

Een strategie voor radicaal transparante communicatie over financiële producten

CONCURREREN OP VERTROUWEN

De roep om transparantie en vertrouwen klinkt al jaren luid in de financiële sector. De afgelopen jaren werd getracht dit van buitenaf door middel van meer regels af te dwingen. Dit artikel bepleit een alternatieve strategie: bewust concurreren op transparantie. Aangegeven wordt hoe open communicatie over financiële producten in de praktijk gerealiseerd kan worden.

Wat kunnen we, nu het eerste stof neergedaald is, leren van de ophef rond de beleggingsverzekeringen? Bovenal dat er nog veel te winnen valt op het gebied van transparantie met betrekking tot financiële producten. Nu is dat bepaald geen nieuws, want sinds de beleggings-bubble in 2001 spatte, gevolgd door de legio-lease-affaire en Enron, is transparantie een belangrijk aandachtspunt.

Een indrukwekkende stroom aan initiatieven is het gevolg geweest. In de afgelopen vijf jaar is de druk op financiële instellingen om transparanter te worden in hoog tempo opgevoerd. De macht van politiek, externe toezicht-houders en consumentenorganisaties is hierbij sterk toegenomen. Het aantal lijvige adviezen dat zij erover afleveren ook. Het gevolg is dat al jaren grote delen van de beleids- en IT budgetten opgaan aan het uitvoeren van deze initiatieven. En het einde is nog lang niet in zicht.

De beperkingen van voldoen aan regels

De hamvraag is natuurlijk: heeft dit zijn vruchten afgeworpen? Is de informatievoorziening van financiële instellingen aan de consument nu transparanter met dank aan de financiële bijsluiter, de Wet financiële dienstverlening en straks het implementeren van het rapport van de commissie-De Ruyter over de beleggingsverzekeringen? Voor veel van bovenstaande punten is dit nog niet te zeggen, want ze zijn nog in behandeling bij bank of verzekeraar.

De gang van zaken bij een van de eerste concrete initiatieven, de financiële bijsluiter, geeft echter reden tot zorg.

MARTIJN RAMAEKERS EN IWANJKA GEERDINK

Een terugblik:

- In 2002 is de financiële bijsluiter ingevoerd.
 - In juni 2004 is de financiële bijsluiter geëvalueerd door een commissie in opdracht van de AFM. Het bleek beperkt te voldoen.
 - Vanaf oktober 2006 zijn bedrijven verplicht de nieuwe financiële bijsluiter te voeren. De AFM signaleert vertraging bij het invoeren ervan.
 - Eind december 2006 concludeert de Commissie Transparantie Beleggingsverzekeringen dat ook deze financiële bijsluiter tekortschiet.
- Hieruit blijkt dat alle moeite nog niet tot de zo vurig gewenste transparantie heeft geleid.

Dit komt onder meer doordat de werkwijze met van buitenaf opgelegde wetten en regels zijn natuurlijke beperkingen kent. De voornaamste beperkende factor is dat regels verplicht zijn en daarmee voor alle financiële aanbieders gelden. De mogelijke oplossingen zijn hiermee beperkt tot wat het 'zwakste jongetje van de klas' kan leveren. Bovendien kunnen deze oplossingen per definitie lastig toegespitst worden op de specifieke producten en communicatiekanalen van de aanbieder.

Dit leidt ertoe dat zowel de financiële bijsluiter als de adviezen van de Commissie Transparantie Beleggingsverzekeringen zich beperken tot nog meer bijlagen bij de offerte en productfolders. En die vond de consument nu juist al te dik. Dat kan dus niet de bedoeling zijn.

De business case voor concurreren op vertrouwen

De genoemde stroom initiatieven zal pas ophouden als het doel bereikt is: duidelijkheid en vertrouwen. Het wachten is op de financiële aanbieder die bewust voorop gaat lopen en meer gaat doen dan de regels vereisen.

De business case hiervoor is dat, mede door alle aandacht, transparantie direct en indirect zal meewegen in de keuze voor een product. Direct doordat een kleine groep hoog opgeleide consumenten maximale informatie eist bij de aanschaf. Indirect doordat de consumentenorganisatie of vergelijkingsite het laat meewegen in haar beoordeling van het product. Hiermee wordt transparantie een concurrentiefactor van belang naast de al bestaande factoren (zoals productinnovatie, time-to-market, tariefstelling en service).

Door transparantie te zien als een concurrentiefactor wordt duidelijk waar de verschillen liggen met het 'slechts' volgen van de wet. Concurreren gaat om onderscheiden, waardoor juist innovatieve, aansprekende communicatievormen belangrijk worden. De boodschap van transparantie zal helder voor het voetlicht moeten worden gebracht naar klant en adviseur. Hiermee wordt intern in de organisatie de rol van de marketing en IT-afdeling belangrijker. Samen zullen zij zich moeten buigen over het op innovatieve wijze vormgeven van de interactie met de klant.

