

ABONNEMENTSYSTEEM kent één bezwaar: ANGST

Bij een serviceabbonnement geldt de klantvraag, wat krijg ik er voor? Bij de provisie is dat, wat kost dat? Volgens pionier en implementatiecoach Ton van Hulzen is de klant allang om. De weerstand ligt nog bij het kantoor zelf.

De Nederlandsche Bank gooide roef in het eten. Terwijl de markt zich oriënteert op nieuwe werkmodellen die aansluiten bij de maatschappelijke opdracht om naast de klant te gaan staan in plaats van tussen de klant en de aanbieder, werd de meest logische oplossing gefrustreerd. Het abonnement is een verzekering, luidt het oordeel van DNB. Tenminste als er binnen het abonnement een onzeker voorval is 'gedekt', te weten: schadeafwikkeling wanneer dat aan de orde is. FDC heeft de eigen abonnementsvorm zo ingericht dat er wel een actie van de adviseur plaats vindt bij de schadeafwikkeling, maar dat die actie formeel niet binnen de afspraken van het abonnement valt. Bij schade kan de klant de adviseur de opdracht geven om de schade af te wikkelen tegen een separate vergoeding. Tweede sterke punt van het FDC-model is dat er geen vermenging plaats vindt van provisie en abonnement. Ten derde is er geen sprake van *opting out*. Iedere klant die instapt, doet op basis van een instemmende wilsverklaring. Heeft DNB deze abonnementsvorm nu wel

Brief van DNB over abonnement is onduidelijk verhaal

goedgekeurd? Ton Hulzen, productmanager abonnementen bij het volmachtbedrijf FDC is de architect van het servicesysteem, zoals het door FDC in de markt is gezet. 'We hebben ons model voorgelegd aan DNB en ook een reactie gehad. DNB wijst ons model niet af, maar de gewenste dui-

delijkheid hebben we niet gekregen.' Van Hulzen toont de standaardbrief die FDC van DNB kreeg. We zijn het met hem eens. DNB zet niet de voet dwars, maar geeft ook geen groen licht. De brief is volgens ons een onduidelijk verhaal. Dit weerhoudt Van Hulzen er niet van om met veel enthousiasme 'zijn product' in de markt te zetten. Hij rekent op een politiek draagvlak. 'We hebben het besproken met een Tweede Kamerlid. Deze prees het model, omdat het zo goed in de lijn ligt die we in Nederland willen volgen. Deze vindt het een transparante beloningsvorm waarbij niet de aanbieder, maar de klant de adviseur betaalt. Het zou prachtig zijn als we een keiharde goedkeuring van DNB krijgen, maar ook zonder dat stempel weten we dat we goed zitten.' InFinance ondersteunt het pleidooi om spoedig het abonnementensysteem wettelijk te verankeren.

In de praktijk levert volgens Van Hulzen de onduidelijkheid die DNB handhaaft, niet de belemmering op voor intermediairs om met abonnement aan de slag te gaan. Van Hulzen: 'De echte weerstand om over te stappen van provisie naar het abonnement, komt voort uit de angst bij de intermediair zelf. De klant snapt best dat gratis werk niet bestaat (hij betaalt toch ook de voorrijkosten voor de loodgieter) en vraagt af zich welke geldstroom voor hem verborgen blijft, als advies wél als gratis wordt aangeboden. Wie eenmaal de stap heeft genomen en nieuwe afspraken met de klant heeft gemaakt, vraagt zich dan af waarom hij niet eerder de loden last van

provisie van zijn schouders heeft geworpen. Na een jaar zien kantoren die met ons model werken bovendien al dat hun omzet is toegenomen en dat daarnaast ook de rentabiliteit is verbeterd. Wij nemen de administratie en facturatie, afdracht van btw, assurantiebelasting, enzovoort, voor onze rekening. Dat scheelt je tijd, of een fte of een fte die je in kunt zetten voor de klant. Op termijn loopt de rentabiliteit alleen maar op. Ik bezoek heel veel kantoren en neem met hen onder andere de onderhoudsverplichting door die op de portefeuille rust en wat het onderhoud op iedere nieuw afgesloten hypotheek voor het kantoor betekent.'

De uitkomst van het rekenometje is dat door de onderhoudsverplichting die de AFM

'Met ingang van het provisieverbod per 2013 kan er geen sprake meer zijn van onduidelijkheid over de diensten van de tussenpersoon en zijn beloning. Steek je kop niet in het zand en begin nu al aan een omslag. Beperk je niet alleen tot financieel advies als de hypotheek. Ga ook met schade aan de slag.'

oplegt er steeds meer niet te declareren adviesdagen in de werkweek van het kantoor sluipen. 'Veel kantoren zijn dan wel overtuigd, het roer moet om, maar ook velen hebben de moed niet om naar de klant te gaan en de boodschap te brengen dat ze voortaan voor advies moeten betalen. De tussenpersonen zijn bang dat de klant dat of niet zal willen of de tussenpersoon wordt afgerekend op de nieuwe afspraken.'

Cru

Als we het cru stellen, schrikken intermediairs er voor terug om hun toegevoegde waarde meetbaar te maken. 'Daar komt het inderdaad vaak op neer. Daarmee is niet gezegd dat ze geen toegevoegde waarde hebben, maar dat ze geen goed beeld hebben van wat ze nu precies doen voor de klant. Je ziet dat mensen die al wel hun toegevoegde waarde kennen geen problemen hebben met die afspraken.

