

Adfiz

MAGAZINE

2018
#7

'We brengen
*the best of both
worlds* bijelkaar'

Marc van Nuland van AON

'In de keuken
draait het om
timing en ritme'

Chefkok Ramon Brugman

'Mens heeft
fundamentele
behoefte aan
contact'

Ferry Koster, hoogleraar
innovatieve samenwerking

SAMENWERKEN

Wij zijn juridisch probleemoplossers. Maar u bent de schakel.

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

Daarom hebben we verschillende rechtsbijstandverzekeringen. Voor eerlijke prijzen, waarmee we het recht toegankelijk maken voor heel veel mensen. Zodat als het er een keer op aankomt, onze klanten -uw klanten- kunnen terugvallen op onze juristen. Dat we het goed doen, blijkt uit de gemiddelde klantwaardering van 8,2 die mensen ons geven nadat we een zaak voor ze hebben behandeld. Een waardering die voortkomt uit het feit dat onze juristen knokken voor onze klanten en luisteren naar hun wensen.

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

8,2

Gemiddelde klantwaardering

Wat onze klanten zeggen:

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

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



voor iedereen

arag.nl



Samenwerken...

Met collega-ondernemers, aanbieders, toezichthouders, regelgevers, systeemhuizen en collega's. En vergeet de klant niet. Het succes van ons vak valt of staat met goede samenwerking tussen alle partijen in de keten. Letterlijk. Want, net zoals de klimmers op de voorkant van dit zevende magazine, kom je verder als de ander je helpt. En andersom. Van samenwerken kan iedereen beter worden.

Gelukkig zie ik de laatste tijd veel mooie nieuwe samenwerkingen binnen de keten ontstaan. Zo lanceerde Adfz een digitaal stoplichtoverzicht swo's. Hiermee wordt snel duidelijk welke verzekeraar het referentiemodel volgt en welke verzekeraar niet. En spontaan willen aanbieders nu met ons kijken hoe ze hun samenwerkingsovereenkomst kunnen verbeteren.

Het Ledenlab, waar wij vorig jaar mee zijn begonnen, is ook een voorbeeld van moderne samenwerking. Daarom vertelt Martin Holleman, adviseur beleid en public affairs bij Adfz, in dit nummer hoe belangrijk het is voor een goede relatie om samen over de ontwikkelingen en mogelijkheden te praten, in plaats van alleen contact te hebben als er iets mis is.

En er gebeuren nog meer goede dingen in de keten. Zo groeit de bereidheid om meer zaken te doen via Aplaza snel. Reden om Aplaza directeur Fred Lingg dit nummer te interviewen. Of nog dichter op de praktijk: Alex Poppel van NoRisk. Hij vertelt op pagina 4 over de nauwe dagelijkse samenwerking met filmproducenten en verzekeraars om filmproducties te kunnen verzekeren.

Vertrouwen en betrokkenheid is van groot belang. We kijken dit nummer ook buiten de sector. Zo spraken we onder meer hoogleraar innovatieve samenwerking Ferry Koster en schoven we aan bij chefkok Ramon Brugman in Harderwijk. Zijn gerechten bevatten gemiddeld 15 onderdelen. De gasten tegelijkertijd van eten kunnen voorzien, kan alleen als je met elkaar samenwerkt.

Tot snel op een volgende Adfz bijeenkomst! Voor nu veel leesplezier en blijf leren van elkaar en van je partners. En onthoud: goede raad is goud waard!

Wim Heeres - voorzitter Adfz

COLOFON

2018 #7

Meer waarde met Adfz

Belangenbehartiging Kennis Kwaliteit

Uitgever: Adfz

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

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

Eindredactie en coördinatie: Bureau Bax

Aan dit nummer werkten mee: Irene Boer, Eric Kampherbeek,
Claudia Lagermann, Sanna Leupen, Kees Moeliker,
Lenny Oosterwijk, Sascha Schalkwijk

Coverbeeld:

Modellen: Kevin Leijnse en Mirjam Verbeek

Fotografie: Eric Kampherbeek

Met dank aan: Klimhal Amsterdam



Oplage magazine: 1.500 (controlled circulation)

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

Grafische vormgeving en druk: Elma Media B.V.

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

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

Samen- werken

- 1 |** Wim Heeres werkt graag samen
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Alex van Poppel op de set
Voor de klant
- 6 |** Marc van Nuland leert bij
Interview
- 13 |** Infographic
Samenwerken in de keten
- 14 |** Samenwerken sinds de oertijd
Achtergrond
- 20 |** 'Als er een spil wegvalt, loopt alles in de soep'
Interview chefkok Ramon Brugman
- 24 |** Hoe gaan verzekeraars en adviseurs samenwerken?
Discussie
- 27 |** Samenwerkende dieren
Column Kees Moeliker
- 28 |** Aan tafel met ...
Fred Lingg van Aplaza
- 30 |** Adviseur in de klas
Praktijk
- 34 |** Brainstormen tijdens Ledenlab
Visie
- 36 |** Boyke Rajaram werkt samen met zijn broer
Spiegel
- 38 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht



4 ALEX VAN POPPEL
OP DE SET



MARC VAN NULAND LEERT BIJ

6



SAMENWERKEN SINDS DE OERTIJD

14



'ALS ER EEN SPIL WEGVALT,
LOOPT ALLES IN DE SOEP'

20



ADVISEUR IN DE KLAS

30



24 AAN TAFEL MET
FRED LINGG VAN
APLAZA



36 BOYKE RAJARAM
WERKT SAMEN
MET ZIJN BROER



NIEUWS EN LEDENVOORDEEL

38

Een partner op de set

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Sascha Schalkwijk

Een film maken zonder financiële zorgen. Met die wens kloppen filmproducenten aan bij Alex van Poppel van No Risk. Hij zorgt ervoor dat alle risico's worden geïnterpreteerd en verzekerd. En houdt tijdens filmopnames een vinger aan de pols. Op die manier heeft No Risk bijgedragen aan de totstandkoming van menig Nederlandse bioscoopshit, zoals recent nog *Bankier van het Verzet*.

Een half jaar voordat de opnames begonnen van *Bankier van het Verzet* was Van Poppel al in gesprek met de producenten. "We beginnen zo'n project altijd met een risico-inventarisatie: hoe groot zijn cast en crew, op welke locaties wordt er gefilmd, zijn er stunts en welke spullen worden er gebruikt? In deze film dragen de acteurs bijvoorbeeld horloges die echt in de jaren 40 van de vorige eeuw werden gedragen. Als een acteur in een aantal scènes een bepaald horloge draagt, wil je niet dat hij in een volgende scène ineens een ander horloge om heeft. Maar wat als het bewuste horloge opeens verloren raakt? Of beschadigd? Producenten willen zich daartegen verzekeren en dat doen wij voor hen."

Een film wordt meestal door verschillende financiers mogelijk gemaakt, die uiteraard willen dat de film daadwerkelijk gemaakt wordt. No Risk is de eerste organisatie in Nederland die een *completion bond* aanbiedt. "Dat is een garantie-overeenkomst voor financiers, waarbij het productiebedrijf aan de financiers garandeert dat de film ofwel zal worden opgeleverd ongeacht mogelijke schade, ofwel dat de financiers schadeloos worden gesteld als oplevering van de film onmogelijk blijkt." Van Poppel benadrukt dat dit geen garantie is voor het succes van de film. "Het enige wat we hiermee borgen, is dat de financiers hun geld niet verliezen."

Tijdens de draaidagen zijn de controllers van No Risk regelmatig op de set te vinden. "Wij willen het direct weten als een actrice een ontstoken oog heeft en daardoor tijdelijk haar werk niet kan doen. Daarom ontvangen we dagelijks rapportages en houden planning en budget scherp in de gaten. Door deze intensieve samenwerking kunnen we echt een partner op de set zijn. Producenten kunnen zich helemaal focussen op het maken van de film en vaak met succes. *Bankier van het Verzet* had binnen tien dagen al 100.000 bezoekers!"



Eén van de werklocaties van Van Poppel
is, heel toepasselijk, naast het Eye
Filmmuseum in Amsterdam



‘Nieuwe Aon is *best of both worlds*’

Ruim een half jaar geleden is de overname van Unirobe Meeùs Groep (UMG) door Aon afgerond. Inmiddels is het integratietraject in volle gang. En wordt van beide organisaties één nieuw bedrijf gesmeed. CEO Marc van Nuland vertelt hoe de nieuwe samenwerking verloopt.

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek

Aon betekent eenheid. Zijn jullie al één bedrijf?

“Dat lukt niet in een half jaar. We nemen er de tijd voor om dat op een zorgvuldige manier te doen. De bedoeling is dat het hele integratietraject volgend jaar juli is afgerond. We zijn wel voortvarend aan de slag gegaan. De eerste verhuizing van medewerkers hebben we achter de rug. En inmiddels zijn we gestart met de rebranding. De kleinere labels van UMG, zoals HR Financials Group, Claim en Care, Niehoff Werning & Kooij, Sperwer Assurantiën en Flexis Groep, zijn net succesvol overgaan. In het najaar volgt de rebranding van de grote labels IAK, Meeùs en Kröller en volmacht-bedrijven UMG Assuradeuren, J&B en IAK zorgvolmacht. Voordat we daarmee konden beginnen, hebben we eerst een uitgebreide analyse gedaan van onze operating models; shared services, back office en de business lines. Welke elementen zijn goed, wat kan beter? Wat willen we behouden, wat veranderen? We willen UMG niet laten opgaan in het bestaande Aon. We bouwen

‘De
gemene
deler is
de passie
voor het
vak’

een nieuw bedrijf. We willen *the best of both worlds* bij elkaar brengen.”

Wat is een goed voorbeeld van wat er van UMG terugkomt in het nieuwe Aon?

“UMG is een heel mooie aanvulling op de dienstverlening van Aon. Wij zijn altijd erg gericht geweest op de grootzakelijke markt en UMG heeft juist een stevige positie bij het MKB en bij particulieren. Worksite marketing bijvoorbeeld, daar is UMG heel sterk in door goede servicing. Strategisch gezien is de overname een heel mooie fit.”

Zijn er veel cultuurverschillen?

“Ik had vooraf gedacht dat de verschillen groter zouden zijn. Aon is Amerikaans en UMG een Nederlands bedrijf, dat brengt wel andere gebruiken met zich mee. Maar we hebben de afgelopen maanden meerdere roadshows gedaan, grote bijeenkomsten op locatie waar medewerkers elkaar beter leren kennen. Tijdens die



»

sessies heb ik gezien dat er een heel belangrijke gemene deler is en dat is de passie voor het vak en de passie om klanten te helpen. En dat weegt veel zwaarder dan welk cultuurverschil ook.”

Geeft de samenwerking met nieuwe collega's nieuwe inzichten?

“Ja zeker. Ik leer elke dag. Een voorbeeld is de klantrelatie. Aon heeft een heel sterke cliënt focus, maar de manier waarop de medewerkers van UMG met klanten omgaan, is heel warm. Een ander voorbeeld is het gebruik van data & analytics. UMG is daarin heel ver met professionals die goed data weten te ontsluiten in rapportages. Daar kunnen wij veel van leren en dat sluit mooi aan op Aon's jaarlijkse investering van 400 miljoen dollar in data & analyse. Daarom zetten wij een nieuwe afdeling Business Intelligence op om ervoor te zorgen dat we data betrouwbaar en snel gaan ontsluiten voor onze collega's.”

Welke hobbels komen jullie tegen?

“Aon en UMG zijn bijna even groot in Nederland. Die twee bedrijven integreren, is dus een heel ingewikkeld proces met veel uitdagingen onderweg. We hebben een projectteam samengesteld dat dit proces als een soort militaire operatie leidt. Als er ergens problemen ontstaan, worden deze door het projectteam snel gesignaleerd en opgelost. Een van de uitdagingen, misschien geen onverwachte, is de IT-structuur. Ook het rebranden van producten en diensten is best wel een klus. Maar tegelijk een enorme kans om onze dienstverlening weer op de kaart te zetten.”

