

## Kansen voor nieuw vakmanschap

Speech van Merel van Vroonhoven  
SEH Congres 19 juni 2014

Geachte dames en heren, beste mensen,

Ik waardeer het zeer hier vandaag aanwezig te mogen zijn op uw Congres 'Klaar voor het advies van morgen?'. Als nieuwe bestuursvoorzitter van de AFM wil ik u allen graag zo goed mogelijk leren kennen. Ik heb de afgelopen weken al een aantal van uw collega's gesproken en ik ben blij u hier te zien en te spreken. En een goed beeld te krijgen van wat u bezig houdt.

U bent een belangrijke schakel in het leven van de consument. Het afsluiten van een hypotheek is een van de belangrijkste financiële beslissingen in ons leven. Mijzelf niet uitgezonderd. Maar het is geen gemakkelijke keuze. Want de aanschaf van een woning doet niemand dagelijks.

Ik wil het vandaag graag met u hebben over twee punten: veranderingen en kansen.

### Verandering

De wensen van de klant veranderen. Hij wordt kritischer, hij roept eerder als hij iets goed of juist slecht vindt. En niet alleen maar op verjaarsfeestjes zoals vroeger, maar op Twitter en op websites zoals van de Telegraaf. Maar ook u verandert. De manier waarop u contact heeft met uw klanten is anders dan voorheen. Het beeld van de adviseur die bij de klant aan de keukentafel zit, bedolven onder de bonnetjes en paperassen, is steeds meer een uitzondering. Vaak gaat u pas samen aan tafel als de klant zelf zijn documenten heeft verzameld, geordend en ge-upload.

Toen ik afgelopen weekend bezig was met mijn woorden voor u, moest ik denken aan de woorden van Louis van Gaal na de wedstrijd Spanje- Nederland. Terwijl half Nederland, inclusief mijn eigen huiskamer, op zijn kop stond, gaf hij zoals altijd met uitgestreken gezicht en rode konen commentaar op de fantastische overwinning van zijn team. Het typische vond ik dat vertelde dat hij zijn opstelling zo aangepast had aan de kwaliteiten van zijn team EN dat van de Spanjaarden. Hij had zich gerealiseerd dat in de aanval gaan, alle ballen op Robben en Van Persie en een minimale verdediging, hem niet verder zou helpen. De Spanjaarden zouden onze

backs overlopen. Maar dat er wel kansen waren als hij zijn tactiek zou aanpassen. Dat er kansen waren als hij zijn mensen, zijn jongens, daarin wist mee te nemen.

### **Kansen**

En daarmee kom ik op kansen. Want daar wil ik het vandaag vooral over hebben. De kansen die ik zie voor de consument en voor u. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van online-dienstverlening en sociale media, kansen voor het opbouwen van expertise, en kansen om uw niche te kiezen waardoor u uw klanten zo goed mogelijk helpt. En waarbij u persoonlijk een steentje bijdraagt aan het vertrouwen in de sector. En natuurlijk de kans voor de AFM en mijzelf - de kans om samen met u bij te dragen aan meer vertrouwen en advies dat past bij de klant.

Maar laten we er niet om heen draaien vandaag; ik weet dat velen van u zware tijden doormaken of hebben doorgemaakt. De afgelopen jaren waren niet makkelijk. Veel mensen raakten hun baan kwijt, zaten noodgedwongen 'opgesloten' in hun eigen huis en kochten geen huizen meer. En dus kwamen zij ook minder bij u voor een goed advies. Gelukkig lijkt het erop dat weer meer mensen een huis kopen. Dat zie ik ook als ik door mijn buurt of door de stad loop. De 'te koop' bordjes verdwijnen steeds sneller van de gevels. Dat is goed nieuws.

En wij weten dat u de afgelopen jaren ook met veel nieuwe wet- en regelgeving te maken heeft gekregen. De nieuwsbrieven van de AFM die u wekelijks in uw mailbox kreeg, stonden vol met artikelen over vakbekwaamheid, nieuwe opleidingen, dienstverlening op maat, het provisieverbod, en noem maar op. Dat heeft veel van u gevraagd en was vast niet altijd gemakkelijk. Dat realiseren wij ons ook zeker.

Maar als toezichthouder kan ik er ook niet omheen om aan te geven waarom bijvoorbeeld die verandering van wet- en regelgeving er is.

