

Adfiz

MAGAZINE

2017
#3

‘Opboksen tegen onderbewuste’

Bart Schutz

‘Jonge generatie zorgt voor update’

Aart Bontekoning

‘Mijn team moest veranderen’

Oud hockeyster Kim Iamers

GEDRAG



U WILT TOCH OOK

SAMENWERKEN MET DE BESTE INKOMENS- VERZEKERAAR?

WIJ STAAN GRAAG
VOOR U KLAAR.

movir



Beweging

“Het lijkt heel simpel. Je houdt je hond een lekkere snack voor en hij springt. Je gaat rennen als je weet dat je daarna de trein haalt en diëten gaat je makkelijker af als je jezelf steeds slanker en fitter voor de spiegel ziet staan. In onze beroepspraktijk werkt dat niet anders. Alleen missen we vaak de zichtbare beloning waardoor we klanten in beweging kunnen krijgen.

Bij de aanschaf van een huis komt de klant uit zichzelf in beweging. Ze moeten immers die hypotheek afsluiten om straks meer woongenot te ervaren. Het huis is de beloning. Anders gaat het bij een oude dagvoorziening. Of bij het afdekken van arbeidsongeschiktheidsrisico's. Dat kost de klant nu alleen maar geld. En de beloning komt veel later, of blijft abstract. Het er dan maar bij laten zitten? Niet volgens consumentenpsycholoog Bart Schutz. In dit themanummer over gedrag legt hij uit hoe je de klant toch kunt motiveren zonder dat er een beloning in het vooruitzicht wordt gesteld. Bijvoorbeeld door het creëren van de ideale omstandigheden of door het beperken van de keuzeopties. Of haal inspiratie uit een heel andere praktijk; ARTIS-directeur Haig Balian is continu bezig met het beïnvloeden van het denken en handelen van mensen ten aanzien van de natuur.

Dichterbij huis is het praktijkverhaal van Adfiz-lid Dirk Kooiman. Met zijn financiële mantelzorgproject weet hij ook jongeren te motiveren om na te denken over de mindere tijden. Volgens hem gaat het om het stellen van de juiste vragen. In een ander artikel lees je hoe je je als adviseur kunt laten ondersteunen door robo-advies zodat er meer tijd over blijft om aandacht te schenken aan de klant en zijn gedrag.

Gedrag is er altijd en overal. Speel met het gedrag van en de beloning voor je klanten en je krijgt zelfs de koppigste nee-schudders in beweging. En juist dat maakt het adviesvak zo dynamisch.

Goede raad is goud waard!"

Wim Heeres - voorzitter Adfiz

COLOFON

2017 #3

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: Iris Borst, Eric Kampherbeek,
Kim Lammers, Sanna Leupen, Saskia de Lint, Rens van Mierlo,
Liesbeth Vijfvinkel

Coverbeeld:

Model: Tascha Lentze met Skip
Foto: Eric Kampherbeek



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.

Gedrag

- 1 |** Wim Heeres over gedrag
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Concullega's slaan handen ineen
Voor de klant
- 6 |** 'We willen het gedrag van ons publiek beïnvloeden'
Interview met Artis-directeur Haig Balian
- 10 |** 'Opboksen tegen het onderbewuste'
Interview met Bart Schutz
- 14 |** Beïnvloeding ethisch juist, of niet?
Discussie
- 16 |** 'Nieuwe generatie zorgt voor update'
Interview met Aart Bontekoning
- 21 |** Aan tafel met...
Wim Span, directeur VNAB
- 23 |** 'Mijn team moest veranderen'
Column oud hockeyster Kim Lammers
- 24 |** Samenwerken met een robo-adviseur
Visie
- 26 |** Financiële mantelzorg
Praktijk
- 28 |** Corrie Terlingen geniet van contact
Spiegel
- 30 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht



CONCULEGA'S SLAAN HANDEN INEEN VOOR DE KLANT

4



6

'WE WILLEN HET GEDRAG VAN ONS PUBLIEK BEÏNVLOEDEN'



'OPBOKSEN TEGEN HET ONDERBEWUSTE'

10



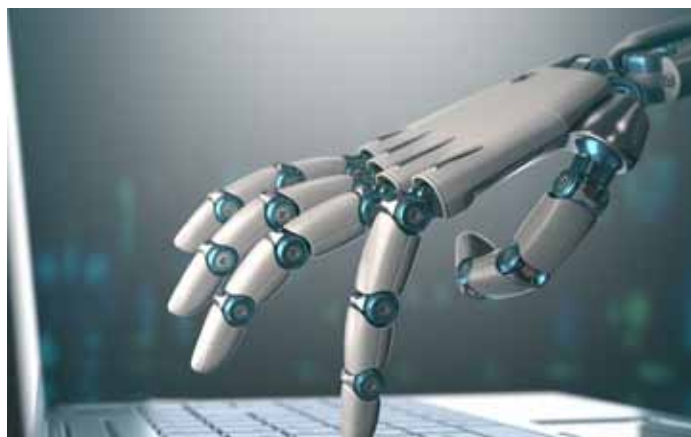
'JONGEREN ZORGEN VOOR NIEUW GEDRAG'

16



oud-hockeyster
KIM LAMMERS
OVER TEAMSPIRIT

23



24 SAMENWERKEN
MET EEN
ROBO-ADVISEUR



FINANCIËLE MANTELZORG

26



CORRIE TERLINGEN GENIET VAN CONTACT

28



Rob van Leyen (links) en Gerti Deijs

Samen met een conculega

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Iris Borst

Verwerking van expandeerbare kunststoffen en spuitgieten van kunststof behuizingen; de werkzaamheden van de klant van Gerti Deijs, adviseur bij Guijt Verzekeringen brengen risico's met zich mee die te groot zijn om via de provinciale verzekeringsmarkt te verzekeren. Om deze klant toch een passende oplossing te bieden, zocht Deijs samenwerking met conculega Rob van Leyen, insurance broker bij beursmakelaar Meijers.

"Onze klant heeft een hoog te verzekeren bedrag en te maken met complexe brand- en aansprakelijkheidsrisico's. Hij kan alleen goed geholpen worden als de te verzekeren risico's op de beurs worden ondergebracht, maar dat kunnen wij niet zelf," vertelt Deijs. Om die reden kwam hij terecht bij Van Leyen, een beursmakelaar die wel gewend is samen te werken met andere kantoren. Van Leyen: "Sommige van hun klanten dragen complexe risico's met zich mee door bijvoorbeeld export naar het buitenland, productie en levering van halffabricaten of ingewikkelde contractvoorwaarden. Samen met de vaste adviseur gaan we dan op zoek naar een maatwerkoplossing zodat de bedrijfscontinuïteit is gewaarborgd."

Deijs en Van Leyen stemmen af via mail en telefoon en aan tafel bij de klant vervult ieder zijn eigen rol. Van Leyen: "Guijt is vaste adviseur van de klant, verzorgt het accountmanagement en heeft de warme relatie met de klant. Dat blijft zo. Wij schuiven aan als externe specialist." Een soepele samenwerking tussen conculega's. "Ze verkopen ons vrijwel nooit nee. Dat is ook fijn voor de klant," zegt Deijs. Want waar het uiteindelijk om gaat, is dat de klant het beste geholpen is. "De klantervaart het als zeer prettig dat er een externe partij met specifieke kennis aanschuift. Het draagt bij in het vertrouwen in ons. En nog belangrijker, aan de allerbeste oplossing!"

‘Ik wil ons publiek bij de natuur betrekken’

Met bijzondere ervaringen en goede informatie stimuleert Artis een breed publiek om verantwoordelijk om te gaan met de natuur, vertelt directeur Haig Balian. Tegelijk moet hij zorgen voor het financieel welzijn van de dierentuin. Bij zijn aantreden in 2003 nam hij ingrijpende maatregelen en verstevigde de relatie met de bezoeker. Anno 2017 is de dierentuin een bloeiende organisatie; klaar om mensen bij de natuur te betrekken.

Tekst Bureau Bax
Beeld Artis





Waarom heeft Artis een nieuwe missie?

“Sinds de oprichting van Artis in 1838 is het doel geweest om mensen bekend te maken met uitheemse diersoorten en inzicht te geven in de natuur. Maar alleen het tonen van planten en dieren is anno 2017 niet meer afdoende. De natuur verdwijnt steeds meer. We leven in het antropoceen, het tijdperk waarin de mens alles bepaalt. We zitten in de lucht, diep onder zee en in de grond; er is geen uithoekje op aarde waar we geen invloed hebben. Dat heeft tot gevolg dat de natuur in rap tempo uitsterft. Als mens zullen we daar onze verantwoordelijkheid voor moeten nemen. En daar moeten we nog een beetje aan wennen. We zijn vooral met onze eigen zaken bezig. In Artis proberen we mensen bewust te maken en bij de natuur te betrekken.”

‘Met goede informatie,
kun je betere afwegingen
maken’

Op wat voor manier doe je dat?

“Mensen kunnen hier dichtbij de natuur komen en dat is belangrijk. Je ziet, ruikt en voelt de nabijheid van dieren en planten. Pubermeiden die in het vogelhuis beginnen te gillen omdat ze vinden dat het stinkt, dat vind ik prachtig. Je kunt nog zoveel natuurfilms zien, iets zelf ervaren maakt veel meer indruk. We bieden mensen een ervaring waardoor je kennisoverdracht krijgt en hopelijk daarna opinie. We hebben 1,3 miljoen bezoekers per jaar. De meesten daarvan lopen door het park, bekijken de dieren, lezen hier en daar een informatiebordje, eten in het restaurant en zien een voorstelling in het planetarium. Een deel daarvan doet mee aan verdiepende activiteiten. Zo hebben we Artis-Ateliers, schoollessen, Zoomeravonden, de eetbare tuin, rondleidingen, lezingen; een breed aanbod waardoor dat bewustzijn groter wordt.”

Hoopt u op een gedragsverandering ten aanzien van de natuur?

Ja, uiteindelijk wel. Artis wil een actievere rol spelen in het maatschappelijke debat over natuurkwesties. Met onze verdiepende activiteiten willen we handelingsperspectieven bieden zodat ons publiek goed geïnformeerd wordt en betere afwegingen kan maken ten aanzien van het eigen gedrag. Dat lukt nog niet altijd goed.



- Neem nou de eetbare tuin, waarin alle tijdelijke planten gevoerd worden aan de dieren; mensen vinden het mooi, maar snappen de achterliggende boodschap nog niet. Daar valt nog veel te verbeteren.”

‘Als de boodschap alleen maar negatief is, luistert niemand’

Zijn deze activiteiten ook nodig omdat het publiek veeleisender is?

“Het heeft meer te maken met de maatschappelijke taak die Artis vervult. 14 hectare natuur midden in het centrum van de hoofdstad waar mensen van alle leeftijden een fijne tijd hebben, dat is uniek. Dat brengt de verplichting met zich mee om zoveel mogelijk verschillende doelgroepen te bedienen en de natuur in al zijn vormen naar voren te laten komen. Een voorbeeld daarvan is Micropia, het enige museum ter wereld waar onzichtbare micro-organismen zichtbaar worden gemaakt. Nog maar twee jaar geleden geopend en al een wereldsucces. Ondertussen zijn we met het Groote Museum bezig, dat gaat over de relatie tussen mens en natuur. Die relatie willen we op een bijzondere wijze laten zien en daarbij ook een toekomstperspectief bieden. Want we kunnen wel vertellen hoe slecht het ervoor staat met de aarde, maar als de boodschap alleen maar negatief is, luistert niemand. Dus we moeten de bezoeker ook mogelijkheden tonen.”

