

ACHMEA ZIET BELANG ADVISEURS TOENEMEN

Achmea zit middenin een enorme reorganisatie. In december maakte de verzekeraar bekend dat de komende drie jaar 4.000 van de 17.000 banen gaan verdwijnen. Volgende stap is aanpassing van het distributiebeleid. Achmea wil met een kleinere organisatie en tegen lagere kosten sneller kunnen inspelen op de verdere digitalisering van de samenleving. Tegelijkertijd ziet Achmea een grotere rol weggelegd voor professionele adviseurs. VVP sprak over de nieuwe distributieorganisatie met Raad van Bestuurslid Danny van der Eijk.

Willem Vreeswijk

Van der Eijk licht de context van de reorganisatie toe. “Het verdienmodel van verzekeraars is aan het eroderen, de beleggingsopbrengsten verminderen, onder meer door een lagere rente, de levensmarkt is nagenoeg ingestort, de schadeverzekeringsmarkt krimpt, de concurrentie verhardt zich in deze krimpende markt en ook zullen bestaande verzekeraars rekening moeten houden met nieuwe toetreders van sterke naam en zonder legacyproblemen. Daarnaast willen we onze missie als klantgedreven organisatie en meest vertrouwde verzekeraar beter dan ooit waarmaken. Klanten moeten zich goed bij ons bediend voelen, de producten en diensten moeten bij hen passen en klanten moeten via klantenpanels en de ledenraad een stem in onze organisatie blijven krijgen. Tegelijkertijd zien we dat bij onze klanten de behoefte aan digitale bedieningsconcepten sterk aan het toenemen is.”

“ONDERSCHIED TUSSEN DIRECT WRITER EN INTERMEDIARMAATSCHAPPIJ WEGHALEN VOOR DE KLANT”

Achmea gaat haar distributieactiviteiten concentreren in drie organisatieonderdelen. Dit zijn de bij klanten goed gepositioneerde merken Zilveren Kruis Achmea, Centraal Beheer Achmea en Interpolis. Ook in een verdergaande digitalisering zal de waarde van deze merken niet afnemen. De divisie Interpolis blijft een breed scala aan verzekeringen aanbieden als huisleverancier van de Rabobank. De directe en intermediaire bediening van de markt voor particuliere en zakelijke schade-, inkomens- en pensioenverzekeringen wordt gebundeld binnen de nieuwe divisie Centraal Beheer Achmea, waar

ook producten van de merken Pro Life en Avéro Achmea verkocht blijven worden. De distributie van zorgverzekeringen, zowel direct als via het intermediair, vindt plaats vanuit Zilveren Kruis Achmea. De divisie Centraal Beheer Achmea zal tevens de verkoop van de labels Avéro Achmea en FBTO voor haar rekening nemen. De nieuwe organisatiestructuur wordt per 1 juli 2014 ingevoerd. Vooralsnog blijven de huidige merken wel bestaan, ook al wordt het onderscheid tussen direct writer en intermediairmaatschappij voor de klant in feite weggehaald. “Adviseurs doen nu al veel zaken met bijvoorbeeld Centraal Beheer. Juist dit bekende merk kan ook voor adviseurs meerwaarde hebben richting hun eigen relaties”, aldus Van der Eijk.

KANSEN IN ZAKELIJK SEGMENT

Ondanks dat er veel marktseinen op oranje of rood staan, ziet Van der Eijk voor Achmea ook kansen, met name in het zakelijke segment. “Juist in dit segment verwacht ik dat het belang van professionele adviseurs verder zal toenemen. In een complexere wereld, waarbij de verantwoordelijkheid voor pensioen en zorg steeds meer bij het individu komt te liggen, heeft een adviseur meerwaarde. Deze adviseurs willen we dan ook geleidelijk meer toegang geven tot onze ‘powerlabels’. Graag doen wij zaken met adviseurs die de transitie naar de nieuwe wereld maken, die het klantbelang altijd voorop stellen, die professionals zijn, die geloven in samenwerking met een verzekeraar als partner en die beschikken over ondernemerskwaliteiten. Dat wil zeggen: ondernemers die in staat zijn om hun business model voortdurend aan te passen aan de veranderende marktomstandigheden. Dit past bij ons als coöperatieve verzekeraar waar het klantbelang voorop staat en niet de verhoging van de aandeelhouderswaarde.”



Danny van der Eijk: "Adviseurs krijgen meer toegang tot onze 'powerlabels'."

Van der Eijk benadrukt dat het label Avéro Achmea vooralsnog blijft bestaan. "Wij geloven in de propositie van dit merk en de richting die is gekozen met 'De Waarde van Advies'. Dit gaan we ook doorzetten. Natuurlijk zullen we wel blijven bekijken – maar dat geldt voor elk merk – in hoeverre een label ook in de toekomst waarde blijft toevoegen voor onze klanten."

"Niet alleen moet de nieuwe organisatie sneller kunnen inspelen op de wensen van klanten en distributiepartners, tevens zullen de verschillende divisies ook intern slagvaardiger moeten kunnen handelen", aldus Van der Eijk. "En met een versnelde investering van competenties in de digitale klantbediening willen we, onder meer door een samenspel tussen ons en onze distributiepartners, een significante kostenreductie bereiken. Uitgangspunt is vanaf 2015 een kostenreductie van 40 miljoen euro per jaar te realiseren."

GROTE WISSEL OP MEDEWERKERS

De reorganisatie trekt een grote wissel op de medewerkers, waarvan bijna een kwart weet dat het zijn of haar baan zal verliezen. "Dit is bijzonder zwaar voor onze medewerkers. Tegelijkertijd weet iedereen hoe de vlag er bij hangt en dat in tijden van crisis maatregelen noodzakelijk zijn om te kunnen overleven." ««

advertentie

VVP

Verhelderend, Verdiepend, Praktisch
Vakblad voor financieel adviseurs

**MELD U AAN VOOR DE GRATIS
E-MAILNIEUWSBRIEF VVP VANDAAG
DAGELIJKS HET LAATSTE NIEUWS
GA NAAR WWW.VVPONLINE.NL/NIEUWSBRIEF EN SCHRIJF U IN!**