

ASSOCIATE LECTORAAT SUSTAINABLE FINANCE & TAX

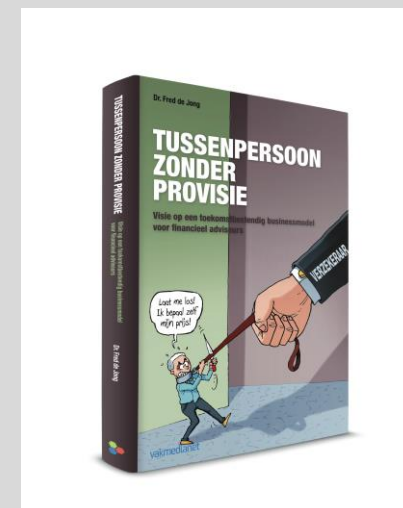
SUSTAINABILITY EN DE ROL VAN DE FINANCIËEL EN FISCAAL ADVISEUR VOOR HET MKB.

DR. FRED DE JONG
22 MAART 2021



SUSTAINABLE FINANCE & TAX

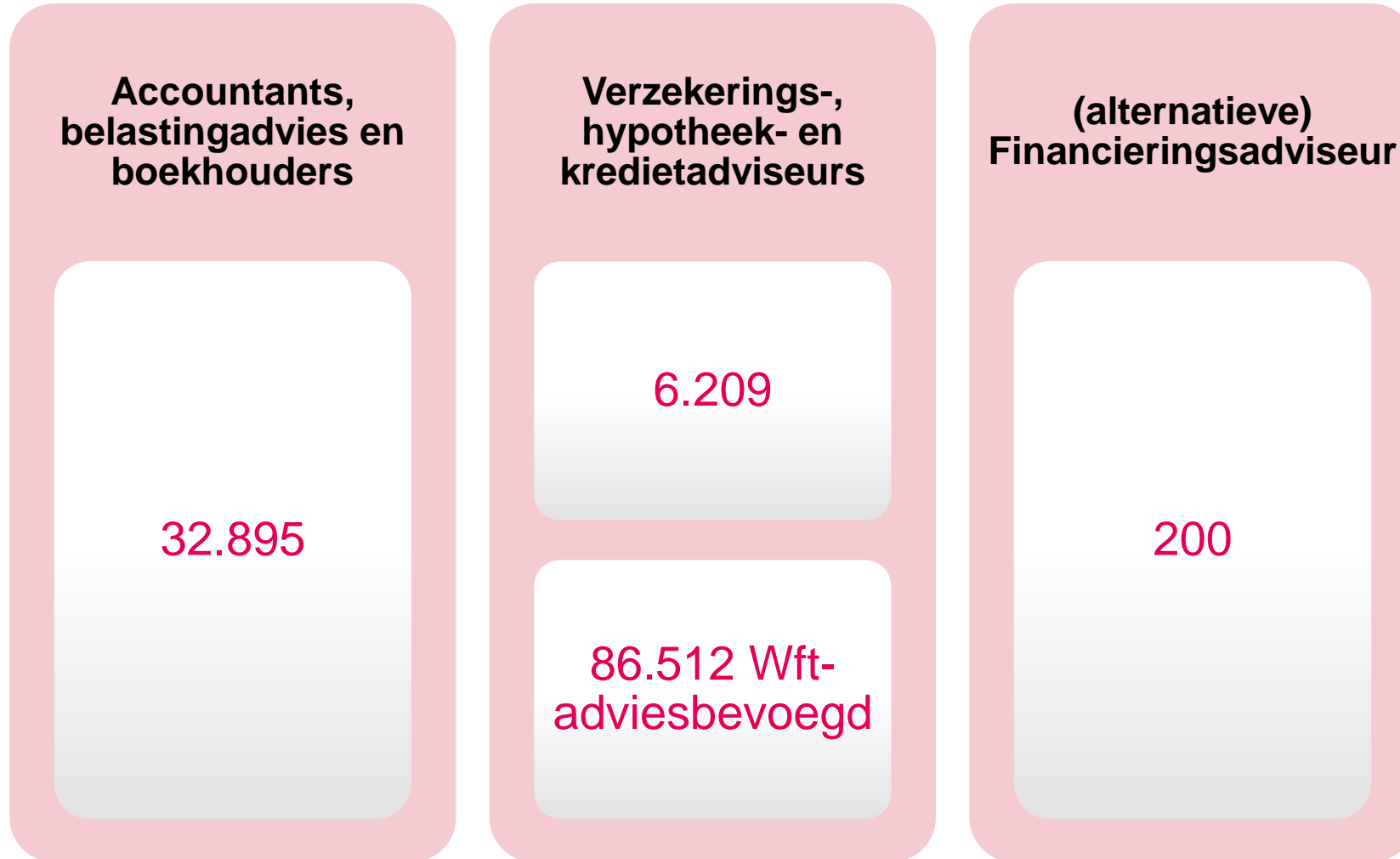
- Sinds 2020 Associate Lector bij de HAN
 - ▶ Wat is de meervoudige waarde van financieel advies?
 - ▶ Welke rol kunnen financieel adviseurs spelen om verduurzaming aan te jagen?
 - ▶ Hoe duurzaam is het businessmodel van de financieel adviseur?
- Sinds 2010 zelfstandig / onafhankelijk onderzoeker en consultant
- Docent Strategie, Bedrijfskunde en Case Study aan de UvA Master Insurance & Risk
- Verbonden aan ACIS
- Lid College Deskundigheid Financiële Dienstverlening