Nieuwe musea en verdiepend aanbod zijn mooi, aan de andere kant heeft u diersoorten moeten afstoten. Waarom?

“Als het gaat om hoe je met planten en dieren om moet gaan, heeft Artis een voorbeeldfunctie. We hebben beperkt ruimte en willen de dieren zoveel mogelijk de gelegenheid geven om hun natuurlijke gedrag te vertonen. Dat kan niet als ze in kleine hokken zitten. We hebben daarom afscheid genomen van een aantal grote diersoorten, zoals de wisent, de ijsbeer, de orang-oetang en het nijlpaard. Op die manier hebben we ruimte gecreëerd voor open en grotere verblijven. Zo hebben de jaguars net een ruimer verblijf gekregen en gaan de olifanten binnenkort naar een nieuwe plek. Artis wil de variëteit van de natuur laten zien en deze

zo dichtbij mogelijk brengen. Maar dat hoeft niet perse met grote dieren.”

Hoe verkoopt u zo'n boodschap aan het publiek?

“Sceptici zeiden tegen mij ‘Als je een ijsbeer weg doet, komt er niemand meer’. Maar dat is lulkoek. We hebben ruimte gekregen voor een vlindertuin, een van de meest populaire onderdelen van Artis. We hebben een insectarium dat erg in trek is bij bezoekers, want ze zien het nergens anders. Mensen pikken het dus best, maar je moet het durven. En je moet mensen een waardig alternatief bieden. Neem het Apen- en Vogelhuis. Voorheen zaten daar de orang-oetangs, nu zit daar het kleinste aapje ter wereld, maar de beleving is groter. De bezoeker loopt door het verblijf en komt op dertig centimeter met zijn gezicht van het aapje. De kunst is om van je beperkingen je kracht te maken.”

Kunt u daar nog een voorbeeld van geven?

“Artis is een plek met 27 monumenten. Daar heb je eigenlijk last van, want monumenten nemen ruimte in en kosten geld. Maar we hebben het omgedraaid: we hebben de gebouwen gerestaureerd en nieuwe functies gegeven waardoor ze juist extra geld opleveren. Zo hebben we nu De Plantage, een goedlopend café-restaurant, Micropia, opnamestudio's die we verhuren en zijn we bezig met het Groote Museum. Allemaal onderdelen van Artis waarmee we extra bezoekers trekken.”

‘Vertrouwen krijg je door transparant te zijn’

Maar daar is ook veel geld voor nodig...

“Ja dat klopt. Naast de eigen inkomsten krijgen we subsidie, maar de overheid trekt zich steeds verder terug. Gelukkig zijn bedrijven en particulieren zeer betrokken. We krijgen flink wat geld uit donaties en nalatenschappen. Voor het Groote Museum hebben we voor het eerst een fundraiser gehouden en dat liep echt goed. We kunnen particulieren laten zien wat voor ontwikkelingen Artis heeft doorlopen de afgelopen jaren. Voorheen waren mensen vooral geïnteresseerd in kunst en cultuur; het Rijksmuseum en het Concertgebouw. Veel chiquer

Haig Balian

In 2003 werd Haig Balian (62) directeur van Artis. Daarvoor was hij zeer succesvol als producent in de filmindustrie. Zo produceerde hij onder meer *Het meisje met het rode haar* (1981), *Schatjes!* (1984) en *Terug naar Oegstgeest* (1987). En distributeerde hij films als *Dances with Wolves*. Van 1997 tot 2010 was hij mede-directeur van bioscoopketen Minerva, die werd verkocht aan Pathé.



allemaal. Natuur had minder aanzien. Ook politiek gezien. Er werd weinig geld aan besteed. Maar je ziet een langzame verschuiving nu er steeds meer bewustwording komt dat de aarde belangrijk is.”

Dat klinkt alsof je erg afhankelijk bent?

“Voor het behoud van erfgoed is geld nodig en daarom is steun onmisbaar. Zonder geld kunnen wij niet voortbestaan. Dus zorg ik dat Artis zo sterk mogelijk staat. Ik heb de financiën strak georganiseerd. Elke maand hebben wij onze cijfers. Er zijn weinig organisaties die zo gedisciplineerd zijn. Dat is voor ons zeer belangrijk. Op die manier kunnen we ons uitgavenpatroon scherp in de gaten houden. Als je schenkingen krijgt, is het van belang om transparant te zijn. Particulieren geven alleen geld, als ze vertrouwen in je hebben. En dat vertrouwen krijg je door inzicht te geven in de cijfers.”

Er zijn partijen die het bestaansrecht van dierentuinen in twijfel trekken. Vormt dat een bedreiging?

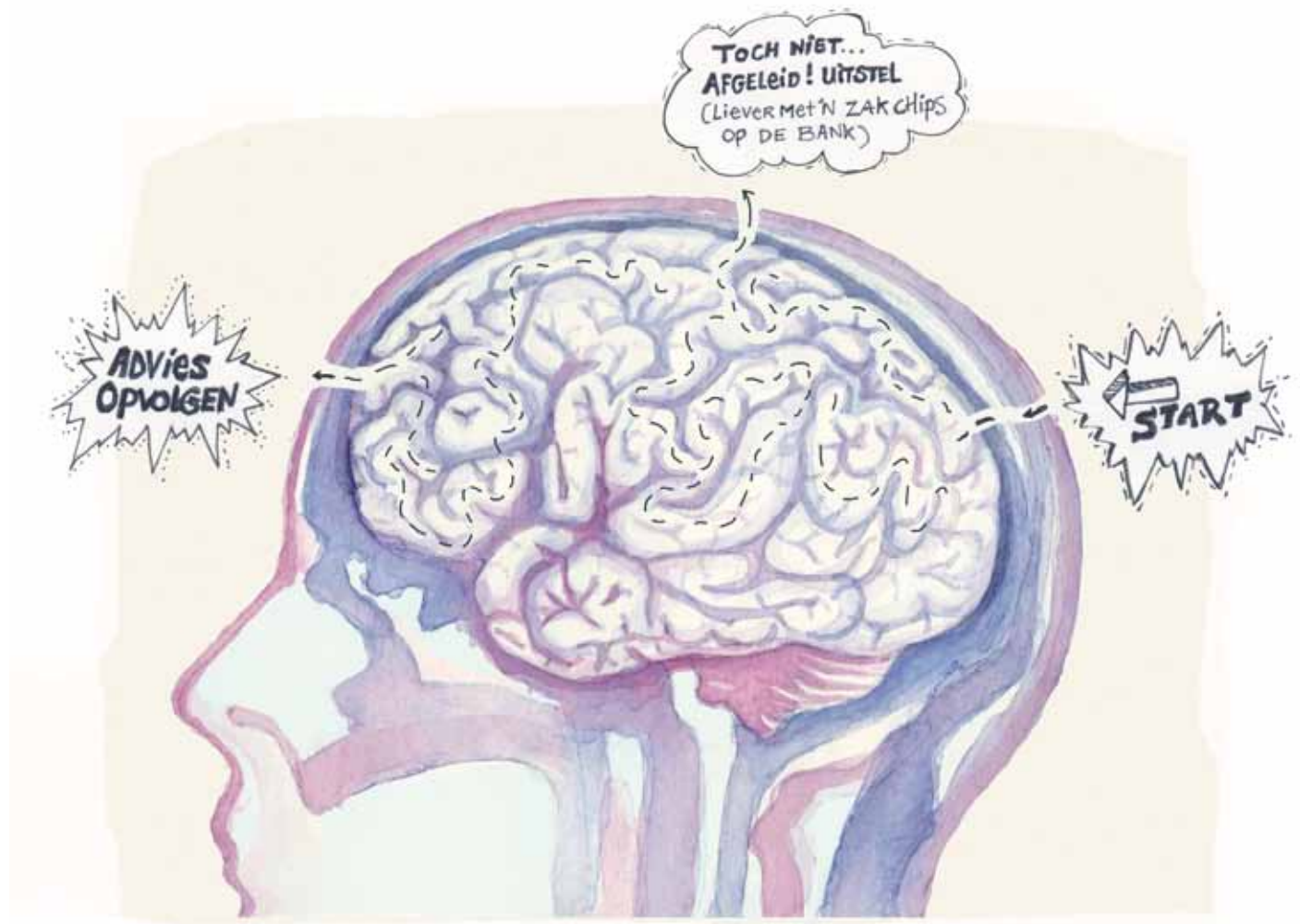
“De natuur verdwijnt en schaarste leidt tot vraag. Ik zie de importantie van Artis juist toenemen. De discussie over het houden van dieren is prima. Die wil ik graag voeren. Sterker nog, de discussie over de manier waarop wij met dieren, planten en eten omgaan zullen wij entameren. Natuurlijk zijn wij afhankelijk van politiek en publieke opinie. Als er een wethouder komt die op de 14 hectare van Artis huizen neer wil zetten, moeten wij beargumenteren waarom dat de leefbaarheid in de stad aantast. Maar daar ben ik niet zo bang voor. We hebben een goed verhaal.”

Leert u nog iets nieuws als u door Artis wandelt?

“Ik leer steeds meer over het gedrag van dieren. De zorg die dieren hebben voor elkaar vind ik mooi. Of de manier waarop verschillende soorten zich naar elkaar opstellen, dat is zo interessant. We hebben bijvoorbeeld pinguïns uit Zuid-Afrika geplaatst bij zeeleeuwen uit Californië. Het was afwachten of ze elkaar zouden tolereren of niet, maar ze negeren elkaar volledig. Heel bijzonder. Elke avond na sluitingstijd maak ik een wandeling. Ik woon hier in de dienstwoning. Dat is een groot voorrecht. Met storm is het doodeng. Dan maak ik me altijd zorgen; zouden alle bomen het houden? Ik voel me enorm verbonden met Artis.”

Artis steunen

Meer informatie over Artis als goed doel en over de mogelijkheden om Artis te steunen als particulier of bedrijf, is verkrijgbaar via steunartis@artis.nl.



‘Opboksen tegen het onderbewuste’

Tekst Liesbeth Vijfvinkel
Beeld Sanna Leupen

Een adviseur wil al zijn klanten het beste advies geven. Maar soms is zelfs de uitvoerigste uitleg niet genoeg. De adviseur vertelt wat het beste voor de klant is, die lijkt het te begrijpen, maar doet vervolgens toch iets anders. De reden daarvoor ligt in de werking van ons brein, vertelt consumentenpsycholoog Bart Schutz. Hij legt uit hoe de hersenen werken én wat een adviseur moet weten om klanten toch mee te krijgen.

Klanten zijn soms moeilijk te bewegen om hun financiële gedrag te veranderen. Ze lijken te beseffen dat een bepaalde verzekering echt heel verstandig is, maar toch sluiten ze deze niet af. Om te begrijpen waarom niet, moet je eerst weten hoe de hersenen werken, vertelt consumentenpsycholoog Bart Schutz. “Ons brein bestaat uit twee systemen, in de wetenschap simpelweg benoemd als systeem 1 en 2. Systeem 2 kennen we goed, dat is dat stemmetje dat je hoort, ons rationele denken, ons zelfbewustzijn. Maar er is ook een systeem 1 waar we ons minder bewust van zijn. Dat is ons geautomatiseerde gedrag, ons onderbewuste, alles wat we intuïtief doen. Samen vormen zij het duale systeem dat bepaalt hoe we handelen. Belangrijk hierbij is dat mensen vaak denken dat ze hun beslissingen volledig rationeel en dus met systeem 2 maken. Maar dat is niet waar, de invloed van onderbewuste processen is vaak veel groter dan we denken.”

