

Adfiz

MAGAZINE

2018
#6

**'Bewustwording
cyberrisico's
neemt toe'**

Harry Lensink,
Follow the Money

Klaar voor de AVG?

Achtergrond

**'Gebruik data voor
je klant'**

DDMA-directeur
Diana Janssen

PRIVACY

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



DE HYPOTHEEK AFLOS VERZEKERING

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

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

bnpparibascardif.nl



**BNP PARIBAS
CARDIF**

De verzekeraar
voor een wereld
in verandering



Privacy...

Een onderwerp waar veel over te doen is in dit tijdperk van almaar verdergaande digitalisering van onze maatschappij. We raken niet uitgepraat over hoe overheden en organisaties steeds meer van ons te weten komen. En ongevraagd allerlei data over ons opslaan. En al die verschillende brokjes persoonlijke data met elkaar verbinden waardoor ze een nog beter beeld van ons als individu krijgen; ook van zaken die we liever voor onszelf willen houden.

Aan de andere kant doen we ook ons voordeel met het – gedoseerd – vrijgeven van brokjes persoonlijke data. Het vergemakkelijkt het dagelijks leven en biedt voordelen. Denk maar aan de gepersonaliseerde suggesties van Netflix. Of verkeersinformatie die steeds nauwkeuriger wordt door het delen van rijgegevens. Ook vergroot het ons gevoel van veiligheid in de wetenschap dat die ene donkere parkeerplaats door camera's wordt bewaakt. In al deze gevallen hebben we er minder moeite mee een deel van onze privacy op te geven.

Hoe zorgen we er dan voor dat er een juiste balans is tussen de informatie die we wel willen vrijgeven en die zaken die we echt voor onszelf willen houden? Europa heeft daar een antwoord op willen geven met een privacy verordening. Belangrijk onderdeel van deze verordening: de klant wordt baas over eigen data. In het interview met Jeroen Geven en Bettie Hoogsteen lees je wat dat betekent voor de bedrijfsvoering van adviseurs. Erg interessant is ook het interview met Diana Janssen, directeur van de brancheorganisatie voor datagedreven marketing. Zij kijken niet alleen naar wat de wet toestaat, maar onderzoeken ook wat de klant acceptabel vindt qua verzamelen en opslaan van data.

Het moge duidelijk zijn dat de nieuwe privacywetgeving grote impact krijgt op de wijze waarop onze sector met klantgegevens omgaat. Niet omdat de regels allemaal nieuw zijn – want adviseurs gaan al prudent om met klantgegevens – maar wel omdat de wijze waarop de regels verankerd moeten zijn in de bedrijfsvoering nieuw is.

Veel leesplezier met alweer ons zesde magazine. En onthoud: goede raad is goud waard!

Wim Heeres - voorzitter Adfiz

COLOFON

2018 #6

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: Rienk Andriessen, Maarten Dings,
Joost Hoving, Eric Kampherbeek, Marieke Kijk in de Vegte,
Sanna Leupen, Kees Moeliker, Lenny Oosterwijk,
Sascha Schalkwijk, Maarten Tromp, Liesbeth Vijfvinkel

Coverbeeld: Eric Kampherbeek
Met dank aan Het Nutshuis, Den Haag



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.

Privacy



DENNIS HOMAN DOET MEER

4

- 1 |** Wim Heeres over privacy
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Dennis Homan doet meer
Voor de klant
- 6 |** Waar zitten online risico's?
Interview Harry Lensink, Follow the Money
- 12 |** Klaar voor de AVG?
Achtergrond
- 15 |** Infographic
- 16 |** Investeren in cyberveiligheid
Praktijk
- 18 |** 'Gebruik data in belang van de klant'
Interview Diana Janssen, directeur DDMA
- 23 |** Dieren begluren, mag dat?
Column Kees Moeliker
- 24 |** Aan tafel met...
Karina Raaijmakers van de AFM
- 26 |** De meerwaarde van advies
Visie
- 30 |** Is privacybescherming nog haalbaar?
Discussie
- 32 |** Sanne Geerts neemt het bedrijf over
Spiegel
- 34 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht



6 'BEWUSTWORDING ONLINE RISICO'S GROEIT'



KLAAR VOOR DE AVG?

12



18

**'GEBRUIK DATA
IN BELANG VAN
DE KLANT'**



AAN TAFEL MET KARINA RAAJMAKER

24



INVESTEREN IN CYBERVEILIGHEID

16



DE MEERWAARDE VAN ADVIES

26



32

**SANNE GEERTS
NEEMT HET
BEDRIJF OVER**



Heel ander mens

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Joost Hoving

‘Even bijpraten over de hypotheekrente’. De klant van Dennis Homan, directeur bij Finas Huis & Leven in Wageningen, had van tevoren geen idee wat een impact dit gesprek op zijn leven zou hebben. Maar Homan, naast adviseur ook gecertificeerd Financial Life Planner, bleek zijn klant op meer vlakken te kunnen helpen.

Als adviseur zit Homan regelmatig bij zijn klanten aan de keukentafel, ook deze keer. “Het was gezellig en ontspannen in huis en ik kletste met de vrouw des huizes. Op het moment dat haar partner binnenkwam, sloeg de sfeer om. De vrouw verstarde en de kinderen gingen meteen naar boven. Ik vroeg het echtpaar wat er aan de hand was. De man bleek problemen te hebben op zijn werk en was al enige tijd ongelukkig. En dat had zijn weerslag op het gezin.”

Homan stelde de man voor om samen op zoek te gaan naar zijn wensen en dromen. En zo geschiedde. Aan de hand van vier pijlers, *familie*, *focus*, *financiën* en *plezier*, bracht Homan met zijn klant in kaart welke richting hij op wilde. “De klant werkte als adviseur elektronische systemen. Hij merkte dat zijn passie bij het onderwijs ligt en wilde zich graag omscholen, om als docent elektrotechniek op een middelbare school aan de slag te kunnen.” Toen die droom eenmaal op tafel lag, maakte Homan inzichtelijk wat dit financieel betekent voor het gezin.

In eerste instantie moest het gezin financieel een stapje terug doen, maar dat vonden alle betrokken het meer dan waard. “Mijn klant is een heel ander mens geworden. Hij is in zijn kracht gekomen, leeft zijn passie en groeit in zijn werk. En dat heeft uiteindelijk weer effect op zijn salaris.” Homan is blij dat hij deze dienst aan zijn klanten kan bieden. “Je kunt alleen naar financiën kijken, maar er zit vaak zoveel meer achter. Het is mooi om mensen te kunnen helpen bij het verwezenlijken van dromen.” ◀



‘Bewustzijn cyber-risico’s wordt groter’

Consumenten en bedrijven hebben vaak geen idee hoe kwetsbaar ze zijn online. Data van burgers en bedrijven worden niet alleen gebruikt voor een op maat gemaakte advertentie. Ongewenste beïnvloeding en misbruik van gegevens liggen op de loer. Onderzoeksjournalist Harry Lensink heeft zich verdiept in cybercrime en schrijft over de Sleepwet voor Follow the Money.

Tekst Bureau Bax
Beeld Sanna Leupen

Op het moment dat iemand een website bezoekt, worden er meestal onmiddellijk *cookies* geplaatst. Soms alleen om boodschappen die iemand in zijn winkelmandje plaatst, te onthouden. Maar vaak gaat het om *tracking cookies* waarmee ook iemands surfgedrag op andere websites gevolgd worden. De verzamelde data die dat oplevert, worden verkocht aan bedrijven die daarmee hun voordeel kunnen doen.

Wanneer iemand online gaat, start achter de schermen ook een *realtime bidding* waarbij door allerlei partijen geboden wordt op die persoon. De hoogsteieder mag een advertentie plaatsen die zo nauwkeurig mogelijk is afgestemd op iemands wensen en behoeftes. Banners met de nieuwste automodellen, reclames voor babyzalf of 55plus-reizen naar Marokko. Harry Lensink: “We zijn ons steeds meer bewust van het feit dat we online gevolgd worden. Veel consumenten vinden het wel handig, die advertenties op maat. Soms is het een beetje hinderlijk zo’n advertentie van een wasmachine die je gisteren al gekocht hebt. Maar zorgelijk, mwah, veel mensen denken dat het wel mee valt.”

Ondoenlijk

Lensink vertelt dat er veel organisaties zijn, zoals Bits of Freedom en Privacy First, die consumenten bewust willen maken van hun onlinegedrag en de schending van hun online privacy. “De Consumentenbond heeft een stappenplan om je sporen te wissen, zodat jouw data niet gebruikt kunnen worden.” Dagelijks je *cookies* verwijderen zodat je niet langer gevolgd wordt, *adblock*-

Harry Lensink

Harry Lensink is freelance onderzoeksjournalist. Hij schreef meerdere boeken, waaronder de bestseller Stille Willem over de vermoorde vastgoedhandelaar Willem Endstra. Hij was ruim tien jaar in dienst van Vrij Nederland en schreef artikelen over de georganiseerde misdaad en de jacht op crimineel geld. Zo volgt hij Willem Holleeder al jaren op de voet.

Voor Follow the Money onderzoekt Lensink de wereld van cybersecurity en cybercrime en schrijft hij over de Sleepwet.

kers installeren waarmee je opdringerige adverteerders tegenhoudt, zijn voorbeelden van wat een consument kan doen. “Ook al ben je je bewust van de risico’s, het is in deze moderne tijd bijna ondoenlijk om ongezien op het internet te surfen. Het gemak van online een boek bestellen, een reis boeken of je bankzaken regelen, weegt zwaar. En niet iedereen heeft zin om iedere keer zijn *cookies* te verwijderen of *adblockers* te gebruiken waardoor websites niet meer goed werken. Als je online veilig bezig wil zijn, kost dat heel veel tijd.”

Lekken

De handel in gegevens van consumenten en bedrijven is ongelooflijk lucratief, weet Lensink. “Dat is waar grote tech bedrijven, zoals Facebook, Amazon en Google, op drijven. Omdat zij zoveel weten van hun gebruikers kunnen ze heel gericht profielen maken en die zijn van grote waarde voor marketeers, partijen die iets willen verkopen, maar ook overheden die hun burgers zo duidelijk mogelijk in beeld willen krijgen.”

Gemeenten, belastingdienst, Sociale Verzekeringsbank, ministeries; bij tal van overheidsinstellingen worden consumenten verplicht om gegevens te delen via DigiD. “Natuurlijk zijn er privacy waakhonden die erop toezien dat mijn gegevens niet misbruikt worden, maar elke keer dat ik mijn DigiD aanzet, krijg ik een verzoek ‘gaat u ermee akkoord dat gemeenten x en y ook toegang krijgen tot uw gegevens’. Het geeft een steeds grotere groep ambtenaren de mogelijkheid om kennis te nemen van mijn gegevens. En dat maakt het risico op lekken en misbruik groter.

»

Beïnvloeding

Zo zijn er allerlei voorbeelden van ongewenste beïnvloeding. Neem de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Nog steeds is de vraag in hoeverre de Russen zich hebben bemoeid met deze verkiezingen. Bewezen is wel dat Trumps voormalig campagneleider Steve Bannon het bedrijf Cambridge Analytica *tailor made news* liet maken om Trump daarmee van dienst te zijn. "Doodeng toch? Dat je nieuws leest en denkt dat heel de wereld dit ziet, maar dat dit speciaal voor jouw wijk is gemaakt."

