

Adfiz

MAGAZINE

2019
10

**'Financiële stress
heeft invloed op je IQ'**

Christine Swankhuisen,
partner Tabula Rasa

**'Unieke objecten
vragen om adequaat
risicobeheer'**

Erik Kussendrager van Ars Mundi

**'We weten steeds
meer'**

Carel Stolker, rector magnificus
Universiteit Leiden

KENNIS



Mathieu Hermans Klassieker Dongen



A Local Swim Honselersdijk



Doesburg City Run



Rondje Zegveld

Midden in de maatschappij

De Nh1816-filosofie gaat verder dan verzekeringen afsluiten en schade vergoeden.

We staan midden in de samenleving en doen daar graag iets voor terug.

Zo helpen we lokale verzekeringsadviseurs bij het organiseren van evenementen om goede doelen financieel te steunen.



Kennis is onontbeerlijk

Kennis over wie je klanten zijn, wat ze willen en wat ze nodig hebben. Kennis van producten en de daarbij behorende voorwaarden. Kennis over relevante wetgeving en hoe die uitwerkt in de praktijk. Kennis van de (niche)markten waarbinnen je opereert. Allemaal vormen van kennis die onontbeerlijk zijn voor de adviseur van vandaag. Het maakt adviseurs onderscheidend én van toegevoegde waarde in een wereld waar klanten continu verleid worden om zelf, online, aan de slag te gaan. Of waar de prijs vaak prevaleert boven geschiktheid van een verzekeringsoplossing.

Een onafhankelijk financieel adviseur staat naast zijn klanten. Hij is hun steun en toeverlaat op het gebied van financiën en helpt ze bij het aanpakken van de financiële risico's die ze als privé-persoon of als ondernemer lopen. En dat is nodig. Want de ene verzekering is de andere niet. En om te doorgronden welke verzekering wél passend is voor jou als ondernemer, heb je grondige kennis nodig van die specifieke verzekering en van de voorwaarden. En je moet bovendien weten hoe bepaalde keuzen in de praktijk uitpakken.

Neem nu een arbeidsongeschiktheidsverzekering. De ene aov kijkt bij het bepalen van de mate van arbeidsongeschiktheid (waarop de hoogte van de uitkering wordt gebaseerd) of de verzekerde het op de polis vermelde beroep nog kan uitoefenen. Een andere aov kijkt in hoeverre de verzekerde nog werk kan verrichten dat aansluit bij het arbeidsverleden, capaciteiten, opleiding, salaris en beperkingen. En weer een andere aov houdt alleen maar rekening met de mate waarin een verzekerde nog werkzaamheden kan verrichten, dus ongeacht of die aansluiten bij het arbeidsverleden. Dat zijn nogal impactvolle keuzen die gemaakt moeten worden! Voor de adviseur is het bekende materie, maar welke klant denkt er zelf aan?

Kortom, kennis is belangrijk. In Adfiz Magazine #10 worden verschillende facetten van kennis onderzocht: van de (on)mogelijkheden die big data bieden, tot de waarde van specialisatie in een nichemarkt. Veel leesplezier.

Wim Heeres - voorzitter Adfiz

COLOFON

2019 #10

110 jaar 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: Irene Boer, Iris Borst, Wilco van Dijen, Eugénie Duynstee, Erik Kampherbeek, Claudia Lagermann, Sanna Leupen, Kees Moeliker, Lenny Oosterwijk, Melle Veltman, Liesbeth Vijfvinkel

Coverbeeld fotografie: Eric Kampherbeek

Covermodel: Krista van Weerd-Bergmans

Met dank aan: Boekhandel Dominicanen Maastricht



Oplage magazine: 1.500 (controlled circulation)

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

Grafische vormgeving en druk: Elma Media B.V.

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

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

Kennis

- 1 |** Wim Heeres
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Orde scheppen en ontzorgen
Voor de klant
- 7 |** 'Ken je doelgroep' adviseert
Christine Swankhuisen
Interview
- 11 |** Adfiz levert kennis
Infographic
- 12 |** Wat kun je met big data?
Achtergrond
- 18 |** 'We weten steeds meer'
Carel Stolker, rector magnificus
Universiteit Leiden
- 22 |** 'Alle innovaties ten spijt; het is
onvoldoende om consumenten
in beweging te krijgen'
Discussie
- 26 |** 'Verdieping klantcontact levert
veel op'
Visie
- 30 |** Erik Kussendrager van Ars
Mundi is gespecialiseerd in
kunst en verzekeringen
Praktijk
- 34 |** Adfiz stond aan de wieg
van de SAR
Aan tafel met SAR-voorzitter Michel Hassefras
- 36 |** Johan Meijer ontwikkelde polis
voor gezinshuizen
Spiegel
- 38 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht
- 40 |** Lachen om wetenschap
Column Kees Moeliker





INTERVIEW MET RECTOR MAGNIFICUS VAN
NEDERLANDS OUDSTE UNIVERSITEIT

18



26 NIEUW: KENNIS-
DOSSIER ACTIEF
KLANTBEHEER



ERIK KUSSENDRAGER
ADVISEERT KUNSTBEZITTERS

30



SAR-VOORZITTER: 'REGELMATIG ELKAARS
STANDPUNTEN PEILEN'

34



36 JOHAN MEIJER
GEEFT ADVIES DOOR
HEEL HET LAND



Tijd om te ontzorgen

Tekst Nanda Pompen
Beeld Eugenie Duynstee

“Regelmatig stappen mensen bij ons binnen met multomappen vol oude bonnen, polissen en offertes; soms tot wel 10 jaar terug”, vertelt Jos Olischlager van kantoor Sprenger in Maastricht, onderdeel van Perrée & Partners uit Eindhoven. “Maar die oude papieren hebben helemaal geen functie meer en zorgen ervoor dat de klant het overzicht verliest.” Het eerste wat Jos in zo’n geval dan doet, is orde scheppen in de administratie.

Bij kantoor Sprenger kan iedereen zonder afspraak binnenlopen. Jos: “En dat gebeurt dan ook regelmatig. Van kleine ondernemers tot particulieren. Met hun hele papieren administratie lopen ze binnen; ongeordend en verouderd.” Volgens Jos blijkt daaruit niet alleen dat klanten ontzorgd willen worden, maar vooral ook dat ze er behoefte aan hebben dat iemand met hun meekijkt naar hun verzekeringen en administratie. Neem de jongedame die nog kortgeleden Jos’ kantoor binnenliep. “Ze wilde even snel een verzekering afsluiten voor haar scooter. Terwijl ik daar mee bezig was, kwam de inboedelpolis van haar ouders ter sprake. Ze vroeg zich af of die verzekering nog wel up-to-date was en of haar ouders niet teveel betaalden.” Jos bood direct aan om al haar ouders’ polissen onder de loep te nemen. De volgende dag al kwamen vader en dochter langs. “Ik kon vrij snel aantonen dat sommige verzekeringen niet meer up-to-date waren en heb verzekeringen voor ze gesloten die wél passen bij hun huidige levenssituatie en ook nog eens voordeliger uitpakken.”

Vader en dochter zijn blij dat er eens goed is gekeken naar de verzekeringen. Jos vertelt dat veel mensen ergens in hun achterhoofd heus wel weten dat een verzekering misschien niet meer helemaal aansluit. Of dat het goedkoper kan. “Maar ze ervaren het als een enorme drempel om er zelf mee aan de slag te gaan. Mijn collega’s en ik nemen ruim de tijd en zijn ook niet te beroerd om zaken uit te zoeken en te bespreken die niets met verzekeren te maken hebben. Die toegevoegde waarde stellen klanten op prijs: klanten praten erover met familie, vrienden en kennissen. Zodoende hebben we nooit gebrek aan nieuwe klanten.”



Over Christine Swankhuisen

Christine Swankhuisen is partner en medeoprichter van Tabula Rasa. Dit bureau voor communicatie en gedragsverandering ontwikkelde een methodiek om weerstand tegen verandering te verminderen. Tabula Rasa werkte mee aan grote landelijke campagnes als BOB en NIX18. Swankhuisen is naast haar werk bij Tabula Rasa verbonden aan het Expertisecentrum Kankerpreventie van het Radboudumc waar zij promotieonderzoek doet naar weerstand verminderen bij leefstijlverandering voor kankerpatiënten.

‘Maak het mensen zo makkelijk mogelijk’

Tekst Claudia Lagermann
Beeld Eric Kampherbeek

Als je gedragsverandering bij klanten teweeg wilt brengen, kun je jezelf de vraag stellen of een gebrek aan kennis het probleem is. In veel gevallen ligt het echte pijnpunt ergens anders. Volgens Christine Swankhuisen, gedrag en communicatie consultant en medeoprichter van Tabula Rasa, is het belangrijkste dat je oog hebt voor je doelgroep. “Pas als je je goed kunt inleven en weet wat er bij je doelgroep speelt, kun je het verschil maken.”

‘Weten wat er bij je doelgroep speelt’, klinkt als een inkoppertje, maar hoe pak je dat aan?

“Door je doelgroep te onderzoeken en bevragen bijvoorbeeld, maar als ik uitga van financieel advies, dan denk ik allereerst dat persoonlijk contact een meerwaarde heeft. Daarmee kun je een goede relatie met je klant opbouwen en door vragen te stellen achterhalen wat er specifiek bij iemand speelt. Bij een werknemer in vaste dienst is dat vaak anders dan bij een startende ondernemer. De informatie die dat oplevert, kun je gebruiken om je verhaal te vertellen. Financiële producten en begrippen zijn voor veel mensen abstract, waardoor ze het lastig vinden om zich erin te verdiepen. Door je kennis in een verhaal te verpakken waarin de hoofdpersoon veel raakvlakken heeft met je klant creëer je een context die ervoor zorgt dat producten gaan leven. Tegelijkertijd zal een klant inzien welke impact bepaalde keuzes hebben op zijn of haar eigen situatie.”

Maar dan kunnen producten als pensioenplannen nog steeds weerstand opwekken...

“Zeker, ik denk dat het slim is om mensen niet in het wilde weg met informatie te overspoelen. Mensen zien pensioenplannen vaak als een ver-van-hun-bed-show. Kies daarom een logisch moment om hierover te beginnen. Bij werknemers bijvoorbeeld bij de start van een nieuwe baan en bij ondernemers wanneer ze hun onderneming starten. En probeer de drempel die weerstand oproept zo veel mogelijk te verlagen. Zo kan een stappenplan goed werken. Daarbij kun je afspreken dat een klant nu instemt met een pensioenplan, maar

dat de betaling pas over een jaar start. Dat geeft de klant de tijd om aan het idee te wennen, bovendien kan hij het geld dat hij dit jaar wilde uitgeven aan een vakantie of een nieuwe auto nog steeds uitgeven omdat hij volgend jaar pas rekening hoeft te houden met deze nieuwe afschrijving. Een stappenplan werkt trouwens ook goed bij mensen die in de schulden zitten.”

‘Financiële stress heeft invloed op je IQ’

Waarom?

“Uit onderzoek naar de psychische effecten van schulden blijkt dat de stress die dat met zich meebrengt direct invloed heeft op je IQ. Dat daalt gemiddeld met tien punten. Door die stress kun je problemen minder goed overzien. Dus als je iemand met financiële problemen begeleidt, kun je ook het beste aan de slag gaan met kleine stappen en je afvragen welke stap voor die persoon makkelijk te realiseren is. Als iemand die stap succesvol zet, dan geeft dat weer een stukje van controle en een positief gevoel terug.”

In hoeverre is een positieve benadering belangrijk als je gedragsverandering wilt stimuleren?

“Eigenlijk zijn mensen er gevoeliger voor om iets kwijt te raken, dan dat ze iets krijgen. In het brein neemt negatieve informatie meer ruimte in dan positieve, dus een negatief verhaal blijft je langer bij. Maar in communicatie hangt het heel erg van je doelgroep af en het doel dat je wilt bereiken. In Amsterdam hebben we bij een opdracht een keer verschillende aanpakken getest. Het doel was om fietsers ervan te weerhouden om door rood licht te rijden, omdat rood voor hen vaak niet de

betekenis 'stoppen', maar 'extra uitkijken' heeft. Uit theoretisch onderzoek, interventies op straat en lab-experimenten kwamen tien oplossingen. Twee daarvan leken ons het meest kansrijk en die hebben we getest op acht kruispunten. Een daarvan was een bord met een afbeelding van een smiley met twee duimpjes omhoog en de tekst 'wacht op groen'. Bij onze nulmeting bij een van de verkeerslichten reed zestig procent van de fietsers door rood. Nadat we het bord op het verkeerslicht hadden bevestigd, reed op die plek nog maar dertig procent van de fietsers door rood en gemiddeld nam het door rood rijden op de acht kruispunten met zeventien procent af. Een van de tien oplossingen die tijdens de pre-test sneuvelde, was een bord met de tekst 'niet door rood'. Dit wekte tijdens die pre-test vooral weerstand op. Mensen riepen: 'dat maak ik zelf wel uit!'. Ze voelden zich door het bord niet serieus genomen, ze wisten zelf ook wel dat ze niet door rood mochten rijden. In dit geval werkte de positieve benadering en de combinatie van tekst en beeld het beste."

