

TOEKOMST MET HELE KETEN VORM GEVEN

“Er komt enorm veel tegelijkertijd op ons af en het zal er zeker niet minder op worden. Daarom moeten we samen optrekken, zullen we met elkaar de toekomst moeten vormgeven door als keten adequaat te reageren op de behoefte van onze klanten”, aldus een van de conclusies van een rondetafelgesprek dat Avéro Achmea organiseerde in Soest met serviceproviders en adviseurs.

tekst: Willem Vreeswijk, beeld: Jeroen Horsthuis

Doel van het gesprek was om met een aantal spelers uit de keten aan de hand van een aantal stellingen de visie op 2020 te delen en een schets te maken van het distributielandchap. Daarbij werd onder leiding van Arno Brons (Voorzie) en John van Tol (Avéro Achmea) gekeken naar de veranderingen in de adviesmarkt, de trends en ontwikkelingen en de rolverdeling in de keten. Aan het gesprek namen deel: Ron Smids (DAK), Paul Boon, Lex van Kampen en Ruud van Kampen (VKG), Tim Schoonbergen en Aris Ruitenbeek (Nedasco), Jaap de Louw en Angela Eijlander (Avéro

KLANT WIL GELEID WORDEN

De visie op 2020 werd gedeeld aan de hand van een drietal thema's: klant aan het roer, de rol van advies en bemiddeling en de succesfactoren voor serviceproviders in 2020. Per thema werd een aantal stellingen behandeld, zoals: 'de invloed van de adviseur en verzekeraar op een particuliere en zakelijke klant wordt steeds minder'.

Volgens adviseur Groen, die na een lange carrière in de verzekeringsbranche een jaar geleden begon als zelfstandig adviseur en hiermee succesvol is, wil de klant niet worden gestuurd, maar worden "geleid". "Natuurlijk beïnvloed je altijd de klant. Daar ontkom je niet aan. Maar doe dat te allen tijde in het belang van de klant. Alleen dan kun je een duurzame relatie opbouwen."

Volgens Ruud van Kampen is de rol van adviseurs van cruciaal belang. "Directe aanbieders handelen in principe nooit in het belang van de klant. Klanten weten namelijk niet waar het over gaat. Zij hebben geen flauw benul van verzekeringen. Het is alsof je een patiënt zelf zijn operatie in het ziekenhuis laat uitvoeren." Volgens Van Kampen is de klant in de loop der jaren ook niet noemenswaardig veranderd. "Wel krijgt hij steeds meer instrumenten tot zijn beschikking en zijn er ook veel meer mogelijkheden om vergelijkingen te maken. Maar wat heb je er aan als je het woord 'autoverzekeringen' in tikt op Google en 1,2 miljoen hits krijgt? Dan heb je een gids nodig."

Schoonbergen: "Uiteindelijk gaat het om de perceptie van de klant. Als hij veel belang aan verzekeringen en advies hecht, dan zal hij er voor willen kiezen én er voor willen betalen, maar als hij het belang niet inziet, dan zal hij er geen moeite voor willen doen en er ook geen geld voor over hebben. Een lastige uitdaging voor een low interest product als verzekeringen."

Op de stelling 'Succesvolle intermediairs zijn deel van het sociale netwerk van de klant' werd wisselend gereageerd. Aan de ene kant moet je zichtbaar en vindbaar

“VAAK BLIJKEN ZAKEN HELEMAAL NIET ZO GOED TE ZIJN GEREGELD ALS KLANTEN DENKEN”

Achmea) en de adviseurs Johan Klijn (Klijn Hypotheken & Advies) en Erik Groen (Groen Assurantiën).

Volgens Van Tol is het belang van serviceproviders de laatste jaren alleen maar toegenomen. Neemt niet weg dat je juist in een sterk veranderende markt met elkaar de dialoog moet blijven aangaan over de vraag welk model ook in de toekomst passend kan zijn voor klant, adviseur en verzekeraar. "Dat moeten we samen doen. Samen moeten we ervoor zorgen dat we relevant voor de klant zijn en blijven en dat het model efficiënter en effectiever wordt."