Dat dat zo is, bewijst het ‘uitstelgedrag’ dat mensen kunnen hebben. Want de klant die geen verzekering afsluit terwijl hij wel weet dat het verstandig is, wordt tegengehouden door zijn onderbewuste. “Als je met een klant praat, praat je met zijn systeem 2. Het bewuste brein van die klant kan op dat moment denken: over twee weken ga ik ervoor zitten en die verzekering afsluiten. Maar grote kans dat het onderbewuste dan twee weken later denkt: ik ben moe en ga met een zak chips op de bank zitten. Want het onderbewustzijn kan zich niets inbeelden en al helemaal niets voorstellen bij de toekomst. Het neemt alleen beslissingen voor hier en nu”, legt Schutz uit. Het probleem met klanten overtuigen is dan ook meestal niet dat ze geen motivatie hebben, of zich niet bewust zijn van wat voor de toekomst belangrijk is. Het probleem is dat op het moment dat er actie moet worden ondernomen, het onderbewuste de leiding neemt en anders beslist. “En daar moet je als adviseur tegenop zien te boksen.”

Controle houden

Als je een klant wilt overtuigen, moet je zijn - rationele - systeem 2 op de juiste manier voeden met informatie. Tegelijkertijd moet je serieus rekening houden met zijn - onbewuste - systeem 1, deze waar het kan een duwtje in de goede richting geven en vooral zorgen dat het niet de overhand neemt. Systeem 2 moet in controle blijven om de uiteindelijke beslissing te nemen. Om dat te bereiken, is er volgens Schutz een aantal belangrijke dingen om rekening mee te houden. “Om te beginnen staat je bewustzijn veel vaker uit dan je beseft”, vertelt hij. “We hebben de illusie dat we ergens over nadenken, maar vaak sluit het zelfbewustzijn zich af en vullen je hersenen automatisch iets in. Dat hoeft helemaal niet het juiste te zijn.” Daarnaast kan het zelfbewustzijn maar één ding tegelijk, bewijst ook een beroemd filmpje waarin een basketbal wordt overgegooid. “Halverwege het filmpje loopt er een gorilla door het beeld. Mensen die naar het filmpje kijken en tellen hoe vaak de bal overgegooid wordt, zien de gorilla niet. Andersom kunnen kijkers die de gorilla wel zien niet tellen hoe vaak

‘Zorg voor weinig afleiding tijdens een gesprek’

Bart Schutz

Consumentenpsycholoog en gedrags-econoom Bart Schutz is gespecialiseerd in het (online) gedrag van consumenten. Hij is mede-oprichter en partner bij Online Dialogue dat wereldwijd bedrijven adviseert hoe ze meer rendement kunnen halen uit hun online-activiteiten. Schutz was hoofdpersoon in de aflevering *What makes you Click* van het VPRO programma *Tegenlicht*.

de bal heen en weer gaat. Multitasken is een illusie, dat kan het brein echt niet.” In de praktijk betekent dat, dat je dus niet teveel informatie tegelijk moet geven. De hersenen kunnen dat simpelweg niet verwerken.

Intuïtieve keuzes

Een derde kenmerk van systeem 2 is dat het aandacht en focus nodig heeft. Als je rationeel wilt nadenken, moet er geen afleiding zijn. “Het heeft geen zin om een online gesprek te voeren met een klant, als hij in een kamer zit waarin ook kinderen rondrennen. Je weet dan zeker dat zijn systeem 2 niet voldoende bij het gesprek is en niet oppikt wat je zegt.” Wat verder van belang is om te weten, is dat onze hersenen altijd een ‘waarom’ willen. En is er geen reden, dan verzinnen je hersenen die wel. Schutz: “Als je een persoon onder een hersen-scanapparaat een keuze voorlegt, kun je via de apparatuur al zien wat hij gaat kiezen. De persoon zelf zegt dat pas zeven seconden later. Die tijd gebruiken de hersenen om een reden te bedenken voor zijn keuze. Dat hoeven helemaal geen echte redenen te zijn, dat kunnen ook geruststellers zijn. Zo kan het dus dat iemand intuïtief een keuze maakt en daar achteraf een reden bij bedenkt. Het is logisch dat we dat doen, want stel je voor dat iemand vraagt waarom je ergens voor gekozen hebt. Dan moet je een antwoord paraat hebben.”

Achteraf rationaliseren

Het intuïtief maken van keuzes is het werk van systeem 1, een systeem dat al 600 miljoen jaar in ontwikkeling is en behoorlijk goed is in allerlei intuïtieve reacties. Het is geautomatiseerd en roept ook automatisch respons op, waardoor associaties ontstaan. “Een voorbeeld daarvan is dat iemand aan een aardbeving kan denken als hij een tomaat ziet. Dat komt omdat hij tomaat associeert met pizza, dat linkt hij aan Italië en zo komt hij bij aardbevingen uit”, legt Schutz uit. Die associaties zijn niet te sturen, want ze gebeuren onbewust. Maar toch kun je er gebruik van maken, als je het juiste ‘gevoel’ weet aan te spreken. “Als klanten in je wachtkamer foto’s zien van gelukkige studerende kinderen, kan dat associatief werken. Iedereen wil een goede toekomst voor zijn kinderen en het zien van dat beeld doet iets met systeem 1. Mensen zullen nooit zeggen dat ze om die reden een verzekering afsluiten, maar het beïnvloedt ze wel.”

Grip op de situatie

Met de basiskennis van de werking van de hersenen in het achterhoofd, is het in de praktijk dus belangrijk om een rustige omgeving te scheppen, zonder afleiding en het liefst met de juiste associaties. Belangrijk is ook dat de klant het idee heeft grip op de situatie te kunnen hebben. Als voorbeeld geeft Schutz het verkopen van een verzekering. “In de meeste gevallen sluit je een verzekering af tegen een vervelende situatie. In die zin ben je mensen bang aan het maken en dat roept bij hen een bepaald gevoel op. Van dat gevoel van angst wil hij snel af. Dat kan op twee manieren: door er met gedrag wat aan doen, dus die verzekering te regelen, of door de hele situatie weg te denken. Dat laatste is het gemakkelijkste, het welbekende



»»

uitstelgedrag waarbij systeem 1 beslist: we gaan nu iets anders doen.” Om ervoor te zorgen dat een klant wél die actie onderneemt, moet de situatie die je schetst ernstig genoeg zijn er iets aan te willen doen, maar ook weer niet zo heftig dat je er niet over na wilt denken. “Verder is het belangrijk dat de klant gelooft in zijn eigen kunnen. Hij moet het gevoel hebben dat hij grip heeft op de situatie. Omdat veel mensen in dit soort situaties vaak bang zijn dat ze iets niet snappen, moet je ook hun zelfvertrouwen een boost geven. Dat kun je al doen door te zeggen dat er geen domme vragen bestaan of te zeggen dat de klant het veel beter doet dan anderen. En tenslotte moet je zorgen dat de klant nu iets kan doen, nu je de aandacht hebt. Want over twee weken is er teveel afleiding en gaat hij toch iets anders doen.”

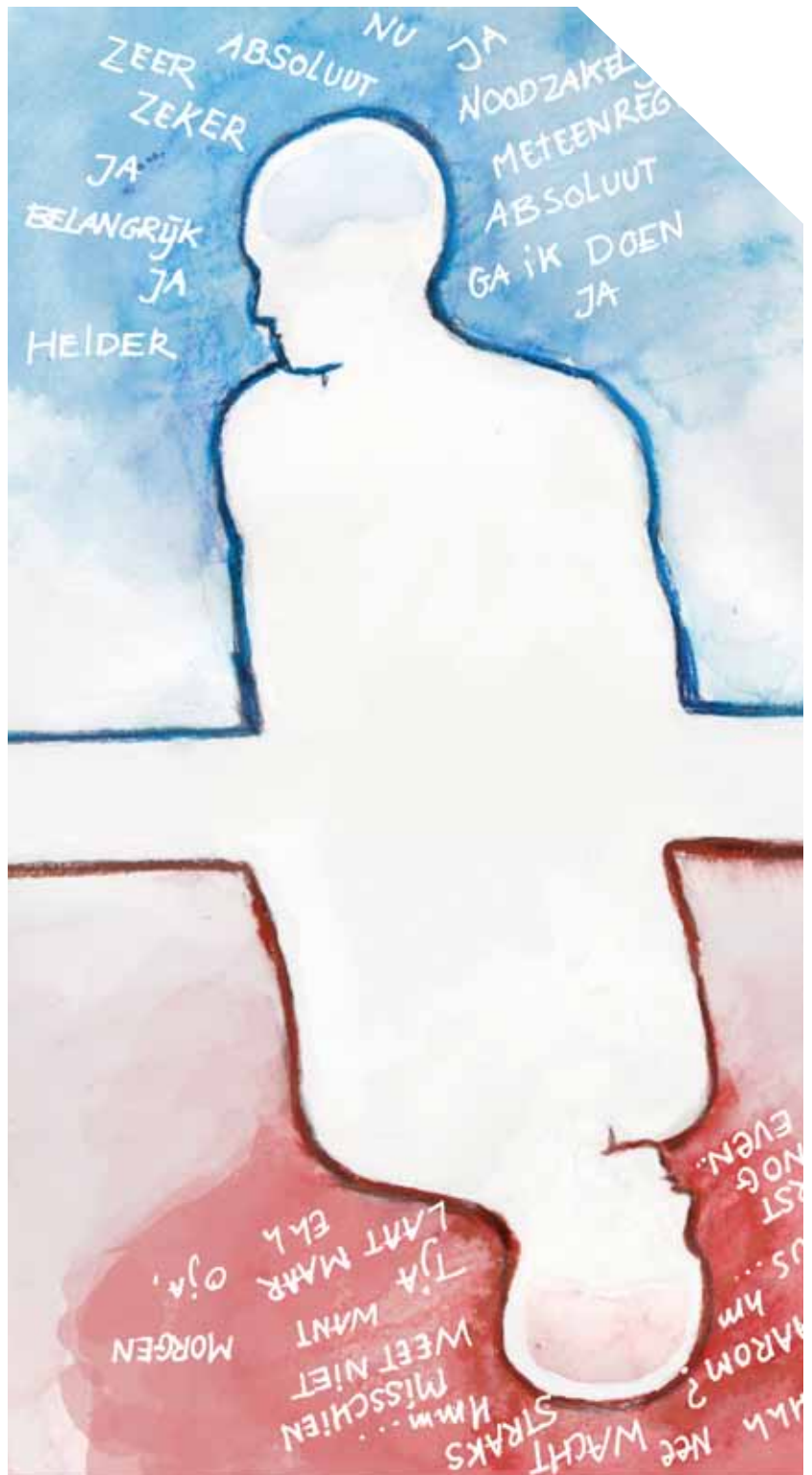
Ten slotte is het volgens Schutz ook belangrijk te weten dat het zelfbewustzijn een beperkte hoeveelheid energie heeft. “Ik weet dat er bij banken op maandag de meeste spaarrekeningen geopend worden, terwijl er op vrijdag het meeste geld geleend wordt. Aan het einde van de week is systeem 2 uitgeput en wil het genieten. Dat is niet het beste moment om een klant te overtuigen geld opzij te zetten voor zijn oude dag.”