Mensen regelen ook zaken online. Hoe breng je ze daar in beweging?

"Door het zo makkelijk mogelijk te maken. Op veel websites moet je vaak klikken voordat je bent waar je wilt zijn, terwijl je de grootste groep na één keer klikken kwijt bent. Als je wil dat mensen iets regelen via een website, loop het proces op de site dan door met een testgroep, noteer alle belemmeringen en los ze op. Wat je bijvoorbeeld vaak ziet, is dat je bij formulieren gegevens moet invullen die je helemaal niet bij de hand hebt en daardoor halverwege het proces afhaakt. Dat kun je voorkomen door van tevoren aan te geven wat je nodig hebt. Of nog beter: ervoor zorgen dat gegevens van tevoren al zijn ingevuld, zoals bij de Belastingdienst."

En innovaties als apps, kunnen die bijdragen aan gedragsverandering?

"Zeker, maar ook daarvoor geldt: ga uit van de gebruiker. Zo is er een mooi voorbeeld van een app die werd ontwikkeld voor de schoonmaakbranche. De medewerkers die de app zouden gaan gebruiken waren laagopgeleid en Nederlands was vaak niet hun moedertaal. Ze kregen allemaal een smartphone die ze mee naar huis mochten nemen, zodat ze de telefoon opgeladen mee naar het werk konden nemen. Ze kregen de opdracht om in bepaalde gevallen foto's te maken en door te sturen. Bijvoorbeeld als een fles schoonmaakmiddel leeg was of als het ergens zo'n puinhoop was dat ze meer tijd nodig hadden om de boel op orde te krijgen. Ook maakten ze een foto van een QR-code op de locatie als ze aankwamen en vertrokken en gaven ze met smileys aan hoe tevreden ze met de werkplek waren. Het positieve effect van deze app werkte twee kanten op: de werknemers waren tevredener over hun werk en de werkgevers hadden er begrip voor als een schoonmaakklus langer duurde omdat ze konden zien waardoor dat kwam. De makers van deze app hebben echt de moeite genomen om een paar dagen met de medewerkers mee te lopen en zijn zich gaan inleven in de doelgroep. Met die kennis hebben ze een waardevolle app kunnen ontwikkelen."

'Een negatief verhaal blijft mensen langer bij'

Ontbreekt het vaak aan dat inlevingsvermogen?

"Waar mensen nog weleens de fout ingaan, is dat ze denken dat ze hun doelgroep kennis bij moeten brengen. Terwijl je er als je in je doelgroep verdiept achter kunt komen dat het pijnpunt ergens anders ligt. Een mooi voorbeeld is een anti-rookspotje in Thailand. Met een verborgen camera wordt gefilmd hoe twee kinderen van negen jaar rokers om een vuurtje vragen. Iedereen reageert verbaasd en komt met argumenten waarom die kinderen niet zouden moeten gaan roken. Dezelfde argumenten die voor hen zelf gelden. Vervolgens geven de kinderen ze een briefje met daarop het nummer van een hulporganisatie. Deze campagne was een groot succes. Mensen weten wel hoe slecht roken is, om daar belerend over te doen, bereik je een averechts effect. Juist door zich in te leven in de doelgroep – wat weten mensen al, welke psychologische barrières zijn er, hoe kun je mensen motiveren – en in dit geval out-of-the-box te denken over een oplossing, heeft deze campagne een hoop mensen geraakt. Als je dat weet te bereiken met een onderwerp als pensioenen, dan kom je denk ik een heel eind."



Dicht bij u als adviseur

Waar vrijwel de hele verzekeringswereld de drang heeft om de grootste te zijn en afstandelijker wordt, kiest AnsvarIdéa ervoor om dicht bij zijn adviseurs en klanten te staan. Wij gaan voor duurzame relaties in combinatie met duurzame beleidsvoering. Met AnsvarIdéa kiest u voor het menselijke én voor zaken met één telefoontje regelen.



ANSVARIDÉA, EEN BEWUSTE KEUZE.



Wat betekent dit concreet voor u?

- Een efficiënt en **gebruiksvriendelijk extranet** met o.a. snelle premieberekening, direct aanvragen, muteren en inzien.
- Niet alleen standaardpakketten maar ook mogelijkheden voor **maatwerk**.
- Ruimte voor een **persoonlijke toelichting** en overleg.
- Standaard **allriskdekking** en marktconforme premies.
- **Innovatieve oplossingen**. Bijvoorbeeld met onze innovatieve rijgedragverzekering.
- Een unieke en voordelige **combinatie** van een aansprakelijkheids- en rechtsbijstandsverzekering.

Meer weten? Neem contact met ons op via **020-8201963** of commercie@ansvar.nl.

Voor jouw horecaonderneming is gastvrijheid heel gewoon.

Heb je een eetcafé, snackbar of een andere buitengewone horecaonderneming?

Voor jou als horecaondernemer is het niet altijd makkelijk om een verzekering te vinden die goed aansluit bij jouw bedrijf. OOM verzekert het ongewone. Zodat ook jouw horecaonderneming gewoon goed verzekerd is. Ook wanneer je er even niet bent.

Kijk voor onze verzekeringen op:

www.oomverzekeringen.nl



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

Kennis delen

Een belangrijke taak van de branchevereniging is het delen van kennis. Adfiz doet dit vooral met kennisdossiers, (netwerk-)evenementen en experimenten.

Kennisdossiers



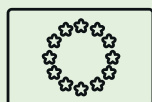
Dossier Actief Klantbeheer

- Informatie
- Checklist
- Modellen dienstverlening
- Ledenvoordeel
- Content om te delen



Dossier cyberrisico's

- Informatie
- Onderzoek
- Risicoscan
- Ledenvoordeel
- Content om te delen



Dossier Europa

- Informatie
- Stappenplan
- Modeldocumenten
- Modelbeleid
- Mini-seminar



Dossier Privacy

- Informatie
- Stappenplan & Checklist
- Modeldocumenten
- Beoordeelde verwerkers-overeenkomsten
- Verklaring verwerkings-verantwoordelijk



Dossier Risicomanagement

- Informatie
- Stappenplannen
- Trainingen
- Overzicht softwarepakketten



Dossier Sanctiewetgeving en witwassen

- Informatie
- Handleiding
- Uniform UBO-formulier



Dossier Zorgcollectiviteiten

- Informatie
- Gedragscode
- Modeldienstenwijzer
- Voorbeelden zorginhoudelijke afspraken



Dossier Zorgplicht

- Informatie
- Modelovereenkomsten
- Modelbrieven



Wft-Portaal

- Informatie
- Modellen
- FAQ's



Dossier SWO's

- Refertemodel SWO
- >70 SWO-beoordelingen
- Stoplichtoverzicht

Evenementen



- Zakelijk Platform
- Particulier Platform
- Regiobijeenkomsten

- Jong Management
- Commissies
- Webinars
- Adfiz Cirkels

Experimenten

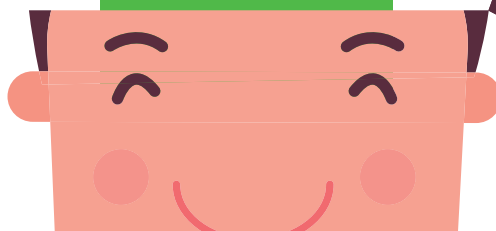


LedenLabs

- Big Data en Hypotheken
- Beheerd beleggen

Innovatiepilots

- Digitaal Platform
- Robots en AI







Adviseren met big data

Tekst Liesbeth Vijfvinkel
Beeld Sanna Leupen

Big data kunnen je een enorme hoeveelheid informatie geven. Maar wat wil je precies weten van je klant, hoe selecteer je dat en wat kun je vervolgens met die informatie? Is het echt zo dat je met al die informatie beter kunt presteren? Adfiz maakt een rondje langs data-experts en adviseurs om de toepassingen van big data te bekijken en erachter te komen wat je er als adviseur mee kan.

Tijdens alle voetbalwedstrijden van de eredivisie worden elke wedstrijdseconde de x- en y-coördinaten van alle spelers en de bal vastgelegd. Dat levert 2,5 miljoen datapunten per wedstrijd op. Doe dat maal een paar honderd wedstrijden per jaar en je hebt een reusachtige berg aan informatie. Rens Meerhoff werkt bij het Sport Data Center van de Universiteit Leiden en analyseert deze en andere data uit de sportwereld. “Vaak komt een coach bij ons omdat hij een specifieke vraag heeft. Daar schrijven we dan een analyse voor, maar tegelijkertijd schrijven we honderden andere analyses die we loslaten op de data. Want dat maakt die data juist interessant: het laat relaties zien die je niet verwacht had.”

Sommige van die resultaten zijn voor de hand liggend. Dat er bij een corner een grote kans op succes is, als je succes definieert als dichtbij de goal komen bijvoorbeeld. Voor een coach misschien geen nieuwe informatie, maar het geeft wel aan dat het algoritme automatisch kansrijke situaties kan herkennen. Maar er zijn ook voorbeelden van schaatsers waarbij uit analyse blijkt dat ze vijf dagen voor een wedstrijd moeten rusten in plaats van hard trainen. “Dat gaat tegen de natuur van een topsporter in, die wil een paar dagen voor een wedstrijd het liefste nog trainen en een lekker ritme opbouwen. De data geven dan aan dat dat juist niet verstandig is”, legt Meerhoff uit. En daarin zit volgens hem de meerwaarde van big data: het kan een coach inzichten geven die soms tegen het onderbuik gevoel in gaan.”

Om toegang te krijgen tot die extra informatie, zijn er wel een paar dingen nodig: iets of iemand die de data kan vertalen en de durf om risico's te nemen. “Modellen zijn niet in één keer perfect, dus je moet wel durven. In Nederland zie je dat kleinere sporten zoals volleybal veel meer bereid zijn om nieuwe dingen te proberen. Ze staan open voor nieuwe analyses en inzichten, ten behoeve van de sport. Terwijl bijvoorbeeld iedere voetbalclub een eigen data-analist heeft omdat ze alle informatie intern willen houden,” vertelt Meerhoff.

Lerende componenten

Vrijwel alle sporten maken in meer of mindere mate gebruik van data en Meerhoff denkt dat dat de komende jaren alleen maar meer wordt. “De analyses worden steeds beter en die vooruitgang is niet tegen te houden. Ik denk dat de rol van coach nooit zal verdwijnen, maar zijn functie verandert wel. De interpretatie van data-analyses zal een steeds belangrijkere plek innemen.” Behalve in de sport is het gebruik en analyse van data ook op andere gebieden in ontwikkeling. Data scientist Lincy Versteeg bedenkt bij Vertical Data toepassingen voor uiteenlopende data, onder andere met software van IBM. In dat kader werkt ze voor Adfiz aan een Watson-pilot. “Watson wordt gepresenteerd als een supercomputer die alles kan. In werkelijkheid is het een systeem dat bestaat uit losse componenten die je kunt combineren voor verschillende doeleinden. Die losse componenten zijn slim en kun je trainen. Gezichtsherkenning bestaat bijvoorbeeld al, maar door een beeldherkenningscomponent te voeden met planten en plantnamen, kan het leren om ook planten te herkennen.”

Nieuwsfeed over je klanten

Als adviseur heb je weinig aan automatische plantenherkenning, maar Watson heeft zeker ook kansen voor adviseurs. “Waar we voor Adfiz naar kijken is welke data er – naast alles wat je al hebt en bijhoudt – nog meer beschikbaar zijn, hoe je die kunt verzamelen en hoe je daar vervolgens bruikbare informatie uithaalt.” Omdat Watson data teruggeeft die jij belangrijk vindt, kan je dat in korte tijd veel nuttige inzichten opleveren. Dat kan van alles zijn: een nieuwsbericht over een bedrijfsuitbreiding, een overname of een brand. “Stel je voor dat je iedere ochtend je dag begint met een soort nieuwsfeed over je bestaande en potentiële klanten. Dan kun je als adviseur heel gericht voorlichting geven op de momenten dat je klanten het nodig hebben.” Naast het selecteren van relevante informatie, denkt Versteeg dat Watson ook bijzonder goed in te zetten is bij standaardteksten, zoals wet- en regelgeving en contracten. “Die kunnen snel geïnterpreteerd, samengevat en doorgerekend of volgens regelgeving bewerkt worden. Dan hoef je dus niet zelf alle stukken door, want je geeft aan waar je op traint en Watson haalt het er voor je uit.”

