

René Teuwen (TDM) pleit voor opstellen PR-plannen

## “Vooraf nadenken over afbreukrisico financieel product”

Financiële bedrijven moeten meer vooraf nadenken over hoe te reageren als producten onder vuur komen te liggen. Dat meent René Teuwen, directeur-eigenaar van marketing- en communicatiebureau TDM. Bedrijven zouden volgens Teuwen al bij de productintroductie moeten hebben nagedacht over mogelijke kritiek en antwoorden daarop. Teuwen: “Je moet als aanbieder of als sector een PR-plan klaar hebben liggen. Zodat je een goed verhaal hebt als je bij consumentenrubrieken als Radar of Kassa komt.” Teuwen wijst er op dat het er daarbij “niet om gaat de kritiek weg te drukken. Waar het om gaat, is dat je haar in jouw perspectief kunt zetten. Als de verzekeraars de ‘woekerpolisaffaire’ in een ander perspectief hadden weten te plaatsen, was zij niet zover uit de hand gelopen als nu”. Volgens Teuwen hebben de verzekeraars in de ‘woekerpolisaffaire’ publicitair steeds achter de feiten aangelopen. Onvoldoende hebben de maatschappijen duidelijk kunnen maken dat een deel van de kosten bestaat uit risicopremie. Toen zij dit wel probeerden, bereikten zij alleen maar het tegendeel (namelijk

dat publiek en media nu denken dat van de inleg op een beleggingsverzekering 40 procent opgaat aan kosten). Teuwen vindt het sowieso jammer dat de verzekeraars zich zo weinig verzetten tegen de aangekondigde schadeclaims. “Er wordt nu gezegd dat maatschappijen met beleggingspolissen boeven zijn. Maar het staat er toch op, dat het beleggingspolissen zijn? Op het moment dat hij het product koopt, is de consument mondig. Gaat het mis met het rendement, dan is hij ineens zielig.” Teuwen noemt het een gemiste kans dat verzekeraars de Financiële Bijsluiter niet nadrukkelijker in hun marketing hebben verwerkt. “De financiële markt had voordeel uit de Bijsluiter kunnen halen, door deze te gebruiken als instrument om duidelijkheid over kosten en productopbouw te geven en zo een positieve uitstraling te kweken. In de plaats daarvan is men in verzet gegaan. En nu is de situatie als bij medicijnen. Daar heb je een aparte bijsluiter nodig om de eerste bijsluiter te kunnen begrijpen. Maar het kan nog steeds, de Financiële Bijsluiter oppakken als marketingtool.”

Financiële instellingen kunnen het afbreukrisico volgens Teuwen onder meer beperken door de instelling van consumentenpanels. Overigens riep eerder ook topman Arno Dolders van Legal & General hier toe op, omdat hij vindt dat aanbieders hun financiële producten meer vooraf moeten beoordelen op maatschappelijke afbreukrisico's. Interessant is dat juist Legal & General in de markt zit met een overlijdensrisicotarief (Legal Lifestyle) dat kritisch is bekeken, omdat het is afgestemd op een doelgroep die zonder zou leven. Teuwen heeft met Legal Lifestyle echter geen moeite, omdat het

volgens hem feitelijk niet anders is dan bij andere verzekeringen die premiedifferentiatie kennen. “Als jij in een Mercedes rijdt, krijg je ook een andere premie dan wanneer je in een lelijke eend rondtoert.” Van Teuwen mag premie- en risicodifferentiatie zover doorgaan als het nog winstgevend is. “We moeten daar ook niet moeilijk over willen doen. Verzekeraars zijn gewoon bedrijven en bedrijven moeten geld verdienen.” Teuwen adviseert bedrijven die geen risicoplan willen schrijven om in ieder geval de risico's te benoemen en ze bij de productontwikkeling en marketing mee te nemen. ■