

Adfiz

MAGAZINE

2016
#1



**‘De beste adviseur
is proactief’**

Michaël van Straalen

**Big data. Waar ligt
de grens?**

‘Klant is co-creator’

Ronald van den Hoff

KLANT VAN DE TOEKOMST

Binnen 1 dag je PE Plus diploma!



Kies voor de nr. 1
in financiële opleidingen.



Plan nu direct je examen in:
lindenhaeghe.nl/pe-plus

Lindenhaeghe



Mensenwerk

“Om de open deur maar zelf in te trappen: dé klant van de toekomst bestaat natuurlijk niet. Net zo min als dé adviseur van de toekomst. Of dé branchevereniging van de toekomst. Dat neemt niet weg dat succes vaker aanklopt bij wie bewust met zijn toekomst bezig is.

Klanten, zowel consumenten als ondernemers, zijn volop in beweging, en lang niet allemaal in dezelfde richting. Aanbieders willen daar op inspelen met hun multi-channel distributie strategieën. Helaas lijken ze soms te vergeten dat ze daarmee kiezen voor verschillende klanten met verschillende wensen. En dat gaat nog wel eens fout in de commerciële benadering. Ook de vraag hoe zorgvuldig om te gaan met big data zal niet in één keer goed beantwoord zijn. Als ik met de CEO's van verzekeraars praat dan proef ik wel een grote bereidheid om samen de nieuwe wereld vorm te geven. En daarin kan de adviseur een prominente rol spelen.

In al dat digitale geweld moeten we namelijk niet vergeten dat 'de zaak gunnen' bijna altijd om mensen gaat. Als je je digitalisering goed op orde hebt, maak je als mens het verschil voor je klanten. Bijvoorbeeld zoals Adfiz-lid Rutger Westenburg tot een unieke oplossing komt door echt met zijn klant mee te denken. Of hoe Rob Hendrix van Summa adviesgroep het menselijk kapitaal van morgen veilig stelt door nu samen te werken met hogeschool Fontys in Venlo.

Het zijn voorbeelden van de onderwerpen die in dit eerste nieuwe Adfiz Magazine aan bod komen. Een nieuwe printtitel in een digitale wereld. Niet alles draait immers om digitale efficiëntie. De rust van papier geeft de ruimte om dicht bij elkaar te komen. Ook dat is een cruciale functie van een branchevereniging in veranderende tijden, zodat je van elkaar kunt leren en elkaar kunt inspireren.

Goede raad is goud waard!

Wim Heeres - voorzitter Adfiz

COLOFON

2016 #1

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: Bureau Bax, www.bureaubax.nl

Aan dit nummer werkten mee: Dorien Aaftink, Johan Bakels,
Iris Borst, Ronald van den Hoff, Siebe Huizinga,
Eric Kampherbeek, Armand Landman, Sanna Leupen,
Joerie van Looij, Liesbeth Vijfvinkel, Petra van Vliet

Coverbeeld:

Model: Ramses Göschel

Foto: Eric Kampherbeek

Met dank aan: Klussen met Kas



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.

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.

Klant van de toekomst

- 1 |** Wim Heeres kijkt in de toekomst
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Slimme oplossing van Westenburg Assurantiën
Voor de klant
- 6 |** 'De beste adviseur is proactief'
Interview met Michaël van Straalen van MKB-Nederland
- 12 |** Wereld in transitie
Achtergrond
- 16 |** Big data. Waar ligt de grens?
Discussie
- 18 |** 'Met alleen een software pakket kom je er niet'
Interview met Justin Schlee van ANVA
- 25 |** 'Klant is co-creator'
Ronald van den Hoff over transities
- 27 |** Adfiz in Europa
Aan tafel
- 28 |** Betere resultaten door moderne lobby
Visie
- 30 |** Actief op zoek naar jonge adviseurs
Praktijk
- 32 |** Recht door zee met Joyce Fortgens
Spiegel
- 34 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht





WERELD IN TRANSITIE

12



'MET ALLEEN EEN SOFTWARE
PAKKET KOM JE ER NIET'

18



ADFIZ IN EUROPA

27



BETERE RESULTATEN DOOR
MODERNE LOBBY

28



ACTIEF OP ZOEK NAAR JONGE ADVISEURS

30



RECHT DOOR ZEE MET
JOYCE FORTGENS

32



Minder schade door online oefening

Tekst Siebe Huizinga
Beeld Iris Borst

Met een online rijnsimulator voor chauffeurs van Connexxion won Rutger Westenburg, directeur van Westenburg Assurantiën, de Generali AM Innovatieprijs 2015. “Het instellen van de stoel en spiegels, het gas inhouden, sturen en uitrollen. Door chauffeurs online te trainen, dalen de schadecijfers van het vervoersbedrijf.”

“Toen Connexxion in 2011 als nieuwe relatie bij ons kwam, lagen de schadecijfers van het vervoersbedrijf hoog”, vertelt Westenburg. “Dat zou de verzekeraarbaarheid op termijn lastig kunnen maken. Connexxion wilde de cijfers naar beneden krijgen door het verbeteren van de opleiding en preventie. Maar zo’n achtduizend chauffeurs trainen, dat duurt al gauw twee tot drie jaar. Ons werd gevraagd mee te denken en een lijst te verzinnen.”

Westenburg Assurantiën zocht een oplossing in de combinatie van de verschillende methodes die het vervoersbedrijf al gebruikte. Zo bestonden er voor de opleiding van buschauffeurs video-instructies en een online toets vol vragen. De afdeling ambulancevervoer beschikte over een fysieke rijnsimulator op locatie. “Het nadeel van zo’n simulator is dat hij duur is en chauffeurs kunnen hem niet tegelijkertijd gebruiken.”

Door de beschikbare methodes vanuit een andere invalshoek te benaderen, kwam Westenburg tot een prijswinnend en revolutionair resultaat: een online simulator. “De kennis uit een fysieke simulator omzetten naar vaardigheden. Alles wat je in de praktijk doet, oefen je online, alsof het de praktijk is. Bij het omgaan van een bocht bijvoorbeeld toont de simulator dezelfde draairichting als bij een echte bus. Werkelijke, actuele situaties zoals een omleiding kunnen worden geupload. Dichter bij de dagelijkse praktijk kom je niet.”

De online rijnsimulatie werd eind 2015 operationeel. Connexxion, chauffeurs en passagiers profiteren ervan. Ook voor gemeentes, het milieu en de verkeersveiligheid is de simulator van praktisch nut. En Westenburg? De adviseursrol die het bedrijf vervulde, was voor de branche net zo revolutionair als de rijnsimulator zelf.”

Adviseur moet 'voor-denken'

De wereld verandert. Door technologie gedreven ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op en bepalen steeds meer hoe leven en werk worden ingericht. Wat is de impact hiervan op de relatie tussen adviseur en klant?

Adfiz Magazine sprak er met Michaël van Straalen over, voorzitter van de Koninklijke Vereniging MKB-Nederland.

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek



Michaël van Straalen

Michaël van Straalen (1956, De Bilt) is sinds november 2013 voorzitter van de Koninklijke Vereniging MKB-Nederland. Hiervoor was hij sinds 2007 al vicevoorzitter van de ondernemersorganisatie. Van Straalen is een selfmade ondernemer, die op jonge leeftijd zijn studie Nederlands onderbrak om een eigen technisch bureau te starten. Zijn vader vond dat hij maar eens iets moest gaan bijverdienen, maar de jonge Van Straalen zag het niet zitten om dat in loondienst te gaan doen. Dit 'bijbaantje' was het begin van een lange ondernemerscarrière. Van Straalen heeft een lange staat van dienst op bestuurlijk niveau. Hij vervult onder meer de functie van voorzitter Stichting van de Arbeid, lid dagelijks bestuur SER, voorzitter Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA, duovoorzitter Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven, voorzitter Raad van Toezicht NL Confidential en voorzitter Adviesraad Berichtgevers Centraal Bureau voor de Statistiek.

Hoe ziet de klant van de toekomst eruit?

“Mensen kunnen zich tegenwoordig op een heel makkelijke manier oriënteren. Ze verzamelen razendsnel informatie en kunnen producten en diensten eenvoudig met elkaar vergelijken. Mensen raken meer en meer vertrouwd met digitale omgevingen en durven de zoektocht aan te gaan. Dat zal alleen maar toenemen. De wereld wordt steeds transparanter. Iemand die iets mankeert, zoekt eerst op internet wat het kan zijn en stapt vervolgens met zijn eigen anamnese de spreekkamer in. Dit overkomt niet alleen huisartsen, ook onafhankelijk financieel adviseurs hebben te maken met klanten die op basis van eigen onderzoek bepaalde ideeën, visies én prijzen in gedachten hebben.”

Wordt de klantrelatie in de toekomst volledig digitaal?

“Klanten worden niet alleen mondiger, maar ook kritischer. Op zoek naar bedrijfsfinanciering? Google het maar. Ik voorspel je dat je geen duidelijk beeld krijgt van wat voor jou interessant is. Klanten beseffen dat wat ze vinden via digitale kanalen niet per se het juiste antwoord op hun vragen is. Zeker als het gaat om advisering, is en blijft persoonlijk contact dus hard nodig. Daar ben ik volledig van overtuigd. Natuurlijk, technische ontwikkelingen maken allerlei processen sneller, makkelijker en efficiënter, maar meer dan ondersteunend is die vernieuwing niet. Als het aankomt op strategische beslissingen, op een oordeel dat verder gaat dan kale cijfers, is de behoefte aan persoonlijk advies groot. Daarin schuilt ook de kracht van de financieel adviseur. Met zijn geobjectiverde kennis en kunde van het speelveld kan hij een weloverwogen en op maat gesneden advies geven.”

‘Bij strategische beslissingen is veel behoefte aan persoonlijk advies’

Dan moet hij wel eerst gevonden worden...

“Vroeger zat een financieel adviseur bij wijze van spreken een beetje verstopt in een aanbouw achter zijn woning. Dat is niet meer van deze tijd. Klanten verwachten dat ondernemers via allerlei kanalen zichtbaar zijn. Dat hoeft niet per se ingewikkeld en duur te zijn. Ik ken bijvoorbeeld een bakker uit Zwolle die zijn brood verkoopt via Twitter. Hij heeft daar zelfs internationaal succes mee. Hij had geen vooropgezet plan, maar heeft iets geprobeerd en dat werkt. Met creativiteit en flexibiliteit kan je als kleine ondernemer een heel eind komen.”

Een mooie website is niet genoeg?

“Een mooie website is voor bestaande klanten een must. Om nieuwe klanten te winnen is meer nodig. Zo zou de site hoog in de Google rankings moeten staan om gevonden te worden, maar dat is voor kleine ondernemingen niet te betalen. Nee, ik denk dat brancheorganisaties een



►► faciliterende rol kunnen vervullen als het gaat om de digitale wereld. Vanuit het collectief kunnen de benodigde netwerken, systemen en tools worden geïnitieerd. Samen kunnen branchegenoten meer bereiken. Ze hoeven het niet alleen te doen. Ik kan me ook goed voorstellen dat in de huidige financiële wereld opschaling een trend is. Niet dat bedrijven verkocht worden of fuseren, maar dat financieel adviseurs met elkaar gaan samenwerken. En dat die financieel adviseurs hun kracht ontwikkelen vanuit die samenwerkingsverbanden.”

