

Rapportage Nazorg beleggingsverzekeringen

Hoe ver zijn verzekeraars en adviseurs met het activeren van hun klanten met een beleggingsverzekering?

Maart 2014



Autoriteit Financiële Markten

De AFM bevordert eerlijke en transparante financiële markten. Wij zijn de onafhankelijke gedragstoezichthouder op de markten van sparen, lenen, beleggen en verzekeren. De AFM bevordert zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten en ziet toe op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten. Ons streven is het vertrouwen van consumenten en bedrijven in de financiële markten te versterken, ook internationaal. Op deze manier draagt de AFM bij aan de welvaart en de economische reputatie van Nederland.

Inhoudsopgave

	Samenvatting	4
1	Waarom is activeren zo belangrijk?	6
2	Stand van zaken verzekeraars	8
3	Stand van zaken adviseurs	14
4	Tot slot	17

Deze publicatie beschrijft op hoofdlijnen de resultaten van het onderzoek van de AFM naar de nazorg van beleggingsverzekeringen. Welke inspanningen hebben verzekeraars in het afgelopen jaar verricht om hun klanten met een beleggingsverzekering te ‘activeren’? Welke resultaten zijn daarbij tot nu toe behaald? Hoe ver zijn adviseurs met het benaderen van klanten en het geven van hersteladvies?

Sinds 2012 dringt de AFM er bij verzekeraars en adviseurs op aan om naast compensatie voor schade uit het verleden klanten ook te helpen om hun positie voor de toekomst te verbeteren. Eerder rapporteerde de AFM al over de inspanningen van verzekeraars in 2012 op dit gebied.¹ Deze rapportage gaat over 2013 en is bedoeld om de minister van Financiën, Tweede Kamer en andere belangstellenden op de hoogte te brengen van het beeld van de AFM over de inspanningen en de voortgang van verzekeraars en adviseurs. Over 2013 heeft de AFM de resultaten van verzekeraars en adviseurs nog niet kunnen toetsen aan de streefcijfers.² In de komende maanden blijft de AFM de activiteiten van verzekeraars en adviseurs volgen en zal met enige regelmaat over onder meer de streefcijfers rapporteren. De eerstvolgende rapportage wordt rond de zomer verwacht.

Samenvatting

De AFM onderscheidt de volgende categorieën beleggingsverzekeringen naar aflopende mate van kwetsbaarheid:

1. Niet opbouwende polissen
2. Hypotheekgebonden polissen
3. Pensioengebonden polissen
4. Polissen met overige doelstellingen.

De AFM heeft vooralsnog voor de groepen 1 en 2 streefcijfers vastgesteld voor het activeren van klanten. Deze streefcijfers zijn ‘targets’ voor verzekeraars en adviseurs voor het deel van de klanten dat binnen een bepaalde termijn geactiveerd moet zijn. Voor groep 1 geldt dat voor het einde van het eerste kwartaal van 2014 voor 100% van de klanten een passende oplossing moet worden gevonden. De AFM verstaat onder de term *oplossing* zowel het activeren van klanten als (het onderzoeken van) eenzijdige aanpassing van het product en/of overige mogelijkheden om het gebrek aan opbouw van deze polissen te herstellen. Voor hypotheekgebonden polissen gaat de AFM ervan uit dat de verzekeraar en de adviseur 80% van deze polissen in hun portefeuille hebben geactiveerd voor eind 2014.

¹ Zie de website van de AFM: <https://www.afm.nl/nl/over-afm/thema/klantbelang-centraal/wat-doet-afm/kbc-dashboard/nazorg-beleggingsverzekeringen.aspx>.

² Peildatum voor het onderzoek is eind november 2013. Omdat de streefcijfers zijn vastgesteld na afloop van de peildatum kon in dit onderzoek niet meer getoetst worden aan de streefcijfers.

Verzekeraars

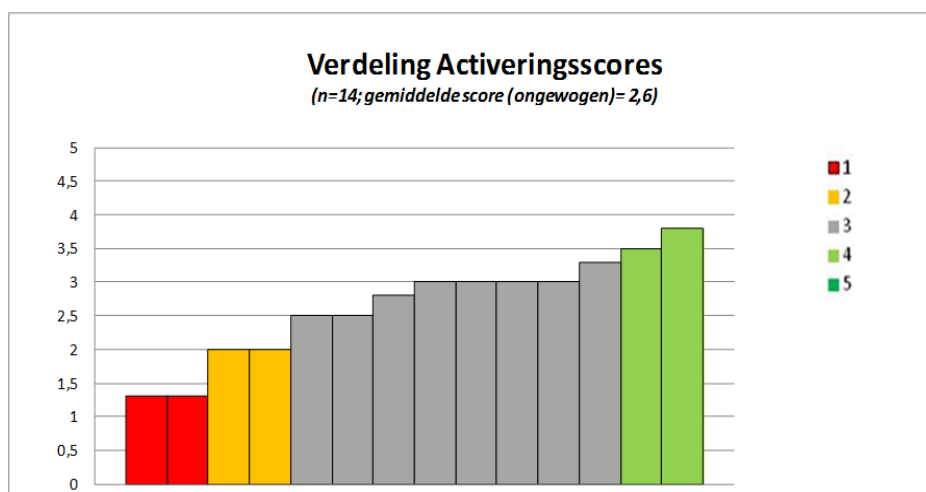
De AFM heeft bij verzekeraars onderzoek gedaan naar de kwaliteit van de aanpak van de activatie en naar de voortgang die hierbij wordt geboekt.³ Over de kwaliteit van de aanpak kan worden gezegd dat verzekeraars belangrijke stappen hebben gezet als het gaat om de nazorg voor hun klanten met een beleggingsverzekering. In het afgelopen jaar hebben alle verzekeraars in opdracht van de AFM de kwetsbare klantgroepen in hun portefeuille geïdentificeerd en een plan aangeleverd hoe zij iedere groep gaan activeren. Hoewel er belangrijke stappen zijn gezet, zien de belangrijke inspanningen van het afgelopen jaar dus vooral nog op de opzet van de activeringsprogramma's en is er nog een lange weg te gaan voordat het beoogde einddoel is bereikt.