Vooraf voor de b2b-markt ziet Versteeg kansen en denkt ze dat adviseurs over een paar jaar niet meer zonder ondersteuning van dit soort systemen kunnen. “Maar ik denk ook zeker dat de rol van adviseur niet verdwijnt. Echt contact blijft heel belangrijk, want mensen doen zaken met mensen. Het is wel zo dat bepaalde onderdelen – zoals administratie – veel efficiënter worden.”

Automatisch checken

Ronald Hut, eigenaar van Hut Pensioen Consultancy, houdt de ontwikkelingen van de Watson-pilot scherp in de gaten. “Ik kan me voorstellen dat een systeem als Watson veel standaard werk uit handen kan nemen, bijvoorbeeld controlewerk in de hoek van schadeverzekeringen. Maar voor ons vakgebied – collectieve pensioenen – denk ik dat de techniek nog niet ver genoeg is om relevant te zijn.” Waar Hut voor zijn vakgebied kansen ziet, is vooral in het checken van informatie. Zoals welke cao van toepassing is op een bedrijf en of een bedrijf verplicht bij een

bedrijfstakpensioenfonds aangesloten moet zijn. Daarbij wil hij wel de belangrijke kanttekening maken, dat er altijd een adviseur moet blijven die de laatste klap op een beslissing geeft. “Er zijn namelijk altijd uitzonderingen en absoluut niet alles is te vangen in een door mensen geprogrammeerd algoritme. Het lijkt me dat daar ook de grote uitdaging ligt. Mijn vraag is: wie schrijft de algoritmes en hoe weet ik of die juist zijn? Wat wij doen is maatwerk. Ik voorzie dat een systeem als Watson mij in de toekomst zal kunnen ondersteunen, maar het kan mijn werk nooit overnemen.”

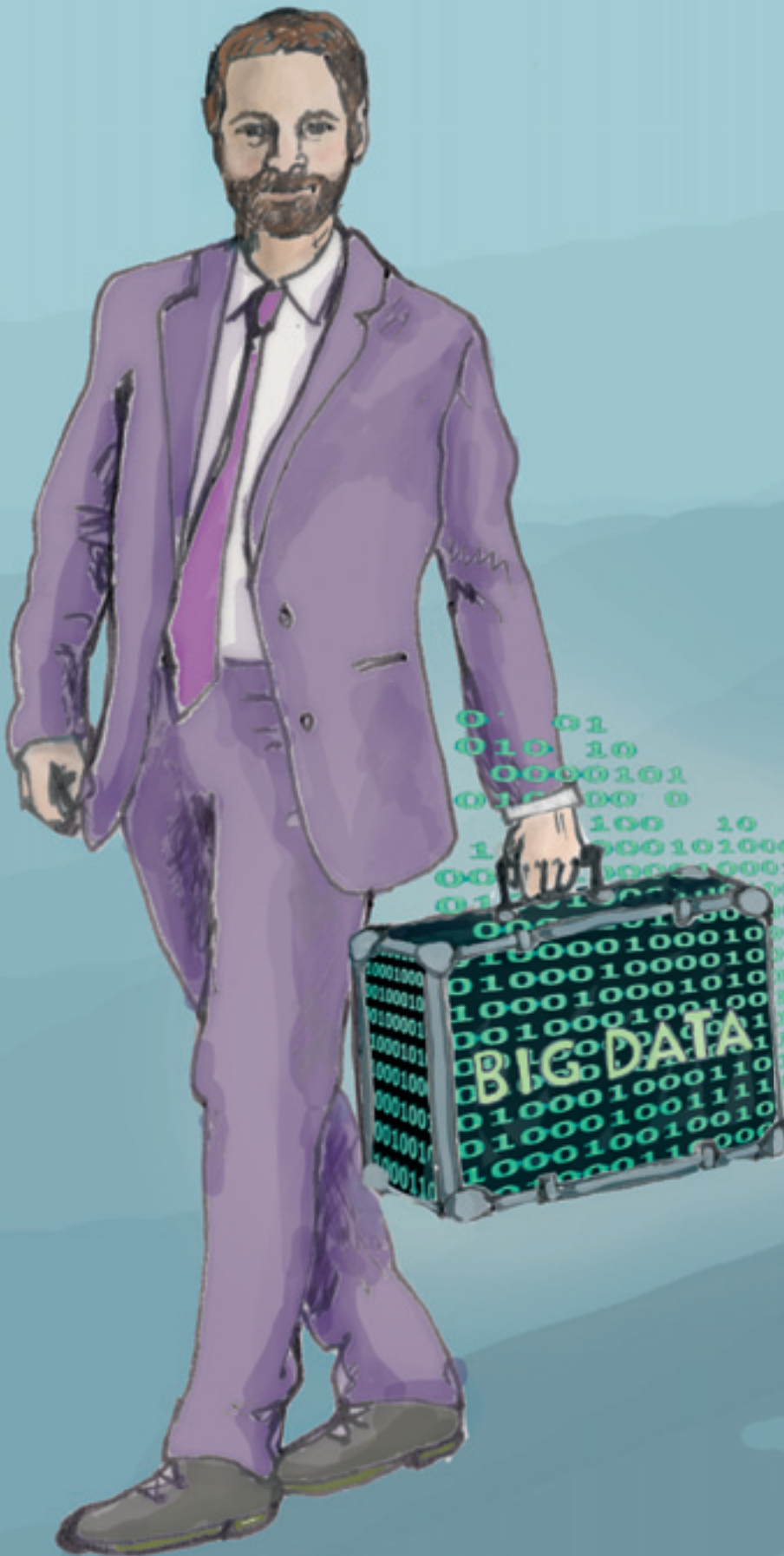
Ondanks zijn kritische houding, zegt Hut vooraan te staan als er toepassingsmogelijkheden zijn die aansluiten bij zijn vak. “De programmatuur is nu nog kostbaar en teveel maatwerk. Ik denk dat dat de komende jaren wel gaat veranderen. Vooral als er bruikbare en betaalbare software beschikbaar komt.”

Concurrentievoordeel

Een van de Adfiz-leden die meedoet aan de Watson-pilot is Tom Ikink van Sibbing, financieel adviesbureau voor medici. “We zijn erg nieuwsgierig naar de kansen die big data bieden voor de verzekeringsbranche in het algemeen en voor ons in het bijzonder. Wij zien het gebruik van data als een kans en als je er op tijd bij bent, kan het zeker concurrentievoordeel opleveren. Ik denk dat het ‘ken-uw-klant principe’ nog veel beter toepasbaar wordt.” Omdat Sibbing voornamelijk werkt met artsen, volgt Ikink de ontwikkelingen op het gebied van data al langer. “Aansprakelijkheid is bijvoorbeeld in de medische beroepsgroep een behoorlijk item. Want wie ga je verantwoordelijk houden als in het medische vak gebruik wordt gemaakt van big data: de arts of het algoritme? Bij het beoordelen van echografieën zien robots op basis van algoritmen al meer dan radiologen. Dat leidt wel tot vragen, over wat een goede behandeling is, maar ook over aansprakelijkheid bij fouten.”

Ook voor de verzekeringsbranche voorziet Ikink dit soort vragen. “Het heeft natuurlijk veel commerciële kansen, maar laten we straks een algoritme ook volledig geautomatiseerd risico’s accepteren? De vraag is: waar gaan we als beroepsgroep naartoe en op welke onderdelen blijft een menselijke bijdrage nodig?” Zelf twijfelt hij er niet aan dat een adviseur van vlees en bloed altijd nodig blijft. Maar de komende jaren kan data-analyse de markt wel behoorlijk op z’n kop zetten. “Een platform als Independer beschikt – dankzij algoritmes als Watson – straks over vrijwel dezelfde informatie als een adviseur. Dus moet je op een ander gebied verschil kunnen maken. Ik denk dat dat je advieskracht is. Met mensen praten over de risico’s die ze lopen en een vertaalslag maken van de uitkomst van een algoritme naar wat dat voor de cliënt betekent. Wij zijn een nichekantoor, juist het persoonlijk contact geeft een meerwaarde aan onze dienstverlening. Wat dat betreft maak ik me geen zorgen. Maar toch moeten we goed nadenken over het optimaliseren van de bedrijfsvoering zodat we aan kunnen blijven haken. Daarbij zullen we ons minder moeten richten op administratieve processen, maar meer op advisering en duiding van de verkregen informatie.”

‘Echt
contact
blijft
belangrijk,
mensen
doen
zaken met
mensen.’





Collectieve AOV voor samenwerkingsverbanden

Het aantal zelfstandigen zonder personeel neemt nog steeds toe, maar het aantal zzp'ers met een arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV) neemt jaarlijks met zo'n vijfduizend af. Een onwenselijke ontwikkeling en reden voor Avéro Achmea om een collectief én toegankelijk AOV-product te ontwikkelen voor met name samenwerkende zzp'ers. Sinds 6 mei is de nieuwe verzekering op de markt.

Eigenlijk moet je de zzp'ers verdelen in twee groepen: zelfstandigen die alleen werken en daarbij soms samenwerken met andere zzp'ers en zelfstandigen met enkele medewerkers (zmp'ers). Van de zzp'ers heeft maar zestien procent een AOV-verzekering, bij de zmp'ers ligt dat percentage op 28 procent. Een behoorlijk grote risicogroep blijft er dan over die zijn eigen vermogen moet opeten of in de bijstand raakt als er iets gebeurt, zegt Jaap de Louw, directeur Intermediaire distributie.

Solidariteitsgedachte

De Louw zag het recent nog gebeuren in zijn omgeving; een net afgestudeerde jongedame die zeer succesvol aan de slag ging als zzp'er. Ze raakte betrokken bij een ongeval, kon niet meer werken en kwam in de bijstand terecht. "Ze zal niet volledig herstellen en krijgt ook haar

oorspronkelijke verdienvermogen niet meer terug", zegt De Louw. "Iedereen heeft wel een voorbeeld in zijn omgeving. De vraag die wij ons stelden is: hoe kun je dit soort mensen verzekeren vanuit een solidariteitsgedachte? Je ziet wel dat zzp'ers zelf naar oplossingen zoeken, bijvoorbeeld via broodfondsen, of via initiatieven binnen de beroepsgroep. Men zoekt een betaalbare variant, waarbij de solidariteit belangrijk is."

Flexibele collectieve AOV

Het is een onderwerp dat met enige regelmaat in het nieuws is en ook wel aandacht krijgt in politiek Den Haag, maar niet leidt tot veel concrete acties, zegt De Louw. "Wij hebben dus samen met onze intermediairs gezocht naar een manier om de behoeftes van de markt in te vullen. Daar is een flexibele, collectieve AOV uit voortgekomen die de individuele behoefte invult en tegelijk kijkt naar de bedrijfscontinuïteit." Mede dankzij de input van intermediairs werd dit product ontwikkeld.

Lage deelnemersgraad

Bijzonder aan de nieuw ontwikkelde collectieve AOV is de lage deelnamegraad: vanaf drie deelnemers kan de collectieve verzekering worden afgesloten. Hiermee is het uitermate geschikt voor maatschappen, coöperaties en andere samenwerkingsverbanden van zzp'ers. Als iemand de collectiviteit moet verlaten, dan kan hij of zij in de meeste gevallen de verzekering op individuele basis voortzetten zonder dat er een

nieuwe medische waarborg nodig is. In andere gevallen geldt een digitale gezondheidsverklaring. Verder is goed gelet op de betaalbaarheid. Alle deelnemers betalen vanuit solidariteit dezelfde premie. "Je doet hiervoor een beroep op het samenwerkingsverband. Is er bijvoorbeeld voldoende vermogen aanwezig, dan kan je een langere periode voor het eigen risico afspreken. Dat is allemaal uit te rekenen. De rol van de adviseur is hierin heel belangrijk, die moet een gedegen financieel advies kunnen geven."

Rol adviseur

"De adviseur is degene met de kennis van de markt en van het samenwerkingsverband. Hij kan in kaart brengen wat de vermogenspositie is, de juiste termijn van het eigen risico bepalen, de premie berekenen en de impact op de zelfstandigenaftrek. Het is een product, waarbij de adviseur toegevoegde waarde levert vanuit advies- en risicomanagement." De adviseur ontvangt volop ondersteuning en begeleiding van Avéro Achmea en blijft betrokken: als er een verzekerde uitvalt, of als er iemand vertrekt of bijkomt.

