

Adfiz

Afwegingskader: hoe omgaan met leadvergoedingen?

Afwegingskader: hoe omgaan met leadvergoedingen?

Als adviseur spreek je met klanten over meer dan alleen zijn financiën. Dat kan reden zijn voor aanbieders van andere diensten en producten dan financiële producten om leadvergoedingen aan te bieden voor toegang tot je klanten. Voorbeelden zijn makelaars, notarissen, letselschadebureaus, experts, taxateurs en installateurs van zonnepanelen.

Er zijn geen regels die het verbieden, maar dat maakt het niet per se passend. Als adviseurs zijn we onafhankelijk, financiële expert en stellen het klantbelang centraal. Daarom stellen klanten vertrouwen in ons. Wat betekent dat voor de omgang met leadvergoedingen voor doorverwijzing naar branchevreemde aanbieders. Met enige regelmaat komen hier vragen over, onder andere in de media en in de Tweede Kamer, en dat kan mogelijk leiden tot reputatieschade. Het bestuur van Adfiz heeft de stuurgroep Kwaliteit en Ethiek gevraagd zich over dit vraagstuk te buigen. De stuurgroep heeft daarop dit afwegingskader ontwikkeld.

1. Het fundament: het Adfiz DNA

In 2010 zijn bij de totstandkoming van Adfiz onze opvattingen over de rol van een Adviseur in Financiële Zekerheid gedefinieerd. Deze opvattingen zijn samengevat in ons 'Adfiz-DNA'.



Een Adviseur in Financiële Zekerheid (Adfiz):

- handelt vanuit het belang van de klant.
- laat zich niet leiden door verzekeraars, banken en andere aanbieders.
- is professioneel, deskundig en integer, dat geldt ook voor alle medewerkers.
- wordt op een wijze beloond die verkoopgedreven advisering voorkomt.
- levert klanten eerlijke diensten tegen eerlijke prijzen.
- heeft een doel dat verder reikt dan de klant van vandaag.

Leden van Adfiz committeren zich in lijn hiermee aan de [onafhankelijkheidscode](#) en de [integriteitscode](#). Daarbij verklaren zij onder meer aan dat het klantbelang centraal staat, dat de relatie met klanten zal berusten op integriteit, respect en vertrouwen en dat ze het vertrouwen in de dienstverlening van een adviseur/bemiddelaar in het algemeen en in hun eigen bedrijfsuitoefening niet zullen schaden.

2. Uitgangspunt leadvergoedingen: Verwijzen ja, vergoeding nee, tenzij

De stuurgroep is van mening dat de vertrouwensrelatie van de adviseur met zijn klant, de klantbehoefte, en het brede persoonlijke netwerk van de adviseur rechtvaardigen dat de financieel adviseur regelmatig klanten doorverwijst naar aanbieders en dienstverleners buiten zijn eigen expertiseveld. Hij helpt daarmee immers zijn klant.

Wat betreft de vergoeding adviseert de stuurgroep “nee, tenzij” en “altijd transparant” in die gevallen dat toch een vergoeding wordt ontvangen.

3. Afwegingskader

Een leadvergoeding spreekt niet voor zich, maar is dus niet per definitie uitgesloten. Om te helpen bepalen of de omstandigheden een vergoeding toch rechtvaardig maken adviseert de stuurgroep aan adviseurs om daarbij kritisch de volgende vragen te beantwoorden.

- * **Klantvraag:** is het op initiatief van de klant zelf? Als het niet de primaire dienst is van je kantoor stel jezelf dan de vraag of de klant voor een doorverwijzing komt.
- * **Hoedanigheid:** dient de doorverwijzing primair het belang van de klant, of werk je met de doorverwijzing in het belang van de dienstverlener of aanbieder naar wie je doorverwijst?
- * **Onafhankelijkheid:** is de doorverwijzing gebaseerd op een brede onafhankelijke vergelijking?
- * **Werkzaamheden:** heb je voldoende feitelijke werkzaamheden moeten verrichten die een kostenvergoeding rechtvaardigen?
- * **Deskundigheid:** heb je professionele kennis over de diensten of producten waarover je de klant adviseert naar een bepaalde dienstverlener of leverancier te gaan waardoor je voor de klant waarde toevoegt met de doorverwijzing?
- * **Toegevoegde waarde:** hoeveel waarde lever je aan je klant met de doorverwijzing?
- * **Passende beloning:** staat de vergoeding in relatie tot je werkzaamheden en de waarde die je creëert?
- * **Onvoorwaardelijkheid beloning:** ontvang je de leadvergoeding onafhankelijk van de diensten of producten die de klant bij de ander afneemt of is het een succesfee?
- * **Andere vergoeding:** is er niet al op een andere wijze voor de dienstverlening betaald? Bijvoorbeeld omdat het onderdeel is of in direct verlengde ligt van de eigen werkzaamheden waar de klant al voor betaalt.

Als gekozen wordt de leadvergoeding wel te ontvangen, dan adviseert de stuurgroep om hierover altijd transparant te zijn tegen de klant.

4. Alternatieven

De stuurgroep signaleert alternatieve modellen om invulling te geven aan doorverwijzing, die zij kwalificeert als “Ja, mits”

- **Wederdienst:** klanten worden om niet over en weer doorverwezen binnen een netwerk als wederzijds gunnen. Je moet dan wel bekend zijn met kwaliteit van de andere dienstverlener of leverancier.
- **Marketing:** als doorverwijzing meer als marketing/informatie (1 op veel) dan als sales (1 op 1) wordt ingericht, bijvoorbeeld door opname in een flyer, informatie op de website, advertentie in relatiemagazine, dan kan dat wel tegen passende vergoeding gebeuren. Voorwaarde is wel dat in ieder geval duidelijk is dat het om een commerciële vermelding gaat.
- **Gezamenlijk concept:** dienstverlening van een of meerdere partners kan gebundeld worden in een totaalconcept, zoals bijv. advies over cyberverzekering inclusief beveiligingsadvies van IT-partner. Iedere partner ontvangt dan het hem toekomende deel van de totaalvergoeding.