



**Hoe zoekt de consument  
een financieel advies?**



# **Hoe zoekt de consument een financieel advies?**

*Nibud, 2010*



## Voorwoord

Waar letten consumenten op wanneer zij een (levens- of schade-)verzekering willen afsluiten? Hoe komen zij aan informatie, door wie laten zij zich adviseren en op welke wijze sluiten zij de verzekering uiteindelijk af?

De Federatie FidiN (Adfiz), heeft het Nibud opdracht gegeven hier onderzoek naar te doen, waarbij met name de rol van de intermediair in dit proces wordt belicht.

Voor Adfiz, de grootste branchevereniging van financiële intermediairs, is het van belang dit te weten om beter te kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de consument en om zo invulling te kunnen geven aan haar ambitie om positie van de consument in de financiële markt te versterken.

Het Nibud probeert het welzijn van mensen te verhogen door ze planmatig met geld om te laten gaan. Hiertoe probeert het Nibud de zelfredzaamheid van mensen te verhogen. Hoewel betere financiële educatie kan helpen om de kennisachterstand van de consument ten opzichte van de aanbieder te verkleinen, zal een financieel adviseur voor veel mensen noodzakelijk blijven. Daarbij is het van belang dat behoeftes van consument en financieel adviseur parallel lopen.

Aan dit onderzoek hebben voor het Nibud meegewerkt drs. Corinne van Gaalen, Tamara Madern MSc en drs. Marcel Warnaar. Drs. Marijke van Ewijk heeft de redactie verzorgd.

Utrecht, juli 2010.



# Inhoud

## VOORWOORD

<b>1</b>	<b>SAMENVATTING .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>5</b>
2.1	Aanleiding.....	5
2.2	Onderzoeksopzet.....	6
2.3	Leeswijzer .....	8
<b>3</b>	<b>ERVARINGEN MET FINANCIËEL ADVISEURS .....</b>	<b>9</b>
3.1	Inleiding.....	9
3.2	Een financieel product kopen .....	9
3.2.1	Belangrijke aspecten bij afsluiten verzekeringen .....	9
3.2.2	Kanaal bij oriëntatie, advies en afsluiten .....	12
3.2.3	Kanaalhoppen.....	15
3.2.4	Achtergrondkenmerken .....	19
3.2.5	Belangrijkste aspecten en kanaalkeuze .....	21
3.2.6	Internet .....	24
3.2.7	Geen adviseur.....	25
3.3	Oordeel over de financieel adviseurs .....	26
3.3.1	Vertrouwen meten.....	26
3.3.2	Stellingen.....	27
3.3.3	Vertrouwen .....	30
3.3.4	Rapportcijfers.....	31
<b>4</b>	<b>FINANCIËEL ADVISEURS VERGELIJKEN.....</b>	<b>35</b>
4.1	Inleiding.....	35
4.2	Vergelijkingssystemen .....	35
4.3	Belangrijkste factoren bij de keuze.....	36
4.3.1	De criteria .....	36
4.3.2	Resultaten.....	37
<b>5</b>	<b>CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....</b>	<b>43</b>





# 1 Samenvatting

Waar letten consumenten op wanneer zij een (levens- of schade-)verzekering willen afsluiten? Hoe komen zij aan informatie, door wie laten zij zich adviseren en op welke wijze sluiten zij de verzekering uiteindelijk af?

De Federatie FidiN (Adfiz), heeft het Nibud opdracht gegeven hier onderzoek naar te doen, waarbij met name de rol van de intermediair in dit proces wordt belicht. Voor Adfiz is het van belang dit te weten om beter te kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de consument en om zo invulling te kunnen geven aan haar ambitie om positie van de consument in de financiële markt te versterken.

Middels een enquête onder het internetpanel van SSI, zijn mensen tussen 21 en 65 jaar ondervraagd, die ofwel de afgelopen twee jaar een schade- of levensverzekering hebben afgesloten of van plan zijn dit binnen twee jaar te doen. De enquête is ingevuld door 1110 respondenten.

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste mensen een professioneel adviseur gebruiken om een verzekering af te sluiten. Bij schadeverzekeringen gaat het om zo'n 60 procent van de respondenten, bij levensverzekeringen om bijna 90 procent. In ongeveer de helft van de gevallen wordt een tussenpersoon/ intermediair ingeschakeld bij het afsluiten. De andere helft sluit de verzekering af bij een adviseur die verbonden is aan een bank of een verzekeraar.

Voor algemene informatie, advies en het afsluiten van een levensverzekering gaan de meeste respondenten naar een intermediair (45 procent). Bij het afsluiten van een schadeverzekering wordt het vaakst voor internet gekozen (34%), en staat de intermediair op de tweede positie (29%). Internet wordt vaker gebruikt door mannen, door mensen met een hoge opleiding en door mensen met een huurwoning. Ook het belang dat wordt gehecht aan de prijs van de verzekering speelt een rol. Van alle respondenten die een schadeverzekering hebben afgesloten, noemt 25 procent de laagste prijs als een belangrijkste aspect om voor een bepaalde verzekering te kiezen. Van de respondenten die hun verzekering via internet hebben afgesloten is voor 58 procent de laagste prijs een belangrijk criterium.

Over het geheel genomen blijkt overigens dat consumenten bij het kiezen van een verzekering vaker op kwaliteitsaspecten letten dan op prijs.

Aan de hand van een aantal stellingen is onderzocht hoe mensen tegen hun adviseur aankijken, waarbij onderscheid is gemaakt tussen een intermediair, een adviseur werkzaam bij een bank en een adviseur werkzaam bij een verzekeraar. Hierbij scoorde de intermediair op een aantal stellingen beter dan de bank (met de verzekeraar was er minder verschil). De stellingen *'de adviseur had het beste met mij voor'*, *'de adviseur liet duidelijk zien hoeveel hij verdiende aan het product'* en *'ik zou de adviseur*

*aanbevelen*', werden door respondenten die hun verzekering hebben afgesloten bij een intermediair vaker beantwoord met *'helemaal mee eens'*, dan door respondenten die bij de bank hebben afgesloten. Bij de stelling *'de adviseur voelde niet aan wat ik wilde'* kozen de afsluiters bij een intermediair juist vaker voor het antwoord *'helemaal mee oneens'*.

Wanneer respondenten mogen kiezen voor een systeem om de kwaliteit van verschillende financiële dienstverleners met elkaar te vergelijken, dan wordt een keurmerk of een sterrensysteem (zoals bij hotels) toegekend door een onafhankelijke organisatie het aantrekkelijkst gevonden. Wordt dit keurmerk of sterrensysteem uitgegeven door de koepelorganisatie van financieel adviseurs, dan heeft men daar minder vertrouwen in.

Ten slotte kregen de respondenten een aantal (fictieve) offertes voorgelegd, die opgebouwd waren uit een combinatie van een aantal factoren die steeds van waarde wisselden. Via deze methode kon worden vastgesteld welke factoren het zwaarst wegen bij de keuze voor een financieel adviseur. De belangrijkste keuzefactor bleek het aanbod (de adviseur kan adviseren over producten van meerdere aanbieders), gevolgd door de wijze van betalen. De meeste respondenten hebben een voorkeur voor het provisie-systeem boven rechtstreekse betalingen aan de adviseur. Naarmate opleiding en inkomen hoger werden, werd deze voorkeur minder sterk. Respondenten met een universitaire opleiding en respondenten met een inkomen hoger dan 6000 euro bruto per maand, betalen liever rechtstreeks dan op provisiebasis.

De meeste consumenten vinden kwaliteitscriteria belangrijker dan de prijs. Het is daarom aan te bevelen dat in adviestrajecten, maar vooral ook bij internetvergelijkingen en marketinguitingen veel meer aandacht aan de kwaliteit van financiële producten en de te leveren service. Dit dient echter te gebeuren in termen van effect ('wat het voor de klant doet') en niet in termen van voorwaarden en techniek ('hoe het precies werkt').

Wanneer het provisie-systeem verdwijnt, is het risico dat afgezien wordt van onafhankelijk advies het grootst bij kwetsbare groepen als huishoudens met een lager inkomen en/of lager opgeleiden, omdat zij het provisie-systeem het meest prefereren. Het lijkt er op dat zij dan zullen uitwijken naar de adviseur die voor een specifieke bank en/of verzekeraar werkt. Ook gaan zij meer af op het advies van vrienden en kennissen en maken ze minder gebruik van internet.

Aangezien deze kwetsbare groepen financieel advies waarschijnlijk het hardst nodig hebben, houdt het zo maar afschaffen van het provisie-systeem daarmee het risico in, dat zij geen volwaardig financieel advies meer krijgen.

Dat wil niet zeggen dat er geen alternatieve beloningssystemen ontwikkeld kunnen worden. Hogere inkomens en hoger opgeleiden hebben bijvoorbeeld een voorkeur voor een uurtarief.



## 2 Inleiding

### 2.1 Aanleiding

Financiële producten vervullen vaak een belangrijke rol in het leven van mensen. Door de terugtrekkende overheid hebben mensen meer verantwoordelijkheid gekregen om door middel van financiële producten in hun toekomstige behoeften te voorzien. Maar aan de aanschaf daarvan zijn risico's verbonden. Deze risico's zijn voor de consument moeilijker te doorgronden dan voor de aanbieder. De aanbieder van een financieel product heeft op dit gebied een grote kennisvoorsprong ten opzichte van de consument.

Sinds enige tijd is de verhouding tussen financieel dienstverlener en de consument aan verandering onderhevig. De Wet Financieel Toezicht (WFT), en daarvoor de Wet Financiële Dienstverlening, heeft de relatie tussen dienstverlener en consument sterker ingekaderd. Daarbij is een grotere nadruk komen te liggen op consumentenbescherming. Dit mede om te voorkomen dat de financieel dienstverlener misbruik maakt van zijn kennisvoorsprong ten opzichte van de consument. Getuige een aantal affaires bij producten voor vermogensopbouw, is dat laatste in het verleden ook gebeurd.

Om hun kennisachterstand ten opzichte van de financieel dienstverlener in te lopen, kunnen consumenten een financieel adviseur inschakelen. De WFT heeft er in de afgelopen jaren voor gezorgd dat financieel adviseurs anders zijn gaan werken. Er is een duidelijk verschil ontstaan tussen adviseren en bemiddelen. Verder is er een vergunningensysteem gekomen dat de bevoegdheden van adviseurs inkadert. Bovendien dient de adviseur openheid te geven over de manier waarop hij betaald wordt, en als dat via provisie gebeurt, over de hoogte van die provisie. Dit leidt ertoe, of zal ertoe leiden, dat financieel adviseurs anders gaan werken; anders op het gebied van procedures, betaalwijzen en producten.

Aan de kant van de adviseur is dus het nodige veranderd. Maar hoe kijkt de consument hiertegenaan? Wat vindt hij belangrijke kenmerken van zijn financieel adviseur?

Voor Adfiz is het van belang dit te weten om beter te kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de consument en om zo invulling te kunnen geven aan haar ambitie om positie van de consument in de financiële markt te versterken.

Het Nibud probeert het welzijn van mensen te verhogen door ze planmatig met geld om te laten gaan. Hiertoe probeert het Nibud de zelfredzaamheid van mensen te verhogen.



Hoewel betere financiële educatie kan helpen om de kennisachterstand van de consument ten opzichte van de aanbieder te verkleinen, zal een financieel adviseur voor veel mensen noodzakelijk blijven. Daarbij is het van belang dat behoeftes van consument en financieel adviseur parallel lopen. Zodat de adviseur op maat gesneden advies kan geven voor de consument.

Hierbij moet worden aangetekend dat dé consument niet bestaat. Verschillende groepen consumenten hebben verschillende behoeftes. De financieel adviseur moet zich hiervan bewust zijn en zijn werkwijze zo goed mogelijk afstemmen op de doelgroep die hij voor ogen heeft.

De centrale onderzoeksvragen luiden:

*Hoe kijken consumenten aan tegen financieel adviseurs/advies?*

*Wat zijn doorslaggevende kenmerken bij de keuze voor een financieel adviseur?*

*Welke groepen consumenten zijn bij beide vragen te onderscheiden?*

## 2.2 Onderzoeksopzet

Omdat de aard van een financiële dienst kan leiden tot verschillende antwoorden is gekozen om het onderzoek niet te richten op alle soorten financiële producten, maar om dit te beperken. Gekozen is om te kijken naar het adviesproces bij schade- en levensverzekeringen.