Meer dan een uitkering

In de verzekeringswereld gaat het vaak over producten, zegt De Louw. "Het begeleiden vanuit preventie of richting re-integratie is minstens zo belangrijk. Want iemand wordt pas echt blij als hij kan doorwerken of terug aan de slag kan." De nieuwe AOV levert hierin een belangrijke bijdrage en zet zich in voor het waarborgen van de bedrijfscontinuïteit. Avéro Achmea voorziet afhankelijk van de casus in medische begeleiding, mediation, coaching en bedrijfskundig advies. De ondersteuning gebeurt vanuit de schadeafdeling. "Daar hebben we deskundigen voor die daarin het voortouw nemen. Wij staan ook in voor de kwaliteit van de benodigde dienst. De adviseur heeft daar geen werk van, we informeren hem voor zover dat kan binnen de privacywetgeving."

Een kwart van de ondernemers is niet voorbereid op arbeidsongeschiktheid, bij starters is dat 43 procent. Uit onderzoek van Centraal Beheer blijkt dat één op de acht ondernemers met arbeidsongeschiktheid te maken krijgt. Bijna veertig procent daarvan houdt het niet langer dan twee jaar vol om de financiële terugval te overbruggen, weet De Louw. "De cijfers tonen het belang van deze oplossing wel aan. Met deze verzekering lossen we niet alle problemen op, maar voor deze doelgroep is het een mooi product. En we komen nog met nieuwe varianten, onder andere voor zware beroepen."

Avéro Achmea ■







‘We weten steeds meer’

Tekst Melle Veltman
Beeld Universiteit Leiden

Kennis betekent ook bruggen slaan, vindt Carel Stolker, rector magnificus aan de Universiteit Leiden. Hij wil vakgebieden met elkaar verbinden en duidelijker uitleggen waarom wetenschap nodig is. “We moeten uit die ivoren toren klimmen.”

U citeerde ooit dirigent Jaap van Zweden, die zei: “Iedere dag dat ik opsta, wil ik iets leren”. Met welk vraagstuk werd u vandaag wakker?

“Dat was een uitspraak, ja. Vanmorgen las ik een leuk artikel in een Brits tijdschrift over de Nederlandse universiteiten en de opkomst van het populisme. Het artikel ging onder meer over Thierry Baudet, die tijdens zijn overwinningsspeech in maart zei: ‘We worden ondermijnd door onze universiteiten.’”

Wat dacht u toen u dat hoorde?

“Ik werd heel nerveus van die speech. Als je zoiets zegt, moet je er wel heel zeker van zijn dat je gelijk hebt. Want als je dat niet bent, zaag je echt aan de poten van een heel belangrijke institutie. Wat mij betreft, ik ben jurist, is die institutie die universiteit heet, minstens zo belangrijk als de rechterlijke macht. Als we daar geen vertrouwen in zouden mogen hebben, dan hebben we als samenleving echt een probleem. Ik ben erg voor vrijheid van meningsuiting, maar het moet wel substantie hebben. Dat eis ik ook van mijn wetenschappers. Je mag mopperen zoveel je wilt, en misschien moet het allemaal wel op een heel andere manier. Maar het moet wel gericht zijn op het beter maken van de universiteiten, en doe het niet op een ondermijnende manier. Dat woord gebruikte Baudet natuurlijk, maar ik gebruik het graag de andere kant op.”

Vreest u wel eens voor de toekomst van uw universiteit?

“De autonomie van de universiteit staat in veel landen onder druk. Je ziet dat in een land als de VS, waar Trump dreigt om het geld terug te halen van de universiteiten. Je hebt Erdogan in Turkije, die een hele rij van rectoren van topuniversiteiten ontslaat. Of Orbán in Hongarije, die eenvoudigweg een universiteit sluit omdat die een te pro-Europese koers zou varen. Aan de andere kant: wij bestaan sinds 1575. En de universiteit van Bologna zelfs sinds 1088. We hebben oorlogen overleefd, we zijn door de meest ingewikkelde tijden gegaan en in de loop van de tijd zijn we alleen maar beter gaan functioneren. Het geeft mij altijd enorm veel rust om een rector te zijn van zo'n oude instituut. 444 jaar, dat is twee keer zo lang als het Koninkrijk der Nederlanden. Er zit kennelijk een enorme duurzaamheid in dit type instituut, maar ik vind ook dat we daar zuinig mee omgaan. Overigens: er is pas weer een onderzoek gedaan door het Rathenau Instituut. Daaruit blijkt dat Nederlanders eigenlijk best veel vertrouwen hebben in hun instituties. Op nummer één staat de universiteit en op nummer twee de rechterlijke macht. Mensen geven de universiteit een hoog cijfer, maar dat betekent ook dat we dat waar moeten blijven maken, en dat moeten uitdragen. Daar hoort ook bij dat mensen een beeld hebben van waar we mee bezig zijn.”

Hoe wilt u dat doen?

“We moeten uit die ivoren toren klimmen. En daar zijn we ook al even mee bezig trouwens. Natuurlijk, iets van ivoren torens is helemaal niet verkeerd. Als twee filosofen of twee natuurkundigen met elkaar praten, moet je niet verbaasd zijn als jij en ik het niet kunnen begrijpen. Maar uiteindelijk moet hun werk wel gericht zijn op een rechtvaardiger, gelukkiger, gezonder en veiliger samenleving. Daar mogen we wetenschappers ook best op

bevragen. Hoe draagt jouw onderzoek bij aan een betere wereld? Dat vinden ze eigenlijk altijd leuk, trouwens. Dit jaar vierten we dus vier vier vier. We hadden ook kunnen wachten tot het officiële lustrum volgend jaar. Maar 444 vonden we veel leuker als getal. Deze keer willen we niet van die enorme internationale congressen waar niemand wat van begrijpt. In plaats daarvan gaan we ons richten op de gewone Leidenaar of Hagenees. We willen niet alleen laten zien waar de universiteit mee bezig is, maar ook laten zien wat zij zelf hebben aan de universiteit.”

En, wat hebben zij aan de universiteit?

“Kom maar eens in Leiden kijken en vergelijk het met steden als Dordrecht en Haarlem, die geen universiteiten hebben. Ja, dat zijn ook prachtige steden. Maar in Leiden kom je duizenden en duizenden studenten tegen. Het maakt de stad heel jong en het geeft een hoop innovatie. De Leidse burgemeester zegt steeds dat er zelfs in het diepst van de crisis, in 2008, in Leiden geen baan is weggegaan. Er zijn alleen banen bijgekomen.”

Hoe kan de universiteit nog beter worden?

“We zijn vaak heel geïnteresseerd in innovatief, splinternieuw en grensverleggend onderzoek. Maar we zijn minder geïnteresseerd in het overdoen van onderzoek van anderen, terwijl dat wel heel belangrijk is. Er moet meer geld beschikbaar komen om een onderzoek nog een tweede of derde keer te doen. Want wat is een onderzoek waard als een ander, die het overdoet, tot hele andere resultaten komt?”

Verder willen we dat al die disciplines meer met elkaar gaan samenwerken. Mensen zijn geneigd door te groeien in hun eigen vakgebied. Zo'n specialistisch iemand weet dan steeds meer van steeds minder. Maar dan is de vraag: hoe verhoudt jouw specialistische kennis zich tot die enorme kennis van die meneer of mevrouw naast jou? Gelukkig is dat echt aan het veranderen. Vroeger, toen ik jurist was, zat ik in een apart pandje voor burgerlijk recht. Ik kwam nooit bij de rest van de juristen. Inmiddels zitten ze gelukkig allemaal bij elkaar. Maar nu rijst de volgende vraag: moeten juristen niet ook veel meer doen met psychologen of mensen uit de geneeskunde? Bij onze afdeling in Den Haag hebben we zoiets al gedaan. Van internationale betrekkingen tot rechten en politicologie: we hebben al die lui bij elkaar gezet. Dat levert hele spannende resultaten op.”

Waarom is dat verbinden van vakgebieden zo belangrijk?

“Neem de cybersecurity. Alle ministeries in Den Haag worstelen met de vraag: hoe weten we zeker dat onze democratie niet wordt ondermijnd? Dan heb je een reeks aan disciplines nodig die met elkaar gaan praten. Politicologen, juristen, maar ook informatici, mensen die begrijpen hoe de algoritmen van Facebook werken.

‘Onze
universi-
teit bestaat
444 jaar,
dat is twee
keer zo
lang als
het
Koninkrijk
der
Neder-
landen’

Criminologie is ook zo'n voorbeeld. Dat was er vroeger niet. Er was de sociale wetenschap en er was het strafrecht, maar er werd nauwelijks op een geïntegreerde manier gekeken naar criminaliteit. Het ging veel te weinig over de gedragskant. Waarom doen mensen zoals ze doen, en hoe maak je ze beter?"

Zou je kunnen zeggen dat we inmiddels zoveel weten, dat de belangrijkste manier om nog meer te weten te komen is door kennis met elkaar te verbinden?

"Ja, daar zijn we wel mee bezig. Er zijn zoveel wetenschappelijke artikelen, dat het onmogelijk is om die allemaal te lezen. Dit terwijl ze misschien wel heel belangrijk zijn. Stel, er zijn 6000 publicaties over biochemie. Hoe kunnen we die enorme hoeveelheid kennis doorgronden en daar wat verstandigs mee doen? Wetenschappers zijn nu bezig om die informatie op een slimme manier te ordenen. Zo kan iemand de voor hem relevante informatie uit die artikelen halen en zijn kennis vergroten.

'Het beeld dat mensen vaak van de wetenschap hebben, is Einstein'

Of we als mensen slimmer worden, weet ik niet. Maar ik denk wel dat we steeds meer weten. Denk aan de geneeskunde en de immunotherapieën om kanker te bestrijden. Er zijn voortdurend doorbraken."

Tot slot: welke misvatting over de wetenschap zou u graag uit de lucht willen nemen?

"Het beeld dat mensen vaak van de wetenschap hebben, is Einstein. Ze denken aan keiharde sterrenkunde, harde chemie of natuurkunde. Ze denken aan een man met een woeste haardos. Maar wetenschap heeft ook een normatieve kant. We zijn niet alleen bezig met sterrenstelsels of zwarte gaten, maar ook bijvoorbeeld met de vraag hoe een rechtvaardige samenleving er nou echt uit moet zien, of hoe mensen gelukkiger kunnen worden."



DISCUSSIE



‘Weten is nog geen doen’ was de titel van een rapport uit 2017 van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). En dat terwijl de maatschappij een steeds groter beroep doet op het ‘doenvermogen’ van burgers; we moeten zelf aan de slag met onze persoonlijke financiën, kansen creëren op de arbeidsmarkt en de regie nemen over zorgbehoeften. Vier deskundigen reageren op de stelling: ‘Alle slimme, online keuzeomgevingen en ingenieuze klantreizen ten spijt; het is niet voldoende om de consumenten in beweging te brengen’.

Psychologie meenemen

“Als je naar gedrag van klanten kijkt, kun je dat met grofweg drie variabelen verklaren (BJ Fogg, 2007): Motivatie, Mogelijkheid (Ability) en Prompt. In het kort: mensen moeten genoeg bewuste of onbewuste motivatie hebben, moeten in staat zijn om het gedrag te vertonen en moeten op het juiste moment een signaal ontvangen om het gedrag te vertonen. De meeste online omgevingen richten zich vooral op de Mogelijkheid (Ability); zij proberen het gewenste gedrag zo wrijvingsloos en plezierig mogelijk te maken. Maar dat is niet genoeg. Ook moet de motivatie van mensen vooraf aangewakkerd worden en hiervoor is het werk van gedragswetenschappers onmisbaar: gedragsbeïnvloeding. Als derde en laatste component de Prompt. Dit heeft alles te maken met communicatie: wordt de klant op het juiste moment, met de juiste boodschap, in de juiste vorm, verleid om het gedrag te vertonen? Ook hier is een samenspel van design en psychologie doorslaggevend, resulterend in een goede e-mailing, banner, call to action, (social) advertentie of andere uiting. Als we dus aan de slag gaan met het ontwerpen van online omgevingen, het in kaart brengen van klantreizen of empathy maps, dan zullen we naast de ervaring van de klant (user experience) ook heel goed moeten kijken naar de psychologische mechanismen (gedragsdeterminanten) die ervoor zorgen dat het gewenste gedrag kan plaatsvinden of die ervoor zorgen dat er nog een bepaald ongewenst gedrag hardnekkig blijft optreden. Met deze inzichten kunnen we dan de meest effectieve en ethische correcte gedragsbeïnvloedingstechnieken selecteren en deze combineren met de uitgestippelde journey en het uiteindelijke ontwerp. In het kort: techniek, design en user experience inzichten zijn niet genoeg. Psychologie moet als vast onderdeel in deze mix mee worden genomen in het concept- en ontwerpproces om de consument daadwerkelijk in beweging te brengen.”