Drie tips

1. Maak gebruik van positieve associaties.
2. Geef een klant zelfvertrouwen.
3. Overlaad de klant niet met informatie.

Ethisch vraagstuk

Het besef dat de hersenen maar een beperkte hoeveelheid informatie aankunnen, brengt ook vragen met zich mee. Zou je dan een klant onvolledig voor moeten lichten, omdat volledig zijn simpelweg te veel is? Ja, vindt Schutz. “Het is in veel gevallen beter om niet volledig te zijn in de informatie die je geeft. Sterker nog: door te veel mogelijkheden te bieden, kiezen klanten vaak helemaal niet. Het klinkt niet logisch, maar minder redenen om een financieel product te kiezen, werkt beter dan meer redenen. Want zoveel informatie kunnen de hersenen niet aan, met het gevolg dat ze helemaal niets beslissen.” Als je als adviseur besluit niet alle informatie te delen met een klant, moet je daar vanzelfsprekend zeer zorgvuldig in zijn. “Uiteraard moet je heel ethisch met de situatie omgaan en geen nadelige gevolgen achterhouden. Je kunt in die gevallen het beste een vaderlijke of moederlijke rol aannemen. Als je drie in plaats van twaalf voordelen van een bepaalde verzekering noemt en daarmee je klant overtuigt, is je doel bereikt. En dat is voor hem uiteindelijk beter dan helemaal niets beslissen.”

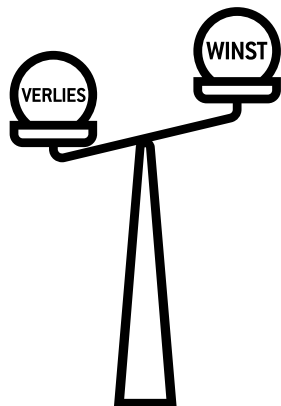


Impulsief keuzegedrag

Consumenten maken door beperkt rationeel beslisdgedrag financiële keuzes die voor henzelf of de samenleving tot problemen kunnen leiden. Adviseurs die weten met welke psychologische valkuilen hun klanten te maken hebben kunnen tegenwicht bieden.

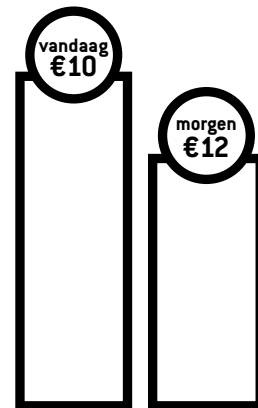
Verliesaversie

Potentiële verliezen wegen mentaal zwaarder dan voordelen. Daarom zijn consumenten geneigd niets te doen en te blijven bij wat ze al hebben.



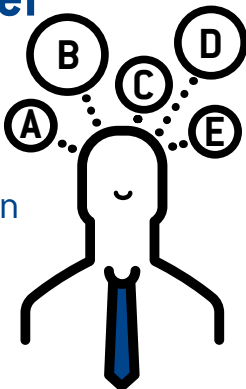
Snelle beloning

Een beloning op korte termijn heeft de voorkeur. Daardoor kan het lastig zijn om te gaan sparen voor pensioen of een AOV af te sluiten.



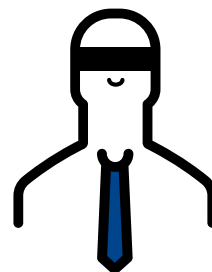
Meer keuze niet beter

Hoe meer keuzeopties, hoe moeilijker het is om goede keuzes te maken. Daardoor kunnen consumenten afhaken en geen besluit nemen, of besluiten nemen die minder optimaal zijn.



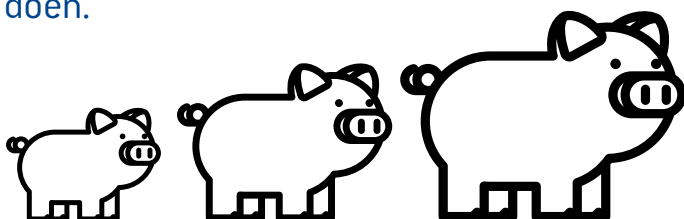
Zelfoverschatting

Consumenten onderschatten de kans dat hun iets naars overkomt. Door dit overoptimisme zijn ze minder geneigd zich te verzekeren en lopen ze een groter risico.



Sociaal kuddegedrag

Beslissingen worden beïnvloed door keuzes die anderen maken. Als niemand in de omgeving van een consument spaart voor pensioen, zal hij dit zelf ook niet gauw doen.



Zie je wel?

Consumenten hebben een voorkeur voor informatie die hun voorkeuren en verwachtingen bevestigt. Dit stuurt hen bij het zoeken, beoordelen en onthouden van informatie.



DISCUSSIE

Consumenten beslissen niet alleen rationeel. Ze worden onbewust sterk beïnvloed door de wijze waarop een keuze wordt gepresenteerd. Wetenschappelijke kennis over keuzegedrag wordt steeds uitgebreider. Als adviseur kun je deze kennis inzetten bij het adviseren van klanten. Maar is het ethisch wel juist om consumenten onbewust te beïnvloeden bij financiële zaken?



'Het gaat erom hoe je stuurt'

"De website van mijn favoriete hardloopwinkel zou ik eigenlijk moeten vermijden, want er staan al 5 paar hardloopschoenen in de kast. Maar toch wint de verleiding het vaak van mijn ratio en wilskracht. Is dat erg? Zorgen sportmerken met hun slimme marketing ervoor dat meer mensen gaan hardlopen? Of zorgen ze er toch vooral voor dat consumenten meer schoenen, kleding en gadgets kopen? Met die kritische blik kijken wij als toezichthouder ook naar de beslisomgeving die adviseurs en financiële ondernemingen aanbieden. De vraag is eigenlijk niet of je klanten onbewust beïnvloedt, maar hoe je ze beïnvloedt. Gedragswetenschappelijk onderzoek leert ons namelijk dat het onmogelijk is om een klant niet te sturen. De wijze waarop je als adviseur of financiële onderneming een keuze presenteert, heeft altijd invloed op de keuzes die mensen maken. Het is daarom volgens de AFM onwenselijk als ondernemingen hun klanten willens en wetens beïnvloeden op een manier die niet in het belang is van de klant en wel in het belang van de onderneming. We verwachten daarom in toenemende mate van ondernemingen dat ze kunnen onderbouwen waarom ze keuzes op een bepaalde manier presenteren. Waarom is optie A de standaardoptie en niet optie B? Waarom is dit het voor ingevulde bedrag, en niet een lager of hoger bedrag? Dit alles vraagt om inzicht in de keuzes die je klanten maken. Kwalitatief goed consumentenonderzoek is daarbij onontbeerlijk, want menselijk gedrag blijft – ondanks de groeiende stapel wetenschappelijke studies – lastig te voorspellen en erg contextafhankelijk. Gelukkig maar, want een samenleving waarin ondernemingen klanten precies kunnen laten doen wat zij willen, lijkt ons allesbehalve wenselijk."

Tom Smiers
AFM

Manager afdeling Consumentengedrag



'Maak beïnvloeding overbodig'

"Financiële instellingen die het onbewuste gedrag van klanten beïnvloeden, handelen in principe onethisch. Het doel hiervan kan immers zijn om bijvoorbeeld zoveel mogelijk financiële producten te verkopen. Wanneer het doel is om consumenten te sturen in de richting van een voor hen optimale beslissing, kan men dit wellicht verantwoorden. In dat geval is het belangrijk ervoor te zorgen dat financiële instellingen voldoende gecontroleerd worden om zo de rechten van de consument te beschermen. De gedachte achter het beïnvloeden van de keuzes van consumenten is dat ze vaak niet in staat zijn om de voor hen optimale beslissing te nemen vanuit een financieel perspectief. Dat is een paternalistische benadering en men kan zich afvragen of het niet beter is om ervoor te zorgen dat consumenten zelf goede financiële beslissingen kunnen nemen. Een van de redenen waarom het voor mensen lastig is om keuzes te maken, is de hoeveelheid informatie. Consumenten zien vaak door de bomen het bos niet meer. Daardoor maken consumenten hun keuzes vaak op basis van minder objectieve kenmerken, met als mogelijk gevolg dat deze keuzes niet optimaal zijn. Het op maat aanbieden van informatie is een mogelijke oplossing om consumenten in staat te stellen zelf de juiste financiële beslissingen te nemen. Op die manier wordt beïnvloeding van consumenten overbodig. Aan de Universiteit Utrecht doe ik samen met mede-onderzoekers en in samenwerking met financiële instellingen onderzoek naar de effecten van het op maat aanbieden van financiële informatie."

Milena Dinkova
Universiteit Utrecht
Onderzoeker



‘Je mag wel sturen’

“Het hangt af van de achterliggende intentie. Onbewuste beïnvloeding gebeurt in elke ontmoeting, in elk gesprek, door iedereen en overal. Het is niet iets dat je uit kunt schakelen, het speelt altijd. De kans is dat je verkeerd interpreteert. Adviseurs met jarenlange ervaring lopen snel in de rationele valkuil dat ze denken elke klant te kennen. Misschien ken je zijn of haar rationele argumenten, maar de diepgewortelde emotionele drijfveren zijn veel belangrijker. Het onbewuste brein vormt vanuit emotie impulsieve oordelen. Gedrag wordt grotendeels aangestuurd door dit gemakzuchtige brein, automatisch en efficiënt: het zou ons veel te veel energie kosten om overal bewust van te zijn. Dit leidt onbewust echter tot denkfouten en vooroordelen, bij zowel adviseurs als klanten. Daarom is het absolute noodzaak voor adviseurs om zich goed te verdiepen in onbewust gedrag en beslissingsprocessen. Het maakt je een beter mens met betere dienstverlening. Gedragsbeïnvloeding om de ander jouw wil op te leggen, lijkt mij niet de bedoeling, maar je mag wel sturen naar een bepaalde beslissing waarvan jij naar eer en geweten kunt zeggen dat het de beste keuze voor hem of haar is. Een klein, maar belangrijk onderscheid. Een breed aanbod leidt tot keuzestress en onzekerheid bij de klant. Het weglaten van bepaalde opties voelt onethisch, maar kan de klant mentaal juist uitstekend helpen. Wie waardevolle kennis over ons gedrag toch misbruikt, loopt uiteindelijk tegen de lamp. Op lange termijn zullen de klanten die je misleid hebt, zich alsnog bedonderd voelen.”

