

Nieuwjaarsspeech Wim Heeres op Adfiz Nieuwjaarsbijeenkomst 14 januari 2016

Dames en heren, welkom bij de Adfiz Nieuwjaarsbijeenkomst! Wat fijn dat u er bent. Vandaag gaan we het hebben over hoe de menselijke factor het verschil kan maken in een wereld die steeds verder digitaliseert. Hoe belangrijk persoonlijk contact is. Geen bits en bytes vandaag maar een programma van vlees en bloed. Gewoon omdat het belangrijk is elkaar af en toe in de ogen te kijken, en elkaar de hand te schudden op een gezond en voorspoedig 2016.

Vertrouwen, het is de heilige graal in onze branche.
En niet omdat het vertrouwen geknakt is geweest.

Nee, vertrouwen is zo belangrijk,
omdat het het hart van onze dienstverlening is.
Onze klanten kopen vertrouwen.

Vertrouwen dat wij hun risico's goed managen,
vertrouwen dat wij hun financiën goed plannen door verschillende levensfasen,
vertrouwen dat wij dromen verantwoord mogelijk maken,
dat ze veilig in hun huis kunnen wonen, ook als het even tegenzit, dat hun vermogen in veilige handen is.

Als je daarbij stil staat is het eigenlijk vreemd dat alle innovatie is gericht op efficiency. Internet, digitalisering, robotisering, het kan en moet allemaal efficiënter. Volkomen terecht, maar het is allemaal een beetje randvoorwaardelijk. Ik denk dan al snel, mag het ook menselijker? Vertrouwen is emotie, en dat pak je niet in bits en bytes.

Ik weet natuurlijk dat de techniek intussen veel kan.
Maar geef klanten een efficiënt voice response systeem, en je krijgt ergernis en afstandelijkheid.
Geef klanten korting, en ze denken dat ze teveel betalen.
Maar geef klanten aandacht en interesse, dan krijg je vertrouwen.

Ik denk dat als we de klant werkelijk centraal stellen, want dat wil toch iedereen, dat we hem dan niet alleen zo efficiënt mogelijk moeten bedienen, maar dat we vooral onder zijn huid moeten kruipen.
Vragen moeten stellen die een beetje pijn doen.
Zodat hij de juiste afwegingen maakt.
Is dat niet de kern van echt adviseren!

Natuurlijk kunnen klanten veel zelf.
Zeker in onze transparante informatie-maatschappij.
Maar we zijn nu eenmaal niet gebouwd om onszelf een beetje pijn te doen.
We vinden **“het nu”** belangrijker dan **“het later”**,
“het bekende” prettiger dan **“het nieuwe”**,
en informatie die een bestaande voorkeur bevestigt, waarderen we te hoog.

Je moet een klant dus niet alleen tegen kwaadwillende of beunhazende financiële organisaties beschermen, maar soms ook tegen zichzelf.
En de beste consumentenbescherming is een goede adviseur.
Dat is natuurlijk een absolute WC-eend, maar dat wil niet zeggen dat dat het niet waar is.

Ik vind namelijk dat de risico's van onveilig doe-het-zelven zeker inzake complexe producten veel groter zijn, dan de risico's van slecht advies ooit zijn geweest.

Maar, Dames en heren, dat is niet eens mijn grootste zorg.
Mijn grootste zorg is dat de klant gewoon niks doet.

Ik geef een paar voorbeelden:
Het arbeidsongeschiktheidsrisico onder ZZP'ers is een groot probleem.
We hebben dat dan ook duidelijk benoemd tijdens onze landelijke AOV-ronde afgelopen najaar.

Een goede oudedagvoorziening komt onder druk te staan.
Ik hoop niet dat we dat als markt en wetgever laten gebeuren. Nu is het nog niet te laat.

Om dit soort problemen te voorkomen,
zou het onder meer enorm helpen als we een model vinden,
waarin het weer uit kan om ongevraagd te adviseren.

Maar ook:
Klanten blijven lang in bestaande producten zitten.
Omdat overstappen op korte termijn advies en dus geld kost,
en pas daarna geld oplevert. Prima te verklaren, maar de dood in de pot voor de marktwerking. Want de prikkel van aanbieders om bestaande producten concurrerend te houden verdwijnt.

Volgend jaar gaat de minister het provisieverbod evalueren.
Wij vinden dat dit soort negatieve bijeffecten naar de toekomst ook geëvalueerd en opgelost moeten worden. Wij denken daar graag over mee.

Ik begon mijn verhaal met vertrouwen. Vertrouwen is niet alleen van belang bij de klant, ook het vertrouwen tussen ketenpartners heeft de afgelopen jaren steeds opnieuw een knauw gekregen.