Mischa Coster
Guideology
 mediapsycholoog en partner

Vliegwielen in beweging

“Hoe snel een consument in beweging komt, verschilt sterk per financieel product. Wie net een huis heeft gekocht, weet in ‘no time’ een adviseur te vinden om de hypotheek rond te krijgen. Wie op vakantie gaat, denkt aan zijn reisverzekering. Maar denkt iemand die ‘s morgens naar zijn werk gaat direct na over zijn pensioenproducten? Op de lange lijst van goede voornemens die velen ieder jaar maken, staan persoonlijke financiën nu eenmaal niet bovenaan. Terwijl ze wel degelijk onze aandacht verdienen. De AFM draagt bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland. Welzijn in een wereld die in toenemende mate digitaliseert en individualiseert. Digitalisering betekent dat producten anders worden ontworpen, anders worden gedistribueerd en anders werken. Individualisering leidt ertoe dat oude (collectieve) structuren vervagen en mensen meer op zichzelf zijn aangewezen. Beide trends bieden risico’s en kansen. Toch ben ik optimistisch over de toekomst. Ik zie dat de bewegende consument steeds beter kan worden bediend. Ik zie hoe digitale tooling het klantbeeld kan verrijken. Daarmee kan het adviesproces verder worden versterkt, zowel bij een fysiek adviesgesprek als bij roboadvies. Als klanten de toegevoegde waarde van een passend advies ervaren, zullen zij deze positieve ervaringen onderling delen. Want ook in dit online tijdperk met onuitputtelijke financiële informatie en reviews, zijn het uiteindelijk vaak de onderlinge ervaringen die consumenten in beweging krijgen.”

Jan Berndsen
AFM
 hoofd Toezicht Verzekeren en Pensioenen



Rustig zelf uitzoeken

“Ik zie juist dat steeds meer mensen hun financiële zaken zelf en online regelen. Een website leent zich uitstekend voor het inzichtelijk en behapbaar maken van financiële beslissingen. Natuurlijk is er qua beweging een verschil tussen financiële producten die een must zijn en zaken waar geen druk op zit. Je kunt geen auto rijden zonder autoverzekering en een huis kopen zonder hypotheek is weinigen gegeven. Consumenten moeten dan wel in beweging komen. In een online omgeving, zoals die van Independer, kunnen mensen alles zelf rustig uitzoeken, op een rijtje zetten en afsluiten. Als er geen druk op zit, wordt het inderdaad uitdagender om consumenten in beweging te krijgen. Neem het pensioen of het checken of je verzekeringen nog wel bij je huidige situatie passen. Als je geen stok achter de deur hebt, is het verleidelijk om zulke beslissingen voor je uit te schuiven. Hier ligt een opdracht voor ons om de online mogelijkheden nog beter te benutten. Aan de ene kant door te blijven innoveren en verder in te spelen op klantbehoeftes, bijvoorbeeld de wens voor communicatie via WhatsApp-chats en het toenemend gebruik van de smartphone. En aan de andere kant door mensen te stimuleren om in actie te komen. Bijvoorbeeld door te laten zien wat ze aan besparingen laten liggen en hoe makkelijk het is om daar zelf iets aan te doen.”

Coen de Ruiter
Independer
algemeen directeur



Oplossingen brengen

“Mensen handelen veel minder rationeel dan we vaak denken. Dat wil niet zeggen dat hun gedrag niet beïnvloedbaar is. Wel dat daarvoor meer nodig kan zijn dan alleen redelijke argumenten. Er zijn veel onderzoeken waaruit blijkt dat beter aansluiten bij het gedrag en de (belevings-)wereld van mensen een effectieve manier is om mensen te activeren. Uit één van de effectmetingen die het Nibud heeft uitgevoerd, blijkt bijvoorbeeld dat het versturen van één simpele herinnerings-sms aan de afspraak die mensen hebben gemaakt, leidt tot de helft minder no-show op afspraken bij schuldhulpverlening bij de Groningse Kredietbank. Door de omgeving zo in te richten dat het makkelijker wordt om het juiste gedrag uit te voeren, krijg je meer mensen in beweging. Tegelijkertijd is het een illusie om te denken dat daardoor iedereen altijd het gewenste gedrag gaat vertonen. Uiteraard is dit geen reden om onze inspanningen op dit terrein te staken, de positieve effecten zijn er immers voor veel mensen wel. Tegelijkertijd mogen we ons soms ook de vraag stellen waarom we mensen in beweging willen krijgen. En als mensen niet naar de goede oplossing toekomen, waarom brengen we die dan niet naar hen? Dat vraagt wel om een goed doordacht politiek debat, maar kan heel effectief zijn. Denk maar aan het nieuwe donorstelsel, waardoor bij ongewijzigd gedrag veel meer mensen potentieel donor maakt. Ook bij financiële keuzes is dit soms het overwegen waard. Onlangs deden wij het voorstel om zzp'ers verplicht voor hun pensioen te laten sparen. We weten dat een goede financiële oude dag belangrijk wordt gevonden, maar we weten ook dat het organiseren ervan voor sommige groepen problematisch is. Is het dan niet veel zinnvoller om de organisatie daarvan maatschappelijk ter hand te nemen in plaats van mensen te laten zwemmen?”

Arjan Vliegenthart
Nibud
directeur



Kennis als sleutel tot het vergroten van de verzekeraarbaarheid van mensen met een medische aandoening

Het goed kunnen beoordelen van een medisch dossier vraagt om specialistische kennis. Kennis die veel verzekeraars niet meer in huis hebben. "Er is in Nederland geen andere speler in de markt die zijn kennis puur en alleen inzet om ervoor te zorgen dat mensen met een medische aandoening een goede levensverzekering kunnen afsluiten", zegt Gilbert Pluym, algemeen directeur van De Hoop.



De Hoop is een specialist in het herverzekeren van medische risico's. "Wij werken niet met gestandaardiseerde manuals maar behandelen ieder dossier als maatwerk", aldus Joke Verbaan operationeel manager bij De Hoop. "Geen mens is hetzelfde en een klein verschil kan heel bepalend zijn voor de verzekeraarbaarheid en hoogte van de premie. De medisch adviseurs van De Hoop beschikken over unieke medische kennis om een dossier goed te kunnen beoordelen." Pluym vult aan: "De meeste verzekeringsartsen zijn 9 van de 10 keer niet met patiënten bezig. Wij hebben praktijkmensen. Ze zijn breed geschoold als internist en gewend om met complexe medische situaties om te gaan en deze te vertalen naar de juiste premie."

De juiste weg bewandelen

Het aanvragen van een levensverzekering is een standaardprocedure als je 'gewoon gezond' bent. Maar dat is in veel gevallen niet zo. In 2017 had ruim 50 procent van de mensen minimaal één medische aandoening. En dit aantal neemt verder toe. Dit betekent dus dat veel financieel adviseurs in hun werk te maken krijgen met mensen waarvoor het afsluiten van een levensverzekering geen gelopen race is. Verbaan: "Als financieel adviseur is het belangrijk dat je kennis hebt van de mogelijkheden die er zijn. Wat is voor deze klant met deze aandoening de juiste weg om tot een goede verzekering te komen? Welke alternatieven zijn er? Dat zijn de vragen die er toe doen."

Kennis- en expertisecentrum

Steeds minder verzekeraars zijn actief op het gebied van levensverzekeringen. Het aanbod neemt af. Veel verzekeraars zien bovendien een medische beoordeling meer als een last dan als een lust. De Hoop wil haar kennis daarom zo breed mogelijk ter beschikking stellen. Pluym: "Het is onze droom om uit te groeien tot een expertisecentrum voor medische acceptatie. Wij hebben de



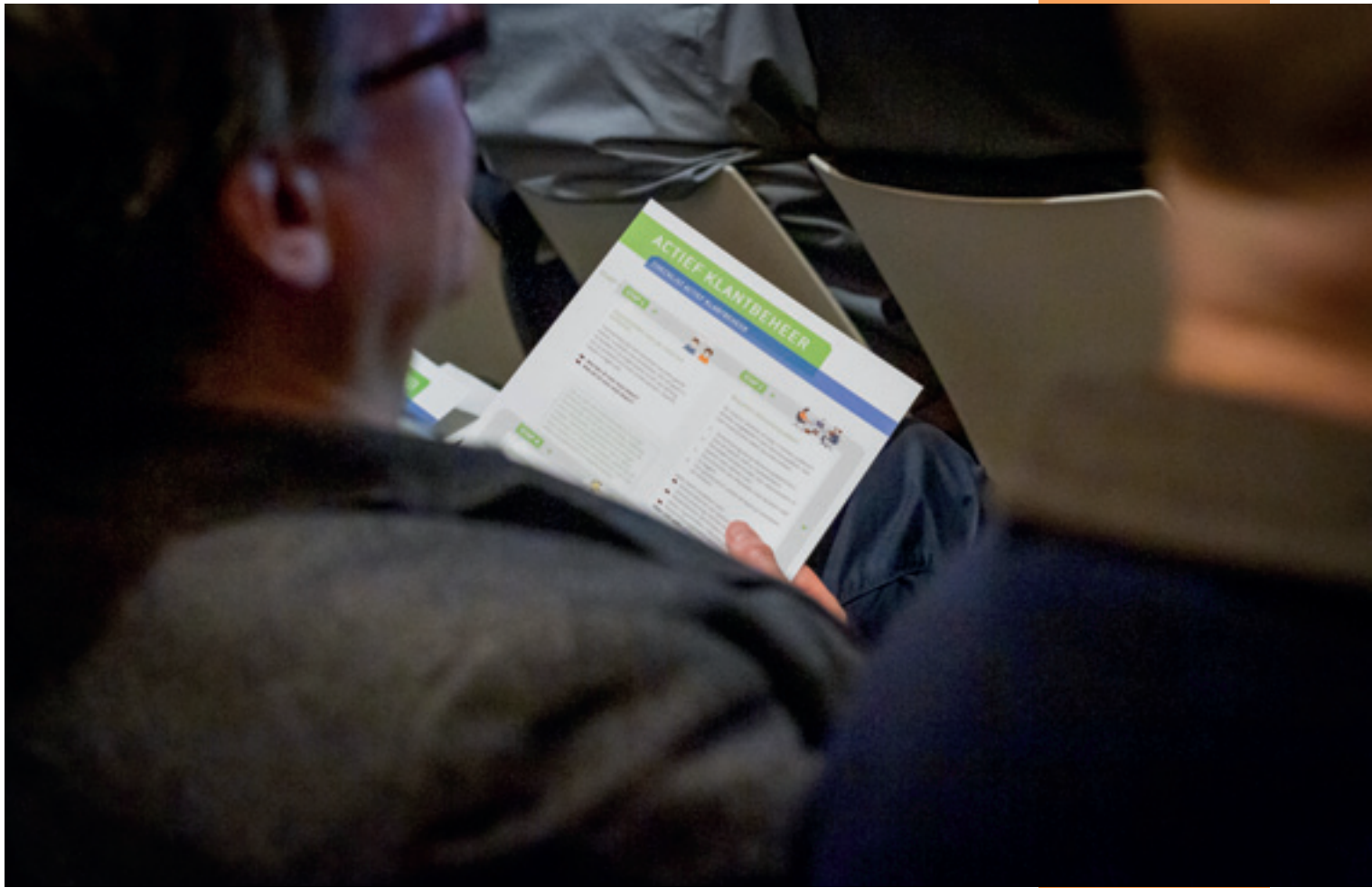
kennis en willen deze graag delen met de markt. Daarbij zoeken we ook samenwerkingspartners om die kennis toegankelijk te maken." Verbaan voegt daaraan toe: "We hebben ons als herverzekeraar lang reactief opgesteld aan het eind. Kom je niet bij ons. Ook goed. Nu draaien we het om: er is een markt, wij hebben de kennis en wij gaan de markt opzoeken."

De Hoop Leven fonds

De Hoop is opgericht in 1905 als initiatief van meerdere verzekeraars om een kwetsbare groep mensen in de samenleving te kunnen bedienen. Pluym: "Kennis is een belangrijke sleutel bij het vergroten van de verzekeraarbaarheid. Daarom hebben we het De Hoop Leven fonds opgericht. Dit fonds is er voor partijen die onderzoek doen naar medische aandoeningen waarbij de focus van het onderzoek ligt op het verlengen van de levensduur of het beter kunnen inschatten van de levensduur. Met die kennis kunnen wij tot een betere inschatting komen van het risico op vroegtijdig overlijden."

