

Adfiz

MAGAZINE

2018
#8

'Als je mensen aan je
wilt binden, moet je
onderscheidend zijn'

Maikel Pals, Brunel

'Kwaliteit is een levenshouding'

Peter Vandermeersch, NRC

Leren van Europese collega's

Praktijk

KWALITEIT

Wij zijn juridisch probleemoplossers. Maar u bent de schakel.

Wij geloven dat iedereen in Nederland toegang moet hebben tot het recht. En niet alleen bullebakken met een dikke portemonnee, of de juiste vriendjes.

Daarom hebben we verschillende rechtsbijstandverzekeringen waarmee we het recht toegankelijk maken voor heel veel mensen. Zodat als het er een keer op aankomt, onze klanten -uw klanten- kunnen terugvallen op onze juristen.

Wij staan op tegen bullebakken, iedere dag weer. Het is de verzekering die het mogelijk maakt dat we op kunnen komen voor de rechten van al die gewone Nederlanders. Om dat te kunnen doen, hebben we u heel hard nodig. Want als verzekeringsadviseur bent u de schakel naar het juiste advies.



Gemiddelde klantwaardering

Wat onze klanten zeggen:

*"ARAG heeft het proces
van begin tot eind heel goed
begeleid."*

*"Ik werd echt begrepen,
dat maakt een enorm
verschil."*



voor iedereen

arag.nl



Kwaliteit

Als je het hebt over kwaliteit, kun je in mijn ogen niet om de oude Hollandse meesters heen. Denk aan Rembrandt, Vermeer, Van Gogh en Frans Hals. De foto op de voorkant is gemaakt in het museum in Haarlem dat naar deze laatste schilder is vernoemd, wiens beeltenis trouwens ook het oude blauwe tientje sierde.

Als je het hebt over kwaliteit, kun je in mijn ogen ook niet om de leden van Adfiz heen. Want Adfiz is de branchevereniging van kwalitatief goed georganiseerde onafhankelijk financieel adviseurs. De leden hebben allen de ambitie om zich als ondernemer én als adviseur op kwaliteit te onderscheiden. Ik durf dan ook zonder blikken en blozen te stellen dat het leveren en continu verbeteren van de kwaliteit diep verankerd is in het DNA van Adfiz-leden. Die instelling is overigens ook cruciaal binnen ons vakgebied. We hebben het per slot van rekening met onze klanten over zaken als een onbezorgde oude dag, het voorkomen van financiële zorgen bij ziekte of arbeidsongeschiktheid en een goede dekking in het geval van een woningbrand. Daarbij wil je geen stekken laten vallen.

Je meerwaarde tonen door kwaliteit te leveren, is natuurlijk niet iets dat alleen is voorbehouden aan de onafhankelijk adviseur. Je ziet het in alle branches terug. De krantenbranche bijvoorbeeld. Daar speelt kwaliteit een essentiële rol in de slag om de gunst van de consument. Peter Vandermeersch, hoofdredacteur van NRC Handelsblad, spreekt er over in dit magazine.

Kwaliteit leveren is één; ervoor zorgen dat je dat hoge niveau jaar in, jaar uit ook vasthoudt en liefst verbetert, is een tweede. Berry Veldhoen, auteur van *De 9+ organisatie*, vertelt hoe inzicht in klantbeleving de kwaliteit van een onderneming kan verbeteren. Niet stil staan, maar jezelf (of je organisatie) willen blijven ontwikkelen, is daarbij belangrijk. De motivatie om vooruit te willen komen, moet uiteraard uit jezelf komen. Maar het scheelt wel als dat kan binnen een context waar ruimte is voor autonomie, zingeving en meesterschap. Dat is de stellige overtuiging van een onderwijskundige in de themadiscussie over het PE-stelsel en ook al tijdens het standpunt van Adfiz in dit dossier.

Veel leesplezier met dit 8ste Adfiz magazine.

Wim Heeres - voorzitter Adfiz

COLOFON

2018 #8

Meer waarde met Adfiz

Belangenbehartiging Kennis Kwaliteit

Uitgever: Adfiz

Contactgegevens: Stadsring 201, 3817 BA Amersfoort,
Postbus 235, 3800 AE Amersfoort,
033 - 46 43 464, info@adfiz.nl

Redactie: Adfiz en Bureau Bax, www.bureaubax.nl

Eindredactie en coördinatie: Bureau Bax

Aan dit nummer werkten mee: Jaap Bartelds, Wilco van Dijen,
Ditta van Gent, Just Justa Fotografie, Erik Kampherbeek, Sanna
Leupen, Kees Moeliker, Lenny Oosterwijk, Pim Ras, Wouter van
Twillert, Emile Willems

Coverbeeld:

Modellen: Myrthe Hartog, Benthe Hartog, Jasper Hartog

Fotografie: Eric Kampherbeek

Met dank aan: Frans Hals Museum



Oplage magazine: 1.500 (controlled circulation)

Acquisitie: Elma Media B.V. (Silvèr Snoek: s.snoek@elma.nl)

Grafische vormgeving en druk: Elma Media B.V.

Marktvizie: Deze pagina's vallen niet onder de verantwoordelijkheid van de redactie.

Rechten: Niets uit deze uitgave mag geheel of gedeeltelijk worden overgenomen zonder schriftelijke toestemming en bronvermelding van de uitgever.

Kwaliteit

- 1 |** Wim Heeres over kwaliteit
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Advieskantoor Rensen gaat voor duurzaam
Voor de klant
- 6 |** Maikel Pals, Brunel, over goede medewerkers
Interview
- 11 |** Infographic
- 12 |** Alles voor optimale klantbeleving
Achtergrond
- 19 |** 'Kwaliteit is geen onderscheidende factor'
Interview Peter Vandermeersch, hoofdredacteur NRC
- 22 |** Frustreert het PE-examensysteem kwaliteitsverbetering?
Discussie
- 25 |** Kwaliteitsgazon
Column Kees Moeliker
- 26 |** Adviseur als volwaardig risicomanager
Visie
- 30 |** Adfiz op het Europese toneel
Praktijk
- 34 |** Aan tafel met ...
Olaf Simonse, Wijzer in geldzaken
- 36 |** Mark van de Stolpe wil groeien
Spiegel
- 38 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht





19 'KWALITEIT IS GEEN
ONDERSCHEIDENDE
FACTOR'



UITWISSELING MET EUROPESE COLLEGA'S
30



36 'IK BEN SPARRING-
PARTNER VOOR DE
KLANT'

Onverwachte wending

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Emile Willems Fotografie

‘Te duur, te druk en te veel gedoe’. Marissa Rensen van Advieskantoor Rensen uit Nijverdal hoort veel bezwaren als het thema verduurzamen wordt aangesneden. Terwijl een duurzamere woning op termijn juist kan leiden tot lagere maandlasten. Rensen motiveert haar klanten om erover na te denken.

“Ik had laatst een klant die zijn keuken wilde verbouwen. Hij kwam voor advies over het afsluiten van een tweede hypotheek. Toen we gingen rekenen, bleken de bijkomende kosten voor die tweede hypotheek vrij hoog te zijn.” Ze raakten aan de praat en Rensen vroeg of hij al eens had nagedacht over het verduurzamen van zijn huis. “Dit bleek niet zo te zijn. We bespraken de mogelijkheden zoals dakisolatie en zonnepanelen. Een rekensom leerde dat de investeringskosten dubbel zo hoog zouden zijn als het bedrag voor een keuken. Met het verschil dat in de ‘duurzame situatie’ een groot deel van de kosten aftrekbaar zijn. Daar kwam nog eens bij dat hij per direct minder energie zou verbruiken en dat levert uiteindelijk geld op. Binnen 7 jaar zou hij zijn dak én keuken terugverdiend hebben. En dan is de meerwaarde van het huis nog niet eens genoemd.” Deze klant kwam voor een keuken, maar koos daarnaast ook voor de zonnepanelen.

Rensen vindt verduurzamen een belangrijk onderwerp. “In 2050 moet Nederland vrij van aardgas zijn. Door onze klanten nu al te activeren, dragen wij bij aan een duurzame toekomst. Zelf hebben wij ook zonnepanelen laten plaatsen op het dak van ons kantoor. Deze ervaring nemen wij mee in onze adviesgesprekken. Als je vandaag de dag niet adviseert over verduurzamen, loop je achter. Het onderwerp wordt steeds belangrijker. En klanten reageren heel positief verrast!”





‘Wij vragen iets extra’s van onze mensen’

Zodra een student zijn diploma op zak heeft, kan hij kiezen uit talloze banen. Als werkgever is het daarom niet altijd makkelijk om goed gekwalificeerde medewerkers te vinden. Maikel Pals, directeur Nederland bij Brunel, legt uit dat je als werkgever onderscheidend moet zijn. “Net zoals je een plan hebt om klanten te werven, moet je je ook op die manier verdiepen in toekomstige werknemers.”

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek

Wanneer is iemand een goede kracht?

“Voor ons zijn dat mensen die op hbo-plus niveau werken en die tussen de 3-7 jaar relevante werkervaring hebben binnen hun vakgebied. Bovendien vragen wij als detacheerder van specialisten iets extra’s. Onze werknemers moeten beschikken over een aantal specifieke competenties. Stel dat wij een financieel adviseur in dienst nemen, zal hij niet alleen een goede, vakinhoudelijke adviseur moeten zijn. Hij moet zich daarnaast goed staande weten te houden in verschillende werkomgevingen. Mensen worden door ons bij allerlei bedrijven gedetacheerd. Soms is dat een bedrijf waar de helft van de medewerkers net te horen heeft gekregen dat ze over een jaar geen baan meer hebben. Dat vraagt iets van je competenties; stevig in je schoenen staan, je werk uitstekend doen en ondertussen goed omgaan met de dynamiek die heerst op zo’n afdeling. De lat ligt voor mensen die worden ingehuurd altijd hoger dan voor mensen die ergens vast zitten.”

Hoe testen jullie of iemand dat allemaal in huis heeft?

“We laten sollicitanten een aantal assessments doen, waaronder de work place big five test. Daaruit komt naar voren hoe iemand scoort op competentiegebieden zoals extraversie, doelgerichtheid en accuratesse. Afhankelijk van de functie waarvoor iemand gevraagd wordt, heeft dat waarde. Voor sommige banen is extraversie niet zo belangrijk, maar weegt accuratesse wel zwaar. Onze consultants kijken, is dit een geschikt profiel voor deze rol? De mensfactor blijft voor ons heel belangrijk. We hebben altijd drie gesprekken voordat we een sollicitant aannemen. We moeten iemand in de ogen kijken.

‘We weten
welke
woorden
we moeten
gebruiken
om mensen
te bereiken’

Past hij of zij bij onze manier van werken? En bij de groep opdrachtgevers waar wij voor werken?”

Doorloopt iedereen dat hele traject?

“Ja, het is best een traject, maar we zorgen dat het efficiënt en vlot verloopt. In deze krappe arbeidsmarkt liggen de kansen voor het oprapen voor goede krachten. Dus als je deze mensen aan je wilt binden, moet ook je aannameproces onderscheidend zijn. Wij proberen onszelf continue te verbeteren. Zo experimenteren we met nieuwe technieken waarmee je op basis van gezichtsherkenning en woordgebruik kunt bepalen of iemand voor een bepaalde rol geschikt zou zijn. Maar dit doen we nog maar op heel kleine schaal.”

Zoeken jullie altijd naar innovatieve manieren om te selecteren?

“Voor ons zitten de belangrijkste innovaties in het pre-recruitment traject. Dus hoe zorg je ervoor dat je de doelgroepen die je aan je wilt binden, al in een vroeg stadium betreft bij je organisatie? Ik noem even een financieel adviseur; wij weten precies welke sites, social media en fora hij bezoekt, welke hobby’s hij heeft, welke kranten en tijdschriften hij leest. Ook kennen we zijn taalgebruik en weten we welke woorden we moeten gebruiken om hem aan te spreken. Al dat soort kenmerken hebben wij in kaart gebracht. Op die manier weten we waar, wanneer en hoe we zo’n adviseur kunnen bereiken. We plaatsen bijvoorbeeld inhoudelijke content op fora waar veel financieel adviseurs actief zijn en laten daarmee zien dat we gespecialiseerd zijn in dat soort functies. Zo confronteren wij mensen al in een vroeg stadium met Brunel. ►►

»»

Wanneer wij hen concreet benaderen, denken ze ‘hé dat is een partij die ik ken en die me aanspreekt op inhoud’.”

