

de andere beroepsgroepen. Een apotheker levert advies en een product, namelijk pillen en poeders, een notaris levert advies en een akte als product en ook de assurantieadviseur levert advies en een product dat net als bij de apotheker gefabriceerd wordt door een ander. Maar anders dan bij de apotheker en deels ook bij de notaris, is de kwaliteit van het advies van een assurantieadviseur meestal pas op een veel later moment meetbaar. De assurantieadviseur ontvangt door alle overheidsingrijpen en ook door zijn eigen invloed steeds minder inkomsten voor zijn arbeid. Assurantieadviseurs klagen, net als apothekers en notarissen.

### Aanpassen verdienmodel

Klagen over je inkomen getuigt van een verkeerde ondernemersstrategie. Beroepsgroepen als apothekers, notarissen en assurantieadviseurs zouden een voorbeeld moeten nemen aan echt commerciële bedrijven. Bedrijven waar het oordeel van de klant direct samenhangt met de beloning. Waar de beloning direct gelieerd is aan het product. Waar de marge wordt bepaald door de klanttevredenheid of door wat de klant bereid is te betalen voor het product. Kijk naar supermarkten, witgoedwinkels en kledingverkopers, maar ook naar accountants, automatiseringsbedrijven en reisbureaus.

Een apotheker bijvoorbeeld zou zijn ondernemingsstrategie kunnen aanpassen. Hij kan vrij eenvoudig zijn productenscala aanvullen met drogisterijartikelen. De notaris zou een veel meer op de klant gerichte dienstverlening kunnen bouwen door bijvoorbeeld zijn bestaande klanten te wijzen op veranderingen in de markt, zoals het aanpassen van bestaande testamenten, samenlevingscontracten en voogdijregelingen aan gewijzigde wetgeving. Iets wat nog steeds maar mondjesmaat gebeurt.

Het plezierige voor apothekers en notarissen is natuurlijk dat je eigenlijk niet om ze heen kunt. Voor geneesmiddelen moet je naar de apotheek en voor een notariële akte moet je naar de notaris. Er is geen alternatief. In die zin zijn deze beroepsgroepen bevoorrecht boven de assurantieadviseur. Maar toch zullen ook zij hun verdienmodel moeten aanpassen of anders verdwijnen.

Ook de assurantieadviseur zal zijn positie in een aanbod in de markt moeten aanpassen. Zijn positie mag dan wettelijk beschermd zijn, je kunt wel om hem heen. Tot een paar jaar geleden was er, als een consument iets wilde weten over verzekeringen, geen andere bron van kennis dan de tussenpersoon. En ook voor het sluiten van een verzekering had je een tussenpersoon nodig. Nu kun je voor advies nog wel naar een adviseur maar om het product te verkrijgen kun je de producent rechtstreeks benaderen. En intussen benaderen vele, zo niet de meeste producenten daarom nu ook rechtstreeks de markt. Soms met andere producten en vaak onder andere merknamen. Maar toch.

Simpelweg zou je kunnen concluderen dat de functie van assurantieadviseur zijn langste tijd gehad heeft. Als bron van kennis is hij door internet achterhaald, voor het sluiten van verzekeringen kun je vrij makkelijk om hem heen. De hoogte en de wijze van beloning staan ter discussie en de toegevoegde waarde van het advies wordt door de consument in veel gevallen niet gezien of niet als zodanig gewaardeerd. Duidelijk is dat de consument aan assurantieadvies een heel andere waarde toekent dan de huidige beloning van adviseurs rechtvaardigt.

### Overleven

Dus als je wilt overleven dan zul je je businessmodel moeten aanpassen. Je zult tegemoet moeten komen aan de wensen van de klant, van de markt. Je zult een product moeten leveren waarvoor de klant bereid is te betalen. In dat kader interesseert mij de discussie over fee-advisering en abonnementen. Omdat adviseurs van mening zijn dat zij hun huidige beloning waard zijn. Omdat adviseurs moeite hebben om

hun tarief te bepalen en dit aan klanten te verkopen. Omdat klanten van adviseurs een andere belevenis hebben van de waarde van het advies

## Klagen over je inkomen getuigt van een verkeerde ondernemersstrategie

dan de adviseurs zelf. Dat laatste komt naar mijn mening vooral doordat, anders dan bij apothekers en notarissen, het resultaat van het advies pas veel, soms heel veel later zichtbaar is. Op de korte termijn ontbreekt daardoor de waardering van de klant voor het advies.

Het nieuwe businessmodel van de assurantieadviseur zal gericht moeten zijn op waardering in de toekomst. Op dit moment richt alle aandacht van de adviseur zich nog op het moment van aangaan van de overeenkomst. Natuurlijk ingegeven door de beloning die nu ook vooral ligt op het moment van sluiten. Die beloning moet verschuiven naar de toekomst. En dan heb ik het niet over doorlopende provisie in plaats van afsluitprovisie, dat is echt een gepasseerd station. Ik heb het over advisering aan de klant nu en begeleiding van de klant in de toekomst. Om aan de klant duidelijk te maken dat het in het verleden gegeven advies juist geweest is, omdat op enig moment in de toekomst de situatie kan ontstaan waarvoor het advies bedoeld was. Steeds weer op regelmatige basis de klant antwoord geven op zijn vraag 'Ben ik wel goed verzekerd tegen iets wat ik me niet kan voorstellen en waarvan ik hoop dat het nooit gebeurt?' Met zo'n businessmodel kun je als adviseur overleven. Wat je daarvoor als beloning ontvangt, hangt af van de toegevoegde waarde die je je klant biedt. En dat kan misschien wel net zoveel zijn als nu het geval is. ■