Dit is ondermeer gedaan met behulp van vignetaanalyse (ook wel conjunct- of conjointanalyse genoemd). Vignetaanalyse is een techniek waarmee de keuze van een consument zo goed mogelijk gesimuleerd wordt. Verschillende aspecten waarop een consument zijn keuze kan baseren, worden simultaan onderzocht. Dit geeft een betere benadering dan de aspecten los van elkaar te onderzoeken.

Om deze vragen te beantwoorden is er een enquête gehouden onder het Nederlandse internetpanel van Survey Sampling International (SSI). Dit bedrijf is met internetpanels actief in meer dan 50 landen. Hierbij zijn mensen ondervraagd in de leeftijd van 21 tot 65 jaar, die ofwel de afgelopen twee jaar een schade- of levensverzekering hadden afgesloten of van plan waren dit binnen twee jaar te doen.

Tussen 24 en 28 maart 2010 hebben in totaal 1110 respondenten de vragenlijst ingevuld. Daarvan hadden 920 de afgelopen twee jaar een schadeverzekering aangeschaft en 118 een levensverzekering. 61 waren van plan binnenkort een schadeverzekering aan te schaffen en 11 binnenkort een levensverzekering. In tabel 1 staan de achtergrondkenmerken van de respondenten.

Tabel 1: Achtergrondkenmerken invullers

<i>Kenmerk</i>	<i>Percentage</i>
<b>Leeftijd</b>	
21-30 jaar	13%
31-40 jaar	20%
41-50 jaar	30%
51-65 jaar	38%
<b>Geslacht</b>	
Man	44%
Vrouw	56%
<b>Huishoudsamenstelling</b>	
Alleenstaand	25%
Alleenstaande ouder	7%
Paar zonder kinderen	28%
Paar met kinderen	37%
Anders (voornamelijk inwonend)	3%
<b>Bruto inkomen</b>	
Minder dan 1500 euro per maand	18%
1500 – 3000 euro per maand	31%
3000 – 4500 euro per maand	18%
4500 – 6000 euro per maand	8%
Meer dan 6000 euro per maand	5%
Wil niet zeggen	21%
<b>Hoogst afgeronde opleiding</b>	
Geen of lagere school	3%
VMBO / LBO	23%
HAVO / VWO / HBS	11%
MBO	32%
HBO	24%
Universiteit	8%
<b>Belangrijkste inkomensbron</b>	
Loondienst	68%
Uitkering	24%
Zelfstandige	7%
<b>Woning</b>	
Koophuis	58%
Huurhuis	42%

## 2.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 3 wordt beschreven wat de ervaringen zijn van de respondenten met financieel adviseurs. Hoe oriënteren de respondenten zich bij de aankoop van financiële producten? Vragen ze advies of proberen ze er zelf uit te komen? En laten ze de adviseur het product ook afsluiten of regelen ze dat zelf via internet?

Als de respondenten advies vragen, hoe tevreden zijn ze dan over dat advies? Wat zijn belangrijke punten waar die tevredenheid van afhangt?

In hoofdstuk 4 gaan we een stap verder. We leggen de respondenten een aantal keer twee offertes van financiële dienstverleners voor, waarbij steeds enige kenmerken wisselen. De respondent wordt dan gevraagd welke offerte hij zou kiezen. Met deze onderzoeksmethode (vignetaanalyse of conjunct meten) kan achterhaald worden welke kenmerken van de offerte de doorslag geven bij de keuze. Hiermee simuleren we het keuzeproces van de consument zo goed mogelijk. Daarmee worden niet alleen rationele elementen, maar ook emotionele afwegingen bij de keuze van de consument betrokken.

## 3 Ervaringen met financieel adviseurs

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de ervaringen met financieel adviseurs van respondenten die een product hebben afgesloten. Als eerste zullen we kijken welke aspecten zij belangrijk vinden bij de keuze voor een bepaald product. Dit is getoetst door te vragen naar wat zij belangrijk vinden, maar ook door te kijken naar hun uiteindelijke keuze. Waar mogelijk is een onderscheid gemaakt tussen levens- en schadeverzekeringen. In een enkel geval zijn ook de verschillen tussen de afzonderlijke soorten verzekeringen weergegeven. Dat is alleen het geval als er opvallende, significante verschillen waren. In tabel 2 staat een overzicht van de soorten verzekeringen die de respondenten de afgelopen twee jaar hebben afgesloten. Van de respondenten heeft 83 procent in de afgelopen twee jaar, één of meer schadeverzekeringen afgesloten en 11 procent één of meer levensverzekeringen.

Zes procent van de respondenten was van plan in de komende twee jaar een verzekering te gaan afsluiten; deze resultaten zijn niet meegenomen in dit hoofdstuk.

Tabel 2: Afgesloten verzekeringsproducten in de afgelopen twee jaar (N=1038)

<i>Soort verzekering</i>	<i>Percentage</i>
Autoverzekering	65%
Inboedelverzekering	46%
Rechtsbijstandverzekering	33%
Opstalverzekering	23%
Overlijdensrisicoverzekering	16%
Levensverzekering	9%
Arbeidsongeschiktheidsverzekering	5%
Koopsompolis	1%
Beleggingsverzekering	1%

### 3.2 Een financieel product kopen

#### 3.2.1 Belangrijke aspecten bij afsluiten verzekeringen

##### Standaardproduct of product op maat

Verzekeringen worden op verschillende manieren aangeboden. Veel verzekeringen zijn een kant-en-klaarpakket dat je inkoop. Een andere mogelijkheid is dat de klant zelf veel





invloed uitoefent op de aspecten die wel of niet worden meeverzekerd, op de vorm van de uitkering en op de aanvullende voorwaarden. Vaak is dit een duurder variant omdat de verzekering op maat moet worden gemaakt. Van de respondenten heeft 80 procent voorkeur voor een standaardproduct tegen een lagere prijs boven een duurder maatwerkproduct. Er is een verschil waarneembaar tussen mannen en vrouwen. Van de vrouwen gaat 82 procent voor de het standaardproduct met de lagere prijs, tegen 77 procent van de mannen. Respondenten met een lager inkomen geven vaker de voorkeur aan een standaardproduct. Van de respondenten met een maandinkomen lager dan 1.500 euro heeft 88 procent voorkeur voor een standaardproduct; van de respondenten met een maandinkomen boven de 6.500 euro is dat 64 procent. Zelfstandigen kiezen veel vaker voor een product op maat (34 procent) dan gemiddeld (20 procent).

Deze vraag is zeer algemeen gesteld met een keuze uit slechts twee opties. De vraag is of consumenten die zojuist een verzekering hebben afgesloten de prijs een belangrijke rol hebben laten spelen bij hun keuze. Daartoe hebben we respondenten gevraagd welke twee aspecten ze het belangrijkste vonden bij hun keuze.

### Belangrijke aspecten bij een levensverzekering

De keuze voor een verzekeringsproduct kan van veel factoren afhangen. De respondenten is gevraagd welke twee aspecten zij het belangrijkste vonden bij het afsluiten van een levensverzekering. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3. Weten waar ik aan toe ben, passen in de financiële planning en het minste risico lopen staan bovenaan. Dit lijken aspecten die beter passen bij een product op maat dan bij een standaardproduct. Slechts 4 procent van de respondenten vindt bij een levensverzekering de prijs één van de belangrijkste aspecten.

Een ander opvallend resultaat is dat 30 procent wil weten waar hij de komende jaren aan toe is, maar dat slechts 10 procent *'begrijpen hoe het product in elkaar zit'* één van de belangrijkste aspecten vindt. Blijkbaar vindt men het niet zo belangrijk te weten hoe het product precies in elkaar zit, maar wel wat het effect van het product is voor hun eigen situatie.

Tabel 3: Twee belangrijkste aspecten bij het afsluiten van een levensverzekering (N=118)

<i>Aspecten die belangrijk zijn bij maken beslissing</i>	<i>Percentage</i>
Dat ik weet waar ik de komende jaren aan toe ben	30%
Dat het past binnen mijn hele financiële planning	26%
Dat ik het minste risico loop	24%
Dat direct alles te regelen is/ dat ik zelf weinig hoeft te doen	20%
Dat de verzekeraar als betrouwbaar te boek staat	17%
Dat ik het hoogste rendement/ de hoogste uitkering kan behalen	12%
Dat ik mijn huidige levensstijl kan voortzetten	11%
Dat ik begreep hoe het product in elkaar zat	10%

De laagste prijs	4%
Dat het snel geregeld werd	3%
Anders	3%
Weet niet/geen antwoord	10%

### Belangrijke aspecten bij een schadeverzekering

Bij de keuze voor een schadeverzekering vindt een kwart van de respondenten de prijs het belangrijkste. Andere aspecten die bij schadeverzekeringen vaker als belangrijkst worden aangeduid, staan in tabel 4.

Tabel 4: Twee belangrijkste aspecten bij het afsluiten van een schadeverzekering (N=920)

<i>Aspecten die belangrijk zijn bij maken beslissing</i>	<i>Percentage</i>
Dat ik weet dat ik goed geholpen word in geval van schade	43%
Dat ik verzekerd ben van de meest uitgebreide dekking	34%
Dat direct alles te regelen is/ dat ik zelf weinig hoef te doen	25%
De laagste prijs	25%
Dat de verzekeraar als betrouwbaar te boek staat	21%
Dat het snel geregeld werd	10%
Dat ik weet waar ik de komende jaren aan toe ben	9%
Dat ik begreep hoe het product in elkaar zat	8%
Anders	3%
Weet niet/geen antwoord	3%

Andere aspecten die respondenten belangrijk vinden, zijn onder andere collectieve verzekeringen, alles-in-éénpakket en prijs-kwaliteitverhouding.

De genoemde aspecten hangen ook af van het type schadeverzekering dat mensen afsluiten. Dat zien we vooral bij het aspect ‘de laagste prijs’. Bij een autoverzekering kiest 82 procent van de respondenten voor de laagste prijs; bij een opstalverzekering is dat slechts 15 procent. Bij de keuze voor een overlijdensrisicoverzekering vinden nog minder respondenten de prijs belangrijk: slechts 6 procent noemt dit aspect.

Van de zelfstandigen vindt 36 procent het belangrijk dat direct alles geregeld is. Dit percentage ligt dus veel hoger dan gemiddeld 25 procent. Van de uitkeringsgerechtigden vindt slechts 18 procent belangrijk dat het direct geregeld is.

Waar consumenten in eerste instantie de prijs een belangrijk keuzecriterium vinden boven een maatwerkproduct, blijkt bij het verwoorden van kwaliteit als “dat ik goed geholpen wordt bij schade” en “dat ik verzekerd ben van de meest uitgebreide dekking” dat deze aspecten een belangrijkere rol spelen.

### 3.2.2 Kanaal bij oriëntatie, advies en afsluiten

Er zijn drie momenten waarop een consument een financieel adviseur zou kunnen betrekken bij het kiezen voor of het afsluiten van een verzekering. Als eerste bij het oriëntatieproces: de consument weet nog niets en gaat zich oriënteren op de mogelijkheden. Als tweede bij een advies: welke richting, wat past er bij de consument etc. Soms zullen deze twee stappen in elkaar overvloeien. Als laatste kan een financieel adviseur worden ingeschakeld bij het afsluiten van de verzekering. Op alle drie de momenten kan de consument ook kiezen voor andere raadgevers, bijvoorbeeld het internet of kennissen. In dit onderzoek is gekeken op welke momenten de consument een financieel adviseur inschakelt.

#### Levensverzekeringen

Voor algemene informatie, advies en het afsluiten van een levensverzekering gaan de meeste respondenten naar een intermediair (45 procent), zie tabel 5. Persoonlijk advies van een persoon die er beroepsmatig mee bezig is, lijkt belangrijk. Van de respondenten die een levensverzekering hebben afgesloten, betreft 87 procent een adviseur bij de oriëntatiefase, 86 procent bij de adviesfase en datzelfde percentage sluit de levensverzekering ook af bij een adviseur. De percentages zijn in alle fases nagenoeg gelijk. Dat zien we ook als we naar de afzonderlijke kanalen kijken, met als uitzondering het internet. In de adviesfase is er een terugloop van 5 procentpunten en bij de afsluitfase nog 2 procentpunten ten opzichte van de fase daarvoor.

