

Veel – niet alle! – verzekeraars zijn druk doende het product approval proces (PAP) in te richten. Dit proces heeft als belangrijkste doel het centraal stellen van de klant bij de ontwikkeling van producten en diensten. Een dergelijk goed beschreven en correct uitgevoerd proces is een wens van de AFM en een vereiste om het 'Keurmerk Klantgericht Verzekeren' te kunnen verkrijgen. Wat zijn de raakvlakken met de dagelijkse praktijk van het intermediair?

Door: mr. Paul de Heer en drs. Silvia Janssen

Maak van PAP geen 'moetje'

In het handboek 'Keurmerk Klantgericht Verzekeren' van de Stichting Toetsing Verzekeraars staat de distributie slechts kort genoemd. Het product approval rapport, op basis waarvan tot introductie van een product wordt besloten, moet 'marketingaspecten' (doelgroep, distributie, verkoopkanalen, voorlichting) bevatten. In de toetsingsnormen wordt dit niet verder uitgewerkt.

De AFM is op sommige punten explicieter en wenst dat een aantal concrete vragen wordt beantwoord, waaronder:

- Is de product- en distributie-informatie voldoende duidelijk?
- Kan een klant of adviseur uit de product-informatie de kernelementen (zoals kosten, rendement, risico en beperkingen) van het product zien en beoordelen?

- Zijn de adviseurs in staat (gesteld) het product goed te adviseren?

Kortom: de verzekeraar moet ook de adviseur grondig informeren en hem of haar in staat stellen goed te adviseren. Op deze manier wordt de adviseur in staat gesteld om zijn rol als verkoper te ontstijgen en zijn rol als kritisch inkoper van producten namens zijn klanten in te vullen. Twee belangrijke praktische suggesties.

Verstrek diepgaande productinformatie

Vaak wordt volstaan met informatiemateriaal dat voor consumenten is bedoeld. Daar ligt momenteel ook terecht de focus op. Helder taalgebruik, transparantie en correcte inhoud. Een goed product moet daarmee op zich duidelijk naar de consument kunnen worden gecommuniceerd. Maar daar houdt naar onze mening de verantwoordelijkheid van de verzekeraar niet op.

Een intermediair levert zijn toegevoegde waarde vooral in complexe situaties waarbij zijn oordeel over producten zwaar weegt. Daarbij is – zeker bij de huidige generatie producten en productvoorwaarden – diepgaande inhoudelijke kennis van de producten noodzakelijk. Intermediairs moeten in staat zijn kritische analyses te maken. In de moderne rol als klantadviseur neemt het belang van deze competentie nog meer toe. Verzekeraars hebben een verantwoordelijkheid om hun intermediairs adequaat te informeren en na te gaan of deze informatie inderdaad in ken-

PAP À LA CARTE

Oostdam & Partners en Delphis Marketing ontwikkelden 'PAP à la Carte': een praktische aanpak voor het inrichten van het 'product approval proces' bij kleine en middelgrote verzekeraars. In hun aanpak worden diverse checklists gebruikt, die de organisatie helpen bij het borgen van een evenwichtige belangenafweging. Op VBnet.nl/pap vindt u als voorbeeld de checklist compliance. Deze biedt extra waarborg dat compliancerisico's adequaat in kaart worden gebracht en ingebed worden in de besluitvorming.

nis is omgezet. Bijvoorbeeld door de uitkomsten van scenarioanalyses en geschikte risico- en doelgroepen te delen. Een adviseur die de informatie – voorwaarden, risico's, kosten, doelgroep – niet heeft, is niet in staat om de klant zorgvuldig te adviseren.

Benut praktijkkennis intermediair

Intermediairverzekeraars zitten verder van de markt af dan hun intermediairs, die dagelijks met de klant in de weer zijn. Verzekeraars doen er hun voordeel mee om input van intermediairs te verzamelen bij productontwikkeling, bijvoorbeeld over producten, doelgroepen en het informatieproces in de praktijk. Verzekeraars maken daar in de praktijk nog beperkt gebruik van. Daarbij is het van belang dat de informatie zuiver is. Het gevaar bestaat dat bij de informatie commerciële kansen meer aandacht krijgen dan essentiële klantwensen. Professioneel marktonderzoek kan het risico van gekleurde informatie beperken. Of markt- en klantinformatie nu via paneldiscussies, individuele interviews of andere wijze vergaard wordt, is minder belangrijk.

Klantgerichtheid is meer dan PAP

Het PAP is bedoeld als een instrument om de branche klantvriendelijker te maken. De vraag is of dat gaat lukken. Het behalen van het Keurmerk of het hanteren van een PAP is geen verplichting; daarnaast is er ook geen inhoudelijke toetsing. Een 'product approval proces' alleen garandeert dus geen klantgerichte producten.

Echt klantgericht handelen is immers een attitude. Van het hele bedrijf; van hoog tot laag. Afhankelijk daarvan kan het PAP worden beleefd als een 'moetje': een klantgericht gebaar voor de bühne om wettelijke regulering uit te stellen en niet meer dan dat. Het kan echter ook worden gebruikt als een handig instrument bij het ontwikkelen van echt klantgerichte – en dus commercieel kansrijke! – producten.

Het is daarom van het grootste belang dat het PAP zoveel mogelijk aansluit bij de reeds bestaande praktijk van

productontwikkeling van de desbetreffende verzekeraar. Ook moet in het PAP duidelijk zijn wie welke rol, verantwoordelijkheid en bevoegdheid heeft. Door met de mensen op de werkvloer prak-

'De verzekeraar moet ook de adviseur grondig informeren en hem in staat stellen goed te adviseren'

tische checklists te ontwikkelen en best practices en concrete voorbeelden te bespreken, krijgt PAP echt inhoud. Zó wordt het een praktisch hulpmiddel en ontstaat draagvlak; alleen dan zal het in de praktijk echt gehanteerd worden.

Dat betekent dat een PAP per verzekeraar ontworpen moet worden en dus per verzekeraar verschilt. Bij die ontwikkeling moeten de medewerkers vanaf het begin betrokken worden: voor de juiste input én voor daadwerkelijk gebruik in de toekomst. Daarnaast moet kennis van de adviespraktijk worden ingebracht. Door op dit vlak meer samen te werken met de distributie wint het 'product approval proces' aan praktische waarde. Voor de sector zelf, maar vooral ook voor de klant! ■

LEES MEER OP VBNET.NL/PAP