Welke voordelen levert deze overname jullie op?

“We kunnen onze dienstverlening aan onze klanten verder verbeteren. Doordat we een grotere schaal hebben, kunnen we nog meer investeren in expertise, kennis, ict en data. Daarnaast is onze marktpositie qua premievolume versterkt tot 3 miljard euro premie, waardoor we een nog sterkere inkoopkracht hebben. Niet onbelangrijk in een verzekeringsmarkt die steeds meer concentreert.”

Ligt het gevaar dat je te log wordt ook op de loer?

“Daar moet je inderdaad voor waken. Daarom hebben we het bedrijf nu verdeeld in twee clusters. Het cluster met global en large national klanten gaat deze hoofdzakelijk bedienen met adviesdiensten en typische broking-diensten, waaronder het afdekken van risico's middels co-assurantie. Het cluster midden- en kleinbedrijf en particulieren gaat zich richten op 'goede producten'.

Marc van Nuland

Marc van Nuland (55) studeerde bestuurskunde aan de Universiteit Twente. Sinds 1992 werkt hij voor Aon. Hij begon bij Hudig-Langeveldt Groep, dat een jaar eerder overgenomen was door Aon. Van Nuland klom op tot CEO van Aon Risk Solutions. Sinds het vertrek van Lex Geerdes in 2016, combineert hij deze functie met de rol van Country Manager Aon Nederland.





waarbij de procesvoering efficiënt is ingericht. Daarbij zullen we gebruik maken van ons nieuwe volmachtbedrijf. Bovendien hebben we onze organisatie ingericht met kleinere units zoals bijvoorbeeld zorg, overheid en bouw, zodat klanten direct toegang hebben tot onze specialisten. Hiermee blijven we ervoor zorgen dat we onze klanten op de eerste plaats zetten.”

Op wat voor manier heeft de klant voordeel bij het nieuwe Aon?

“We kunnen hen nog meer bieden dan voorheen. Voor de grotere klanten van UMG is het internationale netwerk dat wij hebben heel interessant. Bijvoorbeeld in Brabant zitten nogal wat grote high tech bedrijven, die kunnen wij nu beter van dienst zijn. Denk aan een high tech bedrijf dat partnerships heeft in de US, die kunnen wij goed helpen met hun aansprakelijkheidsrisico's. En riskmanagement hadden ze niet bij UMG. Door meer te investeren kunnen we nog betere kwaliteit leveren.”

Hoe houdt u voeling met de klant?

“Om ervoor te zorgen dat onze blik naar buiten gericht blijft en we niet opgeslokt raken door het integratietraject, hebben we een team volledig vrijgemaakt voor de integratie. Dit staat onder leiding van de CFO. Zo heeft de rest van de organisatie de ruimte om de klanten te blijven bedienen. Ik ben bijvoorbeeld maar 1,5 tot 2 dagen per week met dit proces bezig. En heb mijn handen vrij om contact met klanten te houden. Ik bezoek zo'n drie tot vier klanten per week om te horen wat hun wensen en behoeften zijn, hoe ze werken, welke uitdagingen ze tegen komen. Als ik meer weet over mijn klanten, kan ik ze nog beter helpen. Daarnaast doen we ook onderzoek om de klanttevredenheid in kaart brengen. Zo kunnen we continue meten waar de behoeftes van onze klanten liggen.”

Heeft u de ambitie om met Aon nog verder te groeien?

“Zeker hebben we die. En als dit integratietraject rond is, sluit ik niet uit dat we weer een nieuwe overname zullen doen. Overnames zijn geen doel op zich, maar als er een mooie portefeuille te koop is, laten we geen kansen liggen. Maar we richten ons vooral op autonome groei, zoals bijvoorbeeld de dienstverlening rondom cyber. Vorig jaar hebben we de afdeling Cyber Solutions Group opgezet in Nederland die nauw samenwerkt met Stroz Friedberg, het internationale cyberrisicomanagementbedrijf van Aon. Het is goed om die specialistische kennis in huis te hebben.”

Gestandaardiseerde hypotheekbeschermer fijn voor adviseur en klant

BNP Paribas Cardif ontwikkelde het afgelopen jaar een nieuwe hypotheekbeschermer. De bedoeling van deze vereenvoudigde en gestandaardiseerde verzekering is om het adviseurs en consumenten gemakkelijker te maken. Want in het hypotheekadviesgesprek is arbeidsongeschiktheid vaak een onderbelicht onderwerp.

Er zijn in Nederland zo'n zeshonderdduizend mensen arbeidsongeschikt en jaarlijks komen er circa veertigduizend bij. Op het moment dat een verzekerde in de WIA komt, lost de nieuwe Hypotheek Aflos Verzekering in één keer de top van de hypotheek af, rechtstreeks bij de geldverstrekker.

Afgebakend

De gestandaardiseerde verzekering is geschikt voor een grote doelgroep. Maar niet voor iedereen, nuanceert Marieke van Zuien van BNP Paribas Cardif. "Er zijn consumenten – zoals zzp'ers – die een complexe vraag hebben en die dus wel een uitgebreid advies nodig hebben en een andere verzekering. Standardisatie betekent dat het product duidelijk is afgebakend en dat moet ook van de AFM."

Tijd

De traditionele route voor een hypotheekbeschermer is om het mogelijke inkomensverlies uit te rekenen en dan van een fictief scenario uit te gaan, om

vervolgens een sluitende oplossing te kiezen. Van Zuien: "Dat is altijd maatwerk en kost veel tijd. Tijd die er vaak niet is in een hypotheekgesprek. Dus gebeurt het vaak niet en wordt het uitgesteld." En dat uitstel verandert in de praktijk vaak in afstel, zegt Zuien. "Maar ook vanuit wettelijk oogpunt moet je er wel aandacht aan schenken."

Positieve reacties

De verzekeraar ontwikkelde daarom in 2017 een nieuw product, dat 'snel en eenvoudig' in het hypotheekadviesgesprek mee zou kunnen: de Hypotheek Aflos Verzekering. De reacties uit de markt waren overwegend positief, vertelt Van Zuien. "Reacties zoals 'logisch' en 'de eenvoud helpt', maar ook dat het nog wel lastig is voor de adviseur om het nieuwe product mee te nemen in zijn dossier. En dan vooral vanwege de vastlegging conform de wettelijke eisen."

Totaaladvies

Om de adviseurs te ondersteunen in het adviesgesprek, zocht BNP Paribas Cardif de samenwerking met ROMEO Financiële Diensten. Van Zuien: "ROMEO werkt vanuit de visie om de adviseur optimaal te begeleiden. Dat sluit perfect aan op onze doelstelling." Edsel de Graaf van ROMEO: "Onze filosofie is dat een klant een totaaladvies moet krijgen over de financiële zaken waar hij in zijn leven mee te maken krijgt. Dus: een hypotheek met een overlijdensrisicoverzekering en een arbeidsongeschiktheidsverzekering, eventueel



aangevuld met andere producten. De Hypotheek Aflos Verzekering past daar perfect bij."

Huismerk en Finzie

ROMEO werkt met twee formules: HUISMERK en Finzie. De eerste is een full service formule voor financieel adviseurs. HUISMERK heeft inmiddels meer dan honderd leden en dat aantal groeit gestaag, zegt De Graaf. Finzie richt zich direct op de consument en heeft op dit moment een twintigtal vestigingen. Per 1 juni zullen er 25 geopend zijn en De Graaf verwacht dat dit aantal eind dit jaar is verdubbeld.

Multidisciplinair

Van Zuien: "We hebben gesprekken gevoerd op alle niveaus: service, operationeel, met adviseurs, echt multidisciplinair. Dat heeft ons heel erg geholpen. De adviseurs hebben ons meer inzicht gegeven in hoe een adviesgesprek verloopt en welke weerstanden er zijn bij een klant." De gesprekken hebben geleid tot een tool waarmee de adviseur in het hypotheekgesprek op een grondige wijze en snel kan vaststellen of 'de klant zichzelf kwalificeert voor confectie', zoals Van Zuien het noemt. "Als de klant in aanmerking komt, eventueel met een kleine aanpassing, dan

weet de adviseur dat hij deze route kan nemen en het proces kan afronden in de loop van het gesprek." BNP Paribas Cardif en ROMEO testen de tool de komende maanden in de praktijk.

Directe verkoop geen oplossing

BNP Paribas Cardif heeft er niet voor gekozen om de nieuwe verzekering rechtstreeks bij consumenten aan de man te brengen. Van Zuien: "Dit soort producten gaat over flinke risico's. Rechtstreeks gaan ligt niet voor de hand, je hebt inzicht van de adviseur nodig, in het product en in de situatie van de klant." De Graaf: "Het is voor consumenten lastig om te bepalen wat de impact van arbeidsongeschiktheid is op het kunnen aflossen van de hypotheek. Het advies van een financieel adviseur speelt hierbij een belangrijke rol."

Spotify-prijs

Onderdeel van de standaardisatie is een lage premie, vanaf tien euro per maand. "Een Spotify-prijs", zegt Van Zuien met een glimlach. Van Zuien: "Hiermee willen we maandelijkse kopzorgen over de premie voorkomen. Laagdrempelig en toegankelijk moet het zijn." De Graaf: "Je moet door het hele plaatje heen met de klant, inclusief overlijdensrisico en arbeidsongeschiktheid, en dan is dit een fraai gestandaardiseerd product."

Van Zuien: "Er gebeurt veel in de markt en dit soort 'brengproducten' vraagt om een andere benadering dan we gewend zijn. Daar moeten we met zijn allen aan werken en aan wennen. Met als uiteindelijk resultaat dat het voor de consument zo logisch mogelijk gebracht wordt en dat hij beter is beschermd door een goed product."

BNP Paribas Cardif ■





JIJ TOCH OOK?

Speciaal voor ondernemers hebben wij onze **Soepel&Zeker AOV** verbeterd. Met meer keuzemogelijkheden en verbeterde voorwaarden tegen een aantrekkelijker tarief.

Meer info: extranet.movir.nl

Samenwerken



‘Iedereen wil ergens bij horen’

Tekst Claudia Lagermann
Beeld Sanna Leupen

Samenwerken is niks nieuws, we doen het immers al sinds de oertijd. En al zijn onze organisatievormen door de jaren heen steeds complexer geworden, in de basis streven we nog steeds hetzelfde doel na: succes. Een gesprek met hoogleraar innovatieve samenwerking Ferry Koster. Over onze verzorgingsstaat, de #metoo-beweging en de drang van ZZP'ers om zich te verenigen.



Zijn wij mensen uniek in onze manier van samenwerken?

“Ja en nee. Als je naar het dierenrijk kijkt, zie je dat wij lang niet de enigen zijn die samen optrekken. Mieren zijn er heel goed in, maar apen en wolven bijvoorbeeld ook. En je ziet soms zelfs dat diersoorten onderling handig samenwerken. Zo heb je vogels die bekken van nijlpaarden leegpikken. Een win-winsituatie: het levert de vogels extra eten op en de nijlpaarden een schoon gebit. Eencellige organismes als bacteriën en virussen weten zich trouwens ook heel goed te verenigen en veroorzaken zo samen griepiepidemieën en infecties die complete samenlevingen platleggen. Maar wat ons mensen uniek maakt, is dat we in staat zijn samenwerken naar een hoger plan te tillen.”

Hoe doen we dat dan?