Werkt zo'n aanpak ook voor een klein bedrijf?

“Voor een klein bedrijf is het misschien lastig om dit op te zetten. Aan de andere kant, op het moment dat je je verdiept in de doelgroep die je wilt aanspreken, kun je daar ook als klein bedrijf heel gericht op zoeken. Die mogelijkheid biedt internet tegenwoordig. Het gebruik van goede search engine optimalisatie tools en het gebruiken van de juiste woorden in vacatureteksten kan de instroom van sollicitanten naar een website al aanzienlijk verhogen. Je zult heel goed moeten nadenken wat wil mijn doelgroep? Wat verwachten zij van een werkgever? In je presentatie als werkgever moet je de juiste toon aanslaan en de juiste boodschap overbrengen. Het is ook marketing. Dus net zoals je een plan hebt om klanten te werven, moet je je ook verdiepen in toekomstige werknemers. Ik denk dat bedrijven daar nog wel wat stappen in kunnen zetten.”

Wat maakt een werkgever aantrekkelijk voor de jonge generatie?

“In deze markt gaat het er vooral om ‘wat maakt je onderscheidend’. Binnen elk specialisme heb je tegenwoordig de keuze uit ongelooflijk veel werkgevers. Daarom moet je als werkgever nadenken over je propositie richting de kandidaten die je wilt aanspreken. Dat is de kern. Bij Brunel zit dat in andere zaken dan bijvoorbeeld bij ING, ASML of Philips. Wij hebben degelijk onderzoek gedaan naar wat mensen interessant vinden aan ons; zo vinden ze het leuk om aan het roer van hun eigen carrière te staan, vinden ze een afwisselende omgeving aantrekkelijk en vinden ze het belangrijk dat ze zich binnen hun vakgebied snel kunnen ontwikkelen, doordat ze ervaring opdoen bij verschillende opdrachtgevers. Dit zijn punten waarom mensen voor ons kiezen. Daarom leggen we daarop de nadruk bij de werving van nieuwe mensen en hebben we deze punten extra gewicht gegeven in onze organisatie.”

Hoe doen jullie dat?

“We hebben bijvoorbeeld communities van specialisten binnen Brunel. Zo'n community heeft een communityleader, vaak een zeer ervaren, aansprekende naam in het vakgebied. Samen met een communitysponsor uit onze interne organisatie, heeft hij de opdracht om de community actief te houden. Ze organiseren seminars, houden vakinhoudelijke ontwikkelingen in de gaten zodat wij aanvullende opleidingen kunnen geven als dat nodig is. En ook wijzen ze coaches aan voor mensen die wat meer begeleiding nodig hebben. Dat soort zaken maakt Brunel een aantrekkelijke werkgever. Mensen zien ‘daar zitten de thoughtleaders binnen mijn vakgebied, daardoor blijft ik altijd actueel en daarbij heb ik ook nog allerlei bedrijven die ik vanbinnen kan zien’.

Zijn dit soort dingen belangrijker geworden dan salaris?

“Wij hebben onlangs een onderzoek gedaan onder 2500 sollicitanten waaruit blijkt dat tweederde van de

Over Brunel

Brunel is een wereldwijd opererende, zakelijke dienstverlener, gespecialiseerd in projectmanagement, detachering en consultancy in de vakgebieden engineering, IT, legal, finance, marketing & communicatie en alle disciplines in de olie- en gasindustrie. Sinds haar oprichting in 1975 heeft Brunel zich ontwikkeld tot een internationale groep met ruim 13.000 medewerkers en een jaaromzet van 790 miljoen in 2017. Brunel opereert vanuit een eigen internationaal netwerk met meer dan 100 kantoren in 37 landen.





werknemers liever kiest voor een leukere baan dan voor meer loon. En ook uit andere onderzoeken blijkt dat mensen meer op zoek zijn naar ontwikkeling en zingeving. Natuurlijk is salaris belangrijk. Zeker in deze tijd waarin huizen steeds duurder worden. Maar mensen willen zich met name ontwikkelen. En dat geldt zeker voor jongeren. Zij zijn de meest mobiele groep op de arbeidsmarkt en verwachten tijdens hun carrière minimaal vijf keer van baan te verwisselen, terwijl de oudere doelgroep dat minder verwacht.

Richten jullie je ook specifiek tot jongeren?

“Ja, we hebben een actief campus-team. We helpen studenten bijvoorbeeld met sollicitatietrainingen en we zorgen dat ze een goed beeld krijgen van de arbeidsmarkt. Zodat iemand al tijdens zijn studie kan nadenken ‘waar wil ik straks werken’. Dat is voor ons nog niet per se met een commercieel belang, want die mensen zijn nog niet beschikbaar. Maar uiteindelijk draagt het wel bij aan onze naamsbekendheid. We doen dit ook in een nog veel vroeger stadium met bijvoorbeeld workshops programmeren voor kinderen vanaf tien jaar. Dat is met name om technische interesse op te wekken, want wij vinden dat daar in het onderwijs te weinig aandacht voor is. Terwijl het voor ons heel belangrijk is dat er straks genoeg jongeren kiezen voor een technische opleiding.”

Vind je dat een taak voor het bedrijfsleven?

“Wanneer je als bedrijf of sector ziet dat minder jongeren kiezen voor een baan in jouw branche, is het verstandig om actief te proberen het tij te keren. Wat wij doen met die workshops is natuurlijk een druppel op een gloeiende plaat, maar als je je krachten bundelt, kun je waarschijnlijk veel meer teweegbrengen. De financiële sector heeft hier ook mee te maken. De sector heeft een imago-deuk opgelopen waardoor minder jongeren kiezen voor een baan in de financieel advieswereld. Ik denk dat financiële bedrijven gezamenlijk kunnen proberen om jonge mensen te laten zien dat in deze branche heel veel leuke baanmogelijkheden zijn.”

Hoe zouden ze dat kunnen doen?

“Ook weer door na te denken ‘wat maakt onze branche aantrekkelijk?’. En het antwoord op de juiste plekken te communiceren. Wij maken veel gebruik van data-analyse. Daardoor krijgen we een goed beeld van waar we bepaalde groepen mensen kunnen vinden. Maar ook waar tekorten ontstaan. Zo hadden we een opdrachtgever in Zuid-Nederland die om een bepaalde groep specialisten vroeg. Met behulp van data konden wij hem laten zien dat zo’n beetje alle specialisten die er zijn op dat gebied al bij hem in dienst waren. En bovendien dat de aanwas van nieuwe specialisten stagneerde. In overleg met die opdrachtgever zijn we toen een opleidingstraject gestart. Op die manier kun je een bepaalde trend proberen te doorbreken.”

Zorgwil: de intrinsieke motivatie om de klant goed en bewust te verzekeren

De uitvaartverzekering bespreken blijkt vaak een lastig onderwerp vanwege het emotionele aspect. Toch is het belangrijk dat intermediairs het meenemen in hun totaaladvies, zegt Ruud van der Wal van Monuta. "Dan lever je echte kwaliteit."

"Als je een goede relatie hebt met je klant, dan is ook een moeilijk onderwerp als overlijden bespreekbaar. Zeker als je dat doet vanuit het oogpunt van 'zorgwil'", zegt Van der Wal.

Totaaladvies leveren

"Ja, ik heb het over zorgwil in plaats van zorgplicht. Een verplichting vind ik namelijk een wat bijzonder vertrekpunt voor een goede relatie. Ik zie liever dat de intermediair de intrinsieke wil heeft dat zijn klant goed en bewust verzekerd is. Dus niet eenmalig een polis afsluiten, maar blijvend van advies voorzien. Uitvaartwensen kunnen veranderen, evenals de financiële situatie of de gezinssituatie. Als je daar proactief op in speelt, dan heb je het pas echt over kwaliteit: het leveren van een totaal en continu advies."

Grote verschillen in grafkosten

Het financieren van uitvaartkosten gaat vooral over de persoonlijke uitvaartwensen, de financiële situatie en de grafkosten. Vooral die grafkosten zijn vaak hoger dan gedacht, zegt Van der Wal. "In de goedkoopste regio's liggen de bedragen net onder de duizend euro, in de duurste rond de zevenduizend. Als een verzekerde verhuist naar een duurdere regio kan er een flink gat ontstaan."



Polis controleren

Een verhuizing is een moment om de polis te controleren en de klant te contacteren. Dat geldt ook voor het moment waarop kinderen van de klant achttien jaar worden en een eigen polis moeten hebben. "Het is een mooi en logisch moment om contact op te nemen en een adviesgesprek in te plannen, er moeten immers meer financiële zaken geregeld worden als iemand volwassen wordt. Toch gebeurt het vaak niet."

Trainingen

"Ik kan het me wel voorstellen hoor, dat het moeilijk kan zijn om het te bespreken. Maar als je echt kwaliteit wilt leveren, dan moet je het meenemen. Niet meenemen leidt tot grotere problemen." Monuta helpt intermediairs met praktische hulpmiddelen om wensen en kosten in beeld te brengen en om het gesprek aan te gaan. "We geven trainingen om het thema overlijden bespreekbaar te maken én de meerwaarde van de adviseur in het verzekeringsproces zichtbaar te maken. Want een klant die meerwaarde ervaart doordat de adviseur meedenkt, is bereid om daarvoor te betalen."

Om het bewustzijn voor een passende uitvaartverzekering te vergroten, start Monuta dit najaar de campagne Bewust Verzekerd op radio, tv en online. Met de uitvaartkostenmeter kan iedereen berekenen met welke kosten zij rekening moeten houden. Monuta-klanten kunnen online hun polis checken en aanpassen. Voor businesspartners is een mailing gemaakt, waarmee de klant een e-mail of een brief ontvangt met de oproep zijn uitvaartpolis te controleren.

Kwaliteit door klantinzichten

Doorlopend klantonderzoek

Verbeter dienstverlening met de doorlopende feedback van de klant.



Waarom focussen organisaties zich op klantbeleving?

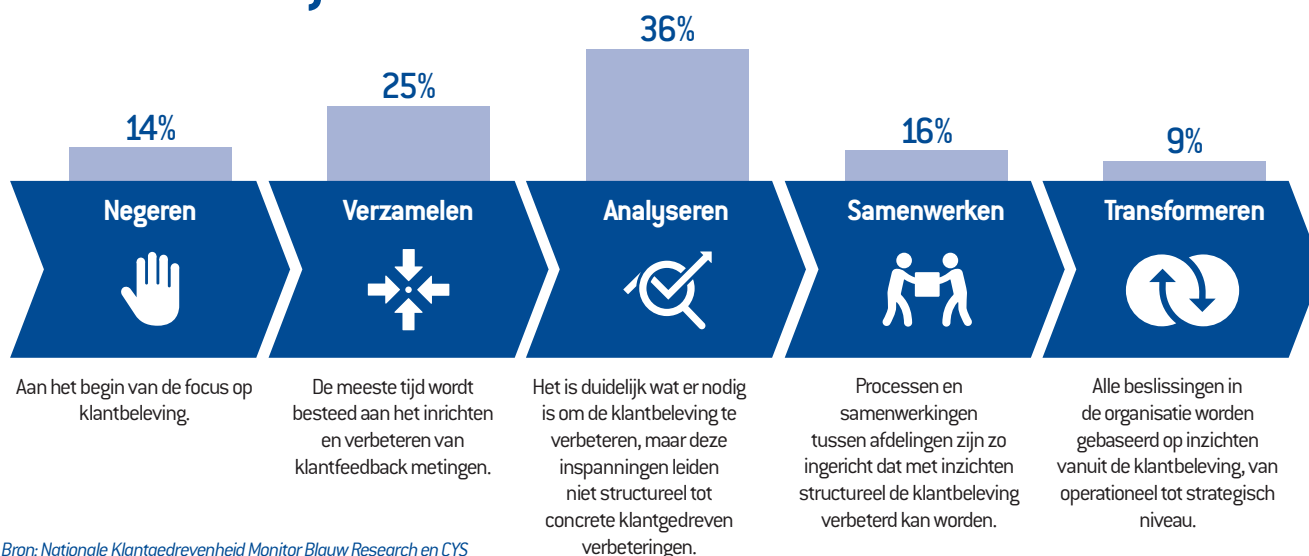
Belangrijkste redenen voor focus op klantbeleving



Valkuilen

- 39% volgt feedback niet op
- 46% twijfelt over de juistheid van de verworven inzichten
- 55% vertaalt klantinzicht niet naar de werkvloer

Wat doen bedrijven met klantinzichten?



