

Speech Wim Heeres - Particulier Platform 11 mei 2016

Sinds ik voorzitter van Adfiz mag zijn, zijn de gesprekken thuis aan de keukentafel fors veranderd. Het gaat niet meer over die grote brand op het industrieterrein van Purmerend maar over het gedrag van aanbieders, 3-jaarlijkse examens en de kosten van toezicht en hoe we het kunnen helpen oplossen.

Gisteren zei ik dan ook tegen Loes mijn vrouw. Morgen wordt..., alweer,... een belangrijke Adfiz dag. Eerst hebben wij een bestuursvergadering waarin een aantal belangrijke dossiers worden besproken zoals ons cursus gebouw en PE voor de komende 3 jaar. Daarna hebben wij voor de eerste keer een bijeenkomst van het nieuwe particuliere platform. Wij vinden het belangrijk om voor onze leden meer maatwerk te gaan leveren zowel in kennissessies als in de belangenbehartiging naar de politiek. Vandaag mag daarvan het bewijs leveren.

Dames en heren, collega's.....Welkom....

Bij ons eerste Particulier Platform. Fijn dat jullie er zijn om samen te investeren in de kwaliteit van ons vak. Ik vind dat belangrijk, want op dagen als vandaag ontstaan inzichten die je niet bij elkaar kunt googlen. Op dagen als vandaag krijgt je lidmaatschap van de branchevereniging extra inhoud Ik beloof jullie dan ook een dag vol discussie, inspiratie en kennisuitwisseling.

Het eerste Particulier platform. Een nieuw evenement op onze jaarkalender en een volwaardige tegenhanger van het Zakelijk Platform in het najaar. Twee grote Adfiz-events, ieder met een duidelijk eigen profiel. De één voor adviseurs die actief zijn in de zakelijke markt, vandaag een dag voor leden die de consumentenmarkt bedienen. Het past bij de beweging die we als vereniging hebben ingezet. Veel leden zijn op beide markten actief en toch hebben beide markten hun eigen uitdagingen en karakter. Reden genoeg om dat terug te laten keren in de vereniging. Zo werken we intussen met een particuliere en een zakelijke kolom. Elk met een eigen agenda, met eigen vakinhoudelijke commissies, met een eigen overleg dat het bestuur adviseert over specifieke issues die spelen. Zo krijgt ieder onderwerp de aandacht die het verdient!

Goed, dat is organisatie en structuur. Heel belangrijk, maar daar zijn jullie vandaag niet voor gekomen. Ik ga er tenminste vanuit dat jullie zijn gekomen voor de inhoud, en hopelijk ook voor elkaar. Dus, wat mag je vandaag verwachten?

Straks mag ik het woord geven aan Jos Burgers. Hij gaat het met ons hebben over hoe je de verwachtingen van je klant overtreft. Ik betrap me wel eens op de gedachte: moet dat nu allemaal? Verwachtingen overtreffen? Vooral als ik met collega's praat en we in de valkuil trappen om te mijmeren over vroeger. We hebben toch altijd onze klanten centraal gesteld, nooit echte klachten gehad. Zaken altijd prima geregeld. En als er wat was stonden we altijd klaar, is dat niet genoeg?

Laten we eerlijk zijn, Voor veel klanten wel! Maar dat komt vaak juist omdat we die klanten in het verleden verrast hebben met onze service, die blijven nog wel even. Wanneer je een impactvolle schade persoonlijk hebt begeleid en een prima uitkering hebt geregeld, dat wordt nooit vergeten. Ooit een financiering geregeld die de bank niet interessant genoeg vond? Dan weet je hoe het voelt om de verwachtingen te overtreffen, en wie van ons kent dat gevoel niet?

Nee, ik had ook m'n hand niet opgestoken. Maar er zijn ook klanten die nauwelijks verwachtingen hebben om te overtreffen, gewoon omdat ze niet weten of ze iets missen. Je hebt ze al een tijd niet gesproken en het interesseert ze allemaal weinig dat ze bij je blijven komt vooral omdat overstappen moeite kost. Alleen, als bij hen een slimmerik op de juiste knoppen duwt zijn ze wel weg. En die groep is groot genoeg om niet te verwaarlozen. Het mooie is: als je zelf op de juiste knoppen duwt blijven het niet alleen jouw klanten. Ze worden meer betrokken, enthousiaster, loyaler en misschien zelfs fan. En dat willen we. Want daar kan geen verzekeraar meer tegenop spammen.

Meer fans maken dus. Is dat ook niet de ultieme manier om ons imago te versterken? En beste mensen, fans maken, dat is mensenwerk. Ik sprak er begin dit jaar op onze Nieuwjaarsbijeenkomst al over de klant van de toekomst wordt altijd gekoppeld aan wat vergaande digitalisering allemaal mogelijk gaat maken. Maar wat maakt dan het verschil?

Jij en ik maken het verschil. Wij, adviseurs, van vlees en bloed die met klanten en hun verhaal meevoelen. Wij weten wat er speelt, ook als dat niet in een standaard invoveld past. Wij, hebben inlevingsvermogen en kunnen de vraag van de klant vertalen in soms heel persoonlijke oplossingen. Wij, die klanten ongevraagd adviseren over zaken waar ze zelf niet aan denken.

Dat is mensenwerk, dames en heren. Dat is ons spel! En dat is wat echt in het belang van de klant is. Dat is dus ook het verhaal dat wij steeds indringender vertellen In Den Haag, in de media, tegen consumenten en hun vertegenwoordigers. Hoe duidelijker de waarde van advies zich manifesteert hoe beter we de bakens kunnen verzetten. Politiek, ministerie, toezichthouder, ze zien het nut van goed advies zeker en ze vinden toegang tot dat advies belangrijk. Ook verzekeraars weten dat echt advies in het belang van de klant is en veruit de meeste willen met ons, adviseurs, blijven samenwerken. Alleen ze zien ook dat die klanten volop in beweging zijn en lang niet allemaal in dezelfde richting.

Aanbieders willen daar op inspelen met hun multi-channel distributie strategieën. En dat gaat nog wel eens fout in de commerciële benadering. En daar spreek ik over met de directies van die verzekeraars en iedere keer proef ik vooral een grote bereidheid om samen met ons de nieuwe wereld vorm te geven. Daarin kan de adviseur een prominente rol spelen. Het is aan ons te laten zien wat de waarde van echt advies. Aan wie anders?

Wij moeten de klant laten ervaren wat het verschil tussen advies en de verkoop van een product is. Wij moeten bewijzen dat je met een alerte adviseur niet jarenlang met te dure producten blijft zitten. Wie doet het anders voor ons?

Wij moeten laten voelen dat een kritische adviseur niet direct meegaat in de eerste vraag van de klant niet blind meegaan in "ik wil dat huis en ik wil het nu", maar ook praten over hoe je daar wilt wonen. Tegen maximale lasten of met een prettig leven? Door dus vaker door te pakken naar financiële planning, ook als de klant dacht voor een productadvies binnen te komen.

Dat is verwachtingen overtreffen.

Wij zijn superspecialist, en spreken toch de taal van de klant. Door dag in dag uit bezig te zijn met het thema van vanmiddag: Hoe overtreft je de verwachtingen van je klant.

Dames en heren, genoeg hierover van mij, ik geef het woord aan iemand die hier dagelijks mee bezig is, boekjes over vol schreef en je op ongekend prettige manier kan prikkelen om inderdaad dat stapje extra te doen.

Dames en heren, Jos Burgers.