

DE PRACHTIGE ONTWIKKELINGEN IN ROBOTISERING, INTERNET OF THINGS, BIG DATA EN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE BRENGEN NIEUWE DYNAMIEK IN DE KLANTBEDIENING. STEEDS GROTERE DELEN VAN HET FINANCIËLE ADVIESTRAJECT KUNNEN WORDEN GEAUTOMATISEERD. EEN

EFFICIËNTERE BACKOFFICE GEEFT ADVISEURS MEER TIJD OM HUN AANDACHT MAXIMAAL AAN DE KLANT TE BESTEDEN.

DAT KAN ALS AUTOMATISERING NIET TOT DIGITALE

VERSNIPPERING LEIDT. WIE DE BUSINESS VAN ADVISEURS WIL ONDERSTEUNEN WEET WAT ZIJN OPDRACHT IS.

Efficiënte backoffice niet meer dan randvoorwaarde

Digitalisering gaat niet om het buitenspel plaatsen van de adviseur, maar is erop gericht hem juist optimaal in positie te brengen. Al weer anderhalf jaar geleden pleitte Wim Heeres tijdens de Adfiz Nieuwjaarsbijeenkomst ervoor de menselijke factor vooral niet te vergeten in al het digitale geweld. “Vertrouwen”, zo stelde hij, “is het hart van onze dienstverlening. 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.”

PERSOONLIJKE AANDACHT

Als je daarbij stil staat is het eigenlijk vreemd dat de focus van innovatie vaak eenzijdig gericht wordt op efficiency, terwijl het randvoorwaardelijk is. Want echt vertrouwen is emotie, en dat pak je niet in bits en bytes. Dat verdient je met aandacht en interesse. Als we kortom de klant werkelijk centraal stellen, dan moeten we hem niet alleen zo efficiënt mogelijk bedienen, maar dan kruipen we vooral ook onder zijn huid. Bijvoorbeeld door vragen te stellen die een beetje pijn doen. Zonder de

ruimte te geven om met de antwoorden te spelen totdat de gewenste uitkomst eruit komt. Of door aan te blijven dringen met bijvoorbeeld pensioen of arbeidsongeschiktheidsrisico's aan de slag te gaan. Alleen zo kunnen klanten de juiste afwegingen maken. Dat is de kern van echt adviseren. Dat is mensenwerk.

Meer aandacht voor de klant betekent minder tijd voor de backoffice en geen tijd voor inefficiëntie. Een efficiënte backoffice is de randvoorwaarde, niet het domein waarop op termijn concurrentievoordeel te behalen is. Uiteindelijk zal iedereen dit goed voor elkaar hebben, omdat de klant niet bereid blijft voor inefficiëntie te betalen. Dat geeft de sector een prachtige opdracht tot samenwerking om de keten efficiënter te maken. Als soleren toch geen lange termijn voordeel oplevert kunnen aanbieders zonder terughoudendheid samen met de adviseurs werken in het belang van de keten en daarmee van de klant.

SAMENWERKEN IN DE KETEN

De Commissie Ketenintegratie van Adfiz heeft in haar plannen dan ook als topprioriteit benoemd dat adviseurs makkelijker vanuit hun eigen systeempakket de regie op hun hele klantenportefeuille moeten kunnen voeren. Om dat te bevorderen zal Aplaza nadrukkelijk betrokken worden. Aanbieders moeten begrijpen dat de digitale werkomgeving van het intermediair het eigen systeempakket is, en niet het extranet van de aanbieder. Aanbieders moeten niet focussen op de geavan-

ceerde functionaliteiten of gebruiksvriendelijke interface van het eigen extranet, maar op efficiënte koppeling naar het systeempakket van de adviseur. Overal apart inloggen, veel verschillende interfaces, actief moeten controleren of er nieuwe informatie is en die zelf moeten ophalen is anno 2017 echt niet meer van deze tijd. Technisch gezien hoeft dit al lang niet meer. Dus lijkt het nu alleen nog maar een kwestie van doen. Wij hebben met Aplaza al afspraken gemaakt om ons samen in te zetten voor veel meer aansluitingen van verzekeraars, én van meer aansluitingen en gebruik van de koppelingen door adviseurs.

Ook met het Adfiz Prestatie Onderzoek leveren we een bijdrage. Sinds vorig jaar beoordelen adviseurs doorlopend de prestaties van aanbieders op belangrijke criteria zoals foutloze verwerking van offertes, polissen en mutaties, inzicht in processen van acceptatie, mutatie en uitkering en uiteraard de efficiency door ICT-toepassingen. De continue stroom van reviews zet prestatie doorlopend op de agenda. En door de uitkomsten te integreren in de producten van MoneyView kunnen adviseurs de performance ook nog makkelijker meewegen in hun advies.