Bron: Nationale Klantgedrevenheid Monitor Blauw Research en CYS
Download het hele rapport op <https://trendrapport.cys.group>



‘Klantbeleving is hoofdzaak, geen bijzaak’

Tekst Jaap Bartelds
Beeld Sanna Leupen

Degelijk financieel advies leidt niet altijd tot loyale klanten. Hoe zorg je er als financieel adviseur voor dat een klant de kwaliteit van je dienstverlening herkent en ook de volgende keer weer bij je aanklopt? Bijvoorbeeld door te streven naar een 9+ organisatie of de feedback van klanten een belangrijk onderdeel te maken van je bedrijfsvoering.

“Wil je ervoor zorgen dat een klant loyaal gedrag vertoont, dan moet je hoog scoren. Altuïtion ontwikkelde daarvoor het 9+ merk,” vertelt Berry Veldhoen, een van de oprichters van Altuïtion. Het bureau kwam op het idee naar aanleiding van Amerikaans onderzoek over klanttevredenheid: wanneer slaat die om naar loyaliteit? “Uit dat onderzoek bleek dat klanten tot het rapportcijfer 8 ruim tevreden zijn over de geleverde dienst, maar onverschillig bleven. Dus moet je nog hoger scoren.”

Emotionele connectie

Veldhoen schreef samen met Stephan van Slooten twee boeken over de 9+ organisatie. En met Altuïtion ondersteunt hij bedrijven die volgens deze filosofie willen gaan werken. Deze organisaties hebben in de basis hun zaken op orde, maar willen zich onderscheiden in de markt en loyale relaties met klanten ontwikkelen. “Wij benadrukken dat het gaat om onbewuste klantbeleving en hoe je die verbetert, zodat die loyaliteit wél ontstaat.”

Een 9+ organisatie stuurt aan op een emotionele connectie met klanten én met de eigen medewerkers. Hiertoe worden emotionele customer journeys en employee journeys ontwikkeld. “Vraag je af wat een klant echt beleeft en wat zijn achterliggende behoeftes zijn”, zegt Veldhoen. “Dat je advies klopt en je kundig bent, verwacht een klant al van je. Je denkt misschien op basis van rapportcijfers of enquêtes dat je je werk goed hebt gedaan. Toch gaat zo’n klant de volgende keer misschien naar een ander. Niet omdat je iets niet goed doet, maar omdat je er niet toe doet. Zorg er dus voor dat je blijvende, emotionele impact hebt.”

Perceptie klant

Een van de organisaties die 9+ denken in praktijk brengt, is Transavia. De luchtvaartmaatschappij probeert op allerlei manieren de kwaliteit van de klantbeleving te verbe-

teren. “Kwaliteit heeft alles te maken met de perceptie van de klant”, zegt Daan Noordeloos, Circle Lead Organizational Development bij Transavia. “De luchtvaart is een complexe omgeving. Er is geen *one size fits all*-oplossing voor klantbeleving. We voegen allerlei puzzelstukjes toe aan die customer journey. Of je nu in de cockpit zit of achter een bureau; iedereen heeft die klantreis voor ogen. Bij ons is dat zelfs letterlijk zo.”

Noordeloos noemt een aantal voorbeelden van innovaties die bijdragen aan een betere kwaliteitsbeleving. Pinnen aan boord kan tegenwoordig, en met PostNL experimenteert Transavia momenteel met het thuis ophalen en het bezorgen van koffers op de vakantiebestemming. Met Albert Heijn loopt een project om aan boord een thuisom-pakket samen te stellen en deze bij aankomst op te halen bij AH To Go.

Mooie voorbeelden, maar soms lukt er weleens iets niet: “Voor alle airlines is handbagage een uitdaging. Transavia had een mal gemaakt met de toegestane afmetingen. De constructie was echter open en mensen propten hun hutkoffer erin. Dan bleek bij de gate dat de bagage toch te groot was en dat is frustrerend. Nu werken we met een dichte mal. Aanvankelijk dachten collega's dus niet vanuit de klant, maar de feedback werd opgepikt.”

‘Er is geen *one size fits all*-oplossing voor klantbeleving’

Ook intern

Veldhoen benadrukt dat emotionele beleving ook binnen een organisatie een belangrijke rol speelt. En dat bedrijven daarbij het verschil kunnen maken voor hun werknemers. “Hoe vaak is het niet zo dat een nieuwe medewerker op zijn eerste werkdag niet meteen kan beginnen? Hij moet op pasjes wachten, de laptop is er nog niet. Dit tot verbazing van de betreffende werknemer die verwacht dat hij zijn expertise direct in kan zetten. Maar zelfs dat is niet genoeg. Als alles is geregeld is de werknemer weliswaar tevreden, maar als een werkgever tijdens een borrel iets terugpakt uit het sollicitatiegesprek en daarnaar vraagt, haalt hij een 9+ voor zijn persoonlijke aandacht.”

Zeker financiële intermediairs kunnen dat verschil maken. “Leef je bij schade in in de context van de klant”, zegt Veldhoen. “Laat zien dat je schouder aan schouder staat met die klant en zorg dat de afhandeling door ‘die grote verzekeringsmaatschappij’ soepel geregeld wordt. Merk je dat de emotionele impact van de schade groot is? Ga dan fysiek langs. De klant ziet je als reddende engel. Denk nu niet meteen dat dit veel te duur is in de uitvoering. In de praktijk verdient zich dit gemakkelijk terug, omdat dit zich zal gaan rondpraten en tot nieuwe klanten zal leiden.

Daar gaat het om, je moet top-of-mind worden bij die klant, zodat hij je ongevraagd aanbeveelt bij anderen.”

Whatsapp

Een 9+ organisatie begint met het in kaart brengen van de customer journey. Op welke momenten heeft een klant behoefte aan contact, wat verwacht hij van een organisatie, op welk moment kan hij feedback geven op een gegeven advies, en hoe reageert een organisatie daar weer op? Er zijn verschillende tools en programma's voorhanden om te zien waar de klantbeleving beter kan of waar een organisatie een extra stap kan zetten. Dat kan al iets redelijk simpels zijn als



het inzetten van Whatsapp, zegt Veldhoen. “Een relatie kun je verdiepen en versterken door direct contact met de klant. Een grote verzekeraar krijgt een hogere Net Promoter Score van mensen die in het recente verleden contact hebben gehad via WhatsApp. De berichtendienst wordt als dichtbij ervaren.” Door een dergelijk onderscheid te maken, heb je als organisatie een streepje voor, zegt Veldhoen. “Als organisatie moet je manieren vinden om een echte connectie te maken met klanten. Juist in digitale multichannel-tijden vinden klanten het mooi dat ze een op fatsoenlijk papier geprint stuk in handen krijgen. Met dit soort simpele dingen maak je al impact en krijg je meer feedback.”



Bedanken en verbeteren

Wie ook veel werkt met feedback, is Meijers, makelaar in Assurantiën. Directeur Pieter Schlaghecke werkt hiervoor samen met Tevreden.nl, een bedrijf dat klanttevredenheid meet. Dat gaat verder dan het invullen van een online formulier. “Na een fysiek klantbezoek willen we weten wat de klant van onze dienstverlening vindt. Daar komt uiteindelijk een Net Promoter Score uit waarmee wij een beeld hebben van wat een klant van ons vindt en of hij ons aanbeveelt bij anderen. Is die score heel hoog, dan nemen we contact op met de klant om hem te bedanken. Is de score onvoldoende, wat ook een enkele keer voorkomt, dan vragen we in een gesprek met die klant wat we kunnen doen om onze dienstverlening te verbeteren.” Een suggestie van Schlaghecke: wees niet bang om te vragen naar de ervaringen die de klant met je heeft. “Veel organisaties denken te weten wat een klant vindt, maar dat klopt lang niet altijd. Wees ook niet bang voor slechte respons, de meeste feedback is positief.” Noordeloos voegt hier aan toe: “Echt goed nadenken over de wijze waarop je de klant wil bedienen is hoofdzaak, geen bijzaak. Veel organisaties vinden klantbeleving belangrijk, maar toch bungelt het vaak ergens onderaan de actielijst. Organiseer je bedrijf daarom op zo’n manier dat je er elke dag mee bezig bent.”

‘Zorg ervoor dat je blijvende, emotionele impact maakt’

Schouder aan schouder

Veldhoen benadrukt nogmaals dat juist financieel adviseurs 9+ kwaliteit kunnen bieden door in te zetten op emotionele beleving. “Of dat nu bij een zakelijke klant is of een consument, dat is in beide gevallen buitengewoon onderscheidend. Een intermediair heeft een prachtige positie én de kans om er schouder aan schouder voor te zorgen dat de klant vertrouwen heeft, zijn onzekerheid afneemt en erkenning ervaart. Je bent een volstrekt ideale schakelaar om kwaliteit een nieuwe dimensie te geven.”

Berry Veldhoens Altuïtion

Berry Veldhoens Altuïtion bedacht in 2009 de 9+ organisatie. Hij schreef er samen met Stephan van Slooten twee boeken over: *De 9+ organisatie – van marketshare naar mindshare* en *Klanthelden in de 9+ organisatie excelleren in emotionele klantbeleving*.

9+ en 9+ Organisatie zijn gedeponeerde en geregistreerde merken van Altuïtion.

Verschralend aanbod vraagt om actie van de tussenpersoon

Het aanbod aan verzekeringsproducten voor vooral de zakelijke markt verschraalt. Dat is een risico voor tussenpersonen en zorgt voor onrust in hun portefeuille. "Stil blijven zitten en afwachten is geen optie."

Verzekeringsproducten voor de zakelijke markt verdwijnen stap voor stap. Tegelijkertijd bieden veel verzekeraars geen verzekeringsproducten meer aan met een hoog risicoprofiel en 'doen' beurspartijen voor, in hun ogen, kleine belangen ook niets meer, zegt algemeen directeur Frans van der Pol van serviceprovider VDRD. "En ook overnames zorgen voor verschraling van het aanbod. Dus de mogelijkheden in de markt nemen voor een tussenpersoon af." Hetzelfde gebeurt ook in de particuliere markt, zegt hij. "Maar daar zijn nog meer aanbieders en meer vergelijkbare producten."

Verschil in producten en premies

De overname van Delta Lloyd door NN baart hem zorgen. "Een plus een wordt dan drie zeggen ze, maar dat heb ik in bijna veertig jaar nog nooit zien gebeuren. Vanuit het perspectief van NN klopt het wel: ze krijgen er zorgverzekeringen en verzekeringen voor pleziervaartuigen bij, bijvoorbeeld. Er is echter een enorm verschil tussen de producten en premies van de twee bedrijven. Delta Lloyd producten zullen verdwijnen of veranderen. En vaste aanspreekpunten op kantoor vallen weg, omdat niet alle medewerkers van Delta Lloyd overgaan naar NN."

De bekende weg

Accountmanager René Brummel: "Het punt is dat veel tussenpersonen van oudsher met maar een of twee verzekeraars werken. Ze kiezen daarmee voor



de bekende weg: ze kennen de producten en hebben er contactpersonen. Maar die bekende weg wordt dus steeds moeilijker begaanbaar." De veranderingen in de markt zorgen voor onrust in de portefeuille, zegt hij. "Daar word je als tussenpersoon volgens mij ongelukkig van. Het risico is namelijk dat je ieder jaar opnieuw moet gaan shoppen."

