

Adfiz

MAGAZINE

2016
#2

'Aardig zijn, kost niks'

Bas Hoogland

Slechte review ombuigen
tot iets positiefs

'Consument wil rust'

Gerjoke Wilmink

IMAGO



"Geef mij
één goede adviseur
die mij
wegwijs maakt
omdat ik
in die wirwar
van polissen
de weg kwijtraak"

daarom kiest a.s.r.
voor de verzekeringsadviseur

a.s.r.
de nederlandse
verzekerings
maatschappij
voor alle
verzekeringen



Eenheidsworst

“Niet alle diëtisten zijn jonge vrouwen en niet alle agenten hebben een snor. Je beroep mag nog zo'n vooringenomen imago hebben, dat maakt van ons nog geen eenheidsworst. Je hebt invloed op hoe mensen jou zien. Juist de uitzondering op de regel doet je opvallen. En dat begint bij goed weten wat klanten van je denken.

Ik zie steeds meer collega-ondernemers die hun klanten online feedback vragen. Dat mes snijdt aan veel kanten. Goede reviews zorgen voor een beter imago. Alert reageren op een minder enthousiaste reactie kan een klacht ombuigen tot een positieve ervaring. En met de verzamelde feedback kun je je dienstverlening structureel verbeteren. Dat dat niet altijd groots en meeslepend hoeft te zijn stelt voormalig commercieel directeur van Landal GreenParks Bas Hoogland: Wees gewoon echt geïnteresseerd in je klant. Wees aardig. En dat begint met je beste koffie, dat zet je vrienden toch ook voor?

Imago gaat ook over jezelf onderscheiden en opvallen in de massa. Zoals Adfiz-leden Robin Doesburg Smits en Martin Sterrenburg doen. Zij kozen ervoor om hun bedrijf volledig te richten op de transportsector. Dat maakt hen superspecialist. Of Sil van Putten die op 24-jarige leeftijd met een bul bedrijfskunde en master HRM niet zomaar een financieel adviseur is.

Tot slot, je imago is ook gewoon je dagelijks werk. Alles wat je doet draagt eraan bij. Of haalt het onderuit. Wees dus alert, want je reputatie komt te voet, maar gaat te paard.

Goede raad is goud waard!"

Wim Heeres - voorzitter Adfiz

COLOFON

2016 #2

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: Ruud Balk, Jaap Bartelds,
Iris Borst, Jennifer Delano, Carolien Dircken, Siebe Huizinga,
Eric Kampherbeek, Sanna Leupen, Paula van der Post, Bibi Veth

Coverbeeld:

Model: Rense Gmelig
Foto: Eric Kampherbeek



Oplage magazine: 1.500 (controlled circulation)

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

Grafische vormgeving en druk: Elma Media B.V.

Marktvisie: 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.

Imago

- 1 |** Wim Heeres over imago
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Huib Derksen geeft niet op
Voor de klant
- 6 |** 'Leg klanten in de watten'
Interview met Bas Hoogland
- 12 |** Verbeter dienstverlening én imago met reviews
Achtergrond
- 16 |** Doet goed advies een beetje pijn?
Discussie
- 18 |** 'Consument overschat zichzelf'
Interview met Gerjoke Wilmink van het Nibud
- 25 |** Adfiz vs verzekeraars
Aan tafel
- 27 |** Hoe voorkom je een pr ramp?
Column Jennifer Delano
- 28 |** Evaluatie provisieverbod
Visie
- 30 |** Klant op wielen
Praktijk
- 32 |** Sil van Putten blijft altijd rustig
Spiegel
- 34 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht







Gouden kans

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Ruud Balk

“Van mij hoeft het echt niet meer hoor”, de klant van Huub Derksen, eigenaar van Lambert Blonk Assurantiën in Boxmeer was er na weer een afwijzing van de hypotheekaanvraag wel klaar mee. Maar Derksen nam daar geen genoegen mee. “Het beste voor deze klant is het kopen van haar huurhuis, dus dat gaan we realiseren.”

Het was eind 2014, de klant – een gescheiden vrouw van 58 jaar – woonde al enige tijd een goed betaalbare huurwoning. “Omdat haar ex-man een groot geldbedrag had geschonken, had ze volgens de wet geen recht op huurtoeslag. Hierdoor werden haar maandlasten te hoog. Ze vroeg ons wat ze het beste kon doen. Ik rekende enkele scenario's door. Met het aankopen van haar huis van de woningstichting, met inleg van een deel van haar spaargeld, kon ze ruim 300 euro per maand besparen. Goed voor nu en fantastisch voor later.”

Derksen deed de hypotheekaanvraag maar de bank weigerde. “In eerste instantie omdat haar pensioeninkomsten niet toereikend zouden zijn. Nadat ik toen een zogenaamde ‘explainhypotheek’ aanvraag, werd deze afgewezen omdat haar inkomsten te laag waren.” De klant van Derksen gooide het bijltje erbij neer. “Best Huub, van mij hoeft het niet meer”, zei ze. Maar daar was Derksen niet mee eens. “Het kopen van het huis zou haar veel geld schelen. We moesten doorzetten voor deze enige en beste oplossing.”

En zo geschiedde. Na een spannend half jaar waarin Derksen meerdere gesprekken met acceptanten voerde kwam de bank zelf met een oplossing: mevrouw moest iets meer spaargeld inleggen en een deel aflossen voor haar 65e, zodat op haar pensioendatum de aflossing beduidend lager zou zijn. “Er lag een gouden kans om het zoveel beter te regelen. Dan geef ik niet op. Door mee te blijven denken met mijn klant en de bank, is er nu een win-win situatie en heb ik een gelukkige klant. Een klant die zich nu en na haar 65e financieel geen zorgen meer hoeft te maken. Dat is toch waar je het allemaal voor doet.” ◀



‘Aardig zijn kost niks’

Om een sterk bedrijf te kunnen runnen, is klantvriendelijkheid essentieel. Bas Hoogland weet dat als geen ander. Als commercieel directeur maakte hij Landal GreenParks tot meest klantvriendelijke bedrijf van Nederland. Nu helpt hij andere bedrijven zijn geliefde ‘hostmanship’ te omarmen.

Tekst Carolien Dircken
Beeld Sanna Leupen



Hij stond aan het roer van het meest klantgerichte bedrijf van Nederland. Mr. Klantvriendelijkheid 2014 staat er bij zijn Twitterprofiel. Maar gevraagd naar zijn definitie van het begrip ‘klantvriendelijkheid’, valt Bas Hoogland even stil. “Dat is een hele grote, moeilijke vraag”, vindt hij. “Het zit ‘m in heel veel kleine dingen. Het komt erop neer dat je oprecht geïnteresseerd moet zijn in mensen en het leuk moet vinden om het anderen naar de zin te maken. Je sociale gen aanspreken, in plaats van gefixeerd te zijn op cijfers. Daar draait het om.”

Dienstbaar

Als commercieel directeur van Landal was hij er negentien jaar mee bezig om dat sociale gen bij zijn medewerkers aan te spreken en zijn organisatie te door-drenken met klantgerichtheid. Dat deed hij niet door een vuistdik beleidsstuk te schrijven, maar door passie te tonen en hostmanship, ‘de overtreffende trap van gastvrijheid’, voorop te zetten in zijn eigen werkzaamheden. “Ik kom uit een horecagezin: het ging bij ons altijd om de gasten, net als later op de hotelschool. Ik vind dat je dienstbaar moet zijn. Ook als directeur van een groot bedrijf. Als de directie mensen centraal zet en niet alleen gefixeerd is op kosten en cijfers, druppelt die houding vanzelf door naar andere afdelingen. Ik ben ambassadeur van hostmanship en daarin is consideratie belangrijk. Je moet het echt belangrijk vinden dat andere mensen het naar de zin hebben. En dat begint bij collega’s; hoe ga je met elkaar om? Telt iedereen mee? Bij zwaar hiërarchische bedrijven gaat het meestal óver mensen, niet om mensen. Dat werkt niet.”

Hoogland was vaak zelf op de vakantieparken te vinden. Niet alleen om vinger aan de pols te houden bij zijn medewerkers, maar ook om in contact te komen met gasten en erachter te komen wat er bij hen speelde. “Je klanten maken een reis, ‘the costumer journey’. Je hebt op verschillende momenten in die reis contact met ze. Bij Landal was dat onder andere het moment dat ze boeken, bij het inchecken en vervolgens tijdens het verblijf op het park zelf. Tijdens die contactmomenten kun je punten scoren door het contact zo prettig mogelijk te maken. Dat kan al gewoon door op het park te vragen hoe het met mensen gaat. Of ze het naar hun zin hebben.”



»

Oprechte interesse

Hoogland ging nog een stap verder om zijn gasten te bedienen. Hij werd actief op Twitter. “Ik had op een gegeven moment negentienduizend volgers. Meer dan de webcare-afdeling van Landal. Ik twitterde over wat me bezig hield en stelde me kwetsbaar op, maar ik beantwoordde ook vragen van gasten. Daarmee gaf ik het bedrijf een gezicht en een gevoel. Dat raad ik alle bedrijven aan: zorg ervoor dat je geen ‘plastic’ bedrijf wordt, geef het een human touch.”

Oprechte interesse hebben in je klanten en hun belang voorop zetten; daar draait het dus om. Het klinkt heel simpel en vanzelfsprekend. En dat is het volgens Hoogland ook. “Aardig zijn kost niks”, zeg ik altijd. “Bij Landal behoren alle parkmedewerkers te weten hoe laat het restaurant open gaat, zodat ze antwoord kunnen geven als gasten daarnaar vragen en niet hoeven te zeggen: kijk zelf maar even naar het briefje op de deur van het restaurant. Dat geeft een heel ander gevoel. Ook de contactcentermedewerkers gaan regelmatig naar de parken, zodat ze weten waar ze over spreken als ze mensen aan de telefoon hebben over hun verblijf. Die telefoon-

eens na over andere manieren om je klant iets anders te kunnen bieden. Je verkoopt immers geen hypotheek, je bent verantwoordelijk voor de rest van iemands leven. Houd ook contact met klanten die al een tijdje niets aan hun financiële situatie hebben veranderd. Bel ze gewoon eens op met de vraag: kan ik nog iets voor u doen? Niet om meteen iets te verkopen, maar uit oprechte interesse. Het is natuurlijk de toon die de muziek maakt, maar de meeste mensen zullen het sympathiek vinden als je op die manier met ze meedenkt.”

‘Hostmanship begint bij collega’s: hoe ga je met elkaar om?’

tjes hoeven bij Landal trouwens nooit ‘zo kort mogelijk’ te zijn, zoals bij sommige bedrijven. Nee, ze moeten zo goed mogelijk zijn. Uiteindelijk levert dat namelijk tevreden klanten op. En die zorgen ervoor dat je bedrijf lekker loopt en raden je aan bij anderen.”