Nou is dit een Amerikaans voorbeeld. In hoeverre speelt dit ook in Nederland? "In Amerika zijn data en gegevens vrij verhandelbaar. Dat geldt hier niet. Maar het is lastig om privacy af te dwingen bij grote internationale bedrijven. Aan de andere kant heeft Brussel heel privacybewuste politici die het nodige voor elkaar hebben gekregen. Een voorbeeld is de Algemene Verordening Gegevensbescherming die burgers veel zeggenschap geeft over hun eigen data. En zo is er ook een lobby richting de grote bedrijven dat zij rekening houden met de privacy van Europese burgers. Omdat Europa een grote klant is van die bedrijven, denk ik wel dat dit effect heeft. Bovendien hebben wij in Europa allerlei mogelijkheden via de rechter, via handelsverdragen en via de politiek om de schade te beperken."

Connecting the dots

Toch is het niet uit te sluiten dat ongewenste beïnvloeding ook in Nederland voorkomt. Als consument of ondernemer kun je in veel gevallen niet zien wat er met jouw data gebeurt. "De grootste uitdaging van deze tijd is om te controleren wat er gebeurt met onze gegevens en dit proces bij te kunnen sturen," vindt Lensink. "Algoritmen die data verbinden met data - *connecting the dots* - en daar vervolgens conclusies aan verbinden. Dat kan soms behoorlijk misgaan. En dat kan allerlei vervelende gevolgen hebben voor burgers. Die krijgen een label, worden in een bepaald hokje geduwd." De Amerikaanse wiskundige en data-analiste Cathy O'Neil beschrijft in haar boek *Weapons of Math Destruction* de invloed die big data hebben op arme burgers in de Verenigde Staten. Lensink: "Als je kijkt naar kansen op de arbeidsmarkt, kansen om een hypotheek te krijgen, de kans dat iemand wordt gearresteerd of gefouilleerd; beslissingen daarover worden voor een deel gebaseerd op big data. Als jij uit een 'slechte' of criminele wijk komt, heeft dat een negatieve invloed. Je wordt vaker gefouilleerd, krijgt minder snel een hypotheek of baan. Het is bijna *self fulfilling prophecy*. Doordat mensen minder kansen krijgen, gaan ze eerder het slechte pad op."

Sleepwet

In Nederland zijn burgers als het goed is beter beschermd tegen dit soort *framing*-praktijken. Maar veel mensen maken zich wel grote zorgen over de nieuwe Wet Inlichtingen en Veiligheidsdiensten (WIV), die op 1 januari is ingegaan en waarover op 21 maart een referendum gehouden wordt. Deze wet is beter bekend als de Sleep-

'Het is bijna ondoenlijk om ongezien op internet te surfen'

Follow the Money

Follow the Money zet sinds 2009 met onafhankelijke onderzoeksjournalistiek een schijnwerper op mensen, systemen en organisaties die zich financieel-economisch misdragen en daarmee mogelijk schade aanrichten aan groepen in de samenleving. De beweging wil niet alleen deze misdrijvingen aantonen, maar ook mogelijke oplossingen in beeld brengen.
www.ftm.nl

wet, omdat veiligheidsdiensten een zogenaamd 'sleepnet' kunnen inzetten om massaal online communicatie af te luisteren, ook van niet verdachte burgers. Zo mag een hele wijk afgeluisterd worden wanneer er een verdacht persoon woont. Lensink: "Ik vind het feit dat het in Nederland nu mogelijk is om alle kentekens te registreren, heel ver gaan. Er is geen verdenking, maar 'we hebben het en als we het nodig hebben, pakken we het erbij'. Die data-honger van overheid en instanties is niet te stoppen als je het niet reguleert."



Toezicht

Het argument om al deze data te verzamelen is dat de veiligheidsdiensten burgers beter kunnen beschermen tegen bijvoorbeeld terroristische aanvallen en cyberattacks. Een beetje privacy inleveren voor meer veiligheid. “Ik vind dat een nep-tegenstelling. Dat ik zaken privé houd, zorgt ook voor veiligheid. De kans dat ik door een terroristische aanslag om het leven kom, is statistisch heel klein. Een overheid die allerlei zaken van mij weet, dingen aan elkaar koppelt en daar mogelijk verkeerde

conclusies uit trekt; dat vind ik veel enger.”

Belangrijk vindt Lensink dat er in de nieuwe wet een degelijk controlemechanisme is ingebouwd. “Je mag van overheidsdiensten verwachten dat ze prudent met onze gegevens omgaan. Maar ik wil ze daarbij niet op hun blauwe ogen geloven, daarom is het heel goed dat er naast de Eerste en de Tweede Kamer twee onafhankelijke commissies zijn die vooraf en achteraf toezicht houden op alle bijzondere bevoegdheden die ingezet worden, zoals het verzamelen van bulkdata, af luisteren en hacken.”

Schade

Dat de discussie over de Sleepwet in Nederland uitgebreid en op alle niveaus gevoerd wordt, toont aan dat burgers, bedrijven en ook politiek Den Haag zich meer bewust zijn van online privacy, veiligheid en cybercriminaliteit. Dat bleek ook tijdens de laatste troonrede, waarbij de koning tot wel drie keer toe het woord cybersecurity in de mond nam. En in de overheidsbegroting is 26 miljoen extra gereserveerd voor onderzoek en kennisvergroting op het gebied van cybersecurity. Die bewustwording is heel noodzakelijk, zegt Lensink, want cybercrime vindt op grote schaal plaats. Consumenten zijn kwetsbaar via openbare of gekraakte netwerken, via phishingmails, maar ook via het internet of things, dus via apparaten als printers, beveiligingscamera's, de thermostaat. “Cybercriminelen weten op tal van manieren achter privégegevens te komen. En kunnen daarmee grote schade veroorzaken. Denk aan identiteitsfraude, diefstal van creditcardgegevens of inlogcodes voor internetbankieren.”

Burgers zijn een makkelijk doelwit, maar bedrijven zijn volgens Lensink nog veel interessanter voor criminelen. “Daar valt veel meer te halen. Door bedrijfscomputers te infecteren met ransomware – gijzelingssoftware – kunnen ze bedrijven bewegen om grote sommen geld neer te tellen om weer bij hun eigen gegevens te kunnen.”

Kansmarkt

Lensink vertelt dat grote bedrijven veel investeren in cybersecurity, maar dat het middensegment en ook de kleine ondernemers nog vaak te weinig doen en daardoor kwetsbaar zijn. “Het is goed wanneer ondernemers zich afvragen ‘hoe afhankelijk ben ik van het internet? Hoe sterk is mijn verdediging? En hoeveel schade lopen mijn bedrijf en mijn klanten als mijn bedrijf gehackt wordt?’ Dan kunnen ze passende oplossingen bedenken,” aldus Lensink. Bijvoorbeeld een verzekering afsluiten? “Ja, dat lijkt me in sommige gevallen zeker belangrijk. Ik denk dat daar een kansmarkt ligt voor verzekeraars. Daarnaast zou je ook kunnen kijken naar het *insiders-risk*. Steeds meer medewerkers werken af en toe thuis via hun eigen internetverbinding. Hoe veilig is dat? Hoe gaan medewerkers om met privacygevoelige informatie? Soms is het management er wel van doordrongen dat er veilig gewerkt moet worden, maar is dit besef nog niet op alle niveaus doordrongen.”

‘Handel in gegevens van consumenten en bedrijven is ongelooflijk lucratief’



Waarborgfonds Motorrijtuigen: hoe help je de klant het beste?

De Vereende behandelt jaarlijks circa 45.000 claims voor het Waarborgfonds Motorrijtuigen. In verreweg de meeste gevallen gaat het om parkeerschade met een onbekende dader. Bijna driekwart van die claims wordt gehonoreerd. De klanttevredenheid is goed, maar zou nog verder omhoog kunnen als de claimanten beter weten waaraan ze moeten voldoen voordat ze een claim indienen. "Assurantieadviseurs kunnen hierin een belangrijke rol spelen", zegt afdelingsmanager Schade-centrum Frank IJlst. "Dat is van belang voor het imago van de hele branche."

De overheid riep het waarborgfonds ruim vijftig jaar geleden in het leven om schadevergoeding uit te keren aan gedupeerden als zij buiten hun schuld te maken krijgen met schade. Voor een klein bedrag per verzekerde automobilist per jaar neemt iedere automobilist in Nederland verplicht deel aan het fonds. Het fonds viel tot 1987 onder het ministerie van Financiën. Nu managet de Vereende het fonds, dat nog steeds een stichting is en dat is gebaseerd op een wettelijke regeling. "De Vereende is specialist in schade – en verzekeringszaken voor bijzondere risico's. "Daarom is het logisch dat wij het waarborgfonds beheren", zegt IJlst.

Voorwaarden

Er zijn wel strikte voorwaarden van toepassing op de claims die gedupeerden kunnen indienen. Allereerst moet de schade zijn veroorzaakt door een



motorrijtuig waarvan de bestuurder aansprakelijk is voor de ontstane schade. Een verzoek om schadevergoeding indienen, kan als het motorrijtuig dat de schade veroorzaakte onbekend is gebleven, of wel bekend, maar niet verzekerd is, of gestolen is. Daarnaast kan het nog zijn dat het motorrijtuig wel verzekerd is, maar de betreffende verzekeraar failliet is. En ook is het fonds er nog voor een categorie weggebruikers die is vrijgesteld van verzekeringsplicht.

Motorrijtuig

"De schade moet dus altijd zijn veroorzaakt door een motorrijtuig. Zoals bijvoorbeeld een auto, motor of brommer. Ook een elektrische fiets wordt overigens gezien als motorrijtuig. Schade die op een andere wijze is ontstaan, bijvoorbeeld door vandalisme, natuurgeweld of een poging tot diefstal kunnen wij helaas niet vergoeden", zegt schadespecialist Peter Vreugdenhil. "Op dit gebied bestaan nog wel eens misverstanden, evenals over de bewijslast."

Bewijslast

Vreugdenhil: "Het verhaal gaat dat je minimaal twee getuigen nodig hebt om een beroep te kunnen doen op het waarborgfonds. Dat is niet correct. Je hebt wel bewijs nodig, en dat kan een getuige zijn. Daarnaast geldt er een inspanningsverplichting om de dader te vinden. Aangifte doen bij de politie is altijd aan te raden. Heb je de dader gezien, dan moet je dit direct melden, zodat de politie nog kans heeft hem te achterhalen. Doe je dit niet, dan verspeel je jouw recht om te claimen. Als je de dader niet gezien hebt, bijvoorbeeld bij parkeerschade, dan geldt de regel dat je binnen veertien dagen een claim moet indienen bij het fonds. Ook dan is politieaangifte van belang en helpt eigen buurtonderzoek en gebruik van de (social) media om de dader op te sporen."

Kans voor assurantieadviseurs

Claims komen hoofdzakelijk via een vijftal kanalen. Er zijn particulieren die rechtstreeks bij het fonds aankloppen en verder gaat het om verzekeraars, rechtsbijstandsverzekeraars, autoleasebedrijven en assurantieadviseurs. En volgens Vreugdenhil en IJlst ligt er bij de laatste groep een kans. IJlst: "Wij moeten regelmatig claims afwijzen omdat niet aan de voorwaarden is voldaan. Dat heeft alles te maken met klantverwachtingen en het managen daarvan. Een klant wil gehoord en geholpen worden, verwacht dat ook. Dus als wij moeten afwijzen, levert dat meestal een negatieve reactie op. Juist bij dit soort schades kan de adviseur een cruciale rol spelen. Voor klanten zijn dit de momenten van de waarheid en juist dan moet advies het verschil maken. Natuurlijk het liefst door te ondersteunen bij het verkrijgen van een

schadevergoeding. Maar ook het in een vroeg stadium duidelijk maken dat een claim geen kans van slagen heeft kan van groot belang zijn."