Oplossing

De beste oplossing voor kleine en middelgrote tussenpersonen in een markt met minder mogelijkheden is om een serviceprovider te zoeken die een breed pakket vertegenwoordigt, zegt directeur Pieter van der Roest. "De rol van een serviceprovider is om te zorgen voor meerdere alternatieven. Stel dat je een tussenpersoon bent met een heel specifieke portefeuille bij een bepaalde verzekeraar en dat die verzekeraar die producten straks niet meer aanbiedt. Wat dan? Een grote gevolmachtigde biedt dan een breed pakket aan mogelijke alternatieven." Van der Pol: "Ook als een verzekeraar zijn productaanbod door nieuwe producten vervangt, is het namelijk niet zo dat we per eerstvolgende vervaldatum automatisch overgaan naar het vervangende product van die verzekeraar. We kijken wat het beste past en wat de minst ingrijpende overgang is."

Bredere keuze

Van der Roest: "Kijk, bij ons vallen ook mogelijkheden weg. Maar als 'groothandel'

proberen wij ons assortiment zo breed mogelijk te houden. En dat wordt ook voor ons steeds moeilijker, maar het lukt nog. En hiermee heeft de tussenpersoon dus een veel bredere keuze." Van der Pol denkt dat het nog twee, drie jaar duurt en dan zijn er nog maar een vijftal verzekeraars voor de zakelijke markt. Van der Pol: "We kijken daarom of we zelf alternatieve producten kunnen ontwikkelen, samen met enkele partners." Van der Roest: "De wereld verandert en je moet mee. Maar de veranderingen gaan zo snel, dat is gewoon lastig. Tegelijk maakt het dat voor ons ook weer leuk en spannend. Het is toch ons vak."

Bijzondere dingen

Brummel komt terug op de verdwijnende producten en de standaardisering. "Je ziet ook dat de menselijke maat steeds meer verdwijnt.

Er wordt meer gestandaardiseerd en geautomatiseerd waardoor iets extra's doen steeds meer verdwijnt." Toch hoeft het niet zo moeilijk te zijn, zegt hij. "Natuurlijk gebruiken wij de nieuwste technologie ook en dan vooral voor de standaardproducten. Maar bij iedere digitale aanvraag is het voor de tussenpersoon mogelijk om een vraag of opmerking te plaatsen. En dat gebeurt ook volop." Het zorgt niet voor extra werk, maar haalt juist de 'mitsen en maren' vroegtijdig boven tafel waardoor uiteindelijk het hele proces efficiënt verloopt, zegt Brummel. "Door de eenvoudige zaken te automatiseren, houd je juist tijd over voor de bijzondere dingen."

"Voor tussenpersonen is afwachten geen optie, want de storm drijft niet over", besluit Van der Roest. "Zoek een veilige haven, een serviceprovider die bij je past. Een waarmee je voor een langdurige samenwerking gaat, want zomaar even overstappen is geen sinecure."

VDRD ■





Peter Vandermeersch

Peter Vandermeersch (57) is sinds september 2010 hoofdredacteur van NRC. De in België geboren journalist was onder meer correspondent in Parijs en New York voor de Belgische krant *De Standaard*. Later werd hij hoofdredacteur van diezelfde krant. Hij was ook algemeen hoofdredacteur van de krantendivisie van uitgeverij Corelio. In 2017 schreef hij het boek *Ik zou zo graag van jullie houden: een Vlaming op zoek naar Nederland*. Vandermeersch heeft twee keer meegedaan met *De Slimste Mens* en schuift met enige regelmaat aan bij *De Wereld Draait Door*.



‘Kwaliteit is een levenshouding’

Tekst Bureau Bax
Beeld Pim Ras

In een wereld waar mensen het laatste nieuws via allerlei kanalen tot zich krijgen, waar politici media beschuldigen van fake nieuws en waar degelijke journalistiek onder druk staat, moeten kranten zien te overleven. En ondertussen ook nog dagelijks zorgen voor een kwaliteitskrant op de mat. Hoofdredacteur Peter Vandermeersch vertelt hoe NRC zichzelf opnieuw uit heeft gevonden.

Waarom herken je de kwaliteit van NRC?

“We hebben natuurlijk kwaliteitseisen voor onze artikelen. Een verhaal moet genuanceerd zijn, er moet hoor- en wederhoor zijn gepleegd, de cijfertjes moeten kloppen. Maar dat is het Olympisch minimum, alleen dan mag je meedoen. Kwaliteit is geen onderscheidende factor. Bij de Volkskrant, de Telegraaf, de NOS en Nu.nl zeggen ze ook dat ze kwaliteit leveren. Eigenlijk is kwaliteit meer een soort levenshouding. Het zit in onze onderwerpkeuze, in de manier waarop we verhalen aanpakken, waarop we vergaderen, waarop we onze lezers digitaal bedienen, waarop we de telefoon opnemen. Wij willen mensen inzichten geven waardoor ze zelf beter hun gedachten kunnen vormen.”

NRC is meer over populaire thema's gaan schrijven, waarom?

“Lange tijd werd kwaliteit bij NRC gedefinieerd in onderwerpen. Het was kwalitatief om over politiek te schrijven, maar niet om over ouder-kind relaties te publiceren. Het was kwalitatief om over Afrika te schrijven, maar niet om over regionale problemen in Nederland te berichten. We zijn daar anders naar gaan kijken. Het gaat om de manier waarop we over onderwerpen schrijven. We hadden bijvoorbeeld een keer een artikel over hoe het liedje voor het songfestival wordt geselecteerd. Ik had daar vooraf een beetje mijn twijfels bij, maar het ging over de versmelting van allerlei belangen en het werd een heel boeiend inkijkje in de entertainmentwereld. Wij willen over moeilijke onderwerpen toegankelijk schrijven, en over toegankelijke onderwerpen moeilijk schrijven.”

Zijn er onderwerpen die jullie als krant extra belangrijk vinden?

“We hebben een aantal thema's die wij claimen. Dat zijn onder meer klimaat, privacy, onderwijs, zorg, rechtstaat en Europa. Daar willen we in verhouding meer over schrijven omdat we vinden dat dit cruciale thema's zijn voor onze maatschappij. Het leuke is dat onze lezers deze ook goed waarderen zo blijkt uit de leescijfers. Regelmatig benoemen we voor onszelf welke tien artikelen van vandaag we de belangrijkste van de krant vinden en de volgende dag blijkt dat die tien stukken meestal allemaal in de top vijftien van best gelezen artikelen te staan.”

Hoe gebruiken jullie leescijfers?

“Iedere ochtend krijg ik een rapportage van onze lezersdesk. Samen met een commentaar gaat dat naar alle redactieleden. Het geeft ons inzicht in welke stukken goed gelezen worden en welke minder in trek zijn. We meten daarbij niet in clics, maar in leeslengte. Dus niet hoe vaak een artikel is aangeklikt, maar hoe lang iemand een artikel aan het lezen is. De cijfers helpen ons bij het bepalen hoeveel aandacht we geven aan een onderwerp. Een paar jaar geleden kwamen bijvoorbeeld twee reuzepanda's van China naar Nederland. Wij hebben dat toen op de voet gevolgd en daar zelfs een hele wetenschappelijke bijlage aan gewijd. Dat werd goed gelezen bleek uit de cijfers. Maar toen we daarna veel aandacht bleven schenken aan de panda's zagen we aan de leescijfers dat de aandacht afnam. Toen hebben we vrij snel besloten 'oké, het is goed geweest zo'.”

Hoe bepalend zijn die cijfers?

“Ze zijn belangrijk, zeker. Maar de leescijfers zijn niet de hoofdredacteur. Als we bijvoorbeeld een artikel plaatsen over schaken, of moderne dans, dan weten we van tevoren dat deze stukken niet in de top twintig van best gelezen verhalen komen. Deze stukken schrijf je voor een kleinere groep die daar interesse voor heeft. De redactie moet bewaken dat ook die stukken de krant blijven halen. Maar die cijfers helpen soms om bepaalde stukken beter onder de aandacht te krijgen. Neem een stuk over Afrika, dat niet zo goed gelezen is. We plaatsen zo'n stuk dan soms nogmaals op de website met een meer aansprekende foto, of een pakkendere kop, of we herschrijven de inleiding een beetje. En dan zien we soms dat een artikel van plek 25 naar plek 17 kan stijgen. Dat vind ik dan heel mooi, dat we op die manier toch een moeilijk stuk onder de aandacht hebben weten te krijgen.”

Wereldwijd neemt het vertrouwen in media af. Wat betekent dat voor jullie?

“In Nederland gelooft twee derde van mensen nog wat er in de mainstream media staat. Dat betekent dat een derde van de mensen geen vertrouwen heeft in wat er geschreven wordt. Dat is niet prettig, maar het houdt ons ook scherp. Het betekent dat wij hard moeten werken om mensen te overtuigen. Wij doen dat door transparanter te zijn dan we ooit waren. Steeds vaker zeggen we bij onze stukken 'voor dit artikel zijn twintig mensen geïnterviewd en hebben we die bijeenkomsten bezocht'. Daarnaast heb ik toen ik acht jaar geleden begon een ombudsman benoemd. Iedere zaterdag schrijft hij waar de krant wel of niet goed heeft gehandeld. En natuurlijk zetten we iedere

dag onze fouten recht. Ik wil dat we tonen 'ja wij maken fouten en we zetten ze ruimhartig recht'.”

Kranten hebben lang gezocht naar een goed onlinemodel. Heeft NRC nu een goede modus gevonden?

“Absoluut. In 2015 hebben wij gezegd 'wij zijn een digitale organisatie, wij zijn geen krant'. Iedereen werkt voor de site en niet meer voor de krant. Daarbij hebben we ook besloten dat we een betaalsite hebben. Bezoekers van onze site krijgen vier stukken gratis per maand, maar daarna komen ze bij een betaalmuur. Tachtig procent van onze inkomsten is afkomstig van lezers en twintig procent van advertenties. Die inkomsten moeten we beschermen, anders kunnen we onze 220 journalisten niet meer betalen en zij leveren de goede verhalen. Een paar jaar geleden maakte ik me grote zorgen, want we vreesden toen dat we geen goed economisch model zouden vinden voor het digitale stuk. Maar dat gaat nu goed. Je ziet dat mensen bereid zijn te betalen voor diensten als Netflix en Spotify. En dat merken wij ook. We hadden vorig jaar een omzet van honderd miljoen, waarvan twintig miljoen brutowinst. De oplage van NRC stijgt al een paar jaar weer. En dat komt grotendeels door digitale abonnementen.”

Denkt u dat de papieren krant verdwijnt?

“Ja, behalve op zaterdag. Ik vind het ook niet erg als het papier verdwijnt. Als de lezer het makkelijker vindt om NRC op een scherm te lezen, prima. Ik vind dat we daarin de lezer moeten volgen. Digitaal biedt bovendien allerlei extra nieuwe mogelijkheden. Denk aan podcast en filmpjes. Bij ieder verhaal kan een journalist zich afvragen 'hoe kan ik mijn verhaal het beste vertellen'.”

‘Ik vind het niet erg als de papieren krant verdwijnt’



Autoschade?