Ten aanzien van de voortgang die wordt geboekt constateert de AFM dat 14 van de 18 verzekeraars inmiddels zijn gestart met het benaderen van klanten.⁴ Ongeveer 55% van alle klanten van de zes grootste verzekeraars had eind november 2013 een eerste 'activatiebrief' van zijn verzekeraar gehad en ongeveer 2% was door zijn verzekeraar één of meerdere keren gebeld. Hoeveel klanten nu al daadwerkelijk zijn geactiveerd heeft de AFM echter nog niet kunnen vaststellen. De meeste verzekeraars konden eind november nog onvoldoende aantonen dat klanten ook daadwerkelijk een bewuste keuze hadden gemaakt of trokken naar het oordeel van de AFM te snel de conclusie dat klanten waren geactiveerd.

Hoewel de AFM in algemene zin zeker voortgang constateert, komt uit het onderzoek vooral ook een wisselend beeld naar voren. De verzekeraars scoren in het onderzoek van de AFM tussen de 1,3 en de 3,8 op een schaal van 1 (zeer slecht) tot 5 (zeer goed). Dat betekent dat niet alle verzekeraars met dezelfde urgentie en intensiteit bezig zijn. Een belangrijk deel van de verzekeraars heeft een gedegen aanpak en is gestart met het structureel persoonlijk benaderen van klanten. Sommige verzekeraars hebben ook al veel klanten uit de eerste twee categorieën weten te bereiken. Er zijn helaas ook enkele verzekeraars die nog geen start hebben gemaakt en die in dit tempo het streefcijfer voor hypotheekgebonden polissen naar verwachting niet gaan halen.

³ Van de 20 verzekeraars die in het verleden beleggingsverzekeringen hebben verkocht, heeft de AFM er 18 onderzocht. De overige twee verzekeraars hebben dusdanig kleine portefeuilles dat ze niet zijn meegenomen in het onderzoek.

⁴ De AFM heeft onderzoek gedaan naar de voortgang bij de groepen 2 tot en met 4. In de volgende rapportages zal ook verslag worden gedaan over de resultaten ten aanzien van de niet opbouwende polissen. Gezien de deadline van eind eerste kwartaal 2014 is hier nu niet specifiek naar gevraagd.



Figuur 1 – verdeling activeringsscores verzekeraars

De verzekeraars die rond de drie scoren (grijs) vertegenwoordigen 80% van alle beleggingsverzekeringen. De verzekeraars die rond de 4 scoren (licht groen) vertegenwoordigen 14% van alle beleggingsverzekeringen en de verzekeraars die het laagste scoren (rood en oranje) hebben 6% van alle beleggingsverzekeringen.

Adviseurs

De AFM heeft bij tien grote adviesorganisaties, die samen ongeveer 40% van het totaal aantal lopende beleggingsverzekeringen vertegenwoordigen, onderzoek gedaan naar de kwaliteit van de aanpak en de voortgang die daarbij is geboekt. Bij de overige 4600 adviseurs met beleggingsverzekeringen in hun portefeuille heeft de AFM gezien de omvang van de groep alleen gevraagd naar de voortgang in het Self Assessment Financiële Dienstverleners (SAFD).⁵

Adviseurs zijn sinds 2012 bezig met het benaderen van hun klanten voor hersteladvies. In 2013 is er verder voortgang geboekt; per 1 september 2013 had 64% van alle adviseurs meer dan de helft van hun portefeuille benaderd en had 40% van alle adviseurs ook meer dan de helft van hun klanten hersteladvies gegeven.

1 Waarom is activeren zo belangrijk?

In het kader van de woekerpolisaffaire hebben verzekeraars verschillende maatregelen genomen om de positie van hun klanten te verbeteren. De meeste verzekeraars hebben compensatie geboden voor te hoge kosten. Daarnaast hebben verzekeraars aanvullende maatregelen genomen zodat klanten hun uitgangspositie naar de toekomst toe verder kunnen verbeteren en dit zonder drempels kunnen doen. Dit wordt het flankerend beleid genoemd.

⁵ Voor meer informatie over het SAFD zie de website van de AFM: <http://www.afm.nl/nl/professionals/afm-voor/adviseurs-bemiddelaars/thema/self-assessment.aspx>.

Het is goed dat klanten mogelijkheden hebben om hun uitgangspositie te verbeteren, maar ondanks deze mogelijkheden is de mate waarin consumenten in actie komen nog zeer beperkt. Dit is een zorgwekkende constatering. Voor veel klanten zal namelijk gelden dat zij nu snel in actie moeten komen om grotere financiële problemen in de toekomst te voorkomen. Niet alleen door mogelijk te hoge kosten, maar vooral ook door een aantal (zeer) slechte beursjaren zal voor veel consumenten gelden dat zij hun beoogde doelkapitaal bij lange na niet gaan halen. Vooral voor klanten waarvoor de beleggingsverzekering bedoeld is voor afbetaling van een hypotheekschuld of noodzakelijke aanvulling op een pensioeninkomen is het cruciaal dat hen niet alleen een handelingsperspectief wordt geboden, maar dat zij ook daadwerkelijk actie ondernemen om hun probleem inzichtelijk te krijgen en waar nodig aanvullende maatregelen nemen.

