



# TROTS EN TRANSPARANT

Over twee jaar is het zover: transparantieregels worden door de wet aan het intermediair opgelegd. Opgelegde regels suggereert iets negatiefs, vroeger was het kennelijk slechter, aldus Fred de Jong. "Wilt u de consument en uw beroepsgroep écht een dienst bewijzen? Wacht dan niet op de wetgever, maar maak uw beloning vanaf morgen al transparant op alle producten. De consument zal trots op u zijn."

*Door drs. Fred de Jong, zelfstandig onderzoeker/consultant*

Nu er ruim een jaar transparantie van beloning is op complexe financiële producten en hypotheeklen wordt er in de markt gespeculeerd of en wanneer er beloningstransparantie komt op schadeverzekeringen. Voor het intermediair is het in elk geval zaak om zich zo snel mogelijk voor te bereiden op die verdergaande roep om transparantie. De eigen beroepstrots komt dan goed van pas.

## Speelveld

Het intermediair heeft bij de discussie rond transparantie van beloning te maken met verschillende partijen. Het Verbond van Verzekeraars pleit voor de invoering van het CAR-model, ook bij schadeverzekeringen. Daarmee is de beloning van het intermediair transparant. De Consumentenbond twijfelt over het nut van een CAR bij schadeverzekeringen, maar is wel voorstander van transparantie. De politiek, van links naar rechts, heeft ernstige kritiek op het zelfreinigend vermogen van de financiële sector en zal zeker elk pleidooi voor verdere transparantie over beloningen omarmen. De AFM is voorstander van een *fee*-model en in Europa staat het onderwerp ook op de agenda. Kortom, het lijkt erop dat de invoering van beloningstransparantie een kwestie van tijd is.

## Voer geen oneigenlijke discussie

Mijn inschatting is dat volledige beloningstransparantie op alle financiële producten binnen twee jaar in een wetsvoorstel is vastgelegd. Veel intermediairs wijzen op het verschil in regelgeving ten aanzien van banken en directe kanalen. Los van die juridische discussie is het belangrijker om kritisch naar de eigen positie te kijken. Het intermediair biedt niet dezelfde dienstverlening als andere distributiekkanalen. Hoe meer het intermediair dezelfde regels wil als banken en verzekeraars, hoe meer de consument zal denken dat er geen verschil is in dienstverlening tussen de kanalen. Juist de onderscheidende kracht van het intermediair zou dan wel eens ondergesneeuwd kunnen raken.

*Fred de Jong: "Transparante beloning dient vooraf te worden gegaan met transparantie van dienstverlening. En juist over die transparantie van de dienstverlening is het intermediair nog weleens vergeten te communiceren met de consument."*



# "Volledige beloningstransparantie op alle financiële producten is binnen twee jaar in een wetsvoorstel vervat"

De intermediaire dienstverlening is ook niet te vergelijken met een brood of een koelkast, hoewel ik deze vergelijking regelmatig tegenkom in discussies met intermediairs. Als ik een verkeerd brood koop, dan weet ik dat dezelfde dag nog en kan ik direct terug naar de bakker om te klagen. Ben ik dan niet tevreden, dan koop ik daar gewoon geen brood meer. Bij een intermediair weet je vaak pas achteraf of het product een goede keuze is geweest. Pas op het moment van uitkeren op bij het hebben van schade blijkt of het product aan de verwachting van de klant voldoet. Dan is het te laat om direct een beter product te eisen. En omdat verzekeringen geen dagelijkse kost zijn voor de consument, zijn de leermomenten beperkt. Economen noemen daarom verzekeringsproducten vertrouwensgoederen. Het effect van een verkeerd financieel product kan ook grote gevolgen hebben op de welvaart van consumenten. Bij hypotheek en pensioenen is dat duidelijk. Maar ook een verkeerde inboedel- of opstalverzekering kan een gezin in de financiële problemen storten. Die verantwoordelijkheid dragen intermediairs met zich mee en dat rechtvaardigt ook een zekere trots. Die trots en die beroepseer moet je niet willen verkwaselen door je dienstverlening te vergelijken met een brood of een koelkast.