Bij ASN staan u en uw berijder centraal, wij ontzorgen en verrassen. ASN Groep heeft een landelijk dekkend netwerk van autoschadeherstelbedrijven. Bij alle ASN vestigingen staan kwaliteit, efficiëntie en klanttevredenheid hoog in het vaandel. Wij zijn een gewaardeerd partner voor verzekeraars, volmachten, leasemaatschappijen, fleetowners en dealerorganisaties. Wij doen er alles aan om u en uw berijders tevreden te stellen, want schade is al vervelend genoeg. Bekijk onze scores op asngroep.tevreden.nl



Tevreden klanten
Onafhankelijk en transparant
klanttevredenheidsonderzoek



Landelijk netwerk
Franchiseketen met
zelfstandige ondernemers



Autoschade
Vakkundige medewerkers
en modern gereedschap



Vervangend vervoer
ASN houdt uw klanten mobiel
met vervangend vervoer en
haal- en brengservice



Klant contact center
24/7 bereikbaar



Polis check
Dekking verificatie via webservice
voor procesvoordeel en tijdwinst

Meer weten? Bel 020 - 44 88 020

DISCUSSIE



Voorstanders van het verplichte PE-examen vinden dat adviseurs hierdoor beschikken over actuele basiskennis en -vaardigheden om een klant een passend advies te geven. Critici wijzen erop dat deze toetsen juist demotiverend werken en zelfs groei in de weg staan. Daarom de vraag: **Frustreert het opgelegde examensysteem kwaliteitsverbetering?**

Andere dynamiek

“35 Jaar geleden heb ik als 24-jarige het Assurantie A-diploma gehaald. Daar hebben ik én mijn relaties nog steeds plezier van. In de jaren daarna ben ik mezelf continu blijven ontwikkelen om tot hogere prestaties te komen. Ik vind dat erg belangrijk, want er gaat kracht van uit, het is positief en je wordt er gewoonweg beter van. Dat inzicht wilde ik ook uitdragen aan anderen in de branche. Ik heb daarom zeven jaar leiding gegeven aan het RAiA-bestuur (Gereguleerder in Assurantiën). In deze functie heb ik veel collega's leren kennen waarbij beroepstrots, leergierigheid en liefde voor het assurantievak sleutelwoorden zijn. Collega's die met veel plezier in zichzelf investeren door deel te nemen aan een bovenwettelijk PE-programma waarin interessante en actuele onderwerpen worden uitgediept. Maar het verplichte examen dat iedere drie jaar moet worden afgelegd, betekent dat kantoren een groot deel van hun opleidingsbudget en veel tijd kwijt zijn om te voldoen aan een minimumniveau. Dat leidt onherroepelijk tot nivellering van het kennisniveau. Ik vind dat erg frustrerend. Gelukkig ben ik positief en optimistisch ingesteld. Ik heb er dan ook het volste vertrouwen in dat men tot het inzicht komt dat het huidige PE-stelsel een vervelend gedrocht is dat persoonlijke groei in de weg staat en niet uitdaagt tot topprestaties. Een volwassen, professionele branche moet toch zeker in staat zijn om een PE-stelsel te ontwerpen waar een stimulans vanuit gaat. Ik denk aan een stelsel waarin adviseurs aangemoedigd worden om het A-diploma of andere branchediploma's te halen en nieuwe kennis op te doen en waar ruimte is voor gestructureerd collegiaal overleg. En geef vrijstellingen voor die onderdelen waarin adviseurs zich verder hebben bekwaamd. Zo wordt het vak weer leuk gemaakt en aantrekkelijk om een 'leven lang te leren'. Ook voor de nieuwe generatie.”

Albert Vesters
Vesters Verzekeringen
Eigenaar

Vanzelfsprekend samen

“Het huidige PE-stelsel heeft naar mijn mening voors en tegens. Zo ben ik er absoluut een groot voorstander van dat medewerkers hun niveau op peil houden. Het verplichte examen heeft onder adviseurs namelijk geleid tot een duidelijke verbetering van de vaardigheden en competenties ten opzichte van een aantal jaren geleden. Maar ik vind dat we als branche moeten streven naar een hogere standaard dan het wettelijke minimum (Wft)-niveau. Doe je dat niet, dan heeft dat uiteindelijk ook zijn weerslag op de bereidheid van medewerkers tot het volgen van specialistische opleidingen of verdiepingscursussen zoals het Assurantie A-diploma en branchediploma's. Maar het behalen van juist deze diploma's blijft noodzakelijk om in de zakelijke markt actief te zijn en te blijven. Een andere keerzijde van het huidige systeem is dat het heeft geleid tot een versnippering van kennis op deelgebieden en het geheel ook onoverzichtelijk heeft gemaakt. Steeds minder vakgenoten zijn in staat om een integraal klantbeeld te vormen en op basis van de diverse vakgebieden een totaaladvies te geven. Tot slot vormt het huidige systeem een belemmering voor nieuwe toetreders tot de branche.”

Ruud Hoeijmakers
Hoeijmakers Groep
Directeur



Keuzevrijheid

“Diverse wetenschappers beschrijven motivatie als dé motor voor leren en ontwikkelen en daarmee ook voor kwaliteitsverbetering. Ik denk binnen mijn vakgebied aan onderzoekers als Daniel Pink, Luc Stevens, Edward Deci en Richard Ryan. Zij gaan allen uit van drie elementen die motivatie bevorderen. Als eerste is dat autonomie: geef medewerkers keuzevrijheid en de mogelijkheid zichzelf te kunnen sturen. Laat hen zelf kiezen op welke manier en op welk gebied zij zich professioneel willen ontwikkelen. Stimuleer informeel leren op de werkplek en maak dit zichtbaar. Een ander element is meesterschap: zorg dat medewerkers het verlangen hebben steeds beter te worden. Door mensen expliciet tijd en ruimte te geven om hiermee aan de slag te gaan, stimuleer je ontwikkeling. Dat kan bijvoorbeeld door ondersteunende technieken, zoals digitale platforms, ter beschikking te stellen of door de mogelijkheid te bieden om samen te werken en ervaringen uit te wisselen. Al deze zaken zetten aan tot leren en ontwikkelen. Als laatste element wordt zingeving genoemd. Door ervoor te zorgen dat mensen werk doen dat ertoe doet en dat waardering en respect van collega's, managers en klanten oplevert, zorg je voor zingeving. Wat daar ook aan bijdraagt, is een cultuur creëren waar vertrouwen wordt geboden, waar geluisterd wordt en waar uitdagingen aangegaan kunnen worden. Een sector die kwaliteit belangrijk vindt neemt deze drie elementen (autonomie, meesterschap en zingeving) mee in een adequaat en flexibel vakbekwaamheidssysteem. Bijvoorbeeld door mensen de mogelijkheid te bieden om zelf een leertraject samen te stellen. Of door het accrediteren van informeel leren of het expliciet maken van leren op de werkplek. Er zijn mogelijkheden te over om een stelsel op te zetten waarbij door motiveren echte kwaliteitsverbetering kan worden bereikt.”

Ingrid Zemmeling
drieS coöperatie
Onderwijskundige en partner



Vakbekwaamheid aantonen

“Financieel adviseurs willen goede vakmensen zijn. In het belang van hun klanten en omdat het een mooi en belangrijk vak is. Het CDFD voegt daar nog een ander belang aan toe: het maatschappelijk verkeer en in het bijzonder consumentenbescherming. Om dit allemaal waar te maken, moet de professional vakbekwaamheid kunnen aantonen. In de financiële dienstverlening hebben we hiervoor de PE-examens. Deze toetsen de noodzakelijke vakbekwaamheid. Frustreert dit kwaliteitsverbetering? Laten we ook eens om ons heen kijken. PE-verplichtingen, zien we in veel beroepen. Met allerlei vormen van bekwaamheidsproeven, waaronder examens. Die beroepsorganisaties hebben meestal een wettelijke basis om het voldoen aan beroepsvereisten te borgen en waar nodig te kunnen afdwingen. Allemaal om de kwaliteit en actualiteit van de vakuitoefening zoveel mogelijk te garanderen. Dat financieel adviseurs zich maximaal willen ontwikkelen verdient alle waardering. Staat het huidige examensysteem dat in de weg? Een adviseur die voor een hoog niveau gaat, zal vakbekwaamheid op het noodzakelijke niveau goed kunnen aantonen. Bevorderen en bewaken van vakbekwaamheid vergt altijd inspanning en kosten. Uit de bevraging die het CDFD standaard bij examenkandidaten doet, blijkt dat zij 40 uur of minder besteden aan de voorbereiding op het PE-examen. Is zo'n 40 uur voorbereiding per drie jaar een belemmering om voor méér dan het PE-examenniveau te gaan? CDFD borgt kwaliteit, actualiteit en niveau van de examens naar beste kunnen. Het is duidelijk dat in de sector gezocht wordt naar andere systemen. Het CDFD is en blijft in gesprek met de sector en hecht daar veel waarde aan. Onze uitgangspunten voor een PE-systematiek zijn helder: marktdekkend, minstens dezelfde kwaliteitswaarborgen als de huidige en onafhankelijk aantoonbare betrouwbaarheid. Beroepseer is ook: 'noblesse oblige'.”

Paul Zevenbergen
CDFD
Voorzitter



IN EEN VERANDERENDE WERELD,
ZAGEN WE DE TOP VAN
DE HYPOTHEEK AF BIJ
ARBEIDSONGESCHIKTHEID.



DE HYPOTHEEK AFLOS VERZEKERING

Komt uw klant in de WIA? Dan lost de Hypotheek Aflos Verzekering in één keer de top van de hypotheek af.

De maandelijkse hypotheeklasten dalen blijvend, uw klant krijgt daardoor weer financiële flexibiliteit. En tegelijkertijd wordt een mogelijke restschuld verlaagd of zelfs voorkomen. Dat maakt de Hypotheek Aflos Verzekering een sterke aanvulling op uw advies.

bnpparibascardif.nl



**BNP PARIBAS
CARDIF**

De verzekeraar
voor een wereld
in verandering



Biokwaliteit

Tekst: Kees Moeliker
Foto: Lenny Oosterwijk

Het huis in de Franse Alpen dat ik afgelopen zomervakantie met mijn gezin betrok, heeft een bijzondere tuin. Niet vanwege het ideale kindvriendelijke trio opblaaswembadje - schommel - trampoline, maar door het grasveld dat eigenlijk geen grasveld is. Ik had het pas door toen ik rustig in een ligstoel met een fles koele Sancerre binnen handbereik over het veldje uitkeek. Overal vlogen insecten. Geen irritante wespen die op de rand van je wijnglas balanceren, maar wilde bijen, hommels, zweefvliegen en vlinders in alle kleuren en maten. Zonder ze echt van dichtbij te bekijken (ik was immers met vakantie) kwam ik moeiteloos op vijftientig soorten. De oorzaak van deze insectenweelde is de evenzo grote rijkdom aan plantensoorten. Tussen het wat ik voor het gemak maar even gazongras noem, groeien paardenbloemen, klaver, lavendel en andere vooral blauw- en paarsbloeiende plantjes. De bloemen zijn een insectenmagneet. Die insecten trekken op hun beurt vogels. Samen met wat ik 's morgens ook nog eens aan nachtvlinders uit het zwembadje schep, is er sprake van een rijke biodiversiteit. Dat is wel wat anders dan het natuurschoon van mijn betegelde patio thuis, waar de drie buxusstruiken zijn opgegeten door vraatzuchtige rupsen en de geraniums door insecten worden genegeerd.

De term 'biodiversiteit' is een graad van verscheidenheid aan levensvormen binnen een bepaald gebied - een tuin, een stad, een land of de hele planeet. Hoe hoger de biodiversiteit hoe hoger de kwaliteit van de leefomgeving. Die kwaliteit is niet alleen belangrijk voor de vogels en de vissen, maar juist ook voor mensen. Op de laptop verdiepte ik mij in wetenschappelijk onderzoek dat aantoonde dat mensen die in de nabijheid van veelzijdige natuur leven, geestelijk en lichamelijk gezonder zijn dan mensen die dat moeten missen. Ziektecijfers zijn aanmerkelijk hoger in natuurarme woongebieden. Lagere niveaus van depressie, angst en stress zijn verbonden met het aantal vogels dat mensen in hun omgeving kunnen zien. Luisterend naar kwetterende vogels en zoemende hommels, nam ik een slok wijn en proostte ik op de biokwaliteit: Santé!

Kees Moeliker

Kees Moeliker is bioloog, directeur van het Natuurhistorisch Museum Rotterdam en European Bureau Chief van Improbable Research - de organisatie die jaarlijks de Ig Nobelprijzen uitreikt voor onderzoek dat je eerst aan het lachen maakt en daarna aan het denken zet.



‘Adviseur heeft de beste papieren’

Tekst Sébastien Wulms

Beeld Wilco van Dijen

Waar een ondernemer vroeger bij zijn verzekeringsadviseur aanklopte om risico's af te dekken met verzekeringen, verlangt hij nu een alomvattend advies over hoe om te gaan met uiteenlopende risico's. Zo'n advies raakt ook het werkterrein van accountants en bancaire adviseurs. Om in dit concurrentieveld het hoofd boven water te houden, is het volgens risicomanagementspecialisten Gregor Gersen en Rykele Betten belangrijk dat verzekeringsadviseurs zich onderscheiden als volwaardig risicomanager.

