

AFM Marktdiscussies

Start discussie: 2 december 2012

Afsluiting discussie: 18 januari 2013

Heb je ideeën over hoe je de klant uit legt op welke wijze en waarom je verdienmodel is gewijzigd van provisie naar fee?

Een samenvatting en de volledige, geanonimiseerde inhoud van de discussie gevoerd op LinkedIn in het kader van het komende provisieverbod.

Samenvatting

De deelnemers in de discussie zien vooral een taak voor zichzelf weggelegd om hun eigen relaties of potentiële relaties te wijzen op de veranderingen rondom het provisieverbod. Sommigen zijn van mening dat de voorlichting richting de consument (ook met betrekking tot fiscale veranderingen) beperkt was en bovendien pas laat op gang kwam. Een enkele deelnemer vindt het jammer dat de brancheorganisaties niet meer hebben gedaan of had liever gezien dat de sector en de overheid als collectief meer verantwoordelijkheid had genomen in de voorlichting naar de consument. Anderen zien hier een probleem, omdat de sector heel divers is (aanbieders, bemiddelaars en adviseurs die hun bedrijfsvoering op verschillende manieren inrichten) en dit verwarring zou kunnen veroorzaken.

Geconcludeerd wordt dat de sociale en commerciële vaardigheden van adviseurs inde voorlichting goed kunnen worden ingezet. Voorheen moest men de vaardigheden bezitten om een product te “verkopen”, nu moeten adviseurs zichzelf en hun bedrijf verkopen.

AFM Marktdiscussies

De AFM wil de markt voor financiële dienstverlening faciliteren en met de markt van gedachten wisselen over het provisieverbod door middel van het delen van praktische kennis tussen branchegenoten, consultants en belangstellenden. Met dat doel is deze discussiegroep opgezet.

Om de discussies op een goede manier te laten verlopen, maken we gebruik van discussieregels. Door uw lidmaatschap van de discussiegroep stemt u in met deze 'regels'.

Discussieregels

De discussies vinden op een constructieve en respectvolle manier plaats. Dit betekent dat:

- spam niet is toegestaan
- promotie van commerciële partijen over hun eigen diensten en producten niet is toegestaan. Suggesties voor producten, diensten en partijen mogen wel worden gedaan, als zij slechts als voorbeeld worden gebruikt en andere alternatieven met elkaar kunnen worden vergeleken op basis van de discussiebijdrage.
- discussiebijdrages die slechts tot doel lijken te hebben de AFM, regelgeving of marktpartijen in een negatief daglicht te plaatsen, worden verwijderd.
- ongepast taalgebruik draagt niet bij aan een constructieve discussie en is niet toegestaan.

AFM moderators nemen deel aan de discussie en houden de discussie in de gaten. Als u zich naar ons oordeel niet aan deze regels houdt, dan worden uw reacties verwijderd en krijgt u een waarschuwing in uw LinkedIn-mailbox. Na drie waarschuwingen wordt u de toegang tot de discussiegroep onttrokken.

Disclaimer

De AFM spant er zich voor in de door haar medewerkers geplaatste inhoud in de discussiegroep, waar mogelijk en gepast gezien haar wettelijke taakstelling, regelmatig te actualiseren en/of aan te vullen. Ondanks dat is het mogelijk dat de inhoud onvolledig en/of onjuist is. Bijdrages van AFM medewerkers zijn gebaseerd op de in de discussiegroep aanwezige informatie. Antwoorden dienen dus te worden gezien in dit kader. Aanvullende of afwijkende situaties kunnen leiden tot andere antwoorden. Een LinkedIn discussie leent zich niet voor uitgebreide analyses. Als u een uitgebreide analyse wenst van uw bedieningsconcept dan dient u zich separaat tot ons te wenden.

De AFM verzorgt samen met de groepsleden de inhoud van de discussiegroep; in de staat waarin deze zich feitelijk bevindt, zonder garantie of waarborg ten aanzien van de deugdelijkheid, geschiktheid en juistheid voor een bepaald doel of anderszins. De inhoud is experimenteel bedoeld en dient ertoe financiële dienstverleners te inspireren bij het (door)ontwikkelen van haar bedieningsconcept.