Behoeftte aan advies blijft groeien

'Drie op de vier huishoudens en meer dan 90% van de Nederlandse ondernemingen hebben een onafhankelijk financieel adviseur.'

Nederlandse vereniging van Banken (mei 2016).



Bron: CBS, RiFD, St. MKB Financiering

DUURZAME ONTWIKKELING



Bron: Etterbeek.be



Bron: Economielokaal.nl



Onze economie circulair maken

De aarde warmt op en de mensheid put de aarde uit – met serieuze gevolgen voor de leefbaarheid van de aarde voor toekomstige generaties. Nederland bungelt onderaan de ranglijstjes. Klimaatverandering en de uitputting van aardse grondstoffen vereisen een revolutie in de wereld van energie, mobiliteit, voedselvoorziening en een transitie naar een circulaire economie.

(Bron: VNO-NCW en MKB Nederland, Ondernemen voor brede welvaart, Middellange termijnvisie, februari 2021, Den Haag)

Deltaplan Belastingen voor een Circulaire en Sociale Economie

Routekaart 2021-2030

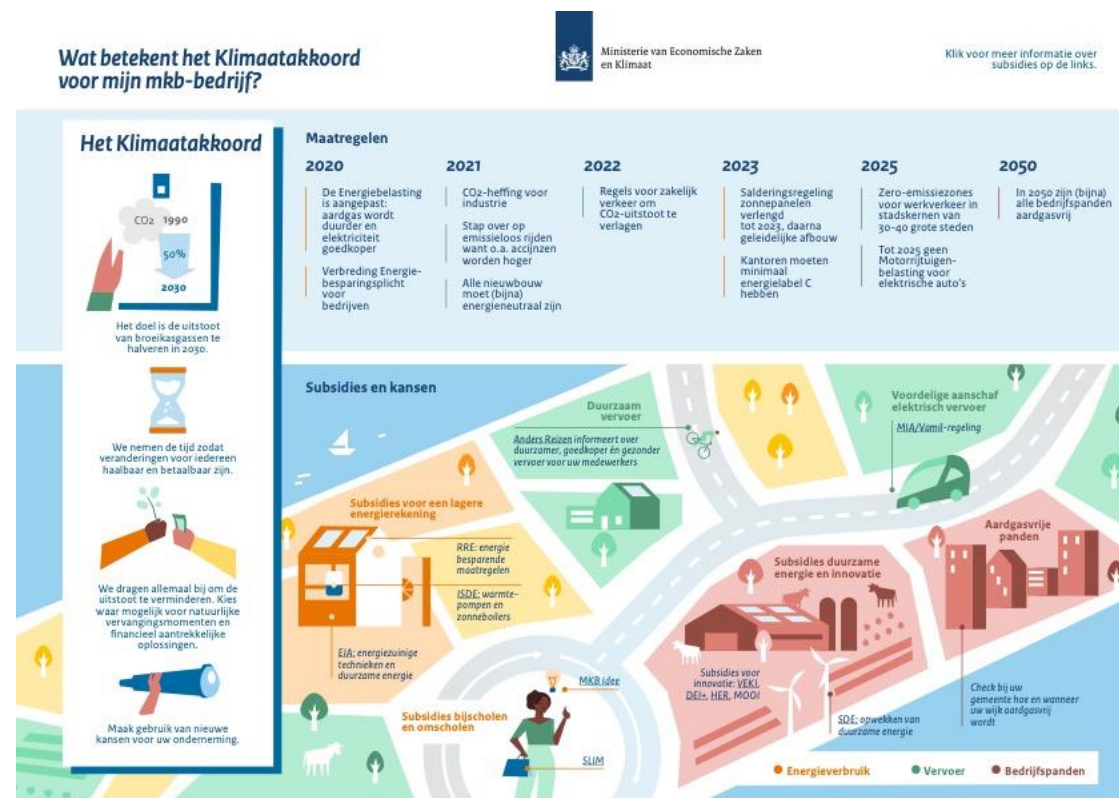
Bron: The ex'tax project 2021



Bron: CBS, 2020

MKB HEEFT EEN UITDAGING

- 93% van de ondernemers is op een of andere manier bezig met verduurzaming. (KvK 2018, Rapport duurzaam ondernemen)
- MKB heeft weinig financieel inzicht / niet toekomstgericht (KvK 2016)
- 38% van de MKB-ers heeft gebrek aan middelen om verduurzaming te financieren (Kantar TNS 2018).



CONSUMENT WIL VERDUURZAMEN

B2B