Laten we eerlijk zijn. De klant heeft niet alleen verzekeringen en andere financiële producten nodig, maar ook een goed advies. De splitsing tussen product en advies is nieuw en heeft voordelen en nadelen. Nu zie je dat tussenpersonen hun verantwoordelijk over de producten graag delen met de aanbieder. Waar nu precies de grens ligt tussen advies en product is in de nu geldende afspraken met de klant onduidelijk. De tussenpersoon kan zich achter die onduidelijkheid verschuilen. Met ingang

van het provisieverbod per 2013 kan er geen sprake meer zijn van onduidelijkheid over de diensten

van de tussenpersoon en zijn beloning. Steek je kop niet in het zand en begin nu al aan een omslag. Beperk je niet alleen tot financieel advies als de hypotheek. Ga ook met schade aan de slag.' Heeft particulier schade nog wel toekomst in de intermediaire portefeuille? Van Hulzen: 'Ja, natuurlijk. Maar stap dan wel van die vervelende provisie af. Als je producten verkoopt en daar provisie voor krijgt, dan ben je een kostenpost bovenop de kosten voor het

Als je vastlegt wat je voor de klant doet, maak je ook duidelijk wat je niet doet

product. Dan leg je het af tegen internet. 'Wat kost die tussenpersoon eigenlijk?', vraagt de klant zich dan af. Als je met een abonnement werkt, dan luidt de vraag: 'Wat krijg ik er voor?' Welke vraag wil je als intermediair nu het liefst beantwoorden? Ligt het zo simpel? 'Ja maar je moet even het lef hebben om een nieuwe onbekende weg in te slaan.'

Traditioneel

Van Hulzen heeft zelf bij FDC Eindhoven ervaring opgedaan met het werken met abonnementen. In zijn lange ervaring als loondienstagent, accountmanager en intermediair kan hij de 'adviesgesprekken oude stijl' en die als onderdeel van het abonnement, goed met elkaar vergelijken.

'We kennen het beeld van de traditionele tussenpersoon (dat was ik zelf ook) die bij de klant zit, een probleem schetst en dan een product aanbiedt als oplossing. De klant heeft dat kunstje heus wel door. Want te vaak eindigt een inventarisatie met het voorstellen van een polis. Als je een zuiver adviesgesprek voert, dan beëindig je het gesprek met de inventarisatie. Dan blijkt er bijvoorbeeld een WIA-risico. Ik vind dat de klant dat af moet dekken, maar dat vindt de klant zelf niet als ik hem direct op een polis tracteer. Als ik provisie vang, dan is de polis het doel van het gesprek, denkt de klant. Binnen de abonnementsafpraak word ik voor het advies betaald en lever ik het product tegen kostprijs. Dat heb ik de klant uitgelegd. Juist als ik dat afdekken

niet in het adviesgesprek meeneem, dan belt de klant later zelf op met de vraag of we eens willen voorrekenen wat het afdekken van het risico kost. Het is toch belachelijk dat een klant niet het product afneemt, dat hij echt nodig heeft, omdat mijn belang hem in de weg staat. Als je een paar keer hebt meegemaakt, dat je klant graag betaalt voor je objectieve advies, dan is de barrière die je zelf meeneemt verdwenen. Als je wilt overstappen naar een abonnement dan moet je nog één keer 'verkopen', namelijk het abonnement. Daarna zul je voortaan alleen nog adviseren.'

O, zit dat zo

Van Hulzen claimt dat het op dit moment in de markt het enige systeem is dat alle aspecten van het werken met abonnementen omvat. In de backoffice, zowel als aan de voorkant. Van Hulzen: 'We hebben meerdere modules, zoals hypotheek en schade, ontwikkeld en per module ook de standaardovereenkomsten ontwikkeld. Het intermediair dat daar mee werkt, kan de klant zo precies laten zien waar hij op kan rekenen. Eén keer in de drie jaar een onderhoudsgesprek, enzovoort.' De overeenkomsten en voorwaarden zijn onder consumenten getoetst. 'Het grote verschil dat de klant ziet tussen provisie en het abonnement is dat nu ineens wel duidelijk is waar deze op rekenen. 'O, zit dat zo. Doen jullie dat allemaal?' Tegelijkertijd is ook glashelder wat niet in het abonnement zit. Als een klant met een schadeabonnement wel eenmalig advies wil over bijvoorbeeld een UPO, dan brengen we dat adviesgesprek apart in rekening. Ook voor mij was dat de eerste keer echt wennen, maar voor de klant niet. Als ik terugkijk wat de invoering van het abonnement bij ons betekende, dan zien we ook een sterke groei in declarabele uren.'

Hoe breng je die nieuwe werkwijze en de bijbehorende afspraken over het voetlicht? Van Hulzen heeft op basis van zijn ervaring een presentatie gemaakt die het intermediair kan gebruiken om het abonnement te verkopen. Wie meer wil weten over serviceabonnementen kan veel opsteken door de discussies te volgen in de LinkedIn Groep 'Serviceabonnementen in de praktijk'. Een zeer interessante discussie gaat over de waardeopbouw van het klantenbestand in vergelijking met de traditionele provisieportefeuille. Van Hulzen: 'Als je ziet wat er in de toekomst nog te gebeuren staat, provisieverbod, internet, Wft-pensioen, enzovoort, dan gaan wij ervan uit dat een portefeuille gewaardeerd gaat worden op de blijvende waarde van de abonnementsomzet en de omzet uit facturatie van declarabele uren. Ook daarin zie ik alleen maar voordelen.' (Eckhardt Duffer) 

'Stap bij particulier schade af van die vervelende provisie. Als je producten verkoopt en daar provisie voor krijgt, dan ben je een kostenpost bovenop de kosten voor het product. Dan leg je af tegen internet.'