“Vampiervleermuizen zijn daar een mooi voorbeeld van. Binnen hun eigen gemeenschap doneren zij bloed aan elkaar. Als er een hongerige vleermuis in de groep is, dan zal een van de andere vleermuizen zich over deze vleermuis ontfermen door bloed op te braken en dit aan de hongerige vleermuis te geven. Een mooi gebaar, alleen blijft het beperkt tot elkaar helpen binnen de eigen groep. Mensen daarentegen zijn in staat om met elkaar een complexere organisatiestructuur op te richten. Denk aan de bloedbank. Daarbij helpen we elkaar grootschalig zonder elkaar ooit echt gezien te hebben. Dat onderscheidt ons van dieren.”

Wat is voor jou een goedwerkend voorbeeld van zo'n complexe samenwerkingsstructuur?

“Onze Nederlandse verzorgingsstaat. Het is knap hoe wij als klein land in de uithoek van Europa, dat altijd bedreigd wordt door de zee, met elkaar de handen ineen slaan om samen succesvol dijken te bouwen en polders aan te leggen. Maar dat we met ons stelsel ook opkomen voor de armen in onze samenleving en dat zij niet aangevoelen zijn op giften. Natuurlijk is nooit iedereen blij met dit systeem. Veelverdieners vinden dat ze te veel belasting moeten afdragen en mensen aan de onderkant van de

samenleving hebben het evengoed lastig om de eindjes aan elkaar te knopen. Geen systeem is perfect, maar toch hebben we het al meer dan vijftig jaar redelijk goed voor elkaar.”

Een andere menselijke vorm van samenwerken, is met elkaar de barricades op. Welke demonstratie noem jij succesvol?

“Ik ben wel onder de indruk van hoe mensen de wereld de laatste jaren in beweging krijgen door social media. Je hoort weleens dat de demonstratiebereidheid flink is afgenomen, maar ik denk eerder dat mensen zich op andere plekken verenigen. Vroeger trof je elkaar op pleinen en velden om letterlijk de barricades op te gaan. Nu ontmoet je elkaar online. Het meest recente voorbeeld hiervan is natuurlijk de #metoo-beweging die laat zien wat je met een virtuele vuist teweeg kunt brengen. Je ziet dat het bereik enorm is, maar dat deze manier van demonstreren ook zijn keerzijde heeft. Vroegere betogingen werden geleid door spreekbuizen, herkenbare gezichten die je kon aanspreken als een demonstratie uit de hand liep. Online ontbreken deze gezichten waardoor kwaadwillenden ook vrij spel krijgen en fake nieuws lastiger te controleren is.”

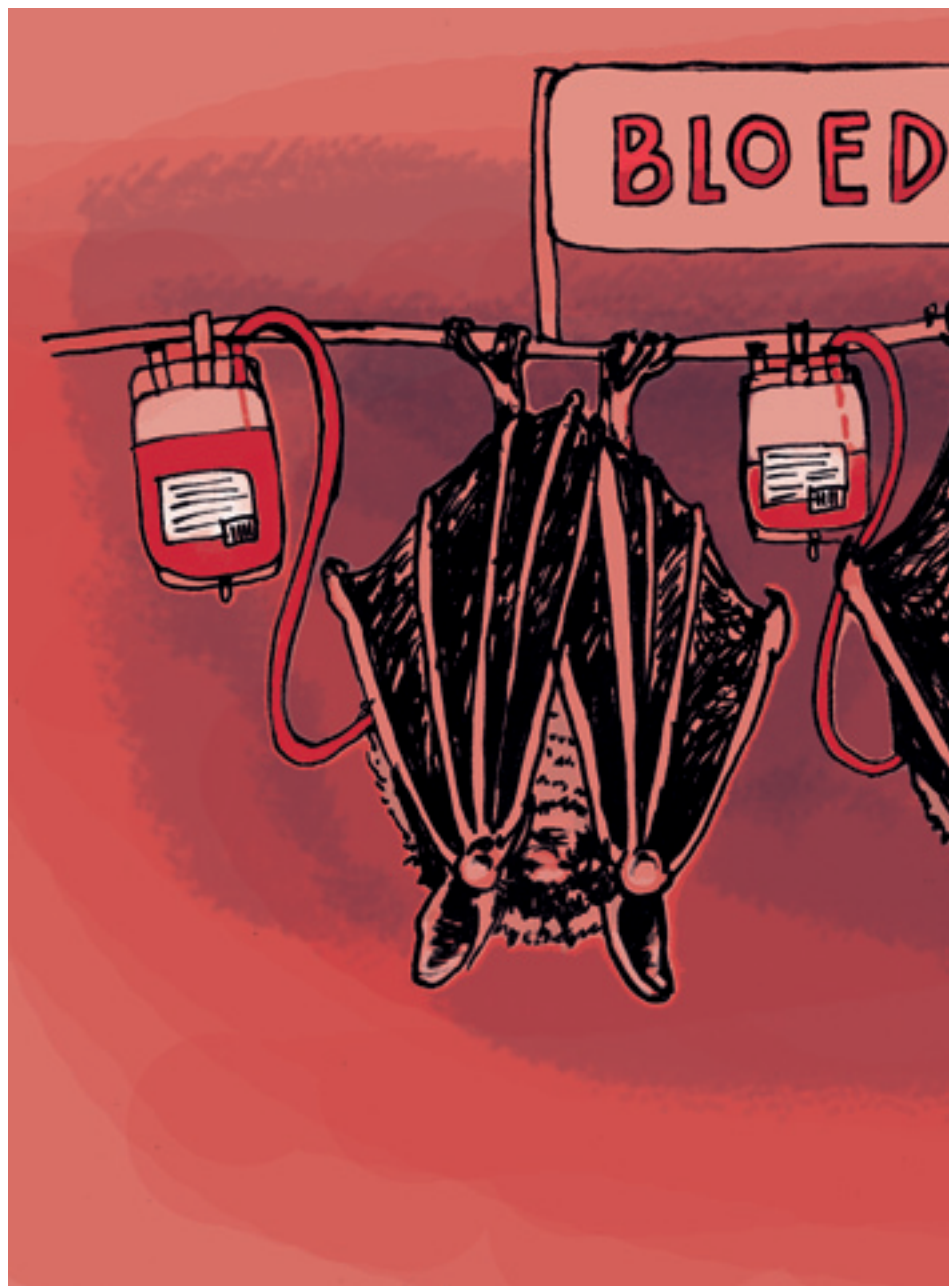
Eigenlijk kun je wel concluderen dat onze manier van demonstreren individualistischer is geworden. Vertaalt zich dat ook door naar de werkvloer?

“In zekere zin wel. Het aantal ZZP'ers en flexibele werknemers is de laatste jaren enorm toegenomen. Dat zorgt voor extra complexiteit op de werkvloer. Waar organisaties voorheen vooral een hiërarchisch karakter hadden, kom je binnen bedrijven nu veel meer mengvormen tegen. Klinkt leuk die diversiteit, maar het levert ook een hoop pijnpunten op. Want: hoe laat je tijdelijke krachten met vast personeel samenwerken? Hoe zorg je ervoor dat die relatie niet verstoord raakt als een tijdelijke kracht een veel hoger of juist lager salaris krijgt dan het vaste personeel? Hoe motiveer je vast personeel te investeren in een samenwerking die van tijdelijke aard is? En wie stuur je eerder op cursus? Allemaal ingewikkelde vraagstukken waar veel organisaties op dit moment mee worstelen. Nu het beter gaat met de economie zie je dat er weer meer vaste contracten worden aangeboden. Een positieve ontwikkeling, want de voorwaarden voor een productieve samenwerking zijn solidariteit, elkaar goed kennen en samen routines opbouwen. Die ondermijnt je met tijdelijke contracten.”

Zie je vaker van dit soort trendgevoelige ontwikkelingen die uiteindelijk toch weer worden teruggedraaid?

“Op dit moment werken veel organisaties met het scrum-model, waarin teams projecten gezamenlijk oppakken en de nadruk ligt op elkaar in dezelfde ruimte ontmoeten. Eigenlijk is dit niet heel vernieuwend, in de jaren '50 werkten we ook zo. Toch kun je het zien als een tegenbeweging op de virtuele organisatie die rond de eeuwwisseling in opkomst was en waarbij veel overleg telefonisch en via Skype ging. Aan de ene kant heel efficiënt, maar blijkt-

‘Geen systeem is perfect, maar we hebben het al vijftig jaar goed voor elkaar’



baar hebben we toch een fundamentele behoefte aan persoonlijk contact. Dat zie je ook op LinkedIn, het eerste wat mensen elkaar vragen als ze contact willen: 'zullen we een kop koffie drinken?' Ik denk dat er subtiele verschillen zitten tussen een digitale en persoonlijke ontmoeting. Denk bijvoorbeeld aan een succesvolle presentatie. Als je bij elkaar zit, kan dat een applaus opleveren wat iedereen energie geeft. In een Skypemeeting krijg je dat niet snel voor elkaar. Daarbij denk ik dat mensen ook gewoon graag ergens bij willen horen en dat bereik je eerder door bij elkaar te zitten."



Toch blijft het aantal ZZP'ers nog steeds groeien. Is die groep een uitzondering op de regel?

"Je ziet dat ZZP'ers heel goed zelfstandig aan eigen projecten en klussen werken, maar zich daarnaast ook steeds vaker verenigen langs de lijnen van het ZZP'erschap. Dat doen ze bijvoorbeeld door zich samen aan te sluiten bij een broodfonds. Daarbij gaat het vaak om meer dan een financieel vangnet. Ook de sociale functie speelt een belangrijke rol, het ontmoetingsaspect en het deel uitmaken van een groep."

Een andere trend die gericht is op verbinden, is kennis delen met concullega's. Hoe doe je dat zonder in elkaars vaarwater terecht te komen?

"De laatste jaren vervagen grenzen steeds meer, waardoor je niet alleen concurrenten binnen je markt hebt, maar ook daarbuiten. Door kennis te delen met concullega's of je daarmee te verenigen omarm je je directe collega's, maar houd je binnendringers buiten de deur. Dat zie je bijvoorbeeld bij branchevereniging Koninklijke Horeca Nederland. Steeds vaker willen bedrijven buiten die branche een horecavergunning. Denk aan bibliotheken die drankjes willen schenken of Airbnb-eigenaren die eten en drinken willen serveren. Dat zorgt voor branchevervaging en heeft directe gevolgen voor horecagelegenheden die hun inkomsten zien kelderen als zoiets wordt toegestaan. Door je te verenigen, kun je hier een grote vuist tegen maken, dat krijg je als eenling niet voor elkaar."

Welke samenwerkingsuitdagingen gaan we de komende jaren zien?

"Met de technologische ontwikkelingen die we doormaken, is het niet alleen belangrijk dat verschillende teams of concullega's met elkaar samenwerken, maar dat bedrijven ook meer contact zoeken met de gebruiker. Als je bijvoorbeeld naar de zorg kijkt, zie je dat er technische oplossingen voor problemen worden uitgevonden, maar dat er in de praktijk niks mee gebeurt omdat de techneut nooit met de zorgverlener heeft gesproken. Zo staan zorgrobots stof te vangen omdat handleidingen niet gebruiksvriendelijk zijn en worden patiëntregistratieprogramma's op tablets niet gebruikt omdat artsen en verpleegkundigen als ze aan het bed van een patiënt staan menselijk contact willen zonder scherm ertussen. Daar zijn zeker oplossingen op te verzinnen als de makers en gebruikers met elkaar rond de tafel gaan."

In de toekomst werken dus nog meer partijen met elkaar samen?

"Ja, ik denk dat de complexiteit erin zit dat we een manier moeten vinden om alles wat we nu meemaken te integreren. Denk aan de nieuwe technologie, het spanningsveld tussen vaste werknemers en ZZP'ers en diversiteit op de werkvloer. Als we een goede balans tussen formele regels, prikkels van de markt en informele relaties weten te vinden, dan denk ik dat we daarmee alles verbinden wat nodig is voor een optimale manier van samenwerken."

