

6 AANBIEDERS

INTERMEDIAIR ZIT OP DE **GOEDE WEG**



2015



ACHMEA GEEN AGENDA



Marieke van Zuien

Directeur Intermediaire Distributie BNP Paribas CardifDirecteur

Nu het speculeren over de verhoudingen in 'de nieuwe keten' duidelijk af neemt, is het tijd voor een nieuwe fase. Ik merk het dagelijks; we bewegen weer met z'n allen en niet alleen omdat de markt weer voorzichtig aantrekt. Het ultieme moment om te ontdekken hoe we gezamenlijk, in de keten klant-adviseur-aanbieder, zo soepel mogelijk samenwerken. Ik voel de gunfactor groeien en merk een duidelijke *mindshift* als het gaat om eventuele vermoede kanaalconflicten. Niemand twijfelt er meer aan dat a) de klant zijn eigen weg bepaalt en b) dat, misschien wel meer dan ooit, advies zijn waarde heeft en houdt. En dat dat goed is.

Het grote verschil ten opzichte van de eerste twee jaren van het provisieverbod, buiten het feit dat de markt weer beter wordt, ligt in de versnelling van het 'transparantdenken'. Of iets goed is voor een klant of niet, dat bepaalt hij zelf, zo lang hij maar in staat gesteld wordt te begrijpen welke keuze hij kan maken en wie hem daarbij het beste kan helpen. Ik ben optimistisch over het feit dat we dit als keten steeds meer omarmen en er ook naar handelen. Al dan niet in samenwerking met elkaar op vele fronten.

In 2015 verwacht ik wel degelijk die langverwachte nieuwe distributiemodellen, die de boel op scherp zullen zetten. Maar dat betekent niet dat traditionele modellen, als je het intermediairmodel al zo zou noemen, daarmee minder succesvol zullen zijn. Integendeel; het succes zit 'm in de combinatie. In de manier waarop we als keten onze klant in de gelegenheid stellen bewust stappen te maken, voor zichzelf te zorgen en daarbij hulp in te schakelen waar hij dat nuttig en prettig vindt. Toegankelijkheid, openheid en deskundigheid zijn onmisbare ingrediënten in die mix.

Aan ons als sector om te bewijzen dat we elkaar versterken. Daar heb ik alle vertrouwen in; wat mij betreft wordt 2015 het jaar van de beweging.



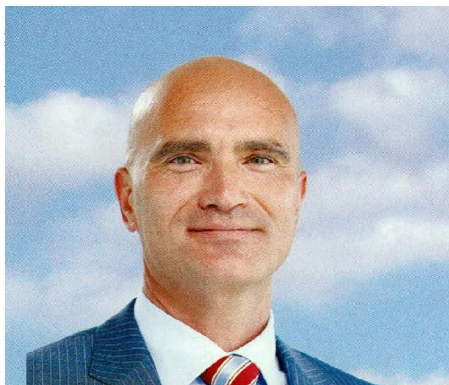
Jack Hommel

directeur Avéro Achmea

In de markt zien we, zoals eerder ook voorspeld, veel diversiteit ontstaan. Ook in het bedrijfsleven, waar talloze ondernemers werken aan nieuwe producten en vormen van dienstverlening. Er is volop belangstelling voor bijvoorbeeld de 'deeleconomie' en de 'circulaire economie', alsmede voor de vele mogelijkheden die de inzet van technologie ons brengt. Drones die maaltijden bezorgen, zelfrijdende auto's, nieuwe samenwerkingsverbanden, soms volledig digitaal. Het is er allemaal al. Veel kansen voor verzekeraars en adviseurs want er ontstaan nieuwe behoeftes aan zekerheid en ondersteuning. Vanuit Avéro Achmea spelen we hier graag op in en delen wij onze kennis en ervaring. Bijvoorbeeld door een nieuw opleidingsprogramma voor adviseurs: De Ruimtemakers.

Het vertrouwen in onze sector blijft laag, ondanks soms hele mooie klanttevredenheidscijfers. Onze ambitie is om de Net Promotor Score voor onze klantcontacten te verhogen. Naar het hoge NPS-niveau zoals we bij Avéro Achmea voor schadeafwikkeling al halen. Samen met onze adviseurs werken we nu de waarde van advies uit door het vakmanschap in de sector verder te verhogen. Ook de overheid en toezichthouder spelen daarbij belangrijke rol. We moeten dat vooral met elkaar doen, want het tempo van verbetering kan beter en dat is noodzakelijk om vertrouwen terug te winnen.

Avéro Achmea is ook in het zorgdomein een grote speler en werkt daar met veel, vaak gespecialiseerde, adviseurs samen. Er is veel te kiezen voor de consument en voor de werkgever. De belangstelling voor het goed regelen van de eigen ziektekostenverzekering neemt ook toe. In 2015 zetten we in de Nederlandse markt een ongelooflijk belangrijke stap met betrekking tot de zorg voor ouderen. Het begin van een fundamentele omwenteling in het denken over 'zorg voor later'. Wat niet beperkt zal blijven tot ziektekosten, maar ook thema's als pensioen en wonen omvat. Belangrijke rol voor de adviseurs en verzekeraars om dit komende jaren goed in te vullen.