Verwachtingen

Toch ziet hij, nu hij als spreker en adviseur het land doorkruist om bedrijven te overtuigen van het belang van hostmanship, dat het voor bedrijven in de praktijk niet altijd even makkelijk is om de knop om te zetten en de klant boven bedrijfsresultaat te stellen. “In de financiële wereld merk ik vaak dat het draait om cijfertjes en processen. Niet om klanten”, vertelt Hoogland. “Maar cijfers worden gemaakt door mensen. Wil je dat de cijfers verbeteren, dan moet je weten wat klanten beweegt en daar op inspelen. Probeer niet alleen aan de verwachtingen te voldoen, maar de verwachtingen ook te overtreffen. Ben je financieel adviseur, dan draait het erom dat je iemand kunt ontzorgen. Je weet hoe de vlag erbij hangt bij je klant, financieel gezien. Lukt het niet om die ene hypotheek rond te krijgen, denk dan



Klachtenbrieven

Tevreden klanten zijn fijn, maar ook minder tevreden klanten zijn interessant voor een bedrijf. Hoogland: "Bij Landal stuurden we altijd een enquête naar onze gasten. De helft van die enquêtes kregen we ingevuld retour. Gaven mensen ons een 9 of een 10, dan stuurden we een handgeschreven kaart om ze te bedanken voor hun mening en enthousiasme. Maar we scoorden ook wel eens een 4 of een 5. Het blijft immers mensenwerk. Na zo'n slechte beoordeling belden de parkmedewerkers de

gast altijd op om te zien hoe het beter zou kunnen. Zelf nam ik elke week een stuk of tien klachtenbrieven mee naar huis. Gewoon om die emotie te ervaren."

Natuurlijk is het belangrijk om van een 4 of een 5 een voldoende te maken, vindt Hoogland. "Een van de criteria om Meest Klantgerichte Bedrijf van Nederland te worden, is dat de basis van je bedrijf in orde is. Je kunt nog zo klantvriendelijk zijn: als de basis niet goed is, gaat het niet werken. Maar is je dienst of product in orde, dan is het interessanter om dingen die 'wel goed gaan' te verbeteren en zo van een 7 een 9 te maken. Dat zit soms

'Geef een klant nou eens gewoon de beste koffie'

in simpele dingen: geef een klant nou eens gewoon de beste koffie. Dat zet je je vrienden toch ook voor? Een 6 of een 7 is niet de moeite waard om door te vertellen. Een 9 wel."

Wat Hoogland altijd vraagt als hij bij bedrijven workshops en lezingen geeft, is: waarom werk je waar je werkt en waarom moet ik klant bij je zijn? "Als iemand daar geen antwoord op kan geven, waarom zouden klanten dan wel voor jouw bedrijf moeten kiezen?" Volgens Hoogland is het goed om iets toe te voegen aan je merk dat jouw onderneming sympathiek maakt en wat ervoor zorgt dat ook klanten het een prettig bedrijf vinden. "Doe iets voor anderen. Bij Landal ondersteunden we bijvoorbeeld het Nationaal Fonds Kinderhulp. We gaven vakanties weg aan kinderen die ziek waren. En soms organiseerden parken een dag waarop medewerkers, in hun eigen vrije tijd, iets leuks gingen doen voor en met ouderen of gehandicapten. Dat kan ieder bedrijf doen. In plaats van duizend euro te geven aan een goed doel, kun je er ook je vrije tijd en energie in steken. Dat is iets dat ik op de hotelschool heb geleerd en wat werkt. Het levert saamhorigheid op onder collega's én sympathie van je klanten."

Hoogland heeft in bijna negentien jaar bij Landal alles op alles gezet om gasten een fijne vakantie ervaring te bezorgen. In 2014 zegde hij zijn topbaan op en besloot hij hetzelfde op kleine schaal te gaan doen. In Vijlen, Zuid-Limburg verhuurt Hoogland nu één vakwerk vakantiehuis. Met veel plezier. "Het heeft me geen enkele moeite gekost om negentien jaar lang scherp te blijven op het gebied van gastvrijheid. Alles wat leuk is, kost geen moeite. Ik vind het heel fijn om nu zelf gasten te ontvangen. En hoe kleinschalig ook: ik wil daarin de beste zijn."



De Goudse ziet grote kansen op markt WGA- en ZW-eigenrisicodragerschap

De inkomens-adviseur kan de mouwen opstropen!

Binnenkort verandert de wet op het gebied van het WGA-eigenrisicodragerschap. Dit leidt tot grote advieskansen. Daarbij is het logisch om te kijken naar het volledige 12-jarige werkgeversrisico. Dat vindt Bernardo Walta van De Goudse. 'Het gaat wat ver om te spreken van: nu of nooit. Maar het is duidelijk dat de kans bestaat dat de markt binnenkort drie jaar grotendeels op slot zit.'

Op 1 januari a.s. gaat er een wetwijziging in. Hierdoor is een werkgever die kiest voor het WGA-eigenrisicodragerschap – of hier al eerder voor heeft gekozen – óók eigenrisicodrager voor de onderstaande flexwerkers als zij vanuit de Ziektewet instromen in de WGA.

- Werknemers met een bijzonder arbeidscontract, zoals thuiswerkers.
- Ex-werknemers die na afloop van hun arbeidscontract binnen vier weken ziek worden.
- Ex-werknemers van wie het (tijdelijke) arbeidscontract is geëindigd tijdens hun ziekte.

Prachtige kansen

Volgens Bernardo Walta, directeur Commercie bij De Goudse, biedt deze verandering grote advieskansen aan het intermediair. De wetgeving is namelijk niet altijd bekend bij bedrijven en is behoorlijk ingewikkeld. Daar komt bij dat werkgevers zich opnieuw gaan beraden over de vraag of ze eigenrisicodrager willen blijven of willen worden. 'De inkomensadviseur



Bernardo Walta: 'De adviseur heeft nu een prachtige kans om zowel bestaan met zijn professionele advies.'

kan de mouwen opstropen! Die heeft nu namelijk een prachtige kans om zowel bestaande als nieuwe relaties te ondersteunen met zijn professionele advies. Temeer omdat nu ook middelgrote en grote werkgevers eigenrisicodrager kunnen worden met achterlating van hun staartlasten bij het UWV.'

Markt op slot

Naast de eerdergenoemde wijzigingen is er nog een belangrijke verandering. Anders dan voorheen kunnen werkgevers zich nu niet meer ieder jaar opnieuw beraden op de vraag of ze WGA-eigenrisicodrager willen zijn. Verzekeraars hanteerden vaak al een eerste contractstermijn van drie jaar en wie terugkeert naar het publieke bestel – op eigen initiatief of omdat de verzekeraar de garantieverklaring intrekt – zit daar nu ook altijd minimaal drie jaar aan vast. 'Het gaat wat ver om te spreken van: nu of nooit. Maar het is duidelijk dat de kans bestaat dat de markt binnenkort drie jaar grotendeels op slot zit wat de WGA betreft', aldus Bernardo Walta.

Gehele 12-jaarsrisico

Volgens Walta kunnen ziekte en arbeidsongeschiktheid van (ex-)werknemers een werkgever veel geld kosten. 'Wel twaalf jaar lang! Vanwege de wijzigingen in de WGA is het opnieuw van belang het gehele werkgeversrisico te bekijken. De periodes van loondoorbetaling en Ziektewet gaan tenslotte vooraf aan de WGA-periode en bepalen dus de WGA-instroom. Als werkgever is het daarom zaak het héle risico te managen.'

ZW-eigenrisicodragerschap

Naar zijn mening heeft het eigenrisicodragerschap voor de Ziektewet de afgelopen jaren lang niet altijd de aandacht gekregen die het verdient. 'En dat is jammer, zeker ook omdat relatief veel flexwerkers de WGA instromen. Nu het flexrisico aan het WGA-eigenrisicodragerschap wordt toegevoegd, is het extra belangrijk om ook het risicomangement van de Ziektewet in het advies mee te nemen.'

Bedrijfsgrootte

Is het verstandig om als werkgever de volledige twaalf jaar af te dekken met een verzekering, of slechts een deel daarvan? Bij die vraag speelt volgens Walta de bedrijfsgrootte een belangrijke rol. 'Een grote werkgever heeft vaak alleen behoefte aan een verzekering voor het WGA-eigenrisicodragerschap. Want het kortdurende risico van loondoorbetaling bij ziekte en de Ziektewet kan hij in de meeste gevallen best zelf dragen. Voor een kleinere werkgever ligt dat anders. Die zal eerder kiezen voor maximale grip op het volledige 12-jaarsrisico. En een werkgever met zo'n dertig tot tweehonderd werknemers heeft niet altijd behoefte aan een verzuimverzekering, maar vaak wel aan een verzekering voor de Ziektewet- en WGA-periode. Want zo'n bedrijf is vaak net te klein om hiervoor voldoende ervaring op te bouwen of om deze kosten te budgetteren.'

Preventie en re-integratie

Naar zijn mening is het essentieel om erop te letten in hoeverre een verzekeraar werkt maakt van preventie en re-integratie. 'Want als je ziekte en arbeidsongeschiktheid kunt voorkomen, of beperken, is dat in het rechtstreekse belang van de werkgever en natuurlijk ook van de werknemer!'

Niet uitglijden over WGA

Laat uw relatie niet uitglijden over de nieuwe wet WGA. Dat is de noemer waaronder De Goudse op dit moment een actie houdt. Hiermee benadrukt de verzekeraar dat het voor werkgevers essentieel is om zich te beraden op hun keuzes, omdat zij anders mogelijk kansen laten liggen. De Goudse ondersteunt het intermediair met een speciale site: goudseupdate.nl/inkomen. Daar zijn de eventuele advieskansen uitgesplitst per relatie en afgestemd op de bedrijfsgrootte. Ook zijn er filmpjes die werkgevers in enkele minuten een beeld schetsen van het risico en de mogelijke oplossing. 'Wij krijgen hier erg goede reacties op, want hiermee stellen wij het intermediair in staat, zijn relaties snel en toegankelijk een beeld te geven van deze vrij ingewikkelde materie', aldus Walta.



‘Enthousiaste klant is de beste ambassadeur’

Tekst Jaap Bartelds
Beeld venimo [p12] - Olga Danylenko [p14]

Wie slim is, laat klanten online feedback geven over zijn producten en dienstverlening. Goede kritieken zorgen voor een beter imago. En door adequaat te reageren op een minder enthousiaste reactie, is deze om te buigen tot een positieve ervaring voor de klant. Financieel adviseurs die de feedback van hun klanten serieus nemen, kunnen hiermee hun dienstverlening en imago verbeteren.

Om te beginnen een voorbeeld uit de praktijk. Eric in 't Veld is formulemanager op de afdeling marketing & communicatie van Mandema & Partners. "Wij werken al een jaar of vijf met beoordelingen van onze adviezen die door klanten op de website worden geplaatst. Over het algemeen is de feedback positief, maar er komt ook weleens een minder positieve beoordeling voorbij." Niet erg, vindt In 't Veld: "Kritiek kun je ombuigen tot iets positiefs, als je maar direct actie onderneemt. Wij benaderen een klant en laten zien dat we iets met z'n feedback doen. Dit kan bijdragen tot klantbehoud. Klanten waarderen dat er direct contact is na bepaalde kritiek en vaak zie je dat er daarna extra waardering volgt." Met de positieve feedback gaan In 't Veld en zijn collega's natuurlijk ook aan de slag. "Wij willen onszelf continue verbeteren en onze service op een hoog niveau houden. Relaties die ons op de website promoten zijn regelmatig bereid ons in hun netwerk te introduceren, zodat we ook op die manier onze diensten kunnen uitbreiden."