The background image shows a man in a dark suit and striped tie hanging from a thin rope. He is positioned next to a massive, vertical stack of white papers that reaches the top of the frame. The scene is set against a bright blue sky with fluffy white clouds. The overall metaphor suggests being overwhelmed by a large volume of information or documents.

karmac

Bent u al klaar voor de AVG?

- Digitalisering
- Archiefbeheer
- Postverwerking
- Business Process Outsourcing

Uw financiële dossiers digitaliseren en meteen voldoen aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)? Door gebruik te maken van vooruitstrevende technologieën bieden wij innovatieve oplossingen. Met deze informatie, die plaats- en tijdsafhankelijk beschikbaar is, bent u slagvaardiger en in staat effectiever te handelen. Geheel softwareafhankelijk bedienen wij organisaties in zowel binnen- als buitenland. Het structureren en toegankelijk maken van informatie uit het verleden, heden en voor de toekomst is onze passie.

Benieuwd naar de voordelen en de mogelijkheden

Neem contact met ons op en wij maken van uw informatie-stroom onze uitdaging! Het is ook mogelijk om een unieke kennis sessie bij te wonen. Bel 0320 28 69 59 of ga naar onze website.

www.karmac-digitaliseert.nl

Nh1816 gelooft in de kracht van de adviseur



Persoonlijk, maar ook digitaal. Dat is wat een adviseur volgens schadeverzekeraar Nh1816 zou moeten typeren. Het lijken tegenstellingen, maar het zijn juist zaken die elkaar versterken, zegt commercieel directeur Cas Verhage. "Doordat de administratie digitaal goed wordt gefaciliteerd, is er meer tijd en ruimte voor persoonlijk contact. Tussen de adviseur en verzekerde maar ook tussen de maatschappij en adviseur".

Consumenten die rechtstreeks een verzekering willen afsluiten, stuurt Nh1816 door. "Wij gaan niet buiten het intermediair om met de klant aan de gang. De adviseur is voor ons een local hero, hij kent de markt en, nog belangrijker, hij kent de verzekerde. En dat moet leiden tot het beste advies. En als dat volgens de adviseur een andere verzekeraar is, dan is dat trouwens prima. Hij hoeft niet met ons zaken te doen, hij moet het willen. Door hem meer dan honderd procent op alle mogelijke manieren te ondersteunen, faciliteren we dat."

Praktische steun

De ideale adviseur is onderdeel van zijn regio, zegt Verhage. "Hij kent zijn omgeving en zijn omgeving kent hem. Hij neemt zijn verantwoordelijkheid, ook voor de langere termijn. En natuurlijk heeft hij een professioneel apparaat voor financiële dienstverlening." Doet een adviseur het goed dan voelt de consument zich verzekerd bij de adviseur in plaats van bij de maatschappij. Nh1816 biedt daarom zogenoemde white label producten. Om deze marktbenadering te ondersteunen, ontvangt de adviseur volop praktische steun van Nh1816. Variërend van een training social media tot een online B2B-portal. Verhage: "Wij vinden dat de adviseur zijn tijd niet moet steken in de administratieve kant. Daarom bieden wij een support-omgeving die hem ondersteunt bij zijn marktbenadering en het afhandelen van de polissen en eventuele schademeldingen. Dat betekent bijvoorbeeld dat je geen tijd meer verliest om te controleren of alles wel goed is overgetypt."

Personaliseren

Adviseurs kunnen een eigen digitale omgeving inrichten. Verhage: "Een eigen door Nh1816 gefaciliteerde Mijn-omgeving. Als de consument daarop inlogt ziet hij het logo en de contactgegevens van zijn lokale adviseur. Dat geldt ook voor de Verzekeringapp die Nh1816 heeft ontwikkeld. Ook die heeft automatisch het logo van de adviseur." Als de adviseur een folder wil e-mailen of opsturen, kan hij in het systeem met enkele klikken de betreffende leaflet personaliseren en voorzien van zijn eigen huisstijl met bedrijfsnaam, logo en contactgegevens. Nh1816 maakt vanuit haar coöperatie ook een ledenmagazine met een eigen verfrissende naam (ZEST), desgewenst voorzien van bedrijfslogo en voorwoord van de lokale adviseur.

Verhage krijgt regelmatig vragen om mee te denken in de bedrijfsvoering van een advieskantoor. Dat doet hij graag, zegt hij. "Natuurlijk. Sparren is altijd leuk, ik leer er zelf ook van. Kijk, de adviseur heeft een persoonlijke relatie met zijn klant, wij hebben dat met onze adviseurs. Als we kunnen helpen, doen we dat."

De leden van Adfiz riepen Nh1816 al twaalf jaar op rij uit tot de beste particuliere schadeverzekeraar. Polissen bij Nh1816 lopen gemiddeld zeven jaar in plaats van twaalf maanden, zoals in de markt ook wel gebruikelijk is. Ook de polis dichtheid is hoog. Verhage: "Dat lukt, omdat we al jaren hetzelfde goed doen. Met een stabiel team en lokale adviseurs. Alles in één keer goed, dat is het uitgangspunt. Gestroomlijnde processen, snelle afhandeling. Saai, maar toch modern. De kers op de taart is het persoonlijke contact en de praktische ondersteuning."





‘Als er een spil wegvalt, loopt alles in de soep’

Tekst Claudia Lagermann
Beeld Han van Zadelhoff

Chef-kok Ramon Brugman is altijd met eten bezig. Hij hoeft maar een verse Hollandse aardbei te zien of hij bedenkt er zo vijf gerechten omheen. In het tv-programma BinnensteBuiten probeert hij zijn liefde voor koken op kijkers over te brengen. En in Brasserie De Bank zet hij alles op alles om zijn gasten iets lekkers voor te zetten. Het geheim van een geslaagde avond? Een vlekkeloze samenwerking.

Hoe is je enthousiasme over eten ontstaan?

“Ik herinner me dat ik van jongs af aan al naast mijn moeder in de keuken stond. Op een stoeltje omdat het aanrecht te hoog was. Ze zei nooit wat ik moest doen, dat bedacht ik zelf. Gek genoeg kwam er altijd wat lekkers uit, blijkbaar zit het er van nature in. Mijn opa was bakker, wie weet heeft dat er iets mee te maken. Toen ik begon in de patisserie, kon ik daar uren met hem over praten. Heerlijk.”

‘Tijdens piekuren ben ik de enige die praat’

Inmiddels ben je chef-kok bij Brasserie De Bank in Harderwijk. Wat vind je het leukste onderdeel van je werk?

“Het hele plaatje van in de keuken staan, nieuwe gerechten verzinnen en daarmee aan de slag gaan. Daar ben ik in m'n hoofd ook de hele dag mee bezig. Continu plopen er nieuwe ideeën op. Veel te veel om allemaal op de menukaart te zetten, daarom kladder ik hele boekjes vol. Als ik een keer zonder inspiratie zit, hoef ik daar maar doorheen te bladeren om weer wat lekkers te bedenken.”

Wat is het laatste geslaagde gerecht dat je hebt gemaakt?

“Ik liep laatst al dagen met een idee voor een kipbraadstuk gemarineerd in tandoori in mijn hoofd. Dat moest ik eten. Uiteindelijk heb ik het op de barbecue in mijn tuin bereid. Ze vonden het thuis een groot succes.”

Wanneer noem je een dag in de brasserie een groot succes?

“Als de hele zaak vol zit en alles op rolletjes loopt. Daar heb je dan al de hele dag naartoe gewerkt. Overdag is iedereen druk geweest met de mise-en-place. Tijdens die voorbereidingen wordt er keihard gewerkt, maar hoor je koks wel met elkaar overleggen. Die sfeer verandert rond half zes, als wij zelf gegeten hebben en de gasten binnenkomen. Dan is het ineens muisstil in de keuken en is iedereen geconcentreerd met zijn taak bezig, de enige die je nog hoort, ben ik. Die focus is er tot een uur of half tien als het laatste bord wordt uitgeserveerd. Als de keuken en de bediening in die uurtjes daartussen perfect op elkaar zijn ingespeeld en alles vlekkeloos is verlopen, staat het kippenvel op m'n armen. Die momenten maken dit werk verslavend.”

Hoe belangrijk is samenwerken tijdens die piekuren?

“Enorm, je moet op alle vlakken goed op elkaar zijn ingespeeld en hetzelfde ritme aanhouden. Zo zorgt de bediening ervoor dat de keuken niet in een keer overvoerd wordt met bestellingen. Maar ook in de keuken zelf is timing alles. Ik sta meestal met de chef-entremetier

(die is verantwoordelijk is voor de garnituren) aan de pass waar we de borden opmaken. Aan ons de taak om alles met de juiste gaarheid, mooi gepresenteerd op het bord te krijgen. Elk bord telt ongeveer vijftien onderdelen. Als je er één vergeet of niet op tijd klaar hebt, dan loop je meteen drie minuten achter. Het stressniveau is op dat soort momenten heel hoog, dus het is essentieel dat je elkaar zonder woorden begrijpt.”

Zorgt dat stressniveau ook voor het clichébeeld van de schreeuwende chef-kok?

“Het beeld van schreeuwende chefs die met pannen smijten, is inderdaad heel herkenbaar en ook te verklaren. Ik las ooit een interview met René Redzepi (chef-kok van Noma in Kopenhagen dat meerdere malen verkozen werd tot beste restaurant ter wereld) waarin hij dat mooi verwoordde. Hij zei dat als je in het bedrijfsleven naar de top klimt, je onderweg allemaal managementtrainingen krijgt aangeboden, waardoor je steeds beter wordt in leidinggeven. Als chef ben je continu bezig met het beste eten op tafel zetten, niet met het beste uit je communicatie halen.”

Wat voor chef-kok ben jij zelf?

“Ik probeer een open chef te zijn die altijd voor zijn werknemers klaarstaat en met wie je alles kunt bespreken. Behalve tijdens die piekuren, dan ben ik de enige die praat en zo autoritair als de pest. Als ik iets vraag, is het enige antwoord dat ik wil horen ‘bon chef’. Maar ik schreeuw niet. Gelukkig zie je dat de laatste jaren ook veranderen, chefs worden menselijker. Ik denk dat het helpt dat je tijdens je opleiding veel ervaring opdoet bij verschillende restaurants. Overal neem je iets mee op het gebied van koken, samenwerken en leidinggeven. Gaandeweg vormt dat je tot de chef die je wilt worden.”

‘Als alles vlekkeloos verloopt, staat het kippenvel op m'n armen’

Veel mensen kennen je nu als tv-kok van het KRO-NCRV-programma BinnensteBuiten. Wat is voor jou het grootste verschil tussen koken in een restaurant en op tv?

“Dat de verantwoordelijkheid van het eindproduct niet bij mij ligt, maar bij de regisseur. Ik ben wel degene die het gerecht bedenkt en bereidt, maar de regisseur bepaalt waar het verhaal heengaat. Het is een heel andere manier van samenwerken dan in de keuken. Op tv improviseer ik

meer, pas ik m'n verhaal aan als dat nodig is. En als ik me verspreek, draaien we iets opnieuw."

Wat wil je als tv-kok overbrengen op je kijkers?

"Ik probeer ze vooral enthousiast te maken over koken. Niet uit potjes of pakjes, maar met verse producten. Eten doe je elke dag, dan kun je er maar beter iets lekkers van maken. Ik wil laten zien hoe leuk en eenvoudig dat is. En dat je er niet eens zoveel voor nodig hebt. Het belangrijkste is dat je investeert in een goed mes, een hakblok, kruiden en specerijen."

Is het nodig om mensen enthousiast te krijgen voor koken?