Tabel 5: Kanaal dat consumenten hebben gebruikt voor oriëntatie, advisering en afsluiten van een levensverzekering. *Meerdere antwoorden mogelijk in procenten N=118*

	<i>Oriëntatie</i>	<i>Advies</i>	<i>Sluiten</i>
Bij een adviseur werkzaam bij een bank	15%	15%	14%
Bij een adviseur werkzaam bij een verzekeraar	30%	27%	27%
Bij een tussenpersoon/intermediair	42%	44%	45%
Via internet	12%	7%	5%
Familie/vrienden/kennissen*	9%	8%	
Niet georiënteerd/ niet laten adviseren*	0%	2%	
Anders	4%	3%	6%
Weet niet/ geen antwoord	7%	5%	2%

\* Niet van toepassing bij afsluiten

Onder de categorie 'anders' vallen bij personen die zelf verzekeraar of intermediair zijn, of die zelf werkzaam bij een bank zijn.

#### Schadeverzekeringen

Bij de schadeverzekeringen valt meteen het hoge gebruik van internet op, vooral in de oriëntatiefase (zie tabel 6). Van de respondenten gebruikt 42 procent internet als

oriëntatiekanaal. Daarmee is internet het nummer-éénkanaal om je te oriënteren op schadeverzekeringen. Bij de adviesfase staat de intermediair op de eerste plaats, maar het afsluiten gebeurt meestal weer via internet. Dit wordt veroorzaakt door het relatief lage gebruik van internet in de adviesfase. De intermediair, bank en verzekeraar worden in alle fases door vrijwel dezelfde percentages respondenten geraadpleegd.

Tabel 6: Kanaal dat consumenten hebben gebruikt voor oriëntatie, advisering en afsluiten van een schadeverzekering. *Meerdere antwoorden mogelijk in procenten N=920*

	Oriëntatie	Advies	Sluiten
Bij een adviseur werkzaam bij een bank	13%	13%	13%
Bij een adviseur werkzaam bij een verzekeraar	16%	17%	18%
Bij een tussenpersoon/intermediair	29%	28%	29%
Via internet	42%	24%	34%
Familie/vrienden/kennissen*	8%	10%	
Niet georiënteerd/ niet laten adviseren*	3%	17%	
Anders	6%	3%	6%
Weet niet/ geen antwoord	2%	3%	2%

\* Niet van toepassing bij afsluiten

Onder de categorie 'anders' vallen net als bij levensverzekeringen, personen die zelf verzekeraar of intermediair zijn, of die zelf werkzaam zijn bij een bank. Daarnaast zijn bij de schadeverzekeringen ook voorlichting door de autodealer, telefonische verkoop genoemd en dat consumenten via de werkgever mee konden doen aan een actie.

### Verschillen tussen levens- en schadeverzekeringen

Bij een levensverzekering gebruiken respondenten andere kanalen om zich te oriënteren, te laten adviseren en een verzekering af te sluiten dan bij een schadeverzekering (zie tabel 5 en 6). Bij een schadeverzekering wordt het internet veel geraadpleegd; bij levensverzekeringen schakelt men vaker een adviseur in, hetzij bij een bank of een verzekeraar, hetzij bij een intermediair. Opvallend hierbij is dat de bank ongeveer net zo vaak wordt genoemd bij de levens- als bij de schadeverzekeringen. Bij beide typen verzekeringen worden ook vrienden en familie even vaak om informatie en advies gevraagd, terwijl men zich bij schadeverzekeringen veel vaker helemaal niet laat adviseren. Van de respondenten vraagt 17 procent geen advies bij schadeverzekeringen; bij de levensverzekeringen is dat slechts 2 procent. Die 17 informeert zich dus ook niet via internet of via vrienden en familie. Later in dit hoofdstuk komen we terug op de redenen dat bepaalde respondenten geen adviseur inschakelen.

### Aantal kanalen

Respondenten kunnen zich via verschillende kanalen oriënteren en laten adviseren. Eén respondent kan dus zowel bij een bank, als bij een verzekeraar als bij een intermediair zijn geweest en daarnaast nog op internet hebben gekeken. Meer dan driekwart van de respondenten gebruikt slechts één kanaal in de oriëntatie- en de adviesfase (zie tabel 7).

Tabel 7: Aantal gebruikte kanalen bij oriëntatie en advies

	<i>1 kanaal</i>	<i>2 kanalen</i>	<i>3 kanalen</i>	<i>Weet niet/ niet gedaan</i>
Oriëntatie bij levensverzekeringen N=118	76%	15%	2%	7%
Advies bij levensverzekeringen N=118	86%	8%	1%	5%
Oriëntatie bij schadeverzekeringen N=920	76%	14%	2%	8%
Advies bij schadeverzekeringen N=920	78%	11%	1%	10%

De meeste respondenten die een adviseur hebben bezocht (N=577), hebben er slechts één bezocht (73 procent); 15 procent twee, 5 procent drie en 2 procent heeft meer dan drie adviseurs bezocht.

Respondenten in de leeftijd tot 30 jaar raadplegen bij het zoeken naar een schadeverzekering meer kanalen dan respondenten uit de andere leeftijdscategorieën. Van deze groep raadpleegt 68 procent één kanaal bij de oriëntatie, 26 procent raadpleegt twee kanalen en 5 procent drie. In de adviesfase raadpleegt 74 procent van deze groep één kanaal, 21 procent twee en 3 procent raadpleegt drie kanalen. Van de respondenten in de leeftijd van 51 tot 65 jaar raadpleegt 83 procent één kanaal in de oriëntatiefase en 87 procent één kanaal in de adviesfase.

### 3.2.3 Kanaalhoppen

Respondenten kunnen natuurlijk van kanaal wisselen tijdens het proces. In tabel 8 staat op welk moment een respondent het kanaal 'intermediair' raadpleegt. Een respondent die op enig moment voor advies of informatie naar een intermediair gaat, sluit de verzekering ook vaak via dat kanaal af. Slechts 6 procent van de respondenten stapt voor oriëntatie en/of advies wél naar een intermediair, maar sluit de verzekering daar niet af. Dit geldt voor zowel levens- als voor schadeverzekeringen.

Tabel 8: De momenten waarop een persoon bij de tussenpersoon/intermediair komt

<i>Fase</i>	<i>Levens verzekering N=118</i>	<i>Schade verzekering N=920</i>
Oriëntatie, advies en afsluiten	36%	22%
Oriëntatie en afsluiten	1%	2%
Advies en afsluiten	5%	3%
Alleen afsluiten	3%	2%
Oriëntatie en advies	3%	3%
Alleen oriëntatie	3%	2%
Alleen adviesfase	0%	1%
Nooit bij een tussenpersoon/intermediair geweest	50%	65%

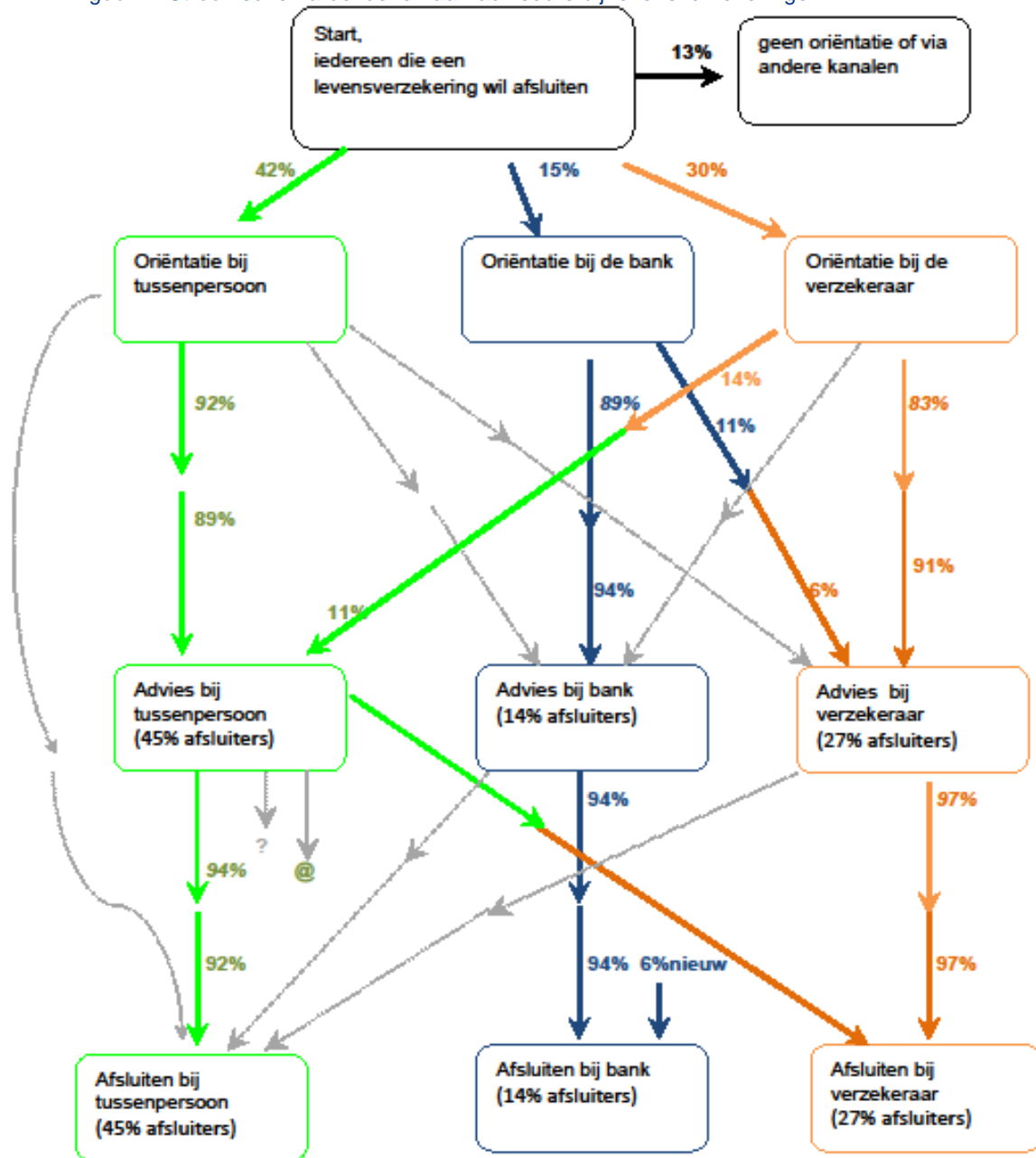
Stroomschema's kunnen dit 'kanaalhoppen' van en naar de verschillende financieel adviseurs wat inzichtelijker maken. Ieder blokje stelt een bepaalde fase voor (oriëntatie, advies, afsluiten) bij een bepaald type adviseur. Elk blokje heeft een bepaald percentage instromers en een bepaald percentage uitstromers, al dan niet vanuit of naar een ander kanaal toe. Per blokje tellen de instromers op tot 100 procent, hetzelfde geldt voor de uitstromers.

Figuur 1 is het stroomschema voor de respondenten die een levensverzekering willen afsluiten. Van de respondenten die zich oriënteerden bij een intermediair, stroomt 92 procent voor advies uit naar een intermediair. De groep die voor advies naar een intermediair gaat, bestaat voor 89 procent uit respondenten die zich hebben georiënteerd bij een intermediair en voor 11 procent uit respondenten die zich elders hebben georiënteerd.

In het blokje zelf staat welk percentage van alle respondenten, de betreffende adviseur in die fase raadpleegt. Dus: van alle respondenten die een levensverzekering afsluiten, raadpleegt 45 procent in de adviesfase een intermediair.

De groene pijlen lopen van en naar tussenpersonen, de blauwe van en naar adviseurs bij banken en de oranje naar de verzekeraars. De kleine grijze pijlen betreffen percentages onder de 5 procent.