Voorkomen

Volgens IJlst zijn die onterechte doorverwijzingen eenvoudig te voorkomen door betere voorlichting. De Vereende doet dat zelf bijvoorbeeld op de website van het Waarborgfonds. Als er iemand belt met een vraag of claim, dan wordt de beller uitvoerig te woord gestaan en voorgelicht. E-mailers ontvangen een aparte mail met informatie en er is ook nog een speciale website: schadezonderdader.nl. Op deze site kan een gedupeerde een checklist doorlopen om te zien of zijn claim aan de voorwaarden voldoet. IJlst: "De adviseur die vragen krijgt van zijn klant in dit soort schadegevallen doet er goed aan – vanuit het oogpunt van service – om samen met zijn klant even stil te staan bij de belangrijkste voorwaarden: is er een motorrijtuig bij betrokken, heb je voldaan aan je inspanningsverplichting en ben je op tijd met je claim?"

de Vereende ■

Aantal claims

	Onbekend	Onverzekerd				Totaal
	Onbekend gebleven motorrijtuig	Niet verzekerde motorrijtuigen	Door diefstal of geweld verkregen motorrijtuigen	Door onvermogen van de verzekeraar	Motorrijtuigen met een vrijstel- ling gemoeds- bezwaarden	
2012	45813	1597	360	0	85	47855
2013	45025	1448	389	0	87	46949
2014	43235	1544	301	0	94	45174
2015	42667	1313	231	0	105	44316
2016	44443	1415	219	0	87	46164

Betaald schadebedrag per jaar (bedragen x €1.000,-)

	Onbekend	Onverzekerd				Totaal
	Onbekend gebleven motorrijtuig	Niet verzekerde motorrijtuigen	Door diefstal of geweld verkregen motorrijtuigen	Door onvermogen van de verzekeraar	Motorrijtuigen met een vrijstel- ling gemoeds- bezwaarden	
2012	48915	6874	1846	1169	194	58998
2013	48179	7820	1622	236	136	57993
2014	41604	7059	1417	1004	187	51271
2015	49903	6607	1919	1377	843	60649
2016	52127	8912	1582	208	187	63016



Privacy-portal

Voor uitgebreide informatie over de AVG, een stappenplan voor de implementatie, een model verwerkers-overeenkomst, een model privacy-statement en ook straks de definitieve gedragscode, heeft Adfiz een Privacy-portal op www.adfiz.nl.

Klaar voor de AVG?

Tekst Bureau Bax

Welke impact heeft de nieuwe Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) op de bedrijfsvoering van financieel adviseurs? Welke stappen kunnen bedrijven zetten om goed voorbereid te zijn als de AVG op 25 mei van kracht wordt? Jeroen Geven, bedrijfsjurist bij Mercer, vertelt hoe zijn bedrijf het aanpakt. En Bettie Hoogsteen, senior adviseur public affairs en beleid, legt uit op wat voor manier Adfiz haar leden ondersteuning biedt.

“Iedere burger in Europa moet grip krijgen op zijn data en de bescherming van persoonsgegevens moet worden versterkt, dat is de kern van deze nieuwe Europese verordening”, zegt Hoogsteen. “Een consument moet kunnen weten wat er met zijn gegevens gebeurt. En wanneer iemand wil overstappen van de ene dienstverlener naar de andere, moet dit zonder al te veel gedoe mogelijk zijn. Van partijen die persoonsgegevens verwerken, wordt transparantie en verantwoording gevraagd. Zo moeten zij aan de toezichthouder kunnen laten zien dat de manier waarop zij gegevens verwerken voldoet aan de nieuwe privacyregels.” De nieuwe AVG geldt voor heel Europa. Bedrijven en consumenten begeven zich vaker over de landsgrenzen om aankopen te doen of gebruik te maken van een buitenlandse service. Technologische vernieuwingen zorgen ervoor dat dit steeds makkelijker gaat. Maar op het gebied van gegevensbescherming gelden in ieder land andere wetten en regels. De Europese Unie wil met de AVG in heel Europa een gelijkwaardig niveau voor de bescherming van persoonsgegevens creëren.

Risk based approach

De AVG is een lijvig en taai besluit waarin allerlei bepalingen staan waarvan de gevolgen voor diverse branches niet in een oogopslag duidelijk zijn. Hoogsteen: “Het is een hele klus om dat allemaal door te nemen en te begrijpen wat dit voor consequenties heeft voor je bedrijf.” Bij Mercer, onderdeel van multinational Marsh & McLennan Companies, Inc., zijn ze een jaar geleden begonnen met een centraal aangestuurd project om de nieuwe AVG te implementeren in het bedrijf. “We zijn gestart met de inventarisatiefase,” begint Jeroen Geven, bedrijfsjurist Benelux bij Mercer. “Per dienst hebben we op detailniveau bekeken ‘wat doen we nu precies en heeft dit impact op de verordening’ en andersom, ‘heeft de verordening impact op hetgeen we doen’. Mercer heeft legio diensten, dus je kunt wel nagaan dat dit een enorme klus is geweest.” Geven vervolgt: “Om een voorbeeld te geven, binnen onze Wealth-tak adviseren wij pensioenfondsen. In die hoedanigheid krijgen wij de beschikking over een groot aantal persoonsgegevens. Om precies te kunnen achterhalen of de nieuwe regels impact hebben op hetgeen dat we doen, is uitgebreide analyse nodig. En dat kost tijd. Ik kan wel zeggen dat vanwege de omvang, het haast

onmogelijk is om alles te coveren. Daarvoor zouden we allemaal experts moeten zijn. Om deze risico's zoveel mogelijk uit te sluiten, hanteren wij een *risk based approach*. Dat betekent dat we heel veel tijd nemen om ervoor te zorgen dat we compliant zijn. Daarbij pakken we de grootste risico's als eerste aan en pellen dan langzaam af richting gebieden waar de risico's wat kleiner zijn.”

Gaten dichten

In de nieuwe verordening zijn de rechten van burgers flink uitgebreid. Nieuw is bijvoorbeeld het recht op dataportabiliteit. “Burgers hebben het recht om hun gegevens op te vragen en door te geven aan andere partijen. Dat betekent dat bedrijven persoonsgegevens van hun klanten moeten kunnen overhandigen, als die daarom vragen,” vertelt Hoogsteen. Ook deels nieuw is het recht op het wissen van persoonsgegevens. Dat betekent dat een bedrijf alleen gegevens mag verwerken als het deze ook daadwerkelijk nodig heeft om zijn klant van dienst te kunnen zijn. “Een bedrijf moet daarom vooraf bepaalde doelen formuleren waarvoor het de gegevens nodig heeft.” Andere rechten die in de AVG geregeld worden, zoals het recht op rectificatie en het recht op inzage, zijn niet nieuw voor Nederland, maar wanneer deze niet nageleefd worden, staan daar nu stevige boetes tegenover. De implementatie van al deze regels kost tijd. Bij Mercer wordt met man en macht gewerkt om de vertaalslag te maken van regelgeving naar dagelijkse praktijk. “We zitten nu in fase twee, het maken van een gap-analyses. Dat betekent dat we de situatie zoals die nu is, vergelijken met de situatie zoals die op basis van de AVG zou moeten zijn. Op die manier kunnen we zien waar nog gaten zitten en wat er nog moet gebeuren om die te dichten,” vertelt Geven.

Modelovereenkomsten

Adfiz helpt haar leden bij het doorgronden van de AVG en probeert zo veel mogelijk praktische ondersteuning te bieden bij de implementatie ervan. Zo heeft de branchevereniging een model privacystatement gemaakt dat via de website beschikbaar is voor leden. Zo'n statement is verplicht voor ieder bedrijf dat persoonsgegevens verwerkt. “Hierin moet onder andere staan wat je met persoonsgegevens doet, hoe lang je ze bewaart, welke rechten de klant heeft en aan wie je de gegevens doorgeeft,” vertelt Hoogsteen.

‘Het is
haast on-
mogelijk
om alles te
coveren’



Wanneer een bedrijf persoonsgegevens door een derde partij laat verwerken, dan moet het met die partij een verwerkersovereenkomst sluiten. Ook daarvoor heeft Adfiz een modelovereenkomst online staan. Geven: “Bij Mercer zijn we hiervoor een apart project gestart. We kijken nu in welke gevallen het nodig is om zo’n verwerkersovereenkomst te sluiten.”

Eigen verantwoordelijkheid

Adfiz heeft voor het AVG-traject een klankbordgroep in het leven geroepen bestaande uit legal en compliance experts uit eigen ledenkring. Jeroen Geven en Bettie Hoogsteen zijn beiden betrokken bij deze klankbordgroep. “Wij hebben de AVG tot op de letter gespeld. En gekeken: wat is van belang voor onze achterban?” zegt Hoogsteen. “Vervolgens hebben we dat vertaald in een gedragscode, waarin alle verplichtingen voor financieel dienstverleners zijn vastgelegd. Zo’n code kan adviseurs helpen bij de implementatie van de nieuwe verordening. ‘Als ik me aan de gedragscode houd, dan mag ik ervan uitgaan dat ik voldoe aan de nieuwe regels,’ legt Hoogsteen uit. Op dit moment is Adfiz in overleg met de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) om de gedragscode rechtmatig te laten verklaren. “Deze gedragscode helpt de branche om dit gigantische project te managen,” verwacht Geven. Maar hij benadrukt dat “individuele bedrijven altijd een eigen verantwoordelijkheid houden.” Na de gap-analyses wordt bij Mercer gewerkt aan de uitvoering. “Ik heb inmiddels goed zicht op de gaps die er nog zijn. Ik zal een voorbeeld noemen dat gaat over het bewaren van persoonsgegevens. Onze consultants krijgen gegevens van een klant, die staan ergens op een schijf. De consultant doet daar zijn ding mee en als hij tot een goed advies is gekomen, kijkt hij vaak niet meer om naar die gegevens op die schijf. Dat moet veranderen. De consultant zal in de nieuwe situatie beoordelen wat er met die gegevens moet gebeuren. Wij zorgen ervoor dat iedere consultant straks bepaalde stappen afwerkt, zodat de gegevens volgens de nieuwe regels verwerkt worden.”

Speciale medewerker

Grote bedrijven hebben vaak een aantal medewerkers die zich bezighouden met de implementatie van de AVG. Bij

Mercer hebben ze zelfs een aparte privacy-office dat dit project coördineert. In de nieuwe verordening is vastgelegd dat bedrijven in bepaalde gevallen een Functionaris Gegevensbescherming moeten aanstellen. “Die moet bij alle privacy-vraagstukken vanaf de start betrokken worden,” vertelt Hoogsteen. De functionaris moet alles weten van wet- en regelgeving en goed op de hoogte zijn van de praktijk. Hij of zij opereert volstrekt onafhankelijk en rapporteert aan de hoogste leidinggevende binnen het bedrijf. De functionaris staat in contact met de Autoriteit Persoonsgegevens. “En hij kan niet ontslagen worden,” vult Hoogsteen aan. Vragen die op het bord van deze speciale medewerker komen te liggen, zijn bijvoorbeeld ‘hoe lang moeten we deze gegevens bewaren?’ of ‘vraag ik niet teveel?’ Hoogsteen: “Hij is degene die binnen een bedrijf helpt om beleidslijnen en kaders vast te stellen. En ook bekijkt welke medewerkers toegang krijgen tot bepaalde gegevens.”