"Wat ik als kok jammer vind, is dat mensen eten vaak als een tussendoortje zien. Iets wat moet gebeuren tussen het werk en sporten in. Terwijl eten juist verbindt als je er de tijd voor neemt. Dat zie je in Zuid-Europese landen waar veel meer een eetcultuur heerst. Dat we niet meer elke avond aan de aardappels, groente en vlees zitten, vind ik een vooruitgang, maar de volgende stap is uitgebreider

koken en er meer van genieten. Niet alleen in het weekend of op vakanties, juist ook tussendoor."

Per 1 juni stop je als chef-kok bij Brasserie De Bank. Wat wordt jouw volgende stap?

"Ik ga weer een kookboek schrijven en ik ben bezig met het opzetten van kookworkshops. Dat is nog in ontwikkeling, maar denk aan bedrijfsworkshops waarbij collega's leren hoe belangrijk samenwerken is. Een restaurant is de uitgelezen plek om dat te leren. Als er een spil wegvalt, dan loopt alles in de soep. Of wat gebeurt er als de keuken en de bediening niet goed met elkaar communiceren? Ideeën genoeg."

Maar we zien je voorlopig niet meer als chef-kok in een restaurant staan?

"Dat staat niet op de planning, maar sinds ik weet dat ik ga stoppen, begint het wel weer te kriebelen. Laat ik zeggen dat de toekomst op dit moment openligt. Het mooie is dat ik een vak beheers, dus er zal vast weer wat op m'n pad komen. Soms moet je je spullen pakken om verder te kunnen."

Ramon Brugman

Ramon Brugman (1976) begon zijn carrière als patissier. Tien jaar geleden werd hij bekend door zijn YouTube-filmpjes *Bakken met Baard* waarin hij liet zien hoe je banket met wiet bereidt. Tegenwoordig is hij tv-kok bij het KRO-NCRV-programma *BinnensteBuiten* (elke werkdag om 18.50 uur op NPO 2) en tot 1 juni werkt hij als chef-kok bij Brasserie De Bank in Harderwijk. Vanaf september gaat hij aan de slag met zijn derde kookboek. Eerder schreef hij het Sinterklaaskookboek *Wie zoet is krijgt lekkers* en *Het BinnensteBuiten Kookboek*.



DISCUSSIE



Enkele aanbieders kondigden afgelopen jaar aan alleen nog met een selecte groep kantoren zaken te doen. Andere aanbieders investeren flink in het directe kanaal. Toch zeggen steeds meer verzekeraars dat ze zich meer op de samenwerking met adviseurs willen richten. Welke kant gaat het op? **Hoe gaat de samenwerking tussen verzekeraars en adviseurs eruit zien?** Adfiz peilde de meningen.

Andere dynamiek

“Sinds 2013 werken wij écht en volledig los van aanbieders; we zijn toen namelijk gestopt met werken op provisiebasis en hebben de abonnementsvorm voor onze klanten geïntroduceerd. Klanten betalen bij ons periodiek een vast bedrag voor financieel advies. Of dat nu leidt tot wel of niet verzekeren, of een product van aanbieder X of Y, dat doet niet ter zake. Hierdoor is een heel andere dynamiek ontstaan tussen ons - als vertegenwoordigers van de klant - en de aanbieder. Dat werkt voor ons erg bevrijdend, kan ik zeggen. Maar ik merk dat veel aanbieders nog niet goed weten hoe hier mee om te gaan; zij willen graag dat je als adviseur een samenwerkingsovereenkomst met ze tekent. Maar daar zie ik het nut niet van in, want daar staan zaken in die voor ons niet aan de orde zijn, bijvoorbeeld over de beloning. Ik weet trouwens dat Adfiz hier een ander standpunt over heeft, maar ik kies ervoor om alleen door mijn klanten betaald te worden en helemaal niet meer door de verzekeraar. Wat ik trouwens wél wil, is duidelijke afspraken maken over bijvoorbeeld de kwaliteit die ik van ze verwacht. Of over doorlooptijden. Het valt me op dat hoe harder verzekeringsmaatschappijen roepen dat ze een echte intermediairmaatschappij zijn, hoe lastiger ze de samenwerking vinden met een kantoor als het onze. Ik ben dan ook erg blij met een maatschappij als Dela die er hetzelfde over denkt en heeft besloten om geen samenwerkingsovereenkomsten meer aan te gaan. Het enige dat van belang is, is dat je als adviseur aangesteld bent als belangenbehartiger van je klant en dat je voldoet aan alle wettelijke eisen.”

Bart Hermanussen
hetadvies.nl
 Eigenaar

Vanzelfsprekend samen

“Verzekeraars en onafhankelijk adviseurs werken op het gebied van distributie veel samen. Dat was in het verleden zo, dat is nu het geval en dat zal, als het aan het Verbond van Verzekeraars ligt, ook zo blijven in de toekomst. Als je kijkt naar wet- en regelgeving en technologie hebben wij in het verleden al veel samen voor elkaar gekregen. Zo hebben we samen met Adfiz en OvFD het Refertemodell samenwerkingsovereenkomst en het Protocol afwikkeling faillissement opgesteld. Vanuit het Verbond zien wij meer mogelijkheden voor samenwerking. Neem bijvoorbeeld de implementatie van de Europese richtlijn verzekeringsdistributie. Onafhankelijke adviseurs krijgen vanaf 1 oktober 2018 te maken met het productontwikkelingsproces (PARP), zowel bij schadeverzekeringen als complexe producten. Uit ervaring weten verzekeraars dat PARP lastige kost is, maar het moet nu eenmaal. Dus laten we daar ook samen optrekken. Als verzekeringssector kunnen wij onze ogen niet sluiten voor technologie. Innovatie is ‘top of mind’ bij iedereen in de branche, maar de technologie beïnvloedt vooral de distributie. Kijk maar eens naar de opkomst van InsurTech. Veel klanten verwachten hierop gebaseerde dienstverlening, ook bij meer complexe klantsituaties. Een onafhankelijk adviseur kan daarop inspelen. Het roept wel de vraag op hoe je InsurTech - en dan heb ik het dus niet over een simpel softwarepakket - op een relevante wijze kan inzetten bij onafhankelijk advies. Onlangs heeft de AFM de bal bij de sector gelegd met een visie op robo-advies. De AFM verwacht een doorontwikkeling van geautomatiseerde adviesdiensten. De AFM onderscheidt hierbij een aantal vormen van advies, waarbij de menselijke adviseur een rol kan spelen. Natuurlijk zijn er veel vragen, bijvoorbeeld wat dit betekent in termen van zorgplicht. Laten wij deze kans samen als sector oppakken. Onafhankelijk advies is een belangrijk distributiekanaal voor verzekeringen en in het bijzonder bij complexe klantsituaties. Hierbij is samenwerking vanzelfsprekend.”

Leo de Boer
 Verbond van Verzekeraars
 Directeur Schade en Algemene beleidszaken



Cobotica

“In de ruim twintig jaar dat ik actief ben in de verzekeringsbranche is er één ding waar ik me regelmatig over verbaasd heb. En dat is het incasseringsvermogen van de adviseur in de verzekeringsbranche. Als we even terughalen wat deze groep de afgelopen jaren over zich uitgestort heeft gekregen aan wet- en regelgeving, opleidingseisen, verstoring van lopende businessmodellen en negatieve pers, is het bijna een wonder dat er in Nederland zo'n sterk adviseurskorps is overgebleven. En dan heb ik het nog niet over het feit dat menig aanbieder, waaronder mijn broodgever, zich ook diverse malen heeft laten verleiden om te focussen op directe en online verkoop. Als een soort niet te stuiten nieuwe waarheid. Ons beeld nu is een stuk genuanceerder. En wij investeren meer dan ooit in de ondersteuning van de onafhankelijke adviseur. Natuurlijk sluiten wij niet onze ogen voor alternatieve customer journey's en sturen klanten niet weg die per se rechtstreeks willen worden geholpen door ons. Maar we investeren in de ondersteuning van de onafhankelijk adviseur. Beter rendement, betere screening aan de poort, dus ook bedrijfseconomisch het beste distributiekanaal. Passie voor het vak, passie voor de klant en goed ondernemerschap. Jezelf opnieuw durven uitvinden in een turbulente wereld. Dat hebben adviseurs bewezen te kunnen. Vandaar dat ik mij niet zo druk maak over de volgende zogenaamde bedreiging. Robo-advies zou de rol van de adviseur overnemen. En ja, de technologie ontwikkelt zich exponentieel, dat is een feit, daar kun je ook niet tegen zijn. Dus omarm die ontwikkeling in plaats van te focussen op de mogelijk bedreiging. Laat de techniek voor je werken. Noem het cobotica in plaats robotica, want daarmee is duidelijk dat de rol van de adviseur ook in een hoog gedigitaliseerde wereld overeind blijft.”

Arjen Westra
Aegon

Directeur Sales Particulier



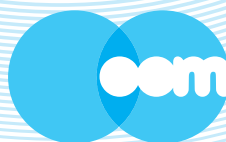
Bewust kiezen

“De relatie tussen verzekeraars en intermediairs is de laatste jaren behoorlijk veranderd. Een nieuwe tijd met nieuwe marktposities voor betrokken partijen. Dit vereiste het nodige aanpassingsvermogen van het intermediair en het proces heeft langzaam vorm gekregen. Het intermediair is hierdoor zelfstandiger geworden en minder afhankelijk van de verzekeringsmaatschappijen. Vele intermediairs hebben bewuste keuzes gemaakt of zitten momenteel in een transformatie, waarbij keuzes gemaakt worden. Het intermediair transformeert naar een professioneel adviesorgaan, die op eigen kracht haar positie in de markt verstevigt. En de markt heeft dit onafhankelijke orgaan nodig met alle veranderende adviesgevoelige zaken: zo zien we bijvoorbeeld een verschraving van de sociale wetgeving, een versoering van de pensioenregelingen, een signalering van een verhoogde claimbewustheid, opkomst van nieuwe risico's zoals cyberrisk, milieuaansprakelijkheid. Het intermediair is meer dan ooit nodig om de markt goed te informeren over de ontstane risico's, de preventiemogelijkheden en de verzekeringsoplossingen. Voor het juist afstemmen van het gewenste preventieniveau en de gekozen verzekeringsoplossingen dient het intermediair samen te werken met partijen, die nog voldoende maatwerk kunnen leveren en de risico's op de juiste waarde kunnen inschatten. In veel situaties is namelijk nog steeds maatwerk vereist en lang niet alle verzekeringsoplossingen laten zich volledig standaardiseren en digitaliseren. Deze professionele aanpak leidt tot het uiteindelijke doel: een stuk maatwerk, waardoor de klant bij een onverhoopt schadegeval financieel voldoende geholpen kan worden. Via volmacht producten kan het maatwerk nog steeds geboden worden. En er zijn nog enkele verzekeraars, die een goede risico-inschatting kunnen maken en daar goede, betaalbare productoplossingen voor kunnen bieden. Deze verzekeraars hebben dan ook bewust voor het intermediaire kanaal gekozen en zijn als zodanig ingericht. Samenwerking kan ook alleen tot stand komen als je als partners binnen de keten in elkaars toegevoegde waarde gelooft. Dat is de absolute voorwaarde in een goede samenwerking!”

Bert Zwier
Kuiper Verzekeringen
Teamleider Zakelijk Advies



omdat je event niet alleen valt of staat bij mooi weer.



gespecialiseerde
verzekeringen

braderie | festival | parade | feesttent
mobiele evenementen | foodtrucks | etc.

Zeker over je event

Organiseer je binnenkort een braderie of een festival? Met de OOM Combinatiepolis kun je jouw evenement én de bijbehorende inventaris verzekeren tegen schade door bijvoorbeeld brand, inbraak of vandalisme. Voor de korte en langlopende evenementen. Zo kun je het succesvol laten slagen!