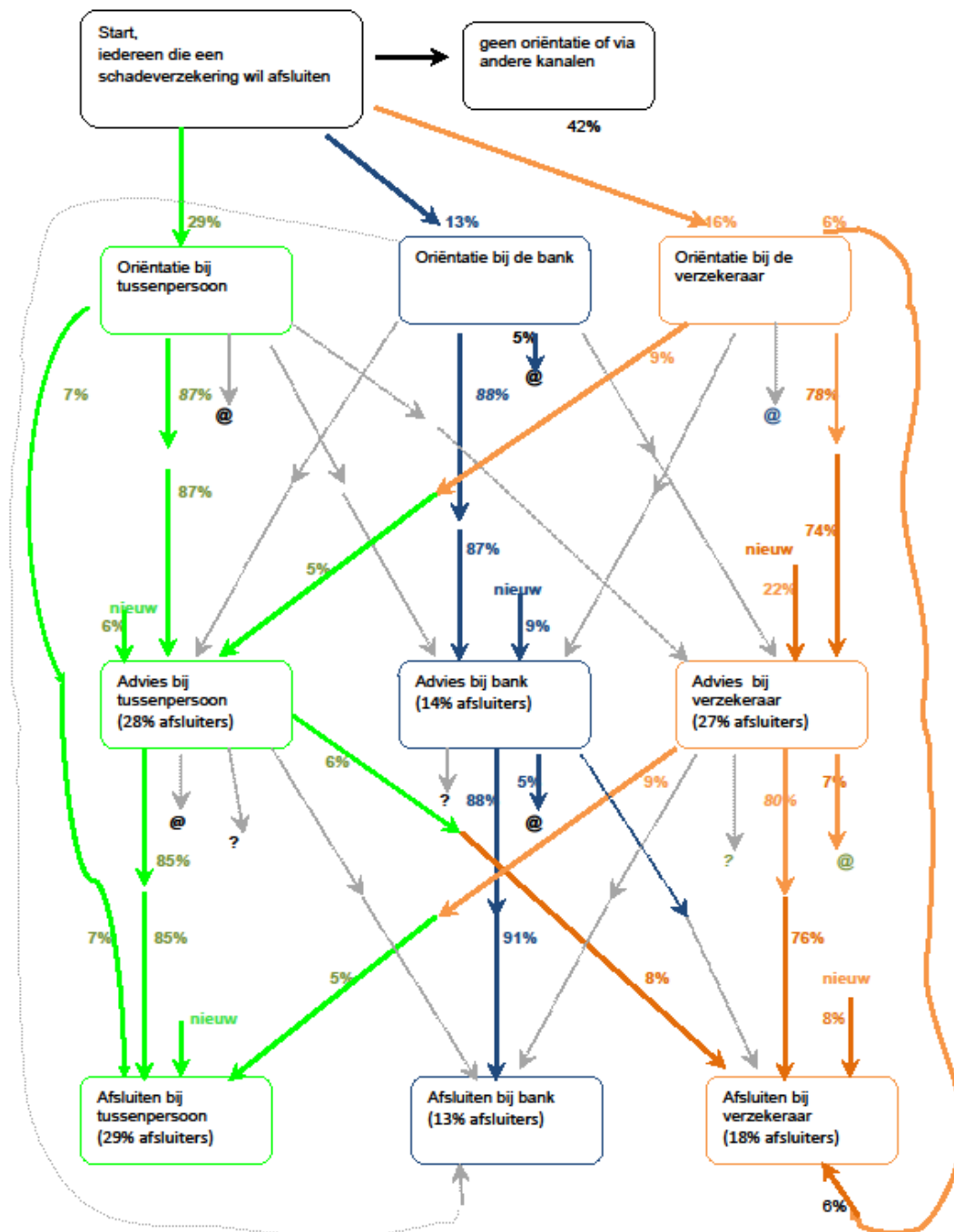
Figuur 1: Stroomschema bezoeken aan adviseurs bij levensverzekeringen



Figuur 2 is het stroomschema voor de respondenten die een schadeverzekering willen afsluiten. Het schema laat zien dat respondenten tijdens dit proces vaker overstappen dan bij de levensverzekeringen.



Figuur 2: Stroomschema bezoeken aan adviseurs bij schadeverzekeringen



Respondenten die een schadeverzekering bij de bank, verzekeraar, intermediair of via internet hebben afgesloten, kunnen voor oriëntatie en advies andere kanalen hebben geraadpleegd. In tabel 9 staat om welke kanalen het gaat. Opvallend is dat 11 procent van de respondenten die de verzekering via internet hebben afgesloten, wel een intermediair heeft geraadpleegd. Van de respondenten die de verzekering bij de verzekeraar hebben afgesloten, is 14 procent in een eerdere fase bij een intermediair

geweest. De percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat de respondenten meerdere kanalen kunnen hebben gebruikt voor oriëntatie en advies.

Tabel 9: Kanaal van oriëntatie bij bepaald afsluitkanaal van schadeverzekeringen N=920  
O=oriëntatiefase, A=adviesfase

<i>Afgesloten bij</i>	<i>Bank</i>		<i>Verzekeraar</i>		<i>Tussenpersoon Intermediair</i>		<i>internet</i>	
	<i>O</i>	<i>A</i>	<i>O</i>	<i>A</i>	<i>O</i>	<i>A</i>	<i>O</i>	<i>A</i>
Bank	85%	89%	2%	3%	3%	1%	8%	5%
Verzekeraar	3%	3%	75%	75%	14%	14%	5%	7%
Tussenpersoon /intermediair	3%	3%	8%	5%	83%	85%	5%	4%
Internet	6%	5%	8%	7%	11%	11%	72%	75%

### Achtergrondkenmerken

Naar achtergrondkenmerken laten de resultaten weinig verschillen zien. Alleen bij schadeverzekeringen waarbij voor het gehele traject gebruik is gemaakt van de intermediair, zijn enkele significante verschillen. Gemiddeld maakt 22 procent van de respondenten voor het gehele traject gebruik van een intermediair; bij respondenten met een koopwoning is dit 25 procent en bij respondenten met een huurwoning 17 procent. Van de alleenstaande respondenten raadpleegt 16 procent in alle fases de intermediair, van de respondenten met partner en kinderen doet 28 procent dat. Van de respondenten in loondienst maakt 24 procent voor het gehele traject gebruik van een intermediair, tegen 13 procent van de respondenten met een uitkering.

### 3.2.4 Achtergrondkenmerken

Onderzocht is of de achtergrondkenmerken van de respondenten verschillende resultaten opleveren voor de kanaalkeuze in de verschillende fases. Bij levensverzekeringen laten de resultaten weinig significante verschillen zien. Dit komt vooral doordat de groep respondenten die een levensverzekering heeft afgesloten, relatief klein is. Hierna worden daarom voornamelijk de resultaten voor de schadeverzekeringen besproken. Waar mogelijk worden de resultaten voor de levensverzekeringen genoemd.

Bij schadeverzekeringen leveren de volgende achtergrondkenmerken verschillende resultaten op.

#### Leeftijd

Gemiddeld raadpleegt 13 procent van de respondenten gedurende alle fases een adviseur bij een bank. Respondenten in de leeftijd van 21 tot 30 jaar doen dat vaker. In de oriëntatiefase raadpleegt 23 procent van hen een adviseur bij een bank; in de adviesfase en bij afsluiten is dat 21 procent.

De verzekeraar is juist minder populair als adviseur bij deze leeftijdsgroep. In de oriëntatie- en adviesfase raadpleegt 8 procent van hen een verzekeraar en bij afsluiten 9 procent, tegen gemiddeld 16 procent in de oriëntatiefase, 17 procent in de adviesfase en 18 procent bij afsluiten. Ook bij de respondenten in de leeftijd van 31 tot 40 jaar is de verzekeraar minder in trek. In de oriëntatie- en adviesfase raadpleegt 11 procent van hen een verzekeraar en bij afsluiten 10 procent. Respondenten in de leeftijd van 51 tot 65 jaar stappen juist vaker naar een verzekeraar dan gemiddeld. Van deze groep gaat 21 procent voor advies naar de verzekeraar; 24 procent sluit de verzekering daar af.

Respondenten in de leeftijd tot 30 jaar raadpleegden vaker dan gemiddeld vrienden, familie en kennissen in de oriëntatiefase (24 tegen 8 procent gemiddeld) en in adviesfase (23 tegen 10 procent gemiddeld). Een verklaring hiervoor kan zijn dat respondenten in deze groep waarschijnlijk voor de eerste keer een verzekering gaan afsluiten.

Tussenpersonen worden door de respondenten uit alle leeftijdsgroepen ongeveer even vaak geraadpleegd. Respondenten in de leeftijd tot 30 jaar raadpleegden iets vaker dan gemiddeld een intermediair, maar dit verschil is niet significant.

### **Huishoudsamenstelling**

Vrienden, familie en kennissen worden in de oriëntatiefase vaker geraadpleegd door alleenstaande respondenten dan door respondenten met een partner en kinderen (13 tegen 2 procent). Deze laatste groep stapt in de adviesfase wel wat vaker naar vrienden, familie en kennissen, maar altijd nog minder vaak dan gemiddeld (6 tegen 10 procent). Een verklaring hiervoor kan zijn dat zij al kunnen overleggen met hun partner. Alleenstaande respondenten zijn waarschijnlijk meer gewend om anderen te betrekken bij hun keuzes.

Van de respondenten met een partner en kinderen sluit 9 procent de verzekering af bij een bank; van de alleenwonende respondenten deed 18 procent dat.

### **Inkomen**

Van de respondenten met een bruto maandinkomen tot 1.500 euro raadpleegt 15 procent in de oriëntatiefase vrienden, familie en kennissen, tegen 8 procent gemiddeld. In de adviesfase doet 16 procent van deze groep dat, tegen 10 procent gemiddeld.

Van de respondenten in loondienst raadpleegt 31 procent in de adviesfase een intermediair, tegen 19 procent van de respondenten met een uitkering.

### **Koop- of huurwoning**

In de oriëntatiefase raadpleegt 11 procent van de respondenten met een huurwoning vrienden, familie en kennissen, tegen 5 procent van de respondenten met een koopwoning. Ook in de adviesfase zien we dit patroon terug; 13 procent van de

respondenten met een huurwoning vraagt advies aan zijn vrienden, familie en kennissen, tegen 7 procent van de respondenten met een koopwoning.

Tussen de resultaten van beide groepen bestaat nog een significant verschil: van de respondenten met een koopwoning raadpleegt 32 procent een intermediair in de oriëntatie- en 31 procent in de adviesfase; van de respondenten met een huurwoning doet 25 procent dat in zowel de oriëntatie- als de adviesfase.

### **Geslacht**

In de oriëntatiefase zoekt 46 procent van de mannen algemene informatie op internet, tegen 38 procent van de vrouwen. Voor de overige kanalen zijn er voor dit achtergrondkenmerk geen significante verschillen in de resultaten voor de oriëntatiefase.

In de adviesfase vraagt 7 procent van de mannen advies aan vrienden, familie en kennissen, tegen 12 procent van de vrouwen. Daarnaast laat 20 procent van de mannen zich in deze fase helemaal niet adviseren, tegen 14 procent van de vrouwen.

### **Opleidingsniveau**

In de oriëntatiefase raadpleegt 35 procent van de respondenten met een opleiding gelijk aan of lager dan mbo internet, tegen 58 procent van de respondenten met hbo of universiteit. Ook in de adviesfase zijn er grote verschillen in de mate waarin beide groepen informatie op internet zoeken, maar liggen de percentages dicht bij elkaar.

Van de respondenten met hbo of universiteit laat 21 procent zich niet adviseren in de adviesfase, tegen 17 procent gemiddeld.

Van de respondenten met een opleiding gelijk aan of lager dan mbo sluit 22 procent een verzekering af bij een verzekeraar, tegen 12 procent van de respondenten met hbo of universiteit (gemiddeld 18 procent). De laatste groep sluit een verzekering vaker dan gemiddeld af via internet (43 tegen 30 procent gemiddeld).

### **Belangrijkste achtergrondkenmerk**

Uit een regressieanalyse blijkt dat het achtergrondkenmerk woonsituatie het meest bepalend is voor de vraag of een respondent al dan niet voor een intermediair kiest, zowel in de oriëntatie- als in de adviesfase. Respondenten met een koopwoning stappen eerder naar een intermediair dan respondenten met een huurwoning (oriëntatiefase  $\beta$  .690,  $p < 0.05$ ) (adviesfase  $\beta$  .717,  $p < 0.05$ )

#### **3.2.5 Belangrijkste aspecten en kanaalkeuze**

Er is ook gekeken of de aspecten die de respondenten belangrijk vinden, van invloed zijn op het kanaal dat zij kiezen. Dit geeft ook hier alleen voor de schadeverzekeringen een resultaat. Het aspect '*dat het snel geregeld werd*' heeft geen significante afwijking van de gemiddelde cijfers. De respondenten is *niet* gevraagd in welke fase zij welk

aspect het belangrijkste vinden. Een verband tussen een bepaald aspect en bijvoorbeeld de oriëntatiefase, betekent dat de respondent kiest voor een bepaald kanaal in die fase en dat aspect *over het geheel* belangrijk vindt (en niet alleen tijdens de oriëntatiefase).

### Betrouwbaarheid

Respondenten die voor een adviseur bij een bank kiezen vinden 'Dat de verzekeraar als betrouwbaar te boek staat' vaker dan gemiddeld belangrijk. Gemiddeld vindt 21 procent van de respondenten 'betrouwbaarheid' belangrijk; van de respondenten die kiezen voor de bank is dat in alle fases net iets meer dan 30 procent. Van de respondenten die zich oriënteren via een intermediair, vindt 16 procent 'betrouwbaarheid' in de adviesfase, en 15 procent bij afsluiten belangrijk.

