

Productaanbieders stellen het belang van de klant centraal

Activiteitenagenda

1. Nazorg Beleggingsverzekeringen

In oktober 2014 hebben wij gerapporteerd over de tegenvallende resultaten van verzekeraars bij het helpen van klanten met een niet-opbouwende beleggingsverzekering en hypotheekgebonden beleggingsverzekeringen. De rapportage laat zien dat 2015 voor verzekeraars en adviseurs een uitdagend jaar wordt om alle (kwetsbare) klanten met een beleggingsverzekeringen in beweging te brengen om tot een oplossing te komen. Wij meten de voortgang bij adviseurs en verzekeraars. Ook vergelijken we jaarlijks de bijbehorende Dashboard scores.

Resultaten	Oplevering
Rapportage voortgang nazorg door verzekeraars en adviseurs	Q1 2015
Streefcijfer voor pensioengebonden polissen afgegeven	Q2 2015
Dashboard module nazorg beleggingsverzekeringen (individuele terugkoppeling per onderneming)	Q2 2015
Rapportage voortgang nazorg door verzekeraars en adviseurs	Q3 2015

2. Klantbelang Dashboard

Om de doelstellingen binnen het thema te realiseren is het belangrijk de vooruitgang te blijven meten en aan te jagen. Het Dashboard maakt de lat ten aanzien van producten en dienstverlening voor ondernemingen concreet, laat zien waar de elf grote banken en verzekeraars (en onderdelen van enkele minder grote ondernemingen) staan ten opzichte van concurrenten en houdt de druk hoog voor verdere verbetering. Het Dashboard genereert daarnaast informatie die de AFM benut voor publieke verantwoording (zoals het Jaarverslag).

Resultaten	Oplevering
Elf Dashboard-onderzoeken gereed (individuele terugkoppeling per onderneming)	Q2 2015
Publicatie gemiddelde Dashboardscores 2014/2015	Q2-Q3 2015
Informatiebrief aan elf grote banken en verzekeraars over modules Dashboard 2015/2016	Q4 2015

3. Intrinsieke verandering

Het project ondersteunt en bevordert dat de elf grote banken en verzekeraars het klantbelang centraal stellen in het gedrag van de medewerkers en de cultuur van de organisatie. In 2015 ligt het zwaartepunt bij de ontwikkeling en het inzetten van een methodiek waarmee inzicht wordt verkregen in waar deze banken en verzekeraars staan in deze verandering. Met dit inzicht kunnen vervolgens gerichte interventies worden ingezet om de verankering van de klantbelang centraal-gedachte in het gedrag en de cultuur verder te bevorderen.

Resultaten	Oplevering
Meetmethodiek Klantbelang Centraal in gedrag en cultuur	Q2 2015
Analyse KBC-cultuurprogramma's elf grote banken en verzekeraars	Q2-Q4 2015

4. Verandervermogen

Een sterk verandervermogen kan eraan bijdragen dat de elf grote banken en verzekeraars de vele noodzakelijke veranderingen om het belang van klanten blijvend centraal te stellen goed doorvoeren. De AFM onderzoekt daarom (zelfstandig en samen met DNB) welke factoren per onderneming in de praktijk cruciaal zijn om daadwerkelijk te kunnen veranderen. Daarnaast onderzoeken wij welke stappen banken en verzekeraars zetten om hun verandervermogen te verbeteren.

Resultaten	Oplevering
Onderzoeken verandervermogen (individuele terugkoppeling per onderneming)	Q1-Q4 2015
Follow-up onderzoeken verandervermogen, eerste beeld toepassing bevindingen door ondernemingen en effect instrument (individuele terugkoppeling per onderneming)	Q2-Q4 2015
Online portal Verandervermogen (samen met DNB)	Q1 2015
Publicatie over ontwikkelingen van het verandervermogen samen met DNB	Q4 2015

5. Betalingsachterstanden hypotheek

Er is nog altijd een grote groep consumenten met betalingsproblemen van de hypotheek. Dit project richt zich op het realiseren van verbeteringen bij de behandeling van deze groep, bijvoorbeeld de communicatie met klanten en inzicht in de financiële positie van klanten. Hierbij zijn twaalf hypotheekverstrekkers betrokken.