Vinger aan de pols

Voor het monitoren en onderzoeken van de feedback maakt Mandema & Partners gebruik van Tevreden.nl. Dit is een bureau dat zichzelf de opdracht heeft gegeven om klanttevredenheid te optimaliseren en op die manier in positieve zin bij te dragen aan het bedrijfsresultaat. Of simpeler gesteld: Tevreden.nl doet doorlopend onderzoek voor zijn opdrachtgevers om de dienstverlening en daardoor het imago continu te verbeteren.

Bij Tevreden.nl bestaat dat onderzoek uit de Transparant Closed Loop Feedback. Met de komst van social media, reviews en rating sites groeit de spontane en ongevraagde feedback van klanten. Tevreden.nl achterhaalt deze commentaren van klanten en integreert deze in de feedbackrapportages van financieel adviseurs. Hierdoor ontstaat doorlopend klantonderzoek, waarmee de adviseur inzicht krijgt in de veranderende verwachtingen, behoeften en eisen van klanten. De adviseur kan pro-actief ingrijpen bij issues, problemen en latente klachten. Door hiernaar te kijken wordt het adviesbureau meer servicegericht en wordt klantbeleving een permanente stuurvariabele op de werkvloer.

"Vroeger had je het tevredenheidsonderzoek waarbij je met een enquêteformulier op zoek ging naar verbeterpunten", vertelt directeur Govert Janssen. "Met de komst van online kun je het hele jaar door onderzoek doen en met feedback komen wanneer de klant die nodig heeft. Zo houd je doorlopend de vinger aan de pols." Volgens Janssen is online feedback steeds belangrijker voor de consument bij het maken van keuzes, of het nu gaat om het boeken van een reis of een restaurant, of het selecteren van financieel adviseur. "Reviews zijn net als zwaartekracht: ze zijn er nu eenmaal, dus wen er maar aan. Het is daarom zaak dat je diensten goed zijn en dat je tevreden klanten hebt. Een enthousiaste klant is je beste ambassadeur."

Niet hengelen

Maar, zegt Janssen, ga niet opzichtig hengelen naar positieve reviews. "Een autobedrijf dat een leuke bonus

aanbiedt in ruil voor een tien; zo iets werkt alleen op korte termijn. Vijf van die reviews achter elkaar en je valt door de mand." Er is maar één manier om goede reviews te verzamelen, aldus Janssen: "Je moet snappen wat de klant wil en zien wat zijn zorgen zijn. Geef hem op basis daarvan het juiste advies. En wees daarbij transparant over wat je hem kunt bieden." Hij besluit: "Een enkele negatieve beoordeling is overigens niet erg. Deze bevestigt alleen maar de positieve ervaringen van anderen."

Met alleen reviews ben je er niet, liet Janssen al weten. Uiteindelijk biedt hij zijn opdrachtgevers advies op basis van reviews én onderzoek. "Met doorlopend onderzoek krijg je echt zicht op klantervaringen. Klantonderzoek is pas goed als je dit laat uitvoeren door een onafhankelijk bureau. Stel vervolgens geen suggestieve vragen en koppel de resultaten direct terug naar de adviseur die de klant geholpen heeft." Of het verstandig is de onderzoeksresultaten, hoe positief dan ook, te publiceren? "Jawel, maar alleen als je eventuele verbeteringen ook daadwerkelijk kunt opvolgen."

Geloofwaardigheid

Het belang van online reviews en feedback van klanten is groot. Maar waarom, en hoe groot precies? Lotte Willemsen is lector Crossmedia Business bij de Hogeschool Utrecht en gepromoveerd op de effecten van online reviews. Ze deelt alvast één belangrijke conclusie: als een consument kan kiezen tussen een product met en een product zonder review, dan gaat hij voor het eerste. Willemsen vertelt dat reclame steeds minder belangrijk wordt. "De consument wordt steeds sceptischer. In de laatste vijftig jaar is het effect van reclame gehalveerd. Mond-tot-mondreclame, waaronder ook online reviews worden gerekend, levert nu al meer dan 2,5 keer zoveel klanten op dan reguliere reclame." Hoe dat komt? "Bij online reviews gaat het om de ervaring van een andere consument. Die heeft in het algemeen geen belang bij het promoten van dat product en vormt daardoor een geloofwaardige bron van informatie. Geloofwaardigheid zorgt voor een grotere impact, een ervaring uit de eerste hand is veel waardevoller."

Sociale media

Willemsen maakt een verschil tussen meningen die consumenten ventileren op sociale media als Twitter of Facebook, en op het eigen platform van bijvoorbeeld een financieel adviseur. "Wanneer mensen een probleem hebben, willen ze dit in eerste instantie aan kaarten bij het bedrijf. Is er geen enkel contact mogelijk, dan zoeken consumenten hun heil ergens anders, wat vaak leidt tot een negatieve review elders." Haar advies: "Maak het mensen zo gemakkelijk mogelijk om in je

'Reviews zijn net als zwaartekracht: ze zijn er nu eenmaal, dus wen er maar aan.'



»»

eigen omgeving een reactie achter te laten. Neem hier actie op en verhelp het probleem.” Let wel goed op de manier waarop je reageert, zeker op sociale media. “Op een eigen platform is het acceptabel wanneer je zelf een webreactie plaatst. Maar op sociale media is het minder logisch. Veel mensen zoeken via deze weg een oplossing voor hun probleem en zijn tevreden te maken met een adequate reactie. Echter: soms zitten er mensen bij die het niet (meer) acceptabel vinden dat je reageert, vooral als zij een gesprek voeren met andere social media gebruikers. In dat geval is er sprake van interruptie. Dit probleem heb je niet op je eigen kanalen. Een consument begeeft zich op het terrein van het bedrijf, waardoor de acceptatie van een bericht hoger ligt.”

Tot slot legt Willemsen uit hoe het kan dat slechts één review al een verschil kan maken: “Als een consument moet kiezen, weet deze vaak nog niets over de reputatie van een dienst of product. Bij een computer kan hij nog controleren of een product goed is of niet. Bij financieel advies is dat lastiger, daarvan weet je dit pas uit ervaring. Wanneer een risico vooraf moeilijk is in te schatten, is de waarde van online reviews groter. Een dienst wordt twee keer zo vaak geselecteerd als er een review onder staat.”

‘Een product wordt
twee keer zo vaak
geselecteerd als hier
een review onder staat.’

Whatsapp

Een goed imago staat of valt met de manier waarop een organisatie met zijn klanten omgaat. Onlangs werd FBTO bekroond met de titel ‘Meest Klantvriendelijke Verzekeraar’. Martijn Buis, teammanager Klant Contact Center FBTO licht toe: “We hebben een dedicated webcare team dat op vrijwel alle online uitingen over FBTO reageert. We zijn begonnen met alleen reageren op klachten en complimenten, inmiddels beschouwen we sociale media als volledig klantcontactkanaal.” Het team bestaat uit vier leden, dat wordt aangevuld in drukke tijden. De visie van het team is ‘Je beste vriend online’. “Dit bereiken wij door er voor de klant te zijn waar en wanneer hij ons nodig heeft. Dit zijn leuke, maar ook minder leuke momenten. Net als bij een vriend.” Het streven van FBTO is klanten in een keer te helpen met hun vraag of probleem. “Hiermee bedoelen we dat

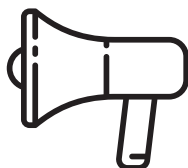
we ook verder meedenken dan alleen de vraag. Dit zorgt voor een goede klantbinding en een plezierig contact.” FBTO zit op verschillende kanalen. Op Onderling.nl kunnen klanten meedenken, hun mening geven en meebeslissen over wat FBTO zou moeten doen. Verder is FBTO bereikbaar via Facebook, Twitter, telefoon, e-mail, fora en Whatsapp. Vooral dat laatste kanaal maakt een enorme groei door. Buis vertelt: “Klanten verwachten ons hier en dat merken we. Het is een snel en makkelijk kanaal met een eenvoudig meetbare, hoge klanttevredenheid. De communicatiestijl mag anders op Whatsapp dan bij e-mail, of andere schriftelijke communicatie. Het gebruik van afkortingen en emoticons is normaal op dit kanaal. Door deze stijl van communiceren merken we dat de drempel voor klanten laag en persoonlijk is. De vragen handelen we in 99% van de gevallen in één keer af, dus de klant hoeft niet opnieuw contact op te nemen.”

Nu is FBTO een grote organisatie die meerdere mensen in dienst heeft om webcare in goede banen te leiden. Maar ook kleine bedrijven of zelfstandig ondernemers kunnen direct aan de slag door feedback mogelijk te maken en daar adequaat op te reageren. Het is een investering in tijd die uiteindelijk loont, zegt Govert Janssen. “Wanneer je je klant optimaal weet te bedienen, is hij je beste ambassadeur. En als die daar eenmaal over vertelt, begint het vliegwiel te werken.”

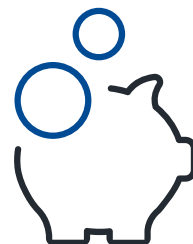


Tevreden klanten

Een tevreden klant vertelt
het **9 keer** door, ontevreden
klanten **22 keer**



Een nieuwe klant werven
kost **5 keer zoveel**
als bestaande
klanten behouden



12 positieve ervaringen zijn
nodig om **1** negatieve
ervaring weg te nemen



**70% van de klantervaring is gebaseerd op
hoe de klant is behandeld**

Waarom kiezen klanten voor je?

1. Eerdere eigen ervaringen
2. Een goede prijs
3. Aanbevolen door bekenden



Waarom blijven klanten bij je?

1. Voelen zich verbonden met jouw organisatie
2. Weten wat jij waard bent en wat je ze oplevert
3. Je bent onmisbaar voor de klant geworden

Waarom gaan klanten bij je weg?



Grootste ergernissen

niet nemen telefoon niet aan
 terugbellen ongeïnteresseerd gedrag
 onvriendelijke behandeling
 lang wachten
 niet doen wat is beloofd
 onvriendelijke behandeling
 geen (vak)kennis
 tijdens wachten
 muziek
 van kastje naar de muur

DISCUSSIE



Een zo hoog mogelijk hypotheekbedrag, of de laagste premie; klanten kijken soms enkel en alleen naar wat op dit moment goed voor hen is. Financieel adviseurs bekijken de consequenties en risico's voor de langere termijn. Ze brengen niet altijd een leuke boodschap. Doet goed advies een beetje pijn? Adfiz vroeg het enkele ervaringsdeskundigen.