Tabel 10: De kanaalkeuze en het aantal respondenten binnen dat kanaal dat aangaf dat betrouwbaarheid een belangrijk aspect was bij de keuze voor een schadeverzekering in procenten. N=227

	<i>Oriëntatie</i>	<i>Advies</i>	<i>Afsluiten</i>
Bij een adviseur werkzaam bij een bank	32%	31%	31%
Bij een adviseur werkzaam bij een verzekeraar	20%*	22%*	24%
Bij een tussenpersoon/intermediair	16%	15%	15%
Va internet	20%	24%	20%
Familie/vrienden/kennissen**	30%*	23%*	
<i>Gemiddeld</i>	<i>21%</i>	<i>21%</i>	<i>21%</i>

\* Niet significant

\*\* \* Niet van toepassing bij afsluiten

### Laagste prijs

Gemiddeld vindt 25 procent van de respondenten 'de laagste prijs' belangrijk, maar van de respondenten die in de oriëntatiefase internet raadplegen, vindt 39 procent dit één van de belangrijkste aspecten bij de keuze voor een schadeverzekering. In de adviesfase gaat het om 40 procent van deze groep en bij afsluiten om 58 procent.

Tabel 11: De kanaalkeuze en het aantal respondenten binnen dat kanaal dat aangaf dat laagste prijs een belangrijk aspect was bij de keuze voor een schadeverzekering in procenten. N=227

	<i>Oriëntatie</i>	<i>Advies</i>	<i>Afsluiten</i>
Bij een adviseur werkzaam bij een bank	11%	12%	6%
Bij een adviseur werkzaam bij een verzekeraar	11%	15%	11%
Bij een tussenpersoon/intermediair	18%	18%	22%
Va internet	39%	40%	58%
Familie/vrienden/kennissen**	14%	15%	
<i>Gemiddeld</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>

\*\* Niet van toepassing bij afsluiten

### **Gemak/zelf weinig doen**

Van alle respondenten vindt 25 procent het aspect '*dat direct alles te regelen is/dat ik zelf weinig hoeft te doen*' belangrijk.

Van de respondenten die in de oriëntatiefase gebruik maken van een adviseur bij een bank, vindt 32 procent dit aspect belangrijk, in de adviesfase vindt 34 procent dat en bij afsluiten 35 procent.

Van de respondenten die in de adviesfase gebruik maken van een intermediair, vindt 30 procent dit aspect belangrijk en bij afsluiten 29 procent.

Van de respondenten die internet raadplegen, vindt iets minder dan 20 procent dit aspect belangrijk. In de adviesfase was de afwijking niet significant.

### **Goed geholpen**

Gemiddeld vindt 43 procent van de respondenten het aspect '*dat ik goed geholpen word in geval van schade*' belangrijk.

Van de respondenten die in de oriëntatiefase gebruik maken van een intermediair, vindt 50 procent dit aspect één van de belangrijkste. Van de respondenten die in dezelfde fase een adviseur bij een verzekeraar raadplegen, vindt 52 procent dat.

Van de respondenten die in de adviesfase gebruik maken van een intermediair, vindt 51 procent dit aspect belangrijk. Van de respondenten die in deze fase vrienden, familie en kennissen raadplegen, kiest 54 procent voor dit aspect. Dat lijkt erop te wijzen dat zij hun vrienden en familie vragen naar hun ervaringen met verzekeraars of tussenpersonen.

### **Snappen**

Respondenten die in de oriëntatiefase of de adviesfase hun vrienden, familie of kennissen hebben geraadpleegd, vinden '*dat ik begreep hoe het product in elkaar zat*' een belangrijk aspect. Gemiddeld kiest 8 procent van de respondenten voor dit aspect; van de respondenten die in de oriëntatiefase vrienden, familie en kennissen raadplegen, is dat 17 procent, en van de respondenten die in de adviesfase voor dit kanaal kozen, 16 procent.

Van de respondenten die in de oriëntatiefase internet raadplegen, vindt 11 procent dit aspect belangrijk.

### **Weten waar je aan toe bent**

Gemiddeld vindt 9 procent van de respondenten het aspect '*dat ik weet waar ik de komende jaren aan toe ben*' belangrijk. Van de respondenten die in de oriëntatiefase vrienden, familie en kennissen raadplegen, vindt 17 procent dit belangrijk.

### **Dekking**

Gemiddeld vindt 34 procent van de respondenten '*Dat ik verzekerd ben van de meest uitgebreide dekking*' een belangrijk aspect. Van de respondenten die in de adviesfase een adviseur bij een verzekeraar raadplegen, vindt 42 procent dit belangrijk.

### 3.2.6 Internet

Bij het afsluiten van schadeverzekeringen lijkt internet een steeds grotere rol te gaan spelen. Daarom is apart onderzocht op welke momenten de respondenten internet gebruiken. Van de respondenten die een schadeverzekering willen afsluiten, gebruikt 47 procent daarbij op een bepaald moment internet.

Tabel 12: De momenten waarop een persoon internet raadpleegt

<i>Fase</i>	<i>Schade verzekering N=920</i>
Oriëntatie, advies en afsluiten	17%
Oriëntatie en afsluiten	13%
Advies en afsluiten	1%
Alleen afsluiten	4%
Oriëntatie en advies	5%
Alleen oriëntatie	7%
Alleen adviesfase	1%
Nooit internet gebruikt	53%

Ook hier zijn er weinig verschillen naar achtergrondkenmerken. Gemiddeld maakt 17 procent van de respondenten voor het gehele traject gebruik van internet; van de respondenten met hbo of universiteit doet 23 procent dat, en van de respondenten met een opleiding gelijk aan mbo 13 procent.

Van de respondenten met een opleiding gelijk aan of lager dan mbo maakt 60 procent helemaal geen gebruik van internet; van de respondenten met hbo of universiteit is dat 40 procent. Mannen maken vaker gebruik van internet dan vrouwen. Van de vrouwen heeft 56 procent internet niet gebruikt; van de mannen 49 procent. Stellen met kinderen maken minder gebruik van internet: 14 procent gebruikt internet in alle fases, maar 58 procent gebruikt internet helemaal niet. Van de stellen zonder kinderen gebruikt 46 procent internet niet. Tot slot maken respondenten met een huurwoning tijdens alle fases vaker gebruik van internet dan respondenten met een koopwoning (21 tegen 14 procent).

Aan de respondenten is gevraagd welke internetsites ze gebruiken wanneer zij zich oriënteren op een verzekering. Meestal wordt gebruik gemaakt van vergelijkingssites (58 procent), gevolgd door sites van banken en verzekeraars, en pas op de tweede plaats de vergelijkingssites. Bij de eerste groep is dit precies andersom. In tabel 13 staan de geraadpleegde sites door de respondenten die zich oriënteren op een schadeverzekering. Er zijn slechts 14 respondenten die internet gebruikten bij hun oriëntatie op een levensverzekering.

Tabel 13: Sites die zijn geraadpleegd in de oriëntatiefase bij schadeverzekeringen (N=382)

<i>Soorten sites</i>	<i>Procenten</i>
Vergelijkingsites bijv. independer	58%
Sites van banken of verzekeraars	45%
Via zoekmachines	29%
Sites van onafhankelijke instanties (Nibud, Consumentenbond)	26%
Sites van overheid	6%
Sites van lokale tussenpersonen, hypotheekwinkels e.d.	6%
Anders	4%

Bij de categorie 'anders' werd onder meer genoemd 'een site van mijzelf', 'een site van United Consumers' en 'een vriendin heeft voor mij gezocht'.

### 3.2.7 Geen adviseur

De respondenten die geen adviseur hebben geraadpleegd, hebben hiervoor verschillende redenen. De reden die het meest werd genoemd, is dat zij zelf de benodigde informatie wel kunnen vinden.

Tabel 14: De reden om geen financieel adviseur in te schakelen levens- en schadeverzekeringen zijn samengenomen

<i>Redenen</i>	<i>% van respondenten die geen adviseur inschakelde N=422</i>	<i>% van alle afsluiters N=1038</i>
Ik kan zelf de benodigde informatie wel vinden	35%	14%
Ik wist al wat ik nodig had, ik moest alleen de prijzen nog met elkaar vergelijken	25%	10%
Een adviseur werkt primair voor zijn eigen belang en niet voor mijn belang	6%	3%
Ik heb er geen goede ervaringen mee	5%	2%
Een adviseur vind ik te duur	7%	3%
Ik weet niet hoe ik aan een betrouwbare adviseur kom	2%	1%
Er is geen inhoudelijk verschil tussen de producten, dus advies was niet nodig	9%	4%
Weet niet/geen antwoord	11%	4%



Van de respondenten die geen adviseur hebben geraadpleegd, heeft 5 procent slechte ervaringen gehad met adviseurs. Vaak hadden zij achteraf het gevoel dat zij te veel hebben betaald of dat de adviseur veel geld aan de deal heeft verdiend. Andere redenen die deze groep noemt, zijn 'zij smeerden mij meer aan dan dat ik nodig had', 'zij gaven slechte adviezen' en 'het is moeilijk om contact te krijgen met de adviseur'.

### Achtergrondkenmerken

Respondenten met hbo of universiteit raadplegen vaker dan gemiddeld geen adviseur, omdat zij zelf wel de benodigde informatie kunnen vinden (49 procent). Respondenten met een opleiding op of gelijk aan mbo geven deze reden juist minder vaak dan gemiddeld (27 procent). Respondenten hbo of universiteit raadplegen minder vaak dan gemiddeld geen adviseur, omdat zij alleen nog de prijzen moesten vergelijken (18 procent).

Mannen raadplegen vaker dan vrouwen geen adviseur, omdat zij zelf wel de benodigde informatie kunnen vinden (41 tegen 31 procent).

Van de respondenten met een bruto maandinkomen van meer dan 6.000 euro, raadpleegt 71 procent om dezelfde reden geen adviseur.

## 3.3 Oordeel over de financieel adviseurs

In deze paragraaf gaan we in op de ervaringen die de respondenten hebben met financieel adviseurs. Aan de respondenten die in het proces een adviseur van een bank, verzekeraar of een intermediair hebben betrokken is gevraagd wat zij van het advies vonden. Door middel van een aantal stellingen wordt gemeten hoe groot het vertrouwen van de consument is.

### 3.3.1 Vertrouwen meten

In de handreiking van Van Raaij (2009)<sup>1</sup> over het vertrouwen van de consument in banken en verzekeraars, worden zeven factoren genoemd die van belang zijn bij het begrip 'vertrouwen'.

1. Competentie, dit houdt in kennis van financiële producten en vaardigheden om de kennis te delen met de klanten.

*Stelling 1*

2. Stabiliteit, er is continuïteit en vertrouwen nodig dat de adviseur blijft bestaan.

*Stelling 2*

3. Integriteit slaat op de eerlijkheid en zorgvuldigheid van de adviseur in procedures. Ook moet de adviseur de klanten gelijk behandelen. Daarnaast is

---

<sup>1</sup> Van Raaij, F. (2009), "Hoe krijgt de financiële sector het vertrouwen weer terug?", Me Judice, jaargang 2, 14 mei 2009.

handelen naar de beroepscode hier een onderdeel van.

*Stelling 3 en 8*

4. Goede bedoelingen, is het handelen uit het belang van de klant. Hier is de zorgplicht en het meeleven met de klant ook een onderdeel van.

*Stelling 4*

5. Transparantie, gaat over hoe open en begrijpelijk de adviseur en de door hem aangeboden producten zijn.

*Stelling 5*

6. Waardecongruentie, de klant en de adviseur zouden belangrijke waarden en normen moeten delen. Hierdoor kan de klant zich beter met de adviseur identificeren.

*Stelling 6*

7. Reputatie, heeft met het verleden van de adviseur te maken. Was hij in het verleden helder en van onbesproken gedrag dan zal dat nu doorwerken.

*Stelling 7*

Volgens Van Raaij zijn de eerste vier factoren noodzakelijke voorwaarden om geen negatief vertrouwen te hebben. Wanneer een adviseur niet aan deze factoren voldoet, zal de consument er geen vertrouwen in hebben. De laatste drie factoren kunnen het vertrouwen positief beïnvloeden. Dat kan ook als een adviseur uitzonderlijk goed scoort op de eerste vier factoren.

