijfers. Er zijn nu nog 6.500 onafhankelijke intermediairs actief. Een halvering ten opzichte van 8 jaar geleden. En dat is de theoretische benadering op basis van het aantal licenties dat de AFM heeft afgegeven. Er zijn helaas geen gegevens bekend hoeveel kantoren ook in de praktijk actief zijn in het advies en de bemiddeling van levenproducten. Onze inschatting is, dat dit er maximaal 4.000 zijn, waarvan de meeste op haalproducten (hypotheeken) actief zijn.

Het gaat dus niet goed met het onafhankelijke intermediair. Maar is dit niet gewoon een kwestie van vraag en aanbod? Zijn die 4.000 advieskantoren niet ruim voldoende? Daar hebben we specifieker naar gekeken.

We kennen in Nederland 7,5 miljoen huishoudens en uit de praktijk blijkt, dat wanneer je klanten goed wilt bedienen je niet meer dan ca. 450 klanten aan één financieel adviseur moet verbinden. Hierbij gaan we uit van integraal en onafhankelijk financieel advies met actieve nazorg.

*“Er is een schreeuwende behoefte aan ongevraagd advies.”*

**Enno Wiertsema**

We maken de inschatting dat 30% van alle huishoudens om diverse redenen geen behoefte heeft aan onafhankelijk financieel advies. Met dat gegeven als uitgangspunt zijn er 11.500 onafhankelijke financieel adviseurs nodig om de vraag te kunnen invullen. De huidige ca. 4.000 onafhankelijke advieskantoren tellen naar onze schatting maximaal zo'n 8.500 actieve levenadviseurs. Als we onafhankelijk financieel advies dus net zo bereikbaar willen maken als de tandarts of de huisarts, dan is er vandaag al een tekort van 35%!

En dit tekort zal de komende jaren alleen maar verder oplopen als we niet bereid zijn de negatieve gevolgen van het provisieverbod te corrigeren. De consument ziet het gewoon niet zitten om te betalen voor advies. Als de belangrijkste markt voor haalproducten (hypotheken) na de volgende bubbel weer uiteen spat, dan verdwijnt onafhankelijk financieel advies waarschijnlijk helemaal uit het straatbeeld.

Veel consultants en academici vinden dat we ons daar geen zorgen over moeten maken omdat de technologie veel werk van de financieel adviseur kan overnemen. Het wordt steeds makkelijker kwalitatief goede informatie te vinden. Door het digitaliseren van documenten wordt veel tijd gewonnen en innovatieve bedrijven komen steeds verder in uitvraagscripts en het intelligent matchen van informatie.

Die technologische ontwikkelingen zijn er inderdaad, maar zijn zeker niet zaligmakend. Zo levert verdergaande digitalisering en data-analyse het gevaar op van 'filterbubbels'. Deze term is afkomstig van Blendle (artikelen uit alle kranten lezen en per stuk afrekenen). Daar komt men tot het inzicht, dat het toepassen van intelligente algoritmen leidt tot theoretisch perfect inzicht in leesgedrag (op basis waarvan het aanbod wordt afgestemd), maar dat de lezers in de praktijk ook graag andere dingen lezen.

Een ander voorbeeld van een filterbubbel is de situatie waarbij je online via Google zoekt naar een lingerie setje als verrassing voor je echtgenote. Na je Google-search staat direct elke volgende website die je bezoekt bol van de Google sponsored advertenties over lingerie.

Vrij vertaald naar een hypotheekadvies kan dit bijvoorbeeld betekenen, dat een theoretisch perfect passend advies toch niet aansluit bij het uiteindelijke advies, omdat andere, door de financieel adviseur op tafel gebrachte, inzichten een nieuw perspectief brachten. Concreet; "Ik zie dat uw partner zich bij deze oplossing niet comfortabel voelt. Dat kunnen we oplossen door het bijvoorbeeld als volgt aan te pakken".

Blendle heeft haar filterbubbel probleem opgelost door..... een redactie aan te stellen, die ook andere artikelen toevoegt aan het aanbod.

Een ander nadelig effect van technologie is, dat via digitaal advies ook kan worden gestuurd naar een gewenst product dat de maximale winst oplevert voor een aanbieder (productsturing).

In het eerdere praktijkvoorbeeld van de uitvaartverzekeraars, die online hun uitvaartverzekeringen aan de man brengen, is dat duidelijk aangetoond.

En tenslotte zien we op meer algemeen niveau toenemende risico's door de big-data ambities van banken en verzekeraars. Doordat steeds beter in kaart wordt gebracht hoe risico's in elkaar steken, bestaat het risico van zogenaamde doelgroepsturing. Dat is vergelijkbaar met productsturing, maar dan op groepen consumenten met 'aantrekkelijke' risicoprofielen. Wat overblijft zijn groepen consumenten met te hoge risicoprofielen, die steeds slechter verzekerbaar zijn.

Natuurlijk geloven we dat technologie ook goed is voor financieel adviseurs en dat hun rol daardoor verandert. En we geloven ook, dat consumenten zullen profiteren van technologische ontwikkelingen.



Maar hoe de technologie zich verder ook ontwikkelt, er blijft altijd behoefte bestaan aan laagdrempelig onafhankelijk financieel advies om consumenten te behoeden tegen het kopen van slechte producten, digitale productsturing, filterbubbels, éézijdige voorlichting en de gevolgen van constante veranderingen in (fiscale) wetgeving, online ontwikkelingen en persoonlijke omstandigheden.

Tenslotte willen we hier nog stilstaan bij de overtuiging van marktonderzoeker dr. Fred de Jong die in zijn boek 'Tussenpersoon zonder provisie' stelt, dat het rechtstreeks betalen van advies door de consument de enige manier is om als financieel adviseur echt onafhankelijk te kunnen zijn.

Dat is in onze ogen theoretische kolder en leidt de aandacht af van de werkelijke vraag die voor ons ligt. Die vraag is: "Hoe zorgen we ervoor, dat consumenten maximaal worden geholpen om periodiek onafhankelijk financieel advies in te winnen, waardoor ze de beste producten kunnen selecteren en zichzelf kunnen beschermen tegen financiële risico's"

Wie zich deze vraag stelt realiseert zich al snel dat als provisie werkt voor de consument, die optie ook moet worden aangeboden. Vervolgens is het dan van belang hoe je zo'n beloningssysteem transparant maakt en hoe je borgt dat het niet leidt tot de verkeerde prikkels. Als je op die manier naar provisie kijkt, ontstaat er nieuwe inspiratie en kom je tot geheel andere inzichten, ideeën en oplossingen.

De best functionerende provisieregeling van Nederland, de BTW, levert 48 miljard euro per jaar op voor de staatskas en wordt voor een belangrijk deel ingezet om ambtenaren te betalen, die consumenten op maatschappelijk gebied helpen en beschermen.

### 4.3 De afhankelijke adviseur

**W**at is de positie van de afhankelijke adviseur in deze nieuwe tijd? In dit boek bedoelen we dan specifiek de financieel adviseurs die banken en verzekeraars zelf in loondienst hebben.

Het meest duidelijke onderscheid tussen de afhankelijke en onafhankelijke adviseur is natuurlijk het feit, dat de afhankelijke adviseur eigenlijk een verkoper van één product is.

Ook de afhankelijke adviseur moet sinds het provisieverbod zijn advieskosten apart in rekening brengen bij klanten en kwam daardoor in een vervelende concurrentiepositie terecht met de onafhankelijke adviseur.

Aanbieders begrepen al snel dat door de advieskosten sterk te verlagen, de concurrentie met het onafhankelijke intermediair eenvoudig was te winnen. Het verlieslatende advies kon makkelijk worden gecompenseerd met opbrengsten uit het product. Een luxe die de onafhankelijke adviseur niet had.

Voorals bij hypotheek is de prijs voor advies bij de afhankelijke adviseur snel gedaald. Dat scheelde tot wel 1.500 euro per advies. Na enige tijd wist de AFM daarom trots te melden, dat dankzij het provisieverbod hypotheekadvies veel goedkoper was geworden, waardoor de toegang tot advies dus beter was geworden. Het provisieverbod had zijn nut bewezen.

Wat de AFM eigenlijk bedoelde te zeggen is, dat door oneerlijke concurrentie je bij een afhankelijke adviseur goedkoper een hypotheek kon krijgen dan bij een onafhankelijke adviseur. Maar dat klinkt natuurlijk minder sexy.

De afhankelijke adviseur wordt op meer terreinen geholpen de concurrentiestrijd met het onafhankelijke advieskantoor te winnen.

*“Het is niet goed om afhankelijk te zijn; wie afhankelijk is verliest een deel van zichzelf. Jezelf, dat is het ergste om te verliezen”*

**Jan Gerhard Toonder**

Banken hebben voor onafhankelijke advieskantoren ook de toegang tot hun hypotheekproducten beperkt. Ze zegden bestaande samenwerkingsovereenkomsten op en 'nieuwe' advieskantoren werd de toegang ontzegd omdat ze niet aan de 'kwaliteitseisen' (lees: omzeteisen) van de bank konden voldoen. Verzekeraars kennen deze toelatingsbeperkingen ook.

Banken en verzekeraars hebben het provisieverbod in hun voordeel misbruikt door de kosten van eigen financieel advies en de toegang tot producten voor consumenten aantrekkelijker te maken, dan wanneer dat via een onafhankelijk advieskantoor zou lopen.

Consultants zijn van mening dat er best een verschil mag zitten tussen de prijs van afhankelijk en onafhankelijk financieel advies. En dat het de uitdaging van de onafhankelijke adviseur is om zijn toegevoegde waarde te bewijzen. Maar geldt dat ook voor prijsverschillen die ontstaan door prijs- en distributiediscriminatie?