Want die regelgeving is er namelijk niet voor niets. Helaas bleek namelijk in ons onderzoek van 2007 dat de dienstverlening aan klanten, het hypotheekadvies, vaak onvoldoende was. Natuurlijk waren er partijen die het goed deden, maar een groot deel ook niet. In 2010 herhaalden we dit onderzoek en gelukkig zagen we toen al een lichte verbetering. En ook dit jaar gaan we weer onderzoek doen en ik hoop dat we dan weer verbetering zien.

### **De klant**

Terug naar de klant. Graag kijk ik met u naar de klant.

De klant verandert. Hij is kritischer, ook natuurlijk door wat hij in de afgelopen jaren in de krant heeft gelezen over de financiële crisis. Door de invoering van het provisieverbod ziet de klant plotseling ook wat hij betaalt en daardoor wordt hij kritisch op hoeveel hij betaalt en waarvoor hij betaalt. Daarnaast lijkt de consument zich door het provisieverbod iets actiever op te stellen.

Consumenten bereiden zich meer voor op de gesprekken met hun adviseur en denken mee. Dat is goed nieuws. Maar natuurlijk zijn er ook verschillen tussen klanten.

De ene klant weet al precies wat hij wil en nodig heeft en waar hij dit kan halen. De andere klant wil producten en diensten vergelijken. En dan zijn er natuurlijk nog degenen die volledig advies willen. Zij weten niet wat zij nodig hebben en willen door u bij de hand genomen worden.

Maar veel blijft ook hetzelfde. Zoals u ongetwijfeld weet, besteden consumenten vaak nog altijd meer tijd aan het kiezen en kopen van een nieuwe tv, zeker nu in de voetbalweken, dan aan het afsluiten van een hypotheek voor hun nieuwe huis. En de meeste consumenten willen nog gewoon advies. Uit onderzoek onder consumenten dat wij begin dit jaar hebben gehouden, blijkt ook dat het provisieverbod nauwelijks ertoe heeft geleid dat mensen meer gaan 'doe-het-zelven'. De meeste consumenten sluiten hun hypotheek nog steeds met de hulp van een zelfstandig adviseur af, op afstand gevolgd door de adviseurs van banken en hypotheekketens.

Hier liggen dus veel kansen voor u. Uit het onderzoek 'Onderzoek automatisering en gebruik klantdata' dat Bart de Nie zojuist presenteerde bleek dat bijna iedereen van u, maar liefst 93 procent, er vanuit gaat dat klanten van hun adviseur verwachten dat hij meer proactief handelt. Alerter is, en nog meer naast de klant gaat staan.

### **De adviseur**

En daarmee kom ik op mijn tweede punt van verandering. U verandert. En dat moet ook wel. Doordat de klant kritischer wordt en de invoering van het provisieverbod, is het veel belangrijker dat u laat zien wat u precies doet. Laat ik een beeld schetsen waar dat wat mij betreft ook belangrijk is:

Op het moment zijn er bijvoorbeeld in Nederland ruim 1 miljoen huishoudens met een hypotheek of huis onder water. Dat is ruim een kwart van de huishoudens. Dat klinkt als koude en dreigende statistieken, maar het zijn de verhalen en ervaringen van uw en mijn familie, vrienden en mogelijk ook burens. Want het is geen probleem van alleen hogeropgeleiden of alleen van lager opgeleide mensen. Het raakt iedereen in onze samenleving. Een zeer belangrijke reden om het gesprek met uw klant opnieuw aan te gaan wat mij betreft. En niet te vergeten uw vakmanschap keer op keer aan uw klant te tonen.

Maar hoe doe je dat, in een steeds veranderende wereld, waarin je als ondernemer ook nog het hoofd boven water moet zien te houden? Want dat is de vraag die onze toezichhouders vaak krijgen.

Automatisering en het gebruik van klantdata kunnen daarbij helpen. Niet voor niets gaat dit congres daarover. Uit jullie eigen onderzoek blijkt al dat ruim acht van de tien hypotheekadviseurs denkt dat zijn bedrijfsvoering de komende jaren gaat veranderen omdat

automatisering en het gebruik van klantdata meer invloed krijgen. Ook denkt het merendeel van u dat de contacten tussen de adviseur en zijn klant steeds vaker digitaal en online gaan verlopen.

Daar kom ik later op terug.