Maar een adviseur moet zich wel onderscheiden. Hoe doet hij dat?

“Een goede adviseur denkt mee met zijn klant, maar de beste adviseur denkt vóór zijn klant. Daarmee bedoel ik dat hij door hem gesignaleerde ontwikkelingen, financieel, juridisch of maatschappelijk, communiceert naar zijn klanten. Dat hij zijn klanten contacteert om te zeggen ‘joh, ik zie iets aankomen waar we het over moeten hebben, want je moet zo meteen wel voor in het treintje zitten wil je succesvol zijn’. Met dat ‘voordenken’ kan een financieel adviseur zich onderscheiden. Nadenken doen we allemaal, meedenken doen de goeden, maar voordenken dat doen de besten! Ik heb zelf als ondernemer altijd gezocht naar proactieve adviseurs die mij op tijd waarschuwden als er belangrijke ontwikkelingen waren. Als ik zo’n adviseur had, vertelde ik dat ook aan anderen. Het klinkt misschien een beetje ouderwets maar ondernemers praten met elkaar en zijn ook met elkaar verbonden via niet-digitale netwerken. Als ondernemers tevreden zijn over een adviseur, levert dat een hoop mond-tot-mond reclame op.”

Bedrijven die over veel data beschikken, lijken de kleinere meer specialistische onderneming aan de kant te zetten en de markt in te pikken. Hoe kan een adviseur zich hier tegen wapenen?

“Een focus puur op data is te beperkt. Je kunt ook een andere vergelijking maken. De Hema bijvoorbeeld bedacht op enig moment dat standaard contracten en overeenkomsten op een eenvoudige manier naar de markt gebracht kunnen worden en kwam met een notaris-service. Hetzelfde deed de Hema met verzekeringen. Dit had helemaal niets te maken met data, maar puur met markt opportuniteit en creatieve ondernemersgeest. Dat neemt echter niet weg dat data en dataverkeer in het huidige tijdsgewricht steeds crucialer worden. Laat dat duidelijk zijn. Ik vind dan ook dat ondernemers op eenvoudige wijze over gegevens die hun markt betreffen moeten kunnen beschikken. MKB-Nederland is daarover volop in gesprek met het Centraal Bureau voor de Statistiek.”

Wat kan het CBS voor ondernemers betekenen?

“MKB-Nederland denkt dat het CBS voor ondernemers de belangrijkste bron van data kan zijn. Als er

‘Tevreden ondernemers zorgen voor mond-tot-mond reclame’

bijvoorbeeld in een bepaalde regio mutaties plaatsvinden, er verhuist een bedrijf, er vestigt zich een nieuwe ondernemer of er vindt een andere verandering plaats, dan kan een proactieve dienstverlener daarop inspringen. Het CBS kan door dit soort gegevens te ontsluiten de spin in het web zijn. Ik denk overigens niet dat ondernemers die data rechtstreeks bij het CBS zullen opvragen, maar dat de brancheorganisaties hierin een rol gaan spelen. Zij zullen bijvoorbeeld branche specifieke data aankopen en deze beschikbaar stellen voor hun leden.”

Wat doet MKB-Nederland verder voor Adfiz?

“Wij behartigen de belangen van ondernemend Nederland en faciliteren onze leden waar we kunnen. Dat beslaat een zeer breed terrein. Van de lobby voor belangrijke ondernemersonderwerpen in Den Haag en Brussel tot het organiseren van grote netwerkbijeenkomsten zoals de Week van de Ondernemer. Sinds het uitbreken van de crisis in 2008 is bedrijfsfinanciering een van onze belangrijkste lobbythema’s. Toen de banken in toenemende mate de hand op de knip gingen houden - en het MKB had daaronder te lijden - hebben we erop gehamerd dat er naast bancaire financiering ook (meer) alternatieve vormen van financiering moesten komen. De mogelijkheden zijn inmiddels talrijk, maar een ondernemer weet niet zomaar zijn weg te vinden. Daar hebben we een digitaal instrument voor ontwikkeld: de Nationale Kredietwijzer, die een goed overzicht van de mogelijkheden biedt. We hebben echter niet de illusie dat we daar alle ondernemers in Nederland mee bereiken en ook niet dat we ze daarmee van een advies voorzien. Advies is immers maatwerk. De leden van Adfiz zouden dit op kunnen pikken en er succes mee kunnen boeken als ze het op de juiste wijze aanvliegen. Zo ondersteunen we onze leden dus op allerlei manieren.” ◀



MKB-Nederland

De Koninklijke Vereniging MKB-Nederland is een belangenorganisatie voor ondernemers in het midden- en kleinbedrijf. De organisatie vertegenwoordigt meer dan 150.000 ondernemers en ondernemingen, waarvan de meeste via een brancheorganisatie of vereniging zijn aangesloten. MKB-Nederland overlegt met de overheid, onderhandelt en werkt samen om wetgeving en regels te beïnvloeden. Ruim een eeuw geleden werd MKB-Nederland - een van de voorgangers althans - opgericht door ondernemers met een missie die nog steeds actueel is: een kansrijk ondernemersklimaat in Nederland. Ondernemers met een vraag kunnen terecht bij de servicedesk van MKB-Nederland: mijn.mkb servicedesk.nl.

De tijd vraagt om snelle veranderingen

De vele veranderingen en uitdagingen die de verzekeringswereld te wachten staan, maken dat verschillende spelers zich (her) bezinnen op hun portefeuilles. Zo ook Turien & Co. Assuradeuren. Het bedrijf uit Alkmaar voerde in het laatste kwartaal van 2015 het risicodragerschap van de particuliere en mkb schadeverzekeringsportefeuille van Zurich over naar Ansvar en kondigde daarnaast onlangs aan dat het met ingang van 2017 stopt met het aanbieden van zorgverzekeringen. Algemeen directeur Peter van Geijtenbeek: "Als financieel dienstverlener moet je in deze tijd kunnen inspelen op veranderingen in de markt. Nieuwe concepten bedenken en uitrollen. Dat vraagt om flexibiliteit en slagkracht."

Een veranderende samenleving vraagt om een assuradeur die kan mee veranderen. Snel nieuwe producten in de markt kan zetten. En dat is wat Peter van Geijtenbeek ook wil met Turien & Co. Assuradeuren. Reageren op wat er buiten gebeurt zodat klanten beter en sneller geholpen zijn. "En dan ga je dus nadenken of je de schadeportefeuille van Zurich niet kan overnemen. Via volmacht hadden wij al de exclusieve vertegenwoordiging in Nederland van Zurich Schade, maar die exclusiviteit werkte twee kanten op. En dat blokkeerde ons om snel in te kunnen spelen op commerciële kansen. Nu hebben we meer bewegingsvrijheid. Kunnen we voor onze klanten meer risicodragers inschakelen en kunnen we sneller zelf ontwikkelde concepten aanbieden."

Cyberinsurance

Van Geijtenbeek noemt twee voorbeelden van zulke nieuwe concepten. "Cyberinsurance is iets dat we vorig jaar hebben geïntroduceerd. Dat is een



verzekering tegen datacriminaliteit. En het 'pay how you drive'-principe in autoverzekeringen, waar vorig jaar al een eerste pilot mee is gedraaid. Dat koppelt de hoogte van je premie aan je rijgedrag. Binnenkort gaan we dat opnieuw in de markt zetten."

Van Geijtenbeek verwacht sowieso veel ontwikkelingen in de autobranche. Wij zijn goed vertegenwoordigd in het duurdere autosegment. "Er gebeurt daar momenteel zoveel. Kijk naar de vele rijtaakondersteunende functies in auto's; dat leidt tot veiligere auto's maar ook lastiger herstel. Auto's worden een soort rijdend online device, neem de connected cars. Of kijk naar de verschillende initiatieven op het gebied van autodelen. Concepten als SnappCar, Zipcar en Car2Go bestaan al wat langer. Porsche heeft onlangs een private leaseconstructie geïntroduceerd waarbij je met meerdere personen één auto kunt leasen. Maar ook andere vormen van de deeleconomie nemen rap toe in belang. Dat betekent wel dat de risico's veranderen. En dat zijn ontwikkelingen waar je als verzekeraar iets mee kunt. Waar je als relatief kleine speler bovendien snel op kunt inspelen."

Het snelle inspelen op mogelijkheden kan Turien & Co. Assuradeuren ook doordat het bedrijf in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd heeft in een nieuw administratief systeem. Dat heeft ze volgens de directeur commercieel weliswaar licht op achterstand gezet, maar de back-office kan snel worden ingericht waardoor er ook snel geschakeld kan worden. Van Geijtenbeek: "We zijn er echt klaar voor om uit de te verwachten veranderingen kansen te creëren."

Toch betekenen de vele kansen niet dat je maar alles zelf moet doen, meent Van Geijtenbeek. "Je kunt simpelweg niet alle expertise zelf in huis hebben. Met de nieuwe marktkansen, veranderend klantgedrag en nieuwe concepten is het mooi dat wij met Ansvar een eigen risicodrager in huis hebben, maar de samenwerking met anderen is minstens zo belangrijk."

'We zijn er echt klaar voor om uit de te verwachten veranderingen kansen te creëren'

Strategische heroverweging

Dat een assuradeur als Turien & Co niet alles meer zelf kan bewijst de moeilijke maar strategische beslissing om per volgend jaar de zorgportefeuille af te stoten. Terughoudend uitbestedingsbeleid van risicodragers, schaalvergroting, de enorme distributiemacht van de zorgverzekeraars en de nadruk die steeds meer op de zorginkoop en prijsconcurrentie komt te liggen noopten Van Geijtenbeek en zijn mede-directieleden tot het besluit. "Het commercieel speelveld voor zorgassuradeuren werd afgelopen jaren al door de risicodragers beperkt. De beslissing van VGZ om te stoppen met onze volmacht was voor ons de aanleiding voor een strategische heroverweging. De positie als zorgassuradeur staat ook toekomstig teveel onder druk en betreft geen tijdelijke inzinking. Uiteindelijk kom je dan tot de conclusie dat een bedrijf als het onze onvoldoende bestaansrecht in de zorgverzekeringsmarkt heeft. Dat je niets meer kunt toevoegen in de markt en dat je binnen dat commerciële speelveld onvoldoende onderscheidend vermogen hebt. En dan kun je beter tijdig zelf zo'n moeilijke beslissing nemen dan dat de markt het voor je doet."

Hoe moeilijk zo'n besluit is blijkt wel uit het feit dat op dit moment nog de helft van het bijna 400 koppige personeel voor de zorgkant werkt. "Dat maakt de zaken hier soms wat ambivalent," vertelt Van Geijtenbeek. "Aan de ene kant dus een overname en volop kansen. Aan de andere kant het staken van activiteiten en het daarmee gepaard gaande banenverlies. Met name dat laatste is een zeer moeilijke boodschap, maar ik vind het bewonderenswaardig hoe onze mensen daar mee omgaan."



‘Mijn smartphone is mijn levenslijn’

Tekst Armand Landman
Beeld gstockstudio

De manier waarop mensen hun dagelijks leven inrichten is anders dan 15, 10 of zelfs 5 jaar geleden. Dat heeft gevolgen voor vrijwel elke vorm van financiële dienstverlening. Zo proberen verzekeraars grip te krijgen op nieuwe risico's en nemen adviseurs hun diensten onder de loep om te kijken of die nog wel voldoende aansluiten op de behoeften van de klant van de toekomst.