## Lessen uit het verleden

Met de invoering van beloningstransparantie op de complexe producten heeft het intermediair kunnen ervaren hoe consumenten reageren op de provisie-informatie. Veel consumenten nemen de extra informatie ter kennisneming aan; een deel is kritischer geworden op de prijs van de dienstverlening en een deel van de consumenten gaat verder shoppen. Met name de kantoren die vergeten zijn aan de klant uit te leggen welke dienstverlening gepaard gaat met transparante beloning, zullen hebben gemerkt dat het dan lastig praten is met de consument. Transparante beloning dient vooraf te worden gegaan met transparantie van dienstverlening. En juist over die transparantie van dienstverlening is het intermediair nog wel eens vergeten te communiceren met de consument. Die schrikt zich dan ook een hoedje als blijkt dat die twee gesprekken met die aardige meneer/mevrouw ineens 3.000 euro kosten. Die fout moet het intermediair niet opnieuw maken.

## Dienstverlening bij schadeverzekeringen

Of de beloning op schadeverzekeringen nu wel of niet transparant gaat worden, is eigenlijk niet van belang. Het intermediair verliest nu al in rap tempo marktaandeel in de particuliere schademarkt aan de directe kanalen, met name als gevolg van internettechnologie. Zowel banken als verzekeraars profiteren van deze ontwikkeling. Het intermediair moet dus in actie komen om het leidende distributiekanaal te blijven, ook in particuliere schadeverzekeringen. Transparantie is daarbij een dankbaar hulpmiddel. En ook de trots van veel intermediairs op de eigen beroepsgroep kan van pas komen.

Ter voorbereiding op de invoering van beloningstransparantie, is het zaak om de dienstverlening op het gebied van particuliere schadeverzekeringen duidelijk te maken aan de consument. Waarvoor betaalt de consument eigenlijk provisie op deze producten? Naast de duidelijk aanwijsbare werkzaamheden, zoals het advies en de administratieve *handling*, zitten er in de huidige provisie ook betalingen voor onzekere voorvallen. Bijvoorbeeld als er schade is of als de consument een mutatie doorgeeft in de polis. Maar ook het feit

dat het intermediair de schadeverzekeringen controleert op dubbele dekking of onderverzekering kan voor de consument een belangrijke toegevoegde waarde zijn. Daarnaast zijn er (verstandige) intermediairs die periodiek de polis van de klant vergelijken en de klant een nieuwe aanbieding doen, in plaats van de stilzwijgende, automatische verlenging. Proactief dus. Het zijn al deze vormen van dienstverlening die voor de consument waarde vertegenwoordigen.

Maar daarnaast is een enthousiast, oprecht verhaal van groot belang. De ondernemer moet zelf wel overtuigd zijn van de juistheid van zijn transparantieverhaal; anders prikt een consument daar uiteindelijk doorheen. Dat betekent dat de beloning redelijk moet zijn voor je eigen gevoel en dat de dienstverlening van toegevoegde waarde is voor de consument. Ik zie dan ook voordelen voor het intermediair die zich nu zo boos maakt over de suggestieve berichtgeving in de media. Door middel van een echt transparant advies (dienstverlening én beloning) kan die boosheid worden omgezet in een vlammend betoog richting de consument. Eindelijk de kans om goed uit te leggen hoe belangrijk het intermediair is voor de Nederlandse consument.

## Advies

Mijn advies is om binnen de huidige onderneming een helder overzicht te maken van feitelijke werkzaamheden die je als intermediair voor je klant verricht als het gaat om reguliere schadeverzekeringen. Neem een inboedel-, opstal-, aansprakelijkheids- en autoverzekering en toon aan wat je voor de klant allemaal doet. Communiceer die dienstverlening reeds nu aan je particuliere klanten, zodat het gesprek later, als de beloning transparant wordt gemaakt, voor de klant een logisch verhaal wordt. Hij ziet dan wat hij betaalt en weet dan dus al welke dienstverlening hij daarvoor heeft en zal ontvangen.

Maak naast de feitelijke activiteiten ook een overzicht van de meer immateriële dienstverlening van het kantoor. Het persoonlijke contact, de bereikbaarheid bij schade, de keurmerken waarover u beschikt etc.. Benut uw registratie in één van de SAR-registers om te onderstrepen dat u een kwaliteitskantoor bent. Daar betaalt uw klant toch ook voor?

Zorg er in elk geval voor dat de wetgever u niet dwingt tot meer transparantie, maar laat de wettelijke beloningstransparantie een logisch vervolg zijn op hetgeen u reeds met uw klanten bespreekt. Dat maakt het veel minder bedreigend voor uw positie. En daarmee heeft u een goede les geleerd uit de transparantieperikelen bij de complexe producten.

Wilt u de consument en uw beroepsgroep écht een dienst bewijzen? Wacht dan niet op de wetgever, maar maak uw beloning vanaf morgen al transparant op alle producten. De consument zal trots op u zijn. ●