Pijn geeft vertrouwen

“Recent doorliepen wij een traject voor een arbeidsongeschiktheidsverzekering. We kregen een adviesrapport thuisgestuurd. In verband met de leeftijd bleek de premie opgelopen. Dat is een confronterend moment van afweging. Gaat het mis met de gezondheid, dan grijpt dat immers enorm in. Maar hoe mis kan het gaan? De klant, in dit geval ik, gaat liefst uit van een rooskleurig scenario; de adviseur schetst een somberder beeld. Een goed advies kan je op deze manier behoeden voor meer ellende dan waar je rekening mee wil houden. Niemand gaat immers graag uit van het ergste. Nog zo'n voorbeeld: we hebben net een bedrijfspand gekocht dat we gaan verbouwen. Die herbouw-waarde willen we verzekeren. Belangrijk is dan dat de adviseur ons zegt aan welke vereisten we moeten voldoen, met gekeurde brandblussers enzo. Het zijn veel meer vereisten dan waar we in eerste instantie rekening mee zouden houden. Door het advies blijkt alles lastiger dan gedacht. En brandt het pand af, dan krijgen we minder terug dan we erin hebben gestopt. Ja, zo'n gedachte doet pijn. De 'pijn' van het advies zegt mij iets over hoe objectief en eerlijk het is. Een abonnementssysteem met vaste tarieven maakt in mijn ogen de assurantiepersoon onafhankelijk. Dit zorgt ervoor dat hij het beste advies geeft, ongeacht of dit leuk voor je is of niet. Dat zie ik in elk geval bij Hoogkamer, die ons om de paar jaar een 'APK-keuring' geeft van het assurantiepakket. En de pijn die je daardoor soms voelt? Die geeft vertrouwen.”

Romano Hagen

Fiscaal jurist bij De Centrale BTW Teruggave, klant bij Hoogkamer Assurantiën in Lisse.

Premie viel hoger uit

“De ene keer hang ik de hele dag buiten, op zo'n 130 à 140 meter boven de grond. De andere keer zit ik in de turbine van de windmolen zelf. Ik doe al zo'n 17 jaar reparatie en onderhoud op grote hoogte. Dit jaar ben ik gestart als zelfstandige. En dan heb je ineens een overlijdensverzekering, een risicoverzekering en een arbeidsongeschiktheidsverzekering nodig. Assurantiebedrijf Froomacker zocht alles voor me uit. Bij de eerste verzekeringen ging het vlot. De arbeidsongeschiktheidsverzekering had echter meer voeten in de aarde. Ik werk op hoogte en dat zien verzekeraars als een risico. Maar ik kijk daar anders naar. Juist als je op hoogte werkt, staat veiligheid voorop. In mijn hele carrière heb ik maar één keer iets gebroken. Dat was in het buitenland, toen tijdens het werk een ketting kapot ging. Met een gebroken hand werkte ik door en maakte ik gewoon mijn 40 uur per week vol. Om een goede arbeidsongeschiktheidsverzekering te vinden, vergeleek mijn adviseur van Froomacker alle mogelijkheden. Hij keek naar de kosten die ik zou krijgen en kwam met prima advies waarop ik mede mijn uurtarief heb gebaseerd. De premie viel hoger uit dan ik in gedachten had, maar dat komt door die andere kijk op veiligheid. Dat is jammer, maar de andere optie – me niet verzekeren tegen arbeidsongeschiktheid – zou me nog veel meer geld kunnen kosten.”

Alex Osinga

Eigenaar van TEM-Tech Turbine en Machine Techniek, klant bij assurantiebedrijf Froomacker

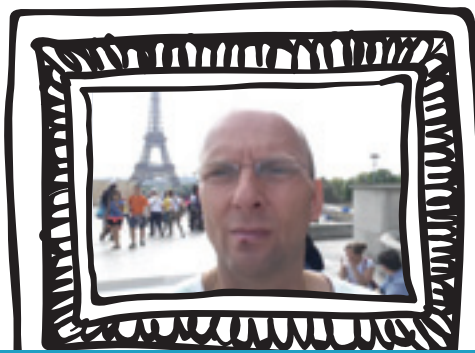


Advies verzacht de pijn

“Het contact met onze adviseur, Jeroen Tiebie, is op dit moment nogal intensief. Dat is al zo sinds we hem in maart 2016 belden. Mijn toenmalige echtgenoot en ik zaten in een pijnlijk proces van scheiding en wilden weten welke rol hij kon vervullen. ‘Als jullie het met elkaar eens zijn,’ zei hij ‘dan hoeft je geen advocaat in te schakelen. We maken een convenant en dat gaat naar de rechter. Het scheelt jullie veel ellende en nog meer geld.’ Voor ons was er vanalles te regelen en Jeroen deed dat heel integer en objectief. En ook na de scheiding heeft hij ons enorm geholpen. Bijvoorbeeld toen ik een appartement ging kopen. Bij de makelaar bleek dat ik de financiering al op relatief korte termijn rond moest hebben. Maar eerst moest het convenant klaar zijn en door de rechter bekrachtigd worden. Daar stonden alleen al zes weken voor, dus kon ik die termijn niet halen. Ter plekke belde ik Jeroen en gaf hem de makelaar. Jeroen wist haar ervan te overtuigen mij meer tijd te geven om de financiering te regelen. Dus doet een goed advies een beetje pijn? In de tien jaar dat Jeroen mij nu adviseert, zowel zakelijk als privé, ben ik nooit teleurgesteld. Het geeft me juist een veilig gevoel om dingen bij hem neer te leggen. Zijn advies neemt bij mij de pijn weg. Zeker de laatste tijd.”

Monique Ooms

Eigenaar van Ooms Communicatie, klant bij Financiële Praktijk Tiebie



Geen gesneden koek

“Pijn? Nee, liever niet. Maar soms is het onvermijdelijk. Ons eerste huis bijvoorbeeld, heeft pijn gedaan. We hadden een levensverzekering die de helft van de hypotheek zou gaan opbrengen. Het liep anders dan verwacht en het huis kostte ons maandelijks veel meer dan bedoeld. Natuurlijk, niemand kan de toekomst voorzien, maar ik heb eerlijk gezegd liever een advies dat pijn doet dan later de gevolgen. Laatst gingen we een ander huis kopen. Het financiële gedoe daaromheen was voor ons niet bepaald gesneden koek. Gaandeweg bleken er ook steeds meer beren op de weg te zijn. Zo ging in een keer de hypotheekofferte van zes naar drie maanden, wat nogal druk op de ketel zette. Of kregen we te horen dat de sleutelovereenkomst niet doorging. Met dat soort beren ging Bart, onze adviseur, aan de slag. Zijn goede advies deed in ons geval, in deze nieuwe situatie, absoluut geen pijn. Onze nieuwe hypotheekrente was lager en het verkochte huis had overwaarde. Wel zo prettig allemaal. Goed advies komt vaak van een betrokken adviseur die staat voor wat hij zegt. Die een persoonlijke benadering en aanpak heeft en die ook buiten kantoortijd voor je klaar staat. Ik ken Bart al zeker een jaar of tien; hij is zo’n adviseur.”

Geert Jacobs

Particuliere klant bij hetadvies.nl in Mill



‘De consument is geen homo economicus’

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek

Consumenten willen rust en niet hoeven piekeren over geldzaken. Tegelijkertijd leven veel consumenten bij de dag. In plaats van hun financiële toekomst goed te regelen kijken ze naar wat nu belangrijk voor hen is. Volgens Gerjoke Wilmink, directeur van het Nibud, ligt daar voor financieel adviseurs een belangrijke taak. “De adviseur is als een TomTom, hij wijst zijn klant de beste route.”



Gerjoke Wilmink

Sinds 2000 is Gerjoke Wilmink (55) directeur van het Nibud. Daarvoor was ze onder meer directeur van communicatiebureau Nestas, uitgever bij de SDU en adjunct hoofdredacteur van de Staatscourant. Momenteel is ze ook lid Reclame Code Commissie, lid stuurgroep Wijzer in Geldzaken, lid adviesraad NNVK, lid adviesraad Rechtbank Noord Nederland en lid adviesraad NTR.

Wat is de belangrijkste financiële behoefte van consumenten?

“Mensen willen grip houden op hun financiën. Ze willen rust voelen. Er is een mooi boek *Schaarste* van Sendhil Mullainathan en Eldar Shafir waarin beschreven wordt dat wanneer mensen zich zorgen gaan maken over geldzaken - vooral wanneer er ineens een gebrek aan geld ontstaat - hun denkvermogen wordt aangetast. Dat maakt het extra belangrijk dat je je financiën op orde houdt. Als je de controle verliest en gaat piekeren, wordt het lastig om verstandige besluiten te nemen. En beslissingen die je nu neemt, kunnen later grote problemen veroorzaken.”

Welke ontwikkelingen zorgen voor onrust?

“De digitalisering is een maatschappelijke ontwikkeling die voor veel onrust zorgt. Geldzaken zijn voor mensen veel onzichtbaarder en ongrijpbaarder geworden. Ze hebben niet meer in de gaten hoe het allemaal precies zit. Rekeningen, facturen, polissen, overzichten; het komt op allerlei manieren binnen. Per mail, in ‘mijn omgeving’, per ouderwetse post, of via DigiD. Hoe houd je daarin als consument overzicht? Dat is best ingewikkeld. Je ziet dat mensen dingen dubbel hebben geregeld of helemaal niet.”

‘De adviseur ontzorgt en moet daarop acquireren’

Is dit niet vooral een probleem van de oudere generatie?

“Natuurlijk zijn jongeren meer gewend aan de digitale wereld. Ze snappen beter hoe het werkt. Een positief effect van de digitalisering is bijvoorbeeld de teruglopende roodstand bij jongeren. Dat is te danken aan de mobiel bankieren apps. Daarmee kun je altijd checken hoe hoog je saldo is. Maar ook al zijn jongeren er handiger in, voor hen is het net zo lastig dat informatie op allerlei manieren tot hen komt. De roep om al deze gegevens voor de burger op één plek te verzamelen wordt steeds luider, maar zover is de politieke besluitvorming nog niet.”





Kan politieke besluitvorming rust creëren?

“Zeker. Denk aan de beslissing om voorlopig de hypotheekrenteaftrek in stand te houden, of aan beslissingen over meer kinderopvangtoeslag. Andersom kunnen politieke ontwikkelingen ook problemen geven. Op dit moment zie je bijvoorbeeld dat door fiscaal beleid de druk op de middeninkomens erg groot wordt. In combinatie met de steeds hogere woonlasten in Nederland gaat dat knellen, vooral bij gezinnen met lage middeninkomens. Een ander voorbeeld van een politiek besluit is de nieuwe studiefinanciering. Veel ouders vragen zich af hoe ze zich daarop voor kunnen bereiden. Wat kost studeren? Hoe kunnen we ons kind nog ondersteunen? Daar maken mensen zich ongerust over. Maar het zijn ook vaak conjuncturele tendensen die invloed hebben op de financiën van de consument.”

‘Wij zeggen vaak: ga nu naar een financieel adviseur’

Zoals?

“We hebben op dit moment een zeer lage rente. Daardoor stijgt de huizenprijs en zijn mensen geneigd om snel een huis te kopen. Soms te snel. Er wordt afgeweken van de wettelijke bedenktijd en kopers zien af van allerlei voorwaarden. Dat is zorgelijk. Ze kijken niet meer naar de toekomst, maar willen nu dat huis hebben. Zonder de consequenties goed te overdenken. Die lage rente heeft ook effect op onze pensioenen. Pensioenfondsen zijn genooddaakt om hun uitkeringen te verlagen. Vooral bij gepensioneerden of mensen die bijna met pensioen gaan, geeft dat veel onzekerheid. Wat betekent dit voor mij? Hoeveel word ik gekort? Daarin kan een adviseur een belangrijke rol spelen.”