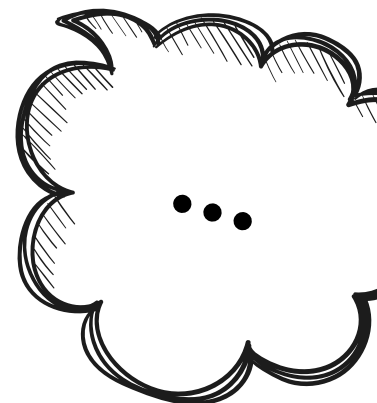
Dion van der Vaart
Breinboost
Gedragsexpert/marketingadviseur



‘Open zijn naar klant’

“De wetenschappelijke kennis over gedrag en beslissingsprocessen wordt steeds uitgebreider. Dit kunnen we niet negeren. We moeten dus goed nadenken over de bewoordingen die we als bank gebruiken om informatie over te brengen. ING heeft als doelstelling *empowering people to stay a step ahead in life and in business*. Daarmee willen we onze klanten zelf in staat stellen de beste financiële beslissingen te nemen op basis van goede informatie. Een voorbeeld hiervan is ons Financieel Fit programma waarbij we klanten helpen om hun financiële situatie zelf op orde te hebben en houden. Dit doen we met financiële informatieavonden, online seminars, persoonlijk advies en handige tools. Het belangrijkste is om open te zijn over welke informatie we gebruiken om klanten te helpen bij hun keuze. Het is daarbij goed om een klant te laten weten wat je weet en dat je die kennis hebt verkregen op een nette manier met toestemming of medeweten van de klant. Bewust informatie achterhouden over waarom iets voor een klant wel of niet goed zou zijn en die informatie wel gebruiken om de klant te beïnvloeden, is ethisch niet juist. Je legt de klant dan wel een keuze voor, maar je legt niet uit waarom die keuze goed bij hem past. Als we klanten onbewust zouden beïnvloeden, onthouden we hen wellicht bepaalde inzichten die ze juist nodig hebben om hun eigen financiële beslissingen goed te kunnen nemen.”

Carolien Schoone
ING Nederland
Expert ethiek en morele oordeelsvorming





Aart Bontekoning

Organisatiepsycholoog Aart Bontekoning heeft zich gespecialiseerd in generaties in organisaties. In zijn boek *Nieuwe Generaties in vergrijzende organisaties* geeft hij aan wat iedere generatie kan doen om zichzelf en de eigen organisatie vitaal en bij de tijd te houden.
www.aartbontekoning.com
en www.generatiewerk.nl.

‘Jongere generatie zorgt voor update’

Tekst Bureau Bax

“Gedrag heeft een houdbaarheidsdatum. Wanneer die datum is verstreken, neemt dat gedrag energie weg,” zegt organisatiepsycholoog Aart Bontekoning. Belangrijk dus om op tijd updates aan te brengen in gedrag en bepaalde routines binnen organisaties te doorbreken. Denk aan manieren van vergaderen, klanten benaderen, besluiten nemen of leidinggeven. “De jongste generatie is nodig om vernieuwing aan te brengen.”

Wanneer het gaat om vernieuwing in een organisatie, ligt de focus vrij sterk op technologische ontwikkelingen en financiële prestaties. Maar volgens Aart Bontekoning is de cultuur binnen een bedrijf minstens zo belangrijk. “Als de cultuur niet met de tijd mee gaat, dan gaat een bedrijf klanten verliezen. Die voorbeelden zijn er volop. Bijvoorbeeld in de retail. Denk aan V&D.”

‘Top down
veranderen en
polderachtig
vergaderen; dat wil
iedereen vernieuwen’

Elke nieuwe generatie heeft een natuurlijke neiging om bestaande gewoontes en processen te updaten. Door deze vernieuwingen kan een organisatie bij de tijd en sociaal economisch gezond blijven. Al enkele decennia verloopt dit evolutionaire proces niet goed bij veel Nederlandse bedrijven. Dit heeft verschillende oorzaken. “De meeste senioren stellen wel hun telefoon in op automatisch updaten, maar niet zichzelf. Ze leggen zich neer bij het gedateerde ‘top down’ veranderen door het management en stellen zich niet genoeg open voor veranderingen die jonge collega’s meebrengen,” zegt Bontekoning. Een andere belangrijke oorzaak is de





toenemende vergrijzing. Tot na 2035 neemt de vergrijzing in Nederland fors toe. De jongste generaties vormen de kleinste groep werknemers in veel bedrijven. “Jongeren passen zich te vaak ongewild aan, aan gedateerde werk- en denkwijzen van oudere generaties.”

Verbindingen in hersenen

Dat aanpassen heeft een negatief effect op de vitaliteit van een organisatie. “Als jongeren gedwongen worden – of zich gedwongen voelen – mee te gaan in verouderde patronen van een cultuur, verliezen ze ter plekke energie. Opvallend is dat dit niet alleen geldt voor de jongeren binnen een organisatie, maar ook voor de oudere generaties. “Als ik met verschillende generaties praat over hoe ze graag willen werken, geven jongeren altijd aan dat ze korter en minder willen vergaderen. De ouderen zeggen dan altijd ‘dat willen wij ook!’. Ze willen best, maar houden de neiging om diepgewortelde routines te herhalen. Ze zitten een beetje gevangen.”

Bontekoning verwijst naar een schrijven van hersenonderzoeker Victor Lamme. “Wanneer je iets op een bepaalde manier doet, worden verbindingen aangelegd in je hersenen die niet zo makkelijk te veranderen zijn. Vergelijk het met autorijden. Je hele leven rijd je al rechts en dan kom je in Engeland en moet je links rijden. Dat is knap lastig. Je blijft geneigd om naar rechts te gaan. Zo werkt dat ook in organisaties: ze willen wel, maar het blijkt ontzettend moeilijk in de praktijk.”

Als procesondersteuner komt Bontekoning veel bij bedrijven over de vloer. Hij laat werknemers een top 5 van energie-opwekkers en energieverlinders maken en dat levert vaak een eenduidig beeld op van verouderde patronen die alle werknemers graag zouden willen vernieuwen. De grootste, gedeelde energieverlinders zijn top down veranderen en besluiten, polderachtig vergaderen en bureaucratische controlemechanismen.

‘Een winkel die suf en duf is, daar loopt iedereen voorbij’

Noodzaak

“Om die patronen te doorbreken zouden bedrijven veel bewuster moeten werken op een manier waar werknemers enthousiast van worden,” zegt Bontekoning. Voor de jongste generatie geldt dat ze hun werk graag zelf willen vormgeven. Op alle vlakken; de inhoud van hun werk, waar ze werken, wanneer ze werken. “Dat zijn organisaties totaal niet gewend. Nu beslist meestal de top wat er verandert in het werk en niet de professional zelf.

Dat betekent een enorme omschakeling. Toch willen veel bedrijven meer jongere werknemers binnenhalen. Ze zien de noodzaak daarvan in.”

Maar hoe pakken ze dat aan? “Ik krijg die vraag heel vaak als ik bij een organisatie kom. Dan kijk ik in de zaal en daar zitten dan de ouders van die jongeren. Dus heb ik die ouders gevraagd ‘Wat valt je op aan jullie kinderen?’ Het blijkt dat ze hun kinderen heel goed kennen. ‘Je moet ze de ruimte geven. Wel beschikbaar zijn, maar vooral stimuleren dat ze hun werk op hun eigen manier doen, niet zeggen wanneer ze iets moeten doen’. Ze hebben de kennis in huis, maar onderweg van huis naar werk zetten ze een knop om. Op het werk gedragen ze zich tegenover de jongste generatie op een manier die ze thuis niet in hun hoofd zouden halen. Ze gaan mee in een gedateerde leiderschapsstijl.”

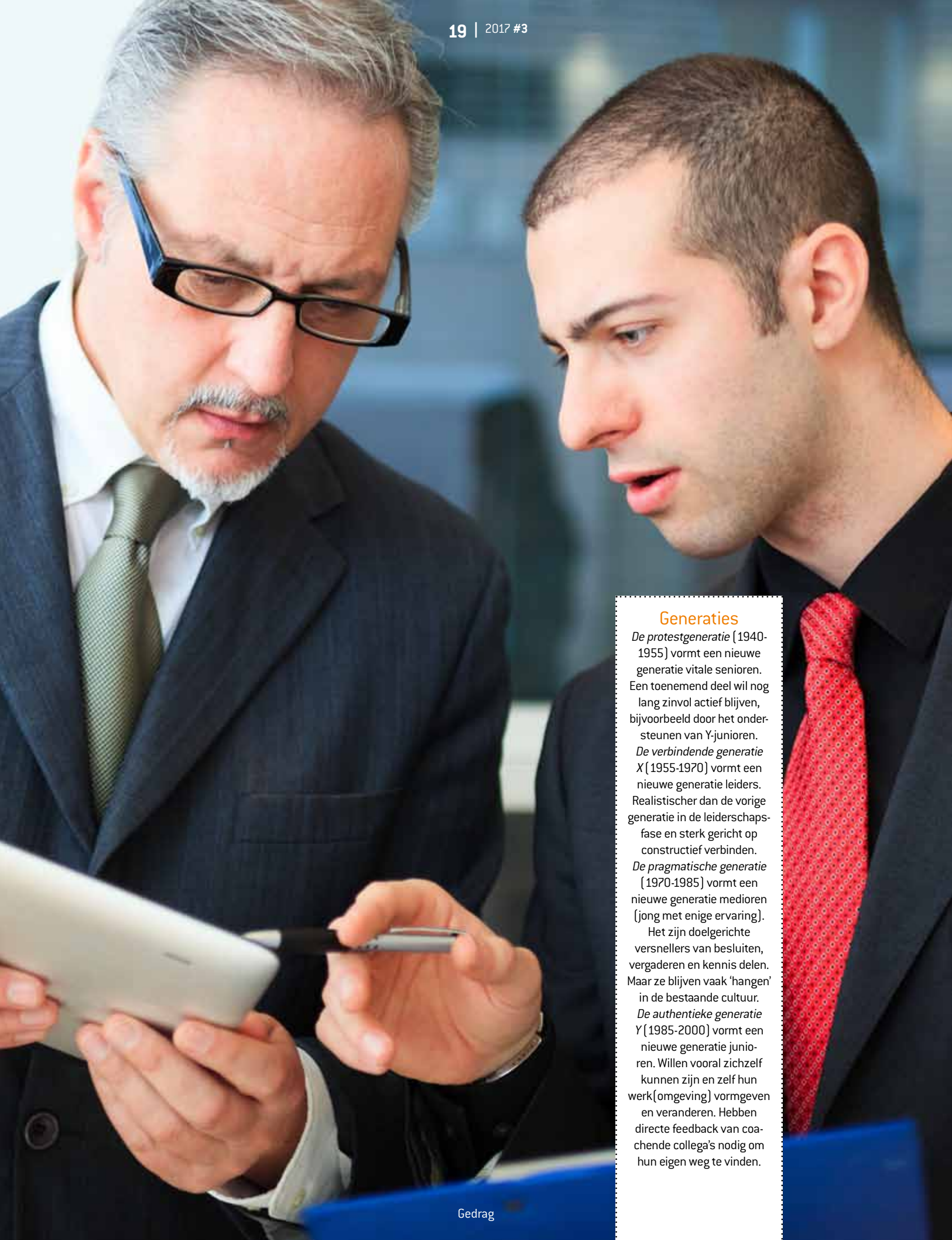
Tweerichtingsverkeer

Volgens Bontekoning ligt de sleutel bij die ouders. “Als je de manier waarop ze thuis opereren gebruikt om het leiderschap te updaten, creëer je een stijl van leidinggeven waar alle generaties behoefte aan hebben; coachend, wel de regie houden van het proces, maar de inhoud overlaten aan de professional. En die daarin ondersteunen.”

