

A portrait of Richard Meinders, a middle-aged man with short, light brown hair, wearing black-rimmed glasses, a light blue button-down shirt, and a dark grey textured blazer. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a blurred stone wall.

Richard Meinders:
'Ik wens u een
duurzame toekomst.'

STEEDS MEER BEDRIJVEN EN OOK PARTICULIEREN
WILLEN DUURZAME KEUZES MAKEN. IS DUURZAAMHEID
AL EEN ONDERDEEL VAN UW ANALYSES EN ADVIEZEN?

Hoe duurzaam is jouw advies?

TEKST RICHARD MEINDERS, PARTNER SVC GROEP

Duurzaamheid lijkt een modewoord van dit moment. Hierbij wordt vooral gedacht aan het verduurzamen van de woning, het verminderen van CO₂-uitstoot en dergelijke, maar duurzaamheid gaat veel verder. Het Centraal Bureau voor de Statistiek omschrijft het als volgt: “Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die tegemoetkomt aan de levensbehoeften van de huidige generatie, zonder die van de toekomstige generaties tekort te doen. Het gaat hierbij om economische, sociale en leefomgevingsbehoeften. Voorbeelden zijn een schoon milieu, biodiversiteit in de natuur, een hoogopgeleide en gezonde bevolking, goed werkende sociale netwerken en maatschappelijk vertrouwen.”

Met name op het punt van maatschappelijk vertrouwen kan de financiële dienstverlening een belangrijke rol spelen, zowel nu als in de toekomst.

TREND IN DE MAATSCHAPPIJ

Al jaren wordt gesproken over duurzaamheid als de trend van de toekomst. Bijzonder hierbij is dat het vooral de Generatie Z (geboren tussen 1996 en 2015) is die hier warm voor loopt. De Millennials (geboren tussen 1980 en 1986) vinden duurzaamheid ook belangrijk maar, zo blijkt uit onderzoek, vinden het toch lastig om afstand te doen van het stukje vlees en vliegvlagen. Duurzaamheid lijkt daarmee echt iets van de jongste

generaties, alhoewel het wel steeds breder wordt gedragen. Een belangrijk onderdeel van deze trend is dat met name jongeren zich graag identificeren met bedrijven die maatschappelijke relevantie hebben. Grote merken, zoals Gillette spelen hier goed op in met bijvoorbeeld de campagne ‘Boys will be boys’.

Kijken we naar de financiële dienstverlening dan zien we dat banken en verzekeraars zich ook steeds meer van hun duurzame kant laten zien. Denk aan het Vitality-programma van a.s.r. en Centraal Beheer die zijn herstelnetwerk ook beschikbaar stelt aan consumenten die niet bij hen zijn verzekerd. Is dit alleen een mooie marketingmethode voor de Bühne of wordt dit breed gedragen binnen de onderneming en straalt dit uit in al hun gedragingen? Waar verzekeraars in het verleden vaak zijn ontstaan als onderlinge verzekeraar, waarbij een gemeenschap samen de tegenvallers opving, zijn de huidige verzekeraars vaak allemaal beursgenoteerde bedrijven. Bij deze ondernemingen is de shareholdersvalue vaak belangrijker dan de stakeholdersvalue. Goed calculeerbare risico's en efficiency zorgen ervoor dat bij deze verzekeraars de producten die te duur zijn in de productie of een te hoge schaderatio laten zien van het schap verdwijnen. Om de concurrentie met deze partijen aan te kunnen, zwichten ook de coöperaties die er nog wel zijn voor de zucht naar efficiency. Hierdoor boet het basisprincipe van verzekeringen, het samen dragen van de lasten, aan kracht in en verliezen verzekeraars steeds meer hun maatschappelijke

relevantie. Je kunt stellen dat consumenten hier zelf schuldig aan zijn, omdat zij de laagste premie willen, maar weet de consument dat wel? Hier kun je als adviseur, wat mij betreft, het verschil maken.

