

Lezen vanuit de denkwereld van de klant

PARP en in het verlengde daarvan de IDD is één van de onderwerpen die tijdens het RGA PE-programma behandeld zal worden.

Bij de aanpassingen van de BGfo rond 2013 kwam de klant meer en meer centraal te staan. Dat kwam tot uiting in de verplichtingen die uit artikel 32 BGfo voortkwamen. Bijvoorbeeld het als financiële dienstverlener uitsluitend nog producten aanbieden die op een evenwichtige wijze rekening houden met de belangen van de consument, cliënt en, indien van toepassing, begunstigde. Hierbij werd nog aangetekend dat de producten regelmatig gecontroleerd moeten worden of deze nog steeds aan het klantbelang voldoen met als eis om de producten die afbreuk doen aan de belangen van de consument te staken of aan te passen.



Het probleem zit dan ook niet zozeer in het toentertijd ontwikkelde product, maar meer in de veranderingen die in de periode na de ontwikkeling van het product hebben plaatsgevonden.

Ik doel hier dan met name op de ontwikkeling bij de klant en in de doelgroep. Door technologische ontwikkeling hebben klanten en doelgroepen nu vaak andere behoeftes waardoor een ander aanbod van producten nodig is.

Al deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor de hele keten gehad, vooral voor verzekeraars, intermediair en gevolmachtigde agenten. Er is nu volop aandacht voor het belang van de klant. Dat vinden we ook steeds meer terug in de uitspraken van Kifid en de rechter.

KNVB-CRITERIA

Om voor iedereen duidelijk te maken wat bedoeld wordt met Klantbelang Centraal heeft de AFM de zogenaamde KNVB-criteria opgesteld.

Deze criteria omschrijven wat we moeten verstaan onder Kostenefficiënt (Staan de diensten in verhouding tot de prijs?), Nuttig (Wordt invulling gegeven aan de behoefte van een klant of doelgroep?), Veilig (Doet het product in allerlei omstandigheden wat het beoogt?) en Begrijpelijk (Sluit het taalgebruik aan bij de doelgroep?).

De AFM roept ook op om het voor de consument niet onnodig ingewikkeld te maken en het aanbod van de diverse productvarianten te beperken en alleen nieuwe producten op de markt te brengen die wezenlijk van elkaar verschillen. Door alle ontwikkelde productvarianten zien de eindklanten, maar ook het intermediair en de volmachtbedrijven, soms door de bomen het bos niet meer.

'Voor elke uitzondering een product' is een veel gehoorde kreet. We moeten ons hierbij natuurlijk wel bedenken dat we de huidige producten beoordelen vanuit de kennis van nu. Bij het ontwikkelen van het product was de keuze natuurlijk vaak wel vanuit een klantverzoek ontwikkeld.

IMPACT KLANT CENTRAAL

Dat dit een grote impact had, werd in de jaren erna wel duidelijk. We constateerden met z'n allen dat er toch wel veel producten in de markt gebracht waren waarbij we achteraf moeten constateren dat niet altijd het klantbelang centraal werd gesteld.

COMMUNICATIE NAAR DE KLANT

Gelukkig lukt het steeds beter om wat we als branche bedoelen ook voor de klant in begrijpelijke teksten te vertalen. Gezien de hoeveelheid aan gedateerde voorwaarden zijn we er echter nog niet.

Dat het bekende knip- en plakwerk, zoals het kopiëren van teksten van anderen, soms leidt tot onbegrijpelijke uitingen blijkt uit onderstaande teksten die ik bij het 'PARP-en' ben tegengekomen.

- 'Verzekerd maar niet gedekt';
- Bij een SVI een beperking van 25% op de uitkering als men op het moment van de schadegebeurtenis de veiligheidsgordel niet draagt. De SVI geeft ook dekking bij in- of uitstappen en tanken. Ik ken geen mensen die bij het tanken hun gordel omhouden. Je kunt dus vraagtekens zetten bij de tekst;
- In veel polissen komt de tekst voor dat men geen beroep op de verzekering kan doen als de verzekerde recht heeft op een schadevergoeding op grond van een andere verzekering. Als in die andere verzekering eenzelfde tekst staat, zal de klant zich toch gaan afvragen bij wie hij dan wel moet zijn.

WIE MOET 'PARP-EN'?

De AFM geeft als regel dat de hoofdontwikkelaar de verantwoordelijke partij is om een 'Product Approval and Reviewproces' uit te voeren.

Die hoofdontwikkelaar kan de verzekeraar zijn of de gevolmachtigde of gezamenlijk in de situatie dat beide partijen een belangrijke inbreng hebben bij de ontwikkeling van het product. In het laatste geval dient er volgens de nieuwe regels conform de Insurance Distribution Directive (IDD) een overeenkomst te worden opgesteld waarin wordt vastgelegd wie welke activiteiten uitvoert en daarvoor verantwoordelijk is. Wat betreft pools zijn er afspraken gemaakt tussen het

IDD EN NVGA

De nieuwe regelgeving van de Insurance Distribution Directive (IDD) is op 1 oktober jongstleden ingegaan. In september heeft de NVGA de brief van de AFM met daarin de belangrijkste aandachtspunten over de IDD onder de leden verspreid. In haar nieuwsbrief heeft de NVGA de belangrijkste taken voor de gevolmachtigde nader uitgewerkt behorend bij diens rol als ontwikkelaar danwel distributeur. Daarnaast is het belangrijk dat de GA de bemiddelaar ondersteunt bij het kunnen nakomen van de op de bemiddelaar rustende verplichtingen uit de IDD.