De AFM is niet aansprakelijk voor schade die is of dreigt te worden toegebracht, voortvloeit uit of in enig opzicht verband houdt met het gebruik van de discussiegroep of met de onmogelijkheid de discussiegroep te kunnen raadplegen.

De AFM mag de discussiegroep binnen de daarvoor geldende regels van LinkedIn naar eigen inzicht en op ieder door haar gewenst moment (laten) veranderen of beëindigen. De AFM zal hierover mededelingen doen, maar zij is niet aansprakelijk voor de gevolgen van verandering of beëindiging.

De AFM is niet verantwoordelijk voor aan de webpagina/Linkedin groep gekoppelde bestanden en/of URL's van derden. Koppeling houdt geen bekrachtiging van die bestanden in.

De AFM bevordert eerlijke en transparante financiële markten. Bij de verwerking van persoonsgegevens neemt de AFM de Wet bescherming persoonsgegevens in acht,

Heb je ideeën over hoe je de klant uit legt op welke wijze en waarom je verdienmodel is gewijzigd van provisie naar fee?

Een veelgehoord geluid in de financiële sector rondom de invoering van het provisieverbod is dat de overheid meer zou kunnen doen om de consument voor te lichten over het provisieverbod en rechtsreekse betaling aan de financiële adviseur.

Wijzer in geldzaken publiceerde op 1 november j.l. de Checklist Financieel Advies, een tool waarmee zij consumenten handvatten bieden om hun adviesbehoefte in kaart te brengen.

In de discussie over het in rekening brengen van advies kwam het impliciet al naar voren:

Hoe leg je aan de consument uit op welke wijze en waarom je verdienmodel is gewijzigd van provisie naar fee? En hoe laat je de consument dan de toegevoegde waarde van je advies zien?

Checklist financieel advies wijzeringeldzaken.nl

Vanaf 1 januari 2013 moet je apart betalen voor advies over sommige financiële producten. Deze kosten worden niet meer meegerekend in de prijs van het product. Je weet daardoor beter hoeveel je betaalt voor het advies. Als je...

2 months ago

Deelnemer 1 • Waarom zou de overheid de consument moeten voorlichten? Ik zie dit niet direct als een taak van de overheid. Het gaat niet om een herziening van het belastingstelsel o.i.d. maar om een aanpassing van het verdienmodel van een commerciële marktpartij.

M.i. is het primair de taak van een brancheorganisatie als Adfiz om de consument voor te lichten en juist deze lijken nu nog de grote afwezige partij. In ruil daarvoor zie ik een versnippering van financiële middelen en uitingen: Na de overheid lanceert een aantal partijen zoals Avero, Delta Lloyd en L&G aparte websites gericht op voorlichting van de consument (en profileren van het eigen merk). De onafhankelijke adviseur stelt zich afhankelijk op. Een bevestiging van het vooronderstelde gebrek aan onafhankelijkheid bij bemiddelaars of een gemiste kans om zich te profileren als professioneel adviseur?

2 months ago

Deelnemer 2 • @Deelnemer 1

Uiteraard is het een tekortkoming dat hier heel laat en zeer weinig aandacht voor is in de media. Afgezien natuurlijk van wat "schreeuwverhalen". Lastig communiceren wellicht ook. Sommige producten wel provisieverbod en andere weer niet.

Op jouw opmerking dat Adfiz dit zou moeten doen, heb ik alleen de vraag: Waarom? Adfiz vertegenwoordigt redelijk wat intermediair, maar lang niet alles en deze maatregel gaat zeker niet alleen het intermediair aan. En bovendien, een dergelijke voorlichtingscampagne kost het e.e.a. en wie gaat dat betalen? Alleen zij die georganiseerd zijn binnen Adfiz? Ik dacht het niet. Daar zijn we snel over uit.

Ik ben zo vrij het alleen mijn relaties te communiceren. Nieuwsbrief, persoonlijke gesprekken, etc. en dat gebeurt al even.

