

Adfiz

MAGAZINE

2019
11

**‘De wereld verandert,
wij veranderen mee’**

Gaston Aussems, managing director Mollie
Payments

**Welke uitdagingen brengt
de toekomst?**

Jonge managers kijken vooruit

**‘Naast hockey had ik altijd
een plan B’**

Minke Booij, Olympisch Kampioen hockey

UITDAGEN

NIEUW



De TAF Maandlastbeschermmer die méér biedt

Als uw klant arbeidsongeschikt raakt door ziekte of een ongeluk, zijn er doorgaans twee hoofdzorgen. Hoe word ik zo snel mogelijk beter? En hoe houd ik mijn huishouden draaiende? De nieuwe TAF Maandlastbeschermmer ondersteunt op beide vlakken.

“Eindelijk een woonlastenverzekering die niet alleen financieel ondersteunt, maar ook helpt bij het krijgen van de beste medische zorg.”

Ontdek er meer over op www.taf.nl/nieuwemlb



Geen uitdaging te groot

Het thema van dit elfde Adfiz magazine is 'uitdagen'. En als ik iets heb geleerd in de bijna veertig jaar dat ik als onafhankelijk financieel adviseur actief ben, is het wel dat het adviesvak iedere dag opnieuw en zonder uitzondering uitdagend is.

Uitdagend omdat geen enkele klant die bij ons binnenloopt dezelfde wensen, problemen of vragen heeft. Uitdagend omdat wij er als adviseurs aan mogen bijdragen dat klanten hun dromen kunnen verwezenlijken. Dáárvoor doen we het! Maar als beroepsgroep krijgen we er nog een hele rits aan uitdagingen bij, zoals nieuwe regelgeving. Of die nou nationaal of Europees is ingegeven; de adviseur zorgt ervoor dat ie er in de wijze waarop hij zijn klanten benadert, hen adviseert, hun gegevens vastlegt en afspraken met ze maakt aan voldoet. Die nieuwe regels maakt hij zich natuurlijk niet zomaar eigen. Nee, dat vergt permanente studie en bijscholing; nog zo'n uitdaging. Uitdagend zijn ook de maatschappelijke ontwikkelingen waarmee de adviseur wordt geconfronteerd. Zo vragen veranderende klantwensen om een herijking van het adviesvak, ik denk dan bijvoorbeeld aan een meer risicomanagementgerichte aanpak. Nopen nieuwe technologieën en innovaties tot andere competenties van medewerkers en een nieuwe manier van werken. En leidt consolidatie en verschraving van het aanbod tot inventieve ingrepen om de klant toch te kunnen helpen. Maar hoe groot de uitdaging ook, de adviseur laat zich niet van zijn stuk brengen en zorgt er altijd voor dat hij voor zijn klant de passende oplossing vindt.

In dit Adfiz magazine komen diverse facetten van uitdagen aan bod. Zo vertelt Minke Booij, voormalig hockey international, over de uitdagingen waarmee zij zich geconfronteerd zag op weg naar Olympisch goud. Adfiz-lid en winnaar van de VVP Advies Award 2019, Paul Robbe, legt uit hoe hij een uitdagende klantvraag tot een goed einde heeft weten te brengen. En Kees Moeliker, onze columnist, daagt u uit om kennis over de natuur te delen.

Ik wens u weer veel leesplezier toe.

Wim Heeres - voorzitter Adfiz

COLOFON

2019 #11

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: Casper van Aggelen, Iris Borst,
Wilco van Dijen, Erik Kampherbeek, Sanna Leupen, Kees

Moeliker, Lenny Oosterwijk, Melle Veltman

Coverbeeld fotografie: Eric Kampherbeek



Oplage magazine: 1.500 (controlled circulation)

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

Grafische vormgeving en druk: Elma Media B.V.

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

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

Uitdagen

- 1 |** Wim Heeres
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Winnaar VVP Advies Award 2019
Voor de klant
- 6 |** 'Wij zoeken altijd naar gemak voor klant'
Mollie Payment
- 11 |** Adfiz
Infographic
- 13 |** Wat zijn de uitdagingen van de toekomst?
Achtergrond
- 18 |** 'Minder op stap, beter eten, harder trainen'
Minke Booij, oud hockey international
- 22 |** 'Het vinden van de juiste mensen, vraagt om een andere aanpak'
Discussie
- 26 |** MKB financieringsmarkt biedt uitdagingen
Visie
- 30 |** Business Capital Insurance, specialist binnenvaart
Praktijk
- 34 |** 'We willen elkaar versterken'
Aan Tafel Jan-Willem Evers, commercieel directeur bij Zilveren Kruis
- 36 |** Yme-Jan Hofstee runt al 35 jaar Lugtmeier's Assurantiën
Spiegel
- 38 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht
- 40 |** Columnist Kees Moeliker daagt lezers uit



4 PAUL ROBBE HEEFT OPRECHTE AANDACHT



6 MOLLIE PAYMENT VERBINDT NORMALE FINANCIËLE PRODUCTEN EN ONLINE VERKEER



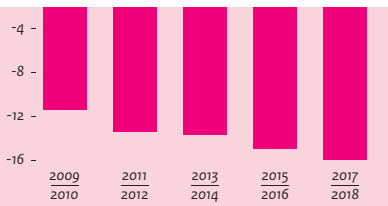
13 JONGE MANAGERS OVER DE TOEKOMST



**OUD-HOCKEYSTER MINKE BOOI:
'IK WILDE DE BESTE ZIJN'**

18

de belangrijkste bron
xterne financiering.
het Nederlandse
ontvangt minder vaak
gen dan het mkb
s in de eurozone.