Adviseurs Erik Groen en John Klijn – die beide nieuwe advieswereld hebben omarmd en volledig provisieloos werken – zeiden baat te hebben bij outsourcing. "We willen graag die werkzaamheden uitbesteden die tijdrovend zijn, waar we ook minder goed in zijn. Een serviceprovider is mijn back-up. Daar hebben onze klanten baat bij."



Deelnemers aan het rondetafelgesprek met serviceproviders en adviseurs.

zijn in je eigen omgeving (regio, dorp, verenigingsleven) en ontkom je er bijna niet meer aan om actief te zijn op social media, al was het maar omdat steeds meer consumenten zich hierdoor laten beïnvloeden (denk aan tweets en ratingsites). Aan de andere kant kun je ook een vergelijking maken met huisartsen. Een huisarts is een autoriteit met wie je (meestal) niet bevriend bent op Facebook. Beide adviseurs maken wel gebruik van social media, maar brengen een strikte scheiding aan tussen zakelijk en privé.

Op de stelling 'Totaalklanten bestaan niet meer' reageerde Klijn fel. "Wij weten alles van onze klanten, we weten wat het beste voor hem is en gaan ervoor. Totaalklanten zijn onze beste klanten. Dat wil niet zeggen dat deze klanten de meeste polissen bij ons hebben lopen. Voor een deel van onze klanten werken we met serviceabon-

nementen. Strikt genomen, als we kijken naar ons eigen bedrijfseconomisch model, zijn we beter af als een klant minder verzekeringen heeft ondergebracht in het serviceabonnement. Wij hebben er immers dan minder werk aan. Wij kijken echter niet naar het aantal polissen, maar gaan uit van de adviesbehoefte van de klant."

Groen: "In het kader van de zorgplicht inventariseren we ook altijd waar de klant alle andere polissen heeft ondergebracht. Een totaalklant heeft wat mij betreft niets te maken met het aantal polissen dat hij bij jou heeft ondergebracht. Wel heeft het te maken of een klant jou als vertrouwenspersoon voor zijn financiële situatie ziet. "Vaak wordt gemeten of een klant tevreden is over zijn verzekeraar of adviseur. Maar dat zegt in veel gevallen niets. Een klant is tevreden omdat hij denkt dat het goed geregeld is. Ik kom er echter vaak achter dat zaken he-

»

» lemaal niet zo goed zijn geregeld en dat met name zakelijke klanten noodzakelijke polissen missen waar ze nooit op geattendeerd zijn. Als je dat uitlegt, dan zijn ze ineens helemaal niet meer tevreden over hun financieel dienstverlener”, constateert Groen.

ADVIES EN BEMIDDELING

Zijn advies en bemiddeling in 2020 volledig losgekoppeld of niet? Een vraag die de sector al langer bezighoudt en ook onderwerp van gesprek is tijdens de tekentafelsessie van adviseur Ozewald Wanrooij op 15 april (zie kader). “De vraag is niet relevant”, meent Ruitenbeek. “Wel belangrijk is de vraag of de adviseur straks een eigen portefeuille heeft of niet. Als hij die wel heeft, zijn advies en bemiddeling bijna automatisch gekoppeld, omdat de klant uiteindelijk de keuze wil hebben hoe of wat hij door wie geregeld wil hebben. Bovendien wil de klant geen extra rompslomp. Krijgt hij een advies waar hij op vertrouwt, dan wil hij niet weer naar iemand anders toe om het product af te sluiten, maar wil hij het meteen geregeld hebben.”