De lage advieskosten van de afhankelijke adviseur bij bijvoorbeeld hypotheek worden natuurlijk gewoon gefinancierd uit de opbrengst van hypotheekrentes. Dat mag officieel niet, want de minister van Financiën had de branche een gelijk speelveld beloofd.

Er volgde protest van de onafhankelijke advieskantoren. In plaats van de adviestarieven simpelweg gelijk te stellen, werd omvangrijk onderzoek gedaan naar illegale subsidiëring van advieskosten door banken. Dat onderzoek heeft niets opgeleverd. Volgens de accountants is de toerekening van kosten zo complex, dat het niet is te achterhalen.

Ook de beperkte toegang tot aanbieders werd door de branche bekritiseerd. Het zou louter gaan om het bevoordelen van eigen adviseurs en onafhankelijk advies nog duurder maken, omdat advieskantoren nu moesten uitwijken naar kostenverhogende serviceproviders, die vaak wel zaken kunnen doen met de aanbieder.



Maar banken en verzekeraars houden vol dat het toch echt ligt aan het niet kunnen voldoen aan kwalitatieve criteria.

Financieel advies via een afhankelijk adviseur is door de perverse maatregelen goedkoper voor consumenten. Gouden tijden voor de adviseur in loondienst dus. En consumenten vinden het prachtig. Hoe minder ze betalen voor hypotheekadvies hoe beter.

Dat die lagere advieskosten worden gesubsidieerd door een feitelijk te hoge hypotheekrente voor alle klanten maakt niet uit, want diezelfde bank geeft geen lagere hypotheekrente als de hypotheek via een onafhankelijke adviseur wordt bemiddeld.

Alles wat de onafhankelijke adviseur vervolgens nog aan business bij de bank brengt is gratis handel voor de bank met een extra hoge marge. Dat is, redenerend vanuit het belang van de bank, gewoon sluw goed bedacht!

Een andere opsteker voor de afhankelijke adviseur is, dat uit de literatuur blijkt dat naïeve consumenten sneller kiezen voor adviseurs die direct gelieerd zijn aan een gevestigde naam. Een onderzoeksrapport van Achmea verwijst hiervoor naar onderzoeken van Gorter (2012) Hackethal et al (2010) en Calcagno & Monticone (2011).

Mogelijk kiezen deze consumenten uit onzekerheid voor een gevestigde naam. De kortetermijnprikkel van lagere advieskosten is dan mooi meegenomen en een soort bevestiging van de juiste keuze.

Naast de prijs- en distributiediscriminatie blijkt de afhankelijke adviseur ook op een ander front voordeel te hebben. Uit de Kifid (Klachteninstituut Financiële Dienstverlening) uitspraak nr. 2016-161 werd duidelijk, dat de afhankelijke adviseur een lagere onderzoeksplicht kent dan de onafhankelijke adviseur. Zo hoeft een afhankelijke adviseur niet te onderzoeken of bij het opzeggen van een oude hypotheek van een andere aanbieder sprake is van bepaalde boetebedingen.

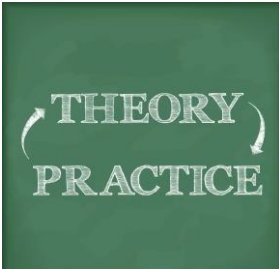
Alle lichten staan dus op groen voor de afhankelijke adviseur. Met de succesvolle voortrekkerij van de afhankelijke adviseur is het natuurlijk interessant om te zien of deze adviseurs ook goede zaken doen met de eerder behandelde brengproducten. Dat zou het leed voor de hulpzoekende consument nog wat kunnen verzachten. Laten we u maar direct uit de droom helpen, de loondienst-adviseur met brengproducten komt vrijwel niet meer voor.

Uitvaartverzekeraars bijvoorbeeld beschikten in de provisie-tijd over vele honderden adviseurs. Ze zijn nage-noeg verdwenen.

Net als bij de afhankelijke hypotheekadviseur, zien we bij de brengproducten ook flink lagere prijzen voor afhankelijk advies in vergelijking met onafhankelijke adviseurs. En zijn de in rekening gebrachte bemiddelingskosten lachwekkend laag. Daar is niet tegen te concurreren. Hoe komt het dan, dat afhankelijke adviseurs van brengproducten ook niet succesvol zijn?

Het antwoord op deze vraag is wederom ontnuchterend. Consumenten willen zelfs niet de lagere kosten van een afhankelijke adviseur betalen als het om brengproducten gaat.

Hier ligt voor de sector een enorme uitdaging. De financiële gezondheid van consumenten en het effect daarvan op de maatschappij als geheel staat hier op het spel. Vooralsnog is het antwoord van de politiek om in te zetten op zelfredzaamheid, te vertrouwen op de big-data plannen van banken en verzekeraars en om te investeren in educatieve projecten. Het onafhankelijke intermediair heeft geen plek in de strategie van deze beleidsbepalers.



#### 4.4 De Praktijk 6, afhankelijkheidsrisico

Om in de praktijk te laten zien, dat afhankelijk en onafhankelijk advies tot hele andere uitkomsten leiden, delen we graag onderstaand voorbeeld uit de recente praktijk (namen gefingeerd).

Merel van Vroomshoop is een alleenstaande vrouw van 62. Haar huis kocht ze in 2005. In 2016 is haar hypotheek 18.000 euro hoger dan de woningwaarde. Dit is te wijten aan de woningmarktcrisis. De woningwaarde moet nog met 9% stijgen om gelijk met de hypotheek te komen. Het rendement op de woning is dus de afgelopen 11 jaar negatief geweest en dat blijft nog wel even zo.

Ze wil graag over maximaal 7 jaren stoppen met haar kapsalon aan huis, het huis verkopen en in een appartement gaan wonen. Ze maakt zich zorgen over een restschuld en is onrustig over de effectenrekening, die aan de hypotheek is gekoppeld en in 2035 (ze is dan 81) ongeveer 90.000 euro moet opleveren. De waardeontwikkeling van de effectenrekening valt erg tegen.

Twee jaar geleden (Merel was toen 60) had de afhankelijke hypotheekadviseur er bij haar aangedrongen om de inleg in de effectenrekening te verhogen, anders zou het doelkapitaal in 2035 niet meer kunnen worden gehaald. Dat had ze met enige tegenzin gedaan.

Omdat de hele zaak haar toch niet lekker zit, maakt ze in 2016 weer een afspraak met de afhankelijke hypotheekadviseur. Ze trof een andere persoon dan enkele jaren geleden. Die had inmiddels een andere baan.

Het eerste gesprek is gratis en de hypotheekadviseur komt na een korte inventarisatie direct met de volgende oplossing.

1. Sluit de hypotheek over naar een nieuwe hypotheek (boeterente € 6.600) met een looptijd van 30 jaar. De hypotheek wordt deels aflosvrij en deels annuïtair.

Door de nieuwe lage rente bespaar je bijna 100 euro per maand.

2. Koop de effectenrekening af en financier daarmee de boeterente, mijn advieskosten, de hypotheekkosten en de onderwaarde van de hypotheek. Als je geld tekort komt, pas je dat bij uit je spaarrekening.

Na dit gesprek besluit Merel het ook eens bij een onafhankelijke adviseur te proberen. Het eerste, eveneens gratis gesprek met de onafhankelijk adviseur levert het volgende op.

1. Van belang is dat je over maximaal 7 jaar de woning wilt verkopen. Je wilt dan het liefste geen restschuld meer hebben. We gaan daarom onderzoeken of en hoe we binnen 7 jaar de hypotheek lager kunnen krijgen dan de woningwaarde.
2. Je twijfelt aan je effectenportefeuille, zowel qua beleggingsrisico als qua kosten. We gaan onderzoeken welke mogelijkheden je hiermee hebt.
3. Als je tot de conclusie komt dat de beleggingsrekening niet meer bij je past, kunnen we de geldverstrekker vragen de bestaande hypotheek aan te passen, waarbij een deel van de hypotheek annuïtair wordt en je de waarde van je effectenrekening direct op de hypotheek aflost.
4. Dat scenario vergelijken we met het scenario oversluiten van de hypotheek, zoals door de afhankelijke adviseur is voorgesteld en berekenen vervolgens wat de best passende oplossing voor je is.

Wat natuurlijk direct opvalt tussen deze adviezen is hoe concreet het advies van de afhankelijke adviseur is na drie kwartier praten met de klant. Er wordt direct al gestuurd op het oversluiten van de hypotheek (productietarget verkoper?). Misschien is het intern aanpassen van de hypotheek, wat veel goedkoper is, een prima alternatief.

Of misschien is het wel voldoende om alleen de samenstelling van de effectenrekening aan te passen en extra af te lossen op de hypotheek.

Overigens heeft Merel nog geen beslissing genomen. Ze vindt de hogere advieskosten van de onafhankelijke adviseur (300 euro hoger) een te hoge drempel. Ze overweegt nu de afhankelijke adviseur te vragen het advies van de onafhankelijke adviseur uit te voeren.

Wij noemen dit verschil in advies het 'afhankelijkheidsrisico'. Dit risico bestaat uit meerdere elementen. Zo is er de product(ie)sturing, de lagere onderzoeksplicht van afhankelijke adviseurs (aldus Kifid) en de waarschijnlijk te hoge premie en/of rente, omdat geen vergelijking is gemaakt met andere aanbieders.

