

5 TOPVERZEKERAARS 2014 DE KLANT KIEST



AAN HET WOORD



Marco Keim

CEO van AEGON Nederland

KANS In 2014 zullen verzekeraars en adviseurs doorgaan de behoefte van de klant centraal te stellen. De klant maakt zijn eigen keuzes en Aegon wil daarbij helpen de juiste financiële beslissingen te nemen. Het doel is meer inzicht te geven. Dat zal gebeuren door vooral meer digitale diensten aan te bieden. Via websites, apps voor smartphones en tablets krijgt de klant toegang tot belangrijke informatie en dat alles 24 uur per dag en zeven dagen per week. Om de klant beter te bedienen trekt Aegon samen met het intermediair op. Want Aegon gelooft in het intermediaire kanaal en zal blijven investeren in het ondersteunen en uitbouwen van de relatie met de adviseurs die deze kansen grijpen. Klanten die meer inzicht hebben in hun financiële situatie zullen eerder aankloppen bij het intermediair voor advies. Want hoewel de klant steeds meer zelf aan het roer wil staan, zijn voor veel belangrijke beslissingen de adviezen van intermediairs voor veel klanten nog steeds essentieel. Zo kunnen Aegon en het intermediair de klant via verschillende kanalen ondersteunen.

GEVAAR Het gevaar voor de sector is dat verzekeraars en intermediairs die er niet in slagen de klanten op die manier te ondersteunen zoals deze het graag zien, het moeilijk krijgen. Dat niet alleen; verzekeraars en intermediairs moeten doorgaan de bewijsvoering te leveren dat zij de klant ook werkelijk centraal stellen.

TREND Het moderne intermediair staat niet tussen de klant en de verzekeraar in, maar staat naast zijn klant. Een goed advies is leidend boven het sluiten van een verzekeringsproduct. Daarmee is afgelopen jaar een begin gemaakt na het van kracht worden van het provisieverbod. Het zal misschien even duren, maar uiteindelijk zullen klanten de waarde van de onafhankelijke adviseur inzien en bereid zijn daar een reële vergoeding voor te betalen.



Niek Hoek

Voorzitter Raad van Bestuur Delta Lloyd

KANS Advies met toegevoegde waarde heeft de toekomst. Klanten kiezen voor een adviseur vanwege de deskundigheid – vooral bij complexe producten en zakelijke dienstverlening – en onafhankelijkheid, en vanwege het gemak, de service en het persoonlijke karakter. Wij werken graag samen met adviseurs die we zorgvuldig selecteren en die goed gekwalificeerd zijn. Deze samenwerking strekt zich uit van ondersteuning met tools, dienstverlening en kennis delen tot verregaande ketenintegratie. Dat zal toenemen en daar kunnen in de sector nieuwe samenwerkingsvormen uit ontstaan. Hoe dan ook, je ziet in alle geledingen van de financiële dienstverlening modularisering van producten, diensten en advies. Ook daar zal innovatie tot nieuwe mogelijkheden leiden.

GEVAAR Klantwensen die veranderen noem ik geen gevaar, maar het is een gegeven waar je op in moet kunnen en durven spelen. Die wensen veranderen, onder invloed van wetgeving en technische ontwikkelingen en door elementen als prijs, gemak, begrijpelijkheid. En aan de kant van de aanbieder verandert daardoor ook veel, alles wat een *commodity* kan worden, zal dat op een gegeven moment ook worden. Lage kosten en transparantie zijn een voorwaarde voor marktsucces. Dat legt des te meer nadruk op het bieden van meerwaarde aan je klanten als adviseur. Ik begrijp goed dat het niet altijd gemakkelijk is aan te tonen dat jouw advies nu geld kost en later zijn geld waard zal zijn. Maar het is een goede zaak dat de adviseur volledig naast de klant is komen te staan en dat het klantbelang daarmee voorop staat.