Klaar?

Als een bedrijf alles op de rit heeft, wat heeft deze functionaris dan nog te doen? Hoogsteen: “Hij moet periodiek evalueren of de beveiligingsmaatregelen van het bedrijf nog voldoen aan de norm. Technische innovaties gaan snel, dus regelmatige updates zijn nodig. Wanneer er een datalek is, moet de functionaris meteen in actie komen. Hij bepaalt de te nemen stappen en legt contact met de toezichthouder. Maar misschien wel zijn belangrijkste taak is ervoor te zorgen dat gegevensbescherming een belangrijk onderwerp blijft binnen het bedrijf. Dat medewerkers zich bewust blijven en dat de aandacht hiervoor niet verslapt.”

Ook Geven is van mening dat het ‘project AVG’ blijvend aandacht vraagt. Dus op de vraag of Mercer op 25 mei compliant is met de nieuwe verordening, antwoordt hij: “Ik zeg ja, maar mijn mening is dat niemand er dan helemaal klaar mee is. Het blijft een levend project. Je zult je hier continue op moeten blijven focussen. Als je iets nieuws ontwikkelt, zal de AVG een van de pilaren moeten zijn waaraan je die innovatieve dienstverlening toetst. Bovendien heb ik uit goede bron vernomen dat we vanuit Brussel nog wel meer regelgeving zullen krijgen als het gaat om privacy.”

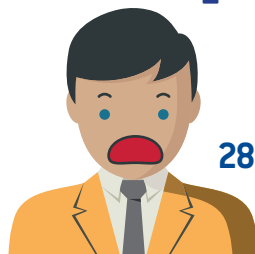
‘De aandacht voor gegevensbescherming mag niet verslappen’

Klant en privacy

3 basishoudingen ten opzichte van data

Totaal

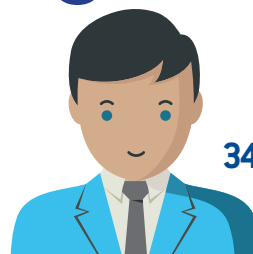
28%



DE SCEPTICUS

	Man	Vrouw	
♀	52%	48%	
🎂	18-34	34-54	55+
	21%	42%	37%
maakt zich zorgen over zijn persoonlijke gegevens			
amper bereid deze te delen			

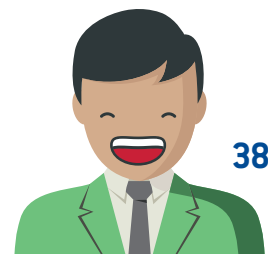
34%



DE PRAGMATICUS

	Man	Vrouw	
♀	49%	51%	
🎂	18-34	34-54	55+
	30%	35%	35%
relatief bezorgd			
bereid gegevens uit te wisselen voor betere dienstverlening			

38%



DE ONBEZORGDE

	Man	Vrouw	
♀	49%	51%	
🎂	18-34	34-54	55+
	32%	38%	30%
bekommert zich niet om het feit dat er gegevens van hem worden gebruikt			

TOP5

gevoelige gegevens om te delen volgens de consument

- 1 Financiële informatie en bankrekeningnummers
- 2 Medische achtergrond
- 3 IP-adres
- 4 Vitaliteit, gezondheid en fitnessgegevens
- 5 Mobiele telefoonnummer

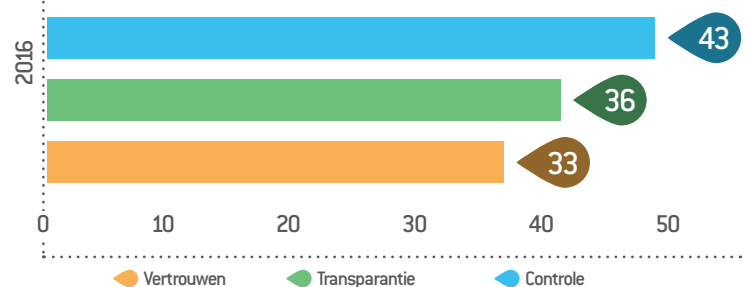
Ik maak mij zorgen over het delen van mijn gegevens:



82%

van de consumenten wil meer controle over dataverzameling. Bedrijven moeten actie ondernemen en de consument meer gevoel van controle en autonomie geven.

Kritische succesfactoren voor het delen van gegevens



TIP Adfiz helpt de markt met privacyregels.

Bekijk het Privacy Portaal: www.adfiz.nl/tags/privacy



Investeren in cyberveiligheid

Tekst en beeld

Rienk Andriessen

Inbraakbeveiliging, brandbeveiliging, een bedrijfsschadeverzekering, iedereen vindt dat logisch. Maar als het gaat om cybercrime, haken ondernemers af. Terwijl deze vorm van criminaliteit steeds omvangrijker wordt. Een op de zes ondernemingen heeft ermee te maken, weet Danny Strijaards van Driekleur verzekeringen. “Het krijgt geen prioriteit, terwijl de gevolgen gigantisch kunnen zijn.”

“Hackers kunnen betaalkaartgegevens van je klanten stelen, je systeem gijzelen, het productieproces stilleggen of geheime informatie stelen. In Amerika bevatten risico-analyse en advies daarom standaard drie pijlers: schade, aansprakelijkheid en cybercrime,” vertelt Jeroen Admiraal, directeur van Driekleur verzekeringen. “Dat zal hier ook zo worden, maar voorlopig lijkt het alsof ondernemers zich er niet van bewust zijn, of het probleem voor zich uitschuiven.”

Cybercrime kan de continuïteit van de onderneming in gevaar brengen, bovendien treedt in mei 2018 de AVG in werking als Europese opvolger van de Wet bescher-

ming persoonsgegevens en de meldplicht datalekken. De wet geldt voor alle organisaties en verenigingen die met persoonlijke informatie werken. Bij overtreding kunnen de boetes oplopen tot twintig miljoen euro of vier procent van de omzet. Dat kan het einde van een onderneming betekenen. Brancheverenigingen zoals MKB-Nederland en Adfiz besteden veel aandacht aan cybercrime en de bestrijding ervan. Desondanks lijkt het animo bij bedrijven om deze risico's te verzekeren laag. Admiraal vindt dat daar een rol is weggelegd voor financieel adviseurs. “Zij moeten inzien dat dit een belangrijk onderdeel is van hun zorgplicht.”

Speerpunt

Bij Driekleur verzekeringen is Danny Strijaards speciaal aangewezen om cybercrime op de kaart te zetten en expertkennis te verzamelen. “Cybercrime krijgt weinig aandacht omdat het zo onzichtbaar is. Maar wij hebben in dit land een van de beste digitale snelwegen ter wereld en zijn dus extra kwetsbaar voor hackers op grote schaal. Diefstal van data, systemen die plat komen te liggen, de gevolgen zijn groot en pas achteraf denk je ‘had ik er maar wat tegen gedaan’.”

Voor Driekleur was de invoering van de meldplicht datalekken in 2016 aanleiding om cybercrime tot speerpunt te maken. “Het aantal partijen dat een dekking bood, was toen beperkt en dat is eigenlijk nog steeds zo. Ook bij aanbieders is de urgentie lang weggebleven. Daar komt langzaam verandering in,” constateert Admiraal. “Iedere klant heeft eigenlijk zo’n dekking nodig, dus is er een gigantische markt voor. Vergelijk het met een bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering.”

Strijaards verdiepte zich in de materie en deelde zijn kennis met collega’s. Vervolgens werd een uitgebreid adviestraject ingericht, want hoe breng je dit onder de aandacht van de klant? Admiraal: “Wat gigantisch helpt, is dat er steeds meer nieuws is over cybercrime. Je hoeft het dus niet echt uit te leggen aan de klant.”

‘Eigenlijk iedere klant heeft zo’n dekking nodig, dus er is een gigantische markt voor’

Voorkomen

Driekleur ontwierp een stroomschema waarmee de klant via simpele ja of nee antwoorden al snel tot de conclusie komt of hij een potentieel risico loopt. Via nieuwsbrieven en tijdens klantgesprekken wordt het onderwerp continu onder de aandacht gebracht. Een actieve benadering waar de klant voor openstaat. Strijaards: “Ik merk dat ondernemers vaak denken dat hun ICT-man of beheerder alles wel onder controle heeft, maar dat is niet het geval, zien wij.”

Admiraal beaamt dat: “Die ICT-man kijkt naar de techniek en niet naar wettelijke gevolgen, die denkt dat de beveiliging voor 99 procent goed is, maar die ene procent kan gigantische consequenties hebben, daar moet je wat mee. Daar maken wij hen bewust van. Ook benadrukken wij dat in cyberveiligheid geïnvesteerd moet worden.”

Driekleur werkt daarvoor onder anderen samen met ESET, een partij die risico’s analyseert en beveiliging adviseert. Admiraal: “Verzekeraars vragen ook om beveiliging. Het kost misschien wat, maar het voorkomt enorm veel ellende. De polis is echt het laatste redmiddel. Voorkomen is veel beter.”

Bewustwording

Driekleur heeft, als groot kantoor met zo’n honderd man, de luxe een man vrij te kunnen maken om zich volledig te storten op cybercrime. Maar hoe zien ze dat voor een klein kantoor? Daar speel je niet snel iemand vrij speciaal voor dit risico. Admiraal: “Je hebt geen keuze, je móet het doen. Of je nu met vijf man zit of met dertig, je moet er tijd in investeren.” Strijaards vult aan: “Veel literatuur lezen, deelnemen aan bijvoorbeeld LinkedIn-groepen over dit onderwerp, veel lezingen bijwonen, spreken met verzekeraars over de producten. Deel de informatie daarna met je collega’s. Je moet je dit onderwerp eigen maken en vervolgens die kennis delen met je klanten. Dat leidt niet direct tot het afsluiten van een polis, maar wel tot bewustwording bij je klant. Als adviseur ben je dat aan je klant verplicht.”





‘Gebruik data voor de klant’

Tekst Liesbeth Vijfvinkel
Beeld Sascha Schalkwijk

Data-marketing biedt de kans om je klanten een betere service te bieden. De kunst is het zo te doen, dat je het vertrouwen van je klant niet beschaamt. Diana Janssen, directeur van brancheorganisatie DDMA, vertelt over wat kan, wat mag en wat je zou moeten willen op dit gebied. “Het vertrouwen van je klant is het belangrijkste wat je hebt.”

De brancheorganisatie van datagedreven marketing is een ander soort brancheorganisatie dan de meesten. Eentje met een hele brede achterban. “Wij vertegenwoordigen geen beroepsgroep, maar zijn er voor alle organisaties die te maken krijgen met data”, legt directeur Diana Janssen uit. “Van grote dienstverleners als PostNL, tot organisaties als KLM, de Rabobank, het Rode Kruis en Warchild.” Een belangrijke taak van DDMA is uitleggen wat er wettelijk gezien mag. “We hebben juristen in dienst die de hele dag gebeld worden met vragen van organisaties over data. Wat ze ermee willen doen en of dat wettelijk mag. Al onze leden moeten voldoen aan de eisen van ons Privacy Waarborg, dat betekent dat ze door een audit moeten om aan te tonen dat ze zich aan de privacywetgeving houden.” Naast uitleggen wat wettelijk mag, helpt DDMA de organisaties die bij hen aangesloten zijn door ze te laten zien wat er mogelijk is. “We brengen mensen uit allerlei branches bij elkaar. Zo krijgen ze een kijkje in elkaars keuken en kunnen ze kennis uitwisselen. Dat leidt tot frisse inzichten.”

