

Werk aan uw merk

Het belang van een herkenbare identiteit in een veranderende markt
van onafhankelijk, financieel adviseurs.

Rotterdam School of Management
Erasmus University

Werk aan uw merk

Afstudeerscriptie
Master Bedrijfskunde
door

T.W.N. Mulder MBA

Afstudeercommissie:

- Mevrouw dr. M.J. Flory (coach)
- Dr. R. van Wijk (meelezer)

© 2013 's-Hertogenbosch, T.W.N. Mulder

Het auteursrecht van deze afstudeerscriptie berust bij de auteur.

Het gepresenteerde werk is origineel en er zijn geen andere bronnen gebruikt dan degene waarnaar verwezen wordt in de tekst en die genoemd worden bij de referenties.

De inhoud is geheel voor de verantwoordelijkheid van de auteur. De RSM is slechts verantwoordelijk voor de onderwijskundige begeleiding en aanvaardt in geen enkel opzicht verantwoordelijkheid voor de inhoud.

Voorwoord

Met deze scriptie rond ik mijn opleiding Bedrijfskunde aan de Rotterdam School of Management (RSM) af. Graag wil ik Ad van den Broek, Judith Groen, Tamara van Horssen, Onno Huiskamp en Sigrid Huiskes bedanken voor hun bijdrage aan dit onderzoek. Het was een genoegen om met hun samen te werken.

Daarnaast wil ik alle docenten bedanken voor hun wijsheid en inspiratie welke zij mij de afgelopen twee en half jaar hebben gegeven. Het was een boeiende periode. Speciaal woord van dank voor Raymond van Wijk in zijn rol van meelezer en voor Marja Flory. Naast dat Marja mijn coach was tijdens het onderzoek heeft zij mij, ook tijdens de opleiding, veel meegegeven.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	1
HOOFDSTUK 1: INLEIDING	2
1.1: AANLEIDING	2
1.2: ONDERZOEKSVRAAG	3
1.3: ACTOR- EN CONTEXTANALYSE	4
1.4: OPBOUW VAN HET VERSLAG	7
HOOFDSTUK 2: LITERATUURONDERZOEK	8
2.1: DE DYNAMISCHE WERELD VAN DE FINANCIËEL ADVISEURS	8
2.2: MERKWAARDE.....	10
2.3: MERKUITINGEN	11
2.4. METHODOLOGIE.....	12
2.4.1: ONDERZOEKSLOGICA	13
2.4.2: ONDERZOEKSSTRATEGIE.....	14
2.4.3: TECHNIËK VAN DATAVERZAMELING	15
2.4.4: METHODE VAN DATA ANALYSE.....	18
HOOFDSTUK 3: DATA VERZAMELEN	19
3.1: VERZAMELEN VAN DATA	19
3.2: OBSERVEREN VAN TIEN ONAFHANKELIJK, FINANCIËEL ADVISEURS	19
3.2.1: SELECTEREN VAN INTERMEDIAIRS	20
3.2.2: DATA VERZAMELEN VAN DE GESELECTEERDE KANTOREN.....	22
3.2.3: UITVOEREN OBSERVATIES	26
3.2.4: VERZAMELDE DATA UIT OBSERVATIES	29
3.3: SEMIGESTRUCTUREERDE VRAAGGESPREKKEN	31
3.3.1: UITVOEREN VAN SEMIGESTRUCTUREERDE VRAAGGESPREKKEN.....	31
3.3.2: VERZAMELDE DATA UIT SEMIGESTRUCTUREERDE VRAAGGESPREKKEN.....	32
HOOFDSTUK 4: ANALYSEREN VAN DE DATA	33
4.1: ANALYSE VAN DE OBSERVATIES	33
4.1.1: BETEKENIS GEVEN AAN DE OBSERVATIES.....	33
4.1.2: CATEGORISEREN EN UITLEGGEN	35
4.2: ANALYSE VAN DE SEMIGESTRUCTUREERDE VRAAGGESPREKKEN	40
4.2.1: THEMA'S VERWOORDEN	40
4.3: KOPPELING DATA ANALYSE MET LITERATUUR.....	45
HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE, AANBEVELINGEN EN REFLECTIE	47
5.1: CONCLUSIE	47
5.2: AANBEVELINGEN	49
5.3: REFLECTIE	51
LITERATUURLIJST	53
BIJLAGEN	55

Samenvatting

Het onderzoek richt zich op de onafhankelijke, financieel adviseur. De wereld waarin hij zich begeeft is dynamisch. Het provisieverbod, het veranderende imago van de bedrijfstak, de verdergaande ontwikkelingen op en het gebruik van technologie en de consument die gemiddeld genomen beter geïnformeerd en vooral mondiger en kritischer is maken dat de intermediaire bedrijfstak in een transitie zit. De onafhankelijk, financieel adviseur moet zijn rol herontdekken.

De onderzoeksvraag luidt: "Geeft de consument een lage merkwaarde aan de onafhankelijk, financieel adviseur?". Om dit te onderzoeken is gekozen om van tien onafhankelijk, financieel adviseurs de huisvesting, de website en de nieuwsbrief met een team te observeren. Daarnaast is met twintig consumenten een semigestructureerde vraaggesprek gehouden. Aan de observatie is betekenis gegeven terwijl aan de vraaggesprekken thema's zijn gehangen.

De conclusie van het onderzoek is dat de klant niet altijd voldoende weet waarvoor een onafhankelijk, financieel adviseur staat. Juist in een periode van transitie is het een geschikt moment om de merkwaarde te verbeteren. Aanbevelingen zijn:

- Maak duidelijk dat er in het kantoor een onafhankelijk, financieel adviseur gevestigd is;
- Hanteer een duidelijke samenhang tussen het kantoorpand en de online uitingen;
- Stap over van push naar pull marketing en
- Bepaal de doelgroep(en) en stem de uitingen hierop af.

Als de doelgroep bestaat uit gemakzoekers:

- Beperk het werkgebied tot de eigen regio;
- Het kantoor dient bereikbaar en toegankelijk te zijn;
- Neem actief deel aan lokale netwerken en het verenigingsleven;
- Informeer de klant toegespitst op het individu.

En als de doelgroep bestaat uit doe-het-zelvers:

- Bouw een website die aansluit bij de doe-het-zelver. De doe-het-zelver oriënteert zich online en wilt online tools gebruiken om bijvoorbeeld berekeningen te maken en verzekeringen af te sluiten.

Hoofdstuk 1: Inleiding

Het onderzoek richt zich op het intermediair: specifiek op de onafhankelijk, financieel adviseurs (hierna: financieel adviseurs). Samen met verzekeraars, serviceproviders en Gevolmachtigd Agenten vormt het intermediair de intermediaire bedrijfstak. Binnen deze bedrijfstak vinden op dit moment verschillende ontwikkelingen plaats die van invloed zijn op deze spelers. De wereld waarin zij zich bevinden is dynamisch.

1.1: Aanleiding

Door verschillende ontwikkelingen zit de financieel adviseur in een transitiefase. De meest ingrijpende ontwikkeling is de wetgeving, in het bijzonder het provisieverbod op complexe en impactvolle financiële producten, zoals hypotheek, pensioen- en levensverzekeringen, per 1 januari 2013. Zoals de Minister van Financiën¹ stelt beoogt hij met het provisieverbod de intensieve relatie tussen de financieel adviseur en de verzekeraars te ontvlechten en neemt het provisieverbod sturingsmogelijkheden weg. De adviseur dient zich zuiver te kunnen richten op het belang van de klant.

Volgens IG&H² zorgt niet alleen wetgeving ervoor dat de financieel adviseurs in een transitiefase verkeren. De afgelopen jaren heeft de financieel adviseur te maken met het veranderende imago van de bedrijfstak, meer concurrentie van de directe verkoopkanalen van de verzekeraars, is de consument gemiddeld genomen beter geïnformeerd en vooral ook mondiger en kritischer geworden. Daarnaast is de vergaande ontwikkeling op en het gebruik van internet groot op het functioneren van de financieel adviseur. Het omgaan met deze ontwikkelingen vraagt van de financieel adviseurs meer ondernemerschap dan voorheen.

¹ Minister van Financiën (2001), p.1v

² Molkenboer, J. en Bergman, J. (2011), p.10 en 11

Onder ondernemerschap valt ook het merk. Specifiek voor dit onderzoek kijken we naar het merk van de financieel adviseur. Het merk is van belang, omdat als een merk succes heeft dit brand equity (merkwaarde) oplevert³. Solomon beschrijft in zijn boek tien kenmerken van de beste merken ter wereld. Een van deze kenmerken is dat het merk consistent in zijn uitingen dient te zijn.

Merkuitingen vallen volgens Boer⁴ uiteen in vier groepen, te weten producten en diensten, externe communicatie, interne communicatie en het bedrijf achter het merk.

In dit onderzoek wordt onderzocht of de onafhankelijk, financieel adviseur in de ogen van de consument consistent is in zijn externe communicatie. En welke invloed die uitingen hebben op de merkwaarde van de adviseur.

1.2: Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt:

Welke merkwaarde kent de consument toe aan de onafhankelijk, financieel adviseur?

³ Solomon, M.R. e.a. (2008), p.254v

⁴ Boer, R. (2007), p.136

1.3: Actor- en contextanalyse

Ieder onderzoek heeft kans op aandacht en belangstelling. Daarom is het van belang om op voorhand een inschatting te maken wie in positieve of in negatieve zin geraakt kan worden door dit onderzoek. Daartoe wordt een context- en actoranalyse gemaakt inclusief een krachtenveldanalyse.

Contextanalyse

Op dit moment is de onderzoeker in between jobs en niet in de gelegenheid om binnen een werkomgeving af te studeren. Wel heeft hij Bureau D & O bereid gevonden hem bij het onderzoek behulpzaam te zijn. Zij bieden de benodigde ondersteuning en faciliteiten. Bureau D & O is een adviesbureau opgericht in 1992 welke exclusief werkzaam is in de financiële dienstverlening. Cliënten zijn assurantiekantoren, verzekeringsmaatschappijen, banken en (overkoepelende) organisaties die zich op het intermediair richten. Bureau D & O zegt zelf dat hun adviseurs zich dagelijks inzetten om met hun kennis en kunde het ondernemerschap in de intermediaire branche te versterken. Zij willen graag de partner zijn waar het gaat om integer en succesvol ondernemen.

De context waarin het intermediair actief is is dynamisch. Het provisieverbod, de imagooverandering, het gebruik van internet en de demografische ontwikkelingen raken nadrukkelijk de bedrijfsvoering van de onafhankelijke, financiële adviseur.

Actorenanalyse

Actoren in de intermediaire bedrijfstak zijn:

- verzekeraars;
- gevolmachtigd agenten, bedrijven (veelal gelieerd aan een intermediair) die voor rekening en risico van de verzekeraar zelfstandig verzekeringen mogen accepteren en schades mogen afhandelen;
- serviceproviders, te denken valt aan organisaties waar het intermediair, geheel of gedeeltelijk, zijn werkzaamheden aan kan uitbesteden. Veelal zijn deze gericht op administratieve taken en inkoopvoordelen. Vaak zijn serviceproviders ook gevolmachtigd agent;
- banken;
- hypotheekverstrekkers;
- toezichthouders, onder andere de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en De Nederlandsche Bank;
- onafhankelijk, financieel adviseurs;
- ge- en verbonden financieel adviseurs, zijn veelal gelieerd aan een verzekeraar;
- financieel adviseurs die aan een franchiseorganisatie deelnemen;
- adviesbureaus die het intermediair bedienen;
- klanten, zowel consumenten als bedrijven.

Doordat het onderzoek zich niet specifiek op één kantoor richt is de kans klein dat een individueel financieel adviseur negatief geraakt wordt door dit onderzoek.

Het onderzoek kan, naast de financieel adviseurs, ook interessant zijn voor verzekeraars die samenwerken met het intermediair en hun in hun ondernemerschap willen ondersteunen. Verzekeraars die uitsluitend met directe verkoopkanalen werken kunnen zich door het onderzoek laten inspireren om scherp hun eigen toegevoegde waarde te kiezen.