Doordat er zo veel oudere, ervaren werknemers zijn in een bedrijf, zijn er tal van collega's die een jongere kunnen begeleiden. Want de ervaring die oudere werknemers met zich meebrengen, is voor een bedrijf van onschatbare waarde. Maar om die kennis over te kunnen dragen is het belangrijk om de jongere generatie te bereiken. Een ervaren rot die zegt ‘ik zal jou eens even uitleggen hoe het allemaal werkt’, vindt volgens Bontekoning geen gehoor bij jongeren. “Dat is sterk eenrichtingsverkeer. Jongeren sluiten zich daar meteen voor af. Maar als je bijvoorbeeld zegt ‘ik heb hier veel ervaring mee, jij kijkt er met een frisse blik naar, zullen we dat eens uitwisselen?’ dan maak je er tweerichtingsverkeer van. Dan geef je het proces een update.”

Klanten

Niet alleen werknemers vragen om updates. Ook klanten willen op een nieuwe manier benaderd worden. Volgens Bontekoning geldt dat echt niet alleen voor de jongere die via een app zijn schade meldt, maar ook voor ouderen. “Als je een winkel hebt die fris is, loopt iedereen binnen. Een winkel die duf en suf is, daar loopt iedereen voorbij. Adviseurs denken wellicht ‘die oudere klant vindt het prettig als ik thuis langs kom om alles eens rustig uit te leggen’. Ik vermoed dat veel klanten liever *to the point* horen wat de mogelijkheden en belemmeringen zijn, zodat ze hun tijd weer aan leuke dingen kunnen besteden.” Natuurlijk speelt technologie hierbij een rol. Misschien dat sommige oudere klanten het te ingewikkeld vinden om een adviseur via de chat te benaderen. “Daarbij is het belangrijk om als bedrijf de jonge werknemers mee te laten kijken. Zij zien precies wat er verouderd is. En hebben misschien ook wel goede suggesties om het systeem zo aan te passen dat het voor die oudere klanten ook toegankelijker wordt. Laat jongeren daarin vooroplopen, met ervaren mensen als ruggensteun.”



Generaties

De protestgeneratie (1940-1955) vormt een nieuwe generatie vitale senioren. Een toenemend deel wil nog lang zinvol actief blijven, bijvoorbeeld door het ondersteunen van Y-junioren.

De verbindende generatie X (1955-1970) vormt een nieuwe generatie leiders. Realistischer dan de vorige generatie in de leiderschapsfase en sterk gericht op constructief verbinden.

De pragmatische generatie (1970-1985) vormt een nieuwe generatie medioren (jong met enige ervaring).

Het zijn doelgerichte versnellers van besluiten, vergaderen en kennis delen. Maar ze blijven vaak 'hangen' in de bestaande cultuur.

De authentieke generatie Y (1985-2000) vormt een nieuwe generatie junioren. Willen vooral zichzelf kunnen zijn en zelf hun werk(omgeving) vormgeven en veranderen. Hebben directe feedback van coachende collega's nodig om hun eigen weg te vinden.

**MOND
SPRAAK
ARM**

**BEROERTE
ALARM**
BEL 112



Scheve mond?



Verwarde spraak?



Lamme arm?

Herkent u één van deze signalen? Sla direct alarm.
Bel 112 om hersenbeschadiging te voorkomen.



‘Voor de lobby schakel ik Adfiz in’

Tekst Dorien Aaftink
Beeld VNAB

Waar Adfiz het intermediair vertegenwoordigt, behartigt VNAB de belangen van zowel makelaars als verzekeraars in de zakelijke verzekeringsmarkt. Toch zit dit grote verschil een samenwerking tussen beide organisaties niet in de weg. Sterker nog, volgens Wim Span, directeur VNAB, versterken de twee elkaar juist.

“Standpunten van makelaars en verzekeraars lopen vaak niet helemaal parallel, daarom lobbyt de VNAB niet zelf. Als de stem van onze makelaarsleden in politiek Den Haag verkondigd moet worden, schakel ik Adfiz in. Dat is logisch, want vrijwel alle beursleden zijn tevens lid van Adfiz. Dit gebeurt bijvoorbeeld in het dossier sanctiewetgeving dat zowel de zakelijke verzekeringsmarkt als de financieel adviseur aangaat. Ook op het gebied van onze strategische pijlers ‘marktmeesterschap, kennis, ontmoeten en verbinden’, weten we elkaar te vinden. Zo hebben wij de expertsessie schade tijdens het Adfiz Zakelijk Platform mee vormgegeven.

Adfiz en VNAB werken samen op alle niveaus binnen de vereniging. Zo spreekt onze juridische afdeling regelmatig met de beleidsadviseurs van Adfiz, zijn de communicatie-

‘We
werken
samen op
alle
niveaus’

afdelingen verbonden en bel ik wekelijks met Adfiz-directeur Enno Wiertsema. Daarnaast zijn de medewerkers van Adfiz vaak te vinden in ons kennis- en ontmoetingscentrum. En we proberen altijd op elkaars evenementen aanwezig te zijn. Bovenal om leden te spreken zodat we beter weten wat er in elkaars achterban speelt. Dit zorgt ervoor dat we nog sneller en efficiënter kunnen schakelen.

In de toekomst zullen VNAB en Adfiz steeds meer samenwerken. De markt staat nooit stil. Is het ene dossier gesloten, dan gaat het andere open. Belangrijk is dat we goed de taakverdeling bewaken en elkaars krachten benutten. Zolang alle afdelingen van het bureau elkaar blijven opzoeken en vinden, verwacht ik dat het alleen maar beter zal worden!”



oom dat wij met een gerust hart
ons huis achterlaten.

Goed verzekerd achterlaten!

Wat doe je met je woning in Nederland als je naar het buitenland vertrekt? Verkoop, verhuur of onbewoond laten? Verzeker je opstal, inboedel en rechtsbijstand met de OOM Achtergebleven Woonhuis-verzekering.

Kijk op www.oombrandverzekeringen.nl of
bel 070 353 21 60.



gespecialiseerde
verzekeringen

mobiele verkoopwagens | strandpaviljoens | horecabedrijven |
winkels | shishabars | verenigingsgebouwen | etc.



Doe méér voor
MOLENS

molenfonds.nl



‘Mijn team moest veranderen’

Tekst Kim Lammers

“We wonnen alles wat er te winnen valt, waren jarenlang de nummer één van de wereld. Totdat de Argentijnse hockeyvrouwen ons van de troon stootten tijdens die bewuste WK-finale in het hol van de leeuw, onder toezicht van 15 duizend hysterische Argentijnen. Dat deed pijn!

Als je de beste bent, sluipen er bepaalde gewoontes in. Wij deden het al jaren op die manier, dus waarom veranderen? Op die manier wonnen we toch alles? Verandering betekent weerstand. Zeker bij vrouwen. Maar na die nederlaag in Argentinië, moest er iets gebeuren. Het was anderhalf jaar voor de Olympische Spelen van Londen waar we natuurlijk een gouden plak wilden binnenslepen.

Onze coach, Max Caldas, besloot het helemaal anders te doen. Hockeyen dat konden we wel. Hard trainen ook. Maar toch klopte er iets niet. Gunden we het elkaar wel? Maakten we echt gebruik van elkaars kwaliteiten en zeiden we wel eerlijk wat we van elkaar vinden?

Max ging met ons terug naar de kern. Hij stelde vragen: Waarom wil je dit? Wat drijft jou? En wat willen jullie met elkaar bereiken? Hij nam een risico. Hij wilde dat wij als echte mannen met elkaar om zouden gaan. Direct en eerlijk. Dat was spannend, want vrouwen praten liever over elkaar dan met elkaar. Maar we beseften dat het nodig was. We moesten een team worden dat open met elkaar communiceert.

Elke maandag en dinsdagavond zaten we met de groep uren bij elkaar. Er vloeiden tranen, er werd gelachen. We leerden elkaar beter kennen en begrijpen en er ontstond een nieuwe synergie. Onze missie werd ‘eenheid uit diversiteit’. Dat moest de kracht van dit team worden. Soms was het geforceerd en waren er momenten dat we Max achter het behang wilden plakken, maar we zagen ook dat er iets veranderde. Iets wat een positief effect had in de groep en wat je terugzag op het veld. We communiceerden snel en effectief. We gebruikten elkaars kwaliteiten en vertrouwden elkaar blind. En tijdens de Olympische Spelen waren we niet het beste, maar wel het hechtste team.”

Kim Lammers

Voormalig tophockeyster Kim Lammers (35) kwam uit voor Jong Oranje en speelde daarna 12 jaar in het Nederlands elftal. Ze behaalde in 2000 interlands onder meer twee wereldtitels en een gouden Olympische medaille. In 2014 nam ze afscheid van het profhockey. Ze nam deel aan diverse tv-programma's, onder meer aan *Expeditie Robinson*. In september 2016 werkte Kim mee aan de voorstelling *Sportmonologen*. Haar verhaal ging over 'worden wie je bent'. Ze coacht op dit moment Huizen Dames 1.

Samenwerken met een robo-adviseur

Tekst Dorien Aaftink en Joerie van Looij

Kunstmatig intelligente robots die delen van financiële adviestrajecten automatiseren worden steeds gebruikelijker. En meer adviseurs willen de mogelijkheden van robotadvies benutten. Niet gek, want een robot kan veel werk uit handen nemen en de ontstane ruimte kan voor echt persoonlijk advies worden gebruikt.

Het is zondagochtend. Evelien den Broeder (42) is sinds kort zelfstandig ondernemer en wil een hypotheek afsluiten voor haar droomhuis. Via haar tablet vraagt ze aan een robot wat ze maximaal kan lenen. Een verbouwing lijkt haar ook wel wat. Er ontstaat een vraaggesprek over woonsituatie, inkomen en bestedingspatronen. De robot raadpleegt externe bronnen zoals pensioenregister en BKR. Na wat rekenwerk komt de robot met zijn advies. Den Broeder schuift wat aan de knoppen, rondt haar inkomsten naar boven af en via de robo-adviseur ontvangt ze binnen vijftien minuten een offerte op maat gebaseerd op alle aanbiedingen die er op dat moment bestaan.