TREND De klant kiest, door alle kanalen heen. Wij zijn goed vertegenwoordigd in het directe, bancaire en advieskanaal en werken ook toe naar volledige onlinedienstverlening voor klanten en adviseurs. Wij zien ook een toename in klantcontact, bijvoorbeeld omdat klanten geen adviseur meer hebben. Dat verandert ook onze organisatie-inrichting. En onze klanten zullen merken dat wij onze service en informatie steeds verder verbeteren. Wij meten bijvoorbeeld niet alleen of klanten tevreden zijn over ons, maar vooral ook waar ze tevreden van worden en hoe we voor hun relevante dingen kunnen verbeteren.



Heleen de Heer

Directeur Intermediaire Zaken Nationale-Nederlanden

KANS Een goede professionele adviseur is z'n geld dubbel en dwars waard. Afgelopen jaar is het uitstekende werk dat veel adviseurs in zowel advies als service al decennia bieden soms wat onderbelicht geraakt. Een goede adviseur staat – los van zijn verdienmodel – dicht bij zijn klant, helpt zijn klant kiezen en laat periodiek zien dat het nog goed zit en waar of hij wie het beter kan. Daarmee is het intermediair de plek waar je hoogwaardig onafhankelijk advies en service krijgt, het echte bestaansrecht.

GEVAREN Uit recente onderzoeken blijkt dat het vertrouwen van de Nederlandse consument nog altijd erg laag is. Het moet daarom een voortdurende inspanning zijn om vertrouwen in de sector te herstellen, en ook structureel te bewaken. Dat is een uitdaging die we gezamenlijk als branche hebben. Consumenten willen in hun contacten met adviseurs en aanbieders continu bewijzen zien dat ze goed zitten. Aanbieders en adviseurs die daar niet op inspelen prijzen zich uiteindelijk uit de markt.

TRENDS Klanten kiezen in toenemende mate zelf; waar, hoe, wanneer en met wie ze zaken willen doen. Nationale-Nederlanden speelt daarop in door zich te ontwikkelen tot een breed financieel dienstverlener waar de klant kan kiezen hoe hij zaken wil doen. Een optimale bediening van de klant staat hierbij centraal. In de markt wordt nog altijd veel gediscussieerd over execution only versus onafhankelijk advies. Ik zie dat naast zelf doen (*execution only*) en laten doen (onafhankelijk advies) er een derde stroming ontstaat die hier tussen zal gaan zitten en zowel door aanbieders als adviseurs bewandeld zal gaan worden. Sommige kantoren bieden dit al aan, en ook Nationale-Nederlanden *pilot* deze vorm van dienstverlening waarbij de klant zelf de keuze maakt, maar wel wordt begeleid in het proces.



Jack Hommel

Divisievoorzitter Intermediaire Distributie van Achmea

KANS De veranderende marktcontext leidt tot een aantal kansen voor de nabije toekomst. Terwijl online bediening zich tot hygiënefactor ontwikkelt, gaan we ervoor zorgen dat de hele keten zo ver mogelijk digitaal wordt ondersteund. In de zakelijke markt weet het intermediair steeds meer de waarde van advies zichtbaar te maken. Achmea gelooft sterk in dit professionele advieskanaal en is in staat om het spel samen effectief te spelen door het beste van Achmea te ontsluiten. Dit betekent ook dat de diversiteit aan behoeftes kan worden beantwoord met verschillende en flexibele bedieningsconcepten richting onze klanten.

GEVAAR Het vertrouwen in de financiële markt herstelt zich nog beperkt. Het blijft van essentieel belang om het klantbelang boven het eigen belang te stellen. Na de fundamentele verandering in 2013 ontwikkelt het intermediair zich steeds verder naar een professioneel advieskanaal voor de klant. Achmea staat voor de uitdaging om de verandering op het gebied van distributie en klantinteractie te vertalen naar een toekomstvast model. Een model waarin de waarde van advies nog steviger wordt omarmd door onze klanten.