Verzekeraars benadrukken de adviseur belangrijk te vinden en graag samen te werken. Tegelijk is bij velen de uitwerking van hun distributiestrategie niet eenduidig. Daardoor ontstaat onduidelijkheid in het onderscheid tussen rechtstreekse klanten aan de ene kant, en klanten via de adviseur aan de andere kant.

De keuze van de klant kan hierdoor in het geding komen. De overgrote meerderheid van onze klanten heeft heel bewust voor ons gekozen, voor een onafhankelijke adviseur én belangenbehartiger richting aanbieders. Als je dan als aanbieder zegt klanten en adviseurs belangrijk te vinden, dan kun je niet anders dan die klantkeuze respecteren. Dan moet je ook alles in het werk stellen, om dat in alle haarvaten van je bedrijfsvoering door te voeren.

Maar wat gebeurt er?
Verzekeraars nemen massaal afscheid van legacy in ICT.
Product na product wordt overgezet naar andere systemen.

Systemen die niet altijd rekening houden met dit soort verschillen. De klant kan hierdoor soms **niet** meer bediend worden zoals hij dat wenst. Laat de verzekeraar zich hier leiden door de klant op 1, of door de eerder genoemde efficiency??

Toch geloof ik verzekeraars als jullie zeggen dat je de adviseur belangrijk vindt.

Dus wat is hier de oplossing?
Dat is de mix van digitale efficiency en persoonlijke empathie. Zeker als we weer kunnen gaan investeren in een betere samenwerking, in een stelsel met goede checks en balances, gericht op een efficiënte en kwalitatieve klantbediening, op basis van vertrouwen en respect voor ieders eigen rol.

Ik zie het succes hiervan nu al bij die verzekeraars die altijd duidelijk zijn blijven kiezen, voor goede samenwerking met adviseurs.

Met de rest ga ik graag de dialoog aan, om te kijken waar het wringt in de samenwerking. En hoe we dit kunnen oplossen, zodat de klant weer de service krijgt die hij verwacht en nodig heeft. En laten we dan ook werk maken van de meest efficiënte digitale samenwerking, zodat we onze klanten lagere kosten en een kleinere foutkans kunnen geven. De bouwstenen zijn voorradig. Moderne extranetten en moderne systeemhuizen die nu al kunnen koppelen via Aplaza.

Laten we in 2016 allemaal aansluiten op deze mogelijkheden van een digitale snelweg, maak met spoed een koppeling via Aplaza...

Tot slot. Ik wil onszelf niet ontzien. Ook wij als ondernemers zijn aan het veranderen. We kunnen ons druk maken over de digitale doe-het-zelvende-klant, en hoe verzekeraars dit mogelijk maken, of zelfs stimuleren.

Maar we kunnen ook bedenken wat we zelf willen, met die klanten die zoekend zijn wat ze zelf online kunnen. En welke online diensten we dan zelf kunnen aanbieden. We kunnen ook bedenken wat onze klanten nodig hebben, om onze toegevoegde waarde maximaal te ervaren. Dat is trouwens van alle tijden, en in iedere branche belangrijk. Ik vind dit vooral een uitdaging voor onszelf. Want iedere ondernemer gaat zelf over zijn klantbediening, voor zijn type klanten.

Toch willen we ook als Adfiz kijken hoe we leden hier bij kunnen helpen. Door leden bij elkaar te brengen, en kennis te laten delen. En door leveranciers in beweging te brengen. Want een goed functionerende digitale infrastructuur bouw je niet alleen, dat doe je gezamenlijk. En daar is wederzijds vertrouwen voor nodig.

Ik hoop dan ook voor 2016 dat het een jaar wordt, van bouwen aan goede samenwerking. Een jaar waarin iedereen weer focus vindt op waar hij of zij echt goed in is, zodat de klant uiteindelijk het beste krijgt dat wij als markt gezamenlijk te bieden hebben. Ik hoop dat we in 2016 eindelijk echt werk gaan maken van de ketenintegratie, zodat de klant efficiënt en foutloos geholpen kan worden, en de toegang tot advies gewaarborgd blijft.

En ik hoop dat we niet de fout maken, de klant onder te dompelen in technologisch efficiënte kiesomgevingen, waar hij tegen heel lage kosten keuzes kan maken die uiteindelijk heel duur zouden kunnen uitpakken.

En ik denk dat dat heel reële wensen zijn. Zeker nadat ik onze spreker, Rik Vera, had gehoord. Hij gaat namelijk in op de vraag: hoe belangrijk persoonlijk contact blijft in een wereld die steeds verder digitaliseert. Welke taal spreken we straks met onze klanten? Digitale strategieën zijn in opkomst, maar zijn die strategieën het volledige antwoord?

Hij schetst hoe je als ondernemer de kracht van digitale mogelijkheden kunt combineren met écht inzicht in de behoeften van je klant. Hoe digitaal dus weer menselijk wordt.

Dames en heren, **Rik Vera**