“Mensen zoals ik? Die bestonden 15 jaar geleden helemaal niet. Maar ik kon toen zelf ook niet bevroeden dat het zou gaan zoals het is gegaan. Nu voelt het alsof we in de meerderheid zijn.” Aan het woord is Michiel Hulsbergen (39). Hulsbergen is freelance trainer en coach; zzp'er dus. Zelfstandig ondernemer worden, was overigens nooit een droom of ambitie. Het is Hulsbergen overkomen. “Zoals zovelen, gewoon net een paar keer teveel boventallig verklaard tijdens een reorganisatie en geen zin meer om voor een baas te werken of te solliciteren.” Het ondernemerschap betekent dat Hulsbergen, wederom zoals zovelen, niet meer verzekerd is

tegen arbeidsongeschiktheid, geen pensioenvoorziening heeft en min of meer verplicht in een huurhuis woont. “Een hypotheek kun je met de strengere hypotheekisen als zelfstandige eenpitter wel vergeten.”

Flexibel werken en leven

Niet dat hij er mee zit. Hulsbergen heeft klussen genoeg, tegen een goed tarief. Hij kan zijn eigen tijd indelen, wat met een tweeling van 4 jaar geen overbodige luxe is. Als hij niet bij een klant is, werkt hij vanuit huis, op een seats2meet-locatie of in een vergelijkbare werkomgeving waar het een komen en gaan is van soortgenoten. “Als er maar gratis en snel wifi is en een goede ov-verbinding.” Een auto heeft Hulsbergen niet. Hij deelt er een via Greenwheels. In de Randstad is parkeren immers een ramp. Het verkeer staat meer vast dan dat het doorrijdt en werken kun je tijdens het autorijden ook niet.

Hij is niet de enige. Nederland telt een groeiende groep mensen bij wie niet alleen hun werk flex is geworden, maar een groot deel van hun leven. Ze delen niet alleen auto's, maar ook hun grasmaaier, hogedrukreiniger en boormachine. Thuis kijken ze niet meer gezamenlijk naar de televisie, maar checkt ieder gezinslid afzonderlijk, op verschillende tijdstippen, de nieuwste film, serie of voetbalwedstrijd op een smartphone of tablet. Over die smartphone gesproken: “Dat is geen telefoon die slimme dingen kan,” zegt Hulsbergen. “Het is mijn levenslijn. Alles doe ik er mee.” Waarop hij laat zien hoe hij met de gezondheidsapp zijn fysieke gesteldheid monitort. “Aantal stappen per dag, aantal calorieën, aantal uren slaap. Samen met een sportapp als MapMyRun geeft het ding me waardevolle informatie.” Dat had niemand 15 jaar geleden durven voorspellen.

Digitale diensten

Sinds het begin van deze eeuw volgen veranderingen elkaar in razendsnel tempo op. De komende 15 jaar zal dat vermoedelijk alleen maar toenemen. Dat heeft consequenties. Niet alleen voor financieel adviseurs die hun rol richting de klant opnieuw definiëren, ook voor verzekeraars.

Niet voor niets kent het Verbond van Verzekeraars een eigen innovatielab. Dat Insurance Lab is een plek waar professionals uit de branche met elkaar sparren en brainstormen over wat er anders kan en moet. En over hoe verzekeraars mee kunnen en moeten innoveren met de steeds sneller veranderende werkelijkheid. Want zoals Hulsbergen zijn er in Nederland ondertussen miljoenen. En hun levensstijl heeft gevolgen voor bijna iedere vorm van verzekeren.

Bovendien staat deze nieuwe mens open voor innovaties. De MobielSchadeMelden-app werd in de eerste week na introductie tienduizenden keren gedownload. En uit onderzoek van Deloitte naar de bereidheid van Nederlandse consumenten om digitale verzekeringsdiensten af te nemen, blijkt bovendien dat een meerderheid interesse heeft in verzekeringsproducten die gebaseerd zijn op gebruik en gedrag en die gericht zijn het detecteren of voorkomen van risico's. Vooral als ze die producten kunnen gebruiken op mobiele devices.

Risico's beter inschatten

Frank Bovée, Insurance Innovation Lead bij Deloitte, is verantwoordelijk voor het onderzoek: “Consumenten vinden het prima om hun rijgedrag te laten monitoren en op basis daarvan een korting op de verzekering te krijgen. Ook willen ze best hun rijgedrag aanpassen als dat financieel voordeel oplevert.” Verder merkt Bovée dat consumenten bereid zijn via een soort dashboard op hun smartphone inzicht te krijgen en te geven in de persoonlijke risico's op brand en inbraak. “En actie te ondernemen als ze meer dan gemiddeld risico lopen. Veel mensen lijken verzekeringsmaatschappijen meer te vertrouwen met persoonlijke gegevens over locatie of gezondheid dan de technologiebedrijven die die gegevens nu ook al verzamelen. Dat biedt kansen om, met behulp van data-analyse, risico's beter in te schatten.” Het Verbond van Verzekeraars liet in 2013 uitgebreid onderzoek doen door TNO

naar hoe de steeds sneller veranderende maatschappij van invloed is op de branche en hoe bedrijven daar op kunnen inspelen. “In juni volgt een update op dat eerdere onderzoek,” vertelt Rudi Buis van het Verbond. Uit de studies blijkt vooral dat de samenleving complexer wordt, waarmee ook de inschatting van risico's moeilijker wordt. Buis: “Daar zijn we mee aan de slag gegaan. Met de hele branche is het zaak om bepaalde trends eerder te signaleren. Verzekeraars steken – veel meer dan vroeger – hun voelhoorns uit om te zien wat er gaande is en daarop te anticiperen. Aan de leefkant van verzekeren zie je dat mensen ouder worden, langer thuis wonen. Dat heeft gevolgen. Aan de schadekant gaan de ontwikkelingen rond de deeleconomie, zelfrijdende auto's, 3D printen en drones sneller dan de branche en de overheid kunnen bijhouden.”

Daarnaast voldoet extrapolatie van historische gegevens nauwelijks meer als het gaat om het inschatten van risico's. “We moeten nieuwe manieren vinden om risico's te bepalen. Gebruik van big data en goede analyse van die data zijn essentieel.”

Polis met Airbnb-module

Aan de andere kant: autorijden wordt in de nabije toekomst door autonoom rijdende auto's misschien wel een stuk veiliger. Want de mens als risico wordt uitgesloten. Maar er doemen nieuwe risico's op waarvan cyber risico's de grootste zijn. Denk aan hackers, softwareproblemen of bugs. Schade zal altijd blijven bestaan en dat hoeft heus niet altijd kwaadwillend te zijn. Maar hoe verzekert je die schade? Hoe groot zijn die risico's. Dat weten we niet. En wie is er aansprakelijk? Degene in de auto of de fabrikant van de software of één van de vele andere leveranciers van techniek in zo'n auto?

‘Verzekeraars
steken hun
voelhoorns uit
om te zien wat er
gaande is’





»»

Buis vertelt dat er in dit verband een studie loopt naar een directe autoverzekering. “Dan gaat het dus niet meer om aansprakelijkheid van een tegenpartij, maar dekt een verzekering de schade sowieso. Probleem is wel dat het principe van ‘de dader betaalt’ daarmee wegvalt.” Een andere trend waar het Verbond van Verzekeraars nog niet zo lang geleden op wees, is het via websites als Airbnb en Snappcar verhuren van huizen of auto’s. “Tot voor kort dekte geen enkele verzekeraar de schade die was ontstaan als iemand tijdelijk huurders in zijn woning had. Of wanneer je iemand anders tegen betaling in jouw auto liet rijden. Nu zijn er polissen waar een speciale Airbnb-module in zit die je aan en uit kunt zetten.”

Psychologische valkuilen

Het gemak waarmee consumenten als Hulsbergen alles zelf online kunnen regelen, brengt ook de nodige risico’s met zich mee. Zo laat de AFM in maart 2015 met een analyse op basis van gedragswetenschappelijke studies zien, dat consumenten bij het maken van keuzes afwij-

Consumenten denken liever aan ‘nu’ dan aan ‘later’

ken van het rationele keuzepad. Ze laten zich beïnvloeden door de wijze waarop diverse opties zijn omschreven of door de presentatie van een keuze als ‘winst’ of ‘verlies’. Deze psychologische valkuilen zorgen ervoor dat consumenten niet altijd rationele keuzes maken. En zeker in financiële context, kan dat leiden tot problemen. De rol van financieel adviseur is daarom ook in de veranderende maatschappij onverminderd waardevol.

Een adviseur kan zijn klanten beschermen tegen organisaties met mooie slogans, maar slechte voorwaarden. Tegen beunhazen en soms zelfs tegen zichzelf. Want consumenten kunnen de voorwaarden voor hun woon-, werk-, en leefsituatie steeds meer zelf bepalen, maar denken daarbij liever aan ‘nu’ dan aan ‘later’. En het feit dat ze steeds meer het heft in eigen hand kunnen nemen, wil niet zeggen dat ze dit ook altijd doen. Denk aan een arbeidsongeschiktheidsverzekering of een pensioenvoorziening. Een groot deel van de zzp’ers heeft niets geregeld op dat vlak. Met alle gevolgen van dien. Proactieve financieel adviseurs blijven broodnodig. ◀

4 trends met impact op adviesvak

1 EEN SNEL GROEIEND DATASPOOR

HET DATASPOOR VAN CONSUMENTEN GROEIT EXPLOSIEF DOORDAT DIGITAAL OP ALLE MANIEREN ONS LEVEN BINNENKOMT. VERZEKEREN OP BASIS VAN WERKELIJK GEDRAG KOMST STEEDS DICHTERBIJ. DIT HEEFT GEVOLGEN VOOR ONDER ANDERE RISICOBEREKENINGEN, FRAUDEAANPAK, PRIVACY EN SOLIDARITEIT.

2 NIET BEZITTEN MAAR BENUTTEN

CONSUMENTEN ZIJN STEEDS MEER BEREID PRODUCTEN EN DIENSTEN TE DELEN, MAAR ZIJN VAAK ONBEWUST VAN RISICO'S. DAT VRAAGT OM ADVIES EN NIEUWE DEKKINGEN.

3 WE MAKEN HET ZELF

CONSUMENTEN GAAN ZELF PRODUCEREN. WAT GAAT DAT BETEKENEN VOOR AANSPRAKELIJKHEID, RISICO'S EN SCHADECIJFERS? EN IS DE CONSUMENT NOG WEL PARTICULIER?

4 ALLES WORDT GEHACKED

IN EEN CONNECTED WERELD NEMEN CYBERRISICO'S ALLEEN MAAR TOE. ZOWEL VOOR CONSUMENTEN ALS BEDRIJVEN ZAL DIT OM MEER AANDACHT VRAGEN.