De AFM heeft verzekeraars en adviseurs daarom opgeroepen hun klanten te 'activeren'. Onder het activeren van klanten verstaat de AFM bij beleggingsverzekeringen het aanzetten tot en ondersteunen van klanten zodat die inzicht krijgen in de financiële situatie van hun polis (wat is het financiële gat tussen verwachte eindwaarde en doelkapitaal?), overzicht krijgen van hun verbetermogelijkheden en, indien nodig, stappen ondernemen om hun situatie te verbeteren. Ook een bewuste keuze van de klant om zijn situatie niet te wijzigen, kan daarvan de uitkomst zijn. Een geactiveerde klant is dus een klant die aantoonbaar een bewuste keuze heeft gemaakt over zijn polis. Over het algemeen geldt dat hoe kwetsbaarder de klant des te meer inspanningen de verzekeraar en adviseur zouden moeten leveren om de klant aan te zetten tot actie. Voor de groep klanten met een niet opbouwende polis geldt bovendien dat activeren alleen niet voldoende is maar dat ook door de verzekeraar wordt bekeken welke mogelijkheden er naast activeren nog meer zijn om voor de klant het gebrek aan opbouw op te lossen.

Het streven is dat uiteindelijk zoveel mogelijk klanten zijn geactiveerd en bewust hebben gekozen wat zij met hun beleggingsverzekering gaan doen om hun beoogde doel zo veel als mogelijk nog te halen. Als vastgesteld kan worden dat het streven is gehaald, dan zal dat een belangrijke bijdrage leveren aan het duurzaam oplossen van de problemen van klanten met een beleggingsverzekering en aan het herstel van vertrouwen van consumenten in verzekeraars.

Het activeren van klanten is geen eenvoudige opdracht. Tegelijkertijd leren de eerste ervaringen dat het ook geen onmogelijke opdracht is. In deze rapportage zijn in aparte kaders enkele succesvolle ervaringen van verzekeraars en adviseurs weergegeven. De belangrijkste conclusie is dat een zo persoonlijk mogelijke benadering tot de grootste respons leidt.

2 Stand van zaken verzekeraars

In de periode 1993 tot 2008 zijn er 7,2 miljoen beleggingsverzekeringen verkocht. Naar schatting van de AFM zijn er op dit moment nog circa 3,3 miljoen lopende beleggingsverzekeringen. In totaal zijn er twintig verzekeraars die op dit moment beleggingsverzekeringen in hun portefeuille hebben. De AFM heeft achttien van deze twintig verzekeraars in haar onderzoek betrokken. Samen beslaan zij 99,8% van het totaal aantal beleggingsverzekeringen.⁶

In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op de bevindingen van de AFM over de kwaliteit van de aanpak. Vervolgens komen de zogenaamde Activeringsscores aan bod. Op basis van de bevindingen heeft de AFM iedere verzekeraar namelijk een score gegeven. Tot slot wordt er nog iets over de eerste resultaten geschetst.

Kwaliteit van de aanpak

In het onderzoek heeft de AFM verzekeraars op drie onderwerpen getoetst:

1. *Aanpak en proces*; heeft de verzekeraar goed zicht op de kwetsbare groepen in zijn portefeuille en wat is de kwaliteit van het plan voor de activatie?
2. *Klantcommunicatie*; is de informatie die verzekeraars aan klanten sturen begrijpelijk, persoonlijk, duidelijk en biedt het handelingsperspectief?
3. *Activeren via adviseurs*; wat doen verzekeraars om hun adviseurs te faciliteren en te stimuleren bij het geven van hersteladvies?

Hieronder worden per onderwerp de belangrijkste bevindingen weergegeven.

1. *Aanpak en proces*

Verzekeraars hebben op instigatie van de AFM en DNB hun portefeuille beleggingsverzekeringen nader geanalyseerd en daardoor beter inzicht in de kwetsbare klanten in hun portefeuille. Op basis van dat inzicht zijn vervolgens plannen van aanpak gemaakt om klanten op grote schaal te activeren. Daarbij worden er meer inspanningen verricht naarmate de groep klanten kwetsbaarder is. De grootste zes verzekeraars zijn in 2013 ook gestart met de uitvoering van de plannen. Voor de overige verzekeraars geldt dat de uitrol van de aanpak in veel gevallen pas recentelijk is gestart.

De aanpak van de verzekeraars is naar het oordeel van de AFM op sommige punten nog voor verbetering vatbaar. Zo hebben zes verzekeraars een te beperkte groep kwetsbare klanten gedefinieerd en geldt voor eigenlijk alle verzekeraars dat zij nog niet in alle gevallen voldoende kunnen aantonen dat klanten een bewuste keuze hebben gemaakt of dat ze te snel concluderen dat een klant is geactiveerd. De AFM heeft bij verzekeraars aandacht gevraagd voor dit punt. Om aan te kunnen tonen dat zij het streefcijfer heeft gehaald, zal een verzekeraar moeten kunnen aantonen dat haar klanten die zijn bereikt ook daadwerkelijk een bewuste keuze hebben gemaakt.

⁶ Van de overige twee verzekeraars zijn de aantallen beleggingsverzekeringen dusdanig klein dat er voor gekozen is om hen niet in het onderzoek te betrekken.

2. *Klantcommunicatie*

De duidelijkheid en de mate van urgentie van alle communicatie richting de klant is verbeterd ten opzichte van 2012. Dit betekent dat verzekeraars zowel in brieven als op hun website de boodschap dat de klant mogelijk het doelkapitaal niet gaat behalen zonder in actie te komen, steeds dringender onder de aandacht brengen. Met name bij enkele kleinere verzekeraars die de boodschap nog te voorzichtig brengen of zeer beperkt informatie op hun website beschikbaar hebben, is er zeker nog noodzaak tot verbetering.

