

TUSSEN DE KRACHT EN DE KRACH VAN ADVIES

Ik was in eerste instantie wel blij met de nieuwe provisieloze wereld waarin we sinds begin dit jaar leven. Weg was de mythe van gratis advies, weg waren verleidingen om niet onvoorwaardelijk voor het belang van de klant te kiezen. Nu konden financieel adviseurs eindelijk bewijzen wat de kracht van hun vak is! Sinds ik erachter ben dat het verschil tussen kracht en krach maar één letter is, ben ik minder blij.

De kracht van advies is dat een klant de absolute zekerheid heeft dat het uitgebrachte advies alleen zijn belangen dient. Dus niet die van de adviseur, niet die van de bank of verzekeraar en zelfs niet die van de AFM. Daarbij is onafhankelijkheid van de adviseur niet zozeer een voorwaarde. Want, hoe onafhankelijk hij ook is van derden, de adviseur is er altijd zelf nog! En onafhankelijk zijn van jezelf, boven je eigen vooroordelen en paradigma's staan, dat is nu eenmaal niemand gegeven. Nee, het gaat om objectiviteit, het vermogen om zonder enige vooringenomenheid te bepalen wat voor de klant de beste oplossing is.

En laat dat nou precies zijn waar het mis dreigt te gaan. Het probleem: banken en direct writers moeten adviezen voortaan óók apart in rekening brengen. Zoals Dion van der Mooren in VVP 16 al beschreef, moeten adviseurs



PEPIJN VAN KLEEF,
commercieel directeur MoneyView

“OBJECTIEF ADVIES HEEFT PAS ZIN ALS ELK PRODUCT ZONDER BELEMNERING TOEGANKELIJK IS”

nu aantonen waarom hún advies honderden euro's moet kosten, terwijl dat bij direct writers een paar tientjes kost. De klant ziet nauwelijks het verschil: het heet allebei advies. Maar het probleem reikt verder. Want stel nu dat de adviseur deze horde weet te nemen en zijn klant ervan overtuigt dat zijn advies echt anders en beter is, en dus méér waard dan dat van die direct writer of bank.

En stel dat die adviseur objectief tot de conclusie komt dat zijn klant gezien de voorwaarden en de rente met een Rabo-hypotheek het beste af is. Geen probleem. Hij wordt immers betaald voor zijn objectieve advies! Maar áls die klant dan naar de Rabobank wandelt om daar zijn hypotheek te sluiten, krijgt hij wéér advies en moet hij wéér betalen. En zo kan die Rabo-hypotheek nog steeds de beste productoplossing zijn, maar is de klant er uiteindelijk niet het beste mee af.

Daarmee wordt klanten effectief de toegang ontzegd tot de voor hen best passende productoplossing. Uiteraard had deze klant meteen rechtstreeks naar de bank kunnen gaan, maar dan had hij weer nooit geweten of hij wel de best passende oplossing kreeg. Die zekerheid is nu eenmaal de kracht van het objectieve advies. Maar dat objectieve advies heeft pas echt zin als de klant vervolgens ook zonder belemmering toegang heeft tot willekeurig welke uitkomst daarvan.

En zo blijkt dat er tussen de krach en de kracht van advies maar één letter verschil zit. En dat is de T van Toegankelijkheid. ««

MoneyView geeft in VVP in 2013 elf keer haar visie op marktontwikkelingen in de financiële dienstverlening. Reacties op deze rubriek kunt u sturen naar support@moneyview.nl