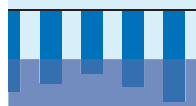


Analyses op basis van ECB Safe-enquetes
© Centraal Planbureau, Den Haag 2019

Mogelijke verklaringen

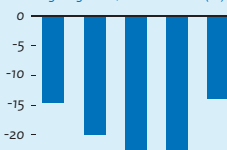


er leenaanvragen
in Nederland vraagt minder
banklening aan.
en, t.o.v. eurozone (%)



Banken wijzen vaker af
In Nederland kennen banken
minder leenaanvragen toe dan
in de rest van de eurozone. Dat
kan terecht zijn, maar het
verschil is opmerkelijk groot.

Volledig toegekend, t.o.v. eurozone (%)



ZES OP DE TIEN
ONDERNEMERS WIL
FINANCIERINGS-
ADVIES



**FRANK VAN DER LAAN VAN
BUSINESS CAPITAL INSURANCE
WEET ALLES VAN BINNENVAART**

30



**DIRECTEUR ZILVEREN KRUIS: 'WE DELEN ONS
STANDPUNT OVER COLLECTIVITEITSKORTINGEN'**

34



**NAAST ZIJN ADVIESWERK IS
YME-JAN HOFSTEE MOTORCOUREUR**

36

Geen schade, toch een verzekeringskwestie

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Casper van Aggelen

“Echte, oprechte aandacht voor de klant, dát is wat de ruim veertig medewerkers van ons kantoor met elkaar gemeen hebben”, zegt directeur Paul Robbe van Robbe Financiële Raadgevers uit Oosterhout. Dat dit niet zomaar een loze marketingbelofte is, blijkt uit het feit dat het kantoor onlangs de VVP Advies Award 2019 won. “Een mooie erkenning voor ons kantoor en het bewijs dat onze werkwijze gewaardeerd wordt door de klant.”

“Wij kennen onze klanten van haver tot gort en onze klanten weten op hun beurt precies wat ze aan ons hebben”, legt Robbe uit. “Bij dergelijke onderlinge verhoudingen zet je graag een stapje extra voor de ander. Dus toen een klant contact met ons opnam omdat hij thuis enorme stankoverlast ervaarde, hebben we dat niet afgedaan met een ‘daar kunnen wij u niet bij helpen’. Integendeel, we hebben actief met de klant meegedacht om de oorzaak van de stankoverlast te achterhalen. Uiteindelijk kwamen we samen tot de conclusie dat de overlast van onder de houten vlonders kwam die op het terras lagen.”

Op advies van Robbe heeft zijn klant iemand ingeschakeld die de vlonders heeft gelicht. Al snel werd duidelijk wat er aan de hand was: “Deze klant woont aan de bosrand, waar veel muizen, bunzingen, marters, wezels en andere (knaag)dieren voorkomen. De vlonderconstructie was zo aangelegd dat het voor die dieren enerzijds een goede schuilplek was, maar anderzijds dat ze er – eenmaal onder – soms niet meer uit konden. Met andere woorden: naast veel levende dieren werden er ook dode dieren aangetroffen.” Voor menigeen zou de zaak hiermee afgedaan zijn: het probleem was gevonden, er was geen schade en daarmee was het geen verzekeringskwestie. Maar niet voor Robbe.

“Hoewel geen schade, zagen we dat de dieren tot gevaarlijk dichtbij leidingen en kabels waren genaderd. Daarmee was er – in potentie – risico op het doorknagen van deze leidingen, wat wél tot schades kan leiden.” Robbe zag hierin voldoende aanleiding om met de volmachtgever in gesprek te gaan over het treffen van preventieve maatregelen: “Deze zat vrijwel direct met ons op één lijn. Het leidde ertoe dat dekking werd verleend voor zowel het lichten van de vlonders als het aanleggen van een goede constructie waar de dieren niet onder konden. Voor mij toont dit aan hoe belangrijk het is om er echt te zijn voor je klant. En hoe waardevol een goede vertrouwensrelatie met de aanbieder is.”







Mollie moet betalen simpel maken

Tekst Melle Veltman
Beeld Alexander Sporre Photography

In krap vijftien jaar tijd is Mollie uitgegroeid van kleine startup tot een van de grootste betaalproviders van Nederland. Wat is de filosofie achter het bedrijf? En wat brengt de toekomst? Een gesprek met Gaston Aussems, een van de directeurs van Mollie.

De cijfers liegen er niet om. Alleen al over 2019 verwerkt Mollie rond de 5,5 miljard euro aan betalingen. Bovendien bedient de betaaldienst met zo'n 65.000 aangesloten verkopers ongeveer de helft van alle webwinkels in Nederland.

Goed, een kanttekening is volgens Gaston Aussems op z'n plek. "50 procent van alle webwinkels is niet hetzelfde als 50 procent van alle betalingen." Want waar een concurrent als Adyen zich richt op de grote jongens, kiest Mollie nadrukkelijk voor het middensegment: het mkb en alles dat daaronder zit. Van vijfveraccessoires tot de verkoop van tickets – een markt die voor Mollie steeds belangrijker wordt.