NEDERLANDSE BEDRIJVEN EN OVERHEID LIJDEN 10 MILJARD WAARDEVERLIES PER JAAR, WAARVAN

41

PROCENT
ONDERBREKINGEN
VAN DE OPERATIONELE
CONTINUÏTEIT

19

PROCENT
DERDE PARTIJ- EN
PRIVACY GERELATEERDE
INFORMATIE

18

PROCENT
VERMINDERDE
BETROUWBAARHEID

12

PROCENT
INTELLECTUEEL
EIGENDOM

9

PROCENT
STRATEGISCHE INFORMATIE

1

PROCENT
INTEGRITEIT LIQUIDITEITEN



DISCUSSIE

Big data opent de weg naar meer inzicht, nieuwe efficiency en op maat gemaakte verzekeringsproducten. Premiedifferentiatie op basis van gedragskenmerken lijkt onvermijdelijk, uitspraken en conclusies over individuen en groepen liggen voor de hand. Groeiende computerkracht en nieuwe data-analysetechnieken lanceren ons steeds verder in het data-universum. Waar ligt de grens?



Big data veroorzaakt aardverschuiving

“Verzekeraars werken al jaren met data, in allerlei vormen. Maar big data veroorzaakt een aardverschuiving. Van risicobepaling op basis van parameters gaan verzekeraars naar risicobepaling op basis van gedrag. Van risico-inschatting gaan ze naar risicopreventie. Leefstijl bijvoorbeeld, kan van invloed zijn op de kosten van een autoverzekering. Maar niet leefstijl veroorzaakt risico, dat doet rijstijl. Dus experimenteren verzekeraars nu met kastjes waarmee rijgedrag gemeten wordt en mensen gestimuleerd worden hun rijgedrag te verbeteren. Dan rijst de vraag: wie bepaalt wat goed of slecht rijgedrag is? Of, een stapje verder, wat een gezonde levensstijl vormt? Je kunt een verzekering met fitness-armband introduceren die korting geeft als je genoeg loopt, maar is yoga niet net zo gezond? Nog een stap verder: inzicht in risico's bepaalt hoe we met die risico's omgaan. De kans op ziekte wordt steeds meer gepercipieerd als het risico op ziekte. Zo kun je ziek worden, omdat je rookt of ongezond eet. Dat is je eigen verantwoordelijkheid. Maar als dit je eigen verantwoordelijkheid is, zijn we dan nog solidair met de rokende couch potato? Wilen wij, sportieve niet-rokers, nog wel dezelfde premie betalen? Een steeds fijnmazigere opsplitsing van risicogroepen zorgt ervoor dat de solidariteit afkalft. Naarmate we meer gegevens over bijvoorbeeld voeding en levensstijl hebben, is het gebruik van deze gegevens steeds interessanter. De wet biedt hierbij bescherming, maar zorgvuldig omgaan met privacy gaat over meer dan alleen de wet. Het gaat ook om de consument en zijn verwachtingspatroon. Die bepaalt uiteindelijk wat maatschappelijk acceptabel is.”

Jelte Timmer
Rathenau Instituut

Het Rathenau Instituut stimuleert de publieke en politieke meningsvorming over wetenschap en technologie.



Solidariteit in het geding

“Wij plaatsen nogal wat kanttekeningen bij het gebruik van big data bij verzekeringen. Bij Achmea bijvoorbeeld, die eind vorig jaar heeft ingezet op het meten van klantgedrag, hadden - en hebben - we allerlei vraagtekens. De verzekeraar kan bijvoorbeeld de data niet alleen gebruiken om de hoogte van de premie te bepalen, maar ook om claims te betwisten en dus tegen je te gebruiken. Het solidariteitsprincipe komt daarmee in het geding. Hoe meer de verzekeraar over je weet, hoe meer argumenten hij heeft om niet uit te keren. Solidariteit bij verzekeringen staat haaks op het verzekeren op basis van persoonlijke profielen. Privacy mag niet enkel iets zijn voor mensen met hoge inkomens. We willen ook duidelijkheid voor de klant: krijgt de verzekerde zelf begrijpelijk inzicht in de data? We hebben allerlei praktische vragen, die tegelijkertijd veel principiële kwesties betreffen. In hoeverre gaat de verzekeraar zijn klanten aanspreken op hun levensstijl en wanneer ben je de korting kwijt? In hoeverre is de keuze voor premiekorting in ruil voor data wel écht vrijwillig? Ook de komende tijd gaan wij door met het inventariseren van de belangrijkste vragen. Wat zijn de grootste privacy-problemen voor consumenten, wat kunnen ze zelf doen, bieden de bestaande wetten voldoende bescherming? Wat als de gegevens met andere partijen worden gedeeld? En hoe goed zijn de klantgegevens eigenlijk beschermd? Niemand wil immers dat computerhackers kunnen zien of de verwarming aan staat en dus of de bewoners thuis zijn. Tot slot: gaat een partij zoals Achmea het meten van klantgedrag ook toepassen op de zorgverzekering? Dat zou onwenselijk zijn.”

Babs van der Staak
Consumentenbond

De consumentenbond komt op voor de belangen van de consument.



Nieuwe kansen, nieuwe risico's

“Het is een fact of life: het gebruik van big data neemt toe, op alle fronten. Die toename zal de komende jaren in een nóg hogere versnelling gaan. Big data brengt ons dan ook heel veel en steeds meer kansen. Lagere schadelast, snellere afhandeling, betere fraudebestrijding, meer klantinzicht, grotere verzekerbaarheid. Zo hebben wij heel recent de mobielschademelden-app gelanceerd: een app en een website. Deze app leidt niet alleen tot snellere schade-afhandeling, maar ook bij het in beeld brengen van ongevallocaties. Dat kruispunt is gevaarlijk, bij die bocht vliegen de auto's er uit. Zulke informatie kan de verkeersveiligheid bevorderen. Ook herinner ik mij de situatie van een paar jaar terug, toen we begonnen te beschikken over informatie van HIV-patiënten. Dankzij die data konden we juist voor hen een speciale polis ontwikkelen. Natuurlijk: nieuwe kansen brengen nieuwe risico's. We snappen heel goed dat er zorgen zijn en we begrijpen de discussie. Die raakt aan thema's waarmee wij ook voortdurend bezig zijn: gedragscodes, privacy, solidariteit. We spraken en spreken hierover met tientallen partijen in binnen- en buitenland. Met universiteiten, instanties en tech-bedrijven. De conclusies van die gesprekken hebben we vastgelegd in een greenpaper, een discussiestuk. Het omvat onze visie en de waarborgen die we omtrent big data denken te moeten bieden. De discussie loopt inmiddels wel achter op wat er technisch allemaal mogelijk is. Het kastje in huis en in de auto, de stappenteller: ze zijn niet meer weg te denken. Het maakt de discussie actueel, urgent en zeer noodzakelijk.”

Rudi Buis

Verbond van verzekeraars

Het Verbond van Verzekeraars is een belangenvereniging van particuliere verzekeraars in Nederland.



'Wat is de grondslag? Mag het?'

“Over big data hebben wij gezegd: de kaders van de wet zijn helder, de grondbeginselen gelden onverkort. Elke partij moet altijd een grondslag in de Wet bescherming persoonsgegevens hebben om iets met persoonsgegevens te doen. Gegevens aan de belastingdienst, bijvoorbeeld, verstrek je vanwege een wettelijke verplichting. Dit is een wettelijke grondslag. Aan Albert Heijn geef je gegevens voor de bonuskaart op basis van een andere grondslag, te weten toestemming. Maar juist toestemmingsverlening aan verzekeraars is ingewikkeld. Echte toestemming is immers vrije toestemming, maar hoe vrij ben je wanneer er financiële druk is en niet-verzekeren eigenlijk geen optie? Is premiekorting in ruil voor persoonlijke informatie dan wel puur vrijwillig? De kaders van de wet zijn duidelijk en bieden privacy-waarborgen om te zorgen dat organisaties als een goed huisvader persoonsgegevens verwerken. Zo vereist de wet onder meer dat je transparant bent en mensen goed informeert over welke gegevens je hebt en wat je met hun gegevens doet. Het gaat om vertrouwen. Mensen willen weten wat er met de gegevens gebeurt, willen zeker zijn dat die gegevens in veilige handen zijn en zeggenschap hebben. Los van de wettelijke verplichtingen is dus de vraag: willen we dit? Die vraag is niet alleen aan verzekeraars zelf om te beantwoorden, maar ook aan de politiek. Neem solidariteit. Op een aantal gebieden, in de zorg bijvoorbeeld, dwingt de overheid solidariteit af. Willen we dat ook bij verzekeringen? Dat is een maatschappelijke kwestie. De vraag die de Autoriteit Persoonsgegevens altijd stelt is: wat is de grondslag, mag het? De vraag of we het ook willen en hoe, is aan de samenleving.”

Wilbert Tomesen

Autoriteit Persoonsgegevens

De Autoriteit Persoonsgegevens staat voor het grondrecht op bescherming van persoonsgegevens.



Spring op dat paard, ga het doen!

Tekst Bureau Bax
Beeld Sanna Leupen



Willen financieel adviseurs in de toekomst een rol blijven spelen, zullen ze hun dienstverlening aan moeten passen aan de wensen en behoeften van de klant van de toekomst. En die zijn anders dan die van de huidige generatie. Volgens Justin Schlee, strategisch manager bij ANVA, vraagt dat om een heel andere manier van werken. “Met alleen een nieuw softwarepakket ben je er niet.”



ANVA

In 1975 begon ANVA als maatschappijonafhankelijk automatiseringsproject van de NVA (nu Adfiz). Met nieuwe, innovatieve producten en diensten op het gebied van standaardisatie, digitalisering en ketenintegratie is ANVA al ruim veertig jaar de softwareleverancier voor financieel dienstverleners. Naast adviseren en ondersteuning bij het dagelijks gebruik van de software, doet ANVA ook ICT beheer en geeft het cursussen.

Waaraan merken jullie dat de behoefte van de consument verandert?

“We hebben diverse grote onderzoeken bestudeerd en voeren zelf kleinschalige onderzoeken uit. Maar bovenal zijn we consument. Op basis hiervan hebben wij een visie op papier gezet die als uitgangspunt dient voor de software die we ontwikkelen.”

Hoe ziet de klant van de toekomst eruit?

“Er is niet één klant van de toekomst, maar je kunt wel zeggen dat de jongere generatie, de groep klanten tot dertig jaar, wezenlijk anders is dan de latere generatie. Ze staan op een andere manier in het leven. Ze zijn altijd online, hechten minder waarde aan bezit, gaan eerder leasen of huren. Ervaringen van anderen vinden ze vaak belangrijker dan informatie uit brochures. Deze groep nieuwe klanten vraagt om een andere benadering.”

Wat betekent dat voor de financiële dienstverlening?

“Financieel adviseurs zullen hun strategie moeten bepalen. Hoe die eruit ziet, hangt af van de doelgroep en op wat voor manier die bediend wordt. Een ondernemer die ervoor kiest om zich vooral op de seniorenmarkt te richten, hoeft aan zijn manier van werken niet veel te veranderen. Wil iemand juist de jongere klanten bereiken, dan zal hij zijn dienstverlening moeten aanpassen.”

‘Financiële dienstverlening is niet sexy’

Is digitalisering daarbij de belangrijkste stap?