Het afhankelijkheidsrisico is nog nooit becijferd, maar afgaande op de praktijkervaring van een aantal financieel adviseurs schatten we dit voor hypotheek gemiddeld al gauw op enkele duizenden euro's per zaak. De economische schade van dit risico bedraagt dan al snel vele tientallen miljoenen euro's per jaar.

De afhankelijke adviseur zal altijd op een andere manier de klant centraal stellen dan de onafhankelijke adviseur. Het bovenliggende doel is en blijft het verkopen van producten. Geen productverkoop, geen baan.

Draagt de afhankelijke adviseur nu bij aan de gewenste cultuurverandering? Het antwoord is helaas nee. De transparantie is door prijs- en distributiediscriminatie niet toegenomen. De toegang tot advies is slechter geworden, consumenten worden via prijsdiscriminatie naar afhankelijk advies gelokt. De afhankelijke adviseurs blijven productgericht adviseren. Het gelijke speelveld is er niet en de oude 'verdeel en heers' cultuur bij de aanbieders is niet veranderd.



Waarom maken banken en verzekeraars zich hier schuldig aan? Is het vertrouwen niet genoeg geschonden? Waarom zien we geen inspanningen voor een gelijk speelveld? Waarom blijft de cultuurverandering uit en draait alles nog steeds om productgestuurde verkoop? Waarom worden de nadelen van het provisieverbod niet openlijk ter discussie gesteld?



Het antwoord op deze vraag vinden we in het recent verschenen DNB rapport 'Visie op de toekomst van de Nederlandse verzekeringssector'. Over levensverzekeringen zegt DNB het volgende.

*“De omvang van de individuele levensverzekeringenportefeuille zal naar verwachting verder krimpen in de komende jaren. Oorzaken zijn onder meer de lage rente, de naweeën van fiscale wijzigingen, de toegenomen concurrentie van bankspaarproducten en het maatschappelijke vertrouwensverlies door de juridische geschillen over beleggingsverzekeringen. Dit alles dwingt levensverzekeraars om hun capaciteit en kosten verder te verminderen, hun verdienmodel aan te passen en waar nodig te consolideren. Tegelijkertijd begeven verzekeraars zich in toenemende mate op het terrein van tussenpersonen en financiële intermediairs. Deze verschuiving in de dienstverlening verandert de concurrentieverhoudingen op diverse markten”*

Het visierapport van DNB laat onmiskenbaar zien dat de levenssector er beroerd voor staat. Alles zit tegen. De rente, de concurrentie, de gevolgen van het provisieverbod voor brengproducten en het ontbreken van vertrouwen. Wat ze op de been houdt is het beheer van de enorme vermogens op de producten die in de provisieperiode zijn binnengehaald. Nog jaarlijks stromen miljarden euro's premie binnen van die producten en worden daar goede winsten op gemaakt. Maar 50% van die producten vervallen binnen nu en 10 jaar omdat de producten dan hun einddatum hebben bereikt. Nieuwe omzet is er nauwelijks om dit op te vangen. Binnen nu en tien jaar is deze sector failliet.

De volgende DNB uitspraak hierover is alleszeggend.

*“Adequate interventiemogelijkheden van de toezichthouder zijn nodig om de stabiliteit te bewaken. DNB moet tijdig kunnen signaleren dat het verdienmodel onhoudbaar wordt en beschikken over adequate interventiemogelijkheden”*

Ook banken zien hun verdienmodel in hypotheek slechter worden. Beleggingsproducten worden niet meer geleverd, de hypotheekrentemarge staat onder druk, de leenmogelijkheden zijn sterk beperkt en vanuit de politiek wordt grote druk uitgeoefend op banken om het risico in de portefeuille (lees; betere verhouding tussen hypotheek en woningwaarde) te verminderen.

Het DNB rapport bevestigt, dat in de analyses van banken en verzekeraars men tot de conclusie is gekomen, dat het uitschakelen van het onafhankelijke intermediair om diverse redenen simpelweg noodzakelijk is. Het helpt ze om producten met hoge marges zo lang mogelijk in stand te houden. Eigen adviseurs kunnen beter worden gestuurd en geprikkeld. En door het provisieverbod kunnen onafhankelijke intermediairs niet meer door de productaanbieders worden beïnvloed. Ze worden ook nauwelijks meer bezocht door accountmanagers van aanbieders.

Al jaren proberen de auteurs van dit boek duidelijk te maken, dat het provisieverbod deze schaduwzijde kent. Slechts hoon viel hen ten deel. Maar na al die jaren staat het dan ineens zwart op wit in een DNB-rapport, aanbieders eisen de stoel van de onafhankelijke adviseur op. Ze willen het totale traject van productie tot klant geheel in eigen hand hebben. Niet om de klant centraal te stellen, maar om zelf te kunnen overleven.

Het rapport van DNB en ook andere onderzoeken bewijzen, dat banken en verzekeraars een hard gevecht leveren om hun bestaande winsten veilig te stellen en hun voortbestaan te rechtvaardigen. Alles is daarbij geoorloofd. De tienduizenden personeelsleden en de aandeelhouders eisen dat van ze.

Onafhankelijke intermediairs zijn de paria's van het distributiesysteem geworden en de excuustruus van het geschonden vertrouwen in de financiële sector. Ondertussen wordt het distributiesysteem nog steeds volledig gedomineerd door banken en verzekeraars. We denken terug aan de woorden van Richard Weurding van het Verbond van Verzekeraars tijdens zijn CAR-promotie, zo'n 6 jaar geleden.

*“De distributie van verzekeringen moet worden gemoderniseerd. In de reikwijdte van deze systeemverandering moet de buiten- wereld zich niet vergissen”*

De nieuwste aanwinst van banken en verzekeraars om meer grip te krijgen op de distributie en het werkveld van de onafhankelijke adviseur verder in te dammen, is de appviseur.

## 4.5 De Appviseur

**Nu** we hebben besproken hoe het proviseverbod zijn uitwerking heeft gehad op captives en verkoopclubs, het vertrouwen in de markt, de haal- en brengproducten en op onafhankelijk en afhankelijk advies, is duidelijk, dat banken en verzekeraars naarstig op zoek zijn naar vervangende salespower.

Die lijkt te zijn gevonden in de vorm van de digitale verkoper, of zoals wij hem noemen, de appviseur. De appviseur werkt 24/7 en stuurt klanten snel en vakkundig naar de 'meest gekozen' of 'best verkochte' oplossing. Diploma's hoeft de appviseur niet te hebben want de appviseur adviseert niet, maar is een informerende verkoper.

Consumenten kopen bij een appviseur zonder advies en zonder nazorg. Volgens experts is dit een serieuze vervanger voor de traditionele wat vergrijsde onafhankelijke adviseur. En natuurlijk ook een goede vervanger voor de 'dure' afhankelijke adviseur.

*“We zijn dat, wat we bij herhaling doen”*

**Aristoteles**



Wij onderscheiden momenteel drie soorten appviseurs.

### **De maatschappij appviseur**

Deze digitale ‘verkoper’ vind je op de website van de aanbieders zelf. Middels een snelle rekenmodule word je meestal binnen enkele seconden naar de ‘beste keus’ of ‘meest verkochte’ productoplossing geleid, waar je snel en makkelijk het product kunt aanschaffen.

### **De vergelijkingsappviseur**

Deze digitale verkoper presenteert zich als een onafhankelijke vergelijker. Via een beperkt aantal selectiecriteria wordt voor je ‘gezocht’ naar de beste aanbiedingen. Natuurlijk stroopt deze appviseur dan niet het internet af, maar maakt een selectie uit de database van het bedrijf zelf, waarna meestal een zelfbenoemde top drie wordt voorgeschoteld.

### **De content appviseur**

Deze digitale verkoper presenteert zich als een onafhankelijk informatie-centrum, waar je thematische informatie vindt. Helemaal gratis. Overal kom je banners en buttons tegen met ‘de beste verzekering x” of ‘de goedkoopste verzekering y’. Druk je op één van de buttons, dan kom je direct bij de maatschappij appviseur uit (zie boven).

De appviseur staat volledig in dienst van de bank en verzekeraar, dus het primaire doel is in ieder geval duidelijk. Producten verkopen. En in dit geval zonder advies en nazorg, ook wel ‘execution only’ genoemd. De websites en content zijn zo vorm gegeven, dat in veel gevallen consumenten het gevoel ervaren goed te zijn geadviseerd. Dat blijkt ook uit de beoordelingen.

Appviseurs (verkoop via execution only), vallen buiten de wetten die gelden voor onafhankelijke adviseurs. Omdat het gevoelsmatig dicht bij adviseren ligt, is het interessant om te onderzoeken hoe zo’n appviseur in de praktijk werkt.



Eerder behandelden we de digitale verkoop van de uitvaartverzekering. Nu kijken we naar de overlijdensrisicoverzekering. Voor lezers die het verschil hiertussen niet kennen. Een uitvaartverzekering keert altijd uit (bij overlijden) ongeacht de leeftijd. Een overlijdensrisicoverzekering keert alleen uit als een verzekerde overlijdt voor een bepaalde leeftijd (maximaal het 75<sup>e</sup> levensjaar). Overlijdt de verzekerde niet binnen de verzekerde periode, dan vervalt de verzekering zonder waarde.

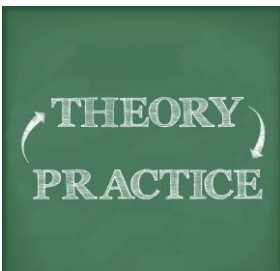
#### 4.6 De Praktijk 7, Appvies

**We** gaan op zoek naar een overlijdensrisicoverzekering (levensverzekering) via een vergelijkingsappviseur. We doen ons voor als een niet rokende man van 40, die op zoek is naar een vaste uitkering bij overlijden van €100.000, gedurende 25 jaar.