Krachtenveldanalyse

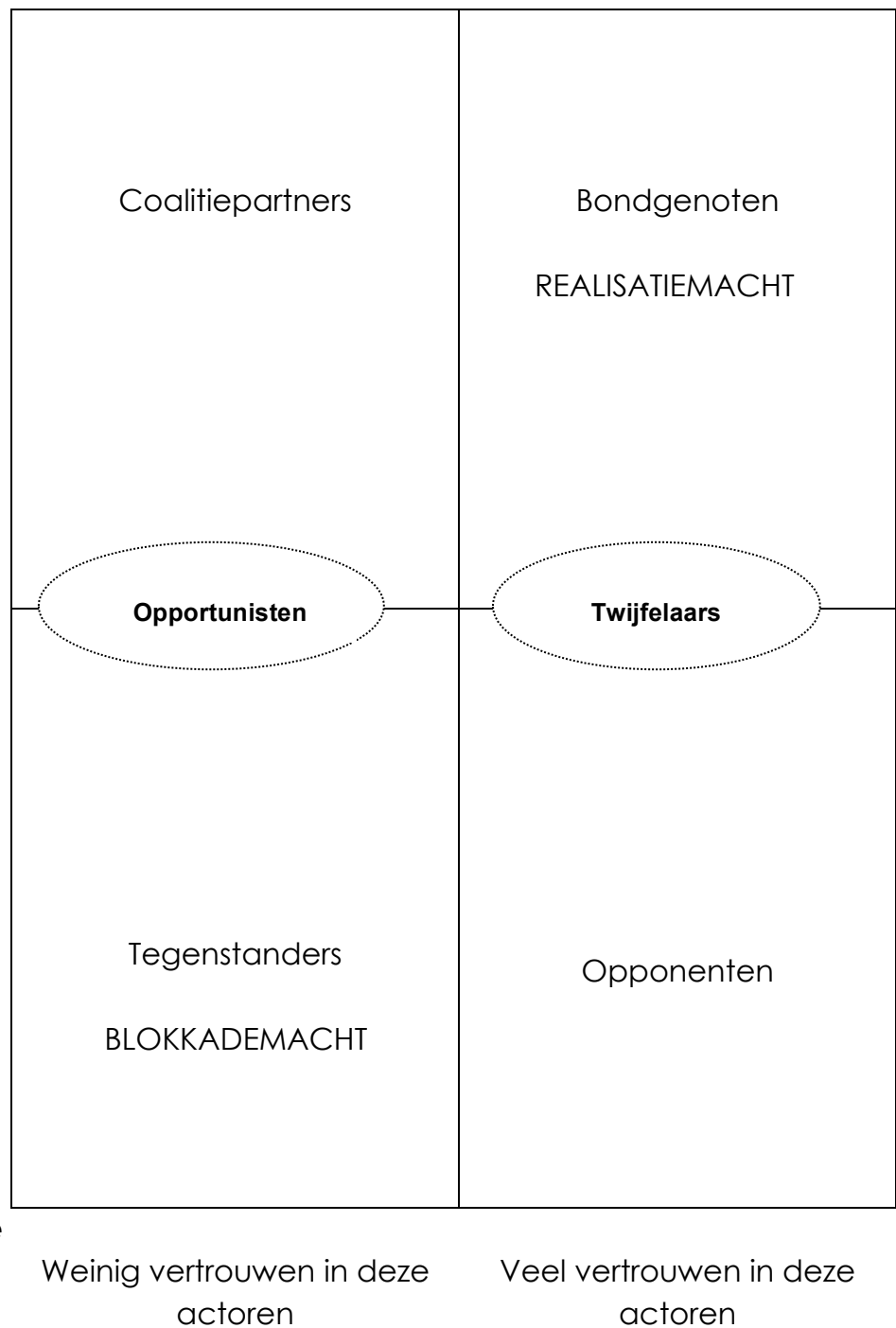
De krachtenveldanalyse⁵ heeft tot doel inzicht te verkrijgen in wie bij dit onderzoek betrokken kunnen of moeten worden en welke positie deze actoren innemen. De actoren worden in dit schema geplaatst. Daarbij worden de actoren afgezet tegen de onafhankelijk, financieel adviseurs.

Inhoud

Grote
overeen-
stemming met
deze actoren

Geringe
overeen-
stemming met
deze actoren

Relatie



⁵ Bron template en omschrijving: Twynstra Gudde (1996)

Als voorbeeld is de actor verzekeraars genomen. Financieel adviseurs hebben enige overeenstemming met verzekeraars, maar hebben weinig vertrouwen in hen. Daarmee plaatsen verzekeraars zich in de categorie opportunisten.

Coalitie-partners	Bondgenoten	Tegenstanders	Opponenten	Opportunisten	Twijfelaars
Hypotheekverstrekkers	Gevolmachtigd agenten	Banken	Ge- en verbonden financiële adviseurs	Verzekeraars	Klanten
	Serviceproviders	Autoriteit Financiële Markten	Franchisenemer		
	Adviesbureaus				

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag "Geeft de consument een lage merkwaarde aan de onafhankelijk, financieel adviseur?" zijn alleen de actoren onafhankelijk, financieel adviseurs en klanten van belang.

Wie worden niet gehoord? Verzekeraars, Gevolmachtigd Agenten, serviceproviders, banken, hypotheekverstrekkers, ge- en verbonden financieel adviseurs, financieel adviseurs die aan een franchiseorganisatie deelnemen en adviesbureaus die het intermediair bedienen worden buiten het onderzoek gelaten. Evenals bedrijven die klanten zijn bij een intermediair.

1.4: Opbouw van het verslag

Het verslag is opgebouwd rondom vijf hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk beschrijft de aanleiding voor het onderzoek en de onderzoeksvraag. Hoofdstuk 2 beschrijft het literatuuronderzoek. Hoofdstuk 3 en 4 gaan over het empirisch onderzoek. In hoofdstuk 3 staat beschreven hoe de benodigde data verzameld wordt terwijl in hoofdstuk 4 de verzamelde data wordt geanalyseerd. Afsluitend worden in hoofdstuk 5 de conclusie en aanbevelingen verwoord.

Hoofdstuk 2: Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk wordt het literatuuronderzoek beschreven. In de eerste plaats wordt er meer duiding gegeven aan de positie waarin de financieel adviseurs zich bevinden, daarnaast is onderzoek gedaan naar merkwaaarde en -uitingen worden afsluitend de methodologische keuzes toegelicht

2.1: De dynamische wereld van de financieel adviseurs

Met de invoering van het provisieverbod per 1 januari 2013 op complexe en impactvolle financiële producten beoogt de minister van Financiën een cultuuromslag te bewerkstelligen om te komen tot een zuiver marktmodel⁶. Zo verwoordt hij de beweging van productgedreven verkoop naar klantgerichte advisering. Een verandering waarbij het intermediair van prijsvolger (de aanbieder bepaalt) naar prijszetter (het intermediair en de klant bepalen) transformeert. Een model waarbij het intermediair zich zuiver op het belang van de consument richt. De financieel adviseur wordt 'gedwongen' om meer in het belang van de consument te opereren in plaats van de traditionele rol als tussenpersoon tussen de verzekeraar en de consument.

Voorheen werden de diensten van de financieel adviseur door de verzekeraar betaald. Nu dient de consument rechtstreeks de financieel adviseur te betalen voor het advies. Dat betekent dat de financieel adviseur nog meer als ondernemer moet gaan functioneren, om ook commercieel te kunnen profiteren van de maatschappelijke behoefte aan financieel advies.

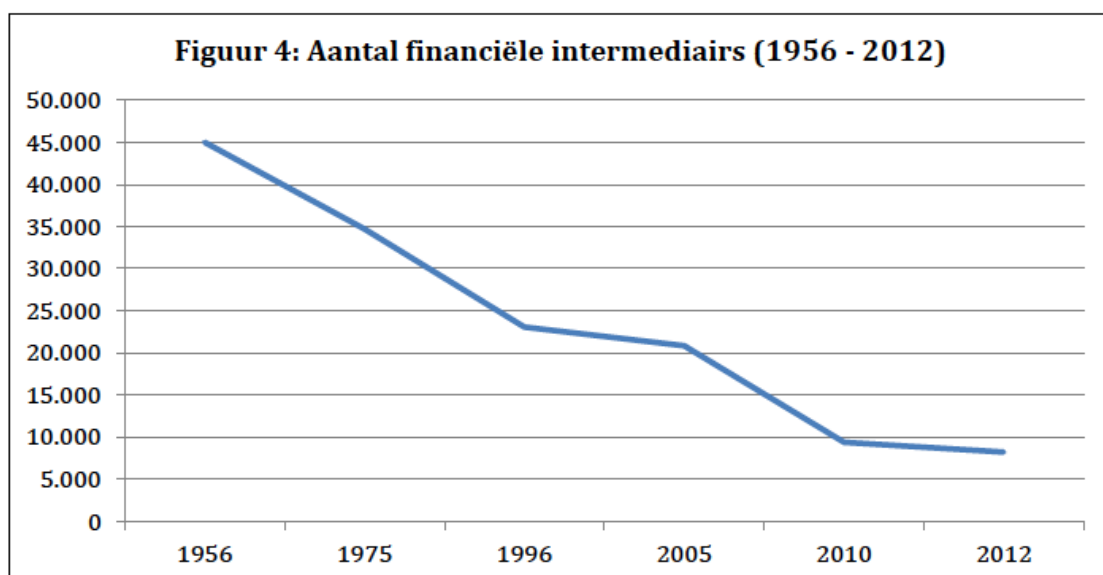
Uit onderzoek van GfK⁷ blijkt dat dit op dit moment een remmende werking heeft op de omzet van de financieel adviseur. Hij moet zijn rol en positie herontdekken. De benadering van klanten wordt een andere. Tot voor kort werd de financieel adviseur voor zijn diensten middels provisie betaald door verzekeraars. Hoe meer producten er verkocht werden, hoe meer provisie er betaald werd. Hierbij was het risico dat er (te veel) sprake kan zijn van push marketing. Nu dient de klant, naast de premie voor de verzekering, te betalen voor het gegeven advies.

⁶ Minister van Financiën (2001), p.1v

⁷ Landwaart, E. (2013), p.1 en 2

Financieel adviseurs bepalen zelf hun tarief, dienen hun toegevoegde waarde aan de consument duidelijk maken en moeten vooral aantonen waarin men zich onderscheidt van de concurrentie. Daarbij komt dat de Nederlandse economie er slecht voor staat. Nadat het bruto binnenlands product in 2012 al met 0,9% is gedaald verwacht het Centraal Planbureau¹ voor 2013 een verdere daling met 1%. De Nederlandsche Bank¹ (DNB) stelt zelfs dat de Nederlandse economie in zwaar weer zit. Vooral de daling van het reëel beschikbaar inkomen van huishoudens met 3,8% is in 2013 voelbaar. Pas in 2014 en 2015 verwacht DNB gematigde, langzaam aantrekkende groei. Deze ontwikkelingen vragen van het intermediair meer als ondernemer.

De komende jaren wordt er een sterke sanering verwacht van het aantal financiële intermediairs. Bureau D & O⁸ rapporteert over 2011 een omzetsdaling ten opzichte van 2010 met ruim 11%. Volgens Van Graafland⁹ zijn “Het provisieverbod, matige economische vooruitzichten, verdere digitalisering, toenemende deskundigheidseisen en een gebrek aan het vertrouwen in financiële instellingen oorzaken (...) voor deze (te) verwachten sanering.” Uit het onderzoek blijkt onder andere dat het aantal financiële intermediairs de afgelopen jaren structureel is afgenomen.



bron: Marktraming Financiële Intermediairs 2016

De verwachting is dat het aantal intermediairs verder daalt van ruim 8.200 in 2012 naar 7.000 in 2016.

⁸ Bureau D & O (2011), p.7v

⁹ Van Graafeiland, L. en De Jong, F. (2012), p.3

2.2: Merkwaarde

Solomon¹⁰ stelt dat het merk van belang is, omdat als een merk succes heeft dit brand equity (merkwaarde) oplevert. Merkwaarde is “de waarde van het merk voor de organisatie bovenop de waarde van de generieke versie van het product.” Door te kijken naar wat klanten van het merk vinden zijn er verschillende niveaus in klantentrouw te onderscheiden. In het laagste niveau zijn klanten helemaal niet trouw en veranderen zij om alle mogelijke redenen, veelal een lagere prijs, van merk. Het hoogste niveau kent trouwe gebruikers die liever niets kopen dan een product van de concurrent. Sterke merken worden gebouwd door een sterke band met de klant op te bouwen. Andersom geldt ook dat merken verdwijnen als hun betekenis waarde verliest in de wereld van de consument. De beoordeling van de consument over de merkwaarde van een onafhankelijk, financieel adviseur is dus relevant.