Hieronder worden eerst de antwoorden op de stellingen los besproken, daarna zal er worden ingegaan op het vertrouwen.

### 3.3.2 Stellingen

Van de respondenten die een schadeverzekering afsloten, is 78 procent het (helemaal) eens met de stelling '*de adviseur had het beste met mij voor*'; tegen 73 procent van de respondenten die een levensverzekering afsloten. Van de respondenten die een levensverzekering afsloten, zou 70 procent deze adviseur aanbevelen bij anderen; van de respondenten die een schadeverzekering afsloten, zou 72 procent dat doen.

Van de respondenten die een levensverzekering hebben afgesloten, is 33 procent het (helemaal) eens met de stelling '*de adviseur probeerde de grens op te zoeken van wat volgens de regels mogelijk was*'.

De laatste jaren is de beloningsvorm van adviseurs onderwerp van gesprek. Van de respondenten die een levensverzekering afsloten, vindt 32 procent dat de adviseur duidelijk was over hoeveel hij aan het product verdiende; van de respondenten die een schadeverzekering afsloten, vindt 19 procent dat.

Tabel 15: Mening over de adviseur, bij levensverzekeringen N=100, schadeverzekeringen N=516

	<i>Helemaal mee eens</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Niet mee eens, niet mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Helemaal mee oneens</i>
<i>1 De adviseur had geen verstand van de materie</i>					
Levensverzekering	3	8	11	32	46
Schadeverzekering	3	5	8	42	43
<i>2 De adviseur kwam evenwichtig over</i>					
Levensverzekering	19	62	12	3	4
Schadeverzekering	19	60	15	4	2
<i>3 Ik had het gevoel dat de adviseur integer handelde</i>					
Levensverzekering	21	61	10	6	2
Schadeverzekering	21	62	12	3	2
<i>4 De adviseur had het beste met mij voor</i>					
Levensverzekering	25	48	22	1	4
Schadeverzekering	22	56	18	3	2
<i>5 De adviseur liet duidelijk zien hoeveel hij verdiende aan het product</i>					
Levensverzekering	12	20	30	21	17
Schadeverzekering	6	13	33	31	16
<i>6 De adviseur voelde niet aan wat ik wilde</i>					
Levensverzekering	5	4	13	44	34
Schadeverzekering	2	8	11	50	29
<i>7 De adviseur staat goed bekend in de buurt</i>					
Levensverzekering	19	32	44	4	1
Schadeverzekering	13	38	45	3	1
<i>8 De adviseur probeerde de grens op te zoeken van wat volgens de regels mogelijk was</i>					
Levensverzekering	14	19	33	22	12
Schadeverzekering	6	28	30	24	13
<i>9 Ik had een second opinion willen hebben</i>					
Levensverzekering	3	4	19	48	26
Schadeverzekering	2	4	18	49	27
<i>10 Ik zou de adviseur aanbevelen bij anderen</i>					
Levensverzekering	25	45	24	3	3
Schadeverzekering	21	51	23	3	3

### Achtergrondkenmerken

Respondenten met een opleiding op of gelijk aan mbo zijn het vaker dan gemiddeld oneens (5 procent) en helemaal oneens (4 procent) met de stelling 'ik had het gevoel dat de adviseur integer handelde'. Respondenten met hbo of universiteit waren het nooit 'helemaal oneens' met deze stelling.

Respondenten met een opleiding op of gelijk aan mbo zijn het vaker dan gemiddeld eens met de stelling 'de adviseur probeerde de grens op te zoeken van wat volgens de

*regels mogelijk was*' (36 tegen 28 procent gemiddeld). Van de respondenten met hbo of universiteit is dat 17 procent.

Voor de score op de vertrouwensvragen maakt het verschil of de respondent de schadeverzekering heeft afgesloten bij een intermediair (N=229) of bij de bank (N=108). De intermediair scoort bij een aantal vragen beter dan de bank. Met de verzekeraar (N=141) was er bij één stelling een significant verschil.

Van de respondenten die een schadeverzekering afsloten bij een bank, is 9 procent het helemaal mee eens met de stelling *'de adviseur had het beste met mij voor'* en staat 28 procent er neutraal tegenover. Van de respondenten die een schadeverzekering afsloten via een intermediair, is 30 procent het helemaal eens met deze stelling en staat 13 procent er neutraal tegenover.

Van de respondenten die een schadeverzekering afsloten bij een bank, is 2 procent het helemaal eens met de stelling *'de adviseur liet duidelijk zien hoeveel hij verdiende aan het product'*; 40 procent is het ermee oneens.

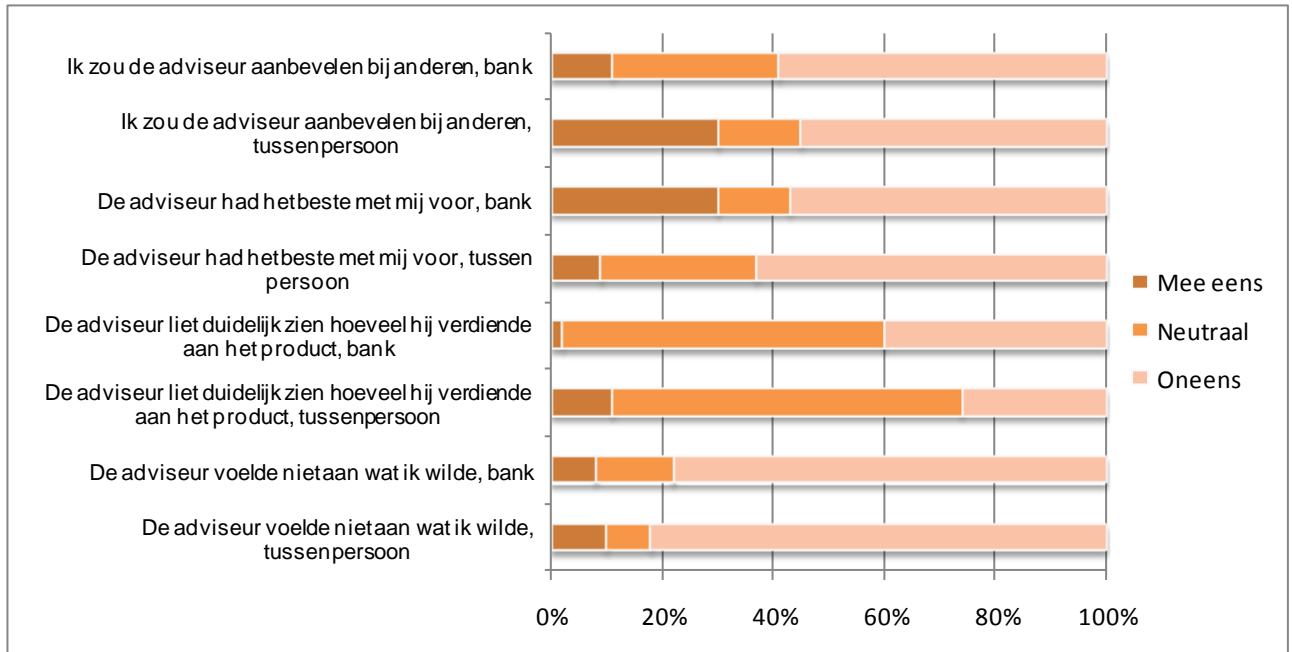
Van de respondenten die de verzekering afsloten bij een intermediair, is 11 procent het helemaal eens, en 26 procent het oneens met de stelling. De intermediair scoort beter op deze stelling, ondanks het nog hoge percentage dat het oneens is met de stelling.

Van de respondenten die de verzekering afsloten bij een intermediair, is 38 procent het helemaal oneens met de stelling *'de adviseur voelde niet aan wat ik wilde'*, tegen 20 procent van de respondenten die de verzekering afsloten bij een bank.

Van de respondenten die een schadeverzekering afsloten bij een bank, is 11 procent het helemaal eens met de stelling *'ik zou de adviseur aanbevelen'* en staat 30 procent er neutraal tegenover. Van de respondenten die de verzekering via een intermediair afsloten, is 30 procent het helemaal eens met deze stelling en staat 15 procent er neutraal tegenover.

De meest opvallende resultaten van deze vraag staan in figuur 3. In dit figuur zijn de resultaten 'helemaal mee eens' en 'mee eens' samengevoegd; hetzelfde is gedaan met de resultaten 'helemaal mee oneens' en 'mee oneens'.

Figuur 3: Verschil in score tussen banken en tussenpersonen op de vertrouwensstellingen



### 3.3.3 Vertrouwen

Met behulp van een factoranalyse is onderzocht welke van bovenstaande stellingen met elkaar samenhangen. Er bleken twee factoren (of dimensies) te kunnen worden onderscheiden. De eerste factor vat een aantal aspecten samen die van belang zijn bij het begrip ‘vertrouwen’ uit de eerdergenoemde handreiking van Van Raaij (2009). Een hoge score op deze factor doet het beeld van een “vaderfiguur” oprijzen, de adviseur als goede huisvader.

Deze factor had de meeste samenhang met de stelling *‘ik had het gevoel dat de adviseur integer handelde’*. Op een schaal tussen 0 en 1 was de samenhang tussen de stelling en de factor 0,88. Duidelijke samenhangen waren er ook met de stellingen, *‘de adviseur had het beste met me voor’* (samenhang 0,88), *‘de adviseur kwam evenwichtig over’* (samenhang 0,83) en *‘de adviseur staat goed bekend in de buurt’* (samenhang 0,67).

De tweede factor heeft een zwakkere samenhang met een aantal stellingen. De belangrijkste zijn *‘de adviseur probeerde de grens op te zoeken van wat volgens de regels mogelijk was’* (samenhang 0,67), *‘de adviseur had geen verstand van de materie’* (samenhang 0,62) en *‘de adviseur liet duidelijk zien hoeveel hij verdiende aan het product’* (samenhang 0,60). Deze tweede factor lijkt eerder overeen te komen met een verkoper dan met een adviseur. Opmerkelijk is dat kostentransparantie meer met deze factor samenhangt dan met de factor die de vaderfiguur beschrijft.

Vervolgens is gekeken hoe de verschillende beroepsgroepen scoren op deze factoren/dimensies.

Wanneer een verzekering afgesloten is bij een intermediair, is de score op de factor vaderfiguur significant hoger dan wanneer deze is afgesloten bij een adviseur van een bank of van een verzekeraar. Bij de tweede factor zijn er geen significante verschillen tussen de verschillende kanalen te onderscheiden. Een factorscore is gemiddeld 0.

Tabel 16: Factorscores vertrouwenskenmerken naar soort adviseur (schadeverzekeringen)

	Factor Goed huisvader	Factor Verkoper
Tussenpersoon/intermediair	0,22*	- 0,04
Adviseur bij bank	- 0,30*	0,16
Adviseur van verzekeraar	- 0,08	0,00

\* = significant op 5%-niveau

### 3.3.4 Rapportcijfers

Aan de respondenten is gevraagd om hun adviseur een rapportcijfer te geven. De adviseurs betrokken bij levensverzekeringen kregen gemiddeld een 7,4 en die bij schadeverzekeringen een 7,7. Gemiddeld voor beide verzekeringen samen, scoort de adviseur een 7,7. Van de respondenten die een levensverzekering afsloten, geeft 87 procent hun adviseur een 7 of hoger. Van de respondenten die een schadeverzekering afsloten, is dat 93 procent (tabel 16).

Tabel 17: Rapportcijfer voor de adviseur

	<i>Levensverzekering</i> N=100	<i>Schadeverzekering</i> N=516	<i>Samen</i> N=616
1	2%	0%	0%
5	1%	2%	2%
6	12%	6%	7%
7	35%	30%	30%
8	35%	44%	42%
9	13%	15%	15%
10	2%	4%	4%

De hoogte van het gemiddelde cijfer dat de adviseur krijgt, verschilt per kanaal. Respondenten die een schadeverzekering hebben afgesloten, geven hun adviseur bij de bank gemiddeld een 7,5, die bij de verzekeraar gemiddeld een 7,7 en de intermediair krijgt gemiddeld een 7,9.

Respondenten die een levensverzekering hebben afgesloten, geven de intermediair gemiddeld een 7,3, de adviseur bij de verzekeraar gemiddeld een 7,5 en die bij de bank gemiddeld een 7,4.

Om te onderzoeken welke vertrouwensvragen van invloed zijn op het rapportcijfer dat de respondenten hun adviseur geven, is een regressieanalyse uitgevoerd. In de analyse is de afhankelijke variabele het cijfer en de verklarende variabelen zijn de eerste 8 stellingen uit tabel 15. Het resultaat staat in de volgende tabel.