Daarnaast vereist het nog een radicale kanteling: volledige producttransparantie. Tot op heden was dit een taboe onder verzekeraars: de details van het product waren concurrentiegevoelige informatie. Maak de bedreiging van vroeger tot de kracht van nu: communiceer de productformules. En communiceer dat u communiceert, ook bijvoorbeeld naar de Tweede Kamerleden, de AFM, de ombudsman, de Independer site, de consumentenbond en Radar.

Naar verwachting zal deze radicale openheid de nodige discussie genereren. Dit is een noodzakelijke stap om het vertrouwen te herwinnen en te behouden.

Om de regie over deze discussies te behouden, is het essentieel zo veel mogelijk bewijzen te leveren. Dit kan door stelselmatig onafhankelijk onderzoek onder eindklanten uit te voeren. Hiermee kunnen de claims op het gebied van transparantie onderbouwd worden. Bij gebleken succes zal er vanzelf druk op de externe beleidsbepalers ontstaan om de wetten en regels aan te laten sluiten op de weg die de eigen organisatie toch al ingeslagen was. Van volgend naar leidend.

Kenmerk	Voldoen aan regels	Concurreren op vertrouwen
<i>Strategische focus</i>		
Primaire concurrentiefactor	Productinnovatie	Producttransparantie
Doel m.b.t. transparantie	Voldoen aan wet en regelgeving	Onderscheiden
Relatie met toezichhouders	Strijd	Samenwerking
Communicatiestijl naar eindklant	Calulerend	Open
Relatie met andere bank / verzekeraars	Samenwerking (o.a. via Verbond van Verzekeraars)	Concurreren
<i>Interne organisatie</i>		
Productformules	Geheim houden	Open stellen
Innovatie in communicatie	Laag	Hoog
Rol juridische afdeling	Leidend, dicterend	Partner, toetsend
Rol marketing afdeling	Beperkt	Partner, meebepalend
Rol IT afdeling	Volgend, uitvoerend	Partner, meebepalend

In tabel 1 zijn de verschillen tussen beide strategieën op het gebied van transparantie weergegeven.

Tabel 1

Vooroplopen dus, maar hoe?

Hoe kan concurreren op vertrouwen in de praktijk gerealiseerd worden? Bijvoorbeeld door de lancering van een nieuw product: de TransparantHypotheek. Hieronder volgen vier belangrijke pijlers voor de realisatie ervan.

Maximale producttransparantie. Voor de consument is het – ook met financiële bijsluiter – behoorlijk ondoorzichtig wat er nu *echt* aan provisies, kosten, en dergelijke in rekening gebracht wordt. En, nog belangrijker, hoe de som van rendementen en kosten doorwerkt in de portemonnee. Wat is er nu krachtiger dan volledige inzage te geven in welke mutaties er verwacht worden gedurende de looptijd van de hypotheek? Vandaar de naam 'TransparantHypotheek'. Zie figuur 1 voor een voorbeeld van de wijze waarop transparantie naar de eindklant verbeterd wordt.



Maak de bedreiging van vroeger tot de kracht van nu: communiceer de productformules

Transparantie naar derden. Naast transparantie naar de consument is ook transparantie naar derden belangrijk. Denk hierbij aan het pro-actief voeden van vergelijkings-sites op internet. Externe gerichtheid van de medewerkers is hierbij een belangrijk cultuurelement. Als dit onvoldoende aanwezig is, kunnen ambassadeurs ingesteld worden om dit te waarborgen. Een bericht in de media dat 'deze organisatie niet bereikbaar was voor commentaar' is een doodzonde binnen deze strategie. In plaats daarvan zou op de site van de TransparantHypotheek het logo van een consumentenorganisatie moeten staan met een beoordeling van de betrouwbaarheid van de aangeboden informatie.

Een consistent beeld naar buiten brengen. Het vertrouwen kan verhoogd worden door een consistent beeld naar buiten te brengen gedurende de hele looptijd en over alle communicatiekanalen. Dit betekent dat de kloof tussen de adviesmodules op internet, de papieren offertes en de informatie na de aanschaf gedicht moet worden.

Onderscheiden door innovatieve vormen. Ten slotte dient de TransparantHypotheek zich duidelijk te onderscheiden van vergelijkbare producten van andere aanbieders. Dit kan alleen door voortdurend innovatief te blijven. Deze innovatie kan plaatsvinden op verschillende niveaus:

