

Klantbelang Centraal

Waarom vindt de AFM het belangrijk dat het klantbelang centraal staat?

Klantbelang centraal is één van de speerpunten van het toezicht van de AFM. Wij hechten hier zoveel waarde aan omdat het centraal stellen van het klantbelang de beste kans biedt dat klanten op een eerlijke manier worden behandeld. Dit is dan ook de beste manier om te voorkomen dat affaires rondom financiële producten, als aandelenlease en woekerpolis, opnieuw kunnen ontstaan. Het centraal stellen van het klantbelang zal daarnaast een grote bijdrage kunnen leveren aan het duurzaam herstellen van het vertrouwen in de financiële sector.

De prijs van geschonden vertrouwen

Financiële ondernemingen willen het vertrouwen van de consumenten in de financiële sector herstellen. Dit vertrouwen wordt helaas nog met enige regelmaat geschonden. Herstel van vertrouwen gaat niet vanzelf. De AFM heeft uitgerekend wat het een consument kost als hij een bank vertrouwt die niet het klantbelang centraal stelt. Dit hebben we vergeleken met een bank die wel het klantbelang centraal stelt. De prijs van dit geschonden vertrouwen is € 2.000 per jaar.

In de speech, waarin deze berekening wordt uitgelegd, is het voorbeeld uitgewerkt voor banken. Maar ook voor verzekeraars, beleggingsinstellingen, vermogensbeheerders of tussenpersonen zijn zulke voorbeelden te beschrijven. Doordat het klantbelang niet centraal wordt gesteld wordt het vertrouwen niet altijd waargemaakt. Als gevolg hiervan is het vertrouwen van consumenten in de financiële sector tot een dieptepunt gedaald.

Naar het oordeel van de AFM is de oorzaak van dit ‘gebroken vertrouwen’ tweeledig. Enerzijds worden financiële ondernemingen hoofdzakelijk aangestuurd op verkoopvolume en provisie en niet op kwaliteit en klantbelang. En anderzijds zijn financiële producten anders dan normale producten (auto's, keukens, iPhones) en biedt de consument onvoldoende tegenwicht. Klanten zijn veel minder dan financiële ondernemingen in staat de waarde van financiële producten adequaat te beoordelen. Klanten hebben daardoor een structurele achterstand op banken, verzekeraars en adviseurs. Financiële partijen worden door volumetargets en provisie- en beloningstructuren geprikkeld om gebruik te maken van deze structurele achterstand. Hierbij wordt het eigen belang centraal gesteld en niet het klantbelang. De consequentie hiervan is dat het risico op verlies van vertrouwen sterk toeneemt.

Financiële ondernemingen moeten winst maken om aandeelhouders tevreden te stellen, om de overheid terug te betalen en om balansen te verstevigen. Maar tegelijkertijd is de tolerantie van de maatschappij en de toezichthouder voor het breken van vertrouwen sterk teruggelopen. Dit is geen houdbare praktijk en het leidt tot ernstige problemen op de lange termijn. Daarom hebben financiële ondernemingen in onze ogen maar één keus; klantbelang centraal.

Wat betekent klantbelang centraal voor een financiële onderneming?

Er is nog geen universele, allesomvattende definitie van klantbelang centraal. Veel mensen die werkzaam zijn in de financiële sector zullen intuïtief aanvoelen wat hiermee wordt bedoeld. De AFM begrijpt dat het voor veel marktpartijen nog een behoorlijke uitdaging is om klantbelang centraal concreet te maken. Ook de AFM heeft niet het antwoord op alle vragen. De komende tijd zal de AFM zich inspannen om hier samen met de financiële sector nader invulling aan te geven.

Voor de AFM betekent klantbelang centraal dat een financiële onderneming duurzame waarde creëert voor haar klanten. Dit betekent onder andere dat een onderneming ervoor kiest alleen te willen verdienen aan echte toegevoegde waarde voor de klant, producten waar klanten ook op lange termijn echt bij gebaat zijn. Dit betekent ook dat geen gebruik wordt gemaakt van asymmetrische informatie, switchingkosten, framing en / of lage interesse bij klanten. Een hoger verlengingstarief bij hypotheek maakt bijvoorbeeld gebruik van switchingkosten die klanten moeten maken bij het overstappen naar een andere hypotheekaanbieder. Spaarrekeningen met een zeer laag rentetarief maken gebruik van de lage interesse bij klanten.

Voorbeeld: principes modern spaarbeleid

Binnen het speerpunt klantbelang centraal is modern spaarbeleid één van de onderwerpen die door de AFM is opgepakt. Na gesprekken met financiële ondernemingen hierover heeft de AFM een aantal principes geformuleerd die het thema klantbelang centraal nader invullen voor de spaarmarkt;

- Voorkom voorzienbare teleurstellingen
- Communiceer overduidelijk duidelijk en niet misleidend
- Hanteer een overzichtelijk en toegankelijk aanbod
- Maak uw gedrag objectiveerbaar en uitlegbaar

Deze principes zijn breder toepasbaar dan alleen bij spaarbeleid en kunnen als voorbeeld fungeren. Voor andere producten of processen kunnen specifieke omstandigheden of kenmerken vragen om andere principes of uitgangspunten om klantbelang centraal nader in te vullen.

Geef de klant wat hij nodig heeft

De klant centraal stellen is niet hetzelfde als het klantbelang centraal stellen. Dit is niet alleen een tekstueel verschil maar een cruciaal onderscheid. Met de term klant centraal worden vaak proceselementen als snelle service en goede bereikbaarheid bedoeld. Klantbelang centraal gaat veel verder dan dat en richt zich bijvoorbeeld ook op de inhoud van het adviesproces en de samenstelling van het productenaanbod. Het centraal stellen van het klantbelang betekent dat een

instelling alleen producten voert met voldoende toegevoegde waarde voor de klant en dat klanten ook geadviseerd kunnen worden iets niet te kopen of over te stappen naar een beter passend product.

Als klant centraal zich laat omschrijven als “Geef de klant wat hij/zij wil”, laat klantbelang centraal zich omschrijven als “Geef de klant wat hij/zij nodig heeft”. Een sprekend voorbeeld waar dit verschil duidelijk wordt is een klant die de woning van zijn dromen heeft gekocht met een hypotheek die buiten de normen van de gedragscode valt. Deze klant is op korte termijn vermoedelijk heel tevreden, maar tegelijkertijd ook overgekrediteerd. Er bestaat een groot risico dat op langere termijn de nadelige gevolgen, tot aan gedwongen huisverkoop aan toe, daarvan merkbaar zullen worden. De klant staat wel centraal maar het klantbelang niet.