

# ADVIES OP MAAT VRAAGT OM ACTIEVE ROL VAN DE KLANT

Een goed advies hoeft niet altijd een integraal advies te zijn. Die boodschap draagt de AFM sinds vorig jaar uit en onlangs organiseerde de toezichthouder vier seminars om met adviseurs te sparren over de invulling van dienstverlening op maat. Toezichthouder Job Dijkstra van de AFM schoof voor VVP aan tafel met adviseurs Bert Alberts (Hyfass Adviesgroep) en Auke Gijsbertse (Bielderman Koetsier) die zo'n seminar bijwoonden. Ze zijn het er alle drie over eens dat met advies op maat de klant een actievere rol in het adviesproces krijgt.

tekst: Rob van de Laar, beeld: Flip Franssen

Alberts ziet in de AFM-visie een bevestiging dat hij met zijn kantoor al op de goede weg is. "Ik vond altijd al dat het advies vooral bij de situatie van de klant moest aansluiten. Je moet niet proberen om je vast te bijten in een lijstje met onderwerpen die je gaat

## "GA VOORAL NIET MEEWERKEN AAN EEN SITUATIE WAAR DE KLANT NIET GELUKKIGER VAN WORDT"

afvinken. Dan wordt het zo nep. Je moet je gezond verstand laten gelden."

Volgens Dijkstra is echter nog een grote groep adviseurs zoekende hoe zij het beste de open normen kunnen invullen. "Die groep wil graag horen hoe je het moet doen. Het afvinken van lijstjes is doorgeschoten, terwijl met de invoering van het provisieverbod duidelijk is geworden

### "TOEZICHT IS EEN MAKKELIJK EXCUUS"

De vraag is of ook aanbieders meegaan in dienstverlening op maat. Alberts' ervaring is dat zij nog heel erg denken in procedures. "Als je een aanvraag doet, willen aanbieders vaak per se het inkomen over de laatste drie jaar weten onder het mom van toezichtsverplichtingen. Als ik dan werk met een accountantsverklaring waarop het te verzekeren inkomen en de maximale wachttijd is vastgesteld, past dat niet binnen het bestaande kader dat ze hanteren." Dijkstra vertelt dat de AFM ook bij verzekeraars sessies houdt over dienstverlening op maat. "Ze gaan er nu zelf ook mee aan de slag." Gijsbertse vindt dat aanbieders eerlijker moeten zijn als ze zelf een risico niet willen accepteren. "Toezicht is een makkelijk excuus."

dat de consument niet voor alles wil betalen."