5 van de 18 verzekeraars heeft een digitale tool of persoonlijke 'Mijn...-omgeving' voor klanten als onderdeel van het plan van aanpak. De AFM ziet grote toegevoegde waarde in deze vorm van communicatie en met name in een persoonlijke 'Mijn...-omgeving'. Naast de persoonlijke informatie die een dergelijke tool op dit moment kan geven, is een interactieve digitale omgeving ook voor de toekomst van belang omdat klanten zo op elk gewenst moment inzage kunnen krijgen in hun situatie.

3. *Activering via adviseurs*

Verzekeraars zoeken de samenwerking met adviseurs om alle klanten te helpen. Adviseurs kunnen de situatie van de individuele klant in kaart brengen en een passend advies geven. Het is dan wel voor adviseurs van belang dat de verzekeraars hen van de juiste informatie voorzien zodat zij hun klanten kunnen helpen. Het is positief dat verzekeraars de adviseurs in staat stellen om met de klant om tafel te gaan door alle relevante informatie over de klantpositie en verbetermogelijkheden te verschaffen. De AFM is wel van oordeel dat de verzekeraars deze informatie proactiever aan de adviseurs aan kunnen reiken.

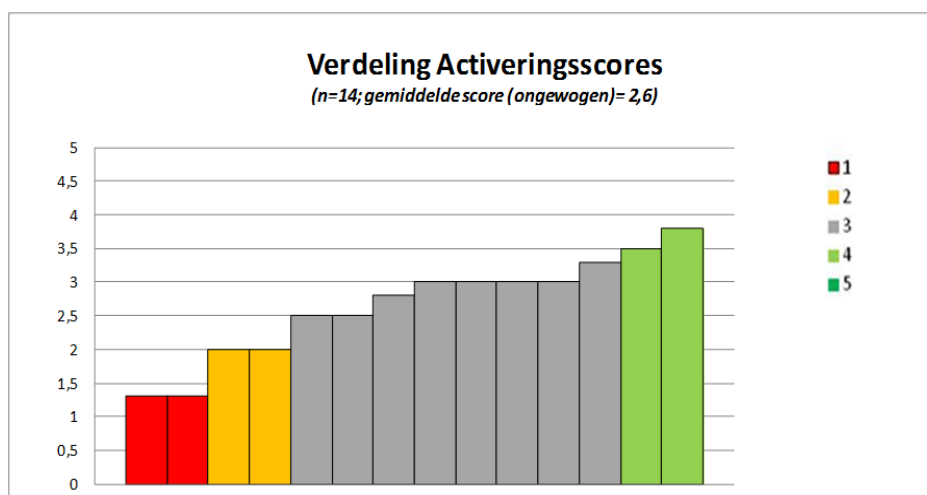
De AFM ontvangt daarnaast steeds meer signalen dat - ondanks dat het beleid in opzet misschien naar behoren is - klanten en adviseurs in de praktijk bij de dienstverlening door verzekeraars toch praktische belemmeringen ervaren om de klantsituatie te verbeteren. Deze signalen gaan onder andere over zeer lange wachttijden van soms enkele maanden, over foutieve offertes en over het toch vragen van gezondheidsverklaringen bij gelijkblijvende risicodekkingen. De AFM heeft verzekeraars hierop gewezen en blijvende aandacht gevraagd.

Goede praktijk:

Een verzekeraar heeft in 2013 al haar klanten met een actieve beleggingsverzekering aangeschreven. Zij laat in eerste instantie de onafhankelijke adviseurs hun eigen klanten nabellen voor hersteladvies. Als adviseurs dit niet doen, dan zal de verzekeraar zelf gaan bellen. Voor het deel van de portefeuille zonder onafhankelijke adviseur belt zij alle klanten met een niet opbouwende polis, een hypotheekgebonden polis of een premiebetalende lijfrente zelf. Van de hypotheekgebonden polissen heeft de verzekeraar tot nu toe 92% van de klanten telefonisch bereikt. Indien na (ten minste) 3 belpogingen de klant niet is bereikt, wordt een (slot)brief verstuurd.

Activeringsscores

Op basis van de bevindingen heeft de AFM betrokken verzekeraars een score toegekend op een schaal van 1 tot 5.⁷ Deze 'activeringsscore' geeft aan in welke mate de verzekeraar naar het oordeel van de AFM het klantbelang centraal stelt bij de nazorg van beleggingsverzekeringen.



Figuur 1 – verdeling activeringsscores verzekeraars

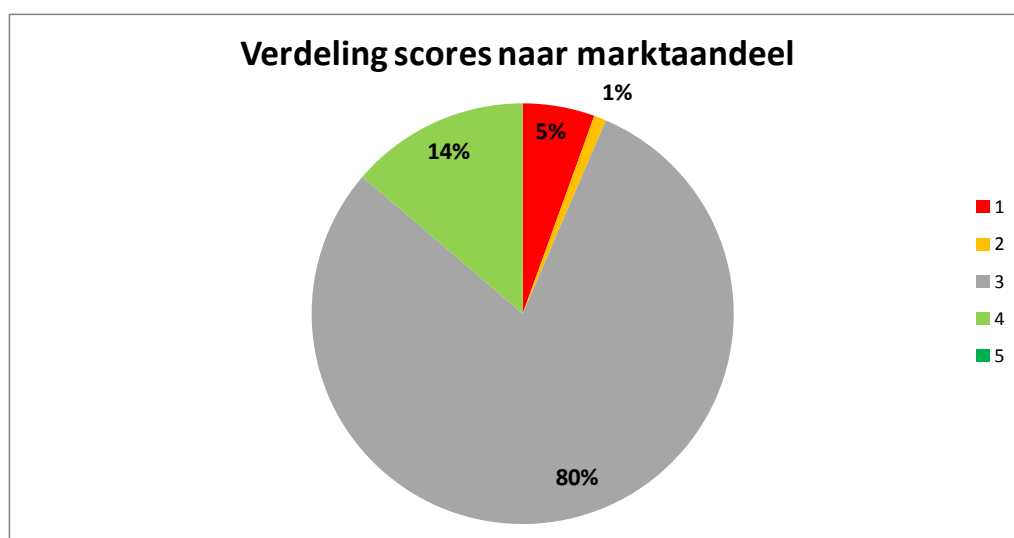
De verzekeraars scoren in het onderzoek van de AFM tussen de 1,3 en de 3,8 op een schaal van 1 tot 5 (figuur 2).