Het startpunt is Google, met als zoekterm 'overlijdensverzekering afsluiten'. We mogen kiezen uit 10.300 hits. De eerste 5 advertentieplekken worden bezet door de aanbieders zelf (maatschappijappviseurs). Die zoeken we niet, want we willen vergelijken. De laatste advertentieplek wordt ingenomen door 123geldzaken.nl, we klikken daar naar door.

We komen op de pagina 'overlijdensrisicoverzekeringen'. Onmiddellijk valt op dat er rechtsboven een grote banner van Dela te zien is, met daaronder de tekst "meest gekozen", met daaronder de welbekende fel-oranje button 'bereken premie'.

We kiezen daar echter niet voor, want in de vergelijkingslijst zien we dat FBTO het goedkoopste aanbod heeft. €100.000 verzekerd kapitaal voor maar €4,41 per maand. Dat is een koopje! Enthousiast klikken we op de fel-oranje knop (ja, ook hier weer) en komen direct in de aanvraagmodule van FBTO terecht.



Geen productinformatie, maar direct gegevens invullen. We vullen onze gegevens in en de premie wordt nu ineens €15,11 per maand. Een aanzienlijk verschil. Pas later zien we op [123geldzaken.nl](http://123geldzaken.nl) dat hun voorbeeldberekeningen een dalende dekking betreft gedurende 20 jaar voor een niet rokende man van 35 jaar (dus slechts verzekerd tot het 55<sup>e</sup> jaar). Daar zijn we mooi ingetrapt.

*“Een belangrijk deel van problemen die mensen overkomen, komt voort uit de verkeerde inschatting die zij hebben gemaakt van de waarde van dingen”*

**Benjamin Franklin**

Na de Google advertenties volgen de organische zoekresultaten. Op nummer één Achmea-dochter Independer. We klikken er naar door en vullen onze gegevens in. Er verschijnt een top 3. Allianz €5,37 per maand, Finvita €11,16 per maand en CreditLife €11,31 per maand. Allianz is echt stukken goedkoper. Na de FBTO truc vertrouwen we het niet en bekijken de zaak nauwkeuriger. Het blijkt dat de premie bij deze polis stijgt tijdens de looptijd. Ja, dat wordt dan misschien wel hartstikke duur en wat vergelijk je dan eigenlijk? We zien dat het ‘scherpe’ Allianz aanbod zowel op polisvoorwaarden als op klantcijfer het laagste scoort van de top 3, maar toch op de eerste positie staat als ‘beste keus’. Het voelt daardoor allemaal wat dubieus aan.

We gaan maar snel door naar de volgende. Direct onder Independer staat [geencentteveel.nl](http://geencentteveel.nl). Ook hier weer een top 3 en ook Allianz op nummer 1, maar nu met een premie van €10,97 per maand. Na wat zoeken, blijkt de premie hier wel gelijk te blijven. Independer blijkt ook deze duurdere Allianz variatie aan te bieden als je wat dieper zoekt. Vreemd is dan alleen weer, dat de totale premie voor de Allianzverzekering bij Independer uitkomt op €2.712 en bij [geencentteveel.nl](http://geencentteveel.nl) op €3.291, een verschil van maar liefst €579 voor dezelfde verzekering bij dezelfde verzekeraar. U mag zeggen waar het verschil zit.

De volgende die we vinden is [overlijdensrisico-verzekering.nl](http://overlijdensrisico-verzekering.nl). Die beweert dat deze maand Reaal de meest afgesloten verzekeringen heeft met de meest gunstige voorwaarden.



Uit eerder onderzoek dat wij deden blijkt dat deze bewering nu al enkele maanden op de website staat. We klikken op de fel-oranje button 'aanvragen' en komen bij de aanvraagpagina van de maatschappijappviseur van Reaal uit. De premie komt uit op € 12,82 per maand

Na vier vergelijkers te hebben bezocht komen we dus op drie verschillende 'best deals', 'meest verkocht', 'beste keus' producten uit: FBTO, Allianz 2x en Reaal. Alle vier vergelijkingsappviseurs werken met andere selectiecriteria en zijn onderling dus niet vergelijkbaar. Als we kijken naar de totaal te betalen premie, dan is het verschil tussen de goedkoopste en de duurste €1.242.

Bij het afsluiten moeten ook overal kosten worden betaald (bemiddelingskosten). Bij 123geldzaken.nl €50, bij Independer €195, bij geencentteveel.nl €109 en bij overlijdensrisicoverzekering.nl € 95.

Het is voor ons volstrekt onduidelijk waarom Independer €195 vraagt en 123geldzaken.nl maar €50. Dat is 75% goedkoper. Bovendien moeten bij de ene partij de kosten direct worden afgerekend met de appviseur en bij de andere partij direct met de verzekeraar, die op hun beurt voor elke aangebrachte polis een afsluitprovisie betalen aan de appviseur. Ja, het is echt waar ze betalen...

## PROVISIE

Het heet in dit geval alleen affiliatevergoeding en de beloning loopt via een tussenpartij, een middleman. Maar provisie bestaat nog steeds dus.

Op de diverse vergelijkingssites is woordgebruik als '100% onafhankelijk', 'uitgebreide vergelijking', 'beste keus' en 'we helpen je te kiezen' schering en inslag.

Het geeft allemaal heel sterk het gevoel dat je wordt geadviseerd en dat je een speciaal voor jou geselecteerd product koopt. Wie echt dieper graaft, vindt uiteindelijk de dienstverleningsdocumenten. Daarin staat heel duidelijk, dat er niet wordt geadviseerd, maar wordt verkocht op basis van execution only. En zo voldoet alles weer aan de wet.

Tot zover dit praktijkvoorbeeld. Appviseurs zijn na het provisieverbod als paddestoelen uit de grond geschoten, nog sneller dan captives. Ze mogen via een omweg provisie ontvangen, ze adviseren niet maar eigenlijk toch wel, ze hoeven geen adviesdiploma's te hebben, geen vergelijking is vergelijkbaar en ze lopen geen enkel adviesrisico.

De wetgever heeft dit allemaal goedgekeurd en toezichthouder AFM vindt dat het allemaal volgens de regels verloopt. Overigens heeft de wetgever wel besloten, dat consumenten bij de aanschaf van complexe financiële producten eerst een digitale kennistest moeten afleggen. En als je die test volkomen verprutst, dan..... dan mag je gewoon verder en kun je via de appviseur een product zonder advies kopen.

De banken en verzekeraars zijn er mee in hun nopjes. Hun vroegere polisverkopers van vlees en bloed zijn nu vervangen door digitale polisverkopers, die ze gewoon provisie mogen betalen. Alsof het nooit anders is geweest, alleen nu goedkoper, anoniemer, met minder risico en lekker snel. Dat is toch sluw goed bedacht!

De appviseur draagt echter niet bij aan transparantie in de markt. De kwaliteit van advies ontbreekt en productgerichte verkoop is de norm. Door prijs- en distributiediscriminatie ontbreekt ook een gelijk speelveld.

De conclusie is verder, dat het de verkooplegers (afhankelijke adviseurs en appviseurs) van banken en verzekeraars door de wetgever wel erg gemakkelijk wordt gemaakt om de onafhankelijke adviseurs buiten de deur te houden. Dat is eigenlijk alleen verdedigbaar als de consument daar aantoonbaar beter van wordt.

In alle nationale en internationale onderzoeken naar financieel advies blijkt echter keer op keer op keer, dat onafhankelijk financieel advies leidt tot meer vermogensopbouw en een betere voorbereiding op financiële risico's. Ook consumenten zelf geven in deze onderzoeken aan de waarde van onafhankelijk advies te herkennen en erkennen. Totdat er voor moet worden betaald. Dan wordt de deur wagenwijd opengezet voor de goedkopere afhankelijke adviseurs en de (bijna) gratis appviseurs. Banken en verzekeraars krijgen alle ruimte om dit spel volledig naar hun hand te zetten.

We kunnen nog jarenlang debatteren over de waarde van advies en de redenen waarom consumenten niet willen betalen voor advies. En we kunnen nog honderden onderzoeken doen naar cultuurverandering, transparantie, gelijke speelvelden en prijs- en distributiediscriminatie. Maar het is allemaal zo zinloos. Er hoeft maar één vraag te worden gesteld en beantwoord.

Gunnen we als samenleving iedereen proactief en laagdrempelig onafhankelijk financieel advies?

Als het antwoord daarop bevestigend is, moet vanuit dat standpunt naar oplossingen worden gezocht om dat mogelijk te maken.

Tot dat moment hebben we allemaal de garantie, dat banken en verzekeraars er alles aan zullen doen om het onafhankelijk intermediair zo klein mogelijk te houden.

Dat doen ze niet omdat ze onafhankelijke adviseurs onaardige mensen vinden, maar simpelweg om zelf te overleven.

#### **4.7 De kwaliteit van advies**

**Bij** de kwaliteit van advies willen we graag wat langer stilstaan. In een gesprek dat CFD en ODIN hadden met een delegatie van het ministerie van Financiën over de evaluatie van het provisieverbod, kwam ter sprake dat het moeilijk was om advieskwaliteit te meten als er geen nul-meting is verricht.

Een van de ambtenaren van MinFin merkte op, dat er dan wel geen nul-meting was gedaan, maar dat de kwaliteit van advies onmiskenbaar was verbeterd sinds het provisieverbod en het verscherpte toezicht. Dat was een terechte vaststelling. Maar was dit nu het gevolg van het provisieverbod? Verscherpt toezicht? Het nieuwe opleidingsbouwwerk? Of van iets anders misschien?