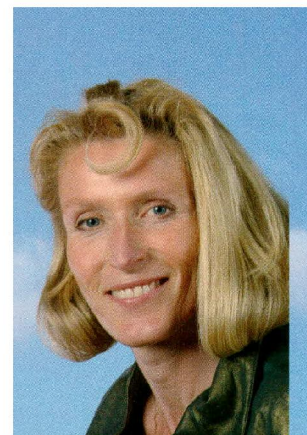
Armand Baas Becking
directeur Intermediair coöperatie Dela

Verdere digitalisering, advies voor niet-complexe producten en het creëren van toegevoegde waarde zijn de kansen voor 2015.

De moderne, veelal jonge consument staat flexibel in het leven. Gebruik is belangrijker dan bezit en in het leven staat het realiseren van persoonlijke doelen en zelfwerkzaamheid boven het vooraf uitgestippelde carrièrepad. Onzekerheid voelt niet bedreigend, het biedt bovenal vrijheid. Deze flexibiliteitswens geeft de moderne adviseur alle ruimte om zijn of haar toegevoegde waarde aan te tonen. Alleen voor gepercipieerde toegevoegde waarde wil een klant immers betalen. Dat vraagt om flexibele oplossingen voor traditionele vraagstukken over risico en vermogen. Positief aan deze ontwikkeling is dat er veel nieuwe initiatieven ontstaan.

De flexibiliteit en zelfwerkzaamheid van consumenten zijn uitgangspunten voor de ontwikkeling van moderne adviesstraten bij verzekeraars en intermediairs. Op die manier hebben consumenten direct invloed op de totale kosten van advies en bemiddeling. Het vergroot de betrokkenheid van consumenten bij hun eigen dossier en stelt de adviseur in staat om bij te sturen waar gewenst. Dit adviesmodel biedt de intermediair ook volop ruimte voor niet-complexe producten; we zien dat in de praktijk (weer) gebeuren. Ook voor de beheerfase zijn mooie marktontwikkelingen zichtbaar in de vorm van software voor adviessignalen. Klantinformatie uit de portefeuilles van adviseurs kan meer en meer gekoppeld worden aan big data. Een dergelijk 'verrijkt' adviessignaal stelt de adviseur in staat om op basis van relevante informatie contact op te nemen met zijn of haar klant.

De vraag welk businessmodel het meest geschikt is voor de toekomstige adviesbehoefte, blijft ook in 2015 onderwerp van gesprek en onderzoek. Ook de samenwerking tussen verzekeraar en adviseur blijft in beweging. Ik verwacht dat de discussie rondom de SWO in 2015 meer integraal wordt gevoerd.



Heleen de Heer

Directeur Intermediaire Zaken Nationale-Nederlanden

2015 wordt een jaar waarin de gewinning aan een 'nieuwe normale situatie' in de intermediaire markt doorzet. Ik doel hiermee op meer doen voor klanten tegen lagere marges. Een mooi, maar spannend jaar.

Spannend omdat de lucht boven de Europese economie nog niet vrij is van wolken; hoe trekt de bedrijvigheid aan, herstelt de huizenmarkt zich verder en hoe gaan bepaalde wettelijke maatregelen onze sector belasten. Wat wel duidelijk is, is dat opleidingseisen blijven drukken op de capaciteit van adviesbedrijven.

2015 biedt kansen voor zakelijk risicoadvies, in de markt voor zakelijk inkomen, in pensioenadvies en voor integrale advisering aan particulieren. Ik verwacht veel aandacht voor de bestaande klant. De relatie met klanten wordt versterkt en verder uitgebouwd met vertrouwde én nieuwe methodes. Daarnaast zie ik kansen voor spelers die zich richten op de regionale kant van advies.

We gaan nog meer specialisatie zien. Adviseurs, providers, vergelijkers en verzekeraars gaan door met datgene te doen voor hun klanten waar ze goed in zijn, en vooral waarvoor de klant bereid is te betalen. Daarbij heb ik de indruk dat klanten steeds beter begrijpen dat aan advies kosten verbonden zijn. Als klanten geen advies wensen of als hun beurs te krap is, dan kunnen ze de kosten van advies verlagen door meer zelf te doen.

Als iedereen focust op zijn of haar toegevoegde waarde en rol, dan worden de momenten waarop we in de keten het stokje aan elkaar overdragen, erg relevant. Wie doet wat? Wat spreken we met elkaar af? En wat leggen we waar vast? Dit samen efficiënt regelen is voor mij een belangrijk onderwerp komend jaar. Als we dat geregeld hebben, dan kan ieder zijn eigen kennis, kunde en toegevoegde waarde nog duidelijker maken. Of je toegevoegde waarde nou zit in een brede serviceverlening aan een selecte groep particuliere klanten of juist in een nichedienst voor zakelijke klanten.