5	Klantbelang centraal-gedachte wordt bewust meegewogen en in praktijk gebracht; (good practice)
4	Klantbelang centraal-gedachte speelt herkenbaar een rol; op de goede weg
3	Klantbelang centraal-gedachte komt voor, maar wordt in de praktijk (nog) te vrijblijvend toegepast
2	Klantbelang centraal-gedachte speelt geen belangrijke rol; reden tot aandacht
1	Klantbelang centraal-gedachte onvoldoende aanwezig; reden tot zorg (poor practice)

Figuur 2 – legenda scoringsmethodiek Klantbelang Centraal

Om een beeld te geven van de verdeling van het aantal beleggingsverzekeringen over de scores wordt hieronder in figuur 3 de marktaandelen per scorecijfer aangegeven. 80% van alle beleggingsverzekeringen zit in de portefeuilles van verzekeraars die afgerond een drie scoren.

⁷ 14 van de 18 onderzochte verzekeraars hebben een activeringsscore gekregen. Voor de andere vier verzekeraars gold dat door specifieke omstandigheden niet op alle onderdelen getoetst kon worden.



Figuur 3 – verdeling scores naar marktaandeel (in aantal polissen)

Op basis van het onderzoek komt de AFM tot de conclusie dat niet alle verzekeraars met dezelfde urgentie en intensiteit bezig zijn. Er zijn verzekeraars die gestart zijn en al veel van de meest kwetsbare klanten persoonlijk hebben weten te bereiken. Er zijn helaas ook verzekeraars die nog geen start hebben gemaakt met het structureel persoonlijk benaderen van klanten en die in dit tempo en met hun aanpak het eerste streefcijfer voor hypotheekgebonden polissen naar verwachting niet gaan halen. De AFM verwacht van deze verzekeraars dat zij alsnog zo snel mogelijk van start gaan en hun inzet verhogen om het streefcijfer te halen.

Klantbelang Dashboard

Net als vorig jaar was het onderwerp Nazorg beleggingsverzekeringen voor de grootste zes verzekeraars onderdeel van het Klantbelang Dashboard.⁸ Voor het Klantbelang Dashboard bestaat het onderdeel Nazorg beleggingsverzekering uit de drie hierboven genoemde onderwerpen aangevuld met het onderwerp *Verbeteren klantpositie* (in welke mate stelt de verzekeraar zijn klanten in staat om hun uitgangspositie te verbeteren?). Bij de overige verzekeraars heeft de AFM hier geen onderzoek naar gedaan.⁹ Hieronder worden de belangrijkste bevindingen over dit laatste onderwerp weergegeven.

De zes grote verzekeraars bieden hun klanten de mogelijkheid om dichterbij hun doelkapitaal te komen. Lopende producten worden aangepast (bijvoorbeeld door het doorvoeren van een kostenmaximum), lopende producten worden door de

⁸ Het klantbelang Dashboard komt tot stand op basis van onderzoeken. Bij de onderzoeken beoordeelt de AFM de mate waarin ondernemingen het klantbelang centraal stellen in diverse producten, diensten en processen. De verschillende onderwerpen die deel uitmaken van het Klantbelang Dashboard worden uitgedrukt in modules en submodules (deelonderwerpen). De uitkomsten van de onderzoeken drukt de AFM uit in een Dashboardscore.

⁹ Dit onderdeel maakt daarom geen deel uit van de Activeringsscore.

verzekeraar geconverteerd naar nieuwe producten en/of klanten wordt een alternatief product aangeboden. Ook worden er in toenemende mate afspraken met hypothecaire geldverstrekkers gemaakt over belemmeringen zoals het in rekening brengen van kosten voor aanpassingen van de hypotheek die nodig zijn door de omzetting van de beleggingsverzekering.

Helaas zijn de belemmeringen nog niet in alle gevallen structureel weggenomen en wordt in een enkel geval nog kosten berekend bij de afkoop van de beleggingsverzekering. Dit soort belemmeringen hebben een negatieve invloed op het herstel van vertrouwen bij de betreffende consumenten en een sterke negatieve invloed op het beeld in de publieke opinie over verzekeraars.

Net als vorig jaar hebben de grootste zes verzekeraars ook een dashboardscore gekregen. De gemiddelde score voor deze module was vorig jaar 2,1 op een vijfpuntschaal. Dit jaar is de gemiddelde score een 3,1.

Aantal benaderde klanten

Voor een beschrijving van de eerste resultaten beperkt de AFM zich hieronder tot de resultaten van de zes grootste verzekeraars. Zij zijn in 2013 gestart met de uitvoering van de plannen en vertegenwoordigen samen ongeveer 90% van het totaal aantal beleggingsverzekeringen. Voor de overige verzekeraars geldt dat de uitrol van de aanpak in veel gevallen pas recentelijk is gestart.