“Ondernemers moeten zich niet meer afvragen of ze hun diensten en service ook digitaal aan gaan bieden. Dat moet vanzelfsprekend zijn. Natuurlijk is het een flinke investering, maar als je daarin niet meegaat, verlies je sowieso de aansluiting met de klant. Digitalisering is slechts één aspect. Soms komen ondernemers bij ons om een nieuw softwarepakket aan te schaffen, want daarmee zouden ze dan klantgericht zijn. Helaas zo werkt het niet. Software is een middel en kan nooit dé oplossing zijn voor de uitdaging van morgen. Die uitdaging vraagt om een heel nieuwe manier van werken.”



»

Wat verandert daarin?

“Financieel adviseurs moeten hun klanten proactief benaderen. Ze zijn gewend dat de klant naar hen toekomt. Sinds het provisie-systeem voor een groot deel is afgeschaft en mensen rechtstreeks aan hun adviseur moeten betalen, komen klanten minder uit zichzelf om advies vragen. Sommige adviseurs hebben de neiging zich te verontschuldigen ‘sorry, ik moet nu geld vragen van de AFM’ of hierover te klagen ‘ik vind het heel vervelend, die veranderde regels’. Maar een consument zit daar niet op te wachten. De ervaring leert dat klanten best wel willen betalen, als ze er de meerwaarde van inzien. Adviseurs moeten een goed verhaal hebben waarmee ze de waarde van hun advies overbrengen. Anders stapt de klant net zo makkelijk naar een van de talloze online aanbieders.”

‘Jonge medewerker zorgt voor aansluiting bij nieuwe generatie’

Waarom is die verandering zo lastig?

“In sommige gevallen werkt de oude manier nog prima en ontbreekt de financiële prikkel om te veranderen. Toch zijn er veel kantoren die wel veranderen. Als een ondernemer over een paar jaar pas zo’n verandertraject start, loopt hij achter de feiten aan en is de kans groot dat hij zich niet staande kan houden. Maar ook voor adviseurs die wel nu de noodzaak zien om te veranderen is het lastig. Vaak werken ze al jaren volgens dezelfde patronen. Nu moeten ze ineens klanten gaan bellen. Dat kan best spannend zijn. Ze moeten buiten hun comfortzone treden.”

Is iedereen daar geschikt voor?

“Het vak is veranderd. Het is minder administratief en meer verkoopgericht. Daarvoor moet je andere vaardigheden in huis hebben. Niet iedereen kan die omschakeling maken. Dat hoeft ook niet. Als je maar duidelijk richting bepaalt. Sommigen kiezen bijvoorbeeld heel bewust voor de administratieve kant van het vak, denk aan service providing. Ze worden dienstverlener voor de financieel adviseur. Ik zie hierin een verschil tussen de hypotheekmarkt en de schademarkt. De hypotheekadviseur is van nature een stuk proactiever.”

Hoe kun je zo’n verandertraject starten?

“Sommige kantoren hebben hun bedrijfsvoering al aangepast, maar het merendeel werkt nog op de oude manier. Ze weten niet waar ze moeten beginnen, gaan heel ingewikkeld denken. Ik zie gelukkig ook onder-

ANVA CRM

ANVA CRM is de nieuwe CRM oplossing van ANVA. Het CRM systeem is geïntegreerd met back office software van ANVA zodat altijd het juiste klantbeeld beschikbaar is. Middels moderne tools zoals mijn omgevingen, campagne management en apps kunnen de klanten van ANVA een stap naar de toekomst maken.

nemers die heel voortvarend te werk gaan. En dat is de enige manier. Spring op dat paard, ga het doen! Ik ken bijvoorbeeld een adviesbureau dat de jaarlijkse belastingaangiften heeft gebruikt om alle klantgegevens te checken en te digitaliseren. Twee maanden hebben ze keihard gewerkt, maar daarna stond alles in het systeem. Die gegevens zijn enorm belangrijk om de klant optimaal te kunnen bedienen.”

Hoe gebruik je die klantgegevens?

“Wat verdient iemand? Wat heeft hij verzekerd? Hoe gedraagt hij zich? Wat voor wensen, dromen en ambities heeft hij? Met al deze gegevens kan een adviseur met behulp van ANVA CRM heel eenvoudig klantprofielen maken en daar zijn service op aanpassen. Om



Nu veranderen, straks een gezond bedrijf

Om een gezonde assurantiebranche te behouden, zouden veel ondernemers het roer nu om moeten gooien, zegt Edwin Bosma van BHB overnames en advies. Door een duidelijke keuze te maken en daar helemaal voor te gaan, kunnen ondernemers niet alleen hun nu nog goedlopende bedrijf continueren, maar ook het plezier in hun werk terugvinden.

"In mijn werk kom ik dagelijks financieel ondernemers tegen die uitgeblust zijn en de toekomst somber inzien", begint Edwin Bosma, partner en adviseur bij BHB overnames en advies. "Dat vind ik jammer en baart mij zorgen, ook voor mijn eigen business. De ondernemers voor wie ik werk, lopen aan tegen hoge ICT-kosten, het Wft plus examen en veranderende verdienmodellen. Ik vind het heel begrijpelijk dat die ondernemers het zat zijn, maar tegelijkertijd doen ze er niets aan. Dat is zonde, want als er niets gebeurt, is er straks geen assurantiebranche over", verbaast hij zich.

De reden dat ondernemers niets doen, is volgens Bosma deels het bestaande verdienmodel. "Kennelijk zijn er niet genoeg financiële prikkels om iets aan de situatie te doen. Daarnaast is veranderen altijd moeilijk. Vaak vindt de wat oudere generatie het ook lastig om hulp te vragen, ze zijn gewend alles zelf te doen."

Plezier terugkrijgen

Bosma ziet dat de financieel ondernemers het lang volhouden, maar gelukkig worden ze er vaak niet van. Zijn advies is daarom: stap uit je comfortzone en ga op zoek naar je persoonlijke drive. "Ook als je al 50 bent, moet je nog 17 jaar werken. Dat doe je toch niet alleen voor je pensioenopbouw? Dus dan kun je daar maar beter leuke jaren van maken. Alleen dan ontstaat er een gezonde assurantiebranche met ondernemers die er weer zin in hebben."



BHB

BHB overnames en advies te Nieuwegein begeleidt overnames en verkooptransacties in de financiële dienstverlening en vastgoedsector en zorgt daarbij voor de juridische begeleiding. Met een team van zes professionals laten ze cliënten graag zien dat hun bedrijf vaak meer waard is dan ze denken, door hun onderscheidende sterke punten in een duidelijke analyse te laten zien aan potentiële kopers.

Die komt Bosma gelukkig ook tegen. Zo adviseerde hij laatst twee ondernemers die het roer om wilden gooien. Ze runden een bedrijf met een jaaromzet van zeven ton. Ze deden advieswerk en bemiddelden daarnaast in polissen. "Vanwege de doorlopende inkomsten, leek het bemiddelen bij polissen interessant. Maar de werkzaamheden en de medewerkers die daarvoor nodig waren, waren heel anders dan voor het adviesdeel. De ondernemers gingen inzien dat het bemiddelen eigenlijk een ballast was en vroegen mij of het mogelijk was om alleen het adviesgedeelte te behouden en de rest te verkopen." Door een duidelijke keuze te maken en een paar stappen terug te doen, kregen deze ondernemers weer plezier in hun werk. "Nadat ze hadden besloten om een deel te verkopen, zag ik hun opluchting", vertelt Bosma.

Een nieuwe weg

Volgens Bosma begint verandering voor ondernemers in de financiële sector met de keuze: volume maken óf advies geven aan adviesgevoelige particulieren en bedrijven. "Veel ondernemers zitten er nu tussenin en dat werkt in deze tijd niet meer." Om een nieuwe weg in te slaan, moet een ondernemer niet alleen zelf heel goed bedenken wat hij wil. Minstens zo belangrijk is om op een transparante manier samen te werken met het personeel. "Dat is noodzakelijk, veel ondernemers die ik spreek, hebben veel 50plussers onder hun personeel, voor wie verandering niet altijd gemakkelijk is. Daardoor blijven veel ondernemers vast zitten: zij willen een andere kant op, maar het team blijft doen wat ze altijd al deden. Dat is heel frustrerend."

De juiste mix aan personeel

Om een verandering succesvol te maken, zullen ondernemers dus moeten kijken of ze de juiste mix aan personeel hebben. Maar er zijn ook andere redenen om goed naar je personeelsbestand te kijken. "De digitalisering gaat de komende jaren zo hard, dat mensen in de binnendienst grotendeels overbodig worden en klanten daar ook niet meer voor willen betalen. Ga dus op tijd nadenken over hoe je dat voor

'De helft van de functietaken wordt overbodig door digitalisering'

bent, anders ga je er over een paar jaar over de kop", legt Bosma uit. Omdat het inslaan van een nieuwe weg en het succesvol doorvoeren van veranderingen echt niet gemakkelijk is, raadt Bosma ondernemers zeker aan advies in te winnen. "Haal een consultant in huis. Natuurlijk kost dat geld, maar een paar uur advies per maand is geen enorme kostenpost en kan je wel enorm helpen."

Assurantiebranche moet slag maken

Bosma weet hoe lastig het is en ziet iedere dag ondernemers die ervoor 'kiezen' alles bij het oude te laten. "Maar als je niets verandert, gaat je bedrijf er uiteindelijk aan. Doe je het wel, dan houd je een fantastisch bedrijf waar je de komende twintig jaar met veel plezier werkt." Tenslotte wijst Bosma naar banken en verzekeraars, waar ontslagrondes elkaar opvolgen in de strijd om te overleven. "Mijn verwachting is dat de assurantiebranche eenzelfde soort slag zal moeten maken. Van de tien medewerkers op een assurantiekantoor zijn er gemiddeld zeven in de back- en midoffice actief. De helft van die functietaken zal overbodig worden door verdere digitalisering."

'Gaaf de assurantiebranche de ontslagrondes van banken achterna?'



Vergelijk hier AOV ►

Een completer overzicht en een efficiënter proces leveren een forse besparing per AOV-adviesdossier. Meetingpoint maakt met de iAOV-vergelijker het adviesproces minder arbeidsintensief én goedkoper.

iAOV-vergelijken:

- digitaal inventarisatie-formulier
- hergebruik gegevens door gehele proces
- éénmalige invoer voor snelle premie indicatie
- gehele proces ondersteund door één tool



meetingpoint
VOORWAARTS

Reinier van der Heijden, directeur Meetingpoint licht toe waarom Meetingpoint de AOV-markt betreedt: “Sinds de invoering van het provisieverbod is de markt van individuele AOV-producten in beweging. Toch zijn nog heel veel ondernemers niet verzekerd voor arbeidsongeschiktheid. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) concludeert in het onderzoek van 2015 dat de ondernemer moeite heeft met de hoge prijs van het AOV-advies. Financieel adviseurs gaven aan een tool te willen dat helpt bij het efficiënter uitbrengen van dit advies en daar is Meetingpoint mee aan de slag gegaan. Sinds 1 mei is de iAOV-vergelijker beschikbaar op ons platform mp4all.”

Met de iAOV-vergelijker kan de adviseur efficiënter inventariseren, vergelijken én adviseren.

Het inventarisatiemodel van Adfiz, dat gebaseerd is op de wettelijke eisen voor passend AOV-advies, diende

als basis voor het digitale inventarisatieformulier. In de iAOV-vergelijker van Meetingpoint wordt de vergelijking van zowel premie- als productvoorwaarden zonder waardeoordelen weergegeven.