De focus op het middensegment is een bewuste keuze, zegt Aussems. Grote klanten willen vaak specifieke aanpassingen aan het product. “Dat is een prima model, maar je kunt het niet voor 65.000 of meer klanten doen. Wij willen een brede markt bedienen. Wij zeggen: dit is ons product, daar geloven we in, en iedereen die het wil, mag het gebruiken.”

Betalen simpel maken

Betalen simpel maken. Met dat idee is oprichter Adrian Mol de *payment service provider* (psp) in 2004 begonnen. Het was een tijd waarin online betaalmethodes schaars waren, legt Aussems uit. “Je had net iDeal, dat was toen door de banken gezamenlijk opgezet, en er was ook wel webwinkelsoftware. Maar als je dat wilde integreren, had je al een programmeur nodig.” Voor winkeliers was die situatie toen nog onoverzichtelijk. Ze hadden uiteenlopende contracten nodig. Eentje met iDeal, eentje met de bank, eentje met PayPal... “En je kreeg op verschillende momenten uitbetaald door al die partijen. Ga dat maar eens administratief verwerken.” Kortom: “Er was eigenlijk behoefte aan een partij die de brug kon slaan tussen normale financiële producten en online verkeer.” Wie zijn webwinkel wil koppelen aan Mollie, kan bovendien binnen een kwartier onboard zijn. “Dat is waar wij ongeveer mee zijn begonnen, en wat iedereen heeft geïmiteerd.”

Branded checkout

Betalen simpel maken geldt niet alleen voor de winkelier, maar zeker ook voor de consument. “Bij iedere klik die een klant moet doen, heb je kans dat ie afhaakt. Dus proberen we zo min mogelijk gegevens te vragen.” Als een van de eerste betaaldiensten leverde Mollie daarom de zogenaamde branded checkout: een betaalpagina in de stijl van de webwinkel. “Je moet vanuit een webwinkel altijd een uitstapje maken naar ons toe, maar wij maken het zo dat het eruit ziet alsof het er nog steeds onderdeel van uitmaakt.”

Dat Mollie bij het grote publiek misschien een geringe bekendheid heeft, ziet Aussems als een compliment. “Als consument wil je gewoon betalen. Of dat nou gaat via Mollie of een concurrent, is onbelangrijk. Als je je product maar krijgt.” Al zorgt die onbekendheid geregeld voor misverstanden. Het bedrijf kan bijna een werkweek vullen voor het afhandelen van consumententelefoontjes. “Die komen in de vorm van: ‘ze passen niet’. Of: ‘Ik heb mijn pakje nog niet gekregen’.

Diversiteit

Gaston Aussems staat sinds 2013 aan het roer bij Mollie. Toen hij begon, bestond het bedrijf uit een man of twaalf. Inmiddels is dat aantal ruim vertienvoudigd. Het heeft gezorgd voor een verandering van de bedrijfscultuur, vertelt Aussems. Mollie is volgens hem uitgegroeid tot een divers bedrijf, waar mensen van zo’n twintig nationaliteiten werkzaam zijn.

Wie aanbelt bij het kantoor aan de Keizersgracht in Amsterdam, wordt door de receptioniste onthaald in het Engels. Het is de nieuwe voertaal. Deels moet dit de horizon van het bedrijf verbreden, zegt de directeur. Maar deels is het ook noodzaak. “Er is gewoon schaarste op de arbeidsmarkt voor wat betreft bijvoorbeeld programmeurs en ontwikkelaars.”

‘Bij iedere
klik die
een klant
moet
doen, heb
je kans dat
ie afhaakt’

Geen strakke pakken

Ondanks de voortdurende groei, wil het bedrijf vooral geen air uitstralen. Op het kantoor van Mollie geen strakke pakken. Mollie zet zich graag af tegen “de bestaande industrie”, vertelt Aussems. Hij kijkt door het raam, wijzend richting de Zuidas. “Daar houden ze zich bezig met ego’s, carrières en interne politiek. Wij willen dat de klant centraal staat.” Voor Aussems betekent dat: altijd nieuwe uitdagingen aangaan. “En als dat kanibalisatie betekent van de bestaande producten die we hebben, dan is dat maar zo. De wereld verandert en dan moet je mee veranderen.”

Als voorbeeld van zo’n verandering noemt hij de bitcoin. Toen Mollie betalingen met deze cryptomunt in 2014 aanbood, was dat nog revolutionair. “We hadden honderden, zo niet duizenden webshops die de bitcoin accepteerden.” Inmiddels is die mogelijkheid verdwenen. “Het bleek een soort gimmick. In de praktijk wordt het nauwelijks gebruikt. Uiteindelijk hebben we besloten dat de kosten en baten niet meer tegen elkaar opwegen.” Ook het imago van de digitale munteenheid speelde een rol bij dat besluit. “Je ziet dat de toezichhouder erg nerveus wordt van bitcoins en de geldstromen die daarheen lopen. Er zitten veel witwasrisico’s aan.”

Betaalverkeer veilig houden

Sowieso moet Mollie opletten of alle webwinkels wel zuivere koffie verkopen. “Daarin hebben we een belangrijke rol. Eentje die ons ook wettelijk wordt toegedicht.” Dat is best een uitdaging, weet Aussems. “Je hebt webwinkels die initieel wel leveren, maar op een gegeven moment ophouden. Een jonge ondernemer die het succes boven het hoofd is gegroeid en het niet meer aan kan. Dat soort dingen gebeuren.”