De AFM onderscheidt vier groepen klanten naar mate van kwetsbaarheid:

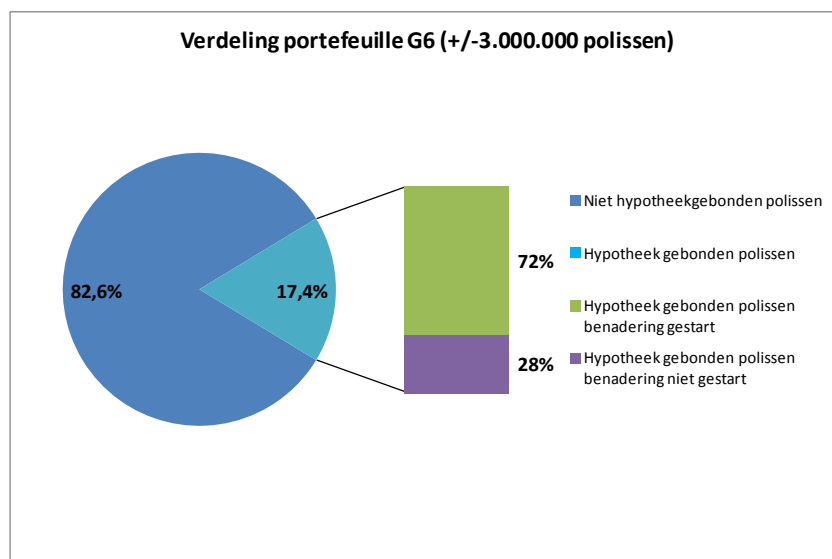
1. Niet opbouwende polissen
2. Hypotheekgebonden polissen
3. Pensioengebonden polissen
4. Polissen met overige doelstellingen.¹⁰

Voor klanten met een niet opbouwende polis geldt dat hun polis ondanks premiestortingen naar verwachting niet meer opbouwt. In veel gevallen is de oorzaak hiervan een relatief hoge overlijdensrisicodekking ten opzichte van de hoogte van de premie. Het gaat om een relatief kleinere groep beleggingsverzekeringen dan de andere categorieën.¹¹ De AFM heeft verzekeraars de opdracht gegeven om voor deze polishouders voor het einde van Q1 2014 een oplossing te vinden. In de volgende rapportage zal de AFM aan de hand van de toetsing van het streefcijfer verslag doen over deze groep.

¹⁰ Voor een toelichting op deze categorieën; zie de toelichting van de AFM op het advies over streefcijfers (gepubliceerd op de website van de AFM): <http://www.afm.nl/nl/nieuws/2014/jan/toelichting-streefcijfers-beleggingsverzekeringen.aspx>

¹¹ De groep is in verhouding kleiner maar niet vaststaand. De grootte van deze groep is onder meer afhankelijk van de ontwikkelingen van rendementen en premies voor de overlijdensrisicoverzekering en kan daardoor in de tijd groeien of krimpen.

Groep 2 is de groep polishouders met een hypotheekgebonden polis. Ongeveer 530.000 lopende polissen hebben als doel het aflossen van een hypotheekschuld. Dit is ongeveer 17% van het totaal aantal polissen. De grootste zes verzekeraars waren eind november voor 72% van hun klanten met een hypotheekgebonden polis de benadering gestart. In de volgende rapportage zullen de resultaten voor deze groep getoetst worden aan het streefcijfer voor de hypotheekgebonden polissen.



Figuur 4 – verdeling wel/niet benaderd van de portefeuille hypotheekgebonden polissen van de zes grootste verzekeraars

Ongeveer 55% van alle klanten van de zes grootste verzekeraars had eind november 2013 een eerste 'activatiebrief' van zijn verzekeraar gehad en ongeveer 2% was één of meerdere malen gebeld door zijn verzekeraar. Het feit dat een klant benaderd is, betekent nog niet dat de klant een bewuste keuze heeft gemaakt over zijn beleggingsverzekering en dus geactiveerd is. Hoeveel klanten nu al daadwerkelijk zijn geactiveerd heeft de AFM nog niet kunnen vaststellen. De meeste verzekeraars konden eind november nog onvoldoende aantonen dat klanten ook daadwerkelijk een bewuste keuze hadden gemaakt of trokken naar het oordeel van de AFM te snel de conclusie dat klanten waren geactiveerd.

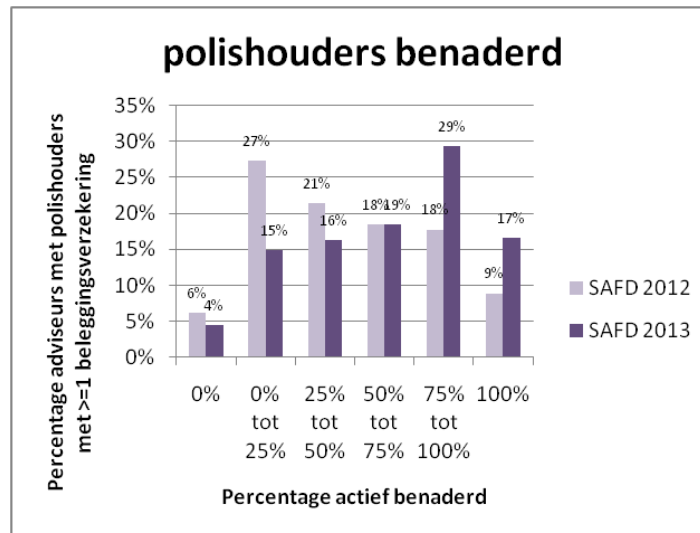
Goede praktijk:

Een landelijk werkende adviesorganisatie heeft een centraal callcenter dat normaal gesproken wordt gebruikt voor inkomend telefoonverkeer. Bij weinig inkomend telefoonverkeer wordt het call center nu ingezet om voor de lokale vestigingen klanten met een beleggingsverzekering te bellen en afspraken voor hersteladvies te plannen. Het hersteladvies wordt vervolgens door de lokale vestigingen gegeven. Eind 2013 had deze adviesorganisatie samen met de lokale vestigingen ruim 85% van zijn klanten met een beleggingsverzekering weten te activeren.

