

Aandachtspunten bij inrichting productgovernance

Financiële ondernemingen moeten over adequate procedures en maatregelen beschikken die waarborgen dat bij de ontwikkeling van een financieel product op een evenwichtige wijze rekening wordt gehouden met de belangen van de consument. Het doel hiervan is dat alleen producten worden ontwikkeld die in het belang van de klant zijn en worden aangeboden aan een afgebakende doelgroep voor wie het product geschikt is (de doelgroep). Het uiteindelijke product dient aantoonbaar het resultaat te zijn van de belangenafweging.

Onderstaand worden belangrijke onderwerpen in een productontwikkelingsproces benoemd. Een aanbieder dient ervoor te zorgen dat deze onderwerpen onderdeel zijn van haar productontwikkelingsproces. Deze lijst van onderwerpen is niet uitputtend. De wettelijke vereisten t.a.v. procedures en maatregelen in een productontwikkelingsproces verschillen per product(groep). De onderstaande onderwerpen zijn voor alle product(groep)en van belang.

1 - Duidelijk belegde verantwoordelijkheden

De verantwoordelijkheden binnen de processen van productontwikkeling (ontwikkeling van producten, goedkeuring van producten en evaluatie van producten) zijn duidelijk en op voldoende hoog niveau belegd.

2 - Stimuleren van zelfkritisch vermogen

De processen stimuleren en borgen dat de financiële onderneming met een open blik en voldoende kritisch naar haar eigen producten kijkt. Om belangen zorgvuldig te kunnen wegen is het van toegevoegde waarde om meerdere perspectieven in het productontwikkelingsproces in te brengen. Het gebruiken van multidisciplinaire discussiesessies, open vragen en een duidelijk eigen normenkader kan hierbij helpen.

3 - Goed afgebakende doelgroep

De processen zorgen ervoor dat de doelgroep van producten goed is afgebakend en is gerelateerd aan kenmerken van het product. Bij de doelgroepafbakening hoort ook een beschrijving van de groep waarvoor het product ongeschikt is. Wanneer relevant worden uitkomsten van scenarioanalyses in de afbakening van de doelgroep betrokken.

4. – Distributiestrategie is afgestemd op de doelgroep

De processen zorgen ervoor dat via de distributiestrategie producten aan de doelgroep worden gedistribueerd en niet (structureel) daarbuiten. Uit de distributiestrategie volgt duidelijk welke waarborgen nodig zijn om ervoor te zorgen dat het product bij de vastgestelde doelgroep terechtkomt.

5 - Testen van het product in verschillende scenario's

De processen borgen dat relevante scenario's voor het product (met al haar kenmerken) goed worden geanalyseerd. Veranderende omstandigheden zijn veelal van invloed op de uitwerking van een product voor de doelgroep. Marktomstandigheden, zoals de hoogte van de rente, maar ook de persoonlijke situatie, bijvoorbeeld in het geval van een echtscheiding, kunnen wijzigen. Het is van belang dat ondernemingen zicht hebben op relevante scenario's en dat de effecten hiervan uitlegbaar en acceptabel zijn voor de doelgroep. Ook in veranderende omstandigheden dient de kans reëel te zijn dat het product invulling geeft aan de behoeften van de doelgroep. Het is dan ook van belang dat ondernemingen in kaart brengen welke scenario's relevant zijn voor het betreffende product, en de uitkomsten van deze

scenarioanalyses gebruiken bij het vormgeven van de kenmerken of het afbakenen van de doelgroep van het product.

6 - Tijdige evaluatie (review) van producten

Om ervoor te zorgen dat een product blijvend een passende oplossing biedt voor de doelgroep, is het van belang dat het product periodiek, en als daar aanleiding toe is, wordt geëvalueerd. Processen dienen te waarborgen dat de producten tijdig worden geëvalueerd. De periodieke evaluaties (reviews) dienen te worden uitgevoerd met een frequentie die aansluit bij de complexiteit en impact van het product.

De aanleiding om een incidentele review uit te voeren kan zowel uit (de onderdelen van) het product zelf voortkomen, als uit externe omstandigheden. Mogelijke indicatoren voor het uitvoeren van een review zijn wijzigingen in de voorwaarden van een product die tot aanzienlijke wijzigingen in de werking van het product leiden, macro-economische omstandigheden (bijvoorbeeld stijgende rentetarieven of dalende huizenprijzen), relevante wetswijzigingen, signalen van adviseurs, of een toename van het aantal klachten. Verder kan worden gedacht aan fiscale wijzigingen of wijzigingen in het pensioenstelsel die impact hebben op de financiële situatie van de doelgroep. Het is aan ondernemingen om dergelijke aanleidingen te identificeren.

Bij een review evalueert een aanbieder zijn eerder gemaakte afwegingen, bijvoorbeeld ten aanzien van de doelgroep, en stelt vast of deze nog steeds van toepassing zijn. Het is niet de bedoeling om uitsluitend eerdere bevindingen uit de productontwikkeling te herhalen. Aanbieders moeten bij elke review opnieuw kritisch hun product bekijken. Dit betekent echter niet dat zij altijd alle stappen van het productontwikkelingsproces opnieuw moeten doorlopen. Als er bijvoorbeeld op goede gronden is geconcludeerd dat een bepaald event, zoals een fiscale verandering, geen impact heeft op de uitgevoerde scenarioanalyses, dan is het niet nodig om de scenario's opnieuw te analyseren. Een uitkomst van een review kan zijn dat de aanbieder de doelgroep van het product opnieuw vaststelt. Ook het product zelf, de distributiestrategie en de informatie aan de klant kunnen worden aangepast.