Kijk op www.oombrandverzekeringen.nl



Finact software

Financiële en actuariële software voor de professionele adviesmarkt

INTRODUCTIE EN SPECIAAL AANBOD: FINACT RISICOMANAGEMENT

ONAFHANKELIJKE VERGELIJKING EN ANALYSE VAN RISICO-SITUATIES

**SPECIALE
INTRODUCTIEKORTING
VAN € 1.295 VOOR € 995**

Wat doen we?

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

Wat betekent dit voor u?

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

Wat doen we niet?

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

Speciale introductiekorting

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

Kijk op onze website voor meer informatie.



Pas op voor de valse poetsvis

Tekst: Kees Moeliker
Foto: Lenny Oosterwijk

Zo gauw de kat van de burens zich buiten laat zien, breekt de hel los. Eerst klinkt de alarmroep van het merelpaar in onze tuin, onmiddellijk gevolgd door andere buurtmerels: ting-ting-ting-ting-ting-tek-tek-tek. De snelle opeenvolging van harde tonen overstemt alles. Zelfs de kat weet niet waar hij het zoeken moet en dat is precies de bedoeling van de merels die collectief alarm slaan. Hier zijn natuurkrachten aan het werk: de kat volgt het restantje van zijn roofdierinstinct en is uit op een snelle hap (een sappige, jonge merel) en de merelouders proberen het vroegtijdig overlijden van hun nageslacht te voorkomen. De merels laten hierbij een sterk staaltje samenwerking zien. Samen zaaien ze onrust en verwarring bij hun roofvijand. De individuele merel worstelt hierbij met de afweging 'als ik me laat horen, vestig ik de aandacht op me', maar door het collectieve kabaal stijgt de overlevingskans van elke afzonderlijke merel. De groepsinspanning biedt individuen een voordeel. Natuurlijke selectie zorgt ervoor dat merels die meedoen aan gezamenlijk alarmeren een streepje voor hebben (langer leven) en die alarm-eigenschap ook weer kunnen doorgeven aan hun nageslacht die op hun beurt meer kans hebben om aan een jagende kat te ontkomen.

Spreeuwen die in wolken van vele tienduizenden vogels boven hun slaapplek vliegen profiteren individueel van de groeps grootte. Allereerst vindt er een soort informatieoverdracht plaats, waarbij zwakke spreeuwen gezonde soortgenoten volgen naar gebieden waar genoeg voedsel te vinden is. Vertoont er zich een roofvogel dan slaat de zwerm de handen ineen: ze gaan dichter bij elkaar vliegen zodat dat ze een gesloten front vormen dat de vijand afschrikt. De spreeuwen die niet samenwerken en de zwerm de rug toe keren, lopen een veel groter risico om verschalkt te worden.

Samenwerkingsverbanden in de natuur kunnen wonderlijk zijn. Neem poetsvissen die andere vissen helpen door het verwijderen van restanten dode huid en parasieten. Dat is hun hoofdvoedsel en ze dringen daarbij soms zelfs door tot in de kieuwholten en de bek van hun gastheer. Het zou een koud kunstje zijn om de poetsvis na van wat ellendige luizen of ander ongedierte ontdaan te zijn, op te eten - maar dat gebeurt niet. De gastheer koestert de poetsvissen, en de poetsvissen eten er goed van.

Toch is het bij elke vorm van samenwerking ook van belang om op je hoede te zijn. Er bestaat ook een 'valse poetsvis' die qua uiterlijk en gedrag de echte poetsvis perfect nabootst. Hij kan daardoor de gastheer dicht benaderen, om zich vervolgens te buiten te gaan aan stukjes gezonde huid, slijm of schubben. Onder de menselijke soort is het equivalent van de valse poetsvis algemeen voorkomend.

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.



‘Aplaza zou een *no brainer* moeten zijn’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Eric Kampherbeek

“De vraag is niet of je je moet aansluiten bij Aplaza, maar waarom je nog niet aangesloten bent. Het levert namelijk onnoemelijk veel voordelen op.” Fred Lingg is directeur van Aplaza, dat systeemhuizen van intermediairs verbindt met extranetten van verzekeraars. Hij wil zoveel mogelijk intermediairs, verzekeraars en serviceproviders bereiken. “Dat lukt ons niet alleen. Een nauwe band met Adfiz is daarbij essentieel.”

“Op Aplaza komen alle smaken uit de verzekeringswereld bij elkaar. Wij zijn als het ware de schakelkast die verbindt en digitale gegevensverwerking tussen partijen mogelijk maakt. Denk dan aan mutaties, aanvragen, documentuitwisseling en het uitwisselen van berichten. Allemaal zaken die aan de basis staan van goede klantbediening en een efficiënte bedrijfsvoering. Als je het mij vraagt zou aansluiting bij Aplaza een *no brainer* moeten zijn voor intermediairs en verzekeraars.”

‘Werken met Aplaza scheelt veel tijd’

Miljoenenbesparing

“Werken met Aplaza scheelt partijen erg veel tijd. Dat was eind vorig jaar een van de conclusies uit de werksessie die we samen met Adfiz, SIVI en zo’n dertig Adfiz-leden hebben gehouden. Alle gegevens die verzekeraars en intermediairs met elkaar uitwisselen, worden direct in de digitale klantdossiers verwerkt. Die zijn daardoor altijd up-to-date en betrouwbaar en gebruikers hoeven niet zelf handmatig hun administratie bij te werken. Concreet betekent dit dat alle gebruikers samen vorig jaar ongeveer 1,3 miljoen uur hebben bespaard door gebruik te maken van Aplaza. Met circa 1350 aangesloten intermediairs is dat een gemiddelde van ongeveer 1000 uur besparing per intermediair op jaarbasis. Uren die ze konden besteden aan extra klantcontact. Of het

opzetten van een commerciële actie. Bovendien kost het gebruik niets extra; de kosten zijn namelijk inbegrepen in de prijs die het intermediair betaalt voor de pakketten van de verschillende systeemhuizen.”

‘Adfiz was een van de initiatiefnemers van Aplaza’

Initiatiefnemer

“Om nog meer intermediairs te overtuigen van de voordelen van Aplaza en zo een veel efficiëntere keten mogelijk te maken, is een hechte samenwerking met Adfiz belangrijk. Die samenwerking is er overigens al vanaf het prille begin; Adfiz was acht jaar geleden een van de initiatiefnemers van Aplaza. En ze zijn nog steeds een van de grote pleitbezorgers om externe processen te digitaliseren via Aplaza. Zo riep voorzitter Wim Heeres tijdens de nieuwjaarsbijeenkomst leden in het bijzonder en de branche in het algemeen op om zich aan te sluiten bij Aplaza. Verder heb ik regelmatig contact met directeur Enno Wiertsema. We bespreken dan op welk vlak we Aplaza kunnen uitbreiden. En hoe we nog meer intermediairs over de streep kunnen trekken. Zo zijn we continu bezig om van digitale gegevensverwerking de norm te maken.”



‘Waarom verzekeren we ons niet achteraf?’

Tekst en beeld Irene Boer, Cat-chy Teksten

‘Jong geleerd is oud gedaan,’ zegt financieel adviseur Frank de Haas. Hij reist vandaag van zijn kantoor in Best naar basisschool Fellenoord in Eindhoven om een gastles te geven in het kader van de Week van het geld. Onderwerp van zijn les: verzekeren.

Om 10.15 uur gaat de bel. Dertien kinderen uit groep 7 nemen plaats in hun lokaal. Juf Dionne Pruijers heeft Frank de Haas uitgenodigd. “Ieder jaar besteden we aandacht aan de Week van het geld. Erg belangrijk. De kinderen zijn nog jong, maar je kunt hen deze kennis niet vroeg genoeg bijbrengen,” vindt ze. De juf heeft de klas voorbereid op de komst van De Haas: “Omdat dit onderwerp bij de meeste kinderen nog onbekend is, heb ik de klas alvast een korte uitleg over verzekeren gegeven wat direct al veel vragen oproept. De kinderen vinden het reuze interessant dat er iemand uit het vak langskomt.”

Tijdens de Week van het geld wordt er op basisschool Fellenoord in verschillende lessen aandacht besteed aan geldzaken. Pruijers: “Gisteren hebben we het gehad over nep geld: hoe kun je dit herkennen en waar moet je voor oppassen? De kinderen zijn oprecht geïnteresseerd. Ik vind het een meerwaarde dat iemand uit het bedrijfs-

leven dit komt bespreken met de leerlingen. Hierdoor leeft het onderwerp veel meer bij ze. Het onderwerp verzekeren is wellicht nog wat ingewikkeld, maar ze zijn zeer leergierig dus ik denk dat Frank veel vragen kan verwachten tijdens de les.”

De Week van het Geld

De Week van het Geld – een initiatief van Wijzer in Geldzaken – vindt ieder jaar in maart plaats. Dit jaar zijn er 5.300 gastlessen verzorgd. 700 keer werd er gebruikgemaakt van het spel Fix je Risk.

Kinderen van 10 tot 12 jaar de principes van verzekeren uitleggen. Dat is zelfs voor een expert lastig. De Haas vindt het best spannend om zijn kantoor te verruilen voor een klaslokaal: “Het is ruim 40 jaar geleden dat ik zelf op de basisschool zat. Gelukkig heb ik 25 jaar lang voetbaltraining gegeven aan kinderen van deze leeftijd, dus werken met kinderen is me niet vreemd. Ik heb me voorbereid op deze les door wat steekwoorden op papier te zetten: waar begin je en welke begrippen moet ik uitleggen? Polis en premie bijvoorbeeld. Mijn doel is met name om de kinderen enthousiast te maken. Dit doe ik door hen bij de les te betrekken, veel te werken met voorbeelden en ze de kans te geven vragen te stellen.”

“Wie weet er waarvoor je je allemaal kunt verzekeren?” Zodra de kinderen op hun plek zitten, gaat De Haas van start. Vrijwel alle vingers schieten de lucht in: “Voor als je ziek bent?” vraagt een meisje op de achterste rij. “Ja, of als je een ongeluk krijgt,” roept haar buurman. De uitleg van de juf is goed blijven hangen. “Maar wist je dat je ook je stem kunt verzekeren?” vraagt De Haas. Dat is nieuw voor de kinderen. “Dat heeft zangeres Adele gedaan. En voetballer Cristiano Ronaldo heeft zijn benen laten verzekeren voor meer dan 200 miljoen euro.” Het zorgt voor verbaasde gezichten.

‘Les van iemand uit het vak is extra interessant’

Na een korte uitleg van de theorie zitten de kinderen vol met vragen. “Iedere maand betalen voor een auto-verzekering terwijl je nooit schade hebt, dat is toch niet eerlijk?” en “Kun je je niet beter pas achteraf verzekeren, nadat er iets is gebeurd?” Om het onderwerp begrijpelijker te maken, start De Haas met het spel Fix je Risk. Dit lesprogramma, ontwikkeld door het Verbond van Verzekeraars, helpt de principes van verzekeren uit te leggen en zorgt ervoor dat de kinderen goed moeten nadenken over de stof. Is een verzekering nemen altijd nodig of valt het risico wel mee?

Quizmaster De Haas geeft een figuurlijke draai aan het rad van gebeurtenissen op het digibord voor de klas.

Een situatie verschijnt op het scherm. De Haas: “Finn viert zijn verjaardag en gaat lasergamen met zijn vrienden. Natuurlijk mogen taart en een patatje achteraf niet ontbreken. En vergeet de cadeaus niet. Moet Finn een verzekering afsluiten voor zijn verjaardag of niet?”

‘Hoe leg je kinderen van 10 uit wat een polis is?’

De kinderen mogen kiezen uit vier verschillende – zelf verzonnen – verzekeringen: de ‘snel weer beter verzekering’, de ‘per ongeluk verzekering’, de ‘onderweg verzekering’ of toch de ‘woon zorgeloos verzekering’. Alle leerlingen, die in vier groepen verdeeld zijn, doen hun uiterste best. Ze overleggen, denken diep na én zijn fanatiek. Luid gejuich bij een goed antwoord is het gevolg. Want dat ze allemaal willen winnen, is duidelijk. Na drie rondes is er goed nieuws: alle teams eindigen met een gelijke stand op de eerste plaats.