Hoe ziet u die rol?

“Het is heel belangrijk om uit te leggen waar mensen aan toe zijn. Niet eens zozeer om te zeggen ‘u kunt dit doen om uw pensioen aan te vullen’, maar vooral om helderheid te verschaffen. Verwachtingsmanagement; dat is enorm waardevol. We hebben weleens onderzoek gedaan naar het geluksgevoel van mensen na een inkomensterugval, bijvoorbeeld door een scheiding of arbeidsongeschiktheid. Het feit dat ze minder te besteden hadden, betekende lang niet altijd dat ze minder gelukkig waren. Maar zodra ze het overzicht verloren of niet meer wisten waar ze financieel aan toe waren, voelden ze zich minder gelukkig. Een collega vergelijkt de financieel adviseur met een TomTom. Hij wijst mensen de weg. Bij een TomTom wil je ook updates; je kijkt niet één keer en dan twintig jaar later nog eens. Die weg gaat door. Er gebeurt van alles in een leven, er

zijn zijpaden, maar de TomTom helpt je om de beste route te kiezen.”

Waarom hebben sommige consumenten toch moeite om een adviseur in te schakelen?

“Omdat advies vroeger gratis leek. Het is heel lastig om consumenten duidelijk te maken dat ze er eerst ook voor betaalden. Het voelt voor consumenten vreemd om daar ineens zoveel geld voor te betalen. Ik denk dat het al minder erg is voor mensen als zo’n bedrag verspreid wordt over een aantal termijnen. De ideale situatie is denk ik dat consumenten een meerjarenafpraak of een abonnement hebben bij een vaste adviseur. Het is zo belangrijk dat je regelmatig je financiën doorneemt. Mensen vinden dat niet leuk en stellen het uit. Maar van uitstel komt afstel. Dus hoe heerlijk is het als een professional dat regelmatig voor je doet. Dat geeft rust; de adviseur ontzorgt. De truc is dat financieel adviseurs daarop moeten gaan acquireren.”

Wat vind je ervan dat steeds meer consumenten hun financiën online regelen?

“De consument overschat zichzelf. En dat is lastig te ondervangen. Maar uiteindelijk zal blijken dat goedkoop duurkoop is. De financieel adviseur is de professional op dit gebied, die kun je inhuren, net zoals je een dokter inhuurt of een loodgieter. Als je op financieel gebied verkeerde beslissingen neemt, kan dat grote gevolgen hebben. Een adviseur let erop dat je niet dubbel verzekerd bent en dat je op tijd overstapt naar een andere verzekeraar als die betere voorwaarden heeft. Maar vooral bij de grote zaken zoals het kopen van een huis, is het belang van goed advies groot. Een goede adviseur kijkt niet alleen ‘wat kan iemand aan hypotheek krijgen’, hij kijkt naar het persoonlijke uitgaveplaatje van een huishouden. Zijn er bijvoorbeeld dure hobby’s zoals zeilen, paarden of karten? Zo’n hobby kan enorm onder druk komen te staan. En natuurlijk is de keuze dan uiteindelijk aan de klant, maar de adviseur heeft wel inzichtelijk gemaakt wat de consequenties zijn van het aangaan van zo’n hypotheek. Dat is heel waardevol. Consumenten moeten duwtjes in de rug krijgen richting dat financieel advies.”

‘Op welk knopje moet je drukken om de consument in beweging te krijgen?’

Wie moeten die duwtjes geven?

“In de eerste plaats is dat een taak van de financieel adviseurs zelf, zij moeten laten zien wat ze waard zijn

en het vertrouwen van de klant winnen. Lastig, want het slechte imago van de hele financiële sector kleeft aan ze. Dus dat betekent keihard werken, individueel, maar ook sectorbreed. Daarnaast zie ik ook een rol voor het Nibud. Wij willen mensen bewegen tot actie. Het Nibud geeft mensen geen persoonlijk advies, maar wij doen wel het voorwerk. Gemiddeld 15 duizend mensen komen dagelijks op onze site voor informatie. We zien dat interactieve tools heel populair zijn, zoals de tool 'Ik heb geld over wat ga ik ermee doen: sparen, aflossen of beleggen?'. In onze tools zeggen wij op meerdere plekken: ga nu naar een financieel adviseur."

Hoe krijg je die consument in beweging?

"We moeten ons realiseren dat de consument geen homo economicus is. Consumenten zijn impulsief, leven bij de dag en jagen een wens na. Ze zien de problemen pas als het te laat is. De consument zit echt op een heel

ander denkniveau. De truc is om niet allerlei informatie te gaan zenden om die consument op jouw level te krijgen. Als adviseur moet je je inleven in die consument. Door de ogen van je klant gaan kijken. En dat is niet makkelijk. Het is ook een kwestie van slim proberen: op welk knopje moet je drukken om die consument in beweging te krijgen. En dat is geen algemeen te definiëren knopje, maar in elke situatie is het weer de kunst om te kijken welke interventie werkt."

Dat vraagt bijna om een aanvullende studie gedragswetenschappen...

"Bij het Nibud hebben we van huis uit veel experts op het gebied van de cijfermatige kant. Maar de laatste jaren bestaat de helft van onze onderzoekers uit gedragswetenschappers. Inzicht in het gedrag van mensen is essentieel. Dat vergt heel veel van een adviseur: die heeft beide nodig."



Nibud

Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud) is een onafhankelijke stichting die al meer dan 35 jaar informeert en adviseert over financiën van huishoudens. De medewerkers van het Nibud zijn specialisten in micro-economie, schuldhulpverlening, financieel gedrag, fiscale wetgeving, financiële opvoeding en communicatie. Het Nibud heeft als missie het verhogen van de zelfredzaamheid van consumenten op het gebied van huishoudfinanciën. Ook ondersteunt het Nibud professionals in de financiële dienstverlening. Zo biedt de stichting onderzoeksgegevens en advies, referentiecijfers en rekentools, opleidingen en voorlichtingsmateriaal.

Voorsprong verzekerd met Voogd & Voogd!

Voogd & Voogd biedt u digitale ondersteuning, zodat u meer tijd overhoudt voor klantadvisering en commerciële activiteiten. Maak gebruik van ons ruime assortiment aan tools en producten, waaronder:

■ **Digitaal gemak met uw eigen app Polismap**

Bied uw klant praktische mogelijkheden, zoals eenvoudig ter plaatse een schade melden, een overzicht van schadeherstellers in de buurt, altijd de groene kaart bij de hand en inzage in lopende verzekeringen. Polismap kan voorzien worden van uw huisstijl en heeft al meer dan 145.000 gebruikers.

■ **Pay-how-you-drive verzekering ChipWise**

De manier om veilige rijders te belonen! Met ChipWise kan uw klant tot 35% van de autopremie terugverdienen. Het rijgedrag wordt gemeten met een OBD-stekker. Met online dashboard & app voor uw klant!

■ **Uitgebreid assortiment verzekeringen**

Voogd & Voogd is dé nummer één voor schadeverzekeringen, ook zakelijk. Met onze eenvoudige rekenmodules vergelijkt u gemakkelijk de particuliere en zakelijke schadeverzekeringen van alle toonaangevende maatschappijen. Dat bespaart u veel tijd en vergroot bovendien uw scoringskans. Via onze partners bieden wij u ook zorg- en inkomensverzekeringen.

■ **Backoffice**

Via onze gebruiksvriendelijke Backoffice kunt u gebruik maken van uitgebreide mogelijkheden, zoals een jaarlijkse polischek voor autoverzekeringen, ServiceAbonnementen en marketingondersteuning.

■ **Fullservice dienstverlening**

We bieden u verschillende mogelijkheden voor fullservice dienstverlening. U werkt gemakkelijk en efficiënt door uw gehele portefeuille bij één loket onder te brengen, wij verzorgen voor u de administratieve ondersteuning en -indien gewenst- zelfs het klantcontact.

Wilt u weten wat wij kunnen betekenen voor uw bedrijfsvoering? Neem dan contact op met één van onze relatiebeheerders.

Bezoekadres Boomgaardweg 5, 3241 LA Middelharnis
Postadres Postbus 14, 3240 AA Middelharnis
Telefoon 0187 488 560
E-mail relatiebeheer@voogd.com
Website www.voogd.com

[VOOGD]
VOOGD &
DIENSTEN & VERZEKERINGEN



‘We hebben elkaar nodig’

Tekst Adfiz
Beeld Rechtenvrij

Financieel adviseurs mopperen weleens over verzekeraars en vice versa. Maar dat gebeurt in elke gezonde relatie, benadrukt David Knibbe, voorzitter van het Verbond van Verzekeraars en CEO van Nationale-Nederlanden. Belangrijker: adviseurs en verzekeraars kunnen en willen niet zonder elkaar. Een goede relatie met Adfiz vindt Knibbe daarom van groot belang.

“Financieel adviseurs helpen mensen om doelen te realiseren. Onafhankelijk advies is daarbij van toegevoegde waarde: er zijn veel partijen en veel producten, lang niet iedereen heeft de kennis of de tijd om dat zelf uit te spitten. Als je bijvoorbeeld voor je pensioen door de lage rente een overstap wilt maken vanuit een garantie naar beleggen, klopt je bij een adviseur aan die vervolgens zijn of haar meerwaarde duidelijk kan maken. Het aandeel van adviseurs bij de distributie van complexe producten zit al jaren ruim boven de 55 procent, dat zegt genoeg. Aan de andere kant zien we ook dat klanten soms bewust de keuze maken om zonder advies een verzekering af te sluiten. Dat is prima, zeker voor de eenvoudigere producten die steeds vaker via het digitale kanaal worden afgesloten.

De positie van de adviseur maakt een goede band met Adfiz belangrijk voor ons. De samenwerking loopt uitstekend. We zijn allebei kritisch met respect voor elkaars standpunten. We beseffen dat we elkaar nodig hebben. Als ik terugblik, stel ik vast dat we samen in goed overleg het Refertemodel Samenwerkingsovereenkomst hebben opgesteld. Daar zijn best wat harde noten over gekraakt als je kijkt naar het aantal thema's en het

‘Samen-
werken
biedt
kansen
voor beide
partijen’

belang hiervan voor de sector. Ook hebben we samen het Protocol afwikkeling faillissement intermediair opgesteld. Van verzekeraars wordt hierbij veel gevraagd, ze mogen namelijk tijdelijk hun rechten niet uitoefenen. Het is mooi dat adviseurs, met Adfiz voorop, bereid zijn om in te springen en de curator dan te helpen. Een thema waarbij ik graag nog meer samen met Adfiz zou willen optrekken is innovatie, veranderend klantgedrag en de technologische veranderingen. We doen dat al bij complexe nieuwe risico's zoals cyber, zelfsturende auto's en klimaatverandering.