Tabel 18: Invloed van vertrouwensvragen op rapportcijfer (regressieanalyse)

	Gestandaardiseerde Bèta-coëfficiënt	Significantie
<i>1 De adviseur had geen verstand van de materie</i>		
Levensverzekering	.316	--
Schadeverzekering	.307	--
<i>2 De adviseur kwam evenwichtig over</i>		
Levensverzekering		
Schadeverzekering	.110	+
<i>3 Ik had het gevoel dat de adviseur integer handelde</i>		
Levensverzekering		
Schadeverzekering		
<i>4 De adviseur had het beste met mij voor</i>		
Levensverzekering	.408	++
Schadeverzekering	.225	++
<i>5 De adviseur liet duidelijk zien hoeveel hij verdiende aan het product</i>		
Levensverzekering		
Schadeverzekering	.155	++
<i>6 De adviseur voelde niet aan wat ik wilde</i>		
Levensverzekering		
Schadeverzekering	.134	--
<i>7 De adviseur staat goed bekend in de buurt</i>		
Levensverzekering		
Schadeverzekering	.108	+
<i>8 De adviseur probeerde de grens op te zoeken van wat er volgens de regels mogelijk was</i>		
Levensverzekering		
Schadeverzekering		

++ is statistisch positief significant op 99%, + is statistisch positief significant op 95%  
 - is statistisch negatief significant op 95%, -- is statistisch negatief significant op 99%  
 (levensverzekeringen  $R^2 = 0,489$ ) (schadeverzekeringen  $R^2 = 0,334$ )

Bij de respondenten die een levensverzekering hebben afgesloten, is een positieve score bij de stelling 'de adviseur had het beste met me voor' de belangrijkste voorspeller voor een hoog rapportcijfer. Bij de respondenten die een schadeverzekering hebben afgesloten, is een negatieve score bij de stelling 'de adviseur had geen verstand van de materie' de belangrijkste voorspeller voor een hoog rapportcijfer.



Er is een significante samenhang tussen het rapportcijfer en de twee factoren uit paragraaf 3.3.3. De correlatie tussen rapportcijfer en de factor goede huisvader bedraagt 0,49; die tussen rapportcijfer en verkoper bedraagt -0,11. De samenhang tussen de waarden die de factor goede huisvader weergeven is dus duidelijker aanwezig dan de samenhang tussen de waarden die de verkoper weergeven.

## 4 Financieel adviseurs vergelijken

### 4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de vraag hoe respondenten beslissen met welke financieel adviseur zij in zee in willen gaan. Om te achterhalen welke factoren hierbij daadwerkelijk van belang zijn, is een vignetonderzoek uitgevoerd. Een vignetonderzoek is gebaseerd op de theorie dat beslissen een complex proces is van *simultaan afwegen van verschillende factoren*, waarbij de ene factor voor persoon A zwaarder weegt dan voor persoon B. Belangrijk daarbij is dat de factoren niet op zichzelf staan. Het is dan ook niet eenvoudig ze los van elkaar te bevragen.

Het belang van de factoren hangt niet alleen af van de respondent, maar ook van de situatie/omstandigheden. Wanneer de respondent een keuze zonder context wordt voorgelegd, luidt het antwoord vaak: 'Het hangt ervan af'. Vignetonderzoek speelt hierop in door de respondenten te laten reageren op een aantal *herkenbare situaties*. In dit onderzoek is de respondenten een aantal offertes van financieel adviseurs voorgelegd. Steeds kregen de respondenten twee offertes voorgelegd, met de vraag welke van de twee men aantrekkelijker vond. Zie voor de resultaten van dit onderzoek paragraaf 4.3.

Voordat wordt ingegaan op de kenmerken die voor de respondenten doorslaggevend zijn bij hun keuze voor een financieel adviseur, wordt in paragraaf 4.2 beschreven hoe zij de verschillende manieren om de kwaliteit van financieel dienstverleners met elkaar te vergelijken, waarden.

### 4.2 Vergelijkingssystemen

De kwaliteit van financiële dienstverleners kan op verschillende manieren met elkaar vergeleken worden. In tabel 18 staan verschillende methodes genoemd. De respondenten is gevraagd in welke mate zij de verschillende opties aantrekkelijk vinden.

Tabel 19: Vergelijkingsmethoden financiële dienstverleners (N=1110)

<i>Vergelijkingsmethode</i>	<i>Aantrekkelijk</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Niet aantrekkelijk</i>
Een website waar klanten hun ervaringen vertellen	52	36	12
Een keurmerk, uitgegeven door een koepelorganisatie van financieel adviseurs	45	40	15
Een keurmerk, uitgegeven door een onafhankelijke instantie	69	27	4
Een sterrensysteem toegekend door een koepelorganisatie van financieel adviseurs	34	46	20
Een sterrensysteem toegekend door een onafhankelijke organisatie	55	35	10
Een lijst van referenties, opgesteld door de financieel dienstverlener zelf	22	44	33
Een openbaar personenregister van een onafhankelijke organisatie	41	44	14

Een keurmerk van een onafhankelijke organisatie is veruit het meest aantrekkelijk, gevolgd door een sterrensysteem van een onafhankelijke organisatie (zoals bij hotels). Meer dan de helft van de respondenten vindt een website waar klanten hun eigen ervaringen vertellen, aantrekkelijk. Het minst aantrekkelijk vindt men een lijst van referenties die de financieel dienstverlener zelf heeft opgesteld.

Respondenten konden ook eigen vergelijkingsmethodes noemen. Van de 43 respondenten die dat gedaan hebben, noemen 11 de mogelijkheid om zelf onderzoek te doen (prijzen en werkwijzen van diverse dienstverleners vergelijken). Ook werden consumentenorganisaties en bekenden genoemd als bron van informatie. Ten slotte laten enkele respondenten de keuze voor een bepaalde dienstverlener afhangen van (eigen) ervaringen in het verleden.

## 4.3 Belangrijkste factoren bij de keuze

### 4.3.1 De criteria

Zoals gezegd is de respondenten een aantal maal twee verschillende offertes voorgelegd waaruit zij moesten kiezen. Deze offertes zijn opgebouwd uit een aantal factoren die steeds van waarde wisselen. De factoren en de daarbij behorende waarden, zijn:

### **1) Intermediar/bank**

- a) Ik kan u uitgebreid adviseren over de producten van alleen mijn bank/verzekeraar.
- b) Ik kan u uitgebreid adviseren over de producten van meerdere banken en verzekeraars.

### **2) Vertrouwen**

*Competentie, reputatie*

- a) Ik heb alle keurmerken voor financiële adviseurs.
- b) Ik heb een vergunning van de AFM.

*Goede bedoelingen*

- a) U krijgt vijf jaar garantie op mijn advies.
- b) U kunt jaarlijks een gratis updategesprek aanvragen.

### **3) Betaling**

- a) Ik doe u een voorstel voor het aantal uur dat ik u adviseer en u betaalt mij een bedrag per uur. Ik krijg geen provisies.
- b) Als u een product koopt, ontvang ik een provisie van de bank of verzekeraar. U betaalt mij niet rechtstreeks.
- c) Zolang het product loopt, betaalt u mij maandelijks een bedrag voor een serviceabonnement. Ik krijg geen provisies.

### **4) Adviesstijl**

- a) Ik neem altijd uw hele financiële situatie met u door voordat de keuze voor een specifiek product gemaakt wordt.
- b) Op basis van uw wensen, stel ik vast welk product het best bij u past.

## **4.3.2 Resultaten**

Op basis van de voorkeur van de respondent voor één van beide offertes, kan worden vastgesteld welke factoren het zwaarst wegen bij zijn keuze voor de ene of de andere financieel adviseur. Deze analyse is voor alle respondenten gezamenlijk gedaan. Vervolgens is bekeken of en in hoeverre achtergrondkenmerken zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en de hoogte van het inkomen, een rol spelen.

### **Beoordeling van de criteria**

Uit de analyse blijkt dat alle factoren significant van invloed zijn op de voorkeur van de respondent voor de ene danwel de andere offerte.

De belangrijkste factor is het *aanbod* van een financieel adviseur. Respondenten willen graag kunnen kiezen uit een breed aanbod van meerdere banken of verzekeraars, en kiezen daarom minder vaak voor een adviseur die alleen informatie over de eigen producten kan verstrekken.

Vrijwel net zo belangrijk is de factor *betaling*: respondenten betalen de financieel adviseur bij voorkeur niet rechtstreeks, maar door middel van provisies die hij ontvangt van de bank of verzekeraar. Als een respondent de adviseur al direct zou moeten

betalen, kiest hij eerder voor een bedrag per uur dan voor een serviceabonnement waarvoor maandelijks betaald moet worden.

De factoren *vertrouwen en adviesstijl* zijn minder van belang, maar wel significant.

Hierbij is de adviesstijl belangrijker dan vertrouwen (een keurmerk of garantie).

Respondenten kiezen eerder voor een offerte waarin de adviseur zegt dat hij de totale financiële situatie zal doornemen met de respondent dan voor een aanbod op basis van de wensen die de respondent op dat moment zelf inbrengt.

Wat betreft het vertrouwen is er een voorkeur voor een jaarlijks updategesprek boven een garantie op het advies. Bovendien vindt men een vergunning van de AFM belangrijker dan één of meer keurmerken voor financieel adviseurs.

Tabel 20: Waarde vignetten (N=1110)

<i> criterium</i>	<i> Waarde</i>
Producten van alleen eigen bank/verzekeraar	-.59
Producten van meerdere banken/verzekeraars	.59
Alle keurmerken voor financieel adviseurs	-.03
Vergunning van de AFM	.03
Vijf jaar garantie	-.03
Jaarlijks up-date gesprek	.03
Betaling per uur	-.02
Provisie via bank of verzekeraar	.56
Maandelijkse betaling serviceabonnement	-.53
Keuze product op basis van hele financiële situatie	.08
Keuze product op basis van wensen van de klant	-.08

Al met al betekent dit dat een financieel adviseur die een breed aanbod kan doen van meerdere banken en verzekeraars én die zich door middel van provisie laat betalen, meer kans heeft op een (nieuwe) klant dan een adviseur die niet op deze manier werkt. Als de adviseur daarnaast aanbiedt de totale financiële situatie met de klant door te nemen, wordt de kans dat een klant op de offerte ingaat nog groter. Ook het vermelden van de AFM-vergunning en een jaarlijks updategesprek maken de offerte aantrekkelijker. De laatste drie aspecten zijn echter minder belangrijk dan de eerste twee en zullen waarschijnlijk niet de doorslag geven als de adviseur een beperkt productaanbod heeft en / of zich rechtstreeks laat betalen.

Uiteindelijk ziet de meest ideale offerte er als volgt uit:

Geachte heer/mevrouw,

U wilt graag van mijn diensten gebruik maken. Hieronder geef ik mijn werkwijze weer:

Ik kan u uitgebreid adviseren over de producten van meerdere banken en verzekeraars.

Ik heb een vergunning van de AFM.

U kunt jaarlijks een gratis updategesprek aanvragen.

Als u een product koopt, ontvang ik een provisie van de bank of verzekeraar. U betaalt mij niet rechtstreeks.

Ik neem altijd uw hele financiële situatie met u door voordat de keuze voor een specifiek product gemaakt wordt.

Ik hoop dat u van mijn diensten gebruik zult maken.  
Met vriendelijke groet,

### **Invloed van achtergrondkenmerken**

Naast de beoordeling van de aparte criteria, is per criterium onderzocht in hoeverre achtergrondkenmerken, zoals geslacht, opleiding en inkomen, van invloed zijn op de voorkeuren van de respondenten.

#### *Geslacht*

Aan het onderzoek hebben 484 mannen en 626 vrouwen meegedaan. Bij de meeste criteria hebben mannen en vrouwen dezelfde voorkeur. Alleen bij de wijze van betaling wijken de resultaten van de mannen significant af van die van de vrouwen. Zowel mannen als vrouwen betalen de financieel adviseur bij voorkeur niet rechtstreeks, maar bij vrouwen is deze voorkeur sterker dan bij mannen. Mannen kiezen vaker dan vrouwen voor betaling per uur.

#### *Huishoudsamenstelling*

Er is onderscheid gemaakt naar alleenstaanden, alleenstaande ouders en (echt)paren met en zonder kinderen. Dit achtergrondkenmerk heeft geen invloed op de voorkeuren van de respondenten.