Wettelijk kader

Maar behalve over wat mag en kan, buigt Janssen zich ook over de vraag ‘wat je zou moeten willen’. “Er kan technisch steeds meer en je houden aan een wettelijk kader is niet altijd voldoende. Als DDMA gaan we voor de lange termijn, waarbij we ons afvragen: wat voor soort datagedreven economie vinden wij acceptabel? Denk

‘Jongeren
gaan
anders
om met
hun data,
ze zijn
minder
bezorgd’

daarbij aan je klant, jij kent hem het beste. Wat is voor hem wenselijk?”

Om erachter te komen wat de consument acceptabel vindt als het gaat om datamarketing, doet DDMA regelmatig onderzoek. Daaruit blijkt dat er op dit gebied drie soorten consumenten te onderscheiden zijn: de pragmatici, de sceptici en de onbezorgden. “Jongeren vinden over het algemeen andere dingen acceptabel dan ouderen, ze kennen minder bezorgdheid en angst op dit gebied. Welke overwegingen je maakt als het om data gaat, ligt dus ook aan de samenstelling van je klantenbestand. Het is aannemelijk dat je bij een overwegend sceptisch klantenbestand andere keuzes maakt dan bij een jonge en over het algemeen onbezorgde doelgroep.”

Inspelen op wensen

Praktisch gezien moet je als organisatie altijd je klanten informeren over de data die je verzamelt. Daarnaast moeten zij de mogelijkheid hebben om te zeggen dat ze dat niet willen. Een goed moment om dit te doen, vindt Janssen het eerste persoonlijke gesprek. “Dan kun je je klant uitleggen dat je hem nog beter wilt helpen, maar dat je daarvoor informatie nodig hebt. Want met data kun je hele mooie dingen doen, je verzamelt deze uiteindelijk om de klant beter te leren kennen en beter te kunnen inspelen op zijn wensen. Dat moet die klant dan wel weten. Je ziet bijvoorbeeld dat de groep pragmatici wel bereid is data af te geven, maar dat er dan wel iets tegenover moet



»

staan. Dat kan bijvoorbeeld betere service zijn, maar ook een financiële beloning.”

Persoonlijk gesprek

Janssen wil hierbij meegeven dat je als financieel adviseur uiteraard nooit het vertrouwen van je klanten moet beschamen. “Medische en financiële gegevens vinden mensen de meest vertrouwelijke informatie die ze weg kunnen geven. Voor medische regels gelden aanvullende wettelijke eisen. Hiervoor moet je altijd toestemming vragen. Maar ook met financiële gegevens kan je beter voorzichtig zijn en je bedoelingen expliciet benoemen: jij geeft mij deze data, die gebruik ik hiervoor en verder doe ik er dit mee en ik sla het zo op met dit doel. Voor een deel moet ik dit doen om je vraag te kunnen beantwoorden, maar vind je het ook goed als ik nog dit en dit weet, want ik wil je ook nog hierbij helpen”, legt Janssen uit. Mocht het antwoord van de klant negatief zijn, dan moet je het daarbij te laten. “Als er gegronde redenen zijn, zoals veranderende omstandigheden, dan kun je er wellicht weer op terugkomen. Als financieel adviseur heb je het voordeel van het persoonlijke gesprek. Gebruik dat. Dat geeft de mogelijkheid het goed uit te leggen en te erkennen dat je de gegevens als heel vertrouwelijk ziet. Dat zal het vertrouwen van je klant vergroten.”

Kennisniveau

Waar je met een dergelijk gesprek ook aan bijdraagt, is de bewustwording van de consument. Want met de nieuwe AVG die in mei 2018 ingaat, is een betere consumentenbescherming gerealiseerd, maar de bewustwording van de consument kan nog beter. “Er komt steeds meer bewustwording doordat er in de pers meer aandacht voor is. Maar dit is pas het begin, wij pleiten heel erg voor investering in voorlichting zodat consumenten kennis hebben om te kunnen opereren. Een datagedreven economie is gebaat bij een goede balans. Als financieel adviseur kun je hieraan bijdragen, door mensen te informeren.”

Anonieme data

Als het gaat om kansen op het gebied van data, noemt Janssen ook graag de anonieme data. Dat zijn alle data die niet te herleiden zijn tot een persoon en daardoor niet onder de wet vallen. “Daar is nog veel ontwikkeling in mogelijk, in het krijgen van inzichten in de markt en die terugvertalen naar de beroepspraktijk. Als een winkelier bijvoorbeeld uit anonieme data weet dat er op regenachtige dagen een kwart minder klanten komen, kan hij daarop inspelen door op die dagen minder personeel in te zetten. En zo zijn er legio manieren waarop je anonieme data kunt inzetten om je dienstverlening of bedrijfsvoering te verbeteren.”

‘Data-marketing wordt niet lastiger, maar je moet er beter over nadenken’

Nieuwe wet

Over de nieuwe privacywet, is Janssen positief. “Een groot aantal bepalingen die in de AVG staan, stonden ook al in de voorganger, de Wet bescherming persoonsgegevens. Maar er zijn wel een paar duidelijke veranderingen, met name is de administratieplicht voor bedrijven flink uitgebreid. Het in kaart brengen van welke data je hebt, hoe je datastromen lopen, al dat soort dingen zijn explicieter geregeld. Dat kan een hele klus zijn om voor elkaar te krijgen, maar als je het eenmaal op orde hebt kun je veel kanten op. Want je hebt veel meer inzicht in je data en kunt beter verantwoordelijkheid nemen voor het beschermen en controleren van je gegevens. Het biedt veel kansen om de data efficiënter te gebruiken. Het wordt niet lastiger om data-marketing te voeren, maar je moet er wel beter over nadenken en beter administreren, waardoor het meer tijd zal kosten.”

Chatbots

Dat deze tijdsinvestering een drempel kan opwerpen, snapt Janssen. “Maar als je hier met een open blik instapt, kan je werk er interessanter en je dienstverlening beter van worden. Er zijn enorm veel mogelijkheden om je te informeren, zowel via Adfiz en DDMA als online is gratis informatie beschikbaar. Maar je moet er wel voor openstaan en het uitgangspunt hebben dat je door middel van data je klant een betere dienst kunt leveren. Voor de financiële dienstverlening is bijvoorbeeld de ontwikkeling van chatbots interessant, die kunnen 24 uur per dag worden ingezet voor klantenservice. Die zijn door artificiële intelligentie steeds beter in staat om vragen te beantwoorden en diensten te verlenen. Als je dat inzet voor het meer routinematige werk, heb je zelf meer tijd voor specifieke taken, wat je werk uiteindelijk interessanter maakt. Maar ook hierbij worden data verzameld, dus dan moet je de klant wel informeren.”

Jaarverslag

Robots die delen van ons werk gaan overnemen; dat klinkt voor veel mensen niet aantrekkelijk, eng zelfs. Maar het is onvermijdelijk om met innovatieve techniek en data aan de slag te gaan, denkt Janssen. “Het belangrijkste daarbij is om te bekijken wat voor maatschappij wij willen. Ik ben een technologie-optimist: er liggen enorme kansen. Maar je moet als ondernemer wel met techniek en data aan de slag, in het belang van je klant en je eigen ontwikkeling.” Janssen ziet voor zich dat bedrijven hier in de toekomst niet onderuit kunnen. “Mijn ambitie is dat het normaal wordt voor bedrijven om in hun jaarverslag niet alleen op te nemen wat ze doen om het milieu zo min mogelijk te belasten, maar ook wat ze doen op het gebied van databescherming.”





SCILDON VOOR HET 14^e JAAR DE BESTE VERZEKERAAR

Scildon is trots dat de Nederlandse onafhankelijke financieel adviseurs Scildon hebben gekozen tot **Beste verzekeraar 2017** in **Zakelijk pensioen** en **Particulier Lijfrente**. Dank daarvoor!



WINNAAR PARTICULIER LIJFRENT
WINNAAR ZAKELIJK PENSIOEN

CATEGORIE

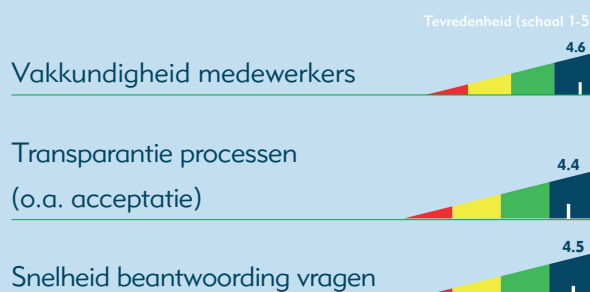
PARTICULIER LIJFRENT



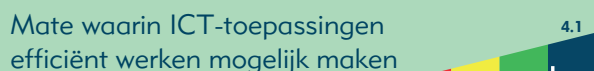
ZAKELIJK PENSIOEN



STERKE PUNTEN



AANDACHTSPUNT





Dieren begluren

Tekst: Kees Moeliker

Foto: Lenny Oosterwijk

In het Museum of Sex in New York is behalve de indrukwekkende vaste collectie van seksspeeltjes en opblaaspoppen een tijdelijke expositie getiteld *The Sex Lives of Animals*. Ik hield daar, tussen de modellen van beffende egels en parende herten, een lezing over het voortplantingsgedrag van eenden. Het publiek luisterde aandachtig naar mijn verhaal over wippend waterwild, maar buiten had zich een groepje mensen verzameld dat scandeerde *Birdwachters are voyeurs!* Op de flyers die ze hadden uitgedeeld stond te lezen dat 'vogelaars schaamteloos vogels tijdens de paring observeren'. Het was voor het eerst dat ik mij realiseerde dat er mensen zijn die zich druk maken over de privacy van dieren. Later voedde een Britse wetenschapper de discussie met een publicatie, getiteld *Television wildlife documentaries and animals' right to privacy*.

Het is inderdaad zo dat ons op de televisie niets meer van het dierenleven bespaard wordt: een oeroude schildpad die blazend van inspanning nageslacht probeert te verwekken, een van honger stervende ijsbeer, een orka die een zeeleeuw opeet. Tegenwoordig kunnen we zelfs dankzij webcams en internet doorlopend in of op vogelnesten kijken en getuige zijn van al het lief en leed dat zonder dat technisch vernuft allemaal voor onze ogen verborgen zou blijven.

De kernvraag is of het recht op privacy voorbehouden is aan mensen. Wij houden een toiletbezoek strikt privé, moet een oehoe het dan goedvinden dat iedereen kan zien dat hij netjes over de rand van zijn nest poept? Nee? Waar trekken we de dan de grens? Tussen eencellige en meercellige dieren, beesten zonder ruggengraat of met. Geen privacy voor het zich delende pantoffeldiertje, wel voor de winterslapende ijsbeer? Ik weet het niet.

Wat ik wel weet is dat natuurfilms en webcambeelden kennis over dieren en hun gedrag verspreiden onder mensen die er anders geen weet van zouden hebben. Dat kweekt verwondering en misschien zelfs interesse, begrip en respect. Dat is belangrijker dan hun privacy, ook al kijken we ze voortdurend recht in hun hol of nest. ◀

Kees Moeliker

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



‘Korte lijntjes zijn waardevol’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Sascha Schalkwijk

Als hoofd toezicht verzekeren en pensioenen bij de Autoriteit Financiële Markten (AFM) wordt Karina Raaijmakers nauwlettend in de gaten gehouden door de adviesbranche. De standpunten en visies die zij namens de AFM verkondigt, kunnen niet altijd op instemming rekenen van adviseurs. Niettemin ziet Raaijmakers veel overeenkomsten tussen de AFM en adviseurs: “Uiteindelijk doen we het allemaal in het belang van de klant”.