Ook beschrijft Solomon de tien kenmerken van de beste merken ter wereld:”

1. Het merk biedt op een uitstekende manier de voordelen die klanten ook echt zoeken;
2. Het merk blijft relevant;
3. De prijsstrategie is gebaseerd op de perceptie van de consument van de waarde;
4. Het merk is op de juiste wijze gepositioneerd
5. Het merk is consistent;
6. Het portofolio van het merk en de hiërarchie zitten logisch in elkaar;
7. Het merk maakt gebruik van en coördineert een volledig repertoire aan marketingactiviteiten om merkwaarde op te bouwen;
8. De managers van het merk begrijpen wat het merk betekent voor de consument;
9. Het merk krijgt goede ondersteuning en die steun geldt ook voor de lange termijn en
10. Het bedrijf houdt nauwlettend in de gaten welke factoren marktwaarde opleveren.”

¹⁰ Solomon, M.R. e.a. (2008), p.254v

Berry¹¹ geeft het belang van een sterk merk aan ook voor bedrijven die producten verkopen die niet tastbaar zijn. Denk hierbij onder andere aan verzekeringen. Hij zegt dat “Strong brands increase customers’ trust of invisible products while helping them to better understand and visualize what they are buying.”

2.3: Merkuitingen

Tijdens het Internationaal Project in Barcelona heeft de presentatie van Dr. Oriol Iglesias¹² laten zien hoe effectief het is als de merkuitingen consistent zijn. Als voorbeeld gebruikte hij onder andere de cases van Pepsi en Coca-Cola.

Over het algemeen komt het intermediair op dit moment niet verder dan het gebruik van containerbegrippen zoals: onafhankelijk, betrouwbaar, bereikbaar, persoonlijk etc. Begrippen waar in de uitingen richting consument geen consistente lijn herkenbaar is.

Ter illustratie een willekeurig voorbeeld. Op 31 mei 2013 is de volgende zoekopdracht in google.nl ingegeven: “verzekeringkantoor den bosch”.



Daarbij werd gekozen voor de tweede vermelding, omdat de eerste een bedrijf in België leek te zijn. Op de website van Verzekerings Advies Service Nederland wordt de tekst aangetroffen dat zij “... adviseren (wij) over verzekeringen op een persoonlijke en betrokken manier.”



Nergens blijkt uit hoe zij de termen ‘persoonlijk’ en ‘betrokken’ verder invullen. Sterker nog, nergens op de website zijn namen te vinden van mensen die werken bij Verzekerings Advies Service Nederland. Ook niet bij de tab “over ons” -> “wie zijn wij”. Hoezo persoonlijk?



¹¹ Berry, L.L. (200), p.136

¹² PTO IP College (2012)

Lovelock¹³ ziet dat merkenbeleid specifiek in de dienstverlening “begint met een het bedrijfsmerk en een mengeling is van (1) merkpresentatie, hoe het bedrijf zichzelf via eigen communicatie presenteert; (2) externe merkcommunicatie, via andere dan door de marketeer gemanagede kanalen, zoals mond-tot-mondreclame en berichtgeving op televisie en in print; en (3) merkbetekenis, wat verwijst naar de belangrijkste percepties en associaties bij de klant, hoofdzakelijk door ervaring gevormd.

In zijn boek brand design stelt Boer¹⁴ dat merkuitingen uiteen vallen in vier groepen, te weten producten en diensten, externe communicatie, interne communicatie en het bedrijf achter het merk.

Onder externe communicatie vallen onder andere advertising, sales promotions, website, jaarverslagen, events, sponsoring, beurzen, brochures, periodieken, direct mail, uithangborden zoals lichtreclame en neonuitingen en point-of-salesmateriaal.

Voor dit onderzoek bepreken we ons tot de merkpresentatie: de merkuitingen waar de consument frequent mee geconfronteerd wordt bij een financieel adviseur, namelijk de website, de nieuwsbrief en het kantoorpand.

2.4. Methodologie

In dit hoofdstuk worden de methodologische keuzes beschreven. In de eerste plaats de onderzoekslogica, daarna de onderzoekstrategie en de techniek en methode van de dataverzameling.

¹³ Lovelock, C. (2011). P.155v

¹⁴ Boer, R. (2007), p.136v

2.4.1: Onderzoekslogica

Voor wat betreft de onderzoekslogica is gebruik gemaakt van de colleges methodologie¹⁵ en wetenschapsleer¹⁶ beiden verzorgd door dr. J. Essers. Daarnaast is ook gebruik gemaakt van de theorie van Peirce over abduction¹⁷. Peirce stelt dat in elk proces van redenering drie zaken van belang zijn, te weten:

- Een regel (een geloof over de manier waarop de wereld is gestructureerd);
- Een case (een waargenomen feit in deze wereld) en
- Het resultaat (een verwachte uitkomst, bij toepassing van de regel in deze case).

Om tot de juiste formulering van de onderzoeksvraag te komen is eerst vastgesteld wat de regel, de case en het resultaat is in dit voorbeeld.

Regel:	Een lage merkwaarde leidt tot een lagere Als A dan B omzet.
Case:	De financieel adviseur heeft een lage A merkwaarde
Resultaat	Daarom daalt de omzet Nodig B

Omdat in dit onderzoek de case wordt onderzocht is gekozen voor abductie.

Resultaat:	Dalende omzetten en sanering van het B aantal financieel adviseurs
Regel:	Een reden voor lagere omzetten Als A dan B Is een lage merkwaarde
Case:	Controleer of de consument een lage Mogelijk merkwaarde toekent aan de financieel adviseurs.

¹⁵ PTO Metho college (2011)

¹⁶ PTO Wsl college (2012)

¹⁷ Peirce, C.S. (1955), p.151v

Daaruit vloeit een aanscherping van de onderzoeksvraag voort:

Geef de consument een lage merkwaarde aan de onafhankelijk, financieel adviseur?

2.4.2: Onderzoeksstrategie

Vanuit de onderzoeksstrategie is gekozen voor etnografisch onderzoek.

- "(...) The peculiar practice of representing the social reality of others through the analysis of one's own experience in the world of these others"¹⁸.
- "(...) Ethnography involves the researcher participating, overtly or covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions – in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issues that are the focus of the inquiry"¹⁹.
- microscopisch – waarbij zich de onderzoeker in een kort tijdsbestek op een specifiek onderwerp focuseert – “ (...) from the direction of exceedingly extended acquaintances with extremely small matters”²⁰.

Prof. Dr. Pursey Heugens heeft zijn visie op een etnografisch onderzoek ontwikkeld en als volgt verwoord²¹:

- Emic (from phonemic): An "emic" account is a description of behaviour or a belief in terms meaningful (consciously or unconsciously) to the actor; that is, an emic account comes from a person within the culture. The insider's perception of reality is instrumental to understanding and accurately describing situations and behaviour.
- Etic (from phonetic): An "etic" account is a description of a behaviour or belief by an observer. It is the external, social scientific perspective on reality. Etic perspectives are cast in scientific terms that can also be understood (however imperfect) by individuals stemming from other cultures.

¹⁸ Van Maanen, J. (1988), p.IX

¹⁹ Hammersley, M. en Atkinson, P. (1995), p.3

²⁰ Geertz, C. (1973), p.21

²¹ PTO College (2012)

In het kort komt etnografie neer op de volgende eigenschappen

- gedetailleerd
- subjectief
- participatief
- begrijpend
- verhalend
- indrukken

2.4.3: Techniek van dataverzameling

Vanuit het literatuuronderzoek kan de conclusie getrokken worden dat merkwaarde van belang is voor de onderneming. En dat de perceptie van de consument bij het merk van grote invloed hierop is. Daarom is naar technieken gekeken die passen bij de onderzoeksstrategie én de consument nadrukkelijk een rol geven. Gekozen is voor het verzamelen van data middels observaties en semigestructureerde vraaggesprekken. De observaties worden door een team van consumenten uitgevoerd en de semigestructureerde vraaggesprekken worden met consumenten gehouden.

Data verzamelen middels observaties

De techniek van observatie wordt ingezet om te onderzoeken in hoeverre de externe merkuitingen, specifiek de website, de nieuwsbrief en de uitingen aan het kantoorpand van de onafhankelijk, financieel adviseur, consistent zijn. Om hier een enigszins algemeen beeld van te geven is het observeren van één financieel adviseur niet voldoende. Binnen het tijdsbestek van de dit onderzoek kunnen tien financieel adviseurs betrokken worden.

Bogdan & Biklen²² stellen dat observeren een van de bronnen is waarmee data verzameld kan worden. Wel is het dan van belang dat aan de observaties een protocol ten grondslag legt opgebouwd uit stappen die ook achteraf reconstrueerbaar zijn. Daarom is voor dit onderzoek het volgende protocol ontwikkeld:

²² Bogdan, R.C. en Biklen, S.K. (2003), p.35v

- stap 1: Stel een passende zoekterm vast om onafhankelijk, financieel adviseurs te vinden op google.nl.
- stap 2: Om een willekeurige spreiding van financieel adviseurs te hebben wordt van de eerste vijftien pagina's met zoekresultaten de eerste vermelding geselecteerd, eventueel na de gesponsorde vermelding(en).
- stap 3: De geselecteerde financieel adviseurs worden in het openbare register van de Autoriteit Financiële Markten (via afm.nl) gecontroleerd op actieve vergunningen voor schade- en voor levensverzekeringen.
- stap 4: Van de geselecteerde financieel adviseurs met actieve vergunningen wordt gecontroleerd of zij een onafhankelijk, financieel adviseur zijn.
- stap 5: Mochten er meer dan 10 kantoren overblijven dan vallen de financieel adviseurs met de langste reisafstand vanaf de woonplaats van de onderzoeker af.
- stap 6: Verzamelen van de websites van de geselecteerde financieel adviseurs.
- stap 7: Van de website wordt een screenshot gemaakt.
- stap 8: Van de locatie waar het kantoor gevestigd is worden twee foto's gemaakt. Een foto van het kantoor waarbij het kantoor in een hoek van ongeveer 45° wordt gefotografeerd. Bij de andere foto wordt de hoek kleiner, zodat ook een deel van de straat waaraan het kantoor gevestigd is zichtbaar wordt.
- stap 9: Van de geselecteerde financieel adviseurs wordt op hun website gezocht naar de laatste nieuwsbrief gericht op de particulier.

Op deze manier worden willekeurige financieel adviseurs geselecteerd verspreid over Nederland.

Omdat de perceptie van de consument relevant is voor dit onderzoek wordt met een team van vijf consumenten observaties uitgevoerd. In ieder geval worden geobserveerd de website, de nieuwsbrief en de locatie waar het kantoor gevestigd is. Om de locatie te beoordelen zullen foto's van de locatie gemaakt worden (stap 8). Er wordt gebruik gemaakt van fieldnotes voor het op een georganiseerde manier verzamelen van data. Deze notities vormen een verslag van de observatie

Data verzamelen middels semigestructureerde vraaggesprekken

Om inzicht te krijgen in hoe de consument kijkt naar een onafhankelijk, financieel adviseur wordt met twintig willekeurige consumenten een semigestructureerde vraaggesprek gehouden. De onderzoeker gaat in 's-Hertogenbosch in het centrum personen aanspreken. Iedere keer zal hij de dichtstbijzijnde persoon aanspreken. Niet iedereen zal zijn medewerking verlenen. Uiteindelijk dienen er twintig vraaggesprekken te hebben plaatsgevonden. Ook voor deze vorm van dataverzameling is een protocol opgesteld. Deze luidt:

stap 1: De onderzoeker spreekt op straat in 's-Hertogenbosch willekeurig een twintigtal personen aan. Iedere keer de dichtstbijzijnde.

stap 2: Tijdens deze semigestructureerde vraaggesprekken worden een aantal vragen gesteld, bijvoorbeeld:

- Heeft u verzekeringen rechtstreeks bij een bank of verzekeraar afgesloten of via een financieel adviseur? Waarom heeft u die keuze gemaakt?
- In welke situatie zoekt u contact met een onafhankelijk, financieel adviseur? En op welke manier wilt u dit contact?
- Wat is voor u de toegevoegde waarde van een adviseur?
- Waar zou een adviseur u nog meer mee van dienst kunnen zijn?

stap 3: Iedere semigestructureerde vraaggesprek wordt verwoord in een vignet. Voor het vignet is een format gemaakt:

Datum: ...

Tijdstip: ...

Locatie:

Onderzoeker: ...

“verwoording vraaggesprek”

2.4.3.1: Triangulatie

Om de geloofwaardigheid te vergroten worden de “between-method” en “investigator triangulation ingezet²³”. De between-method triangulation door het gebruik van observaties, nieuwsbrieven en semigestructureerde vraaggesprekken. En de investigator triangulation door de observaties uit te voeren met een team.

2.4.4: Methode van data analyse

De verzamelde data wordt langs verschillende wegen geanalyseerd. In de eerste plaats wordt de data langs de theorie van Van Maanen²⁴gelegd. De tweede fase van de data analyse is het verwoorden van de thema's, die worden onderbouwd door korte citaten en/of vignetten. Het verwoorden leidt tot het verhaal.