Het is een intrigerende vraag, waar we nader onderzoek naar hebben gedaan. Onze eerste conclusie is dat het provisieverbod niet heeft bijgedragen aan een betere advieskwaliteit, maar juist contraproductief heeft gewerkt.

Door het verlies van omzet in combinatie met sterk gestegen kosten voor o.a. toezicht, was er geen/minder budget bij advieskantoren om kwalitatief goede opleidingen in te kopen of deel te nemen aan keurmerken met bovenwettelijke opleidingseisen.

Ook het opleidingsbouwwerk en de daaraan verbonden PE-Plus examens hebben de advieskwaliteit niet of nauwelijks verbeterd. De examens hebben weinig met de echte praktijk te maken. Het zijn theoretische hoepeltjes waar doorheen gesprongen moet worden.



Het gaat er bij financieel advies niet om dat je alle formules uit je hoofd kent en in tien minuten een casus kunt doorgronden om een tot op de euro nauwkeurig antwoord te geven.

De echte verbetering van advieskwaliteit komt interessant genoeg van de AFM. De AFM adviesleiders zijn voor veel financieel adviseurs aanleiding geweest om de eigen advieskwaliteit tegen het licht te houden en aan te passen. En voor veel leveranciers van financiële planningssoftware (o.a. hypotheeksoftware) om de processtructuur en output van rapporten aan te passen.

De AFM dreiging van een 'bezoek aan huis' was ook een stok achter de deur. Het maakte bijvoorbeeld flink indruk toen een van de allerbeste hypotheekadviseurs van Nederland, Jos Koets, door de AFM 'op de vingers werd getikt' wegens niet passend advies, nadat Koets vrijwillig een aantal hypotheekdossiers liet toetsen door de AFM.

Natuurlijk sloeg de AFM ook door. Dat hoort ook een beetje bij haar formeel theoretische benadering. Maar uiteindelijk kwam het goed en zag ook de AFM in, dat sommige leiders in bepaalde gevallen te ver gingen.

Hier ligt voor ons gevoel overigens een zeer belangrijke sleutel voor de verdere verbetering van de advieskwaliteit. Wij vinden dat de AFM een buitendienst van adviesprofessionals moet opzetten, die advieskantoren actief helpt met het verbeteren van de advieskwaliteit. Zonder dreiging, boetes en arrogante afstandelijkheid, maar positief, opbouwend en zorgzaam. Omdat we het samen voor de consument doen. Daarmee krijgt het intermediair ook iets waardevols terug voor haar jaarlijkse AFM-contributie. En kan een belangrijke stap voorwaarts worden gezet in de samenwerking tussen AFM en intermediairs.





# 5.0

## *De internationale markt*

**De** EU-regels voor mededinging zijn zo opgesteld dat zij billijke en gelijke voorwaarden voor bedrijven scheppen, met volop ruimte voor innovatie, uniforme normen en de ontwikkeling van kleine bedrijven.

Volgens de EU-regels is het bedrijven niet toegestaan:

- prijsafspraken te maken of markten onderling te verdelen
- een dominante marktpositie te misbruiken om concurrenten uit de markt te drukken
- te fuseren, als zij daardoor controle over de markt krijgen

Dit zijn de eerste regels op de pagina 'concurrentie' van de officiële website van de Europese Unie.

CFD is al enkele maanden in discussie met het ministerie van Financiën over concurrentie binnen de EU. CFD vindt dat het Nederlandse provisieverbod in strijd is met Europese regels. CFD stelt dat het Nederlandse provisieverbod voor buitenlandse verzekeraars een drempel opwerpt om met name brengproducten in Nederland aan te bieden. Omdat consumenten niet willen betalen voor advies- en bemiddeling van brengproducten, leidt het provisieverbod direct tot het weren van buitenlandse concurrenten.

Buitenlandse verzekeraars maken in de regel gebruik van onafhankelijke advieskantoren om producten aan de man brengen. Nu die concurrentie weg blijft voelen Nederlandse aanbieders geen enkele prikkel om de vaak veel te dure bestaande brengproducten te verbeteren. Dat is slecht nieuws voor consumenten en in strijd met de drie basisregels van de EU-mededingingsregels.

De minister van Financiën (Dijsselbloem) deelt het CFD-standpunt niet. Hij blijft herhalen, dat elke verzekeraar die in Nederland de markt op wil aan dezelfde regels moet voldoen. En daarom is er geen overtreding van EU-regels.

Waar de minister aan voorbij gaat is, dat verzekeraars hier überhaupt niet willen komen, juist omdat er een provisieverbod is. Welke buitenlandse aanbieder gaat investeren in een markt waarvan bekend is, dat door lokale wetgeving toch niets wordt gekocht? En een volstrekt oneerlijke concurrentie moet worden gevoerd met afhankelijke adviseurs en gemanipuleerde appriseurs?

Naar aanleiding van het voorgaande hebben we ook onderzoek verricht naar de status van provisie in het buitenland. Via de voorzitters van de belangrijkste internationale intermediair organisaties FECIF en FEIFA ontdekten we, dat provisie in de ons omringende landen België, Duitsland, Engeland en Frankrijk volstrekt geaccepteerd is! De discussie over provisie richt zich daar vooral op het transparant maken van de beloning.

Via andere collega's die diepgaand kennis hebben van de Duitse en Belgische markt leerden we, dat garantieverzekeringen in het buitenland nog gewoon bestaan en dat partijen als Monuta en Dela in die landen zeer goede zaken doen op basis van provisie, met een jaarlijkse verkoopgroei van tientallen procenten.

*“De integrale benadering  
is een oproep tot  
bewustzijn”*

*Sean M. Saiter*

We leerden ook dat de inspecteurs van verzekeraars (de tegenhanger van de accountmanager in Nederland) heel betrokken zijn bij hun intermediairs en de wijze waarop producten worden geadviseerd.

Provisie in het buitenland wordt beoordeeld als een solidair systeem, dat de toegang tot advies laagdrempelig houdt en, mits op de juiste wijze toegepast, de consument beter beschermt tegen financiële- en adviesrisico's. Dit verklaart ook waarom de levensverzekeringsmarkt in Nederland dood is, daar waar ze in het buitenland groeit! (Bron: DNB, 2016).



Waarom is Nederland het buitenbeentje in de EU waar het om provisie gaat? Waarom wordt niet onderkend, dat het provisieverbod enorme schade heeft toegebracht? Waarom wil het ministerie van Financiën onder geen enkele voorwaarde terug naar een provisie-systeem in aangepaste vorm (meer transparantie en beheerste beloning)? Waarom vertelt de minister in Brussel, dat het provisieverbod in Nederland niet wordt teruggedraaid, terwijl het onderzoek naar de effecten ervan nog in volle gang is?

Nu we weten dat het provisieverbod vooral goed is geweest voor afhankelijke adviseurs en de nieuwe generatie topverkopers (de appviseurs) is de starre houding van de minister op zijn minst opmerkelijk te noemen. Tel daarbij op dat het provisieverbod er ook toe leidt, dat de buitenlandse concurrentie voor brengproducten wordt geweerd, waardoor binnenlandse partijen hun winsten op te dure lopende producten kunnen voortzetten en dan is de logica helemaal zoek.



# 6.0

## Blijvende provisie

*Als een systeem maar  
lang genoeg gewoon blijft,  
wordt het vanzelf  
bijzonder*

*Klaverblad-variatie*

**H**et provisieverbod raakt niet alle financiële- en verzekeringsproducten. In dit hoofdstuk willen we kort stilstaan bij de deelmarkten waar provisie gewoon is toegestaan, soms zelfs verplicht is en goed functioneert.

### 6.1 Schadeverzekeringen

**O**nder schadeverzekeringen bedoelen we in dit boek de verzekeringen voor particulieren. Verzekeringen voor bijvoorbeeld de inboedel, het woonhuis, de auto, de vakantie etc.

In alle onderzoeken die nu in het kader van het provisieverbod zijn gedaan, blijken zich bij schadeverzekeringen geen misstanden voor te doen. Dat is ook de reden waarom schadeverzekeringen buiten het provisieverbod vallen en geen deel uitmaken van de evaluatie provisieverbod in 2017.

Op een gemiddeld gezinspakket wordt maandelijks een provisie van ongeveer € 10 ontvangen. Omdat dit een doorlopende provisie is, lopen de inkomsten deels synchroon met de kosten voor de dagelijkse operatie van een intermediair. Het andere deel van die provisie wordt ingezet voor arbeidsintensieve events zoals een schade, een verhuizing, een scheiding, etc.

Om verschillende redenen staan de provisie-inkomsten op schadeverzekeringen voor het intermediair onder druk. Door de online concurrentie tussen verzekeraars, kiezen consumenten regelmatig voor een digitale verkoper in plaats van een adviseur. Daarbij komt, dat de concurrentie door verzekeraars vooral wordt gevoerd op prijs, waardoor premies constant in een neergaande spiraal zitten en daarom ook minder provisie opleveren.

Omdat verzekeraars door de prijsconcurrentie moeite hebben hun premie versus kosten onder controle te krijgen, zien we recent ook dat verzekeraars de provisie op schadeverzekeringen proberen te verlagen om hun balansen op orde te brengen. En tenslotte zien we voor de langere termijn, dat de provisie-inkomsten op het huidige aanbod verzekeringen zullen afnemen door technologische ontwikkelingen (o.a. zelfrijdende auto's en domotica) waardoor premies lager worden.