Heeft één uur les in verzekeringen zijn vruchten afgeworpen? Zehra (10) is enthousiast: “Sommige dingen wist ik al, maar ik wist niet dat je zoveel kon verzekeren. Je stem bijvoorbeeld, dat vond ik erg interessant.” De Haas kijkt met veel plezier terug op het afgelopen uur: “Wat waren de kinderen ongelooflijk enthousiast. Erg leuk. Ik had geen seconde rust, want ze wilden van alles weten. Het viel me op dat er heel slimme vragen werden gesteld. Of ik nog eens voor de klas wil staan voor een gastles? Wie weet!”



Digitalisering maakt het advieswerk leuker

Adviseurs hebben een roerige periode achter de rug met de financiële crisis, het provisieverbod en de verscherpte regelgeving. En nu klopt een nieuwe bedreiging op de deur: digitalisering. Of meer specifiek; artificial intelligence en blockchain technology. Volgens Ewald Bary van Opleidings- en Exameninstituut Lindenhaeghe is de nieuwste bedreiging juist een enorme kans voor adviseurs. "Het tarief kan misschien wel omhoog."

"Er wordt al jaren geroepen dat de digitalisering een bedreiging is voor het advieswerk in de financiële dienstverlening. Niet iedereen lijkt dat te beseffen, omdat de digitalisering vooral plaatsvindt aan de 'achterkant' waar het zorgt voor meer efficiency en effectiviteit. Met de meest recente ontwikkelingen met artificial intelligence en blockchain technology vindt er ook een versnelling plaats aan de voorkant. En daar zit juist dé kans voor adviseurs", zegt Ewald Bary.

Vier stappen

Het adviesproces is vooral administratief en het is op te delen in vier stappen, zegt Bary. Eerst is er het voortraject: het verzamelen van alle relevante financiële gegevens. Dan heb je het bepalen van de doelstellingen van de klant en het vaststellen van zijn risicobereidheid. En het laatste is de financiële kennis



en ervaring van de klant. Daarna begint het echte advieswerk. Bary: "Het verzamelen van gegevens kost veel tijd, het is vooral procesmatig. Kansen liggen in de stappen daarna."

Meer tijd voor de relatie

Bary verwacht dat het verzamelen van de gegevens zich bij uitstek leent voor verdere automatisering. "Bijvoorbeeld via mijnoverheid.nl, waarin de klant dan opties kan aanvinken en zo de gegevens beschikbaar kan stellen aan de adviseur. Er is daar onderzoek naar gedaan: als het zorgt voor een sneller en beter advies, hebben klanten daar geen problemen mee." Wat de exacte manier ook wordt, het zal binnen nu en pakweg twee jaar zijn intrede doen, verwacht Bary. "De adviseur bespaart hiermee veel tijd en kan daardoor meer tijd besteden aan het onderhouden van de relatie met de klant en dieper ingaan op de individuele doelstellingen en de risicobereidheid. Het stellen van de juiste vragen om de analyse en het advies goed uit te voeren, wordt dus belangrijker." In dit licht is het van groot belang dat adviseurs beschikken over uitmuntende vakkennis én de juiste vaardigheden, zegt Bary. "Softskills gecombineerd met een extra kennislaag dus."

Bedrijfsmodel verandert

Veel adviseurs vinden het werken aan de relatie en het verzorgen van een echt passend en persoonlijk advies het mooiste onderdeel van hun werk, weet Bary. "In die zin vinden ze deze verandering ook

wel mooi. Maar er is ook angst. En die zit 'm in het bedrijfsmodel, want dat verandert. De adviseur krijgt te maken met vragen als: hoe richt ik mijn bedrijfsmodel in en wat betekent dit voor mijn tarief? Je krijgt waarschijnlijk meer ruimte voor klanten. En meer tijd voor nazorg. IT-systemen zijn in staat om een melding te genereren als er iets verandert in de situatie van de klant, waardoor de adviseur proactief de klant kan bellen. 'Ik zag een verandering in je situatie. Ik denk dat het verstandig is om weer een gesprek te hebben.'"

Toegevoegde waarde

Bary stelt dat adviseurs vooral zouden moeten nadenken over de manier waarop zij in de toekomst hun advies gaan invullen en hoe ze hun toegevoegde waarde duidelijk kunnen maken. "Dat is interessanter dan nadenken over het aantal klanten dat online een product afsluit, of

de komst van chatbots.". Als tachtig procent van het advieswerk straks wordt overgenomen door technologie, dan kan de adviseur intensiever met de klant bezig zijn. Misschien zal hij minder uren nodig hebben en gaat het tarief omhoog. De klant zal die toegevoegde waarde moeten ervaren: hij moet het gevoel hebben dat hij waar krijgt voor zijn geld. Hoe ga je dat invullen?

Er komt dus steeds meer aandacht voor het tot stand brengen van vertrouwen en de klik. Goed kunnen luisteren en de juiste vragen stellen wordt nog belangrijker. Wat overblijft is het werkelijke gesprek met de klant. Bary: "De vraag die een adviseur zichzelf moet stellen is: hoe trigger ik de klant? Hoe zorg ik voor een warm bad? Is dat bijvoorbeeld met een korting op de advieskosten? Of met een persoonlijk gesprek met het beste advies, waarvoor ik de financiële gegevens nodig heb?"

Kortom, de nadruk komt te liggen op verdieping tijdens het adviesgesprek. Voldoende vakkennis gecombineerd met adviesvaardigheden, dat heeft een adviseur van de toekomst nodig.

Lindenhaeghe ■





Vrijuit praten tijdens Ledenlab

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Adfiz

Samenwerken is voor Adfiz een topprioriteit. Politici, collega-belangenorganisaties, verzekeraars, en toezichthouders. Bij elk belang of doel wordt gekeken met welke partij samengewerkt kan worden. “Het is daarbij belangrijk dat we elkaar regelmatig proactief, constructief en op gelijkwaardig niveau spreken,” zegt Martin Holleman, adviseur beleid en public affairs bij Adfiz. “Het Ledenlab is een van de manieren om dat te bereiken.”

De ene keer stelt Adfiz zij aan zij met politici de onverzekerbaarheid van bepaalde risico's aan de kaak, terwijl een andere keer samen met collega-belangenorganisaties geijverd wordt voor een doordachttere aanpak van de loondoorbetalingsplicht voor kleine werkgevers in het tweede ziektejaar. "Of we zitten bijvoorbeeld samen met leden en aanbieders aan tafel om ontwikkelingen te bespreken of initiatieven te bedenken die zowel de branche als de klant ten goede komen", legt Holleman uit.

Brede blik

Het Ledenlab, waar Adfiz vorig jaar mee is begonnen, is zo'n setting waarbij de branchevereniging met zijn leden en een aanbieder om tafel zit. "Je zou kunnen denken what's new? We hebben elkaar immers nodig en zijn ook in meer of mindere mate van elkaar afhankelijk. Dus, per definitie lopen er korte lijntjes tussen de partijen en spreken we elkaar geregeld. Maar als we niet opletten, zijn de onderlinge contacten al snel reactief: een schademelding is niet adequaat opgepakt, een productlijn wordt opgedoekt, de omzetcijfers haperen of een samenwerkingsovereenkomst wordt te eenzijdig opgesteld. Je moet niet willen dat er alleen maar contact is als er een brandje moet worden geblust."

Holleman benadrukt dat het belangrijk is voor de relatie om het met elkaar ook te hebben over ontwikkelingen en initiatieven die zowel de keten als de klant ten goede komen. Een brede blik op de toekomst. Daarom is er vanuit Adfiz zowel op directie- als op beleidsniveau veel contact met de verschillende aanbieders. "De concrete, op de toekomstgerichte onderwerpen die uit deze overleggen naar voren komen, vormen de basis voor Ledenlabs. Hierin discussiëren aanwezigen vrijuit over een onderwerp dat de gemoederen bezighoudt en ontwikkelen ze samen een methode om daar ook iets aan te doen."

'Het tweede Ledenlab wordt nu voorbereid'

Aanscherpen

Het eerste Ledenlab, met Nationale Nederlanden (NN), vond vorig jaar plaats. Het thema was hoe big data op zo'n manier kunnen worden ingezet dat alle partijen ervan profiteren én zich ook nog eens comfortabel voelen bij de aard van de verwerkte data. Holleman: "Met een klein clubje van tien à vijftien personen van NN, leden en medewerkers van Adfiz zijn we met dat uitgangspunt aan de slag gegaan. En onszelf een aantal vragen gaan stellen: op welke vlakken werken we samen? Hoe gebruiken we big data op dit moment? En wat is ons

gezamenlijk ideaalbeeld? Je merkt dan al snel dat er tussen adviseurs en aanbieders nogal wat ongerustheid is over wat de ander met de data gaat doen. Ook omdat er onduidelijkheid heerst over wat de ene partij uit oogpunt van zijn of haar zorgplicht nu wel en niet met de ander mag delen."

Het resultaat van het eerste Ledenlab was dat het mogelijk moet zijn om met een zeer beperkte hoeveelheid klantdata vijf keer zo nauwkeurig te kunnen bepalen of een klant op de korte termijn gaat verhuizen. "Dat is erg waardevolle informatie waarmee een adviseur kan inspelen op latente wensen en behoeften van zijn klanten," vindt Holleman. Om te achterhalen of het plan dat op de tekentafel is uitgedokterd in de praktijk ook echt werkt, is onlangs een pilot gestart. Hierin wordt onderzocht op welk vlak het datamodel nóg meer kan worden aangescherpt om zo de effectiviteit ervan te vergroten. "Als het model is geoptimaliseerd, is de volgende stap om het langzaam uit te rollen richting de markt."

'We ontwikkelen een model waar klant, adviseur en aanbieder bij gebaat zijn'

Beheerd beleggen

Ondertussen zijn de voorbereidingen voor een tweede Ledenlab in volle gang. Het thema is dit keer beheerd beleggen. Holleman: "Beleggen heeft enige tijd in het verdomhoekje gezeten. Maar met de huidige, lage spaarrentes is beleggen weer een interessante vorm van vermogensopbouw geworden. Aanbieders spelen hierop in met producten als beheerd beleggen." Bij beheerd beleggen spelen aanbieders op productniveau een veel grotere rol en hebben taken van de adviseur overgenomen. Zo zijn zij bijvoorbeeld verantwoordelijk voor de zorgplicht richting klant. Die veranderde rol van adviseurs heeft ook gevolgen voor hun verdienmodel. Holleman: "Samen met Aegon gaan we onderzoeken wat er moet gebeuren om ervoor te zorgen dat beheerd beleggen ook voor de adviseur een aantrekkelijk product blijft. Dat is ook in het belang van de aanbieders, want zonder adviseur kunnen ze deze producten niet aan de man brengen. Het doel van dit Ledenlab is dan ook om een model te ontwikkelen waar klant, adviseur en aanbieder bij gebaat zijn."



Boyke Rajaram (45) groeide op in Suriname. Toen hij bijna 20 was kwam hij naar Nederland om heao te doen. Zijn drie jaar jongere broer Rantjiet volgde hetzelfde pad. Ze liepen tegelijkertijd stage bij een financieel advieskantoor in Numansdorp. Ze raakten enthousiast over het adviesvak, maar de manier waarop er bij het kantoor gewerkt werd, beviel niet. In 1996 gingen de twee broers samenwerken met het kantoor van Robert van Amelrooij. In 1997 starten ze B & R Advies in Hoofddorp en binnen anderhalf jaar tijd verhuisden ze naar Rijswijk, waar ze nog altijd zitten.