Voor het onderbrengen van de thema's wordt een onderzoeksprotocol opgesteld. Het protocol is vervolgens de start van de analyse, de iteraties worden vastgelegd in het analysemodel.

²³ Erlandson, D.A. e.a. (1993), p.138

²⁴ Van Maanen, J. (1979), p.539v

Hoofdstuk 3: Data verzamelen

Het empirisch onderzoek bestaat uit het verzamelen en analyseren van data. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe en welke data verzameld wordt. Data wordt verzameld middels observatie en semi-gestructureerde vraaggesprekken. De verzamelde data wordt vervolgens geanalyseerd in hoofdstuk 3.

3.1: Verzamelen van data

Het verzamelen van de data gebeurt via verschillende technieken. De eerste is het observeren van een tiental onafhankelijk, financieel adviseurs. Van deze geselecteerde intermediairs worden hun website, de locatie van hun kantoor en, indien beschikbaar, hun laatste nieuwsbrief verzameld. De tweede techniek is het verzamelen van data middels semigestructureerde vraaggesprekken. Op straat wordt met een twintigtal willekeurige consumenten een vraaggesprek gehouden. Ieder gesprek wordt verwoord in een vignet.

Om de geloofwaardigheid van de verzamelde data te vergroten wordt gebruik gemaakt van triangulatie²⁵. Specifiek de “between-methode triangulatie” door het inzetten van observaties van de kantoorlocatie, de website, de nieuwsbrieven en het uitvoeren van semigestructureerde vraaggesprekken. Daarnaast ook de “investigator triangulatie” doordat de observaties worden uitgevoerd door een team van observanten. Hiervoor zijn relaties uit het persoonlijk netwerk van de onderzoek benaderd. Deze observanten zijn consumenten en niet werkzaam in de intermediaire bedrijfstak. Daarmee wordt de observatie door de ogen van consumenten gedaan.

3.2: Observeren van tien onafhankelijk, financieel adviseurs

Voor het observeren van de website, de locatie en de nieuwsbrief van tien willekeurige intermediairs is een protocol opgesteld. Het protocol valt uiteen in hoe de tien intermediairs te selecteren en hoe de data van de geselecteerde intermediairs te verzamelen.

²⁵ Erlandson, D.A. e.a. (1993), p.138

3.2.1: Selecteren van intermediairs

Voor het onderzoek dienen willekeurig tien intermediairs geselecteerd te worden. Van belang is dat de kantoren onafhankelijk, financieel adviseurs zijn en dat zij actieve vergunningen hebben om te adviseren en te bemiddelen in verzekeringen. Om deze selectie te maken dienen de eerste vijf stappen van het protocol te worden gezet.

stap 1: Stel een passende zoekterm vast om onafhankelijk, financieel adviseurs te vinden op google.nl.

Op 12 juni 2013 zijn aan de hand van het protocol de kantoren geselecteerd. Bij de eerste stap blijken de zoektermen 'intermediair' en 'financieel adviseur' veel resultaten op te leveren. Het levert naast de hits van onafhankelijk, financieel adviseurs vele andere op. De zoektermen zijn te ruim. Daarom is er gekeken of andere termen een beter resultaat opleveren. De zoektermen 'verzekeringen', 'verzekeringsadviseur' en 'assurantiekantoor' werden ingezet. De zoekresultaten bij 'assurantiekantoor' geven het meest zuivere beeld. Hiermee is de eerste stap gezet.

stap 2: Om een willekeurige spreiding van financieel adviseurs te hebben wordt van de eerste vijftien pagina's met zoekresultaten de eerste vermelding geselecteerd, eventueel na de gesponsorde vermelding(en).

De tweede stap is het selecteren van de eerstgenoemde kantoren op de eerste vijftien pagina's met zoekresultaten. Dit levert het volgende resultaat op:

1. Makelaars- en Assurantiekantoor Budding B.V. te Echteld
2. Assurantiekantoor R.J. Kramer VOF te Haarlem
3. Assurantiekantoor 'Groenoord' te Vlaardingen
4. Assurantiekantoor Straatman te Heesum
5. Assurantiekantoor S. de Smale te Elst
6. Assurantiekantoor P. Teune VOF te Haren
7. Assurantiekantoor Esseboom te Amersfoort
8. Assurantiekantoor van der AA BV te Oss
9. Assurantiekantoor Van Wijk te IJsselstein
10. Munsterhuis Assurantie te Enschede
11. Dolf Kruijze Assurantiekantoor & Hypotheekspecialist te Stadskanaal

12. Assurantiekantoor Wigger te Bornerbroek
13. Assurantiekantoor Lichtendonk te Hoogeveen
14. Assurantiekantoor Dirk Vis te Katwijk
15. Assurantiekantoor Gerrit Sengers te Helden

stap 3: De geselecteerde financieel adviseurs worden in het openbare register van de Autoriteit Financiële Markten (via afm.nl) gecontroleerd op actieve vergunningen voor schade- en voor levensverzekeringen.

De derde stap is het controleren van de vergunningen van deze kantoren in het openbare register van de Autoriteit Financiële Markten. De AFM is de toezichthouder op de financiële markten. Zij houdt toezicht op het gedrag en controleert of de wet- en regelgeving wordt nageleefd.

De controle van de vergunningen gebeurt via de website van de AFM, <http://www.afm.nl/nl/professionals/registers/alle-huidige-registers.aspx>.

Het kantoor dient, ten minste, actieve vergunningen voor schade- en levensverzekeringen te hebben. Bij deze controle vallen twee kantoren af, te weten:

- Assurantiekantoor Straatman: blijkt geen enkele actieve vergunning te hebben en
- Dolf Kruize Assurantiekantoor & Hypotheekspecialist: de vergunning levensverzekeringen is per 29 maart 2012 beëindigd.

stap 4: Van de geselecteerde financieel adviseurs met actieve vergunningen wordt gecontroleerd of zij een onafhankelijk, financieel adviseur zijn.

Daarna wordt bekeken in hoeverre de overige kantoren een onafhankelijk, financieel adviseur zijn. Bij deze controle blijkt Munsterhuis Assurantie verbonden te zijn aan een autodealer. Daarmee is dit kantoor de derde afvaller. De vierde stap gezet.

stap 5: Mochten er meer dan 10 kantoren overblijven dan vallen de financieel adviseurs met de langste reisafstand vanaf de woonplaats van de onderzoeker af.

De vijfde en laatste stap in het selecteren van de financieel adviseurs is het terugbrengen van het aantal geselecteerde kantoren tot tien. De twee kantoren met de langste reistijd vanuit de woonplaats van de onderzoeker 's-Hertogenbosch vallen af. Dit zijn:

- Assurantiekantoor R.J. Kramer en
- Assurantiekantoor P. Teune.

Daarmee werd de selectie teruggebracht tot tien.

3.2.2: Data verzamelen van de geselecteerde kantoren

Uiteindelijk zijn voor de dataverzameling de volgende kantoren geselecteerd:

1. Makelaars- en Assurantiekantoor Budding B.V. te Echteld
2. Assurantiekantoor 'Groenoord' te Vlaardingen
3. Assurantiekantoor S. de Smale te Elst
4. Assurantiekantoor Esseboom te Amersfoort
5. Assurantiekantoor Van der AA te Oss
6. Assurantiekantoor Van Wijk te IJsselstein
7. Assurantiekantoor Wigger te Bornerbroek
8. Assurantiekantoor Lichtendonk te Hoogeveen
9. Assurantiekantoor Dirk Vis te Katwijk
10. Assurantiekantoor Gerrit Sengers te Helden

Van deze tien geselecteerde financieel adviseurs worden hun website, de locatie van hun kantoor en, indien beschikbaar, de laatste nieuwsbrief verzameld. Om de data te verzamelen dienen stap 6 tot en met 9 van het protocol te worden gezet.

stap 6: Verzamelen van de websites van de geselecteerde financieel adviseurs.

De zesde stap is het verzamelen van de websites van de geselecteerde kantoren. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van google.nl. Dit levert het volgende resultaat op:

Naam kantoor:	Website:
Budding B.V. te Echteld	http://www.buddingbv.nl
'Groenoord' te Vlaardingen	http://www.groenoord-assurantie.nl
S. de Smale te Elst	http://www.smale.nl
Esseboom te Amersfoort	http://www.esseboom.nl
Van der AA te Oss	http://vanderaaoss.nl/default.aspx
Van Wijk te IJsselstein	http://www.vanwijkadvies.nl
Wigger te Bornerbroek	http://wiggeradvies.nl
Lichtendonk te Hoogeveen	http://lichtendonk.nl
Dirk Vis te Katwijk	http://www.dirkvisverzekeringen.nl
Gerrit Sengers te Helden	http://www.gerritsengers.nl

stap 7: Van de website wordt een screenshot gemaakt.

Stap 7 is het maken van screenshots van de homepage van deze website. Onderstaand treft u een kleine collage aan. In de presentatie in bijlage I treft u het volledige overzicht aan.



stap 8: Van de locatie waar het kantoor gevestigd is worden twee foto's gemaakt. Een foto van het kantoor waarbij het kantoor in een hoek van ongeveer 45° wordt gefotografeerd. Bij de andere foto wordt de hoek kleiner, zodat ook een deel van de straat waaraan het kantoor gevestigd is zichtbaar wordt.

De achtste stap beslaat het maken van foto's van de locaties waar de kantoren gevestigd zijn. Aan de hand van de onderstaande planning zijn op 19 juni 2013 alle locaties bezocht. Van de locatie zijn twee foto's genomen. Een foto van het pand met een hoek van ongeveer 45° zodat het pand goed zichtbaar is. En een foto met een kleiner hoek, zodat de straat waaraan het kantoor gevestigd is meer zichtbaar is. Ook daarvan treft u onderstaand een collage aan. In de presentatie in bijlage I treft u het volledige overzicht aan.



stap 9: Van de geselecteerde financieel adviseurs wordt op hun website gezocht naar de laatste nieuwsbrief gericht op de particulier.

De negende en laatste stap in deze fase betreft het verzamelen van de nieuwsbrieven. Via de website van het kantoor wordt gezocht naar de laatste nieuwsbrief gericht op de particuliere consumenten.

Op 8 juli 2013 blijkt dat de kantoren S. de Smale, Esseboom, Van der Aa, Lichtendonk, Dirk Vis, Van Wijk en Gerrit Sengers een nieuwsbrief hebben geplaatst op hun website. Van de andere kantoren is geen nieuwsbrief te vinden. Onderstaand treft u een collage van de nieuwsbrieven aan. In de presentatie in bijlage I treft u het volledige overzicht aan.



3.2.3: Uitvoeren observaties

Op dit moment zijn foto's van de locaties, de websites en de nieuwsbrieven verzameld van de tien geselecteerde kantoren. Deze data gaat aan een observatie onderworpen worden.

Om de observatie op een georganiseerde manier uit te voeren is een protocol benodigd²⁶. Om tot dit protocol te komen heb ik samen met een andere observator, in dit geval Huisjes, een eerste observatie gedaan. Hiertoe hebben wij de verzamelde data van de tien geselecteerde kantoren geobserveerd. De data stond in een presentatie gelijk aan de slides van Assurantiekantoor Gerrit Sengers (zie de vier slides hieronder).



[nieuwsbrief](#)

²⁶ Bogdan, R.C. en Biklen, S.K. (2003), p.35v

Uit deze eerste observatie komen drie zaken naar voren. In de eerste plaats blijkt bij de observatie van het pand dat het lastig is een inschatting te maken waar het kantoor staat. Daarom wordt aan de presentatie slides van google maps toegevoegd om te duiden waar het kantoor gevestigd is. Ten tweede blijkt het observeren van de website vanaf een slide niet handig. Daarom is besloten de homepage van de website online te observeren. En voor deze observatie ook alleen de homepage. In de laatste plaats blijkt dat het voor de observant eenvoudiger is als een aantal vragen worden geformuleerd welke beantwoord dienen te worden. Deze vragen zijn opgenomen in de fieldnotes en luiden:

Bij de foto's van de locatie:

- Waar is het gevestigd? Wat valt je op?
- Wat zie je? Wat voor soort pand is het?
- Is het duidelijk dat het hier om een onafhankelijk, financieel adviseur gevestigd is? Zo ja, waaraan herken je dat?
- Weke drie associaties roept het pand bij je op?