Uiteindelijk gaat het om de kwaliteit van de dialoog en de gezamenlijke beweging van de branche naar de toekomst. Dat vraagt veel en dan is het prettig als je samen goed aan tafel zit. Dat biedt kansen voor beide partijen. Neem bijvoorbeeld mijnverzekeringenopenrij.nl, ofwel de poliskluis. Samen met Adfiz is een begin gemaakt met de ontwikkeling van een database met url's van het intermediair. Daarmee kunnen verzekeraars consumenten laten doorklikken naar zijn/haar verzekeringsadviseur en dan naar de juiste webpagina of Mijn-omgeving. Erg nuttig. Dat zijn dus de vruchten van samenwerking.” ◀



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.



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



‘Laat jezelf zien’

Tekst Jennifer Delano
Beeld Bibi Veth

“Wat ervaren ondernemers als een pr ramp? Ik deed een klein onderzoekje via Google search en Facebook. En wat blijkt? Het spreekwoord ‘onbekend maakt onbemind’ is nog altijd actueel. Mensen huren een bedrijf het liefst in als ze het kennen; als ze het online of offline zijn tegengekomen.

Nog vervelender is oude, achterhaalde informatie op internet. Ondernemers kunnen hierdoor ‘achtervolgd’ worden. Steeds opnieuw worden ze geconfronteerd met dat ene filmpje dat ze jaren eerder als promotiemateriaal opnamen, met een verjaard product of een kritisch standpunt. Of nog populairder met delen: foto's. Ik ken een bekende intermarketeer die nog steeds wordt getagged in foto's van een gezellig feestje waar hij dronken op staat. Zijn privé leven van vroeger zorgt voor een smet op de goede reputatie die hij als ondernemer heeft opgebouwd.

Ook een negatieve recensie kan funest zijn voor een bedrijf. Hello Fresh bijvoorbeeld was net bekend bij het grote publiek toen het een mokerslag kreeg uitgedeeld. Een journalist schreef een column over het irritante salesbeleid van het bedrijf en dat werd in de media breed opgepakt. Hello Fresh kwam terug met een serieus excuus en ging hiervoor diep door het stof. Sinds het tweede kwartaal van dit jaar gaat het beter. Het bedrijf is (tijdelijk) gestopt met hun agressieve gebel, hun belangrijkste salesmethode. Er is een nieuwe, frisse campagne opgezet met veel meer keuzevrijheid voor de consument en er zijn positieve cijfers gepubliceerd. Nu is het een kwestie van doorpakken; elke zes à zeven weken nieuws maken en blijven publiceren.

Stilstand is achteruitgang. Als je het goed wil doen als ondernemer, zal je aan de bak moeten. Niet eenmalig, maar continu investeren in ‘jezelf laten zien’. Blijven bewijzen dat jij goed bent in wat je doet én de juiste keuze bent en blijft voor jouw klanten.”

Jennifer Delano is eigenaar van DelanoPR en helpt mkb bedrijven met hun (online) zichtbaarheid door middel van free publicity. Daarnaast maakt ze zich hard om pesten te voorkomen in bedrijven en op scholen. www.delanopr.nl



Bob Veldhuis met toenmalig minister De Jager in 2010

‘Provisieverbod gaat om onze reputatie’

Tekst Joerie van Looij
Beeld Archief Adfiz

Volgend jaar wordt het provisieverbod geëvalueerd. Daarbij wordt gelet op cultuurverandering, toegankelijkheid van advies en effectiviteit van het DVD. Toenmalig Adfiz-voorzitter Bob Veldhuis stond in 2010 mee aan de wieg van het provisieverbod. Adfiz zocht hem op in zijn kantoor in Heerde en vroeg hem of het verbod de beloftes waarmaakt.

“Het provisieverbod gaat eerst en vooral om onze reputatie.” Zo opent Veldhuis opvallend zijn betoog. Zes jaar na de start van de discussie en drie jaar na de invoering zou je dat bijna vergeten.” In 2004 kwam het ministerie van Financiën met het Ecorys-rapport dat onze advies- en bemiddelingspraktijk koppelde aan weinig complimenteuzen begrippen als ‘misselling’ en ‘perverse prikkels’. Vanaf 2006 kwam daar het woekerpolisdossier overheen. In 2008 brak ook de financiële crisis nog uit. Dit alles samen vormde een uiterst giftige bedreiging voor een solide toekomst van onze gehele sector. Er ging geen dag voorbij of een bank, verzekeraar of tussenpersoon kwam slecht in het nieuws. Wil je als beroepsgroep niet tot in lengte van dagen synoniem blijven aan het onterechte beeld van de snelle jongens en de cowboys, dan moet je bereid zijn maatregelen te treffen. Zo kwamen wij tot het provisieverbod voor complexe producten.”

Veldhuis herinnert zich nog goed hoe groot de druk was om diep in de markt in te grijpen. “Zalm en Bos hadden al stappen genomen met de balansregel, met belonings transparantie, maar dat was niet genoeg. Het Verbond kwam met CAR. Een soort provisieverbod voor alle financiële producten, maar wel exclusief geldend voor de zelfstandig adviseur. Aanbieders zouden vrij spel krijgen in ‘gratis’ dienstverlening. Een rampscenario. Het sectorbrede provisieverbod voor alleen complexe producten was een meer specifieke en passende oplossing.”

‘De waarde van ons advies is veel zichtbaarder geworden’

Zichtbare waarde

Reputatie lijkt een heel ander argument dan de evaluatiethema's die minister Dijsselbloem heeft vastgesteld, maar dat ziet Veldhuis anders. “De minister noemt het cultuurverandering, maar het gaat over hetzelfde. Van productgerichte verkoop naar klantgerichte advisering, dat is het reputatievraagstuk. Sta je op dezelfde trede als autoverkopers en witgoedhandelaren, of klim je op naar het niveau van accountants en notarissen? Ik ervaar absoluut dat we op die ladder meerdere treden gestegen zijn sinds het provisieverbod. Ons hele verhaal naar de klant is veranderd. De waarde van ons advies is veel zichtbaarder geworden. Nu de klant apart betaalt voor diensten wil hij ook een goed gevoel bij de waarde van die dienst. Een goed adviesplan en het maken van een brede markvergelijking zijn dan dé argumenten richting je klant. Die zet je dus in de spotlight. Ja, die klantgerichte adviescultuur gaat de minister wel vinden.” Daarmee is het provisieverbod voor Veldhuis overigens geen succesverhaal zonder maren. “Het is goed dat de minister naar de toegankelijkheid van advies kijkt. Ik

herken de signalen dat consumenten niet alleen afzien van advies, maar dat zij zich überhaupt niet oriënteren op bepaalde risico's en de noodzaak die risico's af te dekken. Er ontstaat een schreeuwend tekort aan ongevroegd advies. Zeker over een goed verzorgde oudedag. Hele volksstammen worden geconfronteerd met pensioengaten, zoals we die nimmer eerder hebben gezien. Deze mensen hebben dringend advies nodig.”

Bij de introductie van het verbod heeft Adfiz hier ook voor gewaarschuwd. “In ons voorstel zaten flankerende maatregelen om advies aantrekkelijk te houden. Denk aan gespreide betaling, een vaste distributievergoeding, fiscale neutraliteit. Dit is maar zeer beperkt ingevoerd. Gespreide betaling is beperkt tot twee jaar, de distributievergoeding is van tafel geveegd en veruit het meeste financieel advies is niet meer fiscaal aftrekbaar. En intussen zijn tal van andere kostprijsverhogende maatregelen over de markt uitgerold. Advies is duurder geworden dan nodig.”

‘Doe iets aan de betaalbaarheid van advies’

Ongelijk speelveld

Tegelijk is Veldhuis van de school dat het voor de klant eigenlijk niet om de prijs moet gaan. “Het toegankelijkheidsprobleem zit niet bij onze klanten. Die weten wat een adviseur voor ze doet. Maar al die Nederlanders die nog nooit bij een onafhankelijk adviseur zijn geweest? Kennen die het verschil tussen advies en verkoop? We hebben een DVD gekregen waar het verschil in staat, maar dat beklijft niet. Voor de rest is de verantwoordelijkheid om het verschil te duiden bij de markt gelegd. Op zich begrijpelijk, maar met welke middelen? Aanbieders hebben geen enkel belang bij uitvergroting van het verschil. En volgens de wet mag het allemaal advies heten. Daarin schiet de wet tekort: banken zijn verkopers, geen adviseurs.”

“Intussen kunnen aanbieders nog steeds onder onze adviesprijs duiken. Ik ben nog altijd blij dat we het kostprijsmodel uit het vuur hebben kunnen slepen. Dat het advies van aanbieders onder het provisieverbod ook niet langer gratis lijkt, is cruciaal. Een gelijk speelveld is het alleen nog lang niet. Daarvoor zitten er teveel lekken in het kostprijsmodel.”

Tot slot, welk advies zou Veldhuis de minister geven om de werking van het provisieverbod te verbeteren? “Doe iets aan de betaalbaarheid van advies. De prijs van advies is niet alleen een zaak van de markt. Als overheid kun je niet weglopen voor je rol op het gebied van fiscaliteit, nalevingskosten en de ingeperkte vrijheden om advies naar eigen keuze efficiënt in te richten en in rekening te brengen. Pak die rol!”

Missie van SparklingCRM: klantgericht ondernemen naar een hoger plan brengen

‘Verbindingen tussen mensen en processen optimaliseren’

Klantgericht ondernemen naar een hoger plan brengen. Dat is de missie van SparklingCRM. “Dat doen we door te focussen op het creëren van verbindingen, niet door primair technische oplossingen aan te dragen”, vertellen directeur Wim Vonk en projectmanager Susan Visser. “Pas als je samenhang organiseert vanuit een centrale klantvisie, kun je systemen en applicaties optimaal integreren. En dat is een belangrijke stap op weg naar integrale klantbenadering.”

“Dat lijkt veel op het ideale model van de adviseur”, stelt Wim Vonk. “Zijn kernproces is het uitvoeren van een risico-analyse met een klant om daaraan vervolgens gefaseerd invulling te geven. Dat is geen eenmalige exercitie, het herhaalt zich elke keer als zich wijzigingen in de persoonlijke situatie voordoen.”

“Onze methodiek is feitelijk dezelfde. De praktijk van financieel dienstverleners speelt zich af in een complex landschap, waarin allerlei

informatie via verschillende applicaties is gedigitaliseerd. Veel van die oplossingen excelleren in hun eigen functionaliteit, maar staan op zichzelf. Daardoor is er weinig natuurlijke samenhang tussen de onderdelen en zijn ze niet dienstbaar aan het geheel.”

Meer rendement door integrale benadering

De oplossing ligt volgens SparklingCRM in het optimaliseren van verbindingen tussen mensen, processen en hulpmiddelen vanuit een duidelijke klantvisie. “Onze methode gaat uit van de klant, niet van de onderliggende structuren en beschikbare tools”, benadrukt Susan Visser. “Wij streven naar samenwerkende oplossingen binnen een integrale infrastructuur. Dat betekent niet dat je opnieuw moet beginnen, maar dat je afstand moet nemen van de ‘waan van de dag’ om te herbezinnen wat je hebt, hoe dat is vormgegeven, wat er beter kan en wat er ontbreekt.”

