Open norm transparantieregels geeft ruimte

Per 1 juli 2024 geldt de verplichte actieve transparantie bij nieuwe schadeverzekeringen voor particulieren. Adviseurs moeten consumenten dan vóór het afsluiten van een nieuw contract informeren over de dienstverlening die ze van hun adviseur mogen verwachten en de hoogte van de provisie. Hoe en wanneer ze dat doen is – binnen de gestelde kaders – vormvrij.

TEKST **ADFIZ**

Om adviseurs te helpen bij het implementeren van actieve provisietransparantie heeft Adfiz vol ingezet op goede en praktische ondersteuning. De tools en hulpmiddelen die de brancheorganisatie heeft ontwikkeld zijn terug te vinden in het kennisportaal (adfiz.nl/transparantie). Deze zijn in april en mei tijdens zes bijeenkomsten door het land uitgebreid toegelicht. Tijdens deze bijeenkomsten – die door ruim 600 adviseurs zijn bezocht – bleek niet alleen dat adviseurs nog veel vragen hebben, maar ook dat er een grote variatie is in ideeën en zienswijzen over hoe de transparantie-eisen in de onderneming te implementeren.

Adfiz heeft zich steeds hard gemaakt voor een uitvoerbare wetgeving die het mogelijk maakt dat ieder kantoor de transparantie zo kan vormgeven dat het past bij de werkwijze van het kantoor en de al bestaande communicatie met de klanten. Die wetgeving ligt er nu, en dat maakt allerlei modellen mogelijk. Zoals de mogelijkheid om het op de offerte te plaatsen vlak voor afsluiten. Maar ook de keuze een indicatie van het te verwachten bedrag te geven als de adviseur het gesprek met de klant wil voeren voordat hij echt aan het werk gaat.

> ‘Allerlei modellen mogelijk bij actieve provisietransparantie’

Vanzelfsprekend kunnen kantoren hier ook in variëren, afhankelijk van het specifieke klantcontact. Zo werd tijdens de bijeenkomsten meermaals aangehaald dat een gesprek op kantoor een totaal andere dynamiek heeft dan een verzoek per mail of het bekende urgente telefoontje vlak voor de klant bij de dealer in zijn net gekochte auto wil stappen. Die laatste situatie maakte ook duidelijk dat de ‘offerte-oplossing’ weliswaar in veel situaties efficiënt is, maar niet altijd mogelijk. Daarnaast bestaat het risico dat klanten bij de offerte opeens met vragen komen over de kosten en wat ze daar allemaal voor krijgen wanneer te zwaar wordt geleund op transparantie in de offerte.

GROTE WINST

Kortom, adviseurs, klanten en situaties verschillen. Daarom is het zo belangrijk dat het niet altijd exact hoeft te zijn en dat adviseurs de ruimte te hebben om het zo in te richten dat het past bij hun werkwijze en klanten. Dat kan op verschillende manieren en dat is grote winst. Het algemene advies is goed te bedenken hoe je dit voor jouw kantoor wilt inrichten en de keuzes die je daarbij maakt vast te leggen in beleid. Adfiz heeft hiervoor een model in voorbereiding. ■