

René Geerling:
'Innovatieve
ontwikkelingen
omarmen.'

'KLANTEN WILLEN ALTIJD MENSELIJK CONTACT BIJ FINANCIËEL ADVIES', 'DE BESTE HYPOTHEEKADVISEUR IS EEN COMPUTER', 'IEDEREEN ZOU MOETEN BELEGGEN VIA ONLINE VERMOGENSBEHEER'. ZOMAAR WAT UITSPRAKEN VAN FINANCIËEL ADVISEURS DIE RENÉ GEERLING – PROJECTLEIDER VAN HET PROJECT INNOVATIE VAN DE AUTORITEIT FINANCIËLE MARKTEN – DE AFGELOPEN MAANDEN HOORDE OVER DE WENSEN VAN KLANTEN EN DE TOEKOMST VAN FINANCIËLE DIENSTVERLENING. MAAR HOEVEEL INNOVATIE IS ER NU WERKELIJK IN DE SECTOR? HEEFT DE KLANT HIER WEL BEHOEFTE AAN? EN WAT VINDT DE AFM?

Innovatie in financiële sector zit in stroomversnelling

TEKST RENÉ GEERLING, PROJECTLEIDER VAN PROJECT INNOVATIE AFM

Dit jaar lijkt innovatie in de gehele financiële sector in een stroomversnelling te zijn gekomen. In alle hoeken van financiële dienstverlening wordt geïnnoveerd: van beleggingsdienstverlening tot autoverzekeringen en van hypotheekadvies tot financiële apps. Deze variëteit toont ons twee interessante zaken: innovatie kent diverse vormen en innovatie komt voor bij verschillende producten. Wanneer ik in dit stuk spreek over innovatie, doel ik op innovatie in retaildienstverlening.

ROBO-ADVIES

Beleggingsdienstverleners waren de afgelopen jaren de eerste partijen die innovatie doorvoerden in termen van

robo-advies. Waar een klant voorheen alleen toegang had tot vermogensbeheer vanaf enkele honderdduizenden euro's, kan een klant nu al vanaf een paar duizend euro zijn vermogen laten beheren. Via een online vragenlijst worden zijn behoeftes in kaart gebracht en geeft de computer hem advies over zijn beleggingsportefeuille.

ANALOGUE VERSUS DIGITALE INNOVATIE

Innovatie kent in basis twee vormen: analoog en digitaal. *Analoge* innovatie houdt in dat er in de offline wereld nieuwe diensten of producten worden ontwikkeld. Een nieuw voorbeeld is een 'broodfonds' met specifieke voorwaarden waarbij een groep ondernemers zich verenigt als alternatief voor een arbeidsongeschiktheidsverzekering. Of een nieuw soort autoverzekering met spe-

cifieke polisvoorwaarden. Hoewel een dergelijk nieuw product weliswaar digitale componenten kan bevatten, is dat niet het onderscheidende innovatieve aspect. Daarmee vormt analoge innovatie een proces dat al tientallen jaren gaande is; er worden immers doorlopend nieuwe financiële producten en diensten ontwikkeld. Het is dan ook niet toevallig dat mensen bij innovatie vaak aan digitale innovatie denken. Dit is dan ook het type innovatie dat de AFM het afgelopen jaar het vaakst voorbij heeft zien komen. *Digitale* innovatie laat zich op haar beurt verdelen in twee categorieën: digitalisering en robotisering van de dienstverlening. Het is uiteraard mogelijk dat de toekomst aanvullende categorieën brengt.

TWEE VORMEN

Bij digitalisering worden bestaande processen dankzij technologische ontwikkelingen gedigitaliseerd. Mijns inziens kent het twee vormen. In de meest simpele vorm is het een vragenlijst die de klant online kan invullen in plaats van een papieren exemplaar, al dan niet op het kantoor van de adviseur. Een meer geavanceerde toepassing is bijvoorbeeld het gebruik van data van ‘MijnOverheid’ voor de hypotheekaanvraag. Digitalisering is dus voornamelijk het slimmer inlezen van data.