‘Grote verbeteringen realiseren door processen beter op elkaar te laten aansluiten’

“Vaak kun je grote verbeteringen realiseren door processen beter op elkaar te laten aansluiten. Integratie heeft een technische implicatie, maar zeker ook een sociale. Zodra je daaraan gaat werken, wordt het bouwen en onderhouden van klantrelaties een stuk plezieriger en rendabeler. Door een momentopname, een foto van het ‘nu’ te maken, afstand te nemen, los te laten en stap voor stap opnieuw op te bouwen, creëer je een asset die je ook onderweg naar de toekomst én bij de klant kunt gebruiken.”





“Misschien wel de belangrijkste vraag die je jezelf daarbij moet stellen, is voor welke klanten je vanuit jouw eigen kracht als adviseur echt iets kunt en wilt betekenen. Heb je dat helder, dan weet je waar de focus moet liggen en kun je de weg van ‘ist’; naar ‘soll’ uitstippelen. Dat vraagt om geduld en een gefaseerde aanpak, waarbij je de verleiding moet kunnen weerstaan om direct alles te willen veranderen.”

‘Integratie is noodzakelijk in complex landschap vol versnipperde, digitale informatie’

Vliegwieleffect

Als partner helpt SparklingCRM haar klanten met het maken van de ‘foto’, het definiëren van de centrale klantvisie en de begeleiding bij het gefaseerde traject. “Daarbij maken we gebruik van de klant-waardecirkel om te bewerkstelligen dat de klant op elk moment passende dienstverlening ervaart. Daardoor raakt hij in zijn comfortzone en is hij sneller bereid om – meer – informatie te delen.”

“Meer informatie maakt dat je beter kunt profileren”, haakt Wim Vonk aan. “Door alle signalen, informatie en gedragingen naar de specifieke klant te herleiden, verrijk je de risico-

en eventprofielen. Door die te matchen met je dienstverlening, kun je beter aansluiting vinden en klanten pro-actief en persoonlijk benaderen met een passend, waardevol aanbod via het juiste kanaal. Voorkeurskanalen verschillen van klant tot klant en ook het moment en het onderwerp zijn van invloed op de keuze ervan. En uiteraard moet je de boodschap en de tone-of-voice afstemmen op het gebruikte kanaal.”

“Het doel is dat de juiste klantbeleving uiteindelijk resulteert in een voor alle partijen waardevolle transactie. Diensten spelen daarin een steeds grotere rol. Als de cirkel rond is, krijg je het optimale vliegwieleffect, waarbij de klant actief informatie gaat delen en er een versnelling komt die de inspanning steeds rendabeler maakt.”

Uitdaging

“Bij SparklingCRM hebben we een brede kijk op klantgericht ondernemen, doordat we ook binnen andere branches werkzaam zijn”, vertelt Wim Vonk tot slot. “Daar kiezen ondernemers vaak voor zo’n overkoepelende insteek. Onze ervaring is dat je klantgericht ondernemen naar een hoger niveau kunt brengen als je de uitdaging blijft aangaan om consequent te werken op basis van integratie en een centrale klantvisie.”

“Vanuit die gedachte is ook Sjoerd ontstaan. Het doel van dit platform voor financieel dienstverleners is het opbouwen, onderhouden en optimaal faciliteren van duurzame en rendabele klantrelaties. Het Sjoerd-platform is een duurzame samenwerking tussen meerdere partners die vanuit een gezamenlijke gedefinieerd resultaat ieder vanuit de eigen expertise bijdragen. Dit vertaalt zich in voordelen voor de klant én de adviseur. Dat is overigens niet alleen het uitgangspunt binnen het platform, het is een voorwaarde voor deelname!”



Klanten op wielen

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Iris Borst

Een gewoon advieskantoor is ABW in Dordrecht zeker niet. Al hun klanten zijn werkzaam in de transportsector. Robin Doesburg Smits en Martin Sterrenburg vormen de directie van ABW en tijdens een klantbezoek aan Swijnenburg Transport vertellen zij over de voordelen van hun specialisatie. “Met onze keus voor de transportsector, onderscheiden we ons. Dat maakt ons sterk als de markt gemiddeld wat terugloopt.”

“Soms zie ik een heftruck bij een klant rondrijden die mij helemaal niet bekend voorkomt, dan bespreek ik dit met mijn klant om te checken of alles wel goed is geregeld.” Martin Sterrenburg is 15 jaar geleden bij ABW ingestapt. Hij runt dit bedrijf samen met Robin Doesburg Smits die het in 1999 van zijn vader heeft overgenomen. “Mijn vader is dit advieskantoor ruim 30 jaar geleden begonnen. Hij werkte bij een verzekeraar, maar wilde het anders doen en koos voor de transportsector. Als kleine jongen hielp ik vaak in de zaak, mijn interesse voor verzekeringen werd al vroeg gewekt. Het mooiste was natuurlijk als ik mee mocht naar klanten.”

‘In een nichemarkt weet je alles van twee werelden’

Ontzorgen

En dat is nog steeds een van zijn favoriete onderdelen. Bij een bezoek aan Swijnenburg Transport in Werken worden de heren van ABW warm onthaald bij de balie. Algemeen directeur Henk Swijnenburg heeft ze uitgenodigd voor een rondleiding door het spiksplinternieuwe pand. Hij wijst op het grote magazijn en de eerste steen die door zijn vader is gelegd. “Ik wil me bezighouden met transport want daar ben ik goed in. Verzekeringszaken laat ik liever over aan de expert. Met ABW kan ik goed sparren. Ze denken mee over onze bedrijfsvoering en kijken bijvoorbeeld hoe we de frequentie en omvang van schades kunnen terugdringen.” Doesburg Smits: “Ontzorgen is onze sleutel tot succes. Wij hebben gekozen om ons helemaal te verdiepen in een specialistische markt. Zo weten we precies wat er speelt en kunnen we het juiste advies geven, ook als wetten of regelingen veranderen in de transportsector.” Hun keuze voor specialisatie is volgens Sterrenburg noodzakelijk: “Sommige sectoren zijn heel complex. Stel je hebt klanten in verschillende sectoren: hoe kun je waarborgen dat je op de hoogte bent van de laatste wetten en regelgeving in al die sectoren? Dat kost te veel tijd en gaat ten koste van de klant.” Doesburg Smits vult aan: “Onze medewerkers hebben niet alleen een verzekeringsachtergrond, maar hun kennis over de transportwereld wordt ook op peil gehouden.”

Groei

De financiële crisis heeft geen effect gehad op ABW. Sterker nog, de afgelopen 15 jaar is ABW verviervoudigd en telt het 29 personeelsleden. En dat is mede te danken aan hun specialisatie, meent Sterrenburg: “Met onze keuze voor de transportsector, onderscheiden we ons van de rest. Dat maakt ons sterk als de markt gemiddeld wat terugloopt. We hebben weinig concurrenten die dezelfde markt bedienen.” Dat is volgens Sterrenburg niet de enige reden voor hun groei. “Door verdieping kun je klanten binden. Ons advies is specialistisch en op maat gesneden. Daarnaast bieden we extra



diensten. Zo geven we trainingen in schadepreventie aan medewerkers van klanten, hebben we een eigen preventiebedrijf en juristen in dienst die adviseren bij bijvoorbeeld contractonderhandelingen.” En dat loont. ABW doet nauwelijks acquisitie. Doesburg Smit: “Klanten komen meestal via-via.”

Zo kwam Swijnenburg Transport in 1991 als klant bij ABW. “Mijn vader is Swijnenburg Transport begonnen en deed al zaken met ABW. Toen ik in de zaak kwam

‘Klanten komen meestal via-via’

heb ik nog andere partijen vergeleken, maar door het continue meedenken blijft ABW de beste partij.”

Veranderingen

Net als de financiële wereld staat ook de transportwereld nooit stil. Transportbedrijven doen steeds meer dan alleen van A naar B rijden. Het zijn logistieke dienstverleners geworden. Bij iedere grote verandering in de bedrijfsvoering schakelt Swijnenburg de hulp in van ABW voor advies. “Ik heb mijn diensten uitgebreid met op- en overslag. Daarmee stijgt ook de kans op schade. Het advies van ABW is me daarbij heel veel waard.” Aan het moderne kantoor van Swijnenburg Transport grenst een grote opslag waar grote hoeveelheden bouwmarktartikelen liggen te wachten om vervoerd te worden. Swijnenburg: “Ik moet er niet aan denken wat er gebeurt als hier brand uitbreekt.”

Gelukkig is dat goed geregeld. Het enige waar Doesburg Smits weleens van wakker ligt, zijn verzekeraars die standaardiseren. “De transportsector vraagt om maatwerk en past niet binnen de standaardverzekeringen die bestaan. Daarom zijn we gevolmachtigden. Grote zaken brengen we naar de beurs. Het aanbod moet niet minder worden, want anders kunnen onze klanten zich niet meer goed verzekeren.”

Contrast

Het leukste aan het hebben een specialisme is volgens Sterrenburg het grote contrast: “Je weet alles van twee werelden. Het ene moment heb je contact met verzekeraars en de financiële sector. Het andere moment sta je, zoals nu, tussen de vrachtwagens in een familiebedrijf. Saaai wordt het in ieder geval niet.” Ondertussen komt een vrachtwagen zonder oplegger het terrein opgereden. Alle drie de mannen vallen stil en kijken het gevaarte na. “En ja, ook dit blijft natuurlijk mooi. Als het even kan leggen we de klantbezoeken zelf af.”



vlnr Robin Doesburg Smits, Martin Sterrenburg, Henk Swijnenburg



Sil van Putten (24) groeide op in Heukelum in de provincie Gelderland. Na de middelbare school studeerde hij bedrijfskunde en volgde de master HRM. Na zijn studie ging hij aan de slag bij Linders Assurantiën in Gorinchem. Hij behaalde de opleidingen wft-basis, schade particulier, schade zakelijk, vermogensadvies, inkomensadvies en hypotheekadvies. Een jaar geleden rondde hij de laatste opleiding af en kan hij zich volwaardig financieel adviseur noemen.

'Ik blijf altijd rustig'

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek

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 Sil van Putten (24) die sinds 2,5 jaar bij Linders Assurantiën te Gorinchem werkt.

Wat is jouw motto? "Carpe Diem. Ik geniet van elke dag en zie de toekomst met vertrouwen tegemoet. Ook voor onze klanten vind ik het belangrijk dat zij zich geen zorgen hoeven te maken en daarom zorg ik er samen met de klant voor dat hun financiële toekomst goed geregeld is."

Van wie heb je het meest geleerd? "Hein Linders, eigenaar van Linders Assurantiën, heeft me alles geleerd over het vak. Ik heb een studie bedrijfskunde gedaan met een master HRM, maar daar vond ik geen geschikte baan in, daarom ben ik me breder gaan oriënteren. Mijn vader is al jaren verzekerd via het kantoor van Hein. Tijdens een afspraak vertelde mijn vader aan Hein dat ik werk zocht. Ik werd uitgenodigd voor een persoonlijk gesprek. Dat verliep prettig en gaf aan beide kanten vertrouwen. Hein heeft me onder zijn vleugels genomen. Inmiddels heb ik de benodigde diploma's behaald, maar vooral doordat ik praktijkervaring op kon doen, heb ik me het vak eigen gemaakt."