11 nov 2020 @ 10:20

👁️ 27848 x gelezen

💬 Nu reageren



Sjaak Hoogkamer
hoofdredacteur
MarketingTribune

🏷️ Innovatie

Duurzaamheid bij merken wordt steeds meer gewaardeerd door consumenten

Driekwart van de consumenten vindt het belangrijk dat bedrijven een maatschappelijke rol vervullen door bij te dragen aan de maatschappij, milieu en welzijn van mensen. Iets meer dan de helft van de consumenten (53%) let bij de aanschaf van producten of diensten op deze maatschappelijke rol of duurzaamheid. Deze trend steeg steeds in de afgelopen jaren, maar stabiliseert in 2020. Dat is verklaarbaar, zegt Bart Brüggewirth van b-open. 'Aan de ene kant is door de coronacrisis bijna één op de drie consumenten bewuster of duurzamer gaan consumeren. Aan de andere kant leidt de economische recessie die met de crisis gepaard gaat, ertoe dat een deel van de consumenten juist minder aandacht heeft voor duurzaamheid. Deze effecten compenseren elkaar,' aldus Brüggewirth.

OVERHEID STIMULEERT EN DWINGT AF

Onze visie op duurzaamheid in een oogopslag

Belangrijke rol financiële sector

De transitie naar een duurzame samenleving is een van de belangrijkste uitdagingen van deze tijd en de financiële sector speelt hierin een belangrijke rol



Er is veel **regelgeving** op komst om de duurzaamheidstransitie in de financiële sector te stimuleren en in goede banen te leiden