Maatwerk is onmisbaar

In de meer dan 100 jaar dat De Hoop bestaat is de hoeveelheid kennis enorm toegenomen. "Vanaf het begin zijn we bezig geweest met het verzamelen van data over medische aandoeningen. Zo hebben we in onze archieven nog handgeschreven BMI-cijfers", licht Verbaan toe. Pluym: "Alle verzekeraars verzamelen data en kennis. Maar om het behapbaar te houden, kunnen zij het niet specifiek voor het individu maken. Wij kunnen dat wel. Juist voor de meer complexe aandoeningen." Automatisering en big data spelen ook steeds meer een rol in het medisch acceptatieproces. Verbaan: "Voor de wat meer gemiddelde risico's kan een geautomatiseerd proces heel goed werken, maar voor de zwaardere risico's willen de medische adviseurs toch het dossier zien. Een persoonlijke blik speelt hierbij een onmisbare rol." Kan maatwerk nog uit anno 2019 is de grote vraag. Pluym is daarvan overtuigd: "Zeker. Het is zelfs noodzakelijk." En hij neemt gelijk nog een laatste misverstand weg: "Maatwerk is zeker niet altijd duurder. Door onze kennis van specifieke situaties kunnen we vaak een beter aanbod doen. Een zorgvuldige beoordeling kan voor een persoon een groot verschil maken in verzekeraarbaarheid en hoogte van de premie."



‘Verdieping klant-contact levert veel op’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Iris Borst

Kennis is een van de drie pijlers die de basis vormen voor alle activiteiten die Adfiz organiseert. Om de kennis van adviseurs te vergroten, biedt Adfiz haar leden bijeenkomsten en webinars, tools en modellen, publicaties en online kennisdossiers. Die dossiers geven uitgebreide achtergrondinformatie over het vak, bedrijfsvoering, nieuwe ontwikkelingen en wet- en regelgeving. Het laatste kennisdossier dat onlangs is toegevoegd is Actief Klantbeheer.

In de Adfiz Nieuwjaarspeiling eerder dit jaar benoemden leden ‘actief beheer van hun portefeuille’ als topprioriteit voor 2019. Maar hoe pak je dit op een efficiënte en effectieve manier aan? En hoe integreer je het op een duurzame en bestendige wijze in je eigen onderneming zodat het ook omarmd wordt door medewerkers die de klant bedienen? Voor het Particulier Platform 2019 gingen de leden van de commissie Financiële Planning hiermee aan de slag. Dit resulteerde in een handige checklist Actief Klantbeheer, gebaseerd op eigen ervaringen en inzichten. Parallel hieraan ontwikkelde Adfiz het kennisdossier Actief Klantbeheer. Hierin vinden leden, naast de eerdergenoemde checklist, modeldocumenten om dienstenpakketten in te richten en afspraken met de klant vast te leggen, een module om gericht content te delen met (klant)groepen, online tools en diverse andere hulpmiddelen en trainingen die Adfiz en haar netwerk bieden.

‘Door klantreizen op te stellen, krijg je voor ogen wat er toe doet voor de klant’

Relatiegericht

Minstens zo belangrijk in dit traject is het delen van ervaringen met Actief Klantbeheer tussen de leden onderling. Tijdens het Particulier Platform vertelde Dick Vos, Adfiz bestuurslid en directeur van Veldhuis Advies uit Heerde, hoe hij de focus binnen zijn bedrijf heeft verlegd van transactiegericht naar relatiegericht. En hoe hen dat in staat stelt om continu écht van waarde te zijn voor hun klanten; niet alleen op het moment dat ze bij de adviseur aan tafel zitten, maar doorlopend. Vos: “Het moment dat bij mij de ogen opengingen was tijdens de opleiding financial life planner die ik in 2008 volgde. Ik heb daar geleerd en ervaren wat verdieping in het klantcontact kan opleveren. Dat was voor ons kantoor het moment om een begin te maken met de transitie.”

‘wow’-effect

In 2010/2011 is Veldhuis Advies overgegaan op een abonnementensysteem voor financiële planning. Vos: “Hier ging uiteraard een intensieve voorbereiding aan vooraf. In brainstormsessies met medewerkers die dagelijks klantcontact hebben en met externe specialisten heb-

ben we de contouren geschetst, financiële effecten door-gerekend en de inhoud van de dienstverlening bepaald.” Ook hebben Vos en zijn collega’s alle stappen die klanten doorlopen volledig uitgeschreven. “Door deze klantreizen op te stellen, krijg je goed voor ogen welke momenten er echt toe doen voor de klant. Door de dienstverlening rondom deze momenten geruisloos en feilloos in te richten, kun je een ‘wow’-effect creëren voor de klant.”

‘Begin klein, bijvoorbeeld met nieuwe klanten’

Screening

Klanten met producten als een arbeidsongeschiktheidsverzekering, hypotheek of overlijdensrisicoverzekering betalen sindsdien maandelijks een vast abonnementsbedrag. Afhankelijk van wat met de klant is afgesproken, screent Veldhuis Advies jaarlijks, driejaarlijks of vijfjaarlijks de producten, inclusief de particuliere verzekeringen. “We voeren dan volgens de afgesproken frequentie marktvergelijkingen uit en toetsen de passendheid van de producten. Uiteraard bieden we ook hulp bij schade en kunnen klanten op elk moment bij ons terecht voor advies.” Vos geeft aan dat niet alle klanten zijn overgegaan: “Voor sommige klanten is het niet gunstig of gewenst of voeren we bepaalde werkzaamheden niet uit omdat ze er niet voor willen betalen, maar het gros juicht het toe dat transparant is welke werkzaamheden we uitvoeren tegen welke prijs. Het benadrukt ook je onafhankelijkheid.”

Tips

Als tip voor de adviseur die met Actief Klantbeheer aan de slag wil, geeft Vos mee: “Begin klein. Bijvoorbeeld met de top 50 particuliere klanten of met nieuwe klanten. Dat zorgt ervoor dat je overzicht houdt en makkelijk kunt bijsturen. Vraag ook aan belangrijke klanten of ze al tijdens de voorbereidingsfase met je mee willen denken. Maar het belangrijkste inzicht is dat klanten echt wel bereid zijn om te betalen voor advies. Ze vinden het volstrekt logisch dat we loon naar werken vragen. Gratis advies bestaat niet.”

Een overlijdens- risicoverzekering voor iedereen

Ook mensen die zich om medische redenen moeilijk kunnen verzekeren tegen het overlijdensrisico, kunnen voortaan terecht bij TAF. De verzekeringsaanbieder werkt hiervoor sinds begin dit jaar samen met herverzekeraar De Hoop, die is gespecialiseerd in de acceptatie van zeldzame en complexe aandoeningen. "Een mooie oplossing voor de klant én voor de adviseur."

TAF is marktleider op het gebied van nieuwe overlijdensrisicoverzekeringen. Veel aanvragen worden gesloten in combinatie met een hypotheek. In 98 procent van de gevallen kan TAF de aanvraag via de reguliere weg accepteren. "Twee procent dus niet," zegt TAF-directeur Nicole Hollander. "Meestal gaat het dan om mensen met een zware medische aandoening. Wij voelen het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid om ook die mensen een passende oplossing te bieden."

Eén loket

Niet alleen de klant die niet wordt geaccepteerd heeft een probleem, maar ook de adviseur. Deze verzorgt de aanvraag voor een hypotheek met ORV en komt er pas later in het proces achter dat er sprake is van een medische aandoening die een overlijdensrisicoverzekering in de weg staat. In de oude situatie moest de adviseur dan zelf een nieuwe oplossing zoeken en



uitwijken naar een andere partij. "Wij wilden niet alleen iedereen een passend aanbod kunnen doen, maar het proces moest ook efficiënt en AVG-proof zijn. Dus aanvragen via één loket en - in voorkomende gevallen - automatisch een aanbod op maat."

Samenwerking met De Hoop

De oplossing werd gevonden bij herverzekeraar De Hoop. Hollander: "De Hoop heeft specifieke specialistische medische kennis in huis, waardoor we een maatwerkoplossing kunnen aanbieden. Dankzij deze unieke samenwerking, accepteren we nu maar liefst 99,92% van onze ORV aanvragen. En het mooie is; de adviseur hoeft daar niets speciaals voor te doen. De TAF Maatwerk ORV is automatisch als vangnet opgenomen in ons aanvraagproces."

Duur?

De premie voor de maatwerk ORV is doorgaans hoger dan voor een standaardverzekering voor een gezond persoon. "Maar dat is niet hetzelfde als duur," zegt Hollander. "Wat is de klant bereid te betalen? Daar gaat het om. Vaak is hij of zij al blij dat het kan. Voor veel mensen is het een fantastisch aanbod. We hebben sinds medio februari al ruim vierhonderd mensen een aanbod kunnen doen." Het is niet in algemene zin aan te geven hoeveel meer premie een klant betaalt voor een maatwerk ORV, zegt Hollander. "Het is heel wisselend. In enkele gevallen

valt het premiebedrag zelfs lager uit dan de standaardopslag bij een gewone verzekeraar."

Aanvragen

De financieel adviseur vraagt via de gewone weg een ORV bij TAF aan. Met het softwareprogramma dat hij of zij al iedere dag gebruikt. De klant vult zelf online de gezondheidsverklaring in. Als er geen bijzonderheden zijn, volgt direct acceptatie. Wordt de aanvraag om medische redenen afgewezen? Dan stuurt TAF de aanvraag automatisch door naar De Hoop, die de casus herbeoordeelt. In de meeste gevallen ontvangt de klant binnen enkele dagen alsnog een voorstel voor een TAF Maatwerk ORV "Het scheelt de adviseur én de klant dus veel tijd; de adviseur hoeft maar een keer een aanvraag te doen en de klant hoeft maar een keer een gezondheidsverklaring in te vullen. We zijn nu bijna drie maanden bezig en we ontvangen alleen maar positieve reacties."

Kennispartner

"Onze ORV-ambitie reikt verder. We zijn in tien jaar tijd marktleider geworden met meer dan vierhonderdduizend ORV-polissen. We hebben veel kennis in huis en die willen we graag delen met adviseurs. Zo hebben we onlangs het TAF Blauwe Boekje ontwikkeld. Een handig naslagwerk met alles wat de adviseur wil weten over overlijdensrisico. Denk aan advies, tips en informatie over onder meer wet- en regelgeving en fiscaliteit. Deze stellen we kosteloos ter beschikking aan financieel adviseurs. Ook organiseren we regelmatig ontbijtsessies en webinars. We willen niet alleen leverancier zijn, maar ook kennispartner."

Vergroten bewustwording

Een ander punt is het vergroten van de bewustwording over de financiële impact van overlijden. "Dat gaat verder dan het aflossen van de hypotheek. Er valt een inkomen weg, met alle gevolgen van dien. Als je kijkt naar de ontwikkelingen in de markt ten aanzien van het nabestaandenpensioen, dan is het verstandig dat mensen hierin zelf de regie nemen. Zodat je minder afhankelijk bent van overheids- en werkgeversregelingen, die de laatste jaren steeds verder versoberd zijn. Ik zie daar een grote kans voor financieel adviseurs."

TAF ■





Specialist in kunst

Tekst Irene Boer
Beeld Wilco van Dijen

‘Waanzinnig mooi’, zo omschrijft kunsthistoricus Erik Kussendrager (35) zijn vak als adviseur kunst en verzekeringen bij Ars Mundi, onderdeel van VLC & Partners. Hij adviseert klanten op het gebied van het verzekeren en beschermen van hun kunstcollecties, verzamelingen en bijzondere bezittingen. Vandaag bezoekt hij het Rijksmuseum en vertelt over zijn liefde voor het vak en welke meerwaarde dit heeft voor zijn klanten.

Het is een dag als alle anderen. Hordes mensen verzamelen zich voor de ingang van het Rijksmuseum om op deze regenachtige dag een bezoek te brengen aan het best bezochte museum van ons land. Strak in pak valt Erik Kussendrager op in de menigte die voornamelijk uit toeristen bestaat. Hij baant zich een weg richting de kaartcontrole en loopt de rij met bezoekers voorbij. “Dat is het voordeel als je Vriend van het Rijksmuseum bent; je mag zo vaak komen als je wilt én je hoeft niet achteraan de rij aan te sluiten.” Want ook al is Eriks specialisatie moderne- en hedendaagse kunst, hij bezoekt ook graag het Rijksmuseum om de Hollandse meesters te bewonderen.