“Elkaar met open vizier tegemoet treden en in gesprek blijven. Dat vind ik belangrijk. Ook als we het on-eens zijn met elkaar. Zoals in de discussie over actieve provisie transparantie. Als adviseurs bij monde van hun brancheorganisatie kritiek uiten of iets verkondigen waar de AFM anders over denkt, dan pak ik de telefoon en bel ik met Enno Wiertsema, directeur van Adfiz. Niet om het alsnog eens te worden met elkaar. Maar wel om de dialoog gaande te houden en oog voor elkaars belangen te houden.”

Roboadvies

“Neem nu roboadvies. Daarover heeft Enno vorig jaar in zijn column geschreven dat we ‘wisselend in de wedstrijd’ zitten; dat we vanuit de AFM niet altijd dezelfde boodschap uitdragen. Dat beeld herken ik niet. Vanuit onze toezichthoudersrol hebben we uiteraard onze eigen visie. Maar daarin zal altijd ruimte blijven voor de adviseur van vlees en bloed. Ik geloof echt niet dat de adviseur door fintech innovaties uit de markt wordt gedrukt. Dat lijkt me ook helemaal niet wenselijk. Klanten hebben juist behoefte aan een onafhankelijk financieel adviseur die hen helpt bij het maken van de juiste keuzes. Ik geloof meer in de doorontwikkeling van financieel advies dan in die van execution only. Dat neemt niet weg dat de financieel adviseur oog moet houden voor nieuwe dienstverleningsvormen. Overigens publiceren we binnen nu en een paar maanden een position paper met onze visie op roboadvies.”

‘Er zal
altijd
ruimte
blijven
voor de
adviseur
van vlees
en bloed’

Samenwerking

“Die korte lijntjes met Adfiz zijn waardevol. Als wij onderzoek doen naar bijvoorbeeld de kwaliteit van pensioenadvisering, dan hebben we daar contact over met de pensioencommissie van Adfiz. Op die manier zoeken we naar aanknopingspunten met de dagelijkse praktijk. Dat is belangrijk wil je gericht een onderzoek kunnen uitvoeren. En voor wat betreft de uitkomsten van zo’n onderzoek: vastleggen in wet- en regelgeving is voor ons nooit een doel op zich. In dialoog met de branche benadrukken we altijd dat er ruimte is voor zelfregulering. Ik zie liever dat de wetgever niet uit de startblokken hoeft te komen, dan dat hij dat wel moet.”

Signaleringsfunctie

“De onafhankelijk financieel adviseur blijft wat de AFM betreft dus ook in de toekomst een wezenlijke en noodzakelijke rol spelen. Enerzijds om het financiële plaatje van de consument in den brede te bekijken. Dus niet alleen op product niveau, maar integraal, om zo de consument te helpen met het vervullen van zijn financiële behoeften. Anderzijds vanwege hun signaleringsfunctie. Adviseurs kijken over de diverse aanbieders heen en houden hen scherp; ze zijn er echt voor hun klant en nemen deze serieus. Adviseurs zijn als het ware het geweten van de branche. Ze bieden tegenwicht aan aanbieders en dragen er zo aan bij dat er goede producten op de markt zijn.”

Verhalen vertellen

Tekst Enno Wiertsema

Gaat er veel verloren als advies verdwijnt? Of je nu spreekt met politici, journalisten of consumentenorganisaties, vrijwel altijd is hun beeld dat financieel advies vooral draait om de keuze tussen vergelijkbare producten. Een klus die niet te veel mag kosten en die een consument met een beetje hulp van een vergelijkingssite makkelijk zelf zou kunnen. Hoogste tijd om dit beeld bij te stellen, want zo'n misverstand maakt de positie van advies kwetsbaar. Met alle maatschappelijke kosten van dien.



Eerst de theorie: steeds meer onderzoek wijst uit dat advies geen luxe is, maar maatschappelijk onmisbaar. De laatste jaren kijkt de AFM bijvoorbeeld vaker met een gedragswetenschappelijke bril naar het keuzege-drag van consumenten. En hoe meer inzicht er is in de invloed van biases en vuistregels, hoe nadrukkelijker de conclusie dat niemand perfect rationeel kiest. Ook niet met perfecte informatie.

Vorig jaar ging de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid een stap verder met het rapport *Weten is nog geen doen*. Mensen blijken niet alleen intuïtieve beslissers, maar ook kwetsbare uitvoerders. Het rapport laat met allerlei voorbeelden zien dat het vermogen om goede keuzes te maken niet alleen afhankelijk is van goed kunnen nadenken en oordelen, maar ook en vooral van het 'doenvermogen' om plannen te maken, actie te ondernemen, met tegenslagen om te gaan en verleidingen te weerstaan. Ook hier laten de meeste mensen veel gaten vallen. En dat geldt niet alleen voor kwetsbare groepen als mensen met weinig geld of opleiding of met plotselinge tegenslag, maar eigenlijk voor iedereen die weleens geen zin heeft om de post open te maken.

'Mensen met advies bouwen tot 40 procent meer buffervermogen op'

Onmisbaar voor beweging

In de praktijk blijkt dat advies helpt. Zo becijferde ILC-UK, een Engelse denktank voor vermogens- en pensioenvraagstukken, vorig jaar dat mensen met advies gemiddeld tot zo'n 40 procent meer buffervermogen en zo'n 20 procent meer pensioen opbouwen. De conclusie was: betere toegang tot advies levert een belangrijke bijdrage aan de doelstelling van de toezichthouder om consumenten beter te beschermen.

Keer op keer blijkt advies onmisbaar om mensen in beweging te brengen en te houden. En dat is nog maar het topje van de ijsberg. Want advies functioneert ook als tegenmacht bij de grote banken en verzekeraars. Het helpt de kenniskloof tussen klant en aanbieder te overbruggen en evenwicht te brengen wanneer aanbieders niet in iedere situatie hetzelfde belang hebben als de individuele klant. Adviseurs helpen ook bij uitstek om de complexe risico's, uitdagingen en wensen van klanten met elkaar in balans te brengen. En misschien wel het belangrijkste: de adviseur staat aan de kant van de klant als er een schade geregeld moet worden.

Advies gaat kortom om veel meer dan de keuze tussen vergelijkbare producten. Los nog van de vraag of die vergelijking wel zo simpel is als wordt voorgesteld bij met name schadeverzekeringen. Het kostte Adfiz-lid Peggy van der Smitte immers geen enkele moeite om op verzoek van onder andere de Gelderlander meer dan 40 overwegingen voor te leggen bij iets zogenaamd eenvoudigs als

een autoverzekering. Dat de krant uiteindelijk niet verder ging dan 'de 5 misverstanden' onderstreept de behoefte om het simpel te houden. Ook als het niet simpel is.

Waarde van advies

Ondanks hardnekkige misverstanden over simpele producten en simpele keuzes, kan de waarde van advies wel degelijk beklijven. Dat vond in ieder geval NIBUD in recent onderzoek, waar advies veel waardevoller gevonden werd door mensen die advies hadden gekregen. Je moet het blijkbaar eerst ondervinden en voelen. Dat werpt de vraag op: hoe breng je dat gevoel verder? Verhalen vertellen kan daarbij helpen. Adviseurs grossieren in indrukwekkende verhalen en zijn trots genoeg om ze te delen. Zoals het verhaal van Adfiz-lid Onno van der Post.

Zomaar een zondagmiddag stond een huilende zoon van een klant bij hem aan de deur. Zijn vader en moeder zouden dinsdag terugkomen van vakantie en nu had hij een fikse keukenbrand veroorzaakt door met chemicaliën te experimenteren op het gasfornuis. De brand was inmiddels geblust door een buurman met een poederblusser, maar de schade niet te overzien.

Van der Post: "Mijn vrouw en ik zijn direct met hem meegegaan en troffen een keuken vol roet en een huis vol poeder. We hebben direct een salvagebedrijf ingeschakeld en slaappleatsen geregeld voor de kinderen. Maandag en dinsdag hebben we het salvagebedrijf begeleid en met de expert gesproken. Toen de ouders dinsdagavond laat thuishkwamen, konden ze gewoon in hun eigen bed slapen en was de impact van de schade veel minder groot. Deze klant was maar wat blij dat hij zijn verzekeringen niet zelf geregeld had. Blij genoeg om ons op een heerlijk etentje te trakteren."

'Adviseurs grossieren in indrukwekkende verhalen'

Vertel het door

Dit soort verhalen zijn talrijk. Meer dan welke theorie laten ze zien hoe waardevol advies is. Samen met adviseurs zal Adfiz ook in 2018 podia blijven zoeken en creëren om al die verhalen een groter publiek te schenken. Totdat de vraag of er veel verloren gaat als advies verdwijnt voor iedereen een retorische vraag zal zijn.

Meer informatie

AFM

<http://bit.ly/2Dd4gsr>

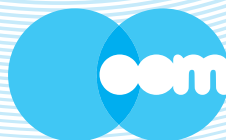
WRR

<http://bit.ly/2prXWWS>

ILC-UK

<http://bit.ly/2FFecZa>

oom dat je het strandseizoen
goed wilt starten.



gespecialiseerde
verzekeringen

strandpaviljoens | strandhuisjes | foodtrucks
tiny houses | achtergebleven woonhuizen
mobiele verkoopwagens | horecabedrijven | etc.

Bijzondere objecten goed verzekerd!

Als eigenaar van een strandpaviljoen geniet je van elke zonnestraal of het waait of niet. Voor alle soorten strandpaviljoens in Nederland biedt OOM Verzekeringen de OOM Combinatiepolis. De belangrijkste risico's verzekeren op één verzekering.

Kijk op www.oombrandverzekeringen.nl

Wie adviseert jónu over cybercrime?

Internetcriminaliteit is simpelweg te bedreigend om te negeren,
en zo complex dat alleen een specialist het bij kan houden.

De risico's van vandaag schreeuwen om een andere benadering,
vinden we bij Blue Risk. Actiever, wendbaarder, persoonlijker.
Zodat kun jij sneller en beter kunt beslissen.

Wat is de potentiële impact van cybercrime op jouw
beroepsaansprakelijkheid als financieel adviseur?

Bel Frank en je weet het direct.

bluerisk

SPECIALTY INSURANCES

bluerisk.eu | office@bluerisk.eu | 010 89 29 121



Frank van Akkerveen



karmac

Uw dossiers, onze uitdaging!

- Digitalisering
- Archiefbeheer
- Postverwerking
- Business Process Outsourcing

www.karmac.nl

Ieder document direct beschikbaar en raadpleegbaar!

Veel gemeenten, waterschappen en provincies hebben dagelijks te maken met grote hoeveelheden papieren dossiers en documenten. Dit zijn vaak belangrijke documenten zoals akten, vergunningen, facturen, financiële dossiers en personeelsdossiers. Overheden moeten goed nadenken over wat ze wel of niet bewaren en hoe het toegankelijk wordt gemaakt. Karmac ondersteunt overheden daar graag bij en kan overheden uitstekend adviseren over de d's en don'ts.

Meer informatie? Bezoek een van de gratis lunchbijeenkomsten van Karmac in Lelystad of neem direct contact met ons voor een afspraak met een van onze adviseurs, uiteraard geheel vrijblijvend en zonder verdere verplichtingen.
Tel. 0320 - 286959 of www.karmac.nl/lunch.