Marktfalen (duurzame) financiering als bron van toezichtrisico's



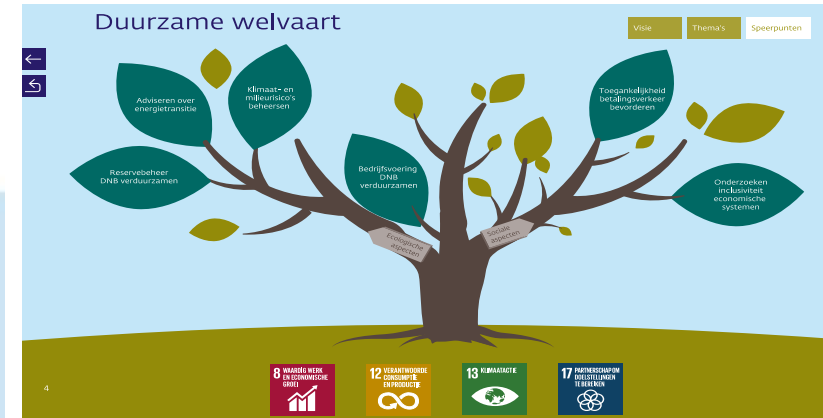
Externaliteiten: de impact van een financieel product op duurzaamheidsdoelen is onvoldoende te meten



Informatie-imperfecties: Er is te weinig informatie om te bepalen hoe duurzaam een financieel product is



Irrationeel gedrag en bias: de acceptatie van een andere risico-rendementsverhouding kan bijdragen aan greenwashing



Risico's die centraal staan in het AFM-toezicht op duurzaamheid



Uitgangspunten van het AFM-toezicht op duurzaamheid



BUSINESSMODEL ADVISEUR ONDER DRUK

- Digitalisering
 - Online verzekeringen
 - Vooringevulde aangifte
 - Data science
- Concurrentie
 - Consolidatie
 - Intern en extern (fintech)
 - Verbreding adviesterreinen
- Regelgeving



Door: Fred de Jong

Digitale innovatie dwingt financieel adviseur tot scherpe keuzes

De wereld digitaliseert en disruptors vallen bestaande businessmodellen aan. Dat betekent dat risico's en verzekeringsbehoeftes ook een andere benadering behoeven. De manier waarop risico's worden gewogen en afgedekt zal sterk veranderen. Financieel adviseurs moeten zich daarop aanpassen en dat vergt scherpe strategische keuzes.

Disruptors en digitale innovatie als aanjagers
Disruptieve businessmodellen produceren iets nieuws wat efficiënter en waardevoller is. Het is zowel destructief als creatief. Vaak wordt dit verward met innovatie. Maar een innovatie is niet altijd disruptief, terwijl een disrupter wel altijd innovatief is. Denk aan Uber, Airbnb, YouTube, Netflix, Facebook en Alibaba. Voor de verzekeringswereld kunnen innovaties als de zelfrijdende auto, 3D-printing, Internet of Things, Blockchain en usage based insurance (verzekeringen op maat met gebruik van big data) wel eens disruptief zijn. Disruptors en innovaties zijn vooral technologiegedreven. Voor de financieel adviseur verandert daardoor zijn interne en externe marktomgeving.

De impact van digitale innovatie op de financieel adviseur
De assurantiëtuspersoon of financieel adviseur is van oudsher de makelaar in verzekeringen tussen aanbieder (verzekeraar) en afnemer (consument of bedrijf). De nieuwe technologieën zorgen voor een andere behoefte bij de klant. Enkele voorbeelden om dit te illustreren.

Als er alleen maar autonome auto's zijn die geen of veel minder schade veroorzaken, hoef je als werkgever een wagenpark niet meer te verzekeren tegen schade. Volvo gaf onlangs aan dat in hun visie zij zelf de autonome auto's gaan verzekeren en zelf ook gaan bepalen waar die auto geparkeerd wordt als er onverhoopt toch schade zou ontstaan. Veel assurantiëkantoren hebben nu een groot aandeel autoverzekeringen in de portefeuille en ontvangen daarvoor

provisie. Als het aantal verzekeringen daalt en de premie ook, betekent dit structureel minder inkomsten.