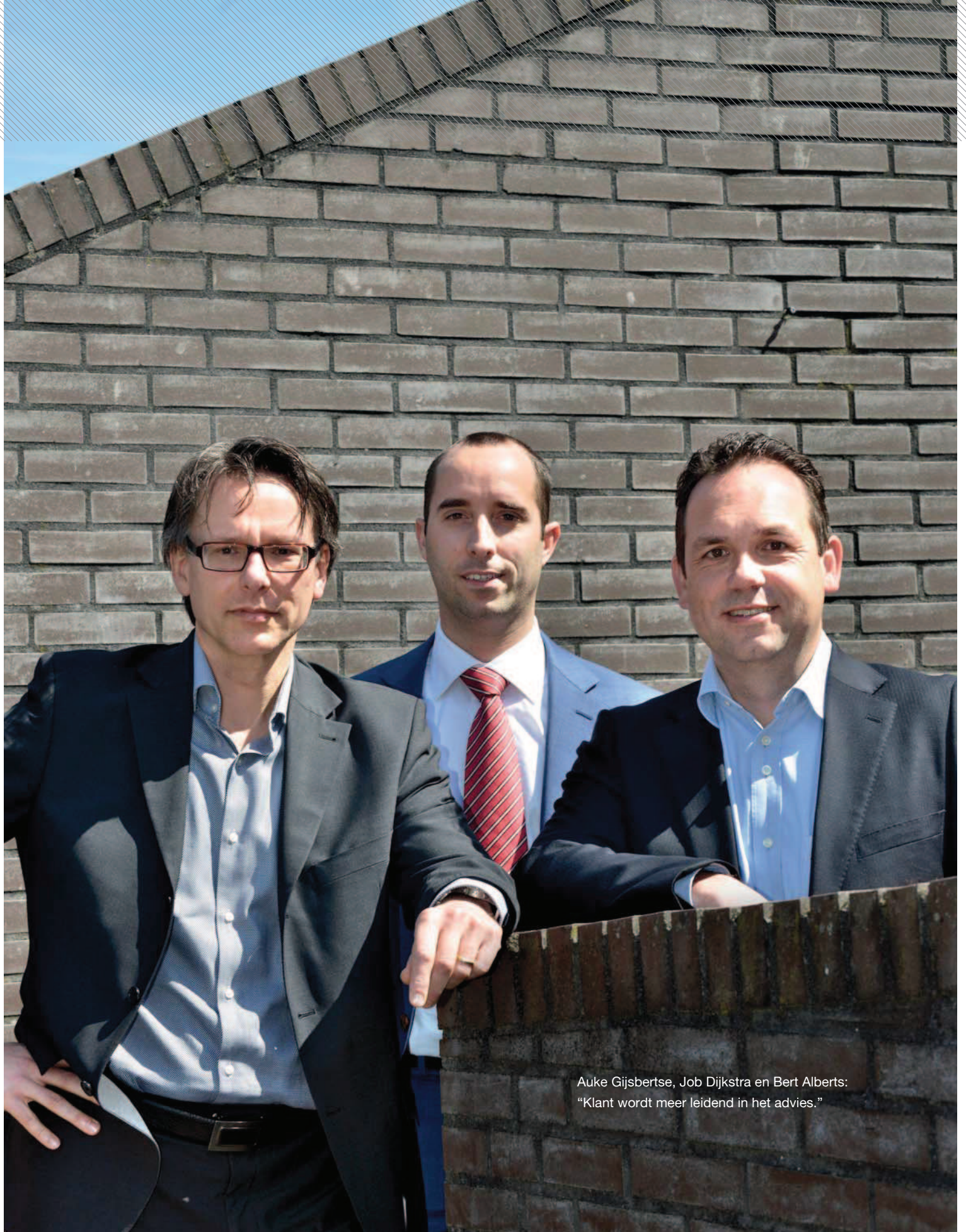
Gijsbertse heeft de leidraden die de AFM af en toe publiceert, altijd gezien als kans om de processen te verbeteren. "Die hebben we gaandeweg aangepast en dat werkt in ons voordeel. Je moet niet vanuit angst denken. Als je staat voor je dienstverlening, hoef je niet bang te zijn. Probeer aan de hand van de AFM-visie je proces te verbeteren, maar onthou dat niemand het ultieme adviesrapport kan maken. Het gaat erom dat de klant tevreden is en het snapt."

Als voorbeeld van een procesaanpassing noemt hij de manier waarop wordt bepaald welke hypotheek verantwoord is voor de klant. "In 2006 gingen we nog uit van de maximale lening die iemand kon sluiten. Nu hebben we een systematiek waarbij we kunnen controleren of een bepaalde oplossing werkt voor de klant. Daar hebben we software voor. In het adviesrapport is standaard een aantal zaken opgenomen waarvan we weten dat die bij een hypotheek een aandachtspunt zijn."

### KLANT AAN HET STUUR

Gijsbertse handelt nu vanuit de wens van de klant en niet vanuit een product. "Al hoeft dat elkaar niet te bijten. Neem nu lijfrentes. Bij iemand met een lijfrentekapitaal van 10.000 euro is alles wat je erover zegt eigenlijk flauwekul. Het is gewoon een kwestie van zoeken naar de beste aanbieder. Daar hoef je geen uren advies aan te besteden." Dijkstra beaamt dit: "Als je al 10 procent van de productprijs kwijt bent aan advies, moet je je afvragen of je er zo veel tijd in moet steken."