Forse besparing

“Wat de iAOV-vergelijker uniek maakt is dat de gegevens die de ondernemer invult in het digitale inventarisatieformulier door de adviseur kunnen worden hergebruikt voor vergelijken, offren en aanvragen. Dat maakt de advisering van AOV minder arbeidsintensief én goedkoper.”, aldus Van der Heijden.

In de iAOV-vergelijker zijn bij de introductie zes aanbieders van individuele arbeidsongeschiktheidsverzekeringen (iAOV) beschikbaar voor de financieel adviseur. Hiermee biedt Meetingpoint het intermediair op dit moment toegang tot zo’n 70% van het totaal aan aanbieders van arbeidsongeschiktheidsverzekeringen.

Meer weten?

Op 14, 16, 21 en 23 juni verzorgen wij een aantal demo-presentaties over de iAOV-vergelijker op verschillende locaties in het land. Wilt u daarbij zijn? Kijk op www.meetingpointgroep.nl voor informatie en deelname. Of mail ons direct via communicatie@mp4all.nl om u te verzekeren van deelname.

Klant is co-creator

Tekst Ronald van den Hoff
Beeld Petra van Vliet

Ronald van den Hoff richtte onder andere Meeting Plaza, Mindz en Seats2Meet op. In zijn boek 'Society 3.0' beschrijft hij zijn visie op de samenleving.
www.ronaldvandenhoff.nl



"We leven in een transitie. Er zijn een paar supergrote organisaties zoals Facebook, Google en Amazon, maar verder zien we de rol van het traditionele bedrijfsleven naar de marge verschuiven. Organisaties worden kleiner of verdwijnen helemaal en het aantal werknemers in vaste dienst neemt drastisch af. Dat zien we dagelijks gebeuren.

Niets is meer zoals het was. De grootste uitgever ter wereld van content, Facebook, maakt die content niet zelf. De grootste vervoerder ter wereld Uber, bezit zelf geen enkele auto. De gevestigde hoteliers beschouwen initiatieven als Airbnb, Couchsurfing en Wimdu als een activiteit 'aan de onderkant van de markt' en slapen rustig door in hun eigen - in de toekomst lege - bedden. De nieuwe 'hotel-internetplatformen' bieden dagelijks globaal meer dan tien miljoen bedden aan zonder eigenaar te zijn van iets wat op een hotel lijkt. Internationale gasten logeren bij mensen thuis op locaties verspreid over een stad. Het mooie daarbij is dat zij op wijkniveau allerlei lokale diensten afnemen.

Via thuisafgehaald.nl bieden op meer dan tienduizendlocaties in Nederland thuiskok hun maaltijden aan. Mywheels en Snappcar bemiddelen bij het 'autohuren bij de burens'. En via Peerby leen of huur je een boormachine, tent of clownspak van een stadsgenoot. Dat is optimaal gebruikmaken van de aanwezige overvloed aan spullen. En Achmea verzekert deze 'leentransacties' al. Huiskamerconcerten en ontmoetingen tussen internationale en nationale vakgenoten zijn de nieuwe 'events'.

Ook 'waar en met wie we werken' is stevig aan het veranderen. Het initiatief Seats2meet.com is een netwerkplatform waarbij de overvloed aan werkruimte in stadhuizen, bibliotheken, ziekenhuizen en cowork-centra zichtbaar wordt gemaakt. Ook commerciële organisaties als verzekeraars (Achmea) en accountants (Mazars) doen mee. Deze traditionele organisaties maken op deze wijze letterlijk verbinding met de nieuwe wereld. Overigens kunnen particulieren binnenkort ook aanhaken met de werkplek thuis. Daarmee barst de wijk van netwerk-cirkelachtige, mini-economische activiteiten, die de wijk niet alleen duurzamer maken, maar ook zorgen voor een ongekende economische waardecreatie.

De klant van de toekomst is er dus al vandaag. Die klant is niet alleen klant, hij is ook een mee-maker van producten en diensten en is daarbij actief in allerlei 'glocal' waardenetwerken. Dat biedt kansen voor relatieve outsiders: zodra die netwerken groter worden of succesvol zijn in hun waardecreatie, lopen ze tegen grenzen aan. Veel kennis rondom het 'vakgebied', met ondersteunende kennisdisciplines als HRM, Recruitment, Risk & Insurance of Legal is in zo'n netwerk vaak niet aanwezig. De netwerken zijn immer geen bedrijven. Dus wordt er waar nodig een beroep gedaan op experts die bekend zijn in die netwerken, een goede reputatie hebben en in verbinding staan met het nieuwe gedachtegoed van waardecreatie. Dit zijn experts die in staat zijn ultiem maatwerk oplossingen te bieden en buiten kaders durven te denken, doen en handelen.

Die experts zijn hard nodig. Zelf ben ik momenteel bijvoorbeeld een E-Resident van Estland. Hetgeen betekent dat ik daar virtueel zaken doe, geldtransacties kan laten uitvoeren, notariële diensten kan afnemen en meer. Fysiek ben ik nog nooit in dat land geweest! Durft u mijn expert te zijn?"

Gevoel kun je niet automatiseren

Terwijl steeds meer verzekeraars via allerlei kanalen rechtstreeks verkopen aan klanten, kiest a.s.r. er juist voor om met adviseurs te blijven werken. "Omdat het een goed model is dat zijn nut bewezen heeft. En dat echt toegevoegde waarde heeft," legt Gert-Jan Bunt, directeur Verkoop Schade bij a.s.r., uit.

Met ongeveer vijfduizend verkooppunten staat a.s.r. veel dichterbij haar klanten dan ze via internet zou kunnen. "Bovendien hebben de adviseurs vaak een goede band met hun klanten en kunnen ze hen veel beter adviseren. Verzekeren is een mensen-business waarbij het draait om vakmanschap. Dan heb je graag een mens tegenover je."

'Het is een misvatting dat verzekeren zonder adviseur goedkoper is'

Bunt wil daarmee geenszins zeggen dat internet en online voor a.s.r. niet belangrijk zijn. "Integendeel. Internet is voor ons ook belangrijk. Maar we willen dat verbinden aan het bewezen model met adviseurs. We zijn daarom bezig onze websites zodanig aan te passen dat we online al de dialoog met onze klanten kunnen aangaan. Op simpele vragen krijgen ze direct antwoord op de site, maar zodra het dieper gaat moet de dialoog worden voortgezet door een adviseur. Dat kan real-time zijn of door terug te bellen."

Van mens tot mens

Volgens Bunt is het een misvatting dat verzekeren zonder de adviseurs als tussenpersoon goedkoper is of kan. "Ik zie het tij keren. Juist in deze tijd van automatisering en robotisering hebben mensen weer behoefte aan echt contact. De menselijke maat is heel belangrijk. Het persoonlijke, het even over iets kunnen sparren in plaats van iets aanvinken. Gevoel kun je niet automatiseren. Ik zie echt een omslag: het gaat niet langer alleen over automatiseren, efficiency en kosten. Gelukkig maar."

Naast particulieren heeft a.s.r. ook veel zakelijke klanten. "En juist die willen direct contact, van mens tot mens," stelt Bunt. "Ondernemers willen immers ondernemen. En dan niet ook nog met allerlei financiële dingen bezig zijn. Dat besteden ze dus uit. En dan willen ze een persoonlijk, op maat gesneden, advies. Dat kan alleen via een goede adviseur."



Vaste aanspreekpunten

En zoals de adviseurs een relatie met hun klanten opbouwen, zo doet a.s.r. dat met de adviseurs. Bunt: "Ook dat contact moet persoonlijk zijn. Daarom werken wij met vaste aanspreekpunten voor adviseurs die met ons werken. Mensen van vlees en bloed die ze kennen. En dus geen call-center waar ze lang in de wacht staan en steeds weer worden doorverbonden. Daarom hebben we ook geïnvesteerd in accountmanagers. Mensen op de weg en aan de telefoon. Daar geloof ik in. De komende tijd gaan onze mensen heel veel adviseurs bezoeken en contacten. Juist met de groep van wat kleinere adviseurs, die onder de top 400, gaan we de banden weer aanhalen. Die krijgen een persoonlijk contactpersoon bij a.s.r. Iemand waarmee het gewoon prettig zaken doen is."

a.s.r. ■

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



Lees meer op asr.nl/flipt



Adfiz in Europa

Tekst Siebe Huizinga
Beeld Iris Borst

Hoe sterk staan financieel onafhankelijk adviseurs in Europa? Adfiz Magazine vroeg het Nic De Maesschalck, directeur van BIPAR. Deze Europese federatie van verzekeringstussenpersonen vertegenwoordigt in Brussel de belangen van tweeënvijftig beroepsverenigingen uit dertig verschillende landen, waaronder Adfiz.

Hoeveel invloed heeft BIPAR?

“Beslissingen op Europees niveau worden in samenwerking met de lidstaten getroffen. Die lidstaten zijn vertegenwoordigd in de Raad van de Europese Unie, het Europees Parlement en, minstens zo belangrijk, in de Europese toezichthouders. EIOPA, gevestigd in Frankfurt, is bijvoorbeeld de toezichthoudende autoriteit bevoegd voor (her)verzekeringen en bedrijfspensioenvoorziening. ESMA zit in Parijs en is bevoegd voor effecten en markten. Adfiz en onze andere nationale beroepsverenigingen spelen een belangrijke rol. Zij onderhouden goede contacten met de Europese spelers die een ‘nationale kleur’ hebben. Wij onderhouden de contacten in Brussel. Samen kunnen we zo zeer efficiënt de belangen van de sector verdedigen.”

Om welke belangen gaat het?

“De laatste zes jaar kende intensieve reglementering voor de financiële sector in Europa. Dossiers over hypothecair krediet, verzekeringsgebaseerde

beleggingsproducten of verzekeringsdistributie komen nu op de agenda van de nationale wetgever te staan. Adfiz en andere nationale beroepsverenigingen hebben net zoals BIPAR hun perfecte dossierkennis als grote troef. Die troef was al inzetbaar bij het opstellen van de Europese richtlijnen. Dankzij waardevolle en juiste informatie konden wij een aantal onrealistische en zelfs schadelijke voorstellen voorkomen. Dossierkennis komt nu weer van pas bij de verdere invulling.”

Speelt er nog meer?

“Te veel om op te noemen. Er zijn vele sector-overstrijdende dossiers, er loopt een breder onderzoek naar de samenhang van de Europese financiële wetgeving en naar de mogelijkheden om de eengemaakte markt voor financiële retaildiensten te verbeteren. Ook is er onderzoek naar de interne markt voor persoonlijke pensioenen en de mogelijke creatie van een gestandaardiseerd pan-Europees persoonlijk pensioen.”

Wat is het geheim van succesvolle belangenbehartiging?

“Doorslaggevend zijn goede informatie en argumenten waar de hele sector achter staat. Dankzij - soms lange en moeilijke - discussies met onze leden zijn stevig onderbouwde gemeenschappelijke posities bereikt. Dit maakt het mogelijk met één gezamenlijk antwoord te reageren. Een Europarlementslid uit Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk of Nederland ontvangt hierdoor vanuit de branche dezelfde boodschap. Beleidsmakers zijn op deze manier goed geïnformeerd over de wensen en noden van de sector en op de hoogte van de mogelijke gevolgen van hun beslissingen.”