Bij de website:

- Schrijf drie associaties op die in je opkomen bij het kijken naar de website.
- Spreekt de website je aan? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Wat voor soort verzekeringskantoor is het? (schade/leven/hypotheek)
- Heeft het kantoor nog andere diensten dan verzekeringen en hypotheeken? Zo ja, welke?
- Op welke doelgroep richt het kantoor zich met de website?
- Ga je deze website vaker bezoeken? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Stel dat dit de website van jouw persoonlijk adviseur is. Ga je de website dan vaker bezoeken? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

Bij de nieuwsbrief:

- Wat zie je? Spreekt de inhoud je aan? Zo ja, wat specifiek? Zo nee, waarom niet?
- Ga jij je abonneren op deze nieuwsbrief? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Op welke doelgroep richt het kantoor zich met deze nieuwsbrief? En waaruit blijkt dat?
- Welke drie associaties roept de nieuwsbrief bij je op?

Afsluitend:

- Wat is naar jouw mening de toegevoegde waarde van het kantoor?
- Kan je aangeven waaruit dat blijkt? En zie je dat terugkomen?
- Welke stijlen zie je voorbij komen? En passen deze bij elkaar?

Op basis van deze bevindingen is de presentatie aangepast en het protocol vastgesteld. Nu zijn per kantoor drie slides van google maps toegevoegd om aan te geven waar het kantoor gevestigd is. De websites en, indien beschikbaar, de nieuwsbrieven worden online bekeken en middels een hyperlink in de presentatie opgeroepen. Ook staat in de presentatie de tekst vermeld welke als toelichting bij de slides wordt uitgesproken tijdens de presentatie, zie bijlage I.

3.2.4: Verzamelde data uit observaties

Met een team van 4 personen is op 20 juli 2013 de data geobserveerd. Dit vond plaats in de Studio Tobac Cigar Lounge te 's-Hertogenbosch. Kijkend naar de onderzoeksvraag 'Geeft de consument een lage merkwaarde aan de onafhankelijk, financieel adviseur?' is ervoor gekozen om de observanten consumenten te laten zijn. En dus niet personen werkzaam in de verzekeringsbedrijfstaking. Daarmee wordt de observatie door de ogen van een consument gedaan. Voor deze rol zijn vijf relaties uit het persoonlijk netwerk van de onderzoeker benaderd. Uiteindelijk zijn er vier komen opdagen. Dit zijn Van den Broek, Groen, Van Horssen en Huiskamp. Om de observatie op een georganiseerde wijze te doen wordt gebruik gemaakt van fieldnotes²⁷. Deze vormen tezamen een verslag van de observatie.

Tijdens de observatie heeft ieder lid van het team verschillende vragen beantwoord. Deze vragen zijn per kantoor geclusterd naar foto's van de locatie, de website, indien aanwezig de nieuwsbrief en overall. Onderstaand is dit volledig uitgewerkt voor Makelaars- en Assurantiekantoor Budding. De opmerkingen zijn letterlijk overgenomen vanuit de fieldnotes. Daarbij is er voor gekozen de observanten te nummeren. Van den Broek is (1), Huiskamp is (2), Van Horssen is (3) en Groen is (4). Van Horssen was niet in de gelegenheid continue aanwezig te zijn omdat zij soms bij moest springen in de winkel. In dat geval staat er bij haar input "-". Van de overige kantoren treft u de uitwerking in de fieldnotes aan, zie bijlage II.

²⁷ Bogdan, R.C. en Biklen, S.K., (2003), p.110v

Makelaars- en Assurantiekantoor Budding

Bij de foto's van de locatie:

- (1) Echteld, kaal, klinisch, gevestigd in een woonwijk. Kaal pand, onduidelijk ik zie er 2 zaken. Moeilijk te herkennen, wat je het eerste ziet is TNT bord. Geen uithangbord, kaal, je moet het in een keer zien.
- (2) Middle of nowhere, non descript pand, lijkt een oude school, low cost. Zeer lage kosten pand, lijkt een oude school, wel postkantoor ernaast=weinig parkeerplekken. Niet duidelijk, lijkt alleen een makelaarskantoor. Postkantoor werkt verwarrend. School of een garage, goedkoop, afgelegen.
- (3) Woonwijk, afgelegen, oudere woonwijk. Laagbouw, goedkoop. Nee. (Oud) jaren 80m, goedkoop, afgelegen.
- (4) Midden in een dorpsstraat, veel auto's voor de deur. Eenvoudig pand met meerder zaken, plat dak. Nee, enkel makelaar door posters van te koop staande huizen. Groezelig oud gebouw, nodigt niet uit om naar binnen te gaan met al die auto's voor de deur, eenmanszaak.

Bij de website:

- (1) Wirwar van aanbiedingen, drukke brief, te veel felle kleuren. Nee, te druk je krijgt een heel divers beeld ervan. Wat je ziet is het meer een hypotheekerskantoor. Regiobank, financiële dienstverlening. Mensen die in de buurt wonen en die het kennen. Nee, erg onduidelijk. Nee, je weet niet wie de belangenbehartiger is.
- (2) Vakantie, kleurrijk, onsamenhangend. Voor verzekering niet serieus genoeg, reclames aan de linkerkant helpen niet. Geen idee, lijkt een manusje van alles te zijn. Makelaardij, en nog extra diensten voor regiobanken. De lokale bevolking, waarschijnlijk de enige aanbieder in de buurt met sterke connecties in de lokale samenleving. Nee, is een outlet voor geheel waar het draait om de persoon die het uitbaat, biedt geen functionaliteit buiten dat. Nee, geen andere functionaliteit, zou voortaan gewoon bellen.
- (3) Kleurrijk, reclame, vakantie. Nee, lettertype naam, reclameblok rechts. Hypotheken. 50+. Nee, geen aantrekkracht. Komt goedkoop over. Nee, komt niet prof. over.
- (4) Kleurrijk, uitnodigend. Overzichtelijke website door tabbladen. Plaatjes niet even duidelijk. Stoel lijkt op website van reisbureau/vakantie. Alles. Bank en makelaar. Richt zich op dorpsbevolking, mensen uit Echteld. Nee, want ik woon daar niet. Ja, beetje huizen kijken.

Overall

- (1) Voor mij onduidelijk, wel voor de inwoners van deze plaats. Geen naamsaanduiding. Zakelijke webpagina, maar een kaal kantoor. Nee.
- (2) Kent waarschijnlijk de omgeving goed en alles in één deur. Het goedkope, het alles aan willen bieden. Zit geen samenhang in de stijl.
- (3) Ja, doelgroep 50+.
- (4) Voor mensen uit Echteld die hun zaken niet via internet willen regelen. Door het pand. Pand: ouderwets, website: flitsend.

3.3: Semigestructureerde vraaggesprekken

De tweede manier waarop data verzameld wordt is het uitvoeren van semigestructureerde vraaggesprekken. Willekeurig op straat worden twintig consumenten aangesproken en worden hen een paar korte vragen gesteld. Van ieder gesprek wordt een vignet opgesteld. Het vignet is de weergave van het gesprek. Ook hiervoor is een protocol opgesteld.

3.3.1: Uitvoeren van semigestructureerde vraaggesprekken

De semigestructureerde vraaggesprekken zijn uitgevoerd op 27 juli 2013 op straat in 's-Hertogenbosch. Willekeurig zijn door de onderzoeker personen kort aangesproken. Eerst in de Vughterstraat en na een onderbreking in verband met regen en onweer op de Markt. Uitsluitend van de consumenten die hun medewerking verleende is het gesprekje vastgelegd in een vignet.

Aanvullend op de vragen verwoord in stap 2 van het protocol zijn in sommige gesprekjes ook de volgende vragen gesteld:

- Bij de keuze voor de adviseur en waarom men deze keuze heeft gemaakt, kon aanvullende gevraagd worden of men nu deze keuze opnieuw zou maken.
- Op welke manier wilt u geïnformeerd worden over voor u relevante wijzigingen?
- Hoe vaak verwacht u dat uw adviseur contact met u opneemt over uw bestaande verzekeringen?

3.3.2: Verzamelde data uit semigestructureerde vraaggesprekken

Van ieder van de twintig gesprekjes die hebben plaatsgevonden is een vignet geschreven. Na iedere gesprek zijn notities gemaakt en op 1 augustus 2013 zijn de vignetten uitgeschreven.

Een van de uitgeschreven vignetten staat hieronder vermeld. De overige vignetten evenals de notities treft u in bijlage III aan.

Vraaggesprek 14

Datum: 27 juli 2013

Tijdstip: 16:10u

Locatie: 's-Hertogenbosch, Markt

Onderzoeker: Tom Mulder

Man 40-50 jaar. Verzekeringen lopen via adviseur. Bekende van de voetbalclub. Gemakkelijk en betrouwbaar. Kantoor is dichtbij, we kennen hem en zien elkaar regelmatig. Zou nu weer dezelfde keuze maken, maar wel willen vergelijken of de premies niet te hoog zijn. Je hoort af en toe dat de verschillen groot zijn. Liever iemand die het voor ons uitzoekt dan dat wij het nog zelf moet regelen.

Hiermee zijn we aan het einde gekomen van het verzamelen van data. Er zijn door een team van vier observanten de locatie, de website en de nieuwsbrief van tien onafhankelijk, financieel adviseurs geobserveerd. Daarnaast is met twintig consumenten een semigestructureerde vraaggesprek gehouden waarvan vignetten geschreven zijn. In het volgende hoofdstuk wordt deze data nader geanalyseerd.

Hoofdstuk 4: Analyseren van de data

In het vorige hoofdstuk is de verzamelde data beschreven. We zijn nu aangekomen bij de analyse van de data uit de observaties en de semigestructureerde vraaggesprekken. Eerst wordt betekenis gegeven aan de uitgevoerde observaties. Daarna worden thema's verwoord die worden onderbouwd door vignetten. Dit verwoorden leidt tot een verhaal.

4.1: Analyse van de observaties

De observaties zijn, aan de hand van een vastgesteld protocol, door een team van vier personen uitgevoerd op 20 juli 2013. Volgens de theorie van Van Maanen²⁸ is deze data first-order concepts. Aan deze data wordt vervolgens door de onderzoeker betekenis gegeven. Door betekenis te geven aan de data worden deze gecategoriseerd en uitgelegd. Dit zijn de zogenaamde second-order concepts.

4.1.1: Betekenis geven aan de observaties

In dit onderdeel wordt door de onderzoeker betekenis gegeven aan de verzamelde data tijdens de observatie. Per kantoor is per rubriek 'foto', 'website', 'nieuwsbrief' en 'overall' betekenis toegekend aan de observaties van de vier observanten gezamenlijk. Op de volgende pagina's is dit uitgewerkt.

²⁸ Van Maanen, J. (1979), p.539v

BETEKENISSEN:	
Budding	
Bij de foto's	Het is onduidelijk dat in het anonieme pand in een woonwijk een financieel adviseur gevestigd is.
Bij de website	Een divers aanbod van diensten en reclames op de website geeft een diffuus beeld.
Overall	Website en pand hebben een andere profilering.
Groenoord	
Bij de foto's	Het is niet zichtbaar dat in dit woonhuis een financieel adviseur gevestigd is.
Bij de website	Veel ruimte voor een verhaal van het kantoor, weinig informatie over de aangeboden diensten.
Overall	Geen samenhang tussen website en pand.
De Smale	
Bij de foto's	Vestiging in een kantoorpand met diverse uitingen maakt zichtbaar dat het hier een financieel adviseur gevestigd is.
Bij de website	Een website met online functionaliteiten, onder andere om berekeningen te kunnen maken.
Bij de nieuwsbrief	Een algemene nieuwsbrief wordt gezien als reclame.
Overall	Uitstraling van pand, website en nieuwsbrief sluiten op elkaar aan.
Essenboom	
Bij de foto's	Vestiging in galerijflat is niet uitnodigend.
Bij de website	Combinaties van kleuren en lettertype geeft een druk beeld.
Bij de nieuwsbrief	Nieuwsbrief wordt als reclame ingezet.
Overall	Uitingen zijn niet in lijn met elkaar en geven een rommelig beeld van de adviseur.
Van der Aa	
Bij de foto's	Vestiging op bedrijventerrein geeft uitstraling dat het bedrijf zich richt op zakelijk klanten.
Bij de website	Frisse kleuren en zakelijke taalgebruik.
Bij de nieuwsbrief	De inhoud van de nieuwsbrief is niet afgestemd op de ontvanger.
Overall	Kantoor, website en nieuwsbrief zijn in lijn met elkaar en geeft een duidelijk beeld op welke doelgroep de financieel adviseur zich richt.
Van Wijk	
Bij de foto's	Vestiging in winkelstraat komt toegankelijk over.
Bij de website	Website biedt weinig informatie en geen online tools.
Bij de nieuwsbrief	De nieuwsbrief is gericht op informeren.
Overall	Ouderwetse uitstraling dus richt het kantoor zich op ouderen.