De tweede vorm van digitale innovatie is robotisering van de dienstverdeling; momenteel de meest geavanceerde vorm van innovatie die er is. Ik noemde al even het online vermogensbeheer waarbij klanten na het invullen van hun gegevens een bepaald beleggingsprofiel wordt geadviseerd. Aan de achterkant kan dit een betrekkelijk eenvoudige ‘trechter’ zijn, die tot het advies komt. In de meest geavanceerde vorm is dit een complex algoritme dat de adviseur geheel vervangt bij complexe vraagstukken en dankzij *machine learning* steeds beter gaat adviseren.

Mijn verwachting is dan ook dat de toekomst van innovatie binnen retaildienstverlening bij robo-advies ligt. Algoritmes die zichzelf al lerende verbeteren, kunnen slimmer worden dan de mens. Als Watson, de super-

computer van IBM, nu soms al betere medische adviezen kan geven dan een arts, waarom zou een computer dan geen hypotheekadvies kunnen geven? Dit betekent echter niet dat de rol van de huidige adviseur is uitgespeeld. Daarover straks meer.

INNOVATIONHUB

In juni van dit jaar heeft de AFM in samenwerking met DNB de InnovationHub gelanceerd. Dit centrale punt op de websites van zowel de AFM als DNB, is bedoeld om partijen met innovatieve ideeën in staat te stellen om tijdig met de toezichthouder te overleggen. Zo kunnen partijen gedurende het ontwikkelproces hun vragen stellen of twijfels uiten en blijven beide toezichthouders op de hoogte van innovatieve ontwikkelingen. Onlangs heeft de AFM de leidraad ‘Kwalificatie Innovatieve Dienstverlening’ gepubliceerd, om antwoord te geven op vragen over interpretaties van het wettelijk kader. Door hier duidelijkheid over te geven, hoopt de AFM innovatie te stimuleren door mogelijke hobbels weg te nemen.

Eén van de voornaamste redenen om innovatie te stimuleren is de toegankelijkheid van bedieningsconcepten. Een voorbeeld is het eerder genoemde vermogensbeheer, waar klanten nu vanaf enkele duizenden euro’s in kunnen stappen. Dit concept is toegankelijker dankzij het lage instapbedrag, maar bovenal dankzij het online karakter. Ook hypotheekadvies via de webcam maakt deze dienstverlening voor een deel van de klanten toegankelijker, bijvoorbeeld voor klanten die niet in de buurt van een adviseur wonen. Niet iedere klant heeft baat bij iedere vorm van innovatie. Maar naarmate meer wordt geïnnoveerd is er meer keuzemogelijkheid voor de verschillende klantwensen.

Een ander voordeel van innovatie is het ontstaan van nieuwe bedieningsconcepten. Klanten die geen behoefte hebben aan advies bij een hypotheek kunnen deze nu bijvoorbeeld online op basis van *execution only* afsluiten. Ook hierbij geldt dat niet ieder nieuw bedieningsconcept past bij alle klanten, maar dat nieuwe concepten er wel toe leiden dat een groter deel van de klanten de dienstverlening kan kiezen die bij de klantwens past. Het is wel zaak dat voor de klant duidelijk wordt gemaakt waar eventuele risico’s in de nieuwe bedieningsconcepten kunnen zitten.

Zoals gezegd nodigt de AFM innovatieve partijen actief uit om zich te melden bij de InnovationHub met concepten en eventuele vragen. Een onderdeel daarvan is de ‘regulatory sandbox’, waarbinnen partijen onder een toezichtregime op maat gecontroleerd experimenten

kunnen uitvoeren. De concrete invulling van de *sandbox* wordt nog nader uitgewerkt.

RISICO'S BIJ INNOVATIE

Naast de genoemde voordelen is het ook aan de toezichthouder om de markt en consumenten te behoeden voor innovatie die niet in het klantbelang is. Het wettelijk kader geldt net zozeer voor nieuwe partijen en concepten als voor hun bestaande equivalenten.

De AFM doet dit door tijdig met innovatieve partijen in gesprek te gaan en nieuwe concepten te beoordelen voordat deze worden gelanceerd. Daarnaast geldt – zoals bij alle vormen van financiële dienstverlening – dat de AFM eventuele klachten en signalen onderzoekt.