Toch zijn er ook haken en ogen aan het in stand houden van de dubbelrol. Het intermediair is vaak weggezet als productverkoper, die voornamelijk handelde uit eigen belang. Of dit beeld nu terecht is of niet, als adviseur in de nieuwe advieswereld zul je te allen tijde de schijn moeten vermijden dat er ook een ander belang is dan het klantbelang. Klijn: “Het gaat hoe dan ook om vertrouwen. De klant moet weten dat je zijn belang dient. Daar hoort ook eventueel het advies bij om een hypotheek of verzekering juist *niet* te sluiten. Goede communicatie

“SERVICEPROVIDERS ONTWIKKELEN ZICH STEEDS MEER TOT ONTZORGER VAN HET INTERMEDIAR”

hierover is van cruciaal belang.”

Smids: “Hamvraag is: ben je relevant voor de klant op het juiste moment of niet? Een vraag die de Googles van deze wereld, met al hun data, heel goed kunnen beantwoorden.”

Schoonbergen beaamt dit: “Of advies en bemiddeling worden losgekoppeld, is een semantische discussie. Interessanter is of Google, zeker voor jongere generaties, de rol van de adviseur zal kunnen overnemen. Ze hebben de techniek en de informatie om altijd een maatwerkadvies te kunnen bieden en direct relevante producten te leveren.”

MET ELKAAR AAN DE TEKENTAFEL VAN DE FINANCIËLE SECTOR

Het New Financial Forum (een initiatief van VVP) nodigt branchegeenoten op 15 april aanstaande uit om onder leiding van Ozewald Wanrooij (Neutralis) plaats te nemen ‘aan de tekentafel’ van de financiële sector. Tijdens deze bijeenkomst gaan de deelnemers zich gezamenlijk buigen over de vraag welke waarden en verantwoordelijkheden er passen bij de adviesrol, de bemiddelingsrol en de aanbiedersrol? “We zijn op zoek naar mensen die geen genoegen nemen met een plaats op de achterbank, maar zelf het stuur in handen willen nemen en niet tegenover elkaar staan, maar met elkaar in het belang van de klant en in het belang ook van de financiële sector zelf de toekomst in willen kleuren. Daarbij is ook jouw inbreng van belang. En daarom nodigen we je uit om ook jouw kennis en inzichten met ons te delen”, aldus Wanrooij. Geïnteresseerd om deze bijeenkomst bij te wonen? Stuur dan een e-mail naar Dora Pompe (dora@newfinancialforum.nl) of kijk op www.newfinancialforum.nl/events

Toch gelooft Schoonbergen dat er juist ook altijd een belangrijke rol voor de adviseur zal blijven. “Je moet alleen je ogen niet sluiten voor technologische ontwikkelingen, voor nieuwe aanbieders die de markt zullen betreden en voor veranderende klantbehoeften. De perceptie van de klant kan heel anders zijn dan wij ons nu indenken.”

ROL SERVICEPROVIDERS IN 2020

Zijn de succesfactoren voor serviceproviders van nu duurzaam richting 2020? Schoonbergen: “Serviceproviders zullen zich steeds meer ontwikkelen tot adviseur van het intermediair. Dat willen we waarmaken en daar koppelen we ook doelstellingen aan. De helft van onze omzet zal in de toekomst moeten gaan komen van intermediairs en/of hun klanten. Als wij adviseurs meerwaarde leveren als expert op allerlei relevante gebieden dan past daar ook een vergoeding bij.”

“Als serviceprovider ontwikkel je je steeds meer tot ontzorgers van het intermediair, tot dienstverlener van gemaksdiensten”, zegt Boon. “Het gemiddeld kennisniveau zal zowel bij het intermediair als bij de serviceproviders toenemen. Alle diensten die niet bijdragen tot deskundige advisering en efficiëntere processen zullen uit de keten worden gesneden. Dat zul je samen moeten doen. Op weg naar 2020 heb je iedereen uit de keten nodig om gezamenlijk te werken aan een efficiëntere, deskundige en relevante financiële sector.” ««