Inderdaad, het zo mooi geweest zijn om dit gezamenlijk, overheid en markt, te communiceren, maar wellicht levert dat ook weer verwarring op. Er zijn er die zonder enige provisie werken, met provisie,

met fee, met uren en er zijn er die er een combinatie van maken. En zoals al eerder opgemerkt, de markt is niet één.... Verbond, Adfiz, CFD, aanbieders die adviseren, aanbieders die niet adviseren, wellicht (sorry, ik kom er even niet op) nog anderen die georganiseerd zijn en dan nog duizenden ongeorganiseerden. Misschien ook nog consumentenorganisaties? Waar ga je beginnen en niet in de laatste plaats met de collecte.

2 months ago

Deelnemer 1 • @Deelnemer 2 Wat mij betreft is het 'de adviseur' die primair verantwoordelijk is voor de communicatie over zijn verdienmodel en welke toegevoegde waarde hier tegenover staat.

Deze adviseur moet dit naar zijn bestaande en nieuwe relaties zelf voor zijn rekening nemen. Indien echter een collectief belang aanwezig is, dan zouden relevante brancheorganisaties dit moeten oppakken. Natuurlijk niet per definitie alleen Adfiz. Maar een andere 'adviseurspartij' van voldoende omvang ken ik niet. Het is aan Adfiz om eventueel ook haar eigen label daarmee als kwaliteitskenmerk naar voren te schuiven zodat - indien gewenst - de ongeorganiseerde niet te veel mee profiteren.

2 months ago

Deelnemer 2 • Uiteraard @Deelnemer 1, Helemaal mee eens en dat is ook wat ik doe. Er rust al een hele verantwoordelijkheid op mijn schouders, namelijk dat ik mijn klanten informeer en dat doe ik ook. De rest van de markt kan daar niet (meer) bij en als ik zo vrij mag zijn ook niet bij Adfiz.

Deze organisatie heeft al wat uurtjes en euro's gestoken in alles wat er om ons heen gebeurt en kritiek genoeg, voornamelijk omdat lang niet alles bij het oude gebleven is. Overigens niet dat dat de insteek van Adfiz perse was, er is immers ook veel verbeterd in een transitie naar een nieuwe markt en nieuwe initiatieven. Velen hadden liever geen wijziging gezien, als ik dat in de fora op heb mogen tekenen. Voor een aantal zaken kan ik dat ook wel begrijpen, zoals de uitvaart en ORV, maar als het sentiment kennelijk anders is, bijvoorbeeld bij de volksvertegenwoordiging, dan heb je een dominante wind tegen. Heel moeilijk zeilen dus.

Adfiz heeft het e.e.a. voor de leden gedaan in transitiebegeleiding en een budget beschikbaar gesteld. Daar is door elk lid naar eigen behoefte gebruik van gemaakt en uiteraard is het ieders eigen verantwoordelijkheid om dat richting relaties te communiceren. Ieder wellicht op een eigen manier en op de wijze waarop de organisatie opereert.

Overigens geldt dat ook voor aanbieders die al dan niet adviseren. Ook zij hebben iets te communiceren. Maar goed, kennelijk is er geen collectief te vormen of is daar geen of onvoldoende actie toe ondernomen en dit is dan wat er is.

Misschien dat ook de overheid iets eerder duidelijk had kunnen zijn over wet- en regelgeving en zeker waar het het fiscale deel betreft. Tot voor kort wist ik niet exact wat er zonder en met BTW moest/kon gebeuren en of iets wel of niet aftrekbaar is/was. is daar net wat duidelijkheid over, kunnen we de prijslijsten, zo is de afgelopen week duidelijk geworden, al weer wijzigen.

2 months ago

AFM'er 1 • Deze discussie lijkt niet echt los te komen. Jammer, ik heb namelijk wel de indruk dat dit een issue is dat leeft bij het intermediair. Misschien dat de ideeën in de AFM nieuwsbrief voor financieel dienstverleners van [november](#) nieuwe ideeën losmaken?

Hebben jullie andere suggesties over hoe je op een praktische manier de consument mee kunt nemen in de veranderingen?