Tijdsbesparing

Robo-advies kan voor veel klanten waardevol zijn. Het is efficiënt, snel en altijd beschikbaar. In de markt zie je dan ook steeds meer partijen de mogelijkheden van geautomatiseerd advies omarmen. Bij asr kun je sinds kort chatten met robots en bij Ohra staat virtuele assistent Maud altijd voor je klaar. Handig, want een goed geprogrammeerde zelflerende robot maakt geen fouten in basistaken en kan nieuwe patronen herken-

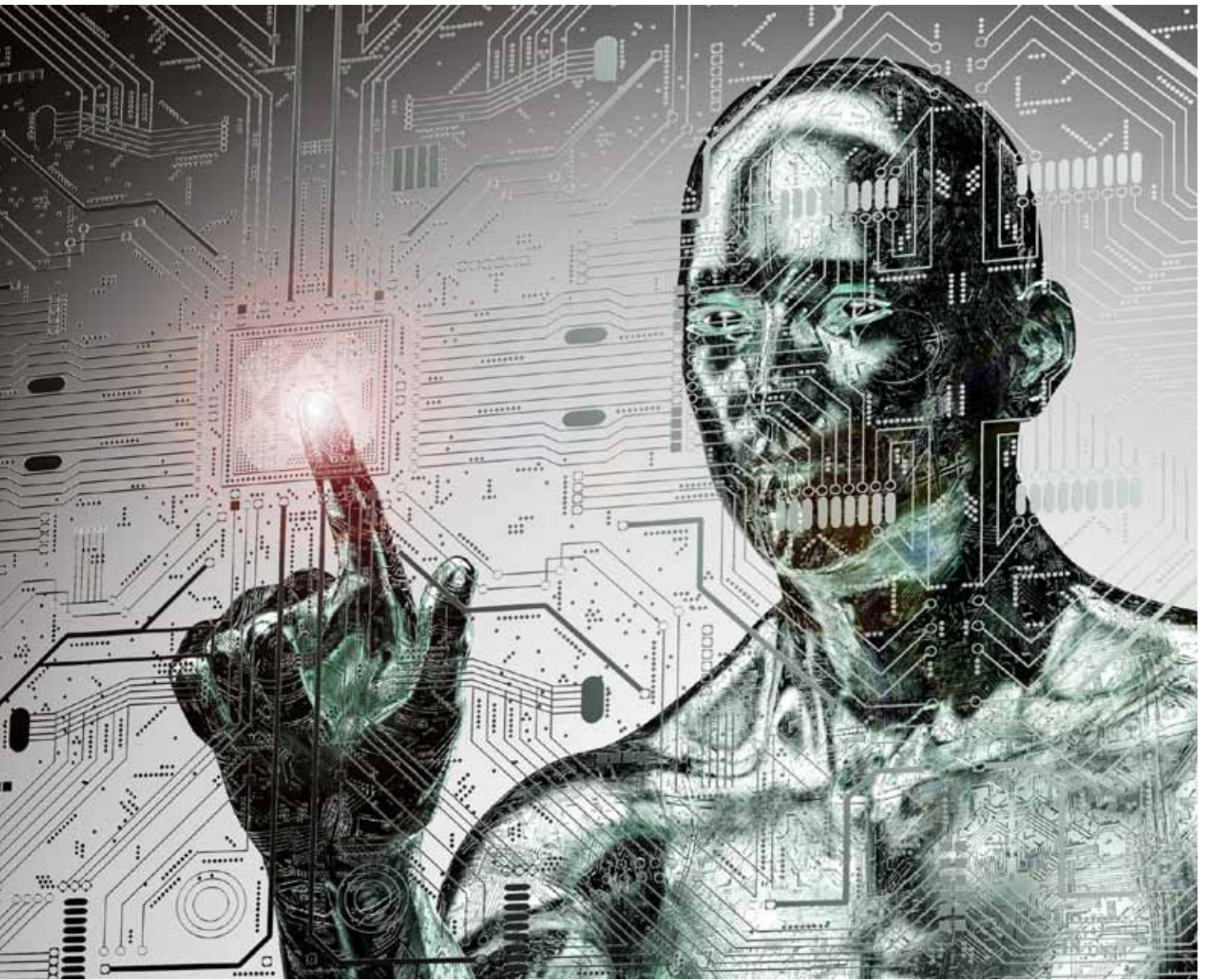
nen op basis van beschikbare data. De mens-adviseur is daardoor minder tijd kwijt met basisklussen als informatieverzameling, fraudedetectie, risicotrendanalyses en e-mailafhandeling. En heeft meer tijd om de klant échte aandacht te geven.

Manipuleren

Iedereen blij, of toch niet? Helaas blijkt de ideale wereld niet te bestaan. In het voorbeeld van Den Broeder is zij inderdaad sneller geholpen dan wanneer zij een mens-adviseur had geraadpleegd. Zeker buiten kantooruren. Maar de vraag is of deze snelheid risico's met zich meebrengt? In praktijk blijkt dat de kwaliteit van een adviestraject mede afhankelijk is van de tijd die een klant neemt om de benodigde informatie voor het advies te verzamelen en om zijn afwegingen te maken. Biedt een snel traject dezelfde waarborgen? Heeft de klant wel alle informatie tot zich genomen om tot een goede keuze te komen? Heeft ze zichzelf voldoende bedenktijd gegund? En kunnen we in dit voorbeeld wel vertrouwen op de rationaliteit van Den Broeder? De verleiding kan groot zijn bepaalde antwoorden te manipuleren om zo het voor jezelf wenselijke antwoord te krijgen. Zeker bij

Cyberdossier

Adfiz ondersteunt haar leden in het cyberdossier door het doen van onderzoek, het organiseren van kennissessies en het aanbieden van infographics en tools.



‘breng’-producten als AOV of oudedagsvoorzieningen is het de vraag of een robot onverstandig uitstelgedrag kan tegengaan. Een mens-adviseur die het vierogen principe en een dwingende blik toevoegt, maakt in al die gevallen een wereld van verschil.

Een robo-adviseur heeft voor- en nadelen. Als de beperkingen van de robot onderkend worden, biedt hij veel kansen. Vooral de combinatie met een normale financieel adviseur maakt meer efficiency en tegelijk meer aandacht voor de klant mogelijk. Slimme robots kunnen mensen in beweging brengen. Bijvoorbeeld als ze gekoppeld worden aan een concept als de Financiële APK waar Adfiz aan werkt. Zo kan techniek dus juist leiden tot extra behoefte aan persoonlijk advies.

Nieuwe normaal

Het is goed dat het ministerie van Financiën en de AFM technische innovatie stimuleren en tegelijk oog

‘Adviseurs van vlees en bloed blijven nodig’

hebben voor gelijk speelveld en risico's. Niemand is gebaat bij een blind geloof in de zegeningen van techniek zonder mensen. Een robot maakt misschien minder fouten, maar als het algoritme niet deugt, is er meteen sprake van massa-schade. Uiteindelijk zullen altijd adviseurs van vlees en bloed nodig zijn om groepen klanten te overtuigen dat financiële actie noodzakelijk is. Zij stellen vragen aan de klant met gevoel en brengen zo zaken aan het licht die anders niet gezien worden. Zolang robots zich niet echt kunnen inleven in de klant zal een samenwerking tussen robo-adviseurs en mens-adviseurs nodig zijn; een samenwerking die in de toekomst het nieuwe normaal is.

Zo is Den Broeder straks snel en goedkoop geholpen op zondag, maar weet ze door haar adviseur dat ze ook de juiste keuze heeft gemaakt! ◀



Financiële mantelzorg ook voor jongeren

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Rens van Mierlo

‘Ziek worden overkomt mij niet.’ Weinig mensen leggen vast wie hun financiële zaken mag waarnemen als ze dat zelf niet meer kunnen. Onderneemster Maya Noordam (24) heeft dit wel gedaan. Zij vindt het belangrijk dat haar beste vriend Dominique Surquin (24) hier ook een keuze in maakt. Voor advies hierover hebben ze een afspraak gemaakt met Dirk Kooiman van Kooiman & ’t Hooght.

Surquin en Noordam komen allebei bij een klant vandaan. Tussen de sporttoestellen in een Amersfoorts sportcentrum ontmoeten zij hun financieel adviseur voorafgaand aan hun trainingsuurtje. Noordam is eigenaar van Best Case Models. Haar goede vriend Surquin is personal trainer bij zijn Opus Personal Training. “Een financiële mantelzorger is de persoon die jouw financiële zaken afhandelt zodra jij daar zelf niet meer toe in staat bent. Bijvoorbeeld door ziekte of een ongeluk,” legt Dirk Kooiman de twee jonge ondernemers uit. “Het is raadzaam om deze persoon formeel vast te leggen bij je financieel adviseur. Als je het niet vastlegt, mag deze persoon juridisch gezien niet jouw zaken waarnemen op het moment dat het nodig is.” Kooiman merkte in zijn praktijk belemmeringen als hij omwille van privacy de onbekende waarnemer geen informatie verstrekke over verzekeringen van de klant. “Dat zou toch anders moeten.”

Ook voor jongeren

Het aanwijzen van een waarnemer is echt iets voor ouderen, want die willen hun zaken goed geregeld hebben, vertelt Kooiman. Tot zijn verrassing blijkt er ook grote interesse bij zijn jonge, vaak ondernemende klanten. Noordam: “Ik kom regelmatig bij Dirk over de vloer. Hij kent mij en mijn financiële situatie het beste en kan mij goed adviseren. Daar kan geen online zoektocht tegenop. Sterker nog, daar heb ik niet eens zin in. Onlangs vroeg Dirk mij om na te denken wie mijn financiële mantelzorger mag zijn.”

Surquin doemt op tussen de halters en schuift naast zijn vriendin. “Dirk vroeg het ook aan mij. Gewoon direct, zoals het is. Ik heb vorig jaar een knieblessure gehad en het was lastig training geven met krukken. Ik realiseerde me dat ik als vechtsporter kwetsbaar ben. En dat het fijn is dat je weet wie jouw zaken gaat waarnemen als het écht niet meer gaat.” Noordam knikt, zij werd door een ziek zusje op de feiten gedrukt. “Met een eigen bedrijf ga je dan toch nadenken wat er bij ziekte in je eigen situatie zou gebeuren. Ik heb direct mijn vader gevraagd om mijn waarnemer te zijn en financiële mantelzorger te worden als er met mij iets mis gaat.”

Gekke vraag

De vraag van Kooiman om een waarnemer te zoeken vinden de vrienden niet gek. Surquin: “Je wilt er eigenlijk niet aan denken. Het is alleen wel belangrijk.” Kooiman knikt. “Het is een verlengde van mijn dienstverlening. Je huurt me in om je financiële zaken te regelen, ik coördineer, en ook bij calamiteiten sta ik paraat.” Noordam vraagt wat er gebeurt als je geen financiële mantelzorger hebt aangewezen. Kooiman: “Dan vallen je financiën stil. Hoe weet ik of ik jouw beste vriend in vertrouwen mag nemen? Is hij wel wie hij zegt dat hij is? Los van dat het wettelijk niet kan, heb je ook te maken met het privacy vraagstuk.” Noordam port Surquin lachend in zijn zij: “En daarom vind ik het belangrijk dat jij het ook snel vastlegt, want we zijn ook huisgenoten en straks ben ik financieel de sigaar als jij het niet hebt geregeld!” Surquin lacht: “Je zei het al eerder, maar nu Dirk het zegt, geloof ik het wel. Hij heeft er een professionele kijk op. Ik ga iemand vragen.”

Implementeren

Terwijl Noordam en Surquin de kleedkamer induiken om hun sportoutfit aan te trekken, vertelt de adviseur nog even verder: “Het bespreken van de financiële mantelzorg is maatschappelijk van belang. Tegelijkertijd zorgt het voor klantenbinding en voorkom je veel rompslomp mocht het slecht gaan met iemand.”



‘Als jij het niet regelt, ben ik straks de sigaar’

Hoe kunnen andere Adfiz-leden dit in de praktijk brengen? Kooiman: “Standaardiseer deze vraag in je gesprekken met klanten. Maak het niet te zwaar, vraag gewoon aan wie ze hun zaken willen overdragen wanneer ze dat zelf niet meer kunnen. In de overeenkomsten die ik sluit met mijn klanten kan een waarnemer benoemd worden en is op die manier bij calamiteiten financiële mantelzorg standaard meegenomen.”

Kooiman heeft een website gemaakt voor zijn klanten, www.financielemantelzorg.nl, waarop ze meer informatie over het onderwerp en adviseurs kunnen vinden. De website is gericht op ouder publiek. “Als een ouder iemand bijvoorbeeld een van zijn kinderen als waarnemer aanstelt, is dat voor het advieskantoor een prachtige kans om een nieuw contact te leggen. Is dat contact eenmaal gelegd, wacht dan niet tot ze naar je toekomen. Maar benader ze via appjes, stel eens een goede vraag of zoek ze op in hun eigen omgeving. Zoals hier, in de sportschool.”