Alberts geeft het voorbeeld van een klant die wil weten of de aanvraag voor een premie lager kan: "Moet ik daarvoor een heel adviesrapport schrijven? De klant wil alleen maar weten of het goedkoper kan."



Auke Gijsbertse, Job Dijkstra en Bert Alberts:  
"Klant wordt meer leidend in het advies."



Bert Alberts: "Tijdwinst staat niet voorop."



Job Dijkstra: "Het afvinken van lijstjes is doorgeschoten."

» Dijkstra: "De klant wordt meer leidend in het advies. Maar je zou in dit geval wel kunnen toetsen of de situatie van de klant is veranderd en niet een compleet nieuwe inventarisatie doen."

Alberts beaamt dit: "Ik zou als eerste toetsen of de huidige aov wel voldoet. Maar moet ik ook de financiële achtergrond in kaart brengen? Dat is het meeste werk."

#### TELEURSTELLINGEN VOORKOMEN

Dijkstra legt de bal bij de klant: "Dienstverlening op maat geeft de mogelijkheid om de klant mee te nemen. Geef aan wat je zou willen of moeten doen. Als de klant het niet wil, moet je het niet doen. Maar ga vooral niet meewerken aan een situatie waar de klant niet gelukkiger van wordt. Voor alles moet je voorzienbare teleurstellingen voorkomen."

Alberts vindt dat je achteraf wel moet kunnen aangeven dat iets besproken is als de klant er niet tevreden over is. "De klant heeft soms zelf een scenario voor ogen dat niet klopt met de werkelijkheid. Als je daar achteraf mee wordt geconfronteerd door de klant, voel je je als adviseur toch belabberd. Ook al weet je dat de klant bij het regelen van de hypotheek eigenlijk meer bezig is met de gordijnstalen en jij ervan overtuigd bent dat je het allemaal goed hebt uitgelegd."

#### RISICOSTRESS

Gijsbertse ziet een spagaat ontstaan: "Het is schipperen tussen wat je als adviseur wilt – risico's in kaart brengen en oplossingen bedenken – en wat de klant wil. Die wil vaak de risico's niet weten. Dat komt ook uit de gedragswetenschap naar voren. Het maakt onzeker en leidt tot stress. Het kan er ook toe leiden dat de consument niet meer doet of naar een adviseur gaat die minder op risico's wijst. Als adviseur zit je dan in een spagaat: vanuit je eigen professionaliteit vind je dat de klant zich bewust moet zijn van de risico's die hij of zij gaat lopen, terwijl je ook weet dat het te veel benadrukken juist kan leiden tot stress en het afhaken van de klant. Dingen niet vertellen kan voor de klant veel fijner voelen. Maar je kunt hem ook niet laten zitten met verborgen risico's die hij niet wil lopen. Het vinden van de juiste balans kan een hele uitdaging zijn." Gijsbertse ziet nog een knelpunt in dienstverlening op maat. "In het visiedocument van de AFM staat weliswaar dat een advies over een overlijdensrisicoverzekering in combinatie met een hypotheek eenvoudiger kan, maar je moet wel de risico's volledig en exact in kaart brengen. Dat kost veel tijd. Je kunt de klant wel een minimum bieden. Vasthouden aan een bepaalde norm is te beperkt. En als de klant zelf een hogere dekking wil, dan is dat luxe. Dat moet toch ook mogelijk zijn. Alleen: hoe onderbouw je dat?"

Dijkstra: “Een hogere overlijdensrisicodekking adviseren kan prima, zolang je maar onderbouwt in je advies waarom je een hogere dekking adviseert Denk aan kinderen die later gaan studeren. Ook dat zijn lasten die je kunt afdekken.”