1 month ago

Deelnemer 3 • Ik ben het met Deelnemer 2 eens. Ik licht mijn klanten in en nieuwe klanten krijgen uitgelegd hoe ik werk. En daar laat ik het bij. Wat de markt verder doet moet zij zelf weten. Ik ben de illusie kwijt dat we (wie we dan ook zijn ,maar in ieder geval niet verzekeraars zoals Achmea en Delta Lloyd want die doen alles alleen maar uit eigen belang. Hetzelfde voor Independer dus waarom je daar aan storen?) als één groep alle consumenten gaan inlichten. En natuurlijk zet ik niet alles op mijn website. Waarom zou ik mijn concurrenten helpen?

1 month ago

Deelnemer 4 • Prima, houd het vooral dicht bij jezelf, ofwel informeer je klanten op wijzigingen die er zijn. Neem niet de hele wereld op je schouders, ga je niet redden!
Vandaag op de verzekeringsbrancedag nog een goed alternatief gehoord voor het woord fee, abonnement, provisie, namelijk "adviespremie".
Je hebt risicopremie en daarop komt een adviespremie, let wel, samen incasseren!

1 month ago

Deelnemer 5 • Mooie termen om kosten "verkocht" te krijgen is slechts een manier om de edte transparantie te verwoorden. Als een adviseur aan de klant meer waarde kan leveren dan het prijsverschil vergeleken met het afsluiten van een product via een online applicatie zijn we er toch. Hoe dan ook zal de adviseur social commerciële vaardigheden hier toch heel goed kunnen gebruiken. De vaardigheid om voorheen een product te kunnen verkopen zal nu aangewend moeten worden voor verkoop van hemzelf en zijn bedrijf. Een ander soort "verkoop" maar nog steeds een soort "verkoop"

1 month ago

Deelnemer 6 • Geachte heren, ik mis een gezamenlijk draagvlak als uitgangspunt naar de consument. Om te beginnen bij het Verbond van Verzekeraars, AFM en Assurantie Clubs. Waarom spreekt men nog over "verkopen"? Waarom nog over "premie"? Kijkend naar een gemiddelde client verdient deze bij een werkgever een uurloon ad. € 18 - € 29 per uur. Ons uurtarief is dan ook € 37,50. Begrijpelijk en te verantwoorden. Zoals eerder gezegd houdt je overhead onder de loep. Juist vanwege het gebrek aan draagvlak van een ideeengoed gaan er op dit moment de meest vreemde en zeer onbegrijpelijke ideeën de ronde. Leg (schriftelijk) uit wat een handeling is! zo factureren wij zgn. "administratie-beheerkosten" jaarlijks aan onze client. € 36 voor het beantwoorden van mail berichten, telefonische vragen, verzending van polissen, uitbrengen offertes en "nazorg" voor ingediende aangiften. Mocht een client niet per jaar een bedrag wensen te voldoen dan worden alle verzoeken op uurbasis gefactureerd á € 37,50. Uiteraard digitaal! met een 10 minuten "klik" een factuur afgeven.
Bezoeken worden separaat gefactureerd á € 37,50 per uur.
Iedere client wordt jaarlijks bezocht en gemiddeld betaald een relatie aan ons kantoor € 250 - € 300 per jaar ind. belastingaangifte(n).

Daarnaast bemiddeling bij Hypotheken en complexe producten een tarief van max. € 1750 (totaal) met een minimum van € 65.

Zodra je een tarievenlijst VOOR de afspraak meestuurd bij de afspraakbevestiging is alles duidelijk en helder.tevens het dientverleningsdocument en (bedrijfs) voorwaarden.

Alvorens de afspraak plaats vind zend de dient (bij de eerste ontmoeting) een ondertekend blad retour waarop hij/zij zelf personalia heeft ingevuld om een indruk van de client te krijgen. Bij een 2de of 3de gesprek zijn er 4 mappen geordend bij en met de client als voorwaarde om te komen adviseren.Wij hebben oprecht nog nooit een onvertogen woord gehoord over het voldoen van een nota aan ons kantoor welke wij sedert 2009 voeren.

1 month ago

Deelnemer 5 • @Deelnemer 6 , inderdaad en eens, dat is transparante en redelijke bedrijfsvoering!

1 month ago