3 Stand van zaken adviseurs

Ongeveer 85% van alle beleggingsverzekeringen is door adviseurs (inclusief banken) verkocht. De overige 15% is door verzekeraars rechtstreeks aan de man gebracht (direct writers). Op 1 september 2013 hadden van de ruim 7600 adviseurs die het Self Assessment Financiële Dienstverleners (SAFD) hebben ingevuld bijna 4600 (60%) één of meer klanten met een beleggingsverzekering in hun portefeuille.¹²

De AFM verwacht van de adviseur die destijds betrokken is geweest bij de advisering van een beleggingsverzekering aan de klant, dat hij nu ook (kosteloos) de klant adviseert over aanpassingen van datzelfde product. In de afgelopen twee jaren heeft de AFM in het SAFD aan alle adviseurs met beleggingsverzekeringen in hun portefeuille gevraagd om onder meer opgave te doen van het aantal klanten dat zij hebben benaderd en hersteladvies hebben gegeven.



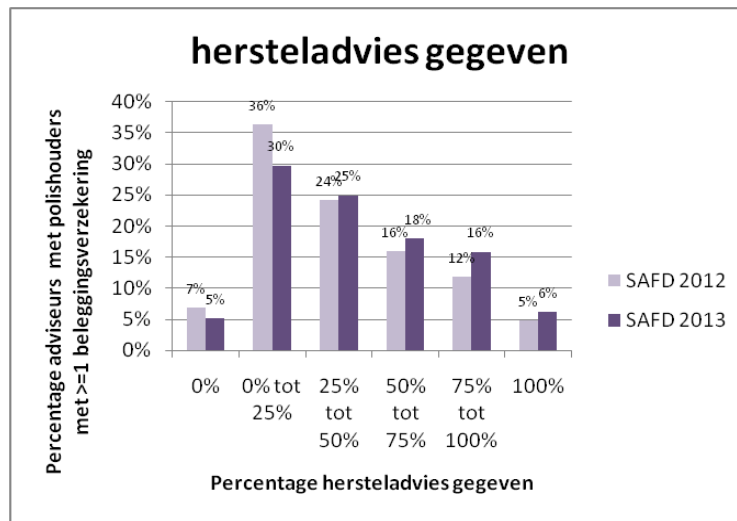
Figuur 5 – relatie tussen aantal adviseurs (in percentage van het totaal aantal adviseurs) en percentage van de portefeuille dat al benaderd is

Uit het SAFD 2013 blijkt dat per 1 september 2013 17% van de adviseurs al zijn klanten al heeft benaderd voor hersteladvies. In 2012 was dat nog 9%. 4% van de adviseurs heeft nog geen enkele klant benaderd voor hersteladvies. In 2012 was dat 6% van de adviseurs. In 2012 had 55% van de adviseurs minder dan de helft van haar klanten benaderd voor hersteladvies. In 2013 is dit percentage gezakt naar 36%. Dat betekent dat 64% van de adviseurs inmiddels meer dan de helft van zijn klanten met een beleggingsverzekering heeft benaderd.

Wanneer een adviseur zijn klanten benadert om hen voor hersteladvies uit te nodigen, zal een deel ingaan op de uitnodiging. Een ander deel van de klanten zal er voor kiezen om geen gebruik te maken van het advies. Op basis van het SAFD heeft

¹² Voor meer informatie over het SAFD zie de website van de AFM: <http://www.afm.nl/nl/professionals/afm-voor/adviseurs-bemiddelaars/thema/self-assessment.aspx>.

de AFM vastgesteld wat de voortgang is ten aanzien van het geven van hersteladviezen. De AFM heeft geen onderzoek gedaan naar de kwaliteit van de hersteladviezen zelf.



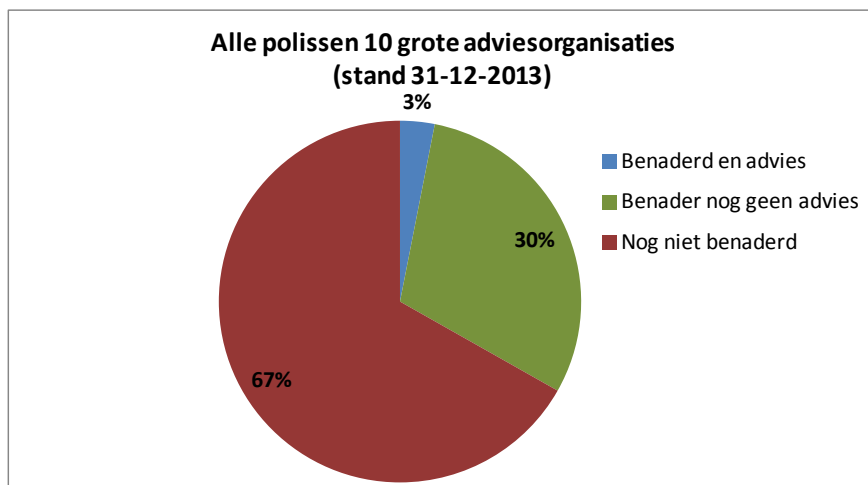
Figuur 6 – relatie tussen aantal adviseurs (in percentage van het totaal aantal adviseurs) en het percentage van de portefeuille waarvoor een hersteladvies is gegeven

Uit het SAFD 2013 blijkt dat 6% (2012: 5%) van de adviseurs al zijn klanten hersteladvies heeft gegeven (in totaal betreft dit 8.875 polishouders). 5% (2012: 7%) van de adviseurs heeft nog geen enkele klant hersteladvies gegeven (in totaal betreft dit 78.679 polishouders). In 2013 had 40% van de adviseurs meer dan de helft van zijn klanten met een beleggingsverzekering hersteladvies heeft gegeven. Dit percentage was in 2012 nog 33%.