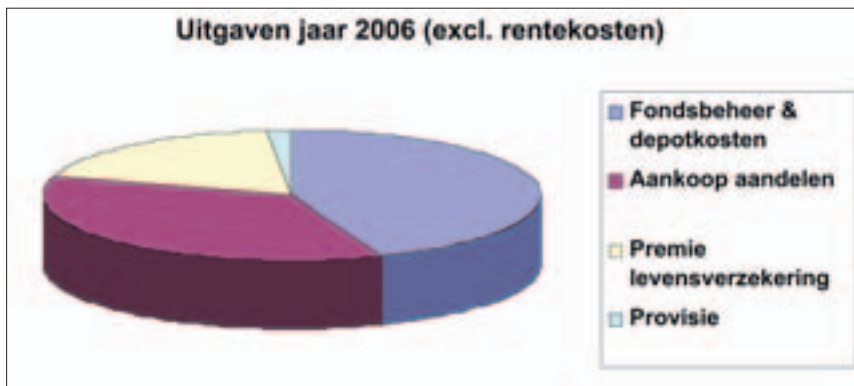
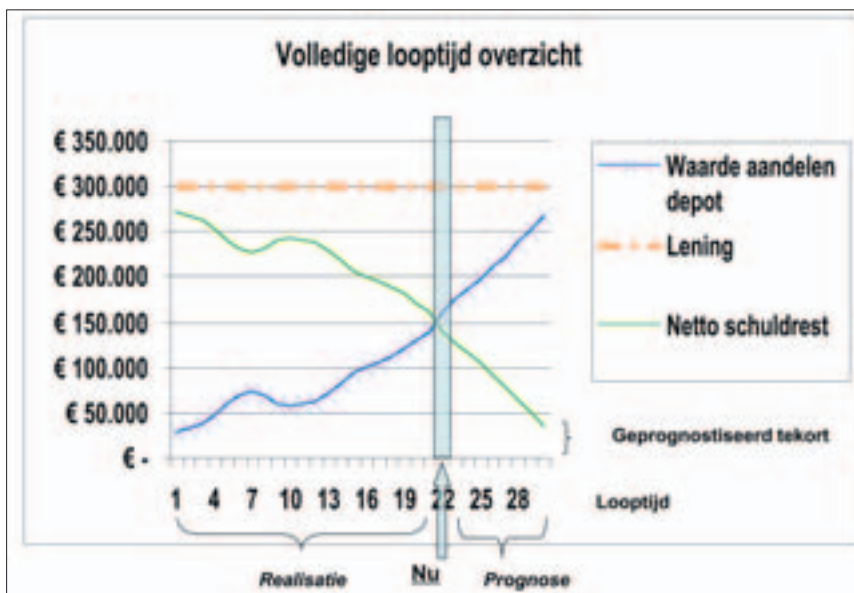
- In het proces, door bijvoorbeeld een klankbordgroep van klanten nauw te betrekken bij de ontwikkeling.
- In technologie. Dit kan bijvoorbeeld door een internet-site die meerdere niveaus van complexiteit kent (aansluitend op de grote verschillen in financiële kennis tussen klanten) en die gebruikmaakt van de nieuwste grafische technieken.
- In juridische vormen, zoals een adviesmodule waar beperkte, duidelijk omschreven rechten aan ontleend kunnen worden.

Samenvattend

Uit de ophef rond de beleggingsverzekeringen en de evaluaties van de financiële bijsluiter blijkt dat er nog veel te winnen valt op het gebied van transparantie. Hierdoor is er een momentum voor een financiële instelling die transparantie inzet als primaire concurrentiefactor.

Het voeren van een dergelijke 'TransparantPolis' vereist een integrale benadering op het gebied van juridische zaken, marketing en IT. De consequente en innovatieve manier waarbij maximale openheid wordt gegeven en geboden, staat hierin centraal. •

Martijn Ramaekers en Iwanjka Geerdink zijn verbonden aan de B-init Consultancy Group en doen op interimbasis projecten op het snijvlak van Hypotheken, Finance en IT bij financiële instellingen. Contact: martijn.ramaekers@b-init.nl en iwanjka.geerdink@b-init.nl of www.b-init.nl



Netto schuldrest (Overzicht alle transacties)			
Datum	Mutatie	Cumulatief	Toelichting
1-1-2006	€ 0	€ 160.158	Lening min waarde depot begin 2006
...	Diverse mutaties
20-1-2006	€ 1.392	€ 158.767	Inleg januari 2006
20-1-2006	€ 1.150	€ 159.917	Rente leensom (4,6%)
20-1-2006	€ 4	€ 159.921	Doorl. provisie tussenpersoon
20-1-2006	€ 45	€ 159.966	Premie levensverzekering
20-1-2006	€ 85	€ 160.051	Aankoop aandelen
20-1-2006	€ 85	€ 159.966	Nieuw aandelen bij in depot
20-1-2006	€ 2	€ 159.968	Transactiekosten aandelen
20-1-2006	€ 40	€ 160.008	Waarde daling aandelen
20-1-2006	Diverse mutaties
20-1-2006	€ 0	€ 160.008	Netto schuldrest ultimo 1-1-2006
21-1-2006	€ 300	€ 159.708	Waarde stijging aandelen
21-1-2006	€ 300	€ 159.408	Netto schuldrest ultimo 2-1-2006

Figuur 1: De eindklant kan (bijvoorbeeld via internet) het verloop en de prognose van zijn product volgen.