Of hij fraude inmiddels niet aanvoelt? “Nee, met 65.000 klanten voel je niks meer aan. Daar moet je gewoon een systeem voor hebben. Als je bijvoorbeeld een Nederlandse webshop hebt die, ik noem maar wat, porseleinen kopjes verkoopt, en er komen enkel klanten met IP-adressen uit Oekraïne, dan wordt er waarschijnlijk iets anders verkocht dan porseleinen kopjes.”

De oplossing zit in geavanceerde controles. “Klopt het gemiddelde bedrag dat afgerekend wordt wel met het soort spullen dat verkocht wordt? Is er ineens een enorme piek of daling in de verkoop? Dat zijn allemaal zaken waar we op moeten letten. We moeten het betaalverkeer veilig houden.” Om dezelfde reden richt het bedrijf zich enkel op de zogeheten *low risk*-sectoren. Wie geld wil verdienen aan bijvoorbeeld gokken of webcamseks, is bij Mollie aan het verkeerde adres. “Daar willen wij allemaal niks mee te maken hebben.”

Klanten weigeren

Soms moet Mollie klanten weigeren. “Als het haatdragend wordt of aanzet tot geweld, dan willen we het niet faciliteren.” Zo werd eind 2018 het contract met de extreemrechtse Vlaamse jongerenbeweging Schild & Vrienden verbroken. De reden: het verkopen van stickers met teksten als ‘stop Islamisering’. Nog altijd puilt de Facebookpagina van Mollie uit met negatieve recensies van verbolgen Vlamingen.

Aussems erkent dat het beter is om dergelijke klanten

gelijk bij de deur te weigeren. “Maar een klant evolueert. Die komt binnen, ziet er netjes uit en zet daarna z’n nazihelm op. Op een gegeven moment moet je dan gewoon afscheid nemen.” Toch hecht de Mollie-directeur eraan de problemen niet groter te maken dan ze zijn. “Het is echt een randverschijnsel.” Net als frauduleuze bedrijven, overigens. “99,99 procent van de klanten die zich bij ons aanmelden, zijn gewoon prima, legitieme bedrijven.”

Uitbreiding naar Duitsland en Frankrijk

Waar Mollie over tien jaar staat? Volgens Aussems is dat lastig te zeggen. “Misschien betaal je dan wel met je sociale profiel, dan moeten we daar iets voor bedenken. We moeten er rekening mee houden dat niks van wat we nu leveren het eeuwige leven beschoren is.”

In ieder geval breidt Mollie zich gestaag verder uit naar andere landen. Nu het bedrijf een stevige positie heeft binnen de Benelux, is het bezig om terrein te winnen in Duitsland en Frankrijk. Dat de betaalprovider niet in één klap de Europese markt veroverd, heeft te maken met de lappendeken die Europa vormt. Niet alleen qua regels en betaalmethodes, maar ook qua cultuur. “Een Nederlander zoekt gemak en heeft best veel vertrouwen. Maar een Duitser zal liever eerst het product willen zien, en zal dus sneller kiezen voor een achterafbetaal-product.”

‘Niets
heeft het
eeuwige
leven, daar
houden we
rekening
mee’

Mollie wil zich bovendien onderscheiden van concurrenten door benaderbaar te zijn, welke taal de klant ook spreekt. Klanten uit Vlaanderen staat Mollie dus in het Vlaams te woord. “Dat klinkt raar, maar ze hebben andere woorden. In plaats van creditcard, zeggen ze bijvoorbeeld kredietkaart.”

Nieuwe diensten

Het streven van Aussems is om altijd een scale-up te blijven. Naast de positie verstevigen in omringende landen, wil Mollie ook nieuwe diensten verlenen. Waar het tot voor kort hoofdzakelijk ging om webwinkels, wil het bedrijf nu ook buiten de *e-commerce* actief zijn. Hij denkt aan de betaling van schoolgeld, de pianostemmer of de freelance journalist.

Om dat voor elkaar te krijgen is Mollie sinds kort geïntegreerd in boekhoudsysteem Exact. “Mensen betalen een elektronische factuur veel sneller dan papieren dingen die je op de stapel legt om op een regenachtige zondag weg te werken.” Bovendien: “Als je een factuur maakt, kun je daar automatisch een betaalkoppeling aan toevoegen. Het hele proces van achter je klanten aanzitten of op je bankrekening kijken, is dan voorbij.”



Autoschade?

Bij ASN Autoschade staan u en uw berijder centraal, wij ontzorgen en verrassen. ASN Autoschade heeft een landelijk dekkend netwerk van autoschadeherstelbedrijven. Bij alle ASN Autoschade 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 asnautoschade.tevreden.nl



Tevreden klanten

Onafhankelijk en transparant klanttevredenheidsonderzoek



Landelijk netwerk

Franchiseketen met zelfstandige ondernemers



Autoschade

Vakkundige medewerkers en modern gereedschap



Vervangend vervoer

ASN Autoschade 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

Daag de consument uit te kiezen voor een adviseur

Consumenten laten de keuze voor advies afhangen van verschillende factoren. Opvallend is dat 86% van de consumenten die in eerste instantie twijfelen uiteindelijk toch een adviseur in de arm neemt.



