

## Beloningstransparantie en nu?



*Het zijn roerige tijden voor de assurantietussenpersoon. De woekerpolisaffaire en de kredietcrisis hebben het algemeen beeld, wat de consument van de financiële markt heeft, danig schade berokkend. Daarnaast is de concurrentie van aanbieders die hun product via internet proberen te slijten groeiende, wat de intermediair dwingt tot innovatief handelen. Bovendien zorgt de verandering in wetgeving voor woelig vaarwater voor het intermediaire kanaal. Reden voor GfK om een intermediairpanel te starten, een groep assurantietussenpersonen die gevraagd is met enige regelmaat aan onderzoeken mee te doen. Op zoek naar informatie over de beleving, verwachting en handelswijze omtrent de beloningstransparantie bij complexe producten en hypotheek is hen gevraagd hierover vragen te beantwoorden. Daarmee heeft het eerste onderzoek van het GfK Intermediairpanel het ruime sop gekozen.*

### **Klaar voor de start?**

Per 1 januari 2009 is de bemiddelaar verplicht vóór de totstandkoming van de overeenkomst de consument inzage te geven in het bedrag dat hij met de verkoop van het financiële product als beloning ontvangt. Op 1 april 2009 loopt de door de AFM vastgestelde coulance-periode af. Een kleine meerderheid, 53 procent, van de assurantiekantoren is er al helemaal klaar voor en biedt de consument al vanaf begin dit jaar of zelfs al eerder inzicht in hun nominale verdiensten. De 29 procent die aangeeft per 1 april volgens de nieuwe wetgeving te gaan werken zorgt ervoor dat een aanzienlijk deel van de intermediairs tijdig de nieuwe regel volgen. Een kleine groep zegt wat meer tijd nodig te hebben.

### **Klantvragen**

Dat de consument nog weinig weet over deze nieuwe maatregel is duidelijk. Een klein deel van de intermediairs heeft al vragen voorgelegd gekregen, maar de meesten hebben de confrontatie nog niet aan hoeven gaan. Opvallend onderscheid is er te maken tussen de kleinere assurantiekantoren en de kantoren met meer dan 5 werknemers. De laatste groep bemiddelaars heeft al wat vaker onduidelijkheden die leven bij zijn klanten weg moeten nemen. Oorzaak zou gezocht kunnen worden, in het feit dat er meer grotere kantoren hun cliëntèle hierover middels een eigen brief hebben geïnformeerd. Dit, in tegenstelling tot de kleinere intermediairs, die vaker rekenen op de offerte van de verzekeraar om hun klanten te informeren. Door deze pro-actieve houding van de grotere kantoren, kan men meer vragen verwachten van de consument. De kleinere kantoren zullen vaker op een later tijdstip, in de offerte-fase, met

de vraag van de potentiële klant te maken krijgen. Een andere mogelijke reden zou kunnen zijn, dat werknemers van de grotere kantoren wat vaker via een collega wat over vragen of klachten te horen hebben gekregen.

### **Verwachting voor 2009**

Parallel aan de maatregel om de beloning van het intermediair openlijk in de offerte op te nemen, zullen ook de omzetbonussen afgeschaft worden. De verwachting dat dit een negatief effect zal hebben op de provisieomzet leeft bij 1 op de 3 assurantietussenpersonen. Bij het grotere kantoor neigt men meer tot pessimisme: bijna de helft verwacht dat dit negatieve consequenties heeft voor de provisieomzet. Een soortgelijk beeld zien we bij de vraag naar de gevolgen van de verplichte transparantie op de provisieomzet. Terwijl 62 procent van de bemiddelaars zegt geen verlies op de nieuwe productie te zullen gaan lijden, zegt 34 procent hier toch angst voor te hebben. Opvallend hierbij is dat de grotere kantoren deze wijziging positiever benaderen dan de afschaffing van de omzetbonussen. De verwachting dat de verzekeraar het mogelijke verlies gedeeltelijk of in zijn geheel zal compenseren middels de beloningsvoorstellen lijkt de intermediair enigszins gerust te stellen. Om de beloningsvoorstellen inzichtelijk te maken voor de consument rekent het intermediaire kanaal op de hulp van de verzekeraar. Of de verzekeraar daadwerkelijk deze hulp aanbiedt vanaf 1 april 2009 zal nog moeten blijken.

### **Waardige kundigheid betaalt zich**

De nieuwe maatregelen hebben de assurantietussenpersoon niet van zijn stuk gebracht en hij ondergaat deze met gematigd vertrouwen. Hij vraagt zich wel af of de consument het beloningsbedrag dat op de offerte staat op juiste waarde weet te schatten. De Nederlandse consument is immers kritisch over de prijs. Daarom is het belangrijk dat hij zijn waarde aan de klant toont en hem het gevoel geeft dat deze een adviseur aan zijn zijde heeft met kennis van zaken.

---

#### **Noot, niet voor publicatie:**

Meer informatie over dit onderzoek en over andere onderzoeken van GfK:

GfK Panel Services Benelux BV

Michel van der List ([michel.van.der.list@gfk.nl](mailto:michel.van.der.list@gfk.nl)) 0620628114)

Eric Landwaart ([eric.landwaart@gfk.nl](mailto:eric.landwaart@gfk.nl)) 0651446310)