

Pak door bij financiële provisiereregeling

Beoogde 'tegenmacht' van consumenten en verwachte cultuuromslag zijn onvoldoende tot stand gekomen

Paul de Heer

Onlangs evalueerde minister De Jager van Financiën de provisiereregeling voor financiële diensten. De beoogde 'tegenmacht' van consumenten en de cultuuromslag in de sector blijken onvoldoende gerealiseerd. De verscherping en aanvullingen van de minister gaan niet ver genoeg. Daarom moet hij nú doorpakken met structurele aanpassingen.

In de praktijk werken de beoogde aanpassingen voor een open norm voor passende beloning niet. Discussies en vragen over 'passende beloning' zijn talrijk en een open norm geeft onzekerheid voor goedwillenden en ruimte voor hen die de grenzen oprekken.

Voor particulieren en vergelijkbare niet-deskundigen ligt de oplossing in een vast tarief voor een

welomschreven intake en analyse en een adviestarief per uur voor verdere werkzaamheden. Dat vergroot ook de toegankelijkheid van advies, een belangrijke zorg van de Kamer. De tarieven moeten openbaar zijn; de klant zal tekst en uitleg vragen bij afwijkingen. Vergelijkingssites stimuleren dit en toezicht wordt zo eenvoudiger.

De minister wil actieve en kritische consumenten. Ze moeten dan de producten en diensten wel zelf eenvoudig kunnen beoordelen. Dat kan alleen als de consument een referentiepunt heeft, wat betekent dat een product aan bepaalde inhoudelijke minimumeisen moet voldoen. De consument krijgt zo een op zich goed product; aanbieders hebben alle ruimte voor aanvullingen en verbeteringen en om te communiceren. Dat bevordert het ontwikkelen van klantgerichte producten en diensten, maar kent geen in-

houdelijke minimumeisen.

De minimumeisen moeten uitgaan van de verwachtingen van de 'gemiddelde' klant over een product. Dat betekent meestal vmboniveau. De communicatie van de productkenmerken moet bij dit niveau aansluiten. Aanbieders kunnen ervoor kiezen producten op de markt te brengen die afwijken van de minimumeisen, bijvoorbeeld voor specifieke doelgroepen, mits duidelijk en op het juiste moment gecommuniceerd.

De minister wil een zuiver onderscheid tussen aanbieders en adviseurs; vervaechting is onwen-

Bij minimumeisen en communicatie op maat kan de klant zelf shoppen en zo een 'miskoop' voorkomen

selijk. Frictie ontstaat vooral daar waar adviseurs ingaan op concrete, individuele producten. Vaak los je dit op in de tarieven; een adviseur moet duidelijk maken welk deel van zijn declaratie slaat op advies en welk deel op analyse en advisering van concrete producten.

Soms past dit niet in de praktijk. Bijvoorbeeld wanneer het om eenvoudige, goedkope producten gaat en de verhouding adviestarief/productprijs scheefgetrokken wordt. Ook dan ligt de oplossing in de minimumeisen en passende communicatie, waardoor de consument zelf kan shoppen en een 'miskoop' wordt uitgesloten.

Al die eisen aan inhoud en communicatie dwingen aanbieders ook tot producten met écht onderscheidende, relevante kenmerken. Aanbieders moeten zich weer scherp profileren en positioneren in de strijd om de gunst van de consument. Financiële merken krij-

gen 'waarden' in het brein van de consument. Een strategisch belang voor aanbieders; zeker nu deze het adviseurskanaal niet meer kunnen kopen.

Tenslotte is er voorlichting en educatie van de consument. De consument heeft een eigen verantwoordelijkheid, maar de inhoudelijke complexiteit van reguliere producten mag niet diens probleem worden. Een vergelijking met de autobranche verduidelijkt dit. Hoogwaardige techniek onder de motorkap, maar die hoeft de consument niet te begrijpen. Het betekent voor hem gewoon gebruiksgemak en veiligheid: zaken die helder zijn te communiceren zonder 'educatie'.

Mr. Paul de Heer is managing consultant van Delphis Marketing & Management Consultancy voor marketing van financiële diensten.