67% kiest zonder twijfel voor advies en kiest voor een specifieke adviseur vanwege:

- 12% - Goed gevoel
- 12% - Eerdere ervaring
- 12% - Maatwerk
- 11% - Reikwijdte
- 11% - Onafhankelijkheid



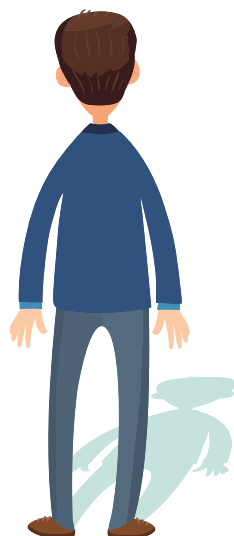
21% twijfelt tussen wel of geen advies. 86 % kiest uiteindelijk toch voor advies omdat:

- 39 % - Toch te weinig kennis
- 21% - Onzeker over zichzelf
- 9% - Onvoldoende tijd



12% kiest zonder twijfel niet voor advies omdat:

- 65 % - Zelf voldoende kennis
- 27% - Hulp uit omgeving
- 16% - Denkt kosten te hoog



Uitdagen

Jonge managers over de toekomst

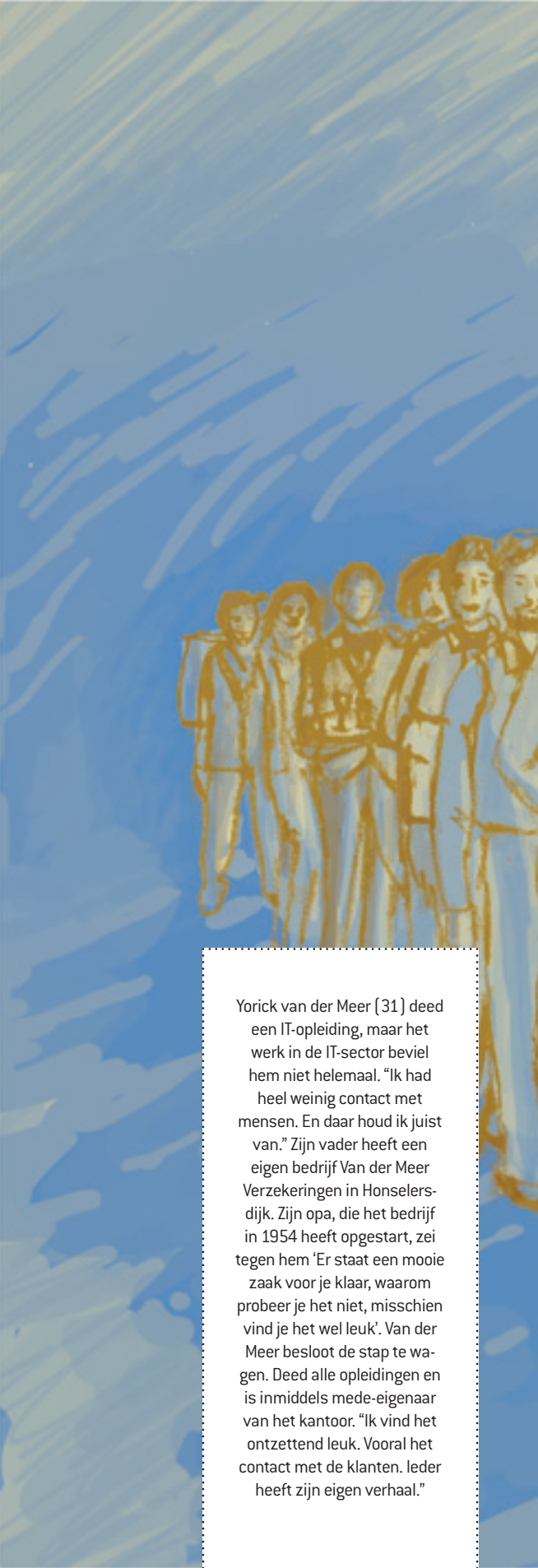
Tekst Bureau Bax
Beeld Sanna Leupen

Het vak van financieel adviseur heeft de afgelopen decennia de nodige veranderingen doorgemaakt. Nieuwe technologische ontwikkelingen, veranderende klantbehoeften en strengere wet- en regelgeving, hebben het vak veranderd. De klassieke adviseur is getransformeerd tot financiële coach. En daarmee is het niet klaar. Veranderingen blijven komen. Welke uitdagingen en kansen zien leden van Adfiz Jong Management voor de financieel adviseur de komende jaren? Een gesprek met twee van hen.

Waar de oudere generatie adviseurs nog wel eens dacht 'het zal mijn tijd wel duren, ik laat deze nieuwe technologische ontwikkelingen aan mij voorbij gaan', zijn de jongere collega's het erover eens: nieuwe technische innovaties moet je bijhouden. Je moet blijven, anders mis je de boot. "Wij zijn ons aan het voorbereiden op een conversie naar een nieuw CRM-systeem," vertelt Attje Visbeek, commercieel manager bij van Campen & Dijkstra verzekeringsadviseurs. "Dat gaat om een systeemtechnische aansluiting met volmachtprovider. STP (straight through processing) is daarin een belangrijk onderdeel voor het behalen van efficiëntie op de werkvloer. Daar is enorme winst mee te behalen. Zo kunnen klanten met een app hun polissen inzien en direct contact opnemen met een van onze adviseurs."