De intermediair van 2015 is een schaakgrootmeester. Versterken van de klantrelatie, profileren van de specialisatie, inzetten van technologische toepassingen en zorgen voor een passend personeelsbestand met kosten en investeringen die in evenwicht zijn met de baten.



Marco Keim

CEO Aegon Nederland

Onze sector verandert in hoog tempo. Sterk veranderd klantgedrag en nieuwe wet- en regelgeving zorgen ervoor dat de interactie tussen verzekeraars, tussenpersonen en klanten opnieuw wordt vorm gegeven. Tegelijkertijd dringen andere vernieuwingen onze sector binnen: In 2004 bestond de iPad nog alleen in het hoofd van Steve Jobs en bij een 'cloud' dachten we nog aan een gewone wolk.

In deze snel veranderende en onzekere wereld wil Aegon mensen in staat stellen zelf bewuste keuzes te maken voor een gezonde financiële toekomst. Advies is in veel gevallen onmisbaar. Bij ingrijpende beslissingen willen mensen goed geadviseerd worden. Aegon gelooft in de kracht van advies en vindt dat de klant voor persoonlijk en onafhankelijk advies het beste naar een onafhankelijk adviseur kan gaan. Om die reden is voor Aegon de samenwerking met goede adviseurs een onmisbaar gegeven in het realiseren van onze missie.

Iedereen van ons is zelf ook klant en kent de mogelijkheden van het internet. Wij oriënteren ons op internet bij een vergelijker, kopen het product via een intermediair en willen onze wensen rechtstreeks met de aanbieder regelen. De tijd dat onze klanten alleen bij één loket terecht konden is voorbij. De klanten willen 24/7 kunnen communiceren via het kanaal dat zij op dat moment prefereren. Dat kan de ene keer een chat-sessie zijn met de verzekeraar en de volgende keer een adviesgesprek met de adviseur.

Omdat de klant dus steeds meer via verschillende kanalen zijn weg zoekt, hebben wij als spelers in de keten de verantwoording om het voor de klant zo optimaal mogelijk te regelen.

Het nieuwe zoek- en koopgedrag leidt ertoe dat de klant zijn digitale sporen overall nalaat. Dat zorgt voor een nieuwe werkelijkheid. Was vroeger de klant voor verzekeraars de grote onbekende, verborgen in het notitieboekje van de 'tussenpersoon', tegenwoordig weten ook verzekeraars steeds meer van de klant en van klantgedrag. Deze kennis gecombineerd met de ervaring van tussenpersonen zorgt voor een unieke kans om steeds vaker op de juiste momenten relevant te zijn voor onze klanten. Door hierin samen op te trekken realiseren we elkaar versterkende



Cas Verhage

commercieel directeur Nh1816 Verzekeringen

Met vertrouwen kijkt Nh1816 Verzekeringen naar de toekomst. Vertrouwen in de economie, in het intermediair en in zijn flexibiliteit om in te spelen op externe ontwikkelingen. Het vertrouwen sluit ons echter niet af van ontwikkelingen in wet- en regelgeving, technologie en veranderende behoefte van de consument. Samen met het intermediair ontwikkelen we innovatieve off- en online concepten die hierop inspelen. Nh1816 is en blijft een intermediaire schadeverzekeraar met een compleet pakket *simple risk* particuliere verzekeringen.

Financieel adviseurs bieden advies en verzekeringen die het beste passen bij de wensen en persoonlijke omstandigheden van de verzekerden, maar ook de juiste hulp bij schade. De adviseur is de spil in onze marktbenadering en zal in 2015 en de jaren erna zijn toegevoegde waarde blijven bewijzen. Het beleid van Nh1816 is gebaseerd op een onvoorwaardelijke keuze voor het intermediair, efficiënte processen en innovatieve toepassingen. Ondanks de opkomst van online in het oriëntatie- en afsluitproces is het nog steeds de financieel adviseur die als enige voor een grote groep consumenten de beste duiding, sturing en vertrouwen kan geven die nodig is. Bovendien weten veel intermediairs zich op een positieve manier in de lokale samenleving te presenteren. Zij staan klaar om te helpen en advies te geven.

Misschien nog kenmerkender is dat onze verzekerden een ongekend hoge waardering hebben voor de dienstverlening die zij ervaren bij het intermediair die zijn zaken bij onze coöperatie onderbrengt. De financieel adviseur is het gezicht van Nh1816 in de markt. De manier waarop wij de lopende zaken voor hen organiseren, is niet alleen bepalend voor hun oordeel over ons, maar ook voor die van hun klanten. Op beide aspecten scoren we fraaie cijfers.

Onze coöperatie is ambitieus, wil graag toonaangevend zijn als aansprekende professionele verzekeraar van particuliere risico's en zal zich blijvend inzetten om lokaal zaken voor elkaar te krijgen. Samen met de financieel adviseur.