Ik wil het nu graag met u hebben over de kansen die ik zie en die u mij de afgelopen weken heeft verteld. Ik zie namelijk kansen voor wat ik graag noem: *nieuw vakmanschap*. Dat is volgens mij de rode draad van de komende tijd. Als ik daar aan denk, denk ik aan 3 punten:

1. verbinding met de klant
2. de kansen van innovatie en ondernemerschap
3. de kansen voor dienstverlening op maat

### **De verbinding met de klant**

U bent, zoals ik al in mijn inleiding aangaf, een belangrijke schakel in het leven van uw klant. Klanten lopen bij u naar binnen, u heeft uw klanten aan de telefoon en samen komt u tot een keuze. Kortom, u heeft verbinding met de mens achter de klant.

Iedere klant is anders en dat bepaalt uw werk en hun keuzes. Is iemand getrouwd, of gescheiden en heeft hij of zij kinderen? Wat zijn de plannen voor de toekomst, is iemand risicoavers of niet? Dit zijn hele specifieke en persoonlijke kenmerken van een persoon.

Die verbinding leggen met de klant is trouwens nog niet zo makkelijk. Zo merkte ik toen ik contact had met mijn adviseur, hoeveel vragen ik nog had en opties ik wilde hebben. Je hebt dan echt een adviseur nodig die dat aanvoelt en doorvraagt om te begrijpen waar mijn onzekerheden zitten.

### **De kansen van innovatie en ondernemerschap**

Het beeld mag misschien lange tijd niet zo zijn geweest, maar weet dat de AFM ruimte geeft voor innovatie en ondernemerschap. Wij juichen slimme ideeën en creatieve concepten in de financiële dienstverlening toe. Want volgens mij leidt dat tot meer diversiteit in het aanbod aan de klant, en is daarmee ook in het belang van de klant. Het doet mij goed dat velen van jullie al bezig zijn met deze zoektocht.

Ik ben ook blij dat u en andere ondernemingen met ons in gesprek gaan over de vragen waar u tegenaan loopt bij het ontwikkelen van deze nieuwe concepten. Onze *Innovation Room* is daar speciaal voor opgericht. Daar kunt u altijd sparren over uw ideeën. Wij keuren geen concepten goed, dat is uw ondernemerschap. Maar we kunnen u altijd verder op weg helpen. U komt bij ons op kantoor of wij helpen u middels een telefoongesprek op weg. Een voorbeeld dat ik hoorde was een onderneming die bij ons kwam met een idee over een tool voor

hypotheekadvies. Hij had een digitale tool ontworpen waarmee andere ondernemingen makkelijk hun eigen kantoor konden digitaliseren en op die manier het adviestraject konden regisseren. Dat zijn ideeën waarbij wij u kunnen helpen. Schroom dus niet om contact op te nemen.

Wij trouwens zien al verschillende vernieuwende concepten, die u misschien ook wel kent. Een paar voorbeelden:

- Zoals net ook al werd genoemd, de website advieskeuze.nl die je helpt bij het kiezen van een adviseur.

Je vult in waar je woont en waar je advies voor nodig hebt, bijvoorbeeld 'hypotheken', en je krijgt meteen een overzicht van adviseurs bij jou in de buurt.

- Een van de grote banken laat klanten al online allerlei vragen over hun financiële situatie invullen zodat ze goed voorbereid een gesprek in gaan.

### **Kansen voor Dienstverlening op maat**

Uit vragen van u hebben wij, als AFM, geconstateerd dat velen van u het gevoel hadden dat u altijd integraal advies moest geven en dat u niet mocht variëren in uw dienstverlening. Maar dat is niet zo. Vorig jaar heeft de AFM daarom een aantal handvatten opgesteld voor de inrichting van *dienstverlening op maat*.

In dat stuk hebben we aangegeven dat adviseurs niet altijd integraal advies hoeven te geven willen zij het belang van klant centraal stellen. Waar het mij om gaat is dat u de diepte en breedte van uw dienstverlening laat afhangen van de behoefte en situatie van de klant.

Ik las in het programma van vandaag dat u straks in een van de deelsessies spreekt over de gevolgen van echtscheiding. Dat is nu precies een onderwerp waar volgens mij meer aan te pas komt dan puur vragen over de hypotheek. Het vraagt van adviseurs een brede blik op iemands persoonlijke situatie. Want een echtscheiding betekent niet alleen een zware tijd, maar vaak ook gedachten over het betalen van alimentatie, een ander beeld van je pensioen, je dagelijkse uitgaven etc. Een consument heeft dan echt baat bij het grotere verhaal en een adviseur die naast je gaat staan.