TOEGANG TOT KLANTGEGEVENS

Een bijzonder actueel criterium uit het Prestatie Onderzoek is het inzicht in actuele gegevens van klanten. Om klanten goed te bedienen is het cruciaal efficiënt toegang te hebben tot de actuele gegevens over bijvoor-

Adviseur moet
vanuit eigen
systeempakket
regie op
klantenportefeuille
kunnen voeren



beeld productbezit, status van mutatie, en afhandeling van claims. Om klanten goed en efficiënt te kunnen bedienen is het een 'absolute must' dat je als adviseur zonder blokkades toegang hebt tot de (bijzondere) gegevens van een klant. Zeker met de groeiende mogelijkheden van big data moeten onnodige barrières worden geslecht. Sommige banken en verzekeraars regelen dit al goed, toch wordt ook nog vaak om een machtiging gevraagd. Zelfs wordt soms machtiging niet eens geaccepteerd.

Adfiz heeft daarom vorig jaar een standaardmachtiging ontwikkeld om namens de klant (persoons)gegevens op te vragen of te wijzigen bij een bank of verzekeraar. Tegelijk willen we een machtigingscultuur tegengaan. Daarover zijn we in gesprek met AFM, Autoriteit Persoonsgegevens en aanbieders om ook op dit terrein efficiënte dienstverlening te faciliteren.

'Als soleren toch geen lange termijn voordeel oplevert kunnen aanbieder en adviseur **zonder reserve** samenwerken'

INNOVATIE SAMEN OPPAKKEN

Intussen ontstaan er interessante initiatieven die gericht zijn op echte samenwerking. Eerder dit jaar hadden we met het Verbond van Verzekeraars een meet-up met enkele leden en de VNAB over innovatie in de keten. Tijdens deze sessie kwam de vraag aan de orde hoe we elkaar in de keten kunnen versterken om als verzekeringsbranche klanten naar de toekomst toe goed te kunnen bedienen. Er zijn verschillende kansen én uitdagingen voor de keten geïdentificeerd. Genoemde bottlenecks werden met name gezien in het (gebrek aan) onderling vertrouwen en in wet- en regelgeving. Ook hier was de conclusie dat er op gebied van innovatie behoefte is aan meer samenwerking in de keten. Naast ieders individuele activiteiten is een extra inspanning noodzakelijk. Innovatie gaat niet vanzelf en moet door de ketenpartners gezamenlijk worden opgepakt om effectief en duurzaam te zijn.

Daarom zijn we eind 2016 gestart met experimenteren met Ledenlabs. Dit zijn ontmoetingen tussen Adfiz-leden en een verzekeraar waarbij het doel is om voordat er problemen zijn de dialoog aan te gaan om de samenwerking te verbeteren. De deelnemers brengen we met elkaar in gesprek over belangrijke samenwerkingsissues. Tijdens het eerste Ledenlab zijn bijvoorbeeld twee pilot-projecten benoemd om – met het oog op big data – gegevensdeling in de particuliere markt een stap verder te brengen.

BEHOEFTE AAN SUPPORT VERANDERT

Er zijn kortom kansen genoeg om als keten de efficiëntie te verbeteren en daarmee tijd vrij te spelen voor persoonlijke aandacht en creativiteit in oplossingen, die ingaan op de werkelijke behoefte van klanten. Tegelijk is er ruimte voor partijen die je bedrijf hierbij ondersteunen.

Bijvoorbeeld omdat het veel beter en sneller kan werken een partij tussen al die extranetten van verzekeraars en systeemhuizen voor adviseurs te schuiven. Die kan alle verschillende technieken aan elkaar te knopen, zonder dat het nodig is dat iedereen zijn eigen systemen herprogrammeert zodat we allemaal precies dezelfde taal spreken. Daarom intensiveren we de aanpak met Aplaza ook.

Innovatie van de keten is ook gewoon gebaat bij bedrijven die van buitenaf nieuwe diensten en technieken ontwikkelen. Fintech-bedrijven die helpen het advies-traject op zo'n manier te automatiseren dat de meerwaarde van persoonlijk advies juist beter tot zijn recht komt. Of steeds slimmere adviessoftware die adviseurs helpt efficiënt de juiste match te vinden tussen klantwens en de steeds grotere diversiteit aan productvoorwaarden en prijzen.

OVER DE GRENZEN HEEN

Als brancheorganisatie willen we meer, betere en innovatievere samenwerking in de keten stimuleren. Naast ieders individuele activiteiten is een extra inspanning noodzakelijk. Innovatie gaat niet vanzelf en moet door de ketenpartners gezamenlijk worden opgepakt om effectief en duurzaam te zijn. Adfiz is continu in gesprek hierover. We begrijpen de gedachtes van elke partij in de keten. Het vraagstuk is al ingewikkeld genoeg. Tegelijk zien we dat we er niet meer komen met ieder voor zich. We zullen dus over de grenzen en belangen van onze eigen organisaties heen moeten kijken naar de gehele keten. Dat is onze opdracht. ■

Dit artikel wordt u aangeboden door Adfiz