Persoonlijk contact

Nu het nieuwe systeem is geïntegreerd, kan Visbeek niet achteroverleunen. "Je kunt technologische ontwikkelingen niet alleen projectmatig bekijken. Je moet daar een continue focus op houden." Dat wil overigens niet zeggen dat van Campen & Dijkstra verzekeringsadviseurs alle nieuwe technische mogelijkheden meteen omarmt en doorvoert. "Je moet goed kijken wat aansluit bij jouw bedrijf. Bij de manier waarop jij je klanten wil bedienen. Bij ons is fysiek contact tussen adviseurs en klanten bijvoorbeeld heel belangrijk. Dat is een flinke kostenpost, maar het werpt zijn vruchten af." Yorick van der Meer van Van der Meer Verzekeringen is dat met haar eens. Toen hij twaalf jaar geleden in het bedrijf van zijn vader stapte, heeft hij heel wat technische innovaties doorgevoerd. Met zijn IT-achtergrond kon hij goed inschatten wat wel en niet zinvol was voor het bedrijf. "Er zijn concurrenten die dusdanig automatiseren dat het volledige



Yorick van der Meer (31) deed een IT-opleiding, maar het werk in de IT-sector beviel hem niet helemaal. "Ik had heel weinig contact met mensen. En daar houd ik juist van." Zijn vader heeft een eigen bedrijf Van der Meer Verzekeringen in Honselersdijk. Zijn opa, die het bedrijf in 1954 heeft opgestart, zei tegen hem 'Er staat een mooie zaak voor je klaar, waarom probeer je het niet, misschien vind je het wel leuk'. Van der Meer besloot de stap te wagen. Deed alle opleidingen en is inmiddels mede-eigenaar van het kantoor. "Ik vind het ontzettend leuk. Vooral het contact met de klanten. Ieder heeft zijn eigen verhaal."



klantproces geautomatiseerd gaat. Dat doen wij niet. Sterker nog, wij hebben er voordeel bij dat anderen dat wel doen. Veel van onze klanten hebben een vol leven, met een drukke baan en een gezin. Die vinden het makkelijk om met een vertrouwde partij verzekeringen en financiële zaken door te nemen. Persoonlijk contact wordt zeer gewaardeerd,” vertelt Van der Meer.

Activeren

Maar door slim gebruik te maken van de technische mogelijkheden die er zijn, kan Van der Meer zijn klanten beter van dienst zijn en activeren. “Wij gebruiken programma’s als CCS, hypotheekbond en accelerate. Wanneer een klant bijvoorbeeld een inschrijving heeft bij de Kamer van Koophandel, krijgen wij direct een seintje. We kunnen dan checken of de klant ook de bijbehorende verzekeringen heeft. En nemen contact met hem op wanneer hij iets mist. Op die manier biedt nieuwe technologie veel kansen om je klant tot een totaal klant te maken. Veel klanten hebben niet per se een liefde voor verzekeringen, maar als wij ze erop attenderen dat ze iets missen, kunnen ze gericht in actie komen.”

Volgens de jonge managers zal het administratieve deel steeds meer geautomatiseerd worden, zodat de focus op het echte adviesgesprek komt te liggen. Dat betekent dat er andere vaardigheden nodig zijn. Visbeek: “De sociale competenties van onze adviseurs worden nog belangrijker. Ze moeten sparringpartner zijn bij de life events van onze klanten. Uiteraard moeten ze daarvoor inhoudelijk heel goed op de hoogte zijn. Op die manier kunnen ze klanten tijdens een adviesgesprek andere inzichten geven, of juist bevestiging.”

De persoonlijke relatie is daarbij zeer belangrijk. “Je neemt advies makkelijker aan van iemand die je vertrouwt” meent Visbeek.

Klein en wendbaar

Collega Van der Meer denkt daarom dat kleine wendbare kantoren met 5 tot 15 man de meeste kans op suc-

Attje Visbeek (34) deed de hotelschool in Den Haag. Ze startte als adviseur bij de Rabobank en heeft later vijf jaar binnen het leidinggevend kader van twee verschillende Rabobanken gewerkt. Toen in 2016 de coöperatieve structuur van de Rabobankorganisatie veranderde, was dit voor haar aanleiding om verder te zoeken. “Ik had behoefte aan meer creativiteit en ondernemerschap.” Ze werd kantoomanager bij Feenstra Adviesgroep in Leeuwarden, een plek waar deze factoren beter tot zijn recht kwamen. En ze sloot zich aan bij Adfiz Jong Management. Sinds januari 2019 is ze commercieel manager bij van Campen & Dijkstra verzekeringsadviseurs en geeft ze leiding aan de particuliere en zakelijke teams binnen de organisatie.

ces hebben. “Je ziet advieskantoren die allerlei randzaken erbij gaan doen, zoals advies over energie. Ik geloof daar niet zo in omdat dit geen core business is en mijns inziens niet gelieerd is aan onze diensten. Wel denk ik dat samenwerking met specialisten uit nevenbranches, zoals makelaars en belastingadviseurs interessant is. Dat doen wij nu ook al. Het is handig voor onze klanten en bovendien verwijzen deze partners hun klanten ook weer naar ons door.”