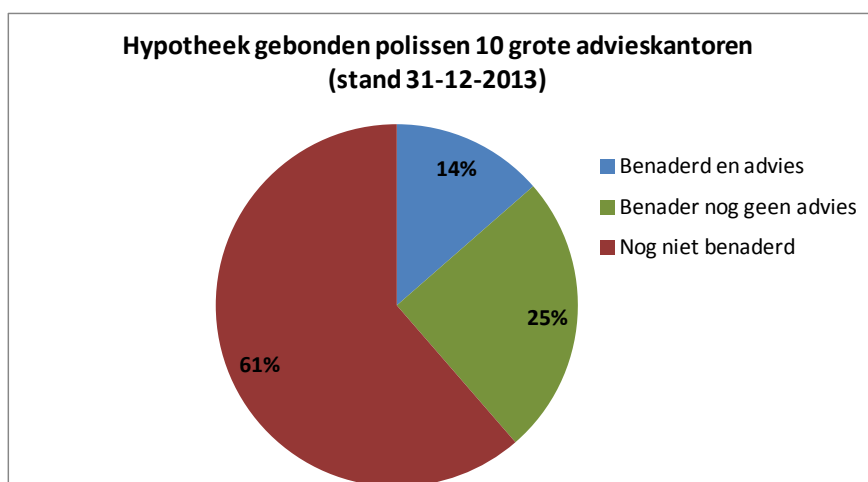
Goede praktijk:

Een adviseur wil al zijn klanten met een beleggingsverzekering – zowel kwetsbare als minder kwetsbare klanten – motiveren voor een adviesgesprek. In een *pilot* eind 2013 met ongeveer 300 klanten met een hypotheekgebonden polis wordt 95% van de klanten bereikt. 60% van de bereikte klanten heeft gekozen voor een adviesgesprek. De klanten ontvingen een uitnodigingsbrief in combinatie met een brochure. Daarbij wordt onder meer verwezen naar internet met een animatie waarin de werking van de beleggingsverzekering en de risico's ervan worden uitgelegd. Daarna zijn de klanten nagebeld (tot 4x). Uit eigen onderzoek van deze partij blijkt dat de klanten positief zijn over de service calls.

De meeste klanten met een beleggingsverzekering zitten bij één van de grotere adviseurs. Dit kunnen zowel onafhankelijke adviseurs als banken zijn. Naast het SAFD heeft de AFM daarom in het afgelopen jaar extra aandacht besteed aan de adviseurs met de grootste portefeuilles beleggingsverzekeringen. Van een groep van tien grote adviseurs heeft de AFM de voortgang intensief gevolgd. Gezamenlijk omvatten ze 40% van het totaal aantal beleggingsverzekeringen bij adviseurs.



Figuur 7 – aantal polissen benaderd/niet benaderd



Figuur 8 – aantal hypotheekgebonden polissen benaderd/niet benaderd

Uit figuur 7 blijkt dat deze tien grote adviseurs tweederde van hun polissen nog moeten benaderen. Wanneer specifiek wordt gekeken naar de groep klanten met een beleggingsverzekering voor de aflossing van een hypotheekschuld blijkt dat 61% nog moet worden benaderd (figuur 8). Omdat deze groep over het algemeen kwetsbaarder is dan andere groepen zijn de meeste adviseurs in hun benadering met deze groep begonnen.

4 Tot slot

Zoals eerder al aangegeven is het geen gemakkelijke opgave om klanten te motiveren om tot actie over te gaan. Eén van de redenen is dat consumenten over het algemeen complexe financiële beslissingen liever vermijden en vasthouden aan de status quo, ook als dat niet de meest gunstige oplossing voor hen is. Voor een deel van de consumenten met een hypotheekgebonden polis zal ook gelden dat er niet meteen een oplossing voorhanden is, bijvoorbeeld omdat er geen financiële ruimte is om de premie te verhogen.

Daarnaast heerst er onder consumenten nog veel onzekerheid over hun beleggingsverzekering. Zo is ruim één op de vijf bezitters niet tot nauwelijks op de hoogte van hun beleggingsverzekering. Uit de onderzoeken onder consumenten die de AFM in de afgelopen drie jaar heeft gehouden, komt dit beeld steeds weer naar voren.¹³

Voor verzekeraars en adviseurs is het daarom belangrijk hun communicatie zo persoonlijk mogelijk te maken, toegespitst op de problemen van het individu. En om zoveel mogelijk drempels weg te nemen door consumenten het zo gemakkelijk mogelijk te maken om actie te ondernemen. Zo is het enkel aanraden van een adviseur voor hersteladvies, waarbij de consument alles zelf moet uitzoeken, minder effectief dan een gerichte verwijzing waar de consument met één klik in staat wordt gesteld direct een afspraak te maken.

Deze rapportage gaat over de inspanningen van verzekeraars en adviseurs om klanten met een beleggingsverzekering te activeren. De AFM heeft verzekeraars en adviseurs meerdere malen opgeroepen om - zeker voor kwetsbare klanten - al het mogelijke te doen om hen te activeren. Tegelijkertijd beseft zij dat de verantwoordelijkheid ook bij de consument zelf ligt. Het is uiteindelijk de consument zelf die de bewuste keuze moet maken over zijn financiële toekomst.

¹³Zie <http://www.afm.nl/nl/professionals/afm-actueel/nieuws/2013/mei/onzekerheid-beleggingsverzekeringen.aspx>. Zie ook het Nibud-rapport 'De consument en zijn beleggingsverzekering', 28 februari 2014.

Autoriteit Financiële Markten
T + 020 797 2000 | F +020 797 3800
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

De tekst in deze brochure is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door besluiten op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet langer actueel is wanneer u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen - zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst - ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze brochure.

Amsterdam, maart 2014