Welke eigenschap komt goed van pas? "Ik blijf altijd rustig. Zo hadden we laatst een hypotheek die we om wilden zetten naar een andere geldverstrekker. De huidige geldverstrekker van de klant werkte niet mee. Ze lieten ons onnodig lang wachten. Uiteindelijk heeft dat drie maanden geduurd."

In zo'n situatie blijf ik heel kalm. Ik blijf net zolang contact opnemen tot ik tevreden ben. Uiteindelijk is het geregeld, mét een bos bloemen en financiële compensatie voor de klant."

Welke eigenschap is minder handig? "Soms ben ik niet zakelijk genoeg. Wanneer er bijvoorbeeld een klant belt met allerlei vragen, leg ik zoveel mogelijk uit en duurt het telefoongesprek soms langer dan gepland. Een deel van het adviesgesprek is dan al geweest zonder er kosten voor te berekenen, dit kan commerciëler."

Waar ben je trots op? "Op de manier waarop ik me heb ontwikkeld de afgelopen 2,5 jaar. In de beginpe-

riode moest ik het antwoord op bijna iedere vraag die klanten stelden, opzoeken of aan Hein voorleggen. Dit is nu helemaal anders. Ik kan nagenoeg iedere vraag beantwoorden en klanten een gedegen advies geven. Daar ben ik best trots op."

Waar maak jij je boos over? "Als ik ergens ten onrechte van beticht word, kan mij dit behoorlijk kwaad maken. Zo beweerde een klant eens dat ik iets voor hem zou beëindigen, terwijl de afspraak was de klant de polis zelf zou opzeggen. De klant verweet mij toen nalatigheid. Dit was geheel onterecht. Gelukkig stonden de gemaakte afspraken allemaal op papier. De klant heeft overigens niet veel gemerkt van mijn verontwaardiging. Ik heb Hein gevraagd of hij de klant even wilde bellen."

Hoe ontspan jij? "Voetbal is mijn uitlaatklep. Drie à vier keer in de week sta ik op het veld bij mijn club in Heukelum. Ik heb al best wel wat aanbiedingen gehad om ergens anders te komen spelen, maar het gaat mij niet alleen om de sport. Ik vind het contact met mijn teamgenoten zeker zo belangrijk. Dat zijn allemaal vrienden waarvan ik de meesten al mijn hele leven ken. Als ik op het veld sta of op de club ben, denk ik niet aan mijn werk."

Wat waardeer jij in je collega's? "Ik werk samen met Hein en zijn twee dochters op kantoor. Alle drie zijn ze eerlijk en oprecht. Ze zeggen het me als ik iets goed heb gedaan, maar draaien er ook niet omheen als het anders moet. Daarbij zijn ze altijd bereid om me te helpen waar nodig. Ook vind ik het fijn dat ik enorm met ze kan lachen, de sfeer is erg goed."

Wat is jouw ambitie? "Een nog betere adviseur worden. Ik droom niet van een eigen zaak. Nu ik in loondienst ben, kan ik doen wat ik wil, zonder de zorgen van een eigen bedrijf. Als ik lekker mijn leven kan leiden, af en toe een mooie reis kan maken en onder tussen mijn vak goed kan uitoefenen, ben ik helemaal tevreden."

Uitgelicht

NU OP HET WFT-PORTAAL: PERSONEEL



Financieel adviseurs willen zelf bepalen hoe ze hun klanten helpen. Maar hoeveel ruimte is er voor maatwerk en een eigen stijl? Op het Wft-portaal kunnen Adfiz-leden voor iedere situatie opzoeken wat de Wft precies van hen verlangt, en wat niet. Hiermee kan de gebruiker efficiënt voldoen aan wet- en regelgeving en heeft hij een prima basis om zijn eigen dienstverlening en advisering uit te bouwen.

Eisen voor personeel

In het Wft-Portaal staat precies waar verschillende soorten medewerkers aan moeten voldoen. Bijvoorbeeld op het gebied van vakbekwaamheid, betrouwbaarheid, eed-aflegging en beloning. Daarnaast staan er ook diverse modeldocumenten voor Adfiz-leden die kunnen helpen efficiënt te voldoen aan compliance-eisen.

<https://www.adfiz.nl/financieel-adviseurs/wft-portaal/>

Adviseurs en verzekeraars willen graag weten hoe er op dit moment gepresteerd wordt. Daarom heeft Adfiz het jaarlijkse Adfiz Prestatie Onderzoek vernieuwd. De nieuwe opzet biedt doorlopend inzicht in de ervaringen van adviseurs met de prestaties van aanbieders. Dit leidt tot een betrouwbaarder beeld. Bovendien krijgen aanbieders de gelegenheid om realtime hun scores te volgen, zodat zij continu inzicht hebben in hoe zij hun prestaties kunnen verbeteren. Voor deze nieuwe opzet van het onderzoek werkt Adfiz samen met het onafhankelijke onderzoeksbureau Tevreden.nl. <https://adfiz.tevreden.nl/>

DOORLOPEND PRESTATIE-ONDERZOEK



ONLINE COMMUNITY LIVE

Naast de 'offline' ontmoetingen zoals ledenbijeenkomsten en bezoeken stimuleert Adfiz ook online kennisdeling en ontmoetingen. Daarom is deze zomer de online community gelanceerd waar leden elkaar online kunnen ontmoeten. Op het platform is ruimte om bijvoorbeeld te sparren over vakinhoudelijke zaken, tools te delen of webinars terug te kijken. Op die manier zet Adfiz opnieuw een stap in haar Meerjarenplan 2015-2020, waarin online ledensessies voor inspiratie, klankborden en intervisie genoteerd staat.





MEER WAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 11 oktober 2016: Regiobijeenkomst Zeeland-West Brabant
- 20 oktober 2016: Clusterbijeenkomst Rotterdam-Den Haag-Midden Nederland
- 9 november 2016: Algemene Ledenvergadering
- 12 januari 2017: Nieuwjaarsbijeenkomst
- Mei 2017: Particulier Platform
- Juni 2017: Algemene Ledenvergadering
- September 2017: Zakelijk Platform

Aanmelden en meer informatie op www.adfiz.nl/evenementen



LEDENVOORDEEL: PLUS-LIDMAATSCHAP MKB SERVICEDESK

Voor een effectieve belangenbehartiging is Adfiz ook lid van MKB-Nederland. Tegelijk biedt dit Adfiz-leden ook direct voordelen. Leden hebben kosteloos toegang tot de uitgebreide dienstverlening van het MKB Servicedesk Plus-pakket. Dat betekent onder meer uitgebreid juridisch advies, korting en voordelen op diensten en producten en gratis deelname aan MKB-events. 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: <https://www.adfiz.nl/ledenvoordelen/>

uw pad
uw perspectief
onze begeleiding

begeleiding bij verkoop
begeleiding bij overname
bedrijfswaardering

www.bhb.nl
0345 47 38 47
info@bhb.nl



Vernieuwend en toch vertrouwd

Nieuwe initiatieven en extra verdieping bij de bestaande portefeuilles; Turien & Co. Assuradeuren beweegt mee met de veranderende verzekeringswereld. Met de wetswijziging op het gebied van WGA eigenrisicodragerschap per 1 januari, ligt de nadruk op de inkomensverzuim propositie. Jan Hamburger van Turien & Co: "Wij bieden het intermediair het beste onafhankelijke aanbod."

Turien & Co. heeft een offertetool beschikbaar waarmee het intermediair een verzuimverzekering kan offrenen voor zeven maatschappijen. "De 12-jaars propositie bieden wij in volmacht aan, een product met daarin preventie, verzuim en WGA/ZW ERD," vertelt Jan Hamburger, manager Markt en Product bij Turien & Co. Maar het bedrijf gaat verder. "Eind vorig jaar zijn wij gestart met verzuimcoaches die onafhankelijk van onze inkomensafdeling werken. Dit presenteren wij onder de naam Verzuim & Co."

Kennisontsluiting

Hoewel verzuimcoaches op zichzelf geen nieuw fenomeen zijn, is de combinatie product en dienst wel een belangrijke service voor veel werkgevers omdat een verzuimcoach heel goed werkt bij het beheersen van verzuim op de werkvloer. Hamburger: "Het is vooral interessant voor de wat kleinere bedrijven met tien tot twintig personeelsleden. Die hebben meestal geen uitgebreide personeelsafdeling en worstelen met vragen over hoe je verzuim tegen kunt gaan. Een verzuimcoach kan daarbij helpen."

De grote hoeveelheid kennis over inkomen en verzuim die Turien & Co. in huis heeft, wil het bedrijf graag delen met zijn assurantieadviseurs. "Via blogs en masterclasses stellen wij onze kennis beschikbaar," zegt Hamburger.

Vermogende particulier

Het Alkmaarse Turien & Co. is groot geworden met premium verzekeringen voor het hogere segment. Verzekeringen voor de vermogende particulier blijven altijd een belangrijk speerpunt voor het bedrijf. "Wij zorgen ervoor dat de adviseur zijn beste klanten optimaal kan bedienen," verzekert Hamburger. "Bijna elk intermediair heeft wel enkele vermogende klanten. Het komt vaak voor dat deze klanten een eenvoudige polis hebben. Wanneer hun vrijstaande villa brandschade heeft, krijgen ze wel een vervangende woonruimte, maar dat kan zomaar een kleine tussenwoning zijn. Heel iets anders dan wat zo'n klant gewend is. Wij zorgen voor de beste dekkingen. Daar zijn we sterk in." Ook voor dit segment verzorgt Turien & Co. binnenkort een masterclass.

Partnerschap

Op het gebied van schade zakelijk heeft Turien & Co. een steeds uitgebreider



aanbod. "We zijn recent een strategisch partnerschap aangegaan met Nationale Nederlanden. Op die manier kunnen we goede basisproducten aanbieden voor inventaris, opstal, aansprakelijkheid en dergelijke. Deze vullen we aan met onze eigen producten op het gebied van werkgeversaansprakelijkheid en met bijzondere verzekeringen zoals cyberinsurance, beroepsverzekering, productrecall en bestuurdersaansprakelijkheid. Voor deze bijzondere verzekeringen hebben we afspraken met nicheverzekeraars zoals Zurich en Hiscox. Al met al hebben we hiermee een zeer compleet aanbod."

Vertrouwd contact

Hamburger schetst een beeld van een energiek en flexibel bedrijf dat meebeweegt met de veranderende verzekeringswereld. Nieuwe concepten, extra service, blogs, masterclasses; Turien & Co. gaat met zijn tijd mee. Maar niet alles verandert, benadrukt Hamburger. "Wij behouden onze persoonlijke aanpak. Bij ons krijg je altijd snel vertrouwde en deskundige mensen aan de telefoon. Dat verandert niet."

EAT THIS!



Nieuw!

Nuttig & Actueel bij Lindenhaeghe

Korte lunchsessies met inspirerende sprekers over actuele onderwerpen

Bekijk het programma op adfiz.lindenhaeghe.nl

Lindenhaeghe