Innovatie gaat immers ook gepaard met risico’s. Met een toenemende toegankelijkheid van concepten neemt ook het risico toe dat consumenten gebruik gaan maken van financiële producten en diensten die niet aansluiten bij hun kennis en ervaring. Daarom hecht de AFM veel waarde aan een passende klantinventarisatie, waaruit onder meer moet kunnen blijken dat een klant niet geschikt is voor het betreffende concept. Daarnaast moet een concept toegevoegde waarde bieden voor de klant; dit kan zowel op het gebied van toegankelijkheid als financiële dienstverlening zijn.

ROBOTEMPATHIE

Innovatie leidt onherroepelijk tot een veranderende rol van de adviseur. In het meest vergaande scenario verdwijnt hij helemaal en heeft de computer alles overgenomen. We zouden ons voor de toekomst het volgende beeld kunnen voorstellen. Een robot leest klantgegevens in via MijnOverheid, detecteert via gezichtsherkenning emoties op het gezicht van degene tegenover hem en voelt precies aan waar de klant mee worstelt of over twijfelt. Wanneer de klant zijn wenkbrauwen frons zal hij met robotempathie vragen of hij misschien iets kan verduidelijken. Via stemherkenning zal hij detecteren als de klant twijfelt over de precieze hoogte van zijn studielening.

Zover is het in ieder geval nog niet. Robo-advies bestaat vooralsnog veelal uit een betrekkelijk eenvoudig algoritme dat antwoorden van de klant trechtert tot een advies. Daarnaast is de maatschappij nog niet zover dat alles aan robots wordt toevertrouwd. Zelfs als de robot een op maat gesneden hypotheekadvies kan geven, zullen veel klanten evengoed behoefte hebben aan een menselijk advies. Al was het maar om rekening te houden met de gevoelens van de klant wanneer grote financiële beslissingen worden genomen.

'Ik roep de adviseur op de veranderende wereld te omarmen en te kijken hoe je er je voordeel mee kan doen'

“Dankzij digitalisering kan ik me nu richten op wat echt belangrijk is, namelijk het contact met de klant”, zei een adviseur onlangs tegen me. Wanneer een klant online alvast een aanvraagformulier kan invullen, scheelt dat tijd op kantoor. Tijd die aan de menselijke component kan worden besteed. Daarnaast heeft een adviseur idealiter een totaalbeeld van de klant. Als de klant langskomt voor een hypotheekaanvraag, kan de adviseur hem direct vragen of hij al over zijn pensioen heeft nagedacht. Deze totaalrelatie bestaat (nog) niet wanneer een klant online een specifiek product afsluit. En *last but not least*, is er het gevoel van de klant dat er een adviseur is op wie hij kan vertrouwen bij financiële beslissingen. Een financieel adviseur adviseert weliswaar over geldzaken, maar uiteindelijk adviseert hij over keuzes die een klant dankzij een solide financiële basis in staat stelt de dingen te doen die hem gelukkig maken.

FASTER HORSES

Met het klantbelang in gedachte, lijkt het logisch om te innoveren vanuit concrete klantbehoeftes. Toch hoeft dit niet altijd de basis te zijn. Soms weten klanten pas waar ze behoefte aan hebben als ze een nieuw concept onder ogen hebben gekregen. Twintig jaar geleden had niemand behoefte aan een mobiele telefoon. Op YouTube staat een filmpje uit de jaren negentig, waarin mensen aangeven het vooral lastig te vinden altijd en overal bereikbaar te zijn. Zoals Henry Ford ooit zei: “If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses.”

Dit biedt de mogelijkheid om vrij te denken over nieuwe vormen van financiële innovatie, mits deze innovatie uiteindelijk het klantbelang dient. Ik zou u daarom allen willen oproepen om de veranderende wereld te omarmen en te bedenken hoe u uw voordeel kunt doen met de innovatieve ontwikkelingen van de laatste jaren.

Als u vragen heeft over toezichtregels bij innovatieve diensten of concepten, nodig ik u van harte uit om deze te delen met de AFM. U kunt met ons contact opnemen via innovationhub@afm.nl. ■

‘Het is ook aan de toezichthouder om consumenten te behoeden voor innovatie die niet in het klantbelang is’