Big Data zorgt er in potentie voor dat verzekeraars (of misschien wel andere partijen als Facebook en Google) steeds beter de risico's kunnen inschatten op basis van het werkelijke rijgedrag, je gezondheid of leefpatroon. "Wearables" en sensoren volgen het gedrag van de klant op de voet. Daardoor kunnen verzekeraars meer individuele polisjes aanbieden, toegesneden op het risico van de klant. Maar het betekent ook meer risico op datalekken, cybercrime en privacy-schendingen.

Straks kunnen we alles zelf printen, van koffiekopje tot grachtenpand. Maar welke risico's neem je daarmee in huis? Wie is aansprakelijk als de 3D-printer een ondeugdelijk apparaat uitprint?

Het adviesproces wordt steeds meer gedigitaliseerd. Van webcam-advies naar een robot-adviseur. Administratieve processen worden efficiënter, maar dat betekent ook dat de klant meer zelf zal moeten doen. In hoeverre blijft de persoonlijke noot bij financieel advies nog onderscheidend?

Onafhankelijkheid is de sleutel
Verzekeringproducten veranderen, risico's verschuiven in de keten, de klant vertoont ander gedrag en de concurrentie komt

van andere spelers dan de traditionele verzekeraars en tusserspersonen. De assurantiëtuspersoon riskeert een positie van "stuck in the middle", laatst het aanpassen van zijn eigen bedrijfsvoering naar een hybride dienstverleningsmodel met omnichannel bedieningsmogelijkheden naar de klant, zal de financieel adviseur van de toekomst ook strategisch gezien scherpe keuzes moeten maken. Gaat hij voor een bepaald specialisme (zakelijke of particuliere klanten, schadeverzekeringen of hypotheek) of kiest hij juist voor een integrale benadering van zijn klant? Waar de financieel adviseur in ieder geval voor moet kiezen is onafhankelijkheid. Dat is niet alleen het toegang bieden als tusserspersoon tot het totale verzekeringsaanbod in de markt, maar dat is vooral ook het loskomen van de verkoop van producten. Daar hoort ook bij het nadenken of provisie in de toekomst nog een rendabel verdienmodel is.

De financieel adviseur zal zich meer moeten specialiseren in zijn core business, het adviseren van klanten over zijn totale financiële positie, de risico's die deze positie bedreigen en de middelen om dat risico te beperken of af te dekken. Daarbij zorgt juist de persoonlijke touch voor het verschil met de digitale wereld. Alleen de persoonlijke adviseur kan passie en empathie bieden aan de klant, ondersteund door de digitale mogelijkheden. De digitale innovatie transformeert de assurantiëtuspersoon naar de rol als belangenbehartiger of "trusted advisor" voor de klant.