Het bedrijfsrisico van dalende premies en krimpende omzet wordt door intermediairs opgevangen door meer processen te automatiseren, het werkgebied van risicomanagement uit te breiden, innovatieve verzekeringen snel te adopteren en meer zakelijke klanten aan te trekken, waaronder veel ZZP-ers.

Provisie op schadeverzekeringen is de kurk waar onafhankelijk adviserend Nederland op drijft en zorgt voor een goede toegang tot onafhankelijk advies in schadeverzekeringen. Ook worden via deze kantoren nog, zij het steeds beperkter, financiële adviezen gegeven.

Door alle ontwikkelingen zullen in deze deelmarkt zonder enige twijfel andere verdienmodellen worden geïntroduceerd, waarbij in dit geval vraag en aanbod het succes ervan zullen bepalen in plaats van wettelijk ingrijpen, zoals bij financieel complexe producten is gebeurd.

## **6.2 Zorgverzekeringen**

**V**oor het advies en de bemiddeling van zorgverzekeringen wordt tegenwoordig een provisie betaald van ca. 2% op de basispremie. Daarnaast geldt een provisie van ca. 5% op de premie van het aanvullende pakket. De jaarlijkse provisie-inkomsten op een zorgpolis komen daarmee uit op ca. 63 euro.



De laatste jaren hebben vooral de vergelijkers (vergelijkingsappviseurs) een grote opmars gemaakt. Deze informerende verkopers geven geen advies en bieden geen nazorg (execution only). Voor het doorgeven van een order aan de verzekeraars ontvangen ze echter een vergoeding die vergelijkbaar is met de jaarlijkse provisie van een onafhankelijk advieskantoor.

In 2014 pleitte het CDA ervoor om het provisieverbod ook door te trekken naar zorgverzekeringen. De aanleiding was, dat de vergelijkers erg ondoorzichtig bleken, er bij deze partijen sprake was van productsturing en veel vergelijkers gewoon eigendom bleken van de verzekeraars zelf. Omdat 90% van alle verkochte zorgpolissen onder Achmea, VGZ, CZ en Menzis vallen (Bron: Vektis 2015), moeten we ons afvragen of hier überhaupt nog wel nog sprake is van een eerlijke en open markt.

Het voorgestelde provisieverbod zou ook de groep onafhankelijke adviseurs raken. Hier is nog nooit een perverse prikkel of productsturing vastgesteld en bovendien bieden onafhankelijke advieskantoren wel advies en nazorg. Het intermediair stelde terecht vast, dat het provisieverbod de verzekeraars alleen maar zou versterken. Die vinden wel een nieuwe route om de producten aan de man te brengen tegen betaling.

In 2015 heeft het ministerie van VWS besloten geen provisieverbod door te voeren. Onderzoek van Nza en AFM bracht het ministerie tot die conclusie. Het zou niet in het belang zijn van de consument, waarbij de volgende motivatie werd gegeven:

*“De vergelijkingssites zouden dan overstappen op een ander verdienmodel, waarbij de inkomsten alleen uit advertenties bestaan. Daarmee vallen ze niet meer onder het toezicht van de AFM en kunnen ze alsnog consumenten tegen vergoedingen gaan doorsturen naar verzekeraars” (Bron: zorgvisie.nl)*



Het ministerie van VWS bevestigt hiermee, dat een provisieverbod niet helpt om productgerichte verkoop te verminderen.... De verzekeraars vinden gewoon een andere weg. Voor de onafhankelijke adviseur betekent dit echter het einde van een dienstverlening.

In voorgaande hoofdstukken hebben we bij complexe financiële producten dezelfde ontwikkeling gezien. Het provisieverbod heeft vooral geleid tot nieuwe en bedenkelijke verkooproutes (waterbedeffect), die productgerichte verkoop juist hebben versterkt. Het onafhankelijke intermediair moet echter bij een provisieverbod noodgedwongen de dienstverlening staken omdat consumenten niet willen betalen voor financieel advies.

Dat meer advies goed is voor de zorgverzekeringsmarkt blijkt uit de volgende ontwikkelingen. Het basispakket wordt elk jaar door hogere ziektekosten versoberd en tegelijk is het verplichte eigen risico de laatste vijf jaar met maar liefst 230% gestegen. Dat is een dubbele toename van financieel risico voor zorgpolishouders.

Ondanks dit risico-alarm kiezen steeds meer consumenten ervoor om de aanvullende verzekeringen te laten vervallen en wordt gekozen voor een nog hoger eigen risico in ruil voor lagere premies (Bron: Vektis 2015). Het is zeer verontrustend dat hiermee een kostenrisico van vele honderden miljoenen euro's verschuift van de verzekeraars naar de burgers.

Bij dergelijke ontwikkelingen is het van groot belang om de toegang tot onafhankelijk advies zo laagdrempelig mogelijk te houden en zelfs intensief te promoten. De productgerichte verkoopkanalen, die vaak eigendom van verzekeraars zelf blijken, zouden zoveel mogelijk de kop ingedrukt moeten worden. In de praktijk zien we echter, dat verzekeraars de provisies op zorgverzekeringen verminderen en liefst willen afschaffen om onafhankelijk advies nog verder in te dammen.

### 6.3 Kredieten

**De** Nederlandse kredietmarkt is ongeveer 30 miljard euro groot en bestaat uit aflopend krediet, doorlopend krediet, roodstaan bij de bank en creditcard- en postorderkrediet. Het aflopend- en doorlopend krediet zijn goed voor 48% van de markt. Rood staan bij de bank vertegenwoordigt 43% van de markt. Rood staan bij de bank en de creditcard- en postorderkredieten zijn een schokkende 70% duurder dan de andere kredietvormen (Bron: Geldreview.nl 2014)

Voor kredieten geldt in Nederland een provisiegebod. Dat betekent dat geen enkele andere beloningsvorm dan provisie is toegestaan. Hier zien we een totaal omgekeerde visie van het ministerie van Financiën. Minister Dijsselbloem motiveert het gebod op provisie voor kredieten als volgt:

*“Door het provisiegebod wordt de beloning van de bemiddelaar gedurende de looptijd van het krediet betaald. Hierdoor wordt voorkomen dat de bemiddelaar bij het afsluiten van het krediet zijn volledige beloning ontvangt en blijft de bemiddelaar gedurende de looptijd betrokken. Indien consumenten gaandeweg toch beknelde raken, dan kan de bemiddelaar worden benaderd door de consument zonder dat daar extra kosten aan verbonden zijn”*  
(Bron: Am:web 2016)

Onlangs kwamen kredieten negatief in het nieuws. Het blijkt dat bij veel kredieten de rente zo hoog is, dat van de vaste maandelijkse betaling niets meer overblijft om af te lossen op de lening (weer een schandaal erbij). Ook zijn in het verleden veel aflosvrije kredieten afgesloten, waarbij niets op de lening wordt afgelost. De naam wurgkrediet deed zijn intrede.

Rob Goedhart van Stichting Geldbelangen is bekend geworden als strijder tegen dit wurgkrediet. Goedhart is een voorstander van het provisieverbod op alle financiële producten.

In tegenstelling tot de minister van Financiën is hij er van overtuigd, dat de provisie op kredieten intermediairs er juist van heeft weerhouden om goedkopere of betere oplossing te vinden. Dit zou namelijk ten koste gaan van hun doorlopende provisie-inkomsten.

Intermediairs verdedigen zich met de stelling dat ze dit wel degelijk hebben geprobeerd, maar dat het inkomen van de klant vaak niet meer toereikend is om een andere goedkope lening te krijgen. En dat aanbieders van kredieten geen enkele medewerking bieden om tot een acceptabele oplossing te komen.

Uiteindelijk heeft Goedhart enkele honderden kredietklanten met een wurgkrediet zelf geholpen, waarna hij door de AFM op de vingers werd getikt, omdat hij zelf geen adviespapieren heeft om financieel advies te geven en bovendien klanten rechtstreeks kosten in rekening bracht voor zijn hulp, wat volgens het provisiegebod niet is toegestaan.

Inmiddels hebben we dus te maken met een provisie**verbod**, een provisie**gebod**, doorlopende provisie, bemiddelingsvergoeding en surrogaat-provisie (affiliate vergoedingen voor appviseurs). Voor de gemiddelde consument is er geen touw meer aan vast te knopen.

*“Het is onvoldoende om stappen te zetten die ooit naar een doel leiden. Elke stap dient gelijktijdig een zinvol doel én een stap te zijn”*

**Goethe**

Van al die bestaande provisies is de schadeprovisie het minst controversieel en wordt door alle partijen gezien als de beste beloningsvorm. Over het behoud van provisie op zorgverzekeringen en kredieten zijn de beleidsmakers het ook grotendeels met elkaar eens, die moet ook blijven.

De argumenten die voor behoud van provisie worden gebruikt zijn net zo valide voor provisie op complexe financiële producten. Het enige verschil is dat er bij financieel complexe producten sprake was van extreme provisiestaffels en bonussen.



Die hadden er simpel uitgesneden kunnen worden. Het volledige provisieverbod op complexe financiële producten blijft daarmee gehuld in een nevel van tegenstellingen en niet beantwoorde kritische vragen.

Hiermee besluiten we dit hoofdstuk. In de voorgaande hoofdstukken stelden we vast dat het provisieverbod heeft geleid tot een sterke toename van productgerichte verkoop en de afbraak van onafhankelijk advies. Een te hoge provisie leidt tot perverse prikkels, maar een te lage provisie leidt tot de uitschakeling van onafhankelijk advies. In dit laatste hoofdstuk hebben we laten zien dat doorlopende provisie klanten in grote mate beschermt.