‘Beroepsverenigingen hebben hun perfecte dossierkennis als grote troef’



Meer resultaat met moderne lobby

Tekst Joerie van Looij
Beeld Iris Borst (portret van Enno Wiertsema, links)

Hoe verbeter je de toegang tot advies? Hoe voorkom je dat consumentenbescherming een blokkade vormt voor innovatie en ondernemerschap? Hoe bevorder je samenwerking in de bedrijfskolom? Grote vraagstukken die je als individueel ondernemer niet eenvoudig op kunt lossen, maar waar Adfiz zich dagelijks voor inzet. Een van de belangrijkste instrumenten hierbij is de lobby. 'Door goed samen te werken, scherpe keuzes te maken en transparant te communiceren boeken we betere resultaten.'

"Samenwerken is echt het motto van onze lobby", vertelt Enno Wiertsema, directeur van Adfiz. "Natuurlijk sta je wel eens tegenover elkaar, dat voorkom je niet. Maar de meeste winst boek je niet door oppositie te voeren, maar door mee te regeren. Dus schuiven we zo vroeg mogelijk aan tafel om mee te praten over onderwerpen. Je wilt meedenken als de kaders nog niet vaststaan, dan heb je invloed. Een voorbeeld? Neem het provisieverbod. Dat wordt volgend jaar geëvalueerd, wij spraken vorig jaar al met het ministerie over welke vragen daarbij centraal zouden moeten staan. Je ziet dat je dan heel constructief in gesprek komt."

Het gaat Wiertsema niet alleen om eerder aan tafel schuiven bij de beleidsbepalers. Samenwerken gaat ook om slim coalities smeden. "We kijken per onderwerp welke partners onze lobby extra kracht kunnen geven. Heel vaak zijn dat onze koepels MKB-Nederland in Den Haag en Bipar in Brussel. In beide koepels hebben we daarom onze bestuurlijke vertegenwoordiging versterkt. Op een specifiek dossier als vakbekwaamheid werken we al geruime tijd productief samen met diverse belangenbehartigers." Om dit alles mogelijk te maken is de communicatie met beslissers en beïnvloeders flink opgevoerd. "Ze moeten doorlopend weten wat we

denken. Niet alleen over het dossier dat op dat moment in de belangstelling staat, maar vooral over onderwerpen die over twee maanden opeens het nieuws bepalen.”

Niet alles willen doen

Een professionele lobby is dus behoorlijk arbeidsintensief. Het dwingt om keuzes te maken en daar wordt Adfiz steeds beter in. “Tot voor kort ging de discussie met mijn bestuur vooral over de vraag: Wat vinden wij ergens van? Welk standpunt nemen we in? Nu praten we steeds vaker over de vraag: Gaan we hier tijd in steken? Is het belangrijk genoeg? Welk resultaat kunnen we bereiken? En dat is goed. Zaken die echt belangrijk zijn, kunnen we de tijd geven en dat vergroot de kans op resultaat.”

Intussen stroomlijnt Adfiz de signalen die een mogelijke nieuwe lobby aankondigen. Zowel van haar eigen leden, als vanuit Den Haag en Europa. “Goede, gestructureerde input maakt kiezen makkelijker. Ook de realisatie van een zakelijk en particulier overleg binnen de vereniging maakt het mogelijk om issues scherper aan te vliegen. En onze kernthema's helpen. Als er iets speelt checken we eerst of het bijdraagt aan de waarde van advies of de toegang tot advies voor de klant. Ook als de samenwerking in de bedrijfskolom of de ruimte om te ondernemen verbeterd kan worden, zien we een rol voor Adfiz. Draagt het hier allemaal niet aan bij? Dan is de kans groot dat we het laten lopen.”

‘Beslissers moeten doorlopend weten wat we denken’

Transparant communiceren

De voeding vanuit de achterban wordt dus geïntensiveerd. Constante voeling bij wat er in het veld leeft, is cruciaal. Ledencommissies op het gebied van financiële planning, pensioen en zorg & inkomen, hebben hierin een bepalende rol. “Ik hoop dat steeds meer leden die weg weten te vinden. Daar investeren we actief in. Ook door zo transparant mogelijk te delen waar we mee bezig zijn. We hebben een gestage stroom van dagelijkse updates over onze activiteiten. Ik merk dat dit wordt gewaardeerd. Ook vind ik het belangrijk dat leden hierdoor informatie proactief met ons delen. Hun verhalen uit de praktijk brengen ons beter in positie omdat ze een gezicht aan onze argumenten geven. Of je nu spreekt met ambtenaren, politici of toezichhouders, er gebeurt iets als een abstract probleem een naam en een gezicht krijgt.”

Toch vindt Adfiz verhalen en klantcases alleen niet genoeg. Ze investeert in meer en actueler cijfermateriaal om argumenten te borgen. “We hebben afgelopen jaar geëxperimenteerd met infographics en we doen meer onderzoek. Dat gaan we intensiveren. We willen niet alleen een mening hebben, een overtuiging misschien zelfs. We willen ook kunnen onderbouwen dat het het juiste verhaal is. Want dan kun je invloed claimen!” Uiteraard heeft die transparantie grenzen, het moet nuttig zijn. “We willen dat adviseurs weten waar Adfiz mee bezig is, maar het moet de kansen op een positief resultaat van onze lobby niet schaden. Soms moet je stil of op zijn minst terughoudend zijn over wat je bereikt hebt, terwijl je een succes eigenlijk met trots van de dakken zou willen schreeuwen. Daar moeten we dan maar aan wennen, bescheidenheid siert de mens, per slot van rekening.”





Investing met rijkelijke beloning

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Johan Bakels

Jonge financieel adviseurs vinden; een onmogelijk opgave? Niet als het aan Rob Hendrix, directeur van Summa Adviesgroep, ligt. Met Summa Young Professionals geeft hij startende professionals een kans zich verder te ontwikkelen in de financiële dienstverlening. Hiervoor werkt hij samen met hogeschool Fontys in Venlo.

Eerste ervaringen

De eerste lichting startende financieel adviseurs begint bij Summa Adviesgroep op het moment dat Adfiz Magazine naar de drukker gaat. In komende edities van Adfiz Info wordt verslag gedaan van de eerste ervaringen.

De cijfers liegen er niet om: het aantal openstaande vacatures in de financiële sector trekt aan, het personeelsbestand vergrijsd en de aanwas van nieuw talent krimpt. De instroom van jonge medewerkers bij financieel advieskantoren stremt droef. Tijdens het Zakelijk Platform in september 2015 stond het thema 'arbeidsmarkt' op de agenda en gaven meerdere Adfiz-leden aan dit probleem te herkennen. Licht het aan het imago? Zijn er te weinig studenten die een opleiding voltooien met Wft-diploma's? En, belangrijker nog, hoe zijn jongeren te enthousiasmeren voor het vak?

Zelf ontdekken

Adfiz-lid Rob Hendrix werd tijdens het Zakelijk Platform geprikkeld om in actie te komen. De vergrijzing en het tekort aan instroom vormen namelijk ook voor Summa Adviesgroep een probleem. Hendrix: "Over tien jaar is zeker twintig procent van mijn personeelsbestand met pensioen. Tegelijkertijd merk ik dat het steeds lastiger wordt om jonge mensen te vinden voor mijn drie filialen in Noord- en Midden-Limburg." Studenten kiezen minder vaak voor het beroep van financieel adviseur. Volgens Hendrix heeft dat alles te maken met het negatieve imago van het vak, maar ook met onwetendheid. "Steeds minder jonge mensen zijn bekend met het beroep. Ze weten niet wat het inhoudt. Jammer, want het vak is zo ontzettend mooi!"

Samenwerking

Hoog tijd om daar verandering in te brengen, vindt Hendrix: "Ik heb de tak Summa Young Professionals opgericht om studenten en starters in de financiële dienstverlening een kans geven om zich te ontwikkelen in deze branche. We vinden het belangrijk dat ze ontdekken hoe leuk en veelzijdig ons vak is." Om in contact te komen met geschikte kandidaten, ging Hendrix een samenwerking aan met hogeschool Fontys in Venlo. "De kandidaten komen niet vanzelf aanwaaien, je moet actief op zoek. Fontys wil zijn studenten een

Arbeidsmarkt in cijfers

57% van de advieskantoren heeft problemen met het vinden van goede adviseurs.

7% van de medewerkers is jonger dan 30 jaar en 30% is ouder dan 55 jaar.

Aan de instroomkant daalt het aantal mbo-ers en hbo-ers met een gerichte opleiding. De slagingspercentages van financiële opleidingen dalen fors.

Meer arbeidsmarkt in cijfers op:
<http://bit.ly/1Tgh7dH>

opstap bieden om zelfstandig ondernemer te worden. En daar is dit vak bij uitstek geschikt voor. Daarom kreeg mijn bedrijf een podium bij de opleidingen commerciële economie en marketing om te vertellen over het vak en studenten een stageplaats aan te bieden."

Eigen pad

Inmiddels hebben de eerste sollicitanten zich gemeld bij Summa Adviesgroep. Die studenten volgen een interne en externe opleiding. Hendrix: "De externe opleiding is bedoeld om de verplichte Wft-diploma's te behalen. Tijdens de interne opleiding bieden we de studenten vaktechnische kennis over onze diensten en leren we ze de waarden en normen die Summa hanteert als financieel dienstverlener. Ondertussen draaien ze ook mee als financieel adviseur. Ze bouwen een eigen portefeuille op en worden daarbij ondersteund door de collega's."

Na deze opleiding en werkperiode krijgt de starter de ruimte om zijn eigen pad te kiezen. "Ze kunnen bij ons in loondienst treden en verder werken aan hun portefeuille of volledig zelfstandig adviseur worden. Ze kunnen uiteindelijk ook kiezen voor een ander vak. In dat laatste geval kopen we de aangelegde portefeuille voor een marktconforme prijs terug."

Win-win

De vraag of het niet heel veel tijd kost om een student op te leiden, wuift Hendrix weg. "Ja, het kost veel tijd. Maar ik zie het voornamelijk als een investering. Wij halen de beste mensen binnen en zij delen hun enthousiasme weer in hun eigen netwerk met jonge professionals." Ook voor de klanten en eigen bedrijfsvoering ziet Hendrix veel voordelen. "De klantbehoefte verandert. Hoe kunnen we daar met onze dienstverlening het beste op inspelen? Jonge mensen kijken daar met een frisse blik naar en nemen hun kennis mee het bedrijf in. Het is dus een investering, maar wel één met een rijkelijke beloning!"



Joyce Fortgens (40) groeide op in Haarlem. Na het behalen van haar meao-diploma werkte ze vijf jaar als secretaresse bij Rijsterborgh Make-laars in Amstelveen. In 2001 werd ze door haar vader, Willem Fortgens, gevraagd om bij hem te komen werken. Ze behaalde haar diploma's Assurantie B en Erkend Hypotheek Adviseur. In 2005 werd ze mede-vennoot en sinds 2010 is ze volledig eigenaar van Fortgens Adviesgroep.



‘Mijn vader is mijn rolmodel’

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 Joyce Fortgens (40), die in 2010 Fortgens Adviesgroep van haar vader overnam.