De schaalvergroting door fusies in verzekeringsland baart de jonge ondernemers wel zorgen. Visbeek: “Je ziet nu al dat sommige zakelijke risico’s lastig te verzekeren zijn. Door de fusies tussen verzekeraars wordt het aantal opties nog kleiner. Ik maak me zorgen dat bepaalde risico’s straks onverzekerbaar worden. En ik ben benieuwd hoe dat verder gaat.”

Nieuwe mensen

Een ander punt van zorg is de beperkte instroom van nieuwe, jonge adviseurs. Het gebrek aan belangstelling voor het financieel adviesvak is iets waarover veel gesproken wordt in de branche. De jonge managers vinden het belangrijk om een brede blik te hebben bij het aantrekken van nieuwe medewerkers. Niet de diploma’s, maar vaardigheden en motivatie zijn belangrijk. Jonge mensen uit de horeca, luchtvaartsector, het mkb. Mensen met goede sociale vaardigheden en ondernemerszin; ze zouden prima de overstap kunnen maken naar de financiële sector. “Ik heb zelf hogere hotelschool gedaan,” vertelt Visbeek. “Ik ben toevallig de financiële kant op gegaan. Ik heb er nooit spijt van gehad.” “Het is belangrijk dat we het beroep een beetje sexy maken. Zorg voor een goede sfeer op kantoor,” zegt Van der Meer. “Laat mensen een kijkje in de keuken nemen, zodat ze kunnen ervaren hoe leuk het werk is. Op die manier ben ik zelf ook begonnen.”



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.

www.oomverzekeringen.nl



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.

De adviseur zo goed mogelijk in stelling brengen

Met al het online geweld in verzekeringsland, mag Nh1816 Verzekeringen welhaast een buitenbeentje worden genoemd. Waar anderen het intermediair loslaten, blijft de verzekeraar vierkant achter de financieel adviseur staan. Directeur Cas Verhage: "En dat blijft zo."

De redenatie is logisch. Waar veel partijen steeds meer om de adviseur heen gaan, gelooft de meer dan 200 jaar oude verzekeraar heilig in deze samenwerking. Mits de adviseur zijn werkwijze en kantoorbezetting richting de eindklant op orde heeft. Verhage: "Anders kun je de klant niet lokaal en betrokken bedienen. Zowel bij acceptatie als bij schade." Nh1816 Verzekeringen vraagt dan ook een duidelijke visie aan haar netwerk van adviseurs. Samen bedienen ze ruim 425.000 verzekerden. Janwillem Swart, Manager Marketing & Communicatie: "Daarbij ondersteunen we de adviseur zoveel mogelijk met marketing, communicatie en digitale hulpmiddelen, maar hij is in de lead bij het contact met de klant."

Resultaten

Die samenwerking legt Nh1816 geen windeieren. Samen met de adviseurs boekt de onafhankelijke coöperatie prachtige resultaten. Allereerst is er het gemiddelde tevredenheidscijfer 9,1 van verzekerden. Ongekend hoog. Dat komt uit het onafhankelijke klanttevredenheidsonderzoek dat afgelopen jaar door ruim 32.000 verzekerden is ingevuld. Daarnaast is het verzekeringsbedrijf door adviseurs twaalf keer uitgeroepen tot beste schadeverzekeraar in het Adfiz-prestatieonderzoek. Verhage: "Daar zijn we trots op. Bij ons krijgt de adviseur zonder keuzemenu nog direct iemand aan de lijn. Die beantwoordt in no time de vraag. Je bent bij ons



Janwillem

geen nummer. Integendeel. De adviseurs zijn onze lokale helden." Verzekeringen zijn nog altijd een low-interest product maar met high awareness in het geval van schade. Swart: "Doordat we er samen met de adviseur staan op de momenten dat het er voor de verzekerde toe doet, hebben we een hoge klanttevredenheid."

Hoe de verzekeraar in de wedstrijd zit, is in die 200 jaar niet veel veranderd. Verhage: "We krijgen wel eens provocerende vragen. 'Wanneer worden jullie opgeslokt?' Of: 'Wanneer bieden jullie om de adviseur heen direct online verzekeringen aan?' Maar zo denken we helemaal niet. Ons lokale netwerk van adviseurs is het beste in staat de situatie van de klant in te schatten en geeft zo het beste persoonlijke advies. Wij ondersteunen de financieel adviseur vervolgens zo goed mogelijk en brengen hem in stelling." En de genoemde overnames? Verhage: "Er is een consolidatieslag gaande in verzekeringsland, maar daar doen wij niet aan mee. Wat we wel doen, is adviseurs die hun kantoor van de hand willen doen of een portefeuille willen kopen, helpen en begeleiden. Maar alleen als ze dat wenselijk vinden."

Op de bres

Als het moet, springt de verzekeraar op de bres. Verhage: "Het stoort me dat eerst adviseurs actieve provisietransparantie moeten betrachten, maar dat vervolgens online aanbieders die transparantie

minder nauw hoeven te nemen. We pleiten daarom voor een gelijk speelveld bij nieuwe wetgeving. Ook ontwikkelingen vanuit Europa over kunstmatige advisering houden wij in de gaten. De computer of degene die de computer heeft ingesteld, moet ook WFT-proof zijn." Dat gelijke speelveld wil Verhage ook bij de wetgeving die fraude en witwassen moet tegengaan. "Wij zijn daarvoor door DNB door de molen gehaald, maar ik zie dat er verzekeraars zijn die er jaren langer over doen. Dat terwijl de wetgeving al vijf jaar van kracht is."