Dit alles brengt ons tot het laatste hoofdstuk van dit boek. Daarin zetten we alles nog eens op een rij en stellen concrete oplossingen voor, die antwoorden bieden op de centrale vraag in dit dossier.

*Die vraag is; Hoe zorgen we er met elkaar voor, dat consumenten maximaal worden geholpen om periodiek onafhankelijk financieel advies in te winnen, waardoor ze de beste producten kunnen selecteren, zich zo goed mogelijk kunnen beschermen tegen financiële risico's en goede kansen verantwoord kunnen benutten?*

# 7.0

## Evaluatie en innovatie

*“De cultuur van een land  
woont in het hart en in de  
ziel van de mensen”*

**Mahatma Gandhi**

In dit laatste hoofdstuk staat de brief van minister Dijsselbloem van 13 juni 2016 aan de voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal centraal. In deze brief omschrijft de minister hoe in 2017 het provisieverbod complexe producten, dat in 2013 volledig werd doorgevoerd, zal worden geëvalueerd.

De minister streeft met het provisieverbod naar een cultuurverandering. Hiermee bedoelt de minister, dat de markt verandert van **productgedreven verkoop** naar **klantgerichte advisering**. Daarnaast wordt ook de toegang tot en de kwaliteit van het advies beoordeeld, de effectiviteit van het dienstverleningsdocument en het gelijke speelveld in de markt.

### 7.1 Cultuurverandering

**H**eeft die cultuurverandering ook echt plaatsgevonden? We beoordelen dit aan de hand van onderstaande samenvattingen uit dit boek. Daarbij betrekken we ook de waarden uit de door de beroepsgroep afgelegde beroepseed. Bijvoorbeeld de mate waarin uitsluitend in het belang van de klant wordt gehandeld, de transparantie van handelen en het toetsbaar en integer zijn.

In dit boek hebben we vastgesteld, dat het centraal stellen van de klant verschillende dimensies kent. Daaruit blijkt, dat het onafhankelijke intermediair de beste uitgangspositie heeft om **klanten centraal te stellen**.

Het provisieverbod heeft geleid tot een historische afbraak van onafhankelijk financieel advies en de daar aan verbonden **klantgerichte advisering**. Door deze afbraak en de majeure investeringen van banken en verzekeraars om eigen adviseurs voor te trekken en appviseurs in te zetten voor grotere verkoopvolumes, is er nog nooit zoveel **productgedreven verkoop** geweest als vandaag. Daaronder ook **ongewenste sturing** van producten. In de diverse praktijkvoorbeelden hebben we dit laten zien.

Voor consumenten is zelf betalen voor financieel advies een absolute show stopper om advies af te nemen. Dit geldt in zeer sterke mate voor de brengproducten die wij bespraken. Goed opgeleide en onder streng toezicht staande onafhankelijke financiële experts staan vandaag aan de zijlijn, terwijl online de ongediplomeerde 'informerende' maar bijna gratis verkopers de nieuwe **kwaliteit van advies** bepalen.

Banken en verzekeraars maken zich schuldig aan prijs- en distributiediscriminatie om de markt naar hun hand te zetten. Hiermee wordt bewust een **ongelijk speelveld** gecreëerd, waardoor het onafhankelijke intermediair op grote achterstand wordt gezet. Dit beperkt de **toegang tot advies**, vooral onafhankelijk advies, en leidt tot sterke eenzijdigheid (productsturing). De banken en verzekeraars **handelen daarmee niet in het belang van de klant**.

We hebben laten zien, dat het provisieverbod ook buitenlandse concurrenten buiten onze grenzen houdt, waardoor **marktprotectionisme** optreedt. Ook dit is niet in het belang van de klant.

Het **vertrouwen** in de branche is na het provisieverbod slechter geworden. Banken en verzekeraars weigeren om de vele schandalen op een fatsoenlijke manier op te lossen. De politiek is niet in staat gebleken betere compensatiedeals af te dwingen bij banken en verzekeraars. Financieel adviseurs vertrouwen hun leveranciers niet meer en zijn negatief over het gratis moeten helpen van klanten om de inferieure financiële producten te vervangen.

De **kwaliteit van advies** is door het provisieverbod en de dubbele kredietcrisis verslechterd omdat er geen budget meer is om te investeren in bovenwettelijke kennis. Het opleidingsbouwwerk (wettelijk niveau) heeft door haar vorm en inhoud nauwelijks bijgedragen aan een betere advieskwaliteit. Het is vooral de AFM geweest die met haar **adviesleidraden** een verbeterproces in gang heeft gezet.



De politiek heeft **wetgeving** gemaakt, die uitsluitend in het voordeel van de eigen verkoopactiviteiten van banken en verzekeraars uitpakt. Dit is schadelijk voor consumenten en voor het onafhankelijk intermediair en een aanslag op de kwaliteit en onafhankelijkheid van financieel advies.

Steeds meer intermediairs komen tot de overtuiging, dat de politiek er doelbewust op uit is om onafhankelijk financieel advieskantoren in Nederland uit te laten sterven. Eén van de gevolgen is, dat er op dit moment een **uitstroom** op gang komt van **excellente adviseurs**. In Den Haag wordt hard geroepen dat onafhankelijk advies heel belangrijk is, maar er wordt geen enkele beslissing genomen om deze beroepsgroep te behouden of te versterken.

Het provisieverbod heeft er toe geleid dat enerzijds de **'provisiejagers'** van de markt zijn verdwenen, maar anderzijds dat de markt voor de maatschappelijk belangrijke brengproducten is **gecrasht**.

In de ons omringende landen blijft provisie een **maatschappelijk geaccepteerd beloningssysteem** en heeft men regels weten te stellen, die het ook tot een duurzaam systeem maken. Daar vinden **brengproducten** nog wel hun weg naar consumenten.

Daar waar voor **zorgverzekeringen** en **kredieten** de provisie wel wordt gezien als een maatschappelijk verantwoord systeem waarbij de klant centraal gesteld blijft worden, daar geldt dit om onuitlegbare redenen niet voor provisie op financieel complexe producten.

Onze uiteindelijke conclusie is, dat het **medicijn** 'provisieverbod' sterker dan de kwaal is gebleken en ernstige bijwerkingen kent. De 'provisiejagers' zijn verjaagd, maar het onafhankelijke intermediair dat is gebleven is er doodziek van geworden. Er is nog nooit zoveel productgedreven verkoop geweest en de consument lijdt aan een zorgwekkend adviestekort, dat hen uiteindelijk hard in de portemonnee zal raken.

Banken en verzekeraars hebben hun beroepseed geen eer aan gedaan en houden een ongelijk speelveld in stand, waardoor de toegang tot onafhankelijk advies nog verder wordt beperkt.

## **7.2 Dienstverleningsdocument 2.0**

**T**ijdens de evaluatie provisieverbod kijkt de minister ook naar de effectiviteit van het Dienstverleningsdocument. Vanuit de praktijk kunnen we daar heel duidelijk over zijn. Het is een theoretisch stuk, dat niets toevoegt en vrijwel nooit door consumenten wordt gelezen.

Consumenten zijn niet geïnteresseerd in financieel advies, laat staan de vele, vele documenten waar men doorheen moet worstelen. Liever tekent de consument blind alle stukken, dan dat hij er één moet lezen. Het DVD ondertekenen is als het vinkje zetten bij de algemene voorwaarden van een online aankoop, voordat je door kunt gaan met het aankoopproces.

De DVD heeft in de praktijk dus nauwelijks waarde. Consumenten gebruiken het niet om tarieven te vergelijken of de inhoud van de dienstverlening. Indien in een enquête wordt gevraagd naar de toegevoegde waarde van een DVD, zal het antwoord altijd positief zijn, maar in de praktijk interesseert het de meeste mensen totaal niet. Ook hier zijn theorie en praktijk twee andere werelden.

CFD en Stichting ODIN zien wel toegevoegde waarde in een DVD, maar dan moet de invulling daarvan radicaal anders. Om te voorkomen dat dit dure systeem langzaam wegteert op een server bij de AFM, willen wij met de volgende adviezen graag een bijdrage leveren aan de revitalisering van het DVD.

1. Maak het voor de onafhankelijke adviseur interessant om het document te gebruiken, door o.a. een sterrenstelsel toe te voegen waaruit de onafhankelijkheid van een intermediair blijkt.





Meerdere partijen hebben een dergelijk systeem al voorgesteld.

2. Maak het DVD interactief en digitaal. Laat de klant bijvoorbeeld als eerste stap in een gesprek een vragenlijst (thuis) invullen, waarbij een puntenscore aangeeft hoeveel sterren de klant scoort bij de behoefte aan onafhankelijk advies.
3. Zorg dat bij een vermogensvraag van de klant direct een uniform beleggingsrisicoprofiel wordt ingevuld en vastgelegd, als onderdeel van de DVD. Of bij een schadevraag het creëren van een risicobereidheidsprofiel.
4. Leg direct digitaal vast wat de belangrijkste doelen zijn voor de klant. Zodat het DVD een waardevol startstuk wordt voor een gesprek.
5. Breid het DVD uit met een opdracht tot dienstverlening, waarin de adviseur direct de individuele prijsafspraken kan vastleggen.
6. Zorg dat het DVD ook wordt ingezet als kennistoets. Bij onvoldoende kennis wordt een duidelijk advies gegeven, dat het beter is om met een onafhankelijk adviseur aan tafel te gaan. Met zo'n systeem wordt ook direct uniformiteit bereikt met de input en output van de nu bestaande kennistoetsen.
7. Alle data (indien akkoord van consument) kan in de datavijver van het AFM worden opgeslagen voor data-analyse. Dat is van grote toegevoegde waarde voor het toezicht.