Wat drijft jou? “Vrolijke gezichten die hier de deur uitgaan; tevreden klanten, daar doe ik mijn uiterste best voor. Zo ben ik vrijwel altijd bereikbaar op mijn mobiele telefoon en zeg ik privé afspraken af als het nodig is, bijvoorbeeld bij brandschade in het weekend. Dan ga ik er heen om te kijken of ik iets kan betekenen voor een klant.”

Hoe typeer je jezelf? “Eerlijk en oprecht. Ik ben recht door zee, wind er geen doekjes om.”

Van wie heb je het meest geleerd? “Van mijn vader. Hij is mijn rolmodel. Als kind kwam ik al in de zaak. In de vakanties hielp ik mijn ouders met het ordenen van het archief. Later toen ik fulltime op kantoor kwam werken, heeft hij me echt voor de leeuwen gegooit. Hij liet me van alles aanpakken. Wanneer het mis dreigde te gaan, stuurde hij bij. Het belangrijkste dat ik van hem heb meegekregen is de manier waarop hij met klanten omgaat. Hij is integer, altijd open en eerlijk. Dat ben ik ook.”

Waar ben je trots op? “Ik ken mijn klanten. Als iemand binnenkomt, weet ik zijn naam, zijn thuissituatie en welke verzekeringen hij heeft. Klanten weten dat ze bij mij goed geholpen worden. En ik neem de tijd voor een praatje. Soms ben ik net een sociaal werker, haha.”

Welke eigenschap komt goed van pas? “Ik ben een doorbijter. Dat is heel handig in dit vak. Zo hadden we laatst een geval van waterschade in een woning omdat de dakgoot niet goed was aangelegd. Die claim werd door de verzekeraar afgewezen omdat er achterstallig onderhoud was. Dat klopte wel, maar het was niet de oorzaak van de schade. In zo’n geval houd ik vol tot het geregeld is.”

Welke karakters trek is minder handig? “Ik kan niet goed ‘nee’ zeggen en delegeren vind ik lastig. Omdat ik vaak veel informatie in mijn hoofd heb,

denk ik al gauw dat het sneller gaat als ik het zelf doe. Heel eigenwijs. Ik trek daardoor teveel werk naar me toe en loop mezelf soms voorbij.”

Hoe ontspan je? “Door te sporten. Ik speel softbal en squash en ik ga regelmatig hardlopen. Sport is echt mijn uitlaatklep. Als ik niet het adviesvak was ingerold, had ik iets met sport willen doen.”

Waar maak jij je boos over? “Als ik ’s ochtends op kantoor mijn takenlijst open en ik zie een lijst mensen die ik voor de zoveelste keer moet nabellen omdat ze bepaalde gegevens niet doorgeven, dan zucht ik even flink. Een keer nabellen hoort erbij, maar soms blijf je erachteraan rennen. Boos word ik er niet om, maar ik kan me er flink aan ergeren.”

Ben je leergierig? “Ik vind het belangrijk om me te blijven ontwikkelen en met mijn tijd mee te gaan. Ik volg nu bij Adfiz een traject ‘Ruimte voor Ondernemen’. Daarbij wordt gekeken naar de manier waarop je je bedrijf runt, waar je tegenaan loopt en hoe je dit kunt veranderen. Ik wil minder tijd besteden aan administratieve rompslomp zodat ik meer tijd overhoud voor advieswerk. Om dat te bereiken, moet er een medewerker bij en de efficiency omhoog.”

Wanneer heb je voor het laatst gelachen? “Lachen doe ik elke dag. Met collega’s, met klanten; plezier in mijn werk is heel belangrijk voor me.”

Waar heb je spijt van? “Ik heb nergens spijt van. Alles komt zoals het komt. Bij tegenslagen denk ik ‘pleister erop en doorgaan’. Ik ben ik in de loop der jaren wel iets milder geworden. Het werkt niet altijd om ergens hard tegenin te gaan.”

Waar droom je van? “Ik ben niet echt een dromer. Als ik ergens van droom, probeer ik het waar te maken. Ik heb wel ambities. Zo wil ik van mijn bedrijf een toekomstbestendig adviesbureau maken.”

Uitgelicht



Financieel adviseurs willen het beste voor hun klant. Een goede samenwerkingsovereenkomst (SWO) is dan ook van essentieel belang. Adfiz beoordeelt exclusief voor haar leden alle SWO's. Inmiddels zijn er al meer dan zestig beoordeeld. In heldere bewoording geeft Adfiz aan welke verplichting(en) voortvloeien uit de SWO en welke bepalingen beter kunnen. Verzekeraars willen overeenkomsten vaak in een vroeg stadium met Adfiz bespreken. Op die manier is er veel ruimte om positief en constructief te overleggen en bepalingen eventueel aan te passen. www.adfiz.nl/financieel-adviseurs/swo



**VERBETERING
IN SWO NA
OVERLEG**



LEDENVOORDEEL: GRATIS WEBINARS

Volgens de internetgoeroes is volledig offline blijven bijna geen optie meer. Steeds meer adviseurs buigen zich dan ook over de vraag hoe zij hun online marketing kunnen professionaliseren. Adfiz helpt haar leden om het beste uit de online en offline wereld te combineren en tegelijkertijd optimale efficiëntie én persoonlijke begeleiding te waarborgen. Adfiz organiseert regelmatig webinars. Thema's als e-mailmarketing, social media en supported execution zijn de revue al gepasseerd. Webinars terugkijken kan op: www.adfiz.nl/leden-voordelen/marketing/webinars-online-marketing

ACTIEVE LEDENWERVING

Leden zijn de basis voor een sterke branchevereniging. Daarom gaat Adfiz meer investeren in ledenwerving. Bijvoorbeeld door meer advieskantoren uit te nodigen voor evenementen en actief te benaderen voor het lidmaatschap. Ook zijn er wervingsmaterialen ontwikkeld waarmee leden iets in de hand hebben om collega-ondernemers te interesseren voor het Adfiz-lidmaatschap. De kernboodschap is: De klant wordt geholpen door de adviseur en de adviseur door Adfiz; Adfiz versterkt de kracht van de adviseur door belangenbehartiging, kennis en kwaliteit.
www.adfiz.nl/financieel-adviseurs/lidworden-van-adfiz



MEER WAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 19 mei Regiobijeenkomst Limburg
- 8 juni Algemene Ledenvergadering
- 15 juni Regiobijeenkomst Friesland
- 21 september Zakelijk Platform
- 9 november ALV
- 12 januari 2017 Nieuwjaarsbijeenkomst

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

NIEUW OP WFT-PORTAAL: INRICHTEN DIENSTVERLENING

Hoewel de Wft geen eisen stelt aan de vastlegging van afspraken over het inrichten van dienstverlening, is het met het oog op klantbelang en civielrechtelijk wenselijk om duidelijke afspraken te maken. In het Wft-portaal, dat een update heeft gekregen, biedt Adfiz haar leden diverse modeldocumenten die daarbij kunnen helpen. Ook staat er een praktische toelichting voor de toerekening van belasting. Op Finfin (www.adfiz.nl/finfin) worden klanten verder geholpen met uitleg en tips over abonnementen. Zo kunnen klanten de juiste vragen aan adviseurs en aanbieders stellen en betere financiële keuzes maken.

HELPDESK VOOR VRAGEN OVER DE WFT

Als financieel adviseur wil je zelf bepalen hoe je je klanten wilt helpen. Daarvoor moet je wel weten welke ruimte er is voor maatwerk en een eigen stijl. Adfiz helpt leden met het Wft-portaal waarin ze voor iedere situatie kunnen opzoeken wat de Wft precies van hen verlangt. Hiermee kan de gebruiker efficiënt voldoen aan wet- en regelgeving en heeft hij een prima basis om de eigen dienstverlening en advisering uit te bouwen. www.adfiz.nl/financieel-adviseurs/wft-portaal





Persoonlijk financieel advies doe je samen met je klant.

Maak kennis met het Figlo Platform.

- Advies software voor financiële planning en hypotheekadvies
- Standaard koppeling met het Hypotheken Data Netwerk (HDN)
- Adviseer naar netto besteedbaar inkomen met de Nibud referentiecijfers
- Onderbouw je advies eenvoudig met de MoneyView voorwaardenvergelijker
- Maak je eigen ideale indeling van het adviesrapport

Ga voor meer informatie naar: **figlo.com**

figlo

The Power of Financial Insight

Contact

Info@figlo.com
of bel 010 264 6666

www.figlo.com



...maakt werk van informatie

Geen herbouw- en inboedelwaardemeters meer invullen? Uw klanten op een proactieve manier van dienst zijn?

De Infofolio Adresscan maakt het overbodig om waardemeters in te vullen en doet verlopen garanties of onderverzekerde opstellen tot het verleden behoren. Als financieel adviseur biedt het u tevens de mogelijkheid om uw klanten proactief van dienst te zijn in uw financiële adviestraject.

Infofolio beschikt over een landelijke database met actuele gegevens en hoogwaardige econometrische modellen waarmee herbouw- en inboedelwaarden worden berekend. Om deze op te vragen hoeft u enkel het adres te weten! Uw zorgplicht kunt u op deze manier eenvoudig omzetten in een servicekans.

Een snel groeiend aantal verzekeraars, volmachten en financieel adviseurs maakt inmiddels gebruik van de Infofolio Adresscan met herbouw- en inboedelwaarden. Bovendien verlenen steeds meer grote schadeverzekeraars garantie tegen onderverzekering op basis van de gegevens van Infofolio. De Adresscan webservice is en wordt ingebouwd door leveranciers als CCS (Level 7), MoneyView, ABZ, Verne en VolmachtBeheer (VPI).

Neem voor een vrijblijvend kennismakingsgesprek contact op met Infofolio en bespreek de mogelijkheden en de voordelen van de Adresscan informatieservice.

Voor meer informatie: www.infofolio.nl | verkoop@infofolio.nl | 030-6911010



Kan een verzekeraar mij afwijzen?

Wij vinden van niet

Het komt soms voor dat iemand geen levensverzekering kan afsluiten bij zijn maatschappij. Veelal omdat het medisch risico moeilijk is in te schatten. Zo'n afwijzing is niet alleen bezwaarlijk, het is vaak ook niet nodig.

Onze praktijk wijst al meer dan 100 jaar uit dat een verzekeraar een verzekerde bijna nooit hoeft af te wijzen. Een verzekeraar kan het risico bij De Hoop onderbrengen en kan dus accepteren zonder daarbij zelf risico te lopen.

De Hoop maakt medisch afwijkende risico's verzekeraar. Dit biedt verzekeraars de mogelijkheid om een solide bedrijfsvoering met goede winstgevendheid te combineren met een aantrekkelijk sociaal profiel. Zowel naar tussenpersonen als naar de acceptant. De Hoop is er speciaal voor verzekeraars: een gespecialiseerde **herv**zekeraar in moeilijk verzekerbare medische risico's.

Voor meer informatie kunt u terecht op www.dehoopleven.nl

de **HOOP**

bekende
 wip met zich
 in plaats van
 vante huppelijken
 en inpalen aan
 de hoog-autoriteit
 (de) en nieuwe

de ontwikkelingen
in input hebben
aan de fotografie