TREND Er zijn diverse fundamentele ontwikkelingen, merendeels aangejaagd door klantgedrag, die beeldbepalend zijn voor de markt richting de toekomst. Omni-access klantcontact (alle media en persoonlijk contact worden tegelijkertijd en door elkaar gebruikt door onze klanten) wint snel terrein. Dit vraagt om online ondersteuning van alle facetten van advisering en distributie. De keuze van product en advies wordt door de klant veelal losgekoppeld. Er ontstaat een waterscheiding tussen de onder- en bovenkant van de zakelijke markt. In midden- en met name kleinbedrijf daalt de gemiddelde adviesbehoefte door vormen van digitale ondersteuning en commodisering van productoplossingen.

** De divisie Intermediaire Distributie opereert onder de merknaam Avéro Achmea.*

AAN HET WOORD



Wim Henk Steenpoorte

Lid Raad van Bestuur bij SNS Reaal

KANSEN Voor onze verzekeraars Zwitserleven, Zelf en REAAL liggen de kansen in 2014 bij het verder uitbouwen van contact met de klant. Er is veel gebeurd in de afgelopen jaren (krimp van de levenmarkt, nieuwe regelgeving op het vlak van distributie/provisie en ook het solvabiliteitskader is op de valreep van 2013 gewijzigd). Ook 2014 zal niet rustig worden, ik verwacht dat trends die we in 2013 zagen, zich versneld in 2014 zullen doorzetten:

- een groter beroep op financiële zelfredzaamheid van klanten
- een groter beroep op financiële dienstverleners met een authentiek gezicht.

Tegelijk kampen we met fundamentele zorgen ten aanzien van de houdbaarheid van onze verzekeringsindustrie. Toch creëert deze situatie ook kansen. Zwitserleven kiest voor eenvoudige en heldere producten die de klant helpen met 'sparen voor later'. Zowel collectief als individueel. Hierbij horen moderne bedieningsconcepten en een vernieuwde, hyperefficiënte administratie. Hiermee hopen we een bijdrage te leveren aan een ontwikkeling naar een meer duurzame pensioensector.

Zelf gaat in 2014 de relatie met de klant verder verdiepen. Zelf is een van de vele verzekeraars op de markt waarbij de klant direct online een verzekering kan afsluiten. Toch merken we dat de klanten van Zelf eigenlijk nader kennis willen maken en een persoonlijke relatie willen opbouwen. We hebben hier de eerste stappen gezet en zo proberen we de afstand tussen ons en de klant te verkleinen.

REAAL speelt steeds meer in op de contactwens van de klant. Een modern contactcenter handelt tienduizenden gesprekken per week af waarbij de wensen van de klant voorop staan. In januari gaat een nieuwe online community live, waarop de klant nog gemakkelijker met REAAL in contact kan komen. Wij blijven overigens ook in 2014 de waarde inzien van goed advies. Toekomstige problemen kunnen het best worden voorkomen door goed advies op het juiste moment. Verder is het productassortiment volledig vernieuwd, met als gevolg dat meer dan de helft van de omzet van REAAL voortkomt uit producten die minder dan een jaar geleden zijn geïntroduceerd.

GEVAREN Ik verwacht dat 2014 het jaar wordt waarin de economische groei doorzet. Weliswaar licht en we moeten er hard voor blijven werken. Toch moeten we voorzichtig blijven. Huizenprijzen zijn gedaald maar de schulden van mensen niet of in ieder geval niet in die mate. Verder moeten financiële instellingen blijvend hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Dat is een proces van lange adem. We zullen samen nog veel op moeten ruimen voordat we het vertrouwen van onze klant weer volledig hebben teruggewonnen.

TRENDS De klant wil contact met zijn adviseur en verzekeraar, zowel online, telefonisch als via ieder ander medium. Een verzekeraar die dat naadloos geïntegreerd biedt, heeft precies datgene in huis waar de klant naar op zoek is. Dat contact én een eenvoudig en sterk productaanbod, zien de verzekeraars van SNS REAAL als de belangrijkste trend voor 2014.