Het digitale document kunnen consument en adviseur in hun dossier opnemen. Het voegt op deze wijze unieke en persoonlijke waarde toe voor beide partijen. Door het interactief te maken ontstaat direct een samenwerking tussen klant en adviseur in plaats van een ingestudeerde introductie. Hierdoor wordt het DVD een waardevol onderdeel van het advies.

### 7.3 Provisie 2.0

We naderen het einde van dit boek en komen tot ons antwoord op de vraag of het provisieverbod moet worden voortgezet, aangepast of afgeschaft? Vastgesteld is, dat het provisieverbod veel negatieve effecten kent, die gecorrigeerd moeten worden om de gewenste cultuur verandering en andere doelen te kunnen realiseren.

CFD neemt een helder standpunt in. Indien je een verkeerde beslissing hebt genomen, heb je de verantwoordelijkheid om dit te corrigeren. We moeten dus terug naar een beloningsvorm, waarbij financieel advies weer voor iedereen toegankelijk is.

Door het provisieverbod op complexe financiële producten is tegelijk ook gesubsidieerd advies verdwenen. De branche werkt nu op fee basis en factureert rechtstreeks aan consumenten. De gevolgen van deze besluiten zijn ingrijpend.

De markten voor pensioenadvies, vermogens -en spaaradvies en advies over de financiële risico's bij overlijden zijn, vooral in de midden en lagere inkomensklassen, compleet ingestort.

Pro-actief integraal financieel advies is vooral een luxe voor de top 10% inkomens geworden. Hierdoor zijn inmiddels miljoenen consumenten zich niet meer bewust van de financiële risico's die ze lopen. Dat wordt ook al zichtbaar in de markt. Het pensioen blijkt vaak te laag om de vaste lasten goed te kunnen betalen, we zien steeds vaker onderverzekering bij uitvaartkosten en gedwongen verhuizingen na overlijden partner, omdat er een inkomen wegvalt waar geen solide verzekeringsdekking tegenover staat.

Dit laatste is vooral nijpend, omdat er voor de langstlevende partner ook geen huurhuis beschikbaar is en een koopwoning op één inkomen onhaalbaar blijkt.

*“In een gesprek dat ik in 2010 had met Leo de Boer van het Verbond van Verzekeraars zei hij, dat als er nu geen provisieverbod komt, provisie voor altijd het geldende beloningsmodel zou blijven”*

**Edwin Herdink**

Het NIBUD spreekt al enige tijd haar zorg uit dat steeds meer gezinnen de eindjes niet meer aan elkaar kunnen knopen. Kredietverstrekkers en incassobureaus zien de betalingsproblemen al toenemen en er is een groeiend aantal huishoudens die de zorgpolis niet meer kunnen betalen.

### **FINANCIEEL ADVIES IS EEN BASISBEHOEFTE**

Onafhankelijk financieel advies is nu misschien wel belangrijker dan ooit. Er zijn duizenden gekwalificeerde onafhankelijk financieel adviseurs in Nederland die door eerdere politieke maatregelen niet meer aan tafel komen bij consumenten om ze te helpen hun financiële risico's beter af te dekken, spaarvermogens inflatiebestendiger te maken en ondersteuning kunnen bieden bij belangrijke pensioenkeuzes.

Daarbovenop zijn steeds meer financieel adviseurs kundig op het gebied van advies over verduurzaming van de woning, inclusief de financiering daarvan. Dat kan de energietransitie belangrijk versnellen.

**De bottleneck is echter dat consumenten niet voor financieel advies willen betalen. Vaak omdat ze zelf de risico's niet kunnen inschatten, of omdat het geld er eenvoudigweg niet voor is.**

### **OPROEP AAN POLITICI**

Daarom roept CFD alle politici op om een lans te breken voor een nieuwe vorm van financiering van financieel advies.

Een vorm waarbij de verzekeraars naar voorbeeld van de zorgdeclaraties, een vergoeding aan consumenten betalen voor onafhankelijk financieel advies en waarbij de kosten van financieel advies weer aftrekbaar worden in de IB-aangifte.

# CAR

## **DE OPLOSSING: CUSTOMER AGREED REMUNERATION**

De consument neemt een persoonlijk financieel advies af van een onafhankelijk financieel adviseur en betaalt daar zelf de wettelijk vastgestelde advieskosten voor. Hier ziet nog geen productadvies bij.

Er komt een vaste wettelijke adviesprijs per product/adviescombinatie. De consument declareert deze kosten bij een centraal punt bij verzekeraars, vergelijkbaar met het declareren van ziektekosten bij een bepaalde diagnose.

*Een nieuw beloningssysteem ontwikkelen, dat de voordelen van het provisieverbod behoudt en versterkt en de nadelen van het provisieverbod corrigeert, waardoor de adviesmarkt weer normaal kan functioneren.*

Hierna kan de klant met behulp van zijn adviseur tot een onafhankelijke productkeuze komen. De vaste wettelijke kosten die de klant aan de adviseur betaalt worden gedeclareerd bij de bewuste verzekeraar die het product levert.

Het declareren van kosten en de vergoedingen hiervan zijn een beproefd en succesvol model bij zorgverzekeringen en eenvoudig uitvoerbaar en controleerbaar.

Met de rechtstreekse vergoeding aan consumenten worden de negatieve effecten van het provisieverbod effectief bestreden en ontstaat er een unieke win/win/ situatie voor alle betrokken partijen.

- Consumenten kunnen zich door CAR beter beschermen dankzij professioneel en onafhankelijk advies.
- De staat beschermt door CAR haar burgers beter tegen de kosten van overlijden, arbeidsongeschiktheid en pensioen.
- Financieel adviseurs kunnen hun opgebouwde expertise breder inzetten en consumenten weer van advies voorzien.
- Verzekeraars/aanbieders leveren producten die het beste bij de klant passen en verdienen hun investering terug door actiever gebruik van deze producten.

**Met bovenstaande CAR-regeling voor financieel advies worden de volgende resultaten bereikt.**

- Toegang tot financieel advies wordt weer laagdrempelig.
- Alleen gediplomeerde adviseurs komen in aanmerking voor wettelijke financieel advies.
- Buitenlandse concurrenten kunnen weer toetreden.
- Beloning gericht op advies, niet op product.
- Productsturing krijgt geen kans door wettelijke vastgestelde advies/productprijzen.

Provisie 2.0 is in zijn geheel vrij van sturing, bonussen en bovenmatige beloning. Het nieuwe model is een wettelijk transparante regeling gelijk voor alle adviseurs.

De acceptatie van CAR voor financieel advies is een hele uitdaging. Niet voor de consument en zijn adviseur maar voor banken, verzekeraars en de politiek.

Hiermee besluiten we Provisie 2.0. Wij hopen met dit boek te bereiken dat stakeholders beter inzicht krijgen in de negatieve gevolgen van het provisieverbod en ons alternatief accepteren om theorie en praktijk te laten samensmelten tot een nieuwe manier van werken en denken.

**Edwin Herdink & Jeffrey Leichel**

## Over de auteurs



**Edwin Herdink(1965) is oprichter en voorzitter van de Commissie Financiële Dienstverlening (CFD), columnist, creator van financiële concepten en eigenaar van een onafhankelijk assuratiekantoor.**

De CFD is de snelst groeiende brancheorganisatie voor de financieel dienstverlener in Nederland. Door opvallend pro actief optreden heeft Herdink met CFD belangrijke resultaten geboekt op onderwerpen als het provisieverbod, het vakbekwaamheidsbouwwerk en heeft hij met de politiek een akkoord bereikt over schrijnende gevallen bij de Wft-PE examens.

Edwin verruilde in 1987 zijn studie aan de Noordhollandse Bestuursacademie voor de opleiding Bank en Verzekerings wezen. Inmiddels is hij ruim 30 jaar actief in de sector. Eerst in loondienst voor een verzekeraar en sinds 1992 als zelfstandig en onafhankelijk financieel dienstverlener.

Edwins passie is mensen oprecht helpen. Door aan- en in te voelen waaraan men behoefte heeft en waarbij er ruimte wordt gelaten voor de eigen verantwoordelijkheid. In de praktijk komt dit neer op het vinden van de balans tussen professionele hulp en zelfredzaamheid, waarbij Edwin ook altijd oog heeft voor de onderlinge solidariteit.

Edwin vindt het belangrijk om niet alleen in woorden, maar ook in daden van toegevoegde waarde te zijn voor een ieder die daar bij hem een beroep op doet.

Edwin is getrouwd, heeft vier kinderen en woont in de provincie Noord-Holland in 's-Graveland.



**Jeffrey Leichel**(1963) is oprichter van Stichting ODIN, eigenaar van een onafhankelijk financieel advieskantoor, auteur van het boek "Financieel Slim In 6 Stappen", columnist en expert op het gebied van woekerpolissen, financiële planning en de grondstof zilver.

Jeffrey is promotor van onafhankelijk financieel advies en verbindt consumenten en onafhankelijke advieskantoren.

Na het voortgezet onderwijs heeft Jeffrey zich via diverse studies bekwaamd in de vakgebieden accounting, product-management, financiële planning en sales & marketing-management.

Na 15 jaar werkzaam te zijn geweest in diverse management-en directiefuncties, is hij sinds 2003 actief met een zelfstandig onafhankelijk kantoor in financiële planning.

Jeffrey heeft drie kinderen en woont in de provincie Gelderland in Apeldoorn. Zijn passie vat hij samen in drie woorden. Verrassen, verbeteren, verbinden.