Opleiding Risicomanagement

Met het Programma Risicomanagement ondersteunt Adfiz adviseurs die zich willen ontwikkelen op het gebied van risicomanagement. Voor hen worden verspreid door het land bijeenkomsten georganiseerd en is een kennisdossier beschikbaar op ons extranet. Daarnaast is een ontwikkeltraject opgezet met opleidingen en trainingen op diverse niveaus. Deze opleidingen zijn ontwikkeld in opdracht van Adfiz en worden gegeven door Gregor Gersen en Rykele Betten van Fidecon Training en Opleiding.

“De wijze waarop tegen risico’s wordt aangekeken is de laatste twintig, vijfentwintig jaar enorm veranderd. Vroeger was de teneur om risico’s te verzekeren, eventueel aangevuld met enkele preventiemaatregelen”, vertelt Betten. “Het besef dringt nu steeds meer door dat verzekeren slechts één optie is, maar zeker niet de enige.” Zijn collega Gersen vult aan: “Je kunt risico’s namelijk ook voorkomen door ze simpelweg uit de weg te gaan of je kunt ze reduceren door aandacht aan preventie te geven. Of accepteren door ze bewust voor lief te nemen.” Risicomanagement omvat al deze aspecten en is erop gericht om de ondernemer onder alle omstandigheden en in alle situaties in staat te stellen om te voldoen aan de beloftes die hij doet aan zijn klanten, medewerkers en leveranciers. “Het raakt dus niet alleen operationele zaken, maar ook strategische,” vertelt Gersen. “Wie deze positie goed kan invullen, is van enorme toegevoegde waarde voor een ondernemer en maakt zich onmisbaar.”

‘Risicomanager heeft enorme toegevoegde waarde voor ondernemer’

Dichtbij de klant

Betten ziet meerdere specialisten die deze rol ambiëren. Volgens hem vissen accountants, online dienstverleners en bancaire adviseurs allen in min of meer dezelfde vijver als de verzekeringsadviseur. En willen ze vanuit hun eigen specialisme de (financiële) risico’s die hun klant loopt beheersbaar houden. “Natuurlijk verschilt de manier waarop ze een risico benaderen. Zo focust de accountant zich met name op de financiële paragraaf, de bancaire adviseur kijkt vooral naar de betaalcapaciteit van zijn klant en de online dienstverleners richten zich vooral op gemak en

snelheid. Maar geen van deze drie hebben, in onze ogen, zulke goede papieren als de verzekeringsadviseur.” Gersen vult aan: “De verzekeringsadviseur staat van oudsher veel dicht bij zijn klanten. Hij komt bij de klant over de werkvloer en zit met hem rond de keukentafel. En wat misschien nog waardevoller is, de adviseur is goed bekend met de operationele activiteiten van zijn klant. Hij richt zich met zijn adviezen op het beheersbaar houden van de risico’s die uit die activiteiten voortvloeien. De bancaire adviseur en accountant hebben dat veel minder.”

‘Accountants, online dienstverleners en bancaire adviseurs vissen in dezelfde vijver als de verzekeringsadviseur’

Toegevoegde waarde

Volgens Betten en Gersen kan de door groei van verzekeringsadviseur naar risicomanager ook een antwoord zijn op een aantal actuele issues waar ondernemers - en hun verzekeringsadviseurs - mee kampen. Ze noemen daarbij onderwerpen als transparantie, cybercriminaliteit en onverzekerbaarheid. Maar ook veranderingen op het gebied van wet- en regelgeving, zoals het aanstaande verbod op asbestdaken. Betten: “Ik snap eerlijk gezegd wel dat verzekeraars panden met asbestdaken niet meer willen verzekeren. Want als er straks een schade is van 1 m2 op een dak van 500 m2 betekent dit dat ze de vervangingskosten van het hele dak moeten vergoeden. Daar is de premie niet op berekend. Dat moet je als adviseur niet alleen zien als een bedreiging, maar juist als een kans. Een kans om de regie te nemen en zo je toegevoegde waarde te laten zien.” Gersen voegt daar nog aan toe dat het belangrijk is dat de adviseur een goed beeld heeft van de ondernemer, zijn risico’s, zijn toekomstwensen en zijn strategie: “Als je na deze inventarisatie en analyse samen met de klant naar zijn huisbankier stapt om de financiering voor een vervangend dak te regelen, dan wil een bank heus wel meebewegen. Op deze manier vergroot je de vertrouwenspositie van jou als adviseur en ontwikkel je je tot ‘trusted advisor’ voor je klanten.”

Maatwerk voor uw klant: de transportspecialist helpt!

Alle bedrijven die goederen produceren, importeren en exporteren en in- en verkopen lopen een transportrisico. Zo kan de lading beschadigen of verloren gaan gedurende het transport of kan een vervoerder failliet gaan. Een transportspecialist kan samen met u als adviseur een risicoanalyse maken van het logistieke proces. Dat kan de ondernemer het benodigde inzicht geven om verrassingen te voorkomen.

Transportspecialist en adviseur werken samen

Transportspecialisten kennen de risico's in de transportsector en kunnen de mogelijke gevolgen van een schade in beeld brengen. Bedrijven hebben er belang bij dat hun verzekeringsadviseur en verzekeraar goed samenwerken: zo kunnen ze samen komen tot maatwerkoplossingen.

Risicoanalyse

De transportspecialist inventariseert tijdens een bedrijfsbezoek de risico's van het logistieke proces. De complexe regelgeving en uiteenlopende risicofactoren maken maatwerk vaak noodzakelijk.

Een risicoanalyse door een transportspecialist laat zien wat de belangrijkste risico's zijn. Hierdoor kan een bedrijf een goede afweging maken of een risico genomen kan worden, of moet worden afgedekt met een goederentransportverzekering.

Aansprakelijkheid

Binnen de transportsector ontbreekt het aan één uniform aansprakelijkheidsregime. Dit zorgt voor onduidelijkheid over wie aansprakelijk kan worden gesteld voor materiële schade aan of diefstal van goederen. De aansprakelijkheid van de vervoerder hangt af van de aard van het vervoer: luchttransport kent een andere aansprakelijkheid dan het vervoer over de weg of over zee. Nationale afspraken op het gebied van aansprakelijkheid zijn weer anders dan internationale afspraken. De aansprakelijkheid van de vervoerder verschilt daardoor per situatie.

Goederentransportverzekering

Daar komt bij dat wanneer de vervoerder aansprakelijk is voor de geleden schade, de schadevergoeding beperkt is tot een bedrag per kilogram beschadigde lading. De gelimiteerde aansprakelijkheid voor de vervoerder bedraagt voor: binnenlands vervoer AVC € 3,40 per kilogram en grensoverschrijdend vervoer CMR 8,33 SDR per kilogram.

De goederentransportverzekering vergoedt de werkelijke waarde van de lading. Wil je hier meer over weten? Stuur dan een mail naar transport@asr.nl.



Mathijs Meliono, Specialist
Transportverzekeringen



Financiële en actuariële software voor de professionele adviesmarkt

**SPECIALE KORTING
VOOR LEZERS!
VAN € 1.295
VOOR € 995**

INTRODUCTIE EN SPECIAAL AANBOD: FINACT RISICOMANAGEMENT

ONAFHANKELIJKE VERGELIJKING EN ANALYSE VAN RISICO-SITUATIES

Wat doen we?

Automatische risicoanalyse per bedrijfs- of schadeonderdeel en toetsing verzekerbare schade-aspecten. U gaat hiermee goed voorbereid in gesprek met uw bedrijfsrelatie!

Wat betekent dit voor u?

Snel en efficiënt rekentechnische en tekstuele onderbouwing van de financiële bedrijfsrisico's. Matrix om risico's te vermijden, te beperken, te accepteren of te verzekeren. Vanuit zorg- en adviesplicht verschillende impactsituaties modulair vast te leggen!

Wat doen we niet?

Géén productinvulling van verzekeraar(s).
Wél een onafhankelijke vergelijking en analyse van risico-situaties met toetsing verzekerings-uitgangspunten en arbeidsvoorwaarden personeel.

Speciale korting voor lezers

In plaats van € 1.295 per jaar bieden wij Finact Risicomanagement aan voor **€ 995** (1^e jaar, excl. btw voor 2 gebruikers).

Meer weten?

Kijk op onze website voor meer informatie.



Leren van Europese collega's

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Just Justa fotografie

Wat in Brussel wordt besloten heeft impact op de dagelijkse praktijk van financieel adviseurs. Om invloed uit te oefenen op deze en andere regelgeving laat Adfiz in Europa regelmatig haar stem horen. Een evenement om daarbij niet te missen is de driedaagse BIPAR-conferentie, afgelopen zomer in Amsterdam. Drie dagen waarop Adfiz-bestuurslid Roger van der Linden, vol aan de bak moet.

“Deze conferentie is een uitgelezen kans om met collega's uit andere landen zaken af te stemmen,” zegt Roger van der Linden, terwijl hij zich richting Salon A van het Amsterdam Marriott Hotel beweegt waar de eerste vergadering van het Steering Committee, het algemeen bestuur van BIPAR, plaatsvindt. Een bijzondere bijeenkomst voor Van der Linden omdat hij benoemd wordt tot lid van het Steering Committee. “Het is nuttig om vanuit Nederland zo dicht bij de Europese bron te zitten. Op 1 oktober 2018 is bijvoorbeeld nog de IDD ingegaan.”

‘Er is vrijwel geen land waar geen beloningsvraagstuk speelt’

Brede agenda

Het programma deze dagen is bomvol. 150 Vertegenwoordigers van brancheverenigingen voor financieel advies uit dertig verschillende landen zijn aanwezig om kennis en ervaring uit te wisselen. Op de tweede dag presenteert Van der Linden de resultaten van de evaluatie van het provisieverbod in Nederland en de visie van Adfiz op de getrokken conclusies. “Ik merk dat beloning voor alle aanwezigen een belangrijk thema is. Er is vrijwel geen land waar geen beloningsvraagstuk speelt, maar onze beloningsregels gaan verder dan in de meeste andere landen”, vertelt Van der Linden. Een Italiaanse collega beaamt dit: “In Italië werden we in het voorjaar verrast met de roep om actieve transparantie, vrijwel tegelijkertijd met de Kamervragen over de evaluatie van het provisieverbod en de gevolgen voor de toegankelijkheid van advies in Nederland. Deze evaluatie geeft ons weer handvatten en argumenten in onze lobby.” Tegelijkertijd levert het delen van het Adfiz-verhaal ook voordelen op voor Adfiz zelf, vindt Van der Linden. “Andere partijen weten ons beter te vinden, dit levert intensieve samenwerkingen op die er anders niet waren geweest.”

Leerzaam

's Middags staat de BIPAR academy op het programma. Specialististen uit het veld komen inspiratie brengen en er worden inzichten gedeeld over de ontwikkeling van de markt. Zo deelt de Europese toezichthouder zijn agenda. Komend jaar zijn de speerpunten: insurtech, kapitaalmarkt unie en duurzaamheid. “Zeer nuttig om zo in detail geïnformeerd te worden over de dossiers die voorliggen in Brussel en Frankfurt. Opvallend was de aandacht voor big data en de mogelijk negatieve impact daarvan op solidariteit. Onverzekerbaarheid staat dus



ook op de Europese agenda." Uit de hoeveelheid vragen die uit de zaal komen, blijkt dat ook de collega's van Van der Linden het belangrijk vinden.

Een vertegenwoordiger van de OESO laat deze middag zien hoe de organisatie zich inzet om cyberrisico's beter verzekeraar te krijgen en de opvoedende rol die daarbij is weggelegd voor adviseurs. "Niet alleen als risico-adviseur van de klant, maar ook als vertaler van de klantbehoeften naar verzekeraars voor betere en duidelijkere productoplossingen" vertelt de vertegenwoordigster. Van der Linden merkt op dat zijn collega's uit het Verenigd Koninkrijk qua cyber ver voorlopen op de rest van Europa. "Hiervan heb ik geleerd dat het cyberbudget bij bedrijven vaak óf naar ICT óf naar verzekeringen gaat. Daar kun je in je advies rekening mee houden."