Zes eeuwen oud

De meeste toeristen lopen na binnenkomst direct richting de tentoonstelling *Alle Rembrandts* die al het werk van de Hollandse meester Rembrandt van Rijn toont. Ter gelegenheid van zijn 350e sterfjaar staat 2019 volledig in het teken van deze kunstschilder. Voor het eerst kun je alle schilderijen,

etsen en tekeningen van Rembrandt in één tentoonstelling bewonderen. Bijzonder, maar Kussendrager laat de menigte achter zich en loopt rechtstreeks naar het Aziatisch Paviljoen, één van zijn favoriete plekken in het museum.

“Waarom het hier zo rustig is, begrijp ik niet,” begint Kussendrager terwijl hij stopt voor twee imposante houten beelden uit de 14e eeuw. “Deze twee tempelwachters bewaakten ruim zeshonderd jaar geleden een boeddhistische tempel in Japan. Ze hebben altijd buiten gestaan, maar de beschilderingen zijn nog steeds goed zichtbaar. De indrukwekkende houdingen en de details, vind ik spectaculair.” De fonkeling in zijn ogen verdraagt waarom klanten kiezen voor de specialist Kussendrager: “Ook vanuit verzekeringsperspectief zijn deze beeldhouwwerken interessant. De tijd heeft de beelden aangetast, maar juist dat verweerde karakter maakt ze bijzonder. Hoe bepaal je de waarde van zulke objecten?”

Specifieke markt

Om antwoord te geven op bovenstaande vraag moet je kunstliefhebber én kunstkenner zijn. Bij Ars Mundi werken dan ook uitsluitend kunstspecialisten. “Ons doel is mensen zorgeloos te laten genieten van hun bijzondere bezit. Of dit nou een grachtenpand in Amsterdam, een uniek schilderij of een dierbare verzameling sieraden is. Wij richten ons op een hele specifieke markt, namelijk kunst. Daarin zijn wij uniek in Nederland. Om onze klanten goed te adviseren over alle facetten die bij een kunstverzekering komen kijken en hen inzicht te geven in de risico's moet je weten waar je over praat. Klanten kunnen het echt waarderen als blijkt dat jij net zo enthousiast wordt van hun verzameling als zijzelf.”

Kussendrager loopt richting de eregalerij met beroemde werken als *De Nachtwacht* van Rembrandt en *Het Melkmeisje* van Vermeer. En hij vertelt wat dit vak zo mooi maakt: “Iedere dag opnieuw ben ik bezig met kunst. Kunst doet iets met je. Het zorgt voor gesprekken, roept emoties op. Iedereen heeft iets met kunst, of dat nu positief of negatief is. Die passie deel ik met mijn klanten.” Bij een olieverfschilderij van landschapsschilder Jacob van Ruysdael stopt hij even. “Dit Hollandse landschap bijvoorbeeld. Als je voor dit schilderij staat, zie je het centrum van Haarlem met de St. Bavokerk op de Grote Markt in de verte. Het is geschilderd vanaf de duinrand. Ik ben geboren in Haarlem en speelde vroeger vaak in de duinen. Als ik naar dit schilderij kijk, word ik blij en kan ik het zand bijna tussen mijn tenen voelen. Dat is wat kunst met je kan doen.”

Adequaat risicobeheer

Als adviseur bij Ars Mundi is Kussendrager weinig op zijn kantoor in Den Bosch en Den Haag te vinden: “Dat is het mooie. Ik ben de hele dag op pad om mensen te ontmoeten, heb interessante gesprekken met klanten en krijg unieke verzamelingen en collecties te zien. Wat wil je nog meer?” En de kennis die hij zo opdoet, is goud waard, want er zit ook een andere kant aan het vak. “Natuurlijk kom ik niet alleen om over kunst te praten, mijn taak als adviseur is verzamelaars en instellingen inzicht te geven in de risico's, met hen mee te denken en ervoor zorgen dat wij hun bezittingen zo goed mogelijk beschermen.” Met een grote klantenkring, komt hij ook

bijzondere objecten tegen. “Absoluut. Voorbeelden variëren van uurwerken uit de tijd van Christiaan Huygens, van kunstwerken die op de Venetiaanse Biënnale te zien waren tot aan de helm van de overleden autocoureur Ayrton Senna. Zoiets bijzonders kom je natuurlijk niet elke dag tegen. Maar ieder object en iedere verzameling is uniek en vraagt om adequaat risicobeheer. Dus wat het object ook is, het is altijd bijzonder om iemand hierover te mogen adviseren.”

Op naar Van Gogh

Als laatste stop kan een snelle blik op het bekendste schilderij van Rembrandt van Rijn natuurlijk niet ontbreken. Het lijkt alsof alle toeristen zich verzameld hebben voor *De Nachtwacht*. Kussendrager vervolgt de route richting uitgang waar de rijen nog net zo lang zijn als toen hij binnenkwam. Hij neemt snel afscheid want hierna volgt een afspraak bij het Van Gogh Museum. Een museumtour door Amsterdam. Geen straf voor iemand met zoveel liefde voor zijn vak.



Toegankelijke hypotheek- oplossing maakt verduurzamen woningen mogelijk

Begin april lanceerde Florius een nieuwe hypotheekvorm waarmee adviseurs consumenten in drie eenvoudige stappen op weg helpen bij het energiezuinig maken van hun woning. Uit onderzoek weet Florius dat het merendeel van de consumenten welwillend staat tegenover het verduurzamen van de woning. "Tachtig procent verwacht dat de hypotheekadviseur hierin een rol vervult. Maar dat gebeurt nog maar weinig."

In Nederland komt veertig procent van de CO₂-uitstoot voor rekening van de bebouwde omgeving, legt Florius-directeur Karin Polman uit. "Florius heeft bijna vierhonderdduizend particuliere woningen in zijn portefeuille, daarmee financiert Florius ongeveer tien procent van alle particuliere koopwoningen. Als je daarin stappen kunt zetten om te verduurzamen, dan kun je impact maken."



Vanuit die gedachte ging een intern team samen met enkele intermediairs een jaar geleden aan de slag met het verzinnen van ideeën. De ideeën zijn ook getoetst met klanten en uiteindelijk is de Verduurzaam Hypotheek hieruit voortgekomen. De nieuwe hypotheekvorm maakt het mogelijk om 5.000 tot 25.000 euro extra te lenen voor energiebesparende maatregelen. Dat kan op het moment dat er een reguliere hypotheek wordt aangevraagd, maar is ook mogelijk voor bestaande hypotheeken.

Alle drempels weg

Polman: "Het extra bedrag telt niet op in de risicoklasse. Dat is uniek." De hypotheek werkt als een soort bouwdepot, maar de klant hoeft niet vooraf een bouwplan of een specificatie in te dienen. Een indicatie volstaat. Vervolgens is er maximaal twee jaar de tijd om de werkzaamheden te realiseren. "Dit is een belangrijk punt dat naar voren kwam in de ontwikkelfase. Adviseurs vertelden ons dat klanten in de aankoopfase van een huis zoveel aan hun hoofd hebben, dat dit soort dingen erbij inschieten." Een ander belangrijk punt is trouwens de extra lage rente,

vertelt Polman. "We hebben echt alles gedaan om drempels weg te nemen."

Inzicht in de verduurzamingsmogelijkheden

"Consumenten en adviseurs vinden het vaak moeilijk om inzicht te krijgen in de verduurzamingsmogelijkheden van een woning, in de hoogte van de investeringen en in het kiezen van het juiste moment. Met de opzet van de hypotheek lossen we die laatste twee punten op. Om snel en gemakkelijk inzicht te krijgen in de mogelijke energiebesparende mogelijkheden van een huis, is er een samenwerking opgezet met Energiebespaarders. Dit online platform maakt aan de hand van postcode en huisnummer en een korte vragenlijst inzichtelijk wat de mogelijkheden zijn, welke kosten daarmee gepaard gaan en wat de besparing is. Het platform kan ook een detailrapport opstellen en de feitelijke werkzaamheden coördineren. "Een mooi hulpmiddel voor de intermediair en voor de klant. Maar het is niet verplicht om met Energiebespaarders in zee te gaan. Als een klant of adviseur een andere partij wil inschakelen, kan dat."

Logische combinatie

"We denken met dit product een toegevoegde waarde te leveren aan de intermediair. Klanten verwachten dat de hypotheekadviseur dit onderwerp 'meeneemt', net als verzekeringen. Ze zien het als een logische combinatie, het gaat immers om de woning. Het is een mooie verbreding van de professie van de intermediair. Met deze hypotheekoplossing kan de intermediair advies uitbrengen over energiebesparende maatregelen. Daarnaast is dit product een mooi positief haakje om met bestaande klanten in gesprek te gaan. De Verduurzaam Hypotheek is namelijk ook geschikt voor onze huidige hypotheekklanten."

Florius heeft de ambitie om altijd maatschappelijk relevant te zijn en wil dat in zijn producten tot uiting laten komen. Dat gebeurt bijvoorbeeld ook met de hypotheek speciaal voor senioren en flexwerkers. Het verduurzamen van woningen is ook een voorbeeld van de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf, zegt Polman. Ze vindt het dan ook prima als anderen het concept van de Verduurzaam Hypotheek kopiëren. "Dan kom je samen stap voor stap verder. De energielasten voor huiseigenaren zullen fors stijgen de komende jaren. Bij huizen met energielabel E tot B is het meestal zinvol om maatregelen te nemen en breng je de energiekosten terug. Niet alle huiseigenaren hebben daar de financiële middelen voor dus moet je met oplossingen komen om te voorkomen dat juist de lagere inkomens straks met de hoogste energielasten zitten. Vanuit dat oogpunt vinden wij het helemaal prima als anderen ons voorbeeld overnemen."

Florius ■





‘Regelmatig elkaars standpunten peilen’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Eric Kampherbeek

Sinds de afschaffing van de wettelijke erkenningsregeling ‘makelaar in assurantiën’ in 2001, treedt de Stichting Assurantie Registratie (SAR) op als beheerder van erkenningsregelingen voor geregistreerde assurantieadviseurs, gevolmachtigd agenten en pensioenadviseurs. Adfiz-voorlopers NVA en NBVA waren destijds de initiatiefnemers voor oprichting van de stichting. “Daardoor hebben we een band met Adfiz”, vertelt SAR-voorzitter Michel Hassefras. “Een band die we de komende tijd willen intensiveren.”

De SAR beheert vier erkenningsregelingen: Registeradviseur in Assurantiën (RAiA), Registermakelaar in Assurantiën (RMiA), Registerpensioenadviseur (RPA) en Register Gevolmachtigd Agent (RGA). In deze registers staan ongeveer 1.300 assurantieadviseurs, assurantiemakelaars, pensioenadviseurs en gevolmachtigd agenten ingeschreven. Voor al deze registers geldt dat inschrijving alleen mogelijk is als aan de strenge toelatingseisen is voldaan en zaken als vakinhoudelijke kennis en kwaliteit van dienstverlening doorlopend op hoog niveau worden bijgehouden. Hassefras: “Voor registeradviseurs geldt dat ze qua kennis, kwaliteit en deskundigheid op een niveau opereren dat ver boven de wettelijke minimumeisen ligt. Dat was ook één van de redenen om de SAR op te richten: adviseurs die de oude titel makelaar in assurantiën voerden, wilden zich toch op de één of andere manier blijven onderscheiden.”

Om het niveau van de geregistreerde adviseurs continu op peil te houden, organiseert de SAR jaarlijks ongeveer 200 PE-sessies van elk 3,5 uur, waarvan adviseurs er minimaal 2 per jaar volgen. Hassefras: “We proberen met deze sessies altijd in te haken op de actualiteit. Zo hebben we onlangs een drukbezochte Brexit-bijeenkomst georganiseerd waar doorgewinterde deskundigen op dit vlak de aanwezigen bijpraatten. Maar een onderwerp als

‘Wij willen dat onze achterban een vrijstelling krijgt voor de Wft vakbekwaamheidseisen’

‘kidnap & ransom’ komt ook aan bod in onze sessies. We zoeken dus echt de breedte op.”

“De focus ligt voor ons op kennis delen, bijeenkomsten organiseren en registers onderhouden.” Dat betekent dat er geen tijd overblijft voor de SAR om zich actief met politiek en regelgeving te bemoeien. “Dat is ook helemaal niet nodig”, verduidelijkt Hassefras. “Daar is immers al een organisatie voor: Adfiz. We zien elkaar regelmatig om dossiers te bespreken, elkaars standpunten te peilen en prioriteiten te stellen. Zo willen wij graag dat onze achterban een vrijstelling krijgt voor de Wft vakbekwaamheidseisen, want onze eigen registerei- sen zijn vele malen hoger. De Wft eisen hebben dus geen toegevoegde waarde voor ons.”

Ook Adfiz profiteert van de samenwerking met de SAR. Zo organiseert de beroepsorganisatie regelmatig sessies op Adfiz-bijeenkomsten als het Zakelijk Platform en zijn van de Brexit-bijeenkomst video-opnamen gemaakt die ook gedeeld zijn via de Adfiz website.