BETEKENISSEN:	
Wigger	
Bij de foto's	Uithangbord aan dit kantoor aan huis maakt zichtbaar dat hier een financieel adviseur gevestigd is.
Bij de website	Bij een rommelige, onduidelijke website lijkt deze zich te richten op bestaande klanten.
Overall	Bij kantoor aan huis richt het bedrijf zich op lokale klanten.
Lichtendonk	
Bij de foto's	Toegankelijkheid wordt vergroot door duidelijke verwijzing/reclame bij en op het pand.
Bij de website	Weinig informatie op website.
Bij de nieuwsbrief	Als nieuws niet gevuld is geeft het de indruk dat dit niet van belang is.
Overall	Goedkope huisvesting en eenvoudige website geven de indruk dat het bedrijf zich richt op de lokale markt.
Dirk Vis	
Bij de foto's	Het is niet zichtbaar dat in dit woonhuis een financieel adviseur gevestigd is.
Bij de website	Gebruik van lettertype op de website beïnvloed de uitstraling van het bedrijf.
Bij de nieuwsbrief	Nieuws is niet actueel te zijn en wordt niet regelmatig ververs.
Overall	Bij vestiging kantoor in woonwijk lijkt het kantoor zich op de mensen in die woonwijk te richten.
Gerrit Sengers	
Bij de foto's	Het is niet zichtbaar dat in dit pand een financieel adviseur gevestigd is.
Bij de website	Geen interactieve elementen op de website.
Bij de nieuwsbrief	Het nieuws is niet actueel.
Overall	Financieel adviseur heeft moeite zicht te profileren.

4.1.2: Categoriseren en uitleggen

Vanuit de observaties welke zijn uitgevoerd door een team van vier personen is vervolgens betekenis gegeven aan deze observaties. In dit deel worden de betekenissen gecategoriseerd en uitgelegd. Om te komen tot een categorisatie wordt eerst aan iedere betekenis een categorie toegekend.

BETEKENISSEN		CATEGORIEËN:
Budding		
Bij de foto's	Het is onduidelijk dat in het anonieme pand in een woonwijk een financieel adviseur gevestigd is.	Herkenbaarheid pand
Bij de website	Een divers aanbod van diensten en reclames op de website geeft een diffuus beeld.	Herkenbaarheid pand
Overall	Website en pand hebben een andere profilering.	Samenhang
Groenoord		
Bij de foto's	Het is niet zichtbaar dat in dit woonhuis een financieel adviseur gevestigd is.	Herkenbaarheid pand
Bij de website	Veel ruimte voor een verhaal van het kantoor, weinig informatie over de aangeboden diensten.	Van push naar pull
Overall	Geen samenhang tussen website en pand.	Samenhang in uitingen
De Smale		
Bij de foto's	Vestiging in een kantoorpand met diverse uitingen maakt zichtbaar dat het hier een financieel adviseur gevestigd is.	Soort pand
Bij de website	Een website met online functionaliteiten, onder andere om berekeningen te kunnen maken.	Online tools
Bij de nieuwsbrief	Een algemene nieuwsbrief wordt gezien als reclame.	Persoonlijke aandacht
Overall	Uitstraling van pand, website en nieuwsbrief sluiten op elkaar aan.	Samenhang
Essenboom		
Bij de foto's	Vestiging in galerijflat is niet uitnodigend.	Soort pand
Bij de website	Combinaties van kleuren en lettertype geeft een druk beeld.	Kleur/lettertype
Bij de nieuwsbrief	Nieuwsbrief wordt als reclame ingezet.	Persoonlijke aandacht
Overall	Uitingen zijn niet in lijn met elkaar en geven een rommelig beeld van de adviseur.	Samenhang
Van der Aa		
Bij de foto's	Vestiging op bedrijventerrein geeft uitstraling dat het bedrijf zich richt op zakelijk klanten.	Soort pand
Bij de website	Frisse kleuren en zakelijke taalgebruik.	Kleur
Bij de nieuwsbrief	De inhoud van de nieuwsbrief is niet afgestemd op de ontvanger.	Woordkeuze
Overall	Kantoor, website en nieuwsbrief zijn in lijn met elkaar en geeft een duidelijk beeld op welke doelgroep de financieel adviseur zich richt.	Persoonlijke aandacht

BETEKENISSEN:		CATEGORIEN:
Van Wijk		
Bij de foto's	Vestiging in winkelstraat komt toegankelijk over.	Locatie pand
Bij de website	Website biedt weinig informatie en geen online tools.	Herkenbaarheid website
Bij de nieuwsbrief	De nieuwsbrief is gericht op informeren.	Van push naar pull
Overall	Ouderwetse uitstraling dus richt het kantoor zich op ouderen.	Samenhang
Wigger		
Bij de foto's	Uithangbord aan dit kantoor aan huis maakt zichtbaar dat hier een financieel adviseur gevestigd is.	Herkenbaarheid
Bij de website	Bij een rommelige, onduidelijke website lijkt deze zich te richten op bestaande klanten.	Kleur/lettertype
Overall	Bij kantoor aan huis richt het bedrijf zich op lokale klanten.	Soort pand
Lichtendonk		
Bij de foto's	Toegankelijkheid wordt vergroot door duidelijke verwijzing/reclame bij en op het pand.	Herkenbaarheid
Bij de website	Weinig informatie op website.	Doel van website
Bij de nieuwsbrief	Als nieuws niet gevuld is geeft het de indruk dat dit niet van belang is.	Doel van website
Overall	Goedkope huisvesting en eenvoudige website geven de indruk dat het bedrijf zich richt op de lokale markt.	Soort pand
Dirk Vis		
Bij de foto's	Het is niet zichtbaar dat in dit woonhuis een financieel adviseur gevestigd is.	Soort pand
Bij de website	Gebruik van lettertype op de website beïnvloed de uitstraling van het bedrijf.	Lettertype
Bij de nieuwsbrief	Nieuws is niet actueel te zijn en wordt niet regelmatig ververst.	Gebruik van nieuws
Overall	Bij vestiging kantoor in woonwijk lijkt het kantoor zich op de mensen in die woonwijk te richten.	Locatie pand
Gerrit Sengers		
Bij de foto's	Het is niet zichtbaar dat in dit pand een financieel adviseur gevestigd is.	Locatie pand
Bij de website	Geen interactieve elementen op de website.	Online tools
Bij de nieuwsbrief	Het nieuws is niet actueel.	Gebruik van het nieuws
Overall	Financieel adviseur heeft moeite zicht te profileren.	Samenhang

Samengevat levert dit de volgende categorieën op: herkenbaarheid pand, herkenbaarheid website, samenhang, van push naar pull, soort pand, online tools, persoonlijke aandacht, kleur/lettertype, woordkeuze, locatie pand, doel van de website en gebruik van nieuws.

De tweede stap is het, indien mogelijk, samenvoegen van een aantal categorieën. In de eerste plaats kunnen de categorieën 'Herkenbaarheid website' en 'Doel van de website' worden samengevoegd. Evenals de categorieën 'Kleur/lettertype' en 'Woordkeuze'. Kijkend naar de categorieën die dan resteren kunnen deze in drie hoofdcategorieën worden onderverdeeld te weten:

- Herkenbaarheid
 - Van het pand waarin het kantoor gevestigd is
 - Van de website en
 - De samenhang hiertussen
- Uitstraling
 - Soort pand waarin het kantoor gevestigd is
 - Locatie van het pand
 - Gebruik lettertype, kleur en woordkeuze
- Van push naar pull
 - Inzet online tools op website
 - Gebruik van nieuws
 - Persoonlijke aandacht

De derde en laatste stap is het uitleggen van de observaties aan de hand van de categorieën.

Vanuit de observaties leren we dat drie categorieën belangrijk zijn. In de eerste plaats is dat 'herkenbaarheid'. Assurantiekantoren hebben moeite zichzelf te profileren. Het heeft een positief effect op de klant indien hij/zij duidelijk het pand herkent als het kantoor van een onafhankelijk, financieel adviseur. Heldere en duidelijk borden dragen hieraan bij. Herkenbaarheid geldt ook voor de website. Op verschillende websites is het niet in een keer duidelijk wat het doel is van de website. Rommelige indeling, onoverzichtelijk navigatie en verouderde informatie is regelmatig geobserveerd. De herkenbaarheid kan verstrekt worden als het pand en de website in lijn zijn met elkaar.

De tweede categorie is 'uitstraling'. Uit de observaties blijkt dat de uitstraling direct een indruk geeft op welke soort klanten de onafhankelijk, financieel adviseur zich richt. Indien de uitstraling van het pand, de locatie van het pand en het gebruik van lettertype, kleuren en woordkeuze aansluit bij de doelgroep heeft dit een positief effect op de klanten in deze doelgroep.

De derde en laatste categorie is 'van push naar pull'. Veel van de geobserveerde bedrijven doen nog veel aan push marketing en weinig aan pull. Er wordt veel informatie gegeven waarbij de klant dan maar moet kijken wat voor hem wel of niet relevant is. De inzet van nieuwsbrieven kent veelal een commerciële insteek, in plaats van een informatieve. Zodra de nieuwsbrief informatief wordt dit beter gewaardeerd door de klant. Het laatste punt is de inzet van online tools op de website. Klanten willen zich graag zelf oriënteren en naast het halen van informatie ook bijvoorbeeld berekeningen kunnen maken of een digitaal dossier bijhouden. Klanten willen graag in actie worden gezet om zo samen in dialoog te komen.

4.2: Analyse van de semigestructureerde vraaggesprekken

Op 27 juli 2013 zijn in 's-Hertogenbosch semigestructureerde vraaggesprekken uitgevoerd. Van ieder gesprekje is een vignet geschreven. Totaal hebben er twintig gesprekken plaatsgevonden. Nu worden, vanuit de vignetten, thema's verwoord. Dit verwoorden leidt tot het verhaal.

4.2.1: Thema's verwoorden

In dit onderdeel wordt door de onderzoeker thema's verwoord vanuit de vignetten welke zijn opgesteld naar aanleiding van de semigestructureerde vraaggesprekken. Per gesprekje is een vignet geschreven. In onderstaande tabel zijn de vignetten geplaatst en is er per vignet een thema vastgesteld.

VIGNET:	THEMA:
Man 35-45 jaar heeft al zijn verzekeringen, zowel zakelijk als privé, bij een financieel adviseur lopen. Hij heeft de keuze voor gemak gemaakt. Heeft vertrouwen in zijn adviseur. Als die ook boekhouding gaat aanbieden besteedt hij dit direct aan hem uit. Neemt direct telefonisch contact met hem op als hij behoefte heeft aan advies of bij een schade. Adviseur neemt op gezette tijden (2 tot 3 x per jaar) contact met hem om zijn verzekeringspakket door te nemen.	Gemak
Man 40-45 jaar. Verzekeringen zijn online afgesloten. Dit 'moest' via een financieel adviseur, omdat de verzekeraar uitsluitend via het intermediair zaken doet. Contact per telefoon of via een onlinetoepassing heeft zijn voorkeur. Wil actief geïnformeerd worden over specifieke, voor hem relevante, onderwerpen. Doet liever rechtstreeks met een verzekeraar zaken, omdat hij de toegevoegde waarde van een adviseur beperkt vindt. Doordat zij provisie betaald krijgen van de verzekeraar hebben zij belang bij de hoogte van de premie en bij welke verzekeraar de verzekeringen lopen. Zodra adviseurs provisieloos gaan werken en hij dient te betalen voor gekregen advies, kan een adviseur interessanter worden.	Online

VIGNET:	THEMA:
<p>Man 50-60 jaar Alle verzekeringen lopen via de Rabobank bij Interpolis. Kiest voor gemak. Weet altijd welk nummer hij moet bellen. Bij vragen of schade neemt hij telefonisch contact op. Vindt het lastig om polissen te vergelijken. Wil geen gezeur en gedoe! Zou nu weer de keuze maken om zijn verzekeringen bij de Rabobank af te sluiten. Verwacht dat de bank hem informeert wanneer dat nodig is.</p>	<p>Gemak</p>
<p>Man 30-35 jaar. Heeft zijn verzekeringen lopen via verschillende adviseurs. Deels zo gegroeid vanuit zijn ouders, deels uit prijsoverwegingen. Als hij nu zijn verzekeringen opnieuw zou moeten afsluiten, zou hij ervoor kiezen zijn verzekeringen rechtstreeks bij een verzekeraar af te sluiten. Contact vindt, bij wijziging of schade, telefonisch plaats plus bevestiging per e-mail. De toegevoegde waarde van een adviseur vindt hij beperkt. Wellicht dat hij voor gemak een adviseur zou inschakelen, om budgettaire redenen zou hij nu kiezen het zelf te doen.</p>	<p>Rechtstreeks is goedkoper</p>
<p>Man 30-35 jaar heeft geen idee waar zijn verzekeringen lopen. Kiest bij verzekeringen altijd voor de laagste prijs, omdat alle producten hetzelfde zijn. Brand is toch brand? Als hij nu opnieuw zou mogen kiezen zou hij zijn verzekeringen rechtstreeks af sluiten, omdat dit goedkoper is. Is wel bereid te betalen voor advies bij een ingewikkelde vraag.</p>	<p>Rechtstreeks is goedkoper</p>
<p>Vrouw 30-40 jaar. Haar verzekeringen lopen via een financieel adviseur. Al jaren, is historisch zo gelopen. Zij krijgt veel te veel reclame en veel te weinig een op haar situatie toegespitst advies. Daarmee vindt zij verzekeringen veel te veel push en te weinig pull. Haar verzekeringen wil ze graag online geadministreerd hebben. Op dit moment is dat niet zo. Daarbij wenst zij advies, waarvoor zij betaalt, telefonisch of per e-mail te ontvangen.</p>	<p>Online</p>