Tabel 21: Waarde vignetten naar opleiding (N = 1110)

<i>Criterion</i>	<i>Lagere school</i>	<i>Vmbo/Lbo</i>	<i>Havo/Vwo</i>	<i>Mbo</i>	<i>Hbo</i>	<i>Univer-siteit</i>	<i>Gemiddeld</i>
Alleen eigen bank/verzekeraar	<b>-.34</b>	<b>-.50</b>	-.60	-.55	<b>-.71</b>	<b>-.74</b>	-.59
Meerdere banken/verzekeraars	<b>.34</b>	<b>.50</b>	.60	.55	<b>.71</b>	<b>.74</b>	.59
Keurmerken voor adviseurs	.05	.05	-.05	-.02	-.04	-.09	-.03
Vergunning van de AFM	-.05	-.05	.05	.02	.04	.09	.03
Vijf jaar garantie	-.00	-.04	-.04	-.06	-.00	.00	-.03
Jaarlijks up-date gesprek	.00	.04	.04	.06	.00	-.00	.03
Betaling per uur	-.22	<b>-.23</b>	.04	<b>-.11</b>	<b>.14</b>	<b>.32</b>	-.02
Provisie	.72	<b>.78</b>	.54	.60	<b>.42</b>	<b>.20</b>	.56
Betaling serviceabonnement	-.51	-.55	-.58	-.50	-.57	-.51	-.53
Op basis van fin.situatie	.08	.09	.05	.07	.08	<b>.13</b>	.08
Op basis van wensen klant	-.08	-.09	-.05	-.07	-.08	<b>-.13</b>	-.08

Vetgedrukt = wijkt significant af van het gemiddelde

### *Opleiding*

Respondenten met hbo of universiteit vinden een breed aanbod belangrijker dan respondenten met een lagere opleiding (tabel 20). Respondenten met lagere school hechten juist meer waarde aan het jaarlijks updategesprek dan respondenten met een hogere opleiding.

Respondenten met hbo of universiteit hebben vaker voorkeur voor betaling per uur, dan respondenten met een lagere opleiding. Respondenten met universiteit betalen zelfs liever per uur dan op provisiebasis. De voorkeur voor niet-rechtstreeks betalen, is bij de hoger opgeleiden iets lager en 'scoort' bovengemiddeld goed bij respondenten met een opleiding op vmbo/lbo. Respondenten met universiteit hebben een sterkere voorkeur voor het doornemen van de totale financiële situatie, dan de respondenten met een lagere opleiding.

### *Inkomen*

Respondenten met een bruto maandinkomen tot 1.500 euro hebben een minder sterke voorkeur voor een breed aanbod dan respondenten met een hoger inkomen.

Bovendien geldt dat hoe hoger het inkomen van de respondent, hoe sterker zijn voorkeur voor betaling per uur. Het omslagpunt ligt bij respondenten met een bruto maandinkomen hoger dan 6.000 euro, zij betalen liever per uur.

Bij het criterium vertrouwen hebben respondenten met een bruto maandinkomen tot 6.000 euro voorkeur voor een jaarlijks updategesprek; respondenten met een hoger inkomen kiezen voor een garantie van vijf jaar op het advies.

Tabel 22: Waarde vignetten naar inkomen (N = 1110)

<i>Criterion</i>	< €1500	€ 1500- € 3000	€ 3000- € 4500	€ 4500- € 6000	>€ 6000	<i>Gemiddeld</i>
Alleen eigen bank/verzekeraar	<b>-.49</b>	-.59	-.65	-.62	-.76	-.59
Meerdere banken/verzekeraars	<b>.49</b>	.59	.65	.62	.76	.59
Keurmerken voor adviseurs	-.02	-.05	-.04	-.01	-.10	-.03
Vergunning van de AFM	.02	.05	.04	.01	.10	.03
Vijf jaar garantie	-.06	-.06	-.00	-.04	<b>.07</b>	-.03
Jaarlijks up-date gesprek	.06	.06	.00	.04	<b>-.07</b>	.03
Betaling per uur	<b>-.15</b>	<b>-.12</b>	.05	<b>.19</b>	<b>.40</b>	-.02
Provisie	.66	<b>.71</b>	.46	.34	<b>-.07</b>	.56
Betaling serviceabonnement	-.51	-.60	-.51	-.53	-.32	-.53
Op basis van fin.situatie	.11	.09	.08	<b>.02</b>	.09	.08
Op basis van wensen klant	-.11	-.09	-.08	<b>-.02</b>	-.09	-.08

Vetgedrukt = wijkt significant af van het gemiddelde

#### *Inkomstenbron*

Er is ook gekeken naar de invloed van de inkomstenbronnen van de respondenten (loondienst, uitkering of werk als zelfstandige). Respondenten met een uitkering hebben een iets minder sterke voorkeur voor een breed aanbod van meerdere banken en verzekeraars dan gemiddeld. Aan de andere kant heeft deze groep juist een wat sterkere voorkeur voor niet-rechtstreekse betaling.

#### *Huurder of eigenaar*

Respondenten met een koopwoning hebben een sterkere voorkeur voor breed aanbod. Bovendien hebben zij een sterkere voorkeur voor betalen per uur dan respondenten met een huurwoning. Respondenten met een huurwoning hebben een sterkere voorkeur voor het jaarlijkse updategesprek.

#### *Schade- of levensverzekering*

Het type verzekering dat de respondenten willen afsluiten (schade- of levens-), levert geen verschil in voorkeur op voor de offertes die aan de respondenten zijn voorgelegd.

#### *Samenvatting*

Samengevat is de wijze van betaling het criterium dat het meest varieert met de achtergrondkenmerken van de respondenten. In zijn totaliteit hebben alle respondenten een voorkeur voor niet-rechtstreekse betaling, waarbij de financieel adviseur een provisie van de bank of verzekeraar ontvangt. Deze voorkeur is sterker bij vrouwen en bij respondenten met een opleiding op maximaal Vmbo/Lbo niveau, een bruto maandinkomen tot 3000 euro, een huurwoning en een uitkering. Anderzijds hebben mannen en respondenten met een hoge opleiding, een hoog inkomen en een koopwoning een sterkere voorkeur voor betaling per uur dan gemiddeld. Op het hoogste



opleidingsniveau (universiteit) en het hoogste inkomensniveau (meer dan 6000 euro per maand) betaalt men de adviseur liever per uur dan op provisiebasis.

Ook de voorkeur voor een breed aanbod varieert met de achtergrondkenmerken.

Respondenten met een huurwoning, een lagere opleiding, een laag inkomen of een uitkering hechten minder waarde aan een breed aanbod dan gemiddeld.

Het jaarlijks updategesprek ten slotte, wordt vooral gewaardeerd door respondenten lagere school en een huurwoning. In tegenstelling tot alle anderen, kiezen respondenten met een bruto maandinkomen hoger dan 6000 euro eerder voor vijf jaar garantie dan voor een jaarlijkse update.

## 5 Conclusies en aanbevelingen

De meeste respondenten stappen naar een adviseur om een verzekering af te sluiten. Bij schadeverzekeringen gaat het om zo'n 60 procent van de respondenten, bij levensverzekeringen om bijna 90 procent. In ongeveer de helft van de gevallen wordt een intermediair ingeschakeld bij het afsluiten. De andere helft sluit de verzekering af bij een adviseur die verbonden is aan een bank of een verzekeraar.

Schijnbaar hebben de meeste consumenten een voorkeur voor een standaardproduct tegen een lage prijs, maar bij doorvragen blijkt dat bij het kiezen van een verzekering de respondenten vaker op kwaliteitsaspecten letten dan op de prijs. Bij levensverzekeringen gaat het dan om zaken als 'ik weet waar ik de komende jaren aan toe ben', 'het past binnen mijn hele financiële planning' en 'ik loop het minste risico'. Bij schadeverzekeringen zijn 'goed geholpen worden bij schades' en 'een uitgebreide dekking' de belangrijkste aspecten. Duidelijk minder van belang vinden respondenten het om te snappen hoe een product in elkaar zit. Belangrijker vindt men te weten wat het effect van de producten is. Overigens zijn er grote verschillen naar het soort schadeverzekering: bij autoverzekeringen is de prijs voor ruim 80 procent van de respondenten een belangrijke factor, bij een opstalverzekering voor 15 procent.

Jongere respondenten raadplegen meerdere kanalen om zich te oriënteren en advies te vragen. Een verklaring kan zijn dat zij nog geen ervaring met dergelijke beslissingen hebben. Zij vragen vooral vaker advies aan de bank en aan familie, vrienden en kennissen.

Voor hoger opgeleiden is het internet een belangrijke informatiebron.

Uit het onderzoek is verder gebleken dat de consument vooral het effect van een product wil kennen (bij levensverzekeringen bijvoorbeeld: weet waar ik aan toe ben (30%), past binnen financiële planning (26%) – en bij schadeverzekeringen: weet goed geholpen bij schade (43%), verzekerd van meest uitgebreide dekking (34%)), en niet de werking van het product (hoe het product in elkaar zit 10% resp. 8%).

Over het algemeen zijn de respondenten tevreden over de adviseur. Over de verschillende kenmerken van de adviseur is zo'n 80 procent positief tot heel positief. Gemiddeld krijgt de adviseur een 7,7 als rapportcijfer.

Er zijn twee dimensies te onderscheiden bij de waarderingen van de adviseur. De eerste dimensie is het vertrouwenwekkende van de adviseur (wel of niet een vaderfiguur zijn). De tweede dimensie hangt meer samen met het verkoopaspect: (wel of niet zoeken naar de grenzen van wat volgens de regels mocht, wel of niet transparant zijn over de beloning, wel of niet laten blijken of er verstand van de materie is).

Op de eerste dimensie scoorden intermediairs beter dan adviseurs die verbonden zijn aan een bank of verzekeraar. Bij de tweede dimensie was er geen onderscheid tussen deze groepen adviseurs.

Door respondenten fictieve offertes van adviseurs voor te leggen, kon het keuzeproces van deze consumenten zo goed mogelijk gesimuleerd worden. Het belangrijkste criterium op basis waarvan respondenten kiezen, is dat de adviseur kan adviseren over verschillende aanbieders (+0,59) in plaats van alleen de producten van de eigen bank/verzekeraar (-0,59). Voor lagere inkomens en lager opgeleiden was dit aspect iets minder belangrijk.

Als tweede bleek de betalingswijze belangrijk. De meeste respondenten hadden een voorkeur voor het provisiestelsel (+0,56) boven rechtstreekse betalingen aan een adviseur (-0,02) of een servicecontract (-0,53). Naarmate opleiding en inkomen toenemen, wordt dit aspect minder belangrijk. Respondenten met universiteit en/of inkomens boven de 6000 euro hebben eerder een voorkeur voor rechtstreekse betalingen.

Vertrouwen en adviesstijl waren ook keuzeaspecten voor respondenten, maar deze zijn duidelijk minder van belang dan de eerste twee. Opvallend is dat een AFM-vergunning vertrouwenwekkender wordt gevonden dan alle keurmerken voor financieel adviseurs. Op de vraag naar vergelijkingsmethoden voor financieel adviseurs, scoort een keurmerk uitgegeven door een onafhankelijke organisatie, ook het hoogst.

### Aanbevelingen

De meeste consumenten vinden kwaliteitscriteria belangrijker dan de prijs. Besteed daarom in adviesprojecten, maar vooral ook bij internetvergelijkingen en marketinguitingen veel meer aandacht aan de kwaliteit van financiële producten en de te leveren service. Dit dient echter te gebeuren in termen van effect ('wat het voor de klant doet') en niet in termen van voorwaarden en techniek ('hoe het precies werkt').

Wanneer het provisiestelsel verdwijnt, is het risico dat afgezien wordt van onafhankelijk advies het grootst bij kwetsbare groepen als huishoudens met een lager inkomen en/of lager opgeleiden, omdat zij het provisiestelsel het meest prefereren. Het lijkt er op dat zij dan zullen uitwijken naar de adviseur die voor een specifieke bank en/of verzekeraar werkt. Ook gaan zij meer af op het advies van vrienden en kennissen en maken ze minder gebruik van internet.

Aangezien deze kwetsbare groepen financieel advies waarschijnlijk het hardst nodig hebben, houdt het zo maar afschaffen van het provisiestelsel daarmee het risico in, dat zij geen volwaardig financieel advies meer krijgen. Dat wil niet zeggen dat er geen alternatieve beloningssystemen ontwikkeld kunnen worden. Hogere inkomens en hoger opgeleiden hebben bijvoorbeeld een voorkeur voor een uurtarief.