“Door samen, ieder vanuit ons eigen aandachtsgebied op te trekken, houden we het vak boeiend en verdedigen we de belangen van onze achterbannen, die elkaar overigens voor een groot deel overlappen”, besluit Hassefras.

WIE IS...

Johan Meijer (51) woont en werkt al 27 jaar in Hasselt, gemeente Zwarte Waterland. Na de heao, trad Meijer tijdens zijn dienstdtijd toe tot het korps mariniers. Daarna rolde hij de financiële wereld in. Hij werkte zeven jaar bij Univé als buitendienstadviseur en twee jaar bij ABN AMRO Verzekeringen als zakelijk adviseur. Omdat hij meer op zijn eigen manier wilde werken en dichter bij de klant wilde staan, begon hij in 1999 J.J. Meijer Assurantiën. Inmiddels werken er zeven mensen, waaronder Johan en zijn vrouw. In september bestaat het bedrijf twintig jaar.



‘Ik ben vooral dankbaar’

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? Elke editie laat een lid het achterste van zijn tong zien in de rubriek Spiegel. Dit keer Johan Meijer (51) die voor zijn bedrijf J.J. Meijer Assurantiën heel Nederland rondtoert op de motor.

Wat drijft jou?

“Ik wil graag anderen van dienst zijn. Dat heeft te maken met mijn christelijke identiteit. Ik vind het heerlijk om anderen blij te maken en goed te doen. Als financieel adviseur sta ik mensen bij in allerlei fases van hun leven. Op mooie momenten, wanneer er kinderen worden geboren of bij de aankoop van een nieuw huis. Maar ook wanneer het tegenzit in het leven. Zo kom ik juist van een begrafenis van een cliënt. Het gaat mij niet primair om groei of winst maken. Ik vind het fijn als ik op de belangrijke momenten iets kan betekenen voor mensen.”

Van wie heb je het meest geleerd?

“Ik leer veel van mijn cliënten en ook van collega's. Zo hebben wij een prettige samenwerking met twee andere kantoren uit de regio. En ik bezoek ook regelmatig bijeenkomsten van onder andere Adfiz waar kantoren ervaringen uitwisselen. Ik laat graag in mijn keuken kijken. Als iemand vertelt hoe hij iets aanpakt, kijk ik altijd ‘zou dit voor mij kunnen werken of juist niet’. Een van de dingen die ik al vrij snel leerde, was om dicht bij mezelf te blijven. Je hoeft niet per se een net pak aan te trekken om adviseur te worden. Daarmee creëer je afstand tussen jou en je klant en dat wil ik juist niet.”

Ben je innovatief?

“Als het nodig is om op zoek te gaan naar nieuwe wegen, ga ik dat niet uit de weg. Zo hebben we in 2011 onze bedrijfsvoering aangepast. We werken niet meer op provisiebasis, maar sluiten service-overeenkomsten met onze cliënten. Een ander voorbeeld is onze gezinshuis-pakketpolis. We hadden een klant die een gezinshuis ging beginnen; een gezin dat uit huis geplaatste kinderen opvangt. Zulke gezinshuizen zijn bij de Kamer van Koophandel ingeschreven als bedrijf, maar zijn eigenlijk ook particulieren. Wij hebben ons daarin verdiept en een specifieke pakketpolis ontwikkeld. In Nederland zijn zo'n 700 gezinshuizen, daarvan bedienen wij nu zo'n tien procent. Ik rijd op mijn motor heel Nederland door.”

Wat maakt jou boos?

“Boosheid is een emotie die niets brengt. Dus ik probeer boosheid altijd om te buigen naar uitdagingen. Ik heb inmiddels ook geleerd dat de soep meestal niet zo heet wordt gegeten als dat ie wordt opgediend.”

Welke karaktereigenschap komt goed van pas?

“Spreken is zilver, zwijgen is goud. Ik kan goed luisteren. Een cliënt zegt vaak veel meer dan dat in eerste instantie opvalt. Ik vind luisteren een kerneigenschap voor een goede adviseur. Belangrijker nog dan diploma's.”

Welke eigenschap komt minder goed van pas?

“Ik vorm in gedachten snel een oordeel over mensen of situaties. Dan denk ik ‘dit heb ik eerder meegemaakt’. Ik vind dat lastig, want ik wil situaties open tegemoet treden. Daarom probeer ik me hier altijd van bewust te zijn. Bezinning is daarbij voor mij belangrijk. Een keer per jaar ga ik een midweek in een klooster waar ik helemaal tot mezelf kan komen.”

Hoe ontspan jij?

“Ik heb een gezin met vier opgroeiende kinderen en een bedrijf. Dat is druk. Sporten of een goed glas wijn met vrienden werken ontspannend voor mij. Daarnaast geef ik alfacursussen aan jongeren die zich willen (her) oriënteren op het christelijk geloof. Dat geeft mij onge-looflijk veel energie en positiviteit.”

Waar ben je trots op?

“Ik sla mezelf niet graag op de borst. Ik ben meer dankbaar dan trots. Ik ben dankbaar voor de mensen die voor ons werken. En ik vind het een zegen dat ik dit mag doen.”

Uitgelicht

NIEUW: SANCTIEWETGEVING EN WITWASSEN

Adfiz heeft een nieuw kennisdossier op de website geplaatst over sanctie- en antiwitwasregelgeving. Deze wetten zijn onder andere ingevoerd om te voorkomen dat verzekeringsadviseurs zaken doen met, of geld overmaken naar relaties die zich schuldig maken aan witwassen of het financieren van terrorisme of voorkomen op een sanctielijst. In het dossier Sanctiewetgeving vinden adviseurs formulieren, een toelichting op de wetgeving en praktische tips om te voldoen aan de wetgeving. (adfiz.nl/dossiers/sanctiewetgeving-en-witwassen)



DUURZAAMHEID EN INNOVATIE CENTRAAL TIJDENS FINANCIËLE EU VERKIEZINGSDEBAT

Samen met de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB), het Verbond van Verzekeraars, de Nederlandse Vereniging van Participatiemaatschappijen (NVP) en de Dutch Fund and Asset Management Association (Dufas) organiseerde Adfiz op 7 mei het Financiële EU Verkiezingsdebat in Nieuwspoort in Den Haag. Onder andere Paul Tang (PvdA), Sophie in 't Veld (D66) en Arnout Hoekstra (SP) en kandidaten Caroline Nagtegaal (VVD), Sabine Klok (GroenLinks) en Auke Zijlstra (PVV) kruisten de degens over twee onderwerpen die van groot belang zijn voor de toekomst van de financiële sector: duurzaamheid en innovatie. Politiek commentator Charles Groenhuijsen trad op als moderator van het debat.



PRESTATIEONDERZOEK WEER GESTART

Ook dit jaar onderzoekt Adfiz weer hoe adviseurs de kwaliteit van aanbieders waarderen. Sinds enkele jaren is het onderzoek doorlopend voor een betrouwbaarder en actueler beeld. Net zoals vorig jaar wordt onderzocht hoe aanbieders 'scoren' op de belangrijke actuele thema's efficiency en onverzekerbaarheid. Daarnaast worden traditiegetrouw de productcategorieën Zakelijk Schade, Zakelijk Inkomen, Zakelijk Pensioen, Particulier Schade, Particulier Leven, Particulier Hypotheek en Particulier Zorg onderzocht. Het Prestatieonderzoek staat open voor zowel Adfiz-leden als niet-leden: (adfiz.nl/prestatieonderzoek)





MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 18 september: Zakelijk Platform
- 1 oktober: Clusterbijeenkomst Groningen/Drenthe
- 15 oktober: Clusterbijeenkomst Zuid-Holland/Utrecht
- 5, 6 en 7 november: Pensioen3daagse

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



RONDE TAFELGESPREKKEN MET TWEDE KAMERLEDEN

Hoe pakt regelgeving in de praktijk uit? Tegen welke problemen lopen adviseurs aan tijdens de uitoefening van hun vak? Hoe zit het met de administratieve belasting? En wat moet er gebeuren om de toegang tot advies te vergroten? Zomaar enkele onderwerpen die de revue passeren tijdens de Ronde Tafelgesprekken die Adfiz-leden voeren met politici uit de Tweede Kamer. Het doel van deze gesprekken is om 'Den Haag' een inkijkje te geven in de adviespraktijk en op een laagdrempelige manier actuele vraagstukken uit de branche te bespreken. In de eerste helft van 2019 organiseerde Adfiz al gesprekken met Jessica van Eijs (D66), Joost Sneller (D66), Erik Ronnes en Evert-Jan Slootweg (beiden CDA) en Roald van der Linde (VVD).



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.

Eerst lachen, dan nadenken

Tekst: Kees Moeliker
Foto: Lenny Oosterwijk

Met het thema 'kennis' van dit nummer kan ik u eindelijk ongestraft wat vertellen over mijn werk voor 'Improbable Research'. Deze organisatie reikt jaarlijks de zogenaamde Ig Nobelprijzen uit aan wetenschappers die met hun onderzoek mensen 'eerst aan het lachen maken en daarna aan het denken zetten'. Jaarlijks krijgen tien (teams van) wetenschappers deze felbegeerde onderscheiding, in tien verschillende categorieën die in grote lijnen de Nobelprijscategorieën volgen maar daar verder niets mee te maken hebben. Onze prijs viert de humor in de wetenschap, met het doel meer mensen te interesseren in het stellen van prikkelende vragen en het denken met en over kennis. Mijn werk bestaat onder andere uit het selecteren van de winnaars, uit vele duizenden nominaties die wij binnenkrijgen uit de hele wereld. Uit het Ig Nobelarchief hier een aantal financiële toppers.

Bijvoorbeeld de economieprijs in 2008 uitgereikt aan de Amerikaanse evolutionair-psychologen Brent Jordan en Geoffrey Miller. Zij vroegen zich af of de menstruatiecyclus van lapdancers (vrouwen die schaars gekleed een korte erotische dans uitvoeren op de schoot van een man) effect had op de hoeveelheid fooi die zij krijgen. Dat bleek zo te zijn: ovulerende danseressen verdienden gemiddeld 335 dollar per avond, tegen 260 dollar tijdens hun onvruchtbare periode. Hoewel mensenvrouwen in tegenstelling tot bijvoorbeeld apenwijfjes 'verborgen' vruchtbaar zijn, lijken mannen die fase wel degelijk op te merken en te belonen met meer fooi.

In 2009 kon de banksector twee Ig Nobelprijzen cashen. De wiskundeprijs viel ten deel aan Gideon Gono, president van de Zimbabwaanse Nationale Bank, voor zijn vermogen 'om mensen een eenvoudige, alledaagse manier te bieden om met een breed scala aan getallen om te gaan - van heel klein tot heel groot - door bankbiljetten te drukken in coupures van één cent (\$ 0.01) tot honderd biljoen dollar (\$ 100.000.000.000.000)'. De economieprijs ging dat jaar naar het management van vier IJslandse banken - Kaupthing Bank, Landsbanki, Glitnir Bank, en Central Bank of Iceland - 'voor het demonstreren dat kleine banken heel snel tot grote banken kunnen transformeren, en andersom'.

Een van mijn favoriete Ig Nobelprijswinnaars is de gedragseconoom Dan Ariely, van Duke University in de Verenigde Staten. Hij won de geneeskundeprijs in 2008 voor zijn studie die aantoonde dat 'dure nepmedicijnen beter werken dan goedkope nepmedicijnen'. Dat leverde nieuwe kennis op over het placebo-effect, met economische gevolgen. Winnaars van de Ig Nobelprijzen reizen op eigen kosten naar de ceremonie die plaatsvindt in een prestigieus theater van de Harvard Universiteit. Ze worden daar door een uitzinnig publiek bekogeld met papieren vliegtuigjes, krijgen de versierselen overhandigd door een echte Nobelprijswinnaar, en gaan naar huis met een goedkoop knutselwerkje (de prijs zelf), een slecht geprinte oorkonde en een biljet van 10 biljoen dollar, uit Zimbabwe.



Gecombineerd verbruik: 4,1 - 6,6 l/100 km, 24,4 - 15,2 km/l. CO₂-uitstoot: 108 - 151 g/km (NEDC).
Voor officiële dealeradressen, kosten en leveringsvoorwaarden, zie mercedes-benz.nl.

Business Solutions. Sportief, compleet en scherp geprijsd.

Maak kennis met de zakelijke Business Solution uitvoeringen van de Mercedes-Benz A- t/m E-Klasse. Standaard rijk uitgerust en naadloos aansluitend bij de wensen van zakelijke rijders.

Mercedes-Benz



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