VIGNET:	THEMA:
<p>Man 30-40 jaar heeft zijn verzekeringen afgesloten via een financieel adviseur. Destijds ontmoet bij de tennisclub. Inmiddels is het bedrijf verkocht. Zou nu adviseur zoeken om het dicht bij huis te houden. Hij wil graag binnen kunnen lopen bij zijn adviseur. Nu zijn adviseur centraliseert en dus kantoren sluit overweegt hij te switchen. Als hij schade heeft zoekt hij persoonlijk contact. Heeft geen geloof in grote organisaties. Wil zicht op zaken houden.</p>	Lokaal gevestigd
<p>Vrouw 20-25 jaar heeft verzekeringen via Independer.nl lopen. Wil zelf het initiatief hebben om vergelijkingen te kunnen maken, peer-to-peer beoordelingen te lezen én te maken plus een digitaal dossier van haar verzekeringen. Aangevuld met specialisten die zij kan contacten bij vragen. Transparant en helder zijn voor haar van belang. En dus is zij voorstander van het provisieverbod omdat dit transparantie bevordert.</p>	Doe-het-zelver
<p>Vrouw 60-70 jaar heeft haar verzekeringen al generaties via een financieel adviseur. De hele familie doet zaken met de adviseur. Er is een groot vertrouwen in hem. Verwacht van adviseur dat hij de verzekeringen actueel houdt en hun van advies voorziet. Vroeger zou ze langslopen. Na verhuizing adviseur is dit te ver weg. Nu heeft ze telefonisch contact en dat gaat prima. Nieuwe diensten verwacht zij niet van haar adviseur, omdat ze al verzekeringen genoeg heeft.</p>	Vertrouwd
<p>Man 25-35 jaar heeft zelf geen verzekeringen, omdat hij nog thuis woont. Weet niet waar zijn vader de verzekeringen heeft lopen. Als hij zelf moet kiezen dan zou hij rechtstreeks zijn verzekeringen afsluiten. Naar zijn mening zijn de producten weinig ingewikkeld of ingewikkeld gemaakt. Contact bij voorkeur online, aangevuld met chat of Skype</p>	Online
<p>Vrouw 40-50 jaar haar verzekeringen lopen overal en nergens. Is zo gekomen. Zou nu graag één adviseur willen voor overzicht en gemak, maar heeft geen geld om die te betalen. Verwacht van een adviseur dat hij haar helpt als ze een vraag heeft en goed informeert als er iets wijzigt in haar verzekeringen. Nu vertrouwt ze dat niet altijd.</p>	Gemak

VIGNET:	THEMA:
<p>Man 30-40 jaar heeft zijn verzekeringen afgesloten via een financieel adviseur. Destijds ontmoet bij de tennisclub. Inmiddels is het bedrijf verkocht. Zou nu adviseur zoeken om het dicht bij huis te houden. Hij wil graag binnen kunnen lopen bij zijn adviseur. Nu zijn adviseur centraliseert en dus kantoren sluit overweegt hij te switchen. Als hij schade heeft zoekt hij persoonlijk contact. Heeft geen geloof in grote organisaties. Wil zicht op zaken houden.</p>	Lokaal gevestigd
<p>Vrouw 20-25 jaar heeft verzekeringen via Independer.nl lopen. Wil zelf het initiatief hebben om vergelijkingen te kunnen maken, peer-to-peer beoordelingen te lezen én te maken plus een digitaal dossier van haar verzekeringen. Aangevuld met specialisten die zij kan contacten bij vragen. Transparant en helder zijn voor haar van belang. En dus is zij voorstander van het provisieverbod omdat dit transparantie bevordert.</p>	Doe-het-zelver
<p>Vrouw 60-70 jaar heeft haar verzekeringen al generaties via een financieel adviseur. De hele familie doet zaken met de adviseur. Er is een groot vertrouwen in hem. Verwacht van adviseur dat hij de verzekeringen actueel houdt en hun van advies voorziet. Vroeger zou ze langslopen. Na verhuizing adviseur is dit te ver weg. Nu heeft ze telefonisch contact en dat gaat prima. Nieuwe diensten verwacht zij niet van haar adviseur, omdat ze al verzekeringen genoeg heeft.</p>	Vertrouwd
<p>Man 25-35 jaar heeft zelf geen verzekeringen, omdat hij nog thuis woont. Weet niet waar zijn vader de verzekeringen heeft lopen. Als hij zelf moet kiezen dan zou hij rechtstreeks zijn verzekeringen afsluiten. Naar zijn mening zijn de producten weinig ingewikkeld of ingewikkeld gemaakt. Contact bij voorkeur online, aangevuld met chat of Skype</p>	Online
<p>Vrouw 40-50 jaar haar verzekeringen lopen overal en nergens. Is zo gekomen. Zou nu graag één adviseur willen voor overzicht en gemak, maar heeft geen geld om die te betalen. Verwacht van een adviseur dat hij haar helpt als ze een vraag heeft en goed informeert als er iets wijzigt in haar verzekeringen. Nu vertrouwt ze dat niet altijd.</p>	Gemak

Vanuit de vignetten komen verschillende thema's voort. Het eerste thema is 'gemak'. Gemak gaat over klanten die hun verzekeringszaken zoveel mogelijk aan één adviseur uit handen willen geven. En ook gaat gemak over de adviseur die dichtbij is. Het tweede thema is 'online'. Dit heeft betrekking op online tools om bijvoorbeeld premieberekeningen te maken of verzekeringen af te sluiten. Maar ook over communicatie via chat of videoconference.

Het volgende thema is '*rechtstreeks is goedkoper*'. Dit gaat over de perceptie van de klant dat verzekeringen die rechtstreeks bij een verzekeraar zijn afgesloten, goedkoper zijn dan afgesloten via een adviseur. De perceptie omdat twee personen hebben aangegeven hun verzekeringen via Independer.nl te hebben afgesloten terwijl Independer.nl ook een adviseur is. Zij denken dat zij hun verzekeringen rechtstreeks hebben afgesloten.

Een ander thema is '*lokaal gevestigd*'. Dit thema heeft betrekking op de bereikbaarheid van de adviseur. Klanten geven het aan prettig te vinden aan te kunnen lopen bij het kantoor. Het één na laatste thema is '*doe-het-zelver*'. De doe-het-zelver is een klant die zoveel mogelijk alles zelf wil kunnen doen; bij voorkeur online. En het laatste thema is '*vertrouwd*'. Dit thema gaat over klanten die vertrouwen hebben in hun adviseur en het daarom niet anders zouden willen.

Vanuit de semigestructureerde vraaggesprekken leren we dat er twee duidelijk te onderscheiden groepen consumenten zijn. De eerste groep wil dat haar zaken uit handen worden genomen terwijl de tweede groep juist liever zelf aan het stuur zit. De klanten die er de voorkeur aan hebben hun zaken uit handen te geven kiezen voor gemak. Zij willen ontzorgd worden en geen gedoe met hun verzekeringen hebben. Ook ziet deze groep graag dat het kantoor van de financieel adviseur dichtbij gevestigd is. Dat geeft de klant het gevoel dat hij ieder moment kan binnen lopen en dat hulp direct beschikbaar is wanneer dit benodigd is. Ook zichtbaarheid van de adviseur bij lokale netwerken en sportverenigingen draagt hier positief aan bij. Voor deze klanten heeft een financieel adviseur dan ook een voornamelijk regionale functie.

Naast deze groep consumenten is er ook een groep, overwegend jonger, die graag hu zaken zelf regelen; de doe-het-zelver. Zij willen nadrukkelijk zelf aan het stuur zitten. Zij oriënteren zich online. Voor hun moet er de mogelijkheid zijn om zelf vergelijkingen te maken, een premie te berekenen, beoordelingen te lezen en te schrijven en een digitaal dossier te beheren. Mochten zij dan nog vragen hebben dan kiezen zij voor een gesprek met een adviseur. Op basis van dat gesprek maken zij dan de keuze, met of zonder adviseur. Indien een financieel adviseur ook deze klanten wil serviceren dient hij een website te hebben die deze mogelijkheden, en meer, biedt. Zij hebben minder behoefte aan contact. En als er dan toch contact benodigd is dan vindt dit plaats via moderne communicatiemiddelen, zoals bijvoorbeeld chat en video-conference.

4.3: Koppeling data analyse met literatuur

In dit deel onderzoeken we of de gevonden categorieën en thema's kunnen koppelen aan literatuur. Om hiermee ook van uit de literatuur de analyse te onderbouwen.

Vanuit de analyse van de observaties leren wij dat drie categorieën terugkomen, te weten herkenbaarheid, uitstraling en van push naar pull. Deze categorieën zijn te koppelen met de literatuur van Solomon²⁹. In het literatuuronderzoek staat onder andere beschreven dat de beoordeling van de consument over de merkwaarde relevant is. En ook dat consistentie van het merk en haar uitingen een belangrijk kenmerk is van de beste merken ter wereld. We zien dat consistentie van belang is daar waar het gaat om herkenbaarheid van het kantoorpand, de website en de samenhang hiertussen. Maar ook bij de uitstraling van het kantoorpand en de gekozen locatie.

²⁹ Solomon, M.R. e.a. (2008), p.254v

Voor wat betreft de analyse van de vraaggesprekken leren we dat er twee duidelijke groepen klanten te onderkennen zijn. Ieder met hun eigen wensen en behoeftes. Hier kunnen we de koppeling maken met wat Solomon schrijft over het kenmerk "Het merk biedt op een uitstekende manier de voordelen die klanten ook echt zoeken." Hieruit kunnen we leren dat het aanpassen van de dienstverlening op een klantgroep van belang is.

Hiermee zien we dat de analyse van dit onderzoek ook herkenbaar is in de literatuur. Ten opzichte van de literatuur richt dit onderzoek zich specifiek op de onafhankelijk, financieel adviseur.

Hoofdstuk 5: Conclusie, aanbevelingen en reflectie

Nadat wij in het vorige hoofdstuk de data hebben geanalyseerd, wordt in dit hoofdstuk de onderzoeksvraag beantwoord, aanbevelingen gegeven en treft u de reflectie van de onderzoeker aan.

5.1: Conclusie

Voor het schrijven van de conclusie pakken we terug op de onderzoeksvraag, de geanalyseerde data en de dynamische wereld waarin de intermediaire bedrijfstak zich begeeft. Het provisieverbod, het veranderende imago van de bedrijfstak, de verdergaande ontwikkelingen op en het gebruik van technologie en de consument die gemiddeld genomen beter geïnformeerd en vooral mondiger en kritischer is, maken dat de intermediaire bedrijfstak in een transitie zit. Ook de onafhankelijk, financieel adviseur moet zijn rol herontdekken.

Uit de geanalyseerde data vanuit de observaties komt naar voren dat er drie belangrijke categorieën zijn waarmee de onafhankelijk, financieel adviseur zijn zichtbaarheid richting de klant kan vergroten, te weten:

- Herkenbaarheid: zowel het kantoorpand, de website als de combinatie van beide dient duidelijk herkenbaar te zijn als van een financieel adviseur en van één bedrijf;
- Uitstraling: de uitstraling van het pand en de website dient aan te sluiten op de doelgroep waar de financieel adviseur zich op richt en;
- Van push naar pull: de financieel adviseur dient de slag te maken van push naar pull marketing, van aanbod gestuurd naar vraag gestuurd. De consument waardeert heldere informatie boven een commerciële boodschap.