DISCUSSIE



Zodra je online bent, laat je sporen achter. En ben je ook actief op social media of koop je wel eens online, dan weten gespecialiseerde onlinebedrijven nog veel meer over je dan je misschien denkt. Naast persoonlijke gegevens zijn dat bijvoorbeeld je voorkeuren en opvattingen, maar ook zaken van medische aard. **‘Is het nog wel praktisch haalbaar je online privacy te beschermen?’**

Morele overtuiging

“Of we het nu willen of niet, burger en consument zijn voor de bescherming van hun persoonlijke levenssfeer vaak sterk afhankelijk van de organisaties aan wie zij hun meest gevoelige gegevens toevertrouwen. Dat zoveel organisaties paniekerig reageren op het van kracht worden van de nieuwe Europese privacyregels zegt meer over hun huidige omgang met persoonsgegevens, dan over die nieuwe regels. Immers, ook onder de bestaande wetgeving moeten organisaties helder hebben welke persoonsgegevens zij verwerken. Ook nu al moeten zij ervoor zorgen dat ze gegevens tijdig verwijderen, dat ze de controle over de hen toevertrouwde gegevens niet kwijtraken (‘datalek’) en dat betrokkenen in begrijpelijke vorm inzage kunnen krijgen in al hun persoonsgegevens. Het gat tussen de huidige verwerking van persoonsgegevens en de nieuwe regels is niet ontstaan doordat de nieuwe regels zo verstrekking zijn. Het is eerder dat veel organisaties de verwerking van zulke gegevens tot nu toe helemaal niet op orde hadden. De nieuwe regels zorgen er vooral voor dat dat opeens glashelder zichtbaar is. Natuurlijk zijn financiële en imagoschade groter onder de nieuwe regels. Als je de bedrijfsjurist vraagt over het beleid dat rondom een datalek nodig is, zul je iets te horen krijgen over een termijn voor het melden van het lek bij de toezichthouder en de betrokkenen. Als dat niet goed gebeurt, loopt de organisatie het risico op een boete of imagoschade. Maar behalve het volgen van die juridische regeltjes is iets anders minstens zo belangrijk: stel je voor dat het jouw privegegevens betreft. Dan is het antwoord helder: zo snel mogelijk melden, ook als het misschien niet wettelijk verplicht is. Dat is dus geen juridische eis, maar een kwestie van goed handelen. Handelen in het belang van de gebruiker of consument. Daarom, laat je leiden door je morele overtuiging, niet alleen de juridische werkelijkheid.”

Rejo Zenger
Bits of Freedom
Onderzoeker

Nieuwe tijden

“Het is zeer zeker nog haalbaar je online privacy te beschermen; geen twijfel aan. Maar het gaat niet vanzelf. Je moet er wel werk van maken. En dan bedoel ik echt niet dat je er als consument een dagtaak aan hebt, maar je moet je afvragen wat je wel en niet wilt delen. Ook moet je je bewust worden van alle data die je achterlaat als je online gaat: zowel actief (bijvoorbeeld door online formulieren in te vullen) als onbewust (bijvoorbeeld via cookies). Daarnaast dienen organisaties uiteraard zorgvuldig om te gaan met de privacy van hun klanten. Want het gebruik van data van anderen brengt ook verantwoordelijkheden met zich mee voor de gebruiker ervan. Bedrijven moeten goed bedenken wat ze willen met de verzamelde data. Sterker nog, als een bedrijf het klantbelang echt voorop stelt, zouden ze zich af moeten vragen wat de klant zou willen dat het bedrijf doet met de beschikbare data. Dat ze dus proberen te achterhalen wat de klant acceptabel vindt dat het bedrijf met de data doet en waar vervolgens de grens ligt. Met de inwerkingtreding van de AVG in mei 2018, breken er nieuwe tijden aan. Klanten kunnen vanaf dan goed in de gaten houden wat ze wel en niet willen delen. De focus ligt dan niet meer zozeer op het beschermen van de privacy, maar op het managen ervan: wat deel je niet en wat wel? En hoe lang? En met wie? Want vergeet niet dat het achterlaten van gegevens ook een meerwaarde kan zijn voor de klant. Nieuwe tijden breken overigens ook aan voor de organisaties die data van klanten verwerken. Dat zal met name impact hebben op de bedrijfsvoering. Als DDMA roepen wij onze 300 leden en de sector op om van data iets moois te maken. Want als we met z’n allen – klanten en organisaties – de juiste balans vinden, kunnen we veel profijt hebben van datagedreven marketing.”

Robert van Geffen
DDMA
Bestuursvoorzitter



Openbare ruimte en privacy

“Loop je door de stad, dan kom je tientallen sensoren tegen die iets van je registreren, vaak zonder dat je dat weet. Je kunt je afvragen: mag dat en is dat erg? Verzamelen en gebruiken van data lijken in strijd met de wet op de privacy. Het zorgt voor twee kampen: verdedigers van de privacy en mensen die elke ontwikkeling zonder meer toejuichen. Deze groeperingen kunnen elkaar vaak niet vinden. Dat is jammer want beide hebben een belangrijk punt te pakken. Nieuwe ontwikkelingen zijn belangrijk voor onze inwoners en bedrijven. We moeten er alleen voor zorgen dat het voor alle spelers duidelijk is onder welke condities dat gebeurt. Spelregels moeten ervoor zorgen dat het niet alleen gebruiksvriendelijk, maar ook veilig, transparant en eerlijk gebeurt. De gemeenten Eindhoven en Amsterdam hebben als eerste gemeenten in het voorjaar van 2017 die spelregels opgesteld en passen die toe. Steeds meer gemeenten sluiten zich daarbij aan, evenals onlangs de provincie Brabant. Dat is mooi. Met deze regels zorgt de overheid ervoor dat bedrijven niet aan de haal gaan met data. En nieuwe bedrijven krijgen zo de kans om met deze in de publieke ruimte verzamelde data nieuwe diensten en producten aan te bieden. Dat zorgt er juist voor dat de technologie met de tijd meegaat en we voorop blijven lopen. Eindhoven heeft bijvoorbeeld met Philips afspraken gemaakt over het openstellen van data die verzameld worden bij nieuwe straatverlichting. Andere ondernemers met een goed idee of burgerinitiatieven kunnen hierbij aansluiten. Op deze manier kunnen we onze inwoners als eerste laten profiteren van innovatieve ontwikkelingen. De technologie staat ten dienste van mensen in plaats van andersom. Dat is wat we willen.”

Staf Depla

Gemeente Eindhoven

Wethouder economie, werk & inkomen en
beroepsonderwijs



Blijven opletten

“Ik open Forbes.com en zie dat er 78 services worden ingeladen. 78 bedrijven die iets van mij proberen te achterhalen. Het gros van de cookies is voor advertentiediensten, een aantal is voor analyse en slechts een paar zijn voor sociale media. Het beschermen van je privacy is hard werken. Het is heel lastig om te ontkomen aan advertentiebedrijven als Apple, Facebook en Google die baat hebben bij jouw data. Deze bedrijven staan bekend om de eenvoud waarmee je hun producten kunt gebruiken én de eenvoud waarmee je je data aan hen afstaat. De AVG is een grote politieke stap in het beveiligen van je privacy. Al kunnen bedrijven binnen deze wet nog steeds buitensporig veel data verzamelen, zo lang ze dit maar netjes vastleggen. Dat het verzamelen en combineren van gegevens tot angstaanjagende situaties kan leiden, zien we in China. Veel Chinezen gebruiken apps zoals Alipay en WeChat. Met deze apps betalen ze van alles. Boodschappen, vervoer, een kop koffie bij de koffiebar. Deze apps zijn gekoppeld aan je vriendennetwerk. Binnen dit systeem is er een nieuwe service bijgekomen: de Zhima Credit app. Daarmee kun je binnen Alipay geld lenen. De app bepaalt je kredietrisico op basis van je gedrag én dat van je vrienden in Alipay. Dit betekent dat het gedrag van je vrienden invloed heeft op het bedrag dat jij kunt lenen. Je offline gedrag is ook gekoppeld aan de app. Een arrestatie bij een demonstratie heeft daardoor direct invloed op je kredietscore. ‘Ja, dat is China’, hoor ik je denken. Maar deze praktijken komen steeds dichterbij. De AVG is namelijk niet de enige Europese afspraak die in 2018 actief wordt. Dit jaar wordt ook de PSD2-richtlijn ingevoerd. Deze richtlijn verplicht banken om betaalgegevens te delen met derden. Wat hebben banken ermee te maken? Apple en Google hebben allebei al een betaaldienst en beschikken over een banklicentie. Met één klik zitten jouw betaalgegevens straks in hun data-archief. Het beschermen van je privacy blijft dus hard werken.”

Mark Vletter

Voys.nl

Oprichter





Sanne Geerts (30) studeerde Marketing Economie en Recht aan Avans Hogeschool in Breda. Daarna deed ze een master bedrijfsrecht aan de Erasmus universiteit in Rotterdam. Nadat ze haar diploma op zak had, ging ze als trainee aan de slag bij de Rabobank in Delft. Ze werkte als kredietbeoordelaar om het bancaire vak goed onder de knie te krijgen en ging als financieringsspecialist mee naar klanten. Twee jaar geleden besloot ze de overstap te maken naar Geerts, het familiebedrijf. Ze geeft leiding aan de particuliere afdeling en heeft de portefeuille zakelijke klanten en complexere particulieren. Op dit moment maakt zij zich op om samen met haar broer en een collega het bedrijf over te nemen van haar moeder en haar oom.

‘Alle details moeten kloppen’

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek

Ruim 7 miljoen relaties worden geholpen door Adfiz-leden. Wie zijn deze mannen en vrouwen die dagelijks alles op alles zetten om hun klanten zo goed mogelijk te bedienen? Elk nummer laat een lid het achterste van zijn tong zien in de rubriek Spiegel. Dit keer Sanne Geerts (30) die binnenkort samen met twee partners familiebedrijf Geerts overneemt.

Hoe typeer jij jezelf?

“Ik ben een doorzetter en ik wil mezelf iedere dag verbeteren. Ik geef niet zomaar op, maar probeer altijd het maximale eruit te halen. Laatst kwam er een nieuwe klant bij ons omdat hij een andere autoverzekering wilde. Hij was enorm kritisch en ik dacht niet dat het iets ging worden, maar ik heb hem geduldig en duidelijk uitgelegd wat hij van ons kan verwachten. Uiteindelijk is hij met ons in zee gegaan en kwam hij zelfs met zijn hele pakket bij ons.”

Van wie heb jij het meest geleerd?

“In iedere fase van mijn studie en loopbaan, ben ik mensen tegengekomen waar ik veel van heb geleerd. Ik heb alles onderweg in mijn rugzakje gestopt en nu gebruik ik het mijn werk. Van mijn moeder en mijn oom heb ik ook veel opgestoken. Zestien jaar geleden is mijn vader na een ziekbed van twee jaar overleden. Samen met mijn oom runde hij het bedrijf dat in 1950 door mijn opa was opgericht. Na zijn overlijden is mijn moeder toegetreden tot de directie van het bedrijf. En ondanks de turbulente periode, heeft ze samen met mijn oom het bedrijf op de rit weten te houden. Dat bewonder ik. Die daadkracht probeer ik over te nemen.”

Welke eigenschap komt goed van pas?