OVER FRED DE JONG

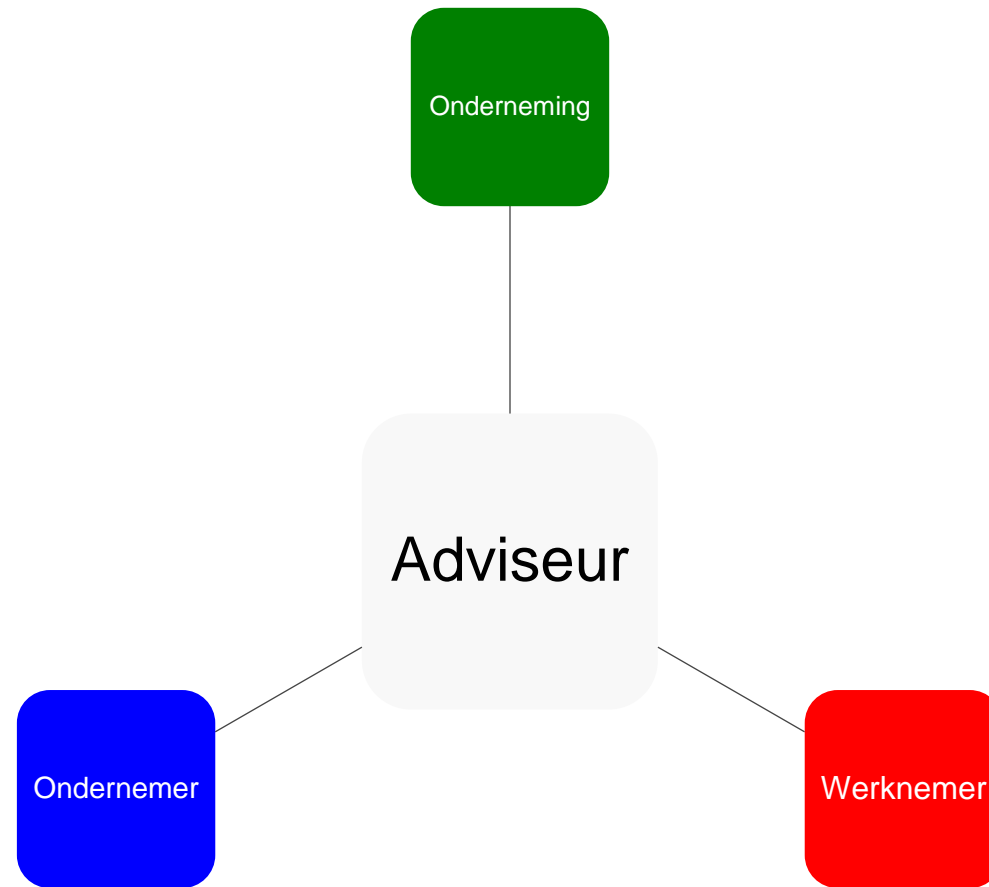
Dr. Fred de Jong (1971) is onderzoeker/consultant, publicist en docent bij de masteropleiding Verzekeringkunde van de Universiteit van Amsterdam, gespecialiseerd in de werking van de financiële adviesmarkt. Zijn missie is om de financiële adviesmarkt begrijpelijk te maken. Hij adviseert financiële instellingen, verricht (wetenschappelijke) studies naar ontwikkelingen in de financiële adviesmarkt en begeleidt organisaties in het omgaan met die marktontwikkelingen. Fred de Jong is als wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan het Amsterdam Centre for Insurance Studies. Hij publiceert regelmatig artikelen en blogs, verzorgt presentaties en begeleidt brainstorm- en discussiesessies. www.freddejong.eu.

WAAROM SUSTAINABLE FINANCIËEL ADVIES?