Partijen in de keten (verzekeraar, GA en bemiddelaar) moeten gezamenlijk tot een goede invulling van de taken komen, waarbij rekening wordt gehouden met bestaande civielrechtelijke afspraken, zoals de volmacht- en samenwerkingsovereenkomst.

Verbond van Verzekeraars en de NVGA. Uitgangspunt is daarbij dat in geval van een nieuwe leader deze in het eerste verzekeringsjaar een Product Approval and Reviewproces uitvoert.

Bij alles geldt dat het toetsniveau het product is. In een pool met meerdere producten zal ieder onderdeel dus apart moeten worden getoetst.

PE-SESSIE RGA

Tijdens de PE-sessie Product Approval and Review Process worden de onderdelen van het PARP-proces doorgelopen. Zo wordt ingegaan op historie, een stappenplan, de KNVB-criteria, het productdossier en het uitvoeren van een PARP.

Ook wordt ingegaan op uitspraken van Kifid en aan de hand van praktijkvoorbeelden wordt duidelijk wat wordt bedoeld met lezen vanuit de denkwereld van de klant.

Inmiddels hebben wij een aantal Permanente Educatiesessies PARP achter de rug.

Een aantal gemaakte opmerkingen zijn:

- "De maatschappijen geven geen PARP-verklaring"
- "Ik hoeft niet te 'PARP-en' want ik gebruik de 100%-producten van de maatschappijen"
- "Zijn er standaard templates om te gebruiken?"
- "Het is veel werk, maar wat levert het op?"
- "Ik vind het eigenlijk helemaal niet leuk."

Hieronder ga ik op de bovenstaande opmerkingen in.

"De maatschappijen geven geen PARP-verklaring" Het is belangrijk om aan de maatschappij van een 100%-product een verklaring te vragen dat zij het product conform de richtlijnen van AFM en IDD heeft beoordeeld en wat de eindconclusie daarvan is.

Voor de GA is het belangrijk dat een productdossier wordt aangelegd met daarin alle voor het product relevante informatie als voorwaarden, tarieven, brochures, aanvraagformulieren, etc. Op deze wijze kan de maatschappij ook controleren of haar 100%-product door de GA gebruikt wordt zoals is afgesproken.

"Ik hoeft niet te PARPEN want ik gebruik de 100%-producten van de maatschappijen"

Ik kan mij de gedachtegang wel enigszins voorstellen. Aan de andere kant stelt de GA deze producten ter beschikking aan de met hem samenwerkende adviseur/bemiddelaar. Daarbij moet de GA er zelf ook van overtuigd zijn dat het product voldoet aan de gestelde criteria. Ik stel dan ook altijd voor om het product ook als GA te beoordelen en bij akkoord dit ook te melden. Bij niet akkoord dient de GA dit volgens de nieuwe richtlijnen van de IDD ook direct aan te geven bij de verzekeraar die het product ontwikkeld heeft.

"Zijn er standaard templates te gebruiken?"

Ja, er zijn standaard templates te gebruiken, maar deze

zijn niet in beton gegoten. In de workshop worden de onderdelen benoemd die in een template kunnen worden opgenomen. Afhankelijk van de organisatie kan men onderdelen toevoegen of weglaten.

"Het is veel werk, maar wat levert het op?"

Het levert het nodige werk op. Los van het feit dat er ook met de introductie van de IDD verplichtingen liggen, vraagt het klantbelang het PARP op een goede manier in de organisatie in te bedden.

Daarnaast levert het zeker het nodige op.

Ik noem er een paar:

- Het PARP-en zorgt voor een productrationalisatie.
- Een nieuw beleid zorgt ervoor dat niet meer voor iedere uitzondering een product wordt gemaakt.
- Men gaat focus leggen op de doelgroep en met name de veranderingen in een doelgroep en wat dit betekent voor het verzekeringsproduct.
- Het PARP zorgt ook voor het maken van keuzes, bijvoorbeeld maak ik een eigen product of volg ik een 100%-maatschappijproduct?

"IK VIND HET EIGENLIJK HELEMAAL NIET LEUK"

Men gaat iets leuk vinden als men het nut en de noodzaak erkent en de gevolgen van het proces (zie voorgaande voorbeelden) gaat zien. Zeker als men de klant steeds nadrukkelijker bij het proces gaat betrekken, bijvoorbeeld door middel van klantpanels, klantarena's en klanttevredenheidsonderzoeken op doelgroepniveau zal men ervaren dat er een positieve energie ontstaat. Daarbij is belangrijk dat men het proces in samenwerking met de verzekeraar opzet waardoor er steeds meer begrip voor elkaars positie zal ontstaan.

INSURANCE DISTRIBUTION DIRECTIVE

De komst van de IDD zorgt ervoor dat het niet alleen bij goede bedoelingen blijft. De IDD beschrijft duidelijke stappen en procedures waar men zich aan te houden heeft. Ook hier is het uitgangspunt het rekening houden met de belangen van de klant. De IDD geeft duidelijk aan welke verplichtingen er zijn voor de aanbieder, de adviseur/bemiddelaar/distributeur van de producten en de GA.

De rode draad in het hele proces is de klant. Een tevreden klant levert immers dat juichmomentje op waar je blij van wordt. Bent u geïnteresseerd in de PE-sessie PARP dan kunt u zich inschrijven voor de bijeenkomsten die ook in 2019 worden gehouden. ■

Informatie kunt u vinden op www.stichtingassurantieregistratie.nl

Rien Goes RGA
Rien Goes Consultancy