Naast de observaties zijn er ook semigestructureerde vraaggesprekken uitgevoerd onder consumenten. Vanuit de analyse van deze data komt naar voren dat er twee duidelijk te onderscheiden groepen consumenten zijn:

- De eerste groep zijn mensen die kiezen voor gemak; de gemakzoekers. Zij geven er de voorkeur aan hun zaken uit handen te geven. Zij willen geen gedoe. Daarnaast vinden zij het belangrijk dat hun financieel adviseur in de buurt gevestigd is. Dat geeft hun het gevoel dat hulp altijd dichtbij is en dat zij ieder moment binnen kunnen lopen bij hun adviseur.
- De tweede groep zijn de zogenaamde doe-het-zelvers. Zij willen zelf aan het stuur zitten. Zij oriënteren zich online, willen online berekeningen maken en verzekeringen kunnen afsluiten. Eventueel aangevuld met een gesprek met een financieel adviseur. Pas dan maken zij hun keuze, met of zonder de adviseur. Ook willen zij de beschikking hebben over een digitaal dossier. Deze groep wil de communicatie bij voorkeur online, bijvoorbeeld via chat of video-conference.

Zoals verwoord in hoofdstuk 1.2 luidt de onderzoeksvraag: *“Geeft de consument een lage merkwaarde aan de onafhankelijk, financieel adviseur?”*

Op basis van dit onderzoek is de conclusie dat de klant niet altijd glashelder weet waarvoor een onafhankelijk, financieel adviseur staat. Daardoor kent zij een lage merkwaarde toe aan de financieel adviseur. Juist in deze periode van transitie waarin de consument de financieel adviseur rechtstreeks dient te betalen, de consument gemiddeld genomen beter geïnformeerd is en de adviseur zich meer als ondernemer moet profileren om ook commercieel te profiteren van de maatschappelijke behoefte van financieel advies, kunnen zij hun merk uitingen nog beter doen. Hoe? Dat wordt beschreven in de aanbevelingen.

5.2: Aanbevelingen

In de vorige paragraaf is de conclusie getrokken dat onafhankelijk, financieel adviseurs hun merkwaarde kunnen verstevigen. In deze paragraaf wordt beschreven hoe dit te doen.

De aanbevelingen vallen uiteen in generieke aanbevelingen en aanbevelingen specifiek per doelgroep. Sommige lijken op een open deur, maar uit dit onderzoek is gebleken dat ze actueel zijn.

Generieke aanbevelingen

Deze aanbevelingen gelden generiek. Los van keuze voor een doelgroep.

- Het dient in een oogopslag duidelijk te zijn dat in het pand een financieel adviseur gehuisvest is. De inzet van bijvoorbeeld borden, lichtreclame, posters en doeken draagt hieraan bij. Besef wel dat gebruik van uitsluitend uw bedrijfsnaam onvoldoende kan zijn voor het besef dat er een financieel adviseur gehuisvest is;
- Er dient een duidelijke samenhang te zijn tussen het pand waarin het kantoor gehuisvest is en de online uitingen, bijvoorbeeld de website en inzet van nieuwsbrieven. Denk daarbij ook aan de juiste inzet van kleuren, lettertype en woordkeuze;
- Stap over van push naar pull marketing. Maak de stap van aanbod gestuurd naar vraag gestuurd werken. De eerste stap kan bijvoorbeeld zijn om bij de inzet van nieuwsbrieven de klant wel te informeren, maar geen commerciële boodschappen te sturen.

Aanbevelingen per doelgroep

Zoals verwoord in het onderzoek valt een groot deel van de consumenten uiteen in twee groepen. Een groep gemakzoekers en een groep doe-het-zelvers. Beide groepen stellen hun eigen eisen aan de financieel adviseur.

Als de doelgroep bestaat uit gemakzoekers dan luiden de aanbevelingen:

- Het kantoor dient eenvoudig bereikbaar en toegankelijk te zijn;
- Beperk het werkgebied tot de regio waarin het kantoor gevestigd is. De gemakzoeker wil namelijk zijn adviseur dichtbij hebben en de mogelijkheid hebben om binnen te kunnen lopen voor advies;
- Neem actief deel in lokale netwerken en het verenigingsleven. De consument vindt het van belang dat zijn adviseur zichtbaar is. Door actief deel te nemen aan het sociale leven wordt de zichtbaarheid vergroot;
- De gemakzoeker wilt geen gedoe met zijn verzekeringen. Informeer hun voor wijzigen of ontwikkelingen die specifiek op het individu is toegespitst.

De doelgroep doe-het-zelvers is over het algemeen jonger dan de groep gemakzoekers. Een groep die bij voorkeur rechtstreeks zaken doet. En dus ook een groep waar de onafhankelijk, financieel adviseur nog veel kansen heeft. Bij deze doelgroep luiden de aanbevelingen:

- Bouw een website die aansluit bij de doe-het-zelver. De doe-het-zelver oriënteert zich online. Wil online tools gebruiken om bijvoorbeeld berekeningen te maken en verzekeringen af te sluiten. Daarnaast heeft hij ook behoefte aan een online digitaal dossier. En wil hij de communicatie, bij voorkeur op zijn initiatief, online laten plaats vinden via chat en/of video-conference op momenten dat het hem schikt.

Hiermee zijn de aanbevelingen vanuit dit onderzoek compleet. Zoals verwoord in 1.3. zijn de aanbevelingen getoetst en niet strijdig gebleken met de visie van de AFM op de intermediaire bedrijfstak.

Voor een mogelijk vervolg is het interessant om te onderzoeken hoe de onafhankelijk, financieel adviseur zijn verdienmodel dient in te richten als hij zich exclusief richt op de doe-het-zelvers. Ook is het interessant te onderzoeken in hoeverre de conclusie en aanbevelingen generaliseerbaar zijn voor andere branches.

5.3: Reflectie

Net zoals de wereld van de onafhankelijk, financieel adviseur dynamisch is, geldt dat ook voor mijn wereld tijdens het afstuderen. Doordat ik in between jobs zit heb ik focus op mijn afstuderen gehad en veel tijd aan mijn onderzoek kunnen besteden. Een stuk luxe waar ik blij mee ben. Het afstuderen naast een reguliere baan vind ik een grote opgave. Dan had ik over een langere termijn moeten plannen en laat dat nou net niet een sterk punt van mij zijn.

Ik ben blij en trots dat ik op het punt sta deze opleiding af te ronden. In 2006 stond ik voor de keuze of de pto Bedrijfskunde aan de RSM te doen of de MBA-opleiding bij Business School Nederland (BSN). Destijds koos ik voor BSN met name omdat zij de colleges drie aaneengesloten dagen per maand gaven in plaats van twee keer in de week avondcollege bij RSM. Die opleiding heb ik in 2009 succesvol afgerond. Ik was echter niet tevreden over het niveau van de opleiding. Ik vond dat ik onvoldoende geleerd had en besloot dat als ik ooit de kans zou krijgen ik alsnog de opleiding bij RSM zou gaan doen. Die kans kreeg ik in 2011.

Geen moment heb ik spijt van mijn keuze om de opleiding aan de RSM te doen. Ondanks dat de ritten van Eindhoven of 's-Hertogenbosch naar Rotterdam voor de colleges me soms zwaar vielen. Deze opleiding heeft mij veel gebracht. Als mens ben ik gegroeid. Gegroeid door het ontmoeten van nieuwe mensen, zowel de medestudenten als de medewerkers van RSM, maar ook door de manier waarop het onderwijs gegeven wordt. De verdieping waar ik zo naar op zoek was heb ik met name gevonden in het verdiepingsvak Management van Verandering. Niet alles wat me aangeboden werd kon ik eenvoudig opnemen. Maar door er op een later moment nog eens naar te kijken, het te vergelijken met andere theorieën of vanuit een ander paradigma heeft mij veel gebracht. Zowel zakelijk als privé doe ik hier mijn voordeel mee.

Tijdens het onderzoek heb ik mij weer verwonderd over de kracht van een kwalitatief onderzoek. Weer omdat ook in het internationaal project was gekozen voor een kwalitatief onderzoek. Ik blijf het bijzonder vinden om tijdens het onderzoek te ervaren hoe de verzamelde data steeds rijker wordt. Hoe de context er toe doet. En dat met het rijker worden van de data de situatie en de mogelijke oplossingen stapje voor stapje duidelijker worden. Ik ga dit zeker vaker toepassen.

Het is voor mij persoonlijk gunstig geweest dat in de periode dat het onderzoek liep ik in between jobs was. Daardoor heb ik nadrukkelijk de focus op het onderzoek kunnen houden. Had ik moeten afstuderen naast een reguliere baan dan had ik een planning over een langere periode moeten maken. Een volgende keer dien ik hier rekening mee te houden.

De keuze om bij, een deel van, het onderzoek andere te betrekken is mij goed bevallen. In het begin is het spannend omdat ik maar moest afwachten wat er uit hun handen zou komen. Maar die spanning was gauw weg omdat dit ook zou gelden als ik het alleen zou doen en ik vertrouwen had in de gekozen methodologie en het zorgvuldig opgebouwde protocol. Uiteindelijk hebben zij mij geconfronteerd met andere inzichten dan welke ik had. En dat heeft het onderzoek nadrukkelijk verrijkt.

Naast het afstuderen heeft het onderzoek voor mij ook nog een ander doel. Met de uitkomsten wil ik het intermediair adviseren over hoe zij in deze transitie meer merkwaaarde kunnen creëren, zodat de klant beter weet waar een onafhankelijk, financieel adviseur voor staat. Met de uitkomsten van dit onderzoek kan ik uit de voeten.

Inmiddels ben ik voor twee symposia gevraagd te komen spreken over mijn onderzoek. Daarnaast ben ik op dit moment samen met een reclamebureau mijn aanbevelingen verder aan het uitwerken. Met deze uitwerking willen wij de adviseurs handjes en voetjes bieden bij de aanbevelingen. Dus niet alleen maar vertellen wat hij kan gaan doen, maar daar ook invulling aangeven.

Literatuurlijst

- Berry, L.L. (2000), 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, nr. 1, 174p
- Boer, R. (2007), *Brand design*, Amsterdam: Pearson Education Benelux, 246p
- Bogdan, R.C. en Biklen, S.K. (2003), *Qualitative Research for Education (4th edition)*, New York: Pearson Education group, 304p
- Bureau D & O (2012), *Kerncijfers 2012: Intermediair in de financiële dienstverlening 2011*, Hoevelaken: Bureau D & O, 83p
- CPB Policy Brief 2013/06 (2013), *Juniraming 2013. Economische vooruitzichten 2013 en 2014*, Den Haag: Centraal Planbureau, 14p
- Economische Ontwikkelingen en Vooruitzichten nr.5 (2013)*, Amsterdam: De Nederlandsche Bank, 23p
- Erlanson, D.A. e.a. (1993), *Doing Naturalistic Inquiry*, Newbury Park: Sage Publications Inc., 198p
- Geertz, C. (1973), *Thick description: Toward an interpretive theory of culture*, in: *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books, pp. 3-30.
- Van Graafland, L. en De Jong, F. (2012), *Marktraming Financiële Intermediairs 2016*, Amsterdam/Veenendaal: Baken Adviesgroep en Adviesbureau Fred de Jong, 26p
- Hammersley, M. en Atkinson, P. (1995), *Ethnography: Principles in practice*, London and New York: Routledge, 323p
- Landwaart, E. (2013), *Wat zijn de eerste effecten van het provisieverbod?*, GfK Nieuws gedateerd 10 juni 2013, Hilversum: GfK, 4p
- Lovelock, C. en Wirtz, J. (2011), *Dienstenmarketing (zevende editie)*, Amsterdam: Pearson, 379p.

Van Maanen, J. (1979), *The fact of fiction in Organizational Ethnography*, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24 (December 1979), pp. 539-550.

Van Maanen, J. (1988), *Tales of the field: On writing ethnography*, Chicago and London: University of Chicago Press, 173p.

Minister van Financiën (2011), *Uitwerking regelgeving provisieverbod*, brief aan Tweede Kamer gedateerd 13 april 2011, 8p.

Molkenboer, J. en Bergman, J. (2001), *Distributie ontrafeld. Op weg naar 2015: Transformatie van het distributielandchap voor financiële producten*, Woerden: IG&H Consulting & Interim, 29p.

Peirce, C.S. (1955), *Philosophical writings of Peirce*. Ed. by Justus Buchler. New York: Courier Dover Publications, 386p.

Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. e.a. (2008), *Marketing een reallife-perspectief (vijfde editie)*, Amsterdam: Pearson Education Benelux, 559p

Bijlagen

Bijlage I presentatie, 76p

Bijlage II fieldnotes, 196p

Bijlage III vignetten, 11p

Gezien de omvang van de bijlagen zijn deze separaat digitaal aangeleverd.