Resultaten	Oplevering
Onderzoeken beleid gereed (individuele terugkoppeling per onderneming)	Q1 2015
Klantdossieronderzoek gereed (individuele terugkoppeling per onderneming)	Q1 2015
Dashboard module betalingsachterstanden (individuele terugkoppeling per onderneming)	Q1-Q2 2015

6. Producten en productontwikkelingsprocessen (doorlopend programma)

De klant moet erop kunnen vertrouwen dat producten die hij aangeboden krijgt aantoonbaar het resultaat zijn van productontwikkelingsprocessen waarin op evenwichtige wijze rekening is gehouden met zijn belang. Via verkenningen van productgroepen en concrete interventies beoogt de AFM het zelfkritisch vermogen van aanbieders tijdens de productontwikkeling, productgoedkeuring en productevaluatie te ondersteunen en waar nodig te verscherpen.

Resultaten	Oplevering
Verkenning van verschillende financiële producten	Q1-Q4 2015
Interventies op verschillende financiële producten	Q1-Q4 2015
Rapportage autofinancieringen	Q2 2015

Doorlopend toezicht

7. Banken en verzekeraars

De AFM identificeert voortdurend risico's, zowel op het niveau van de markt als op het niveau van de grootste, individuele partijen. Ze maakt een goede inschatting van het risico, legt deze neer bij de relevante AFM thema's en projecten of handelt ze zelf af. Wanneer er zich incidenten voordoen bij de grootste partijen draagt ze bij aan de oplossing van deze incidenten.

Doorlopend Toezicht heeft een actueel en compleet beeld van de grootste Nederlandse banken en verzekeraars en stelt deze kennis proactief ter beschikking aan de projectorganisatie van de AFM. Zo draagt ze bij aan de effectiviteit en efficiëntie van de lopende projecten. Daarnaast is ze de ingang voor de grote banken en verzekeraars voor alle voorkomende vragen en opmerkingen.

8. Vergunningzaken

De markt en de beleggers zijn gebaat bij een goede kwaliteit van de financiële ondernemingen. Hiertoe is een aantal basisvereisten in de wet opgenomen. Hierbij hoort ook dat de beleidsbepalers en commissarissen betrouwbaar zijn en geschikt zijn om de onderneming goed te sturen. De AFM toetst de ondernemingen en de beleidsbepalers en commissarissen bij markttoegang en bij tussentijdse wijzigingen. Ook coördineert het team de advisering van en aan DNB over deze onderwerpen. Om de wijze van toetsing verder te kunnen aanscherpen bezoekt de AFM nieuwe aanbieders enige tijd na vergunningverlening. De AFM beantwoordt daarnaast ook vragen over de gevolgen voor de vergunningplicht bij nieuwe aanbieders en diensten.

9. Informatieverstrekking

Het toezicht op informatieverstrekking heeft als belangrijk doel dat consumenten beschikken over juiste en duidelijke informatie die hen helpt bij het maken van financiële beslissingen, zowel vooraf als tijdens de looptijd. Door begrijpelijke, vindbare en evenwichtige informatie wordt een bijdrage geleverd aan het voorkomen van voorzienbare teleurstellingen. Het team informatieverstrekking signaleert zelf schadelijke overtredingen op het gebied van informatieverstrekking door de markt doorlopend te monitoren. Daarnaast ontvangen we ook signalen van buitenaf. Al deze signalen prioriteren we risico georiënteerd. De geprioriteerde signalen volgen we op. Hierbij hebben we niet alleen oog voor het (snel) repareren van de concrete tekortkoming, maar ook voor de wijze waarop het proces voor informatieverstrekking is geborgd en ingericht. Daarnaast voeren we marktscans uit. Een marktscan is bedoeld om een informatieverstrekkingsnorm marktbreed te toetsen, om vergelijkbare signalen geclusterd op te pakken of als verkenning.