“Ik ben perfectionistisch en wil mijn werk goed doen. Alle details moeten kloppen, want daarmee kun je het verschil maken. Ik probeer vaak net een stapje verder te gaan om klanten te helpen. Uiteraard wel rekening houdend met klantsegmentatie. Zo heeft een aantal vermogende klanten bij ons te maken met beveiligings-eisen van verzekeraars. Wij leggen voor hen alvast het contact met een beveiligingsbedrijf. Voor ons een kleine moeite en het wordt enorm gewaardeerd. We proberen onze klanten zoveel mogelijk te ontzorgen.”

Welke karaktertrek is minder handig?

“Misschien wel diezelfde eigenschap. Ik leg de lat hoog. Het is niet snel goed genoeg. Dat kan soms frustrerend en vermoeiend zijn voor mezelf en anderen. Ik moet leren daarin de juiste balans te vinden. Daarnaast is het ook een kosten en baten verhaal. Alle energie en moeite die ik ergens in stop, moeten uiteindelijk wel voldoende opleveren.”

Waar ben je trots op?

“Binnenkort neem ik samen met mijn broer en een collega het bedrijf over van mijn moeder en mijn oom. Ik herinner me nog goed hoe ik hier als klein meisje rondliep. Het was toen nog een bescheiden advieskantoor met een stuk of acht medewerkers. Dankzij mijn oom en mijn ouders is het bedrijf flink gegroeid. We werken nu met zo’n dertig man op kantoor en stonden vorig jaar in de Top 100 van Nederlandse advieskantoren. Ik vind het heel mooi dat ik het familiebedrijf mag voortzetten. We hebben de ambitie om het bedrijf flink te laten groeien.”

Waar heb je spijt van?

“In de jaren dat ik voor de Rabobank werkte, lag mijn focus heel sterk op het bancaire stuk. Achteraf gezien, was het praktisch geweest als ik ook ervaring had opgedaan bij een verzekeraar of financieel adviseur. Aan de andere kant is de kennis die ik heb verkregen heel handig. Ik zie precies waar de risico’s voor een bedrijf zitten. Dat is goed voor mijn eigen bedrijf, maar ik kan die kennis ook gebruiken bij de advisering van klanten.”

Wat waardeer jij in collega’s?

“Ik vind het fijn wanneer mensen enthousiast en gedreven met hun werk bezig zijn. Het is niet erg als je iets niet weet, maar zoek het uit en koppel het terug aan de klant. Collega’s die durven te vragen, heb ik hoog zitten. Als bedrijf laten wij die waardering blijken door leuke dingen te organiseren. Zo doen we ieder jaar een kerstontbijt voor alle medewerkers en hebben we een personeelsvereniging die regelmatig borrels of activiteiten regelt. Hard werken en veel lachen gaan bij ons goed samen.”

Hoe zorg je voor een goede werk/privé balans?

“Ik ben vorig jaar moeder geworden, dus ik moet die balans een beetje opnieuw uitvinden. Het is een uitdaging omdat het werk altijd door gaat. Maar als ik vrij ben, probeer ik heel bewust mijn telefoon even weg te leggen en te genieten van mijn vriend en mijn zoontje. Soms is er wel eens een zaak die ik moeilijk los kan laten. Die blijft dan een beetje door mijn hoofd spoken. Meestal helpt sporten mij daar goed bij. Door even flink fysiek bezig te zijn, kan ik veel afsluiten.”

Uitgelicht

GESPREK MET KAMERLEDEN

Vrijdag 26 januari bezochten CDA Tweede Kamerleden Erik Ronnes en Evert-Jan Slootweg advieskantoor Zuiderhuis in Weert voor een Ronde Tafelgesprek. Aanwezig waren Roel Driessen en Rob Derks (beiden Zuiderhuis), Jeanette Bell-Veldsink (Veldsink Adviesgroep), Huub Derksen (Lambert Blonk Assurantiën) en Martin Holleman en Ludger de Bruijn (beiden Adfiz). Er werd onder meer gesproken over de hypotheekpositie van ouderen en starters, de samenwerking in de keten, beloningstransparantie voor schade-producten en de onverzekerbaarheid van bepaalde risico's. De kamerleden wilden bijgepraat worden over hoe regelgeving in de praktijk werkt. De adviseurs lieten zien hoe zij klanten bijstaan en tegen welke knelpunten zij aanlopen.



WINNAARS ADFIZ PRESTATIE ONDERZOEK

Tijdens de Adfiz Nieuwjaarsbijeenkomst 2018 werden de winnaars bekend gemaakt van het Adfiz Prestatie Onderzoek. In dit onderzoek wordt transparant gemaakt welke kwaliteit aanbieders leveren. Voor klanten een belangrijk criterium naast prijs en voorwaarden. Ook in 2018 kun je aanbieders blijven beoordelen.



WEEK VAN HET GELD

Van 12 tot en met 16 maart 2018 wordt de Week van het Geld weer georganiseerd. Deze week is een initiatief van Wijzer in Geldzaken, een onderdeel van het Ministerie van Financiën. Tijdens deze week vinden allerlei activiteiten plaats gericht op het leren omgaan met geld door kinderen en jongeren. Zo geven financiële professionals gastlessen op basisscholen. Adfiz werkt graag mee aan het bevorderen van verantwoord financieel gedrag door deze gastlessen samen met haar leden te verzorgen. Meer informatie: www.weekvanhetgeld.nl



MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 11 april 2018: Particulier Platform
 - 21 juni 2018: Algemene Ledenvergadering tijdens Europese Bipar conferentie
 - 19 september 2018: Zakelijk Platform
- Clusterbijeenkomsten, webinars, meer info en aanmelden: www.adfiz.nl/aanmelden



KWALITEIT SWO'S IN STOPLICHTENOVERZICHT

In 2015 is het referentiemodel SWO van Adfiz, OvFD en het Verbond van Verzekeraars ingevoerd. In dit model-SWO komen alle elementen terug die van belang zijn voor een goede samenwerking tussen aanbieder en adviseur en voor een goede dienstverlening aan de klant. Adfiz heeft nu een online tool gelanceerd waarin je in één oogopslag ziet hoe goed een SWO is. Per thema, zoals rechtstreekse benadering en premie-incasso, wordt aangegeven hoe de verzekeraar op dit punt scoort: conform (groen), niet conform (oranje) of in strijd met het referentiemodel (rood). De tool is te vinden op: www.adfiz.nl/swo

JONG MANAGEMENT GROOT SUCCES

In 2017 heeft Adfiz haar Jong Management weer nieuw leven ingeblazen. Speciaal voor jonge managers en toekomstige managers tot 40 jaar organiseert Adfiz bijeenkomsten om kennis over ondernemerschap op te doen en te sparren met gelijkgestemden. En met succes. De jongste Adfiz-leden hebben elkaar al meerdere malen ontmoet over thema's als leiderschap, bedrijfs-overname en politiek. Jonge managers kunnen zich aanmelden voor de evenementen in 2018 via info@adfiz.nl.

DELA ziet tussenpersoon als onafhankelijk professional en schrapt aanstellingsbeleid

Intermediairs met een Wft-vermogen-vergunning kunnen sinds begin dit jaar eenvoudiger zaken doen met coöperatie DELA. De verzekeraar heeft namelijk afscheid genomen van het oude aanstellingsbeleid met een samenwerkingsovereenkomst (SWO). "Met deze nieuwe aanpak zetten we de adviseur meer in zijn kracht als belangenbehartiger van zijn klant."

Lang was de gangbare gedachte dat een tussenpersoon het verlengstuk was van het distributiekanaal van de verzekeraar. Hij ontving immers provisie en had toegang tot de aanvraagstraat van de verzekeringsmaatschappij. Dat er controle was, is wel logisch, vindt Armand Baas Becking. "Maar met het afschaffen van de provisie zijn er geen financiële stromen meer. Dus waarom is er dan nog een uitgebreid aanstellingsbeleid nodig? Het past niet meer in de huidige relatie tussen verzekeraar en adviseur."

Niet controleren

DELA heeft ervoor gekozen om het oude systeem helemaal los te laten en niet te kiezen voor een tussenvorm. Bestaande SWO's blijven wel van kracht. Baas Becking: "Wij gaan ervan uit dat de adviseur ter zake kundig is; een Wft-vergunning krijg je immers niet zomaar. Daarnaast heeft hij een klantmandaat. Samen is dat voor ons voldoende. Wij gaan hem niet aanstellen; hij is de professional, hij heeft de vergunning. Wij faciliteren hem middels een laagdrempelige toegang en door te zorgen voor optimale digitale ondersteuning. Samen met de adviseur monitoren we vervolgens de kwaliteit van de samenwerking."

Kritiek

De directeur Intermediair is bekend met de kritiek van diverse zijden op de nieuwe aanpak van DELA, maar deelt die niet. "Onze



overlijdensrisicoverzekering, spaarverzekering en uitvaartverzekering zijn relatief eenvoudig en transparant. Dat is één van de redenen waarom voor onze situatie een SWO niet meer nodig is, maar ik kan me voorstellen dat het voor complexe producten anders kan liggen."

Het spel verandert

"De verzekeringsmarkt is een traditionele markt. Maar het spel verandert. Het is veel meer proactief in plaats van reactief geworden. Steeds minder transactie gedreven, maar gedreven door de behoefte van een klant aan advies. De adviseur moet tegenwoordig meer zijn of haar toegevoegde waarde uitleggen aan een klant, de dienstverlening benoemen. Onafhankelijkheid en toegang tot verzekeraars zijn daar wezenlijke onderdelen van en dat willen wij met het loslaten van het oude aanstellingsbeleid faciliteren."

Diversiteit

In de oude manier van samenwerken was er maar één smaak: de tussenpersoon gaf het advies, deed de bemiddeling en het beheer. Door automatisering en digitalisering in de keten hebben adviseurs behoefte gekregen aan meer diversiteit in dienstverleningsmodellen richting hun klanten. De nieuwe manier van samenwerken laat de adviseur alle ruimte en vrijheid om hier per klant en naar eigen inzicht afspraken over te maken, vindt Baas Becking. Een adviseur met Wft-vergunning kan op de DELA Intermediairsite aangeven dat hij een samenwerking wil. Binnen drie dagen wordt dan de toegang tot het extranet gerealiseerd. "De ambitie is om dat terug te brengen tot maximaal 24 uur."



Opnieuw een prachtige start van het jaar!

Het Adfiz-prestatieonderzoek leverde De Goudse dit jaar drie nominaties op én - voor het tweede jaar op rij - de eerste plaats bij Schade Zakelijk.

Dit prachtige resultaat zien wij als een bevestiging van onze strategische koers en onze keuze voor het onafhankelijke intermediair.

We bedanken u hartelijk voor uw beoordeling en kijken er naar uit om in 2018 met u samen te werken!



WINNAAR ZAKELIJK
SCHADE

*Bovenste rij v.l.n.r.: Jori Sixma, Wilfred Smit, Cliften Jhagroe, Alex Salden, Robert Dijkzeul, Nico Arends, Ramazan Akkanat, Ellen Blijenberg, Cor Elst, Kees Steenbergen, Marjolein van Dijk, Giovanni van den Broek, Dennis van den Heuvel, Sandra Penders en Douwe Pals.
Onderste rij v.l.n.r.: Edwin Boevée, Jeroen Collet, Matijn den Hertog, Mirjam Bos, Ben Besselink, Nando Ballering, Jeffrey van Driel, Ben van der Zijden en Peter van den Nieuwendijk.*


de Goudse
verzekeringen



Hartelijk bedankt!

12x op rij: 'Beste schadeverzekeraar particulier'

Namens alle medewerkers van Nh1816,
dank dat u voor ons gekozen heeft.

Nh1816
Verzekeringen



WINNAAR PARTICULIER
SCHADE