1. Intrinsieke motivatie
2. Bedrijfseconomische noodzaak
3. Politieke druk



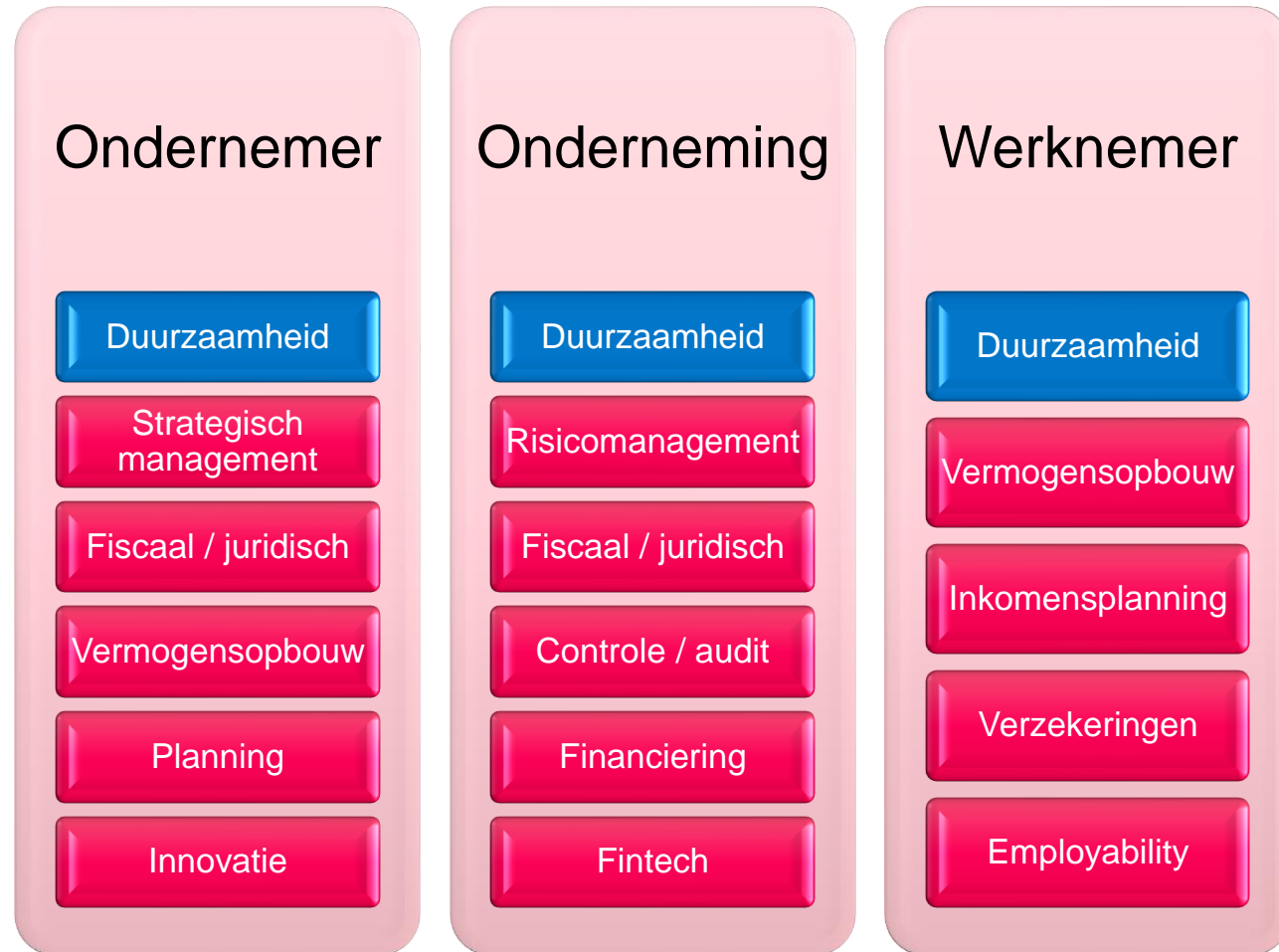
INTEGRATED THINKING



MEERVOUDIGE WAARDECREATIE

Kennis en kunde

- Financiële waarde
- Sociale waarde
- Ecologische waarde





DUURZAAM FINANCIËEL / FISCAAL ADVIES

Interne organisatie

- Wagen(park)
- Afval
- Papierloos werken
- Kantoorpand
- Arbeidsvoorwaarden
- Lokale, sociale functie
- Sponsoring



Extern richting klanten

- Selectie aanbieders
- Selectie producten
- Impact op risicoprofiel
- Breder adviseren
- Verzekerbareid
- Zelfredzaamheid
- Verduurzaming
- Subsidies
- Arbeidsvoorwaarden
- Toekomstvoorzieningen

WORD DE AGENT OF CHANGE

- Verdiep je in het thema
- Kijk verder dan alleen 'zonnepanelen'
- Vraag aan klanten hoe belangrijk duurzaamheid is en waar ze hulp bij willen
- Vraag businesspartners naar hun visie op duurzaamheid
- Begin klein, begin binnen je eigen kantoor
- Leg uit wat jouw advies de klant oplevert in plaats van wat het kost
- Ga samenwerken met andere duurzame partijen
- Brainstorm met je medewerkers hoe jullie de verduurzaming kunnen aanjagen



CONTACT



Fred.deJong@han.nl



06-28 25 30 21



@Jongfred



Fred de Jong



FRED & JONG
adviesbureau

www.freddejong.eu