'Collega's uit Verenigd Koninkrijk lopen qua cyber ver voor op de rest van Europa'

Halen en brengen

De avonden tijdens de conferentie staan in het teken van netwerken. Nederland heeft als gastland een rondvaart georganiseerd door de Amsterdamse grachten en een bezoek aan het Anne Frank huis. Verdeeld over twee boten gaan de vertegenwoordigers door de Amsterdamse wateren. "Op deze

manier leer je elkaar op een andere manier kennen. We praten over elkaars historie, cultuur en economie. En dat maakt het makkelijker om bepaalde vraagstukken binnen de lokale regelgeving te plaatsen," vertelt Van der Linden voordat hij in gesprek raakt met een vertegenwoordigster uit Tsjechië. Ze is geïnteresseerd in de laagdrempelige financiële cyberproducten die in Nederland speciaal worden aangeboden worden voor het MKB.

Parijs

Tijdens de finale conferentiedag is er een bijeenkomst van de commissie EU Affairs waarbij een rondje langs de velden wordt gemaakt op het gebied van regelgeving. Duitsland, Verenigd Koninkrijk en België komen uitgebreid aan het woord. Van der Linden: "Deze landen zijn voor ons vrij vergelijkbare markten. Waardevolle informatie dus voor onze eigen lobby." De volgende BIPAR-conferentie vindt in januari plaats in Parijs. In de tussentijd spreken de Europese lobbyisten elkaar regelmatig per mail en telefoon. "Ik kijk erg uit naar januari: het persoonlijk contact, luisteren en meepraten is toch het meest effectief."

BIPAR

BIPAR is de Europese federatie van verzekeringstussenpersonen en vertegenwoordigt in Brussel de belangen van drienvijftig beroepsverenigingen uit dertig landen. Twee keer per jaar komen vertegenwoordigers van die verenigingen samen in een Europese stad voor een driedaagse BIPAR-conferentie. Adfiz is aangesloten bij Bipar. Naast Roger van der Linden vertegenwoordigen ook Ludger de Bruijn, senior adviseur public affairs en beleid, en Adfiz-lid Jaap Meijers (Meijers Assurantiën) het Nederlands stemgeluid.



Vanuit de klant redeneren en niet vanuit het verzekerings-product

Hij is geel, drie meter breed en veertien meter lang. Hij is circa twee meter hoog en als je de bovenbouw meetelt, ruim drie meter. Hij weegt 18.000 kilo en 'leeft' op het land en in het water in de Wilpse Kleipolder. Er kunnen elf mensen op zijn rug, plus nog wat melktanks. Rara, wat is het? En hoe verzekert je het?

De Wilpse Kleipolder bij Deventer is een overloopgebied van de IJssel dat onder water wordt gezet als het rivierwater benedenstrooms te hoog dreigt te komen. De boerderijen liggen er op terpen. Bij de overstrooming in 1996 haalden militairen met kleine bootjes met daarop melktanks de melk op bij de boeren. "Een hoop gedoe dat veel tijd en geld kostte", blikt bewoner Wim Oostewechel terug.

Weggelachen

Bewoners, Rijkswaterstaat, gemeenten en de provincie staken naderhand de koppen bij elkaar om een beter alternatief te vinden. Oostewechel: "Iemand opperde quasi grappig 'laten we een amfibievoertuig aanschaffen'." Aanvankelijk werd het idee weggelachen, maar niet veel later werd er een stichting opgericht. Met financiële steun 'uit diverse potjes' werd in 2006 een amfibievoertuig aangeschaft. De polderbewoners betalen een jaarlijkse, kleine bijdrage om in onderhoud en brandstof te voorzien. De rest komt van sponsors, zoals Bredevoort Aggregaten. Oostewechel is bestuurslid van de stichting en de chauffeur van het voertuig.



Pendeldienst

Het amfibievoertuig moet bij hoog water een pendeldienst onderhouden, onder meer voor het afvoeren van de melk en het vervoer van kinderen naar en van school. "We kunnen elf man meenemen, plus de bemanning. We rijden er mee over smalle polderweggetjes richting het water. Iedereen moet een zwemvest aan en bij slecht weer varen we niet uit. Maar we wilden ook de rivier op, wilden meer ruimte om te oefenen." Probleem was wel dat de verzekering die was afgesloten geen dekking gaf voor het gebruik op stromend water.

Extra bijzonder

Oostewechel: "Ik ben gaan zoeken naar een andere verzekeraar, gewoon via internet. Ik kwam uit bij Bokhorst Verzekeringen dat gespecialiseerd is in bijzondere risico's. De verzekering is vervolgens wat mij betreft vrij eenvoudig tot stand gekomen." Marnix Bokhorst van Bokhorst Verzekeringen: "We hebben al veel vreemde voertuigen verzekerd, maar deze is toch wel extra bijzonder." Bokhorst verzamelde alle details, zoals gewicht, afmetingen, type, oorsprong over het amfibievoertuig en bracht het gebruik in kaart. "Wie rijdt en vaart ermee, hoe vaak, waar? Omdat we meer bijzondere voertuigen doen, kan je ook benchmarken. Dat levert een totaalplaatje op, inclusief de mogelijke risico's. Vervolgens kijk je waar je die kunt verzekeren."

Oplossing bedenken

De Vereende bleek de enige die de specifieke vraag kon oppakken. Herman Keijzer, acceptant bij de Vereende: "Wij kijken nergens meer vreemd van op. Maar een amfibievoertuig is er toch wel één van de buitencategorie. Is het een motorvoertuig? Ja,

maar het is ook een vaartuig. En in motorvoertuigen zijn we specialist, maar in vaartuigen doen we niets. Dus vanuit een product geredeneerd, past het niet. Dan moet je verder kijken; over welke risico's hebben we het? En kunnen we daar vervolgens iets bij maken, een oplossing bedenken? En hoe belangrijk is dat? Kan het ook elders verzekerd worden? Wat is het maatschappelijk belang? Een andere vraag was: past dit binnen onze herverzekeringsconstructie? Het antwoord was nee. Dus was er extra overleg nodig met die partijen."

Uitdagen

De tussenpersoon speelt een belangrijke rol in het geheel, zegt Keijzer. "Hij daagt ons uit om zo'n goed mogelijke oplossing te vinden voor de klant. Dat is een samenspel tussen de klant,

tussenpersoon en de acceptant. Wat kan er wel en wat niet? Marnix is een tussenpersoon die weet wat wij nodig hebben en hij doet zijn huiswerk. Hierdoor kunnen wij het risico goed inschatten en kan dit ook invloed hebben op de premiestelling. In dit geval was er sprake van een stichting met een maatschappelijk belang. Dat is een ander verhaal dan een evenementenbureau dat bewust de risico's opzoekt met 'spannende dingen'."

Bokhorst: "Het leuke van zakendoen met de Vereende is dat de wil er aanwezig is om de verzekering tot stand te brengen en dat ze moeite doen om een oplossing te vinden. En dat is weer leuk voor ons als intermediair, richting onze klant." Oostewechel is tevreden. De stichting heeft een betere dekking en mag varen op de rivier. "Elke tweede dinsdag van de maand oefenen we nu met vrijwilligers met het voertuig op de IJssel. Je moet het ding wel in beweging houden."

De Vereende ■





Adviseur essentieel bij financiële zelfredzaamheid

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Wouter van Twillert & Ditta van Gent

Voor veel mensen is financieel plannen en bewust kiezen voor financiële producten heel ingewikkeld. Het platform Wijzer in geldzaken wil daar verandering in brengen en heeft als doel het bevorderen van verantwoord financieel gedrag. Het platform werkt daarbij nauw samen met Adfiz. “Om ons doel te kunnen bereiken is er een grote rol weggelegd voor het financieel advieskanaal” aldus Olaf Simonse, hoofd van het programmabureau.

“In juni dit jaar vierde Wijzer in geldzaken haar tiende verjaardag. Waar we in het begin met name focusten op financiële bewustwording richten we ons nu juist op het bevorderen van verantwoord financieel gedrag. We maken tools en hebben programma's om het consumenten makkelijker te maken. Met name voor de kwetsbare groepen, bijvoorbeeld gescheiden vrouwen, zzp'ers en lager opgeleiden is het vaak erg lastig. We merken dat we deze doelgroepen op een zo lokaal en persoonlijk mogelijk niveau moeten bereiken. De hulp van financieel advieskantoren is hierbij van groot belang.”

‘Adfiz-leden geven gastlessen op scholen in heel Nederland’

Kruisbestuiving

“Voor deze maatschappelijke taak werken we intensief met Adfiz samen. Bijvoorbeeld in het kader van de Week van het geld. In deze week, in 2019 van 25 tot en met 29 maart, geven professionals door het hele land gastlessen op basisscholen om kinderen met geld te leren omgaan. Doordat Adfiz-leden uit alle hoeken van het land meedoen, worden er ook gastlessen verzorgd op scholen in dun bevolkte regio's. Een ander project waarin we elkaar vinden, is de Pensioen3daagse, dit jaar van 6 tot en met 8

november. Steeds meer advieskantoren openen deze dagen - letterlijk en figuurlijk - hun deuren om Nederlanders inzicht te geven in pensioenen, of organiseren eigen acties in het kader van pensioen. Via onze website verwijzen wij bezoekers door naar een onafhankelijk adviseur.”

‘Ik hoor graag ervaringen uit de praktijk’

“Om onze ideeën vorm te geven en nieuwe plannen te smeden, zitten we regelmatig met elkaar om tafel. Adfiz-directeur Enno Wiertsema zit bijvoorbeeld in de programmaraad en onze bureaus werken nauw samen. Ook een aantal Adfiz-leden denkt actief met ons mee. Op deze manier breidt de olievlek langzaam uit. Nu zijn we in gesprek met Adfiz over de verdere invulling en verspreiding van het programma ‘Financieel Gezonde Werknemers’. Met dit initiatief geven we werkgevers tools en tips om werknemers te ondersteunen als het nodig is. Bijvoorbeeld bij een echtscheiding, loonbeslag of ontslagregeling. En wat nog meer? Ik hoor graag ervaringen, ideeën en initiatieven uit de praktijk: hoe kunnen we kwetsbare groepen bereiken? Door samen te werken met alle marktpartijen ben ik er van overtuigd dat we ons doel gaan behalen!”

Wijzer in geldzaken is een initiatief van het ministerie van Financiën, waarin partners uit onder andere de financiële sector, de wetenschap, onderwijs- en consumentenorganisaties hun krachten bundelen om verantwoord financieel gedrag in Nederland te bevorderen. Koningin Máxima is erevoorzitter.



Mark van de Stolpe (48) is geboren en getogen in Beverwijk. Hij volgde de middelbare detailhandelschool en ging daarna in militaire dienst waar hij deel uitmaakte van de Garde Grenadiers. Na zijn diensttijd had Van de Stolpe twee bloemenzaken en was hij werkzaam bij een kantoormachine vakhandel. In 1993 begon hij een business in automatisering. In 1997 stond hij voor de keus of verder gaan met zijn eigen zaak, of instappen in het assurantie kantoor Vijf Sterren Assurantien BV van zijn vader. Zijn zus deed daar al de makelaarstak en Van de Stolpe nam de portefeuille verzekeringen van zijn vader over. In 2002 werd na een mislukte fusie, de SB Groep Verzekeringen opgericht, waarin Ruud Bakker partner werd.

‘Ik wil een sparring-partner zijn’

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek

Ruim 7 miljoen relaties worden geholpen door Adfiz-leden. Wie zijn deze mannen en vrouwen die dagelijks alles op alles zetten om hun klanten zo goed mogelijk te bedienen? Elk nummer laat een lid het achterste van zijn tong zien in de rubriek Spiegel. Dit keer Mark van de Stolpe (48) die hoopt met zijn SB Groep de komende jaren door te groeien.

Wat drijft jou?