Corrie Terlingen (61) studeerde in 1975 af aan de Pedagogische Academie en ging daarna aan de slag als leerkracht op een Montessori basisschool in Maastricht. Na twaalf jaar zocht ze een nieuwe uitdaging, dus toen haar zwager Jacques Segers zijn baan als onderwijzer opzegde om het assurantiëkantoor van zijn vader over te nemen, besloot ze zijn voorbeeld te volgen. Ze nam ontslag en in 1989 werd ze samen met Jacques Segers eigenaar van Segers Assurantiën.



'Ik heb veel aan mijn onderriservaring'

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampferbeek

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 Corrie Terlingen (61), die bijna dertig jaar geleden het onderwijs verliet om samen met haar zwager Segers Assurantiën over te nemen.

Wat drijft jou? "De contacten met mijn klanten zijn heel belangrijk voor me. Toen Jacques en ik bijna dertig jaar geleden deze zaak overnamen, gingen we ieder met een paar mapjes onder de arm bij klanten langs om kennis te maken. Ik vond dat erg leuk. Op school had ik te maken met een bepaald stukje van de maatschappij. Ineens kwam ik bij mensen van alle lagen van de bevolking. Heel rijk, bijstandsmoeders, kleine huurhuisjes, grote villa's, jong, oud. En dat vind ik nog steeds het leukste aan mijn werk; die diversiteit. Daardoor heb ik een brede kijk op de samenleving ontwikkeld."

Van wie heb je het meest geleerd? "Dat vind ik lastig te zeggen. Jacques en ik kwamen beiden uit het onderwijs. Natuurlijk hebben we meteen onze papieren gehaald, maar we hadden geen praktijkervaring. We moesten alles leren. In gesprekken met klanten, zei ik regelmatig 'dat zoek ik even voor u uit'. We hebben veel gehad aan de inspecteurs - tegenwoordig accountmanagers - van verzekeringsmaatschappijen. Die kwamen toen regelmatig langs bij adviseurs. Wij konden dan allerlei vragen stellen. Maar ik heb ook veel gehad aan mijn lerarenopleiding waar ik goed heb leren luisteren en uitleggen."

Welke karaktereigenschap komt goed van pas? "Ik ben extravert en optimistisch. In het contact met klanten geef ik vaak stukjes van mezelf prijs. Door me op die manier open te stellen, durven klanten dat ook. En dat is handig bij het adviseren. Ik weet beter waar de wensen, twijfels, onzekerheden zitten."

Welke karaktereigenschap is minder handig? "Dat extraverte kan soms juist onhandig zijn. Dan flap ik er meteen iets uit, terwijl ik beter even mijn mond had kunnen houden. Zo had ik laatst een klant die een nieuwe auto had gekocht. Hij gaf aan dat hij meer dan 12.000 km per jaar rijdt. Dat moest zeker 20.000 worden. Ik zei meteen 'dat gaat je niets extra's kosten'. Maar dat bleek een vergissing. Omdat hij op de hoogste trede stond, dacht ik dat dit geen extra premie zou geven. Maar bij deze maatschappij dus wel. Dat is vervelend. Ik had eerst even goed moeten kijken."

Waar maak jij je boos over? "Over de slechte bereikbaarheid van verzekeringsmaatschappijen. Ik zit regelmatig een kwartier in de wacht voordat ik iemand aan de telefoon krijg. Dat vind ik ongelooflijk."

Pieker je weleens? "Over het algemeen kan ik werk vrij goed naast me neerleggen. En ik sport veel, dat is ook een manier om moeilijke dossiers even kwijt te raken. Maar er zijn hypotheekaanvragen waar ik wakker van kan liggen. Zo had ik een klant die na haar scheiding een nieuw huis wilde kopen. Ze bracht zelf 110 duizend euro in; overwaarde van haar vorige woning. Ze had nog 70 duizend euro nodig. Wat neerkwam op een rente van 146 euro per maand. Maar de bank oordeelde dat ze te weinig inkomen had. Gelukkig heb ik het in dit geval toch rond weten te krijgen met behulp van een bevriende 'conculega' die alleen maar hypotheeken doet en daardoor meer alternatieven weet."

Ben je leergierig? "Ik heb veel behoefte aan verdieping. Regelmatig volg ik workshops of vakinhoudelijke bijeenkomsten, bijvoorbeeld bij Adfiz. Ik ben ook bestuurslid van Lac Zuid, een vereniging voor financiële dienstverleners. Wij verzorgen alle wft-opleidingen, maar ook workshops en lezingen. De uitwisseling van kennis en informatie met andere leden is ontzettend leuk en leerzaam."

Waar heb je spijt van? "Mijn collega's uit het onderwijs heb ik wel gemist, maar ik heb nooit spijt gehad van mijn beslissing om de advieswereld in te stappen. Mijn man staat nog altijd voor de klas, dus ik krijg alles mee. En mijn oud-collega's zeggen 'het is niet meer zoals vroeger'. Het opzetten en runnen van deze zaak samen met Jacques is een heel goede keuze geweest."

Waar ben je trots op? "Op wat we bereikt hebben. We hebben een heel stabiel klantenbestand. Van sommige families komt al de vierde generatie als klant bij ons. Klanten die zeggen: 'Corrie heeft het geregeld, dus het zit wel goed'. Dat vertrouwen, dat vind ik mooi." ◀

Uitgelicht

NU OP HET WFT-PORTAAL: SAMENWERKEN



Financieel adviseurs bepalen zelf hoe ze hun klanten helpen. Maar hoeveel ruimte is er voor maatwerk en een eigen stijl? Op het Wft-portaal kunnen Adfiz-leden per situatie opzoeken wat de Wft van hen verlangt en wat niet. Hiermee kan de adviseur efficiënt voldoen aan de wet- en regelgeving en heeft hij een prima basis om zijn eigen dienstverlening en advisering uit te bouwen. Aanbieders, bemiddelaars en onderbemiddelaars hebben ieder hun eigen verantwoordelijkheden in de keten. In het Wft-portaal Samenwerken vinden gebruikers snel per situatie aan welke regels ze gebonden zijn.

www.adfiz.nl/wftportaal

Terug van weggeweest: Jong Management. Speciaal voor jonge managers en toekomstige managers tot en met 39 jaar organiseert Adfiz bijeenkomsten om kennis over ondernemerschap op te doen en te sparren met gelijkgestemden. Jonge managers die op de hoogte willen blijven of zich willen aanmelden, kunnen mailen naar: info@adfiz.nl.

ADFIZ START MET JONG MANAGEMENT



MEER DAN 60 SWO'S BEOORDEELD



De klant is koning. En de bank of verzekeraar moet dat mede mogelijk maken. Een goede SWO neemt de kwaliteit van dienstverlening aan de klant als uitgangspunt. Adfiz beoordeelt voor haar leden alle SWO's hierop. Zo weten leden waar ze op moeten letten in de samenwerking met aanbieders. Alle SWO-beoordelingen (al meer dan 60) staan op www.adfiz.nl/swo. Staat er een SWO niet tussen? Mail Adfiz de nieuwe SWO: info@adfiz.nl.



MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 29 maart: Particulier Platform
 - 14 juni: Algemene Ledenvergadering
 - 20 september: Zakelijk Platform
 - 8 november: Algemene Ledenvergadering
 - 11 januari 2018: Nieuwjaarsbijeenkomst
- Actuele bijeenkomsten, regio's/clusters en webinars zijn te vinden op: www.adfiz.nl/evenementen

LEDENVOORDEEL: GEBRUIK INFOGRAPHICS

Cyber risico's voor ondernemers – Feiten en Cijfers

Cybercriminaliteit kost Nederlandse organisaties 10 miljard euro per jaar. Ruim 60% van ondernemend Nederland heeft te maken gehad met cybercrime. Toch is minder dan de helft van het MKB zich echt bewust van het gevaar. Wat zijn de feiten die je moet kennen?

Adfiz

Bij sommige onderwerpen is het best lastig om de klant te overtuigen waarom het belangrijk is om er over na te denken. Bijvoorbeeld bij arbeidsongeschiktheid en cyber risico's. Adfiz maakt diverse communicatiemiddelen die daarbij kunnen helpen, bijvoorbeeld infographics met feiten en cijfers over het probleem. Via Adfiz hebben leden direct voordeel op meer diensten en producten. Deze ledenvoordelen lopen uiteen van korting op opleidingen en bijeenkomsten, software en compliance audits tot gratis toegang tot een ondernemersscan, webinars, SWO-beoordelingen en het Wft-portaal. Alle voordelen zijn te vinden op: www.adfiz.nl/ledenvoordelen.

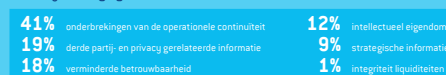
1 SCHADE CYBER RISICO'S NEEMT TOE

De schade is groot en de kans stijgt

Ruim 60% van ondernemend Nederland heeft te maken gehad met cybercrime



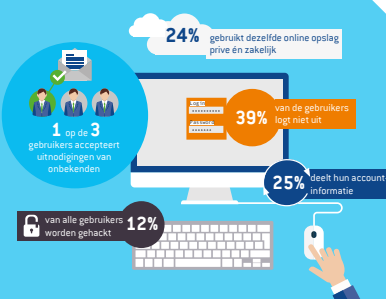
Welke cyberdreigingen veroorzaken meeste schade?



3 VOORBEREIDING ONDERNEMERS MATIG



2 ONLINE GEDRAG MEDEWERKERS VOL RISICO'S



4 WAT KAN IK DOEN?



Bronnen: CBS, MKB-Nederland, Deloitte, Aon, Stopcybercrime.nl

Meer waarde met Adfiz

VAKANTIE IS...

**...SAMEN DOEN
WAAR HIJ ALTIJD AL
VAN DROOMDE**

GRATIS ADVERTENTIE



VAKANTIE IS WIELEWAAL

Stichting Wielewaal zoekt vrijwilligers om kinderen, jongeren en volwassenen met een beperking een onvergetelijke vakantietijd te bezorgen.
Maak jij het mogelijk? www.wielewaal.nl/vrijwilligers

wielewaal
maak het meel

Een goed pensioen is geen sprookje

Of je nu bij een multinational werkt, in het MKB of elke dag je nek uitsteekt voor Nederlands bekendste attractiepark, een goed pensioen is voor iedereen onmisbaar.

We zijn daarom enorm trots op de Efteling als onze eerste klant. Want net als wij gelooft de Efteling in een beter pensioen. We realiseren dat met onze Hollandse nuchterheid en verstand van zaken. Een pensioen waarvan de waarde door de deelnemer wordt begrepen, zonder kleine kabouterlettertjes.

Wij, de bestuursleden van Het nederlandse pensioenfonds, vertellen het u graag.

José Suarez Menendez
André van Vliet
Mila Hoekstra

hetnederlandsepensioenfonds.nl



het
nederlandse
pensioen
fonds





Hartelijk bedankt!

Voor de 11^e keer op rij

Beste schadeverzekeraar particulier

11x



Wij danken alle adviseurs van Nederland voor zoveel waardering.

Nh1816
Verzekeringen

nh1816.nl