**Tot slot**, bij deze 3 punten is het volgens mij belangrijk dat u steeds laat zien wat u voor een klant doet. Toon mij uw vakmanschap.

*“Wat kunnen wij als afm voor u doen?”*

Natuurlijk is er ook een rol weggelegd voor de AFM zelf. Ik noem twee punten:

- in gesprek
- regels en open normen

### **In gesprek**

Voor mij als voorzitter van de AFM is het belangrijk om met iedereen in gesprek te zijn. Dat gaat zowel voor u, als voor de accountants als voor de verzekeraars. Zo hoor ik wat u dwars zit en waar u blij mee bent. Wij zijn geen ivorentoren. Ik geloof echt dat doordat ik weet wat er speelt, wij ook een betere toezichthouder zijn. Meld u daarom bij mij.

Toen ik voor NS werkte, reed ik regelmatig mee met de conducteurs in de trein. Dat gaf mij een goed beeld van hoe hun werk er echt uit ziet en wat zij dagelijks meemaken. Ik vroeg dan waarom iets wat ik tegenkwam zo onpraktisch was geregeld. De conducteur bevestigde het probleem en gaf vervolgens aan dat ik, of eigenlijk het bestuur van de NS, dit geregeld had. Kijk, daar heb ik iets aan. Dan weet ik wat er speelt. Dat doe ik ook graag met u. Afgelopen weken heb ik al een aantal van u gesproken. Dat wil ik blijven doen. Want alleen als we met elkaar contact hebben en houden, en de verbinding zoeken, kunnen wij, de AFM, ook goed toezichthouden.

Ook doen wij regelmatig onderzoek onder stakeholders naar ons eigen functioneren. De feedback van marktpartijen en consumenten geeft ons goede handvatten voor verdere verbetering van de manier waarop wij toezichthouden en onze prioriteiten bepalen.

Onze stakeholders geven bijvoorbeeld aan dat we meer aandacht moeten geven aan de dialoog met de markt *en* de juiste toon. Daar proberen wij natuurlijk zo goed mogelijk aan tegemoet te komen. Zo organiseren we seminars en maken we gebruik van een adviserend panel. Maar we kunnen natuurlijk nog veel meer doen.

Ook blijkt uit het onderzoek dat we meer moeten uitleggen waarom we bepaalde dingen doen. Dat zullen we ook doen. En laat ik benadrukken, wij gaan juist graag met u in gesprek. Wij nodigen u daarom uit om met de AFM van gedachten te wisselen.

### **Regels en open normen**

Wij hebben hier en daar de naam eigen wetten te maken, open normen in te vullen met regels en geboden die weinig eigen verantwoordelijkheid laten aan u. Ik sprak afgelopen week met een aantal collega's van u en zij gaven aan dat u de leidraden soms heel strikt interpreteert. Dat geldt overigens ook voor aanbieders die deze zeer strikt opnemen in hun beleid en waar u vervolgens tegen aanloopt. Daar spreken we ook met hen over.

Die strikte interpretatie is namelijk niet *altijd* nodig. De doelstelling van onze leidraden is adviseurs te ondersteunen bij het verhogen van de kwaliteit. Het is een leidraad, een richtlijn, en niet wetgeving. En laat ik u zeggen: ik ben niet van de regeltjespolitie. Maar ik verwacht wel kwaliteit. Zolang de belangen van uw klant voorop staan, zullen wij niet snel met elkaar van mening verschillen

Tot slot,

Ik begon vandaag mijn verhaal met de opmerking dat u een belangrijke schakel bent in het financiële leven van de consument. En u allen zult het ongetwijfeld met mij eens zijn als ik zeg dat die schakel heel anders is dan, laten we zeggen, tien jaar geleden. En die schakel zal ongetwijfeld, als mijn zonen ooit een huis kopen, weer heel anders zijn. Wat dat betreft hanteer ik het adagium van Van Gaal; je past je tactiek aan op de situatie en de omstandigheden. Maar ik hoop dat u het met mij eens bent als ik zeg dat er genoeg kansen zijn voor goed vakmanschap.

Ik wens u een prettig en inspirerend congres toe!

Dank u voor uw aandacht.