‘Mijn broer en ik houden elkaar in balans’

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 Boyke Rajaram (45) die twintig jaar geleden met zijn jongere broer Rantjiet een eigen advieskantoor, B&R Advies, opzette in Rijswijk.

Van wie heb jij het meeste geleerd?

“Toen Rantjiet en ik nog maar net klaar waren met onze studie, leerden we Robbert van Amelrooij kennen. Hij had een eigen advieskantoor in Utrecht en zat al dertig jaar in het vak. Hij zag potentie in ons en heeft ons een beetje onder zijn hoede genomen. Ik heb ongelooflijk veel van hem geleerd. Inhoudelijk, maar ook over omgang met klanten en over het runnen van een eigen bedrijf. Hij heeft ons geholpen met het opzetten van ons eigen kantoor. Eerst in Hoofddorp, maar al gauw hier in Rijswijk. De eerste tijd was hij echt onze leermeester.

Waar ben je trots op?

“We hebben een vaste klantenkring opgebouwd. Klanten die twintig jaar geleden bij ons kwamen en van wie nu de kleinkinderen bij ons advies vragen. Dat vind ik heel mooi.”

Wat typeert jou?

“Ik ben betrokken en geef niet makkelijk op. We hadden laatst twee mensen die in scheiding lagen. Al drie jaar probeerden ze eruit te komen. Het lukte maar niet om een goede verdeling te maken van de gemeenschappelijke en de financiële zaken. Overal kregen ze ‘nee’ te horen. Op het moment dat ze bij ons kwamen waren ze echt wanhopig. Ik heb alles op alles gezet om dit voor hen op te lossen. En het is gelukt door met transparante en duidelijke communicatie rust te creëren. Toen die rust er eenmaal was, konden we nagenoeg alle financiële zaken naar tevredenheid van beide partijen afhandelen. Dat is dan bij ons aanleiding voor een feestje hoor.”

Wat is jouw motto?

“Stel wat je vandaag kunt doen, niet uit tot morgen.”

Waar heb je spijt van?

“Ik heb nergens spijt van. Ik vind het wel spijtig dat mijn vader het succes van B&R niet meer heeft kunnen

meemaken. Hij is in 2001 overleden. We waren toen net een paar jaar bezig.”

Wanneer word jij boos?

“Als mensen oneerlijk tegen me zijn. Klanten die vandaag dit zeggen, maar morgen, als het ze beter uitkomt, iets heel anders zeggen. Dat vind ik vervelend. Mensen moeten wel open kaart met me spelen, anders kan ik geen goed advies geven.”

Heb je weleens ruzie?

“Nou ruzie is een groot woord. Rantjiet en ik hebben weleens woorden als ik te snel ‘ja’ zeg. Dan zeg ik tegen een klant ‘gaan we regelen’, maar dan blijkt dat soms nog best een uitdaging. Ik zie overal mogelijkheden en probeer klanten altijd te helpen. Rantjiet is iets nuchterder. Hij is meer van de cijfertjes en hij moet weleens op de rem trappen. Maar dat is ook onze kracht. Dat we elkaar in balans houden. En het fijne is, dat we ook enorm goed kunnen lachen en samen de mooie momenten kunnen vieren.”

Hoe ontspan jij?

“Ik ga naar de sportschool en ik voetbal iedere zaterdag. Verder vind ik het heel belangrijk om te socializen met vrienden en familie. Lekker eten en kletsen. Als ik een dossier heb op werk dat me erg bezighoudt, lees ik wat wijze woorden van de Dalai Lama of van Johan Cruijff. Dat helpt mij te relativiseren.”

Waar droom jij van?

“Als ik met pensioen ga, hoop ik dat we onze goede naam als financiële huisarts hebben weten te behouden. Verder heb ik niet de ambitie om groter te worden als bedrijf. Samen met mijn broer en onze secretaresse vind ik het precies goed. Ik zou het wel mooi vinden als ons pand een volledig fiscaal kantoor zou worden. Dus met een makelaar en een financieel jurist. Dat onze klanten al hun financiële zaken in één pand kunnen regelen.”

Uitgelicht

EUROPESE BIPAR CONFERENTIE 21 JUNI IN AMSTERDAM

Op donderdag 21 juni wordt de Europese BIPAR Conferentie in Amsterdam gehouden. BIPAR is de Europese koepel voor nationale brancheverenigingen voor intermediairs. Iedere conferentie is een ander land de gastheer. Dit jaar is Nederland aan de beurt. Adfiz-leden kunnen voorafgaand aan de Algemene Ledenvergadering de BIPAR academy bezoeken.



PRIVACY ONDERSTEUNING OOK NA 25 MEI

De nieuwe privacy wetgeving is van kracht. Maar ook na 25 mei blijft aandacht voor gegevensbescherming van belang. Adfiz heeft afgelopen maanden ondersteuning geboden bij de invoering AVG. Er is een stappenplan en er zijn handige tools. Alles is terug te vinden op [Adfiz.nl/privacy](https://adfiz.nl/privacy).



ADFIZ PRESTATIE ONDERZOEK UITGEBREID

Het Adfiz Prestatie Onderzoek maakt transparant hoe adviseurs de kwaliteit van aanbieders waarderen. Sinds enkele jaren is het onderzoek doorlopend voor een betrouwbaarder en actueler beeld. Dit jaar is de scope van het onderzoek uitgebreid met de categorieën hypotheken en zorg en gaat het dieper in op onderwerpen als de kwaliteit van de medewerkers of van de ICT-ondersteuning. Het nieuwe onderzoek is in mei gestart. Meedoen kan via adfiz.nl/prestatieonderzoek.



MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 21 juni 2018: Algemene Ledenvergadering tijdens Europese Bipar Conferentie
- 19 september 2018: Zakelijk Platform
- 7 november 2018: Algemene Ledenvergadering
- 10 januari 2019: Nieuwjaarsbijeenkomst

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

PRAKTIJKVERHALEN GEZOCHT VOOR WITBOEK WAARDE VAN ADVIES

Adfiz stelt een Witboek Waarde van Advies samen. Hierin komen praktijkverhalen van adviseurs die stakeholders en media laten zien hoe belangrijk (de toegang tot) advies is. Hiervoor zijn natuurlijk sprekende praktijkverhalen nodig. Daarom een oproep aan adviseurs om hun praktijkverhalen (groot én klein) te delen. Dat kan via info@adfiz.nl onder vermelding van Witboek Waarde van Advies.



MODELTEKSTEN IN DOSSIER ZORGPlicht BESCHIKBAAR

Zorgplicht wordt vaak gezien als wettelijke verplichting. Een te grote focus op de regels ontnemt het zicht op de (commerciële) mogelijkheden om met nazorg een goede, actieve band met de klant te onderhouden. Door meer duidelijkheid te geven over wat moet, wil Adfiz meer ruimte creëren voor wat kan. In Dossier Zorgplicht vinden leden alle belangrijke modelteksten om goede afspraken met de klant te maken. Hieronder vallen onder andere algemene voorwaarden, overeenkomsten van opdracht en modelteksten bij afsluiten serviceabonnementen. Bekijk het dossier: adfiz.nl/zorgplicht

Transportverzekering is er ook voor de mkb'er

De transportverzekering wil bij verzekeringsadviseurs en ondernemers nog wel eens een ondergeschoven kindje zijn. Dat stelt Gert-Jan Bunt, directeur Verkoop Schade van verzekeraar a.s.r. "Dat komt omdat je begrijpelijkerwijs al snel denkt dat die verzekering voor transportondernemingen alleen is."

Maar niets is minder waar. Bunt wil dan ook een nieuw bewustzijn rondom deze verzekering creëren. "Dit soort verzekeringen dekt niet alleen de risico's bij transportbedrijven af, maar ook risico's bij alle mkb-bedrijven die met het vervoer van goederen te maken hebben." Onder het vervoer vallen meer zaken, dan je in eerste instantie zou denken. "Bijvoorbeeld het verlies van goederen die iemand anders voor je vervoert. Of een webwinkel die jouw bestelde goederen aflevert. Of denk aan diefstal van bouw materiaal uit je bedrijfsauto. Of aan vervoer tussen vestigingen van een bedrijf. Zo breed gaat het."

Meer vervoersbewegingen

Nu e-commerce volop – vooral ook in het mkb – zijn intrede doet, zijn er meer en meer vervoersbewegingen. "Daarbij wordt vaak een externe vervoerder ingeschakeld. Veel ondernemers denken dat die wel de te vervoeren goederen verzekerd heeft, maar meestal alleen voor het bedrag waarvoor de vervoerder aansprakelijkheid is. En dat is lang niet altijd toereikend. Waardoor je dus bij diefstal of schade met de gebakken peren zit. Want: stel, je koopt een kast voor 5.000 euro. De kast weegt 100 kilo. Je laat hem vervoeren door een ander. Onderweg gebeurt er een ongeluk en de kast gaat kapot. Dan krijg je maar een bedrag van 3,40 euro per kilo vergoed als de vervoerder alleen een vervoersaansprakelijkheidsverzekering heeft. Dit soort risico's kun je makkelijk dekken met een goederentransportverzekering, maar je moet dat wel weten. Check dat aspect dus altijd bij je vervoerder." Verzekeringsadviseurs doen er goed aan om aandacht te besteden aan deze blinde vlek. "Kijk goed naar de portefeuille. Hebben mkb'ers wel gedacht aan transport? Waar zitten de risico's en hoe wil je die aanpakken? Welke dekking is er mogelijk?"



Kennissessies

Dat soort analyses wil a.s.r. samen met adviseurs vaker oppakken. Ook voor transportbedrijven die meer specifieke vraagstukken hebben. Bunt: "We investeren dan ook in kennis over transport. We hebben experts in dienst genomen die zich alleen maar richten op dit specialisme. Daar kunnen adviseurs natuurlijk een beroep op doen. Daarnaast maken we de digitale stappen voor het aanvragen van een transportverzekering makkelijker en is er in a.s.r. Cockpit en op asr.nl meer informatie over transportverzekeringen beschikbaar. Als laatste noem ik de kennissessies rondom dit onderwerp die we gaan organiseren. Kortom, we zetten vol in op dit onderwerp, en daar is alle reden toe."

Welke risico's zijn bijvoorbeeld onder te brengen?

- Oorlogs- en stakingsrisico's
- Het missen van winst door schade
- Retourzendingen
- Zendingen tussen eigen filialen, ook internationaal
- Vervoer en verblijf van beurs- en standmaterialen
- Dekking voor opruimingskosten of extra kosten voor vernietiging van de vervoerde goederen op grond van merkenbescherming

Transportverzekeringen zijn eenmalig of 'doorlopend' af te sluiten. Ze zijn voor allerlei te vervoeren zaken. Denk aan bouwmaterialen, gereedschap, etenswaren, handelsgoederen. Een transportverzekering kun je afsluiten bij vervoer over land, op zee of via de lucht. Ze gelden voor het vervoer van eigen materiaal, als je goederen van een ander vervoert, of als je een ander jouw spullen laat vervoeren.



Gecombineerd verbruik: 3,9 - 6,3 l/100 km, 25,6 - 15,9 km/l. CO₂-uitstoot: 99 - 149 g/km (NEDC).
Voor officiële dealeradressen, kosten en leveringsvoorwaarden, zie mercedes-benz.nl.

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

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

Mercedes-Benz
The best or nothing.



Autoschade?

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



Tevreden klanten
Onafhankelijk en transparant
klanttevredenheidsonderzoek



Landelijk netwerk
Franchiseketen met
zelfstandige ondernemers



Autoschade
Vakkundige medewerkers
en modern gereedschap



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



Klant contact center
24/7 bereikbaar



Polis check
Dekking verificatie via webservice
voor procesvoordeel en tijdwinst

Meer weten? Bel 020 - 44 88 020