Alberts neemt altijd als uitgangspunt dat de hypotheek volledig met een overlijdensrisicoverzekering moet worden afgedekt. “Daarna ga ik kijken of er redenen zijn om daarvan af te wijken. Ik vind het meenemen van bestaande voorzieningen als een nabestaandenpensioen best risicovol. Als er immers vanuit een WW-situatie overlijden plaatsvindt, is er vaak geen sprake van een nabestaandenpensioen.”

Volgens Dijkstra een goed voorbeeld van hoe adviseurs klanten kunnen prikkelen om na te denken over de overlijdensrisicodekking.

### AANNAMES

De AFM propageert het doen van aannames bij dienstverlening op maat. Daarmee kan het adviesproces worden versneld. Maar Gijsbertse kan er niets mee, zegt hij. “Dat kan alleen door grote ketens worden toegepast.”

Dijkstra vindt dat een goed punt en licht toe: “Het blijft lastig om aannames op een goede manier te gebruiken en daarmee het proces te versnellen. Je moet voorkomen dat je klanten een beleggingsverzekering adviseert omdat de aanname is dat het voor iedereen een goed product is. Wel zie ik ruimte om aannames te gebruiken in de inventarisatie, door bijvoorbeeld je eigen visie als adviseur in te brengen. Daarmee prikkel je de consument, bijvoorbeeld door te wijzen op een onzeker nabestaandenpensioen. Je kent bepaalde gedragingen van de doelgroep, maar die moet je wel toetsen. Als een jong stel een appartement koopt, kun je ze wijzen op de toekomst: is het appartement groot genoeg als er kinderen komen? Dat is je kennis gebruiken in het advies.”

Gijsbertse ziet niet in hoe je daarmee het proces verkort. “Aannames doen over het latere inkomen van iemand die een opleiding doet, dat zwabbert een beetje.”

### TIJDWINST

Alberts ziet wel in hoe je een advies kunt versimpelen, maar niet hoe je tijdswinst boekt. Doelgroepen maakt hij riskant. “De Consumentenbond heeft altijd een beste koop, maar voor wie? Je kunt mensen niet over een kam scheren.” Daarom moeten aannames ook altijd worden getoetst bij de klant, benadrukt Dijkstra.

In de toekomst kijken is altijd lastig, vindt Gijsbertse. “Niets is zeker. Zaken voorstellen als zeker, terwijl die helemaal zo zeker niet zijn, dat wringt. Je kunt wel in



Auke Gijsbertse: “Niet vanuit angst denken.”

scenario's denken en zo'n scenario met de klant bespreken: is dit een realistisch scenario en kunt u zich daarin vinden? Eigen aannames doen is snelle slagen maken, maar je kunt er niet van uitgaan dat de klant dat ook zo ziet. Je moet dat dus wel met de klant bespreken. De vraag is dan of dat nog tijdswinst oplevert. En als het geen tijdswinst oplevert, waarom dan een aanname doen? Hoe relevant is zo'n aanname dan nog?”

Gijsbertse beschouwt dienstverlening op maat als een mix van advies en execution only. “De klant bepaalt een aantal dingen zelf. Afhankelijk van wat de klant wil, is advies op maat tussen de 2 en 99 procent advies. De kern is voor mij dat ik de klant een overzicht geef, samenhang kan laten zien en de consequenties van bepaalde keuzes kan laten doorgronden.”

Dijkstra benadrukt dat niet alle consumenten integraal advies nodig hebben, zoals ook niet alle consumenten in staat zijn om zelf via execution only producten af te sluiten. “Bij de adviseur komt een grote verantwoordelijkheid te liggen om de dienstverlening aan te bieden die aansluit op de behoefte van de klant, dat kan integraal advies zijn, execution only of alle smaken daartussenin.” Gijsbertse vindt dat de klant erop gewezen moet worden dat hij ook een eigen verantwoordelijkheid heeft. “Die bewustwording is belangrijk.” ««