“Dit vak is niet sexy of spannend aan de buitenkant. Als ik op een feestje vertel dat ik in de verzekeringen zit, moet ik uitleggen wat daar leuk aan is. Voor mij is dat met name het contact met MKB-klanten. Ik kom bij zoveel verschillende bedrijven over de vloer waar ik een kijkje in de keuken mag nemen. Inmiddels zijn er meerdere branches, zoals horeca, bouw en transport, waar ik zoveel kennis van heb dat ik echt een sparringpartner kan zijn voor de klant.”

Van wie heb je het meest geleerd?

“Van mijn compagnon Ruud Bakker. Toen wij in 2000 gingen fuseren, was hij een van de fusiepartners. De fusie draaide op niets uit en werd na twee jaar ontbonden, maar Ruud bleef bij ons. Hij is tien jaar ouder dan ik en had heel wat meer ervaring in het vak. Ik overlegde vaak met hem ‘hoe zal ik dit aanpakken of dat afhandelen’ daar heb ik veel van opgestoken. Gestructureerd werken is misschien wel het belangrijkste dat ik van hem heb geleerd. Daarnaast wil ik soms teveel en te snel en is hij soms wat te terughoudend. We houden elkaar mooi in evenwicht.”

Welke karaktereigenschap komt goed van pas?

“Ik maak makkelijk contact met mensen en weet klanten te overtuigen van onze expertise. Zo hebben we veel horeca-klanten die nogal kritisch zijn op de kosten, logisch natuurlijk. Maar als ik uitleg dat het verstandig is om de bedrijfsschadeverzekering van 1 jaar naar 2 jaar dekking op te schalen, heb ik wel de aandacht. Want stel dat jouw restaurant in de binnenstad van Haarlem afbrandt, dan heb je niet zomaar een nieuw pand met vergunning en al. Ondertussen moet je wel je personeel doorbetalen en heb je geen inkomsten. Dat kan uiteindelijk faillissement betekenen.”

Waar maak jij je boos over?

“Over verzekeraars die alleen nog maar gedreven worden door rendement. Dat er niet meer gekeken wordt ‘wie is die ondernemer’, maar dat de computer bepaalt dat er teveel risico’s zijn. De meest creatieve ondernemers worden afgewezen, omdat ze niet in het systeem passen.”

Wanneer heb je voor het laatst gehuild?

“Het gebeurt niet zo vaak, maar soms word ik geraakt. Zo had ik twee weken geleden een echtpaar van een jaar of tachtig aan tafel. Ze gaan hun huis verkopen en verhuizen naar een aanleunwoning, voorsortierend op de toekomst. Ze hadden veel moeite met deze stap, maar hadden het gevoel dat het niet anders kon. Toen de dame brak, hield ik het ook niet droog. Juist dit soort dingen, dat je daar als adviseur zo direct bij betrokken bent, maken het vak mooi.”

Waar droom je van?

“Ik heb de ambitie om de komende jaren een aantal overnames te doen. We hebben nu een mooi bedrijf met zes medewerkers en twee kantoren. Met het oog op de toekomst hoop ik dat we nog meer door kunnen groeien. Die kant van het werk vind ik ook erg mooi, het ondernemerschap, daar geniet ik van.”

Wat is jouw motto?

“Toch wel ‘pluk de dag’, maar ook ‘houd je koppie erbij’. Ik vind dat je alles uit het leven moet halen en veel plezier moet maken, maar ga niet onbezonnen te werk.”

Uitgelicht

BEDRIJFS- VERGELIJKEND ONDERZOEK VAN START

Sinds twee jaar houdt Adfiz aan het begin van het jaar een nieuwjaarspeiling om globaal inzicht te geven in de bedrijfs-economische ontwikkelingen bij advieskantoren. Dit smaakt naar meer. Op verzoek van veel leden is Adfiz daarom weer gestart met het BedrijfsVergelijkend Onderzoek (BVO). Met behulp van een BVO kan een advieskantoor zich spiegelen aan vergelijkbare kantoren. De inzichten die dit oplevert, helpen bij ondernemerschap. Meer informatie op Adfiz.nl/bvo



NIEUWE KENNISPROGRAMMA'S GELANCEERD

Na het uitgebreide Privacy Dossier is Adfiz volop bezig met het inrichten van nieuwe ondersteuningsprogramma's. Risicomanagement, asbest, onverzekerbaarheid en cyber staan nu op het programma. Verschillende tools, data sets, opleidingen, modelbrieven en infographics die adviseurs helpen bij het analyseren van hun portefeuille en het informeren en activeren van klanten, zullen hier onderdeel van zijn. Bekijk het op Adfiz.nl



PENSIOEN3DAAGSE

Op 7, 8 en 9 november vindt de Pensioen3daagse plaats. Een initiatief van Wijzer in Geldzaken, onderdeel van het Ministerie van Financiën. Het evenement is in het leven geroepen om het pensioenbewustzijn onder consumenten te vergroten. Onafhankelijk financieel adviseurs en andere partijen uit de sector openen tijdens de Pensioen3daagse hun deuren om hun kennis over dit onderwerp te delen met geïnteresseerden. Bijvoorbeeld door een gratis oriëntatiegesprek aan te bieden. Adfiz is officieel partner van de Pensioen3daagse. Meer informatie: wijzeringeldzaken.nl/pensioen3daagse



MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 09 oktober: Clusterbijeenkomst Risicomanagement Gelderland/Overijssel
- 29 oktober: Clusterbijeenkomst Risicomanagement Zuid-Holland/Utrecht en Noord-Holland/Flevoland
- 30 oktober: Clusterbijeenkomst Risicomanagement Zeeland/ West-Brabant
- 31 oktober: Clusterbijeenkomst Risicomanagement Limburg
- 07 november: Algemene Ledenvergadering
- 15 november: Clusterbijeenkomst Risicomanagement Fryslân/Groningen-Drenthe
- 06 december: Jong Management
- 10 januari 2019: Nieuwjaarsbijeenkomst

Clusterbijeenkomsten, webinars, meer info en aanmelden: www.adfiz.nl/evenementen

ONVERZEKERBARE RISICO'S

Steeds meer risico's blijken in praktijk onverzekerbaar te zijn. Daarom heeft Adfiz dit probleem eind vorig jaar prominent op de agenda gezet én gehouden. Op het drukbezochte Zakelijk Platform op woensdag 19 september stond dit onderwerp centraal. Internationale oplossingen, ervaringen met affinities en preventie passeerden deze middag de revue. Aansluitend waren er diverse expertsessies op het gebied van pensioen, inkomen en schade. Lees het uitgebreide verslag terug op Adfiz.nl/ZakelijkPlatform19september



BEOORDEEL AANBIEDERS

Het Adfiz Prestatie Onderzoek maakt transparant hoe adviseurs de kwaliteit van aanbieders waarderen. Hierdoor wordt inzichtelijk welke kwaliteit aanbieders leveren; voor klanten een belangrijk criterium naast prijs en voorwaarden. Steeds meer verzekeraars zijn aangesloten op het nieuwe Adfiz Prestatie Onderzoek-dashboard om zo hun beoordelingen te kunnen inzien en hun dienstverlening te kunnen verbeteren. Financieel adviseurs kunnen meedoen via Adfiz.nl/prestatieonderzoek. Adviseurs die hun gegevens achterlaten, ontvangen daarna een link om mee te doen.

Persoonlijk contact draagt bij aan de kwaliteit

'Niet meegaan in de waan van de dag' en 'persoonlijk contact' zijn belangrijke pijlers onder de kwaliteitsfilosofie van OOM verzekeringen. "De klant optimaal bedienen is ons uitgangspunt", legt relatiemanager Chantal Deen uit.

OOM verzekert bijzondere risico's en dat vraagt veel aandacht. De buitendienst is jaren geleden al in ere hersteld om het persoonlijk contact met intermediairs en verzekerden te faciliteren. Dat contact kan op verschillende momenten plaatsvinden, zegt Deen. "Bij een brand volgen we het hele schadeproces. We gaan er samen met de intermediair naar toe. Kunnen we ter plaatste iets leren? Is onze dekking nog op orde? Op die manier is enkele jaren geleden bijvoorbeeld koelwaterschade aan de dekking toegevoegd. Maar we gaan niet alleen op pad als er een schade is. Wij verzekeren ook strandhuisjes en die worden na het seizoen opgeslagen. Dan gaan we mee met de intermediair: hoe wordt het opgeslagen? Samen het risico inspecteren. We werken sowieso veel samen."

Specialist

OOM Verzekeringen is specialist in verzekeringen voor Nederlanders die langere tijd naar het buitenland gaan, of voor buitenlanders die naar ons land komen. OOM is ook expert in het verzekeren van (verzwaaarde) brandrisico's.

Ongeloofwaardig

Je maakt jezelf ongeloofwaardig als verzekeraar als je continu de voorwaarden of de dekking verandert, vervolgt Deen. "Wij zien nu dat verschillende verzekeraars door de verbeterde economische omstandigheden niet meer zijn geïnteresseerd in brandverzekeringen met grotere risico's en die dus niet meer aanbieden. Dat soort impulsen past niet bij ons."

Complementair

Bij OOM laten ze zich het hoofd niet zo snel op hol brengen, zegt Deen. "Neem het verzekeren van cyberrisico's, daar is steeds meer vraag naar.



Maar op dit moment ligt onze expertise daar niet. Maar wij zijn complementair aan de markt, dus misschien doen we het over een paar jaar wel. Je moet goed weten waar je goed in bent en je koers daarop afstemmen."

Monitoren

"Je moet kwaliteit blijven leveren en dat kan alleen door voortdurend te monitoren wat er in de markt gebeurt en door de behoefte van de klant te weten. Wij reviewen ons verzekeringsproducten jaarlijks. Voldoet het nog aan de behoefte van de klant? Zo zullen we eind dit jaar waarschijnlijk de dekking van onze reisverzekering uitbreiden omdat iedereen tegenwoordig allerlei digitale apparatuur meeneemt."

Kwaliteit leveren betekent ook dat je moet weten wat de actuele situatie is van wet- en regelgeving in andere landen. "Obamacare wordt steeds verder uitgekleeft, bijvoorbeeld. Dat moet je wel weten, anders kun je niet adviseren."

"Onze klanten zoeken die kwaliteit ook en daarom komen ze naar ons. Ze zijn een bepaald kwaliteitsniveau gewend en dat willen ze behouden. Ze willen het geregeld hebben en bovendien communiceert het ook nog eens gemakkelijker met een Nederlands bedrijf. Zeker als je in een emotionele situatie zit vanwege een of ander voorval."



Rondje Zegveld



A Local Swim Schagen



Opgeven Is Geen Optie Run Someren



Zillewoldse Zommerrun Silvolde

Midden in de maatschappij

De Nh1816-filosofie gaat verder dan verzekeringen afsluiten en schade vergoeden.

We staan midden in de samenleving en doen daar graag iets voor terug.

Zo helpen we lokale verzekeringsadviseurs bij het oraniseren van evenementen om goede doelen financieel te steunen.

Nh1816
Verzekeringen

www.nh1816.nl/mvo



Gecombineerd verbruik: 4,1 - 10,8 l/100 km, 24,4 - 9,3 km/l. CO₂-uitstoot: 108 - 245 g/km (volgens de NEDC-normen).
Voor officiële dealeradressen, kosten en leveringsvoorwaarden, zie mercedes-benz.nl.

Mercedes-Benz Business Solutions. De oplossing voor zakelijk rijden.

Mercedes-Benz introduceert Business Solutions uitvoeringen met aantrekkelijke fiscale waarden. Met een zeer rijke standaarduitrusting die perfect aansluit op de wensen van de zakelijke rijder. Deze is zo compleet dat alleen nog de kleur, het comfort verhogende Plus pakket en/of de sportieve AMG Line gekozen hoeft te worden. Op mercedes-benz.nl vindt u per model een uitgebreide uitleg over de specifieke eigenschappen. De A-, B-, C- en E-Klasse, CLA Coupé, CLA Shooting Brake, GLA, GLC én GLC Coupé zijn leverbaar als Business Solution.

Mercedes-Benz
The best or nothing.