EEN BUSINESS CASE

Om de rol van de adviseur hierin te benadrukken zal ik een business case bespreken die wij in onze praktijk hebben gezien. Bij een onderneming moest het pensioencontract worden verlengd. Na een aantal sessies met de medewerkers over de voorwaarden van het pensioencontract ging de adviseur in gesprek met de werkgever. De werkgever wilde maximale keuzevrijheid voor zijn medewerkers, maar het nabestaandenrisico moest zonder meer worden afgedekt. De pensioenadviseur werkte keurig het klantprofiel verder uit (denk aan betaalbaarheid, risicobereidheid, etcetera) en kwam na zijn analyse met een adviesrapport terug. In dit rapport had hij een vijftal pensioenaanbieders op een rij gezet die allemaal konden voldoen aan de wensen van de werkgever en zijn medewerkers. De huidige pensioenaanbieder leek ook nu weer de meest passende aanbieder te zijn. De kosten waren het laagst en ook de beleggingsprognoses waren hoogst. Kortom; een duidelijke zaak toch?

Nou, niet helemaal. De werkgever meldde tijdens de presentatie van het advies dat hij MVO-beleid had opgesteld. Los van het feit dat hij hier intrinsiek voor gemotiveerd was, zag hij dit ook als noodzaak om de komende jaren jonge medewerkers aan zijn bedrijf te kunnen binden. Hij vroeg zich dan ook af hoe de gepresenteerde aanbieders zich verhielden tot dit MVO-beleid. Dat was een vraag waar de adviseur niet op had gerekend. Op zich geen punt voor de werkgever. Via de website 'eerlijkegeldwijzer.nl' (zie kader) maakte hij een vergelijking tussen de pensioenaanbieders. Uit deze vergelijking bleek dat de verzekeraar, die als tweede op het lijstje van de adviseur stond, veel beter scoorde op de thema's die voor hem als werkgever belangrijk waren. Omdat ook de prognose van beleggingsopbrengsten iets lager waren, besloot de werkgever het voor

te leggen aan zijn medewerkers. Het was immers hun pensioen. Ook de medewerkers kozen unaniem voor de tweede aanbieder met de iets lagere beleggingsopbrengsten. Voor hen was de keuze die de werkgever hun voorlegde een bevestiging dat de werkgever voor dezelfde maatschappelijke waarden stond als zichzelf.

DE ROL VAN DE ADVISEUR

In het gehele inventarisatietraject is het MVO-beleid van de onderneming en de eisen die een werkgever stelt aan verzekeraars niet aan bod geweest. Met uitzondering van een zeer beperkt aantal financieel dienstverleners, die zich geheel op duurzaamheid hebben gericht, is dit bij nagenoeg nog geen enkele financieel dienstverlener een onderdeel van zijn werkzaamheden. Toch zien we steeds meer ondernemingen met MVO-beleid en ook consumenten die een bewustere keuze willen maken. Daarom is het raadzaam om in de inventarisatiefase bij de klant na te vragen wat zijn doelstellingen zijn ten aanzien van de aanbieder. Moet duurzaamheid een onderdeel zijn van de analyse en het advies? Ook hierbij geldt dat de klant een informatieachterstand heeft ten opzichte van u als adviseur en dat u de klant moet informeren over de keuzes en de gevolgen hiervan. Tenslotte maakt ook de betaalbaarheid en het in bescherming nemen van uw klant tegen onverantwoorde financiële beslissingen deel uit van de duurzaamheid van uw advies, maar daar hebben wij al regelmatig over gepubliceerd. Ik wens u een duurzame toekomst! ■



EERLIJKE VERZEKERINGSWIJZER

Eerlijke Verzekeringswijzer is een onderdeel van Eerlijke Geldwijzer. Hierin worden banken, verzekeraars en pensioenfondsen vergeleken op thema's als mensenrechten, klimaatverandering, wapens, gezondheid, arbeidsrechten, natuur, etcetera. De Eerlijke Geldwijzer is een samenwerkingsverband van Amnesty International, Milieudefensie, Oxfam Novib, PAX en World Animal Protection. Kijk voor meer informatie op www.eerlijkegeldwijzer.nl.

'Steeds meer ondernemingen en ook consumenten willen duurzame keuzes maken'