Nh1816 ondersteunt met marketing- en communicatiemiddelen, maar helpt de adviseur ook bij maatschappelijk betrokken ondernemen. Verhage: "We hebben een stichting waarmee we landelijke goede doelen steunen. Maar we doen via onze adviseurs ook vaak mee aan lokale en regionale initiatieven. Het is mooi om op die manier

iets te kunnen betekenen." Swart: "We geven via onze coöperatie liever terug aan de lokale samenleving en verzekerden, dan dat we geld steken in radio- en televisiecampagnes."

Eigenzinnig

De verzekeraar mag eigenzinnig worden genoemd. Swart: "De samenwerking tussen onze adviseurs en Nh1816 wordt wel eens als niet-toekomstbestendig bestempeld. Maar dat is onzin. De moderne adviseur weet als geen ander bij de tijd te blijven en zijn klant optimaal te bedienen. En voor zover niet aanwezig, stellen wij adviseurs alle digitale middelen tot hun beschikking. Onder meer via ons online platform Business Support." Verhage: "De kracht van onze strategie is dat deze helder is voor alle betrokkenen. Wij waaien niet met alle winden mee. We blijven geloven in het intermediair, we doen alles digitaal en kiezen voor een persoonlijke relatie. Never change a winning team." Lachend: "Wat dat betreft kunnen we elk jaar hetzelfde verhaal in ons bedrijfsplan opnemen."

Nh1816 Verzekeringen ■





‘Ik wilde gewoon de beste zijn’

Tekst Melle Veltman
Beeld Lyan Furth Fotografie

Elf keer landskampioen en Goud tijdens de Olympische Spelen van Beijing in 2008. Het is maar een greep uit de prijzenkast van voormalig tophockeyster Minke Booij (42). Nu zet ze zich in voor kinderen met een spierziekte als directeur van stichting Spieren voor Spieren. Hoe bereikte ze de sportieve top? En hoe wist ze zichzelf ook daarna nog uit te dagen?

Toen ze op haar zevende begon met hockey, had misschien niemand verwacht dat ze later de top zou bereiken. Pelen met de bal, zoals haar broer altijd deed, was niks voor haar. “Ik had niet zo’n technisch talent. Daar was ik gewoon niet zo mee bezig.” Ze kreeg het toch voor elkaar. “Ik was niet per se heel goed, maar ik had wel een enorme winnaarsmentaliteit. Ik wilde gewoon de beste zijn. Ik speelde puur voor de winst. Ik ging recht naar het doel. Als daar iemand tussen stond, ging ik er doorheen, in plaats van er omheen. Ik was vooral bezig met winnen, maar hóe maakte niet uit. Het hoefde niet mooi.” Zo kwam het dat ze als 14-jarige ‘onwijs jong’ haar debuut maakte bij dames 1 van ’s-Hertogenbosch. Op 17-jarige leeftijd volgde Jong Oranje. “Ik rolde er spelenderwijs in. Alles ging eigenlijk van een leien dakje.”

Sport of studeren

Haar eerste tegenslag was toen ze uit Jong Oranje werd gezet. Ze was een jaar of 18, haar moeder was pas overleden en op het veld gedroeg ze zich recalcitrant. “Toen zei de coach: ‘volgens mij moet je maar een tijdje rust nemen.’ Voor mij was dat toen zo’n traumatische boodschap.” Toch twijfelde ze niet aan haar kwaliteiten. “Ik zat mentaal in de knoei. Wil ik vol voor het hockey gaan, of wil ik me in het studentenleven storten? Ik merkte dat ik keuzes moest maken. Minder op stap,

slimmer eten, harder trainen. Daar was ik nog niet klaar voor.”

Onder invloed van mensen die het gesprek met haar aangingen, besloot ze toch om door te gaan. “Ze vroegen ‘Wil je echt student zijn? Wil je écht naar een andere club?’ Al pratend dacht ik ‘natuúrlijk niet’. Alleen ik was gewoon bang. Bang om af te gaan, bang om te falen en bang om ergens voor te gaan.”

‘Waarom doe ik dit mezelf aan?’

Niet goed genoeg

Een heel andere tegenslag volgde tijdens de Spelen van Sydney in 2000. “Daar zakte ik echt hockeyend door het ijs. Ik speelde gewoon niet goed. En ik kreeg last van enorme faalangst. Mijn eerste reactie was toen, uit emotie: waarom doe ik mezelf dit aan? Waarom wil ik dit?” Toch besloot ze opnieuw om niet de handdoek in de ring te gooien. “Op zo’n moment komt toch de aard van het beestje naar boven. Dat enorm ambitieuze, gedreven karakter. Hálllo, hoezo kan ik dit niet? Natuurlijk kan ik dit wél! Alleen dan heb ik wel wat te doen...”

Wereldkampioen

Haar specialiteit lag tot dan toe te veel op ballen afpakken. “Maar een goede verdediger moet ook goed kunnen passen, aannemen en een mannetje voorbij kunnen spelen. Het jaar 2000 was voor mij een eyeopener. Toen snapte ik pas wat coaches al langer tegen me zeiden: ‘je

moet een betere hockeyer worden, je moet completer zijn als speler.”

Er volgden jaren van succes. “In 2006 werden we wereldkampioen, een enorme overwinning en euforie. Hockey begon toen een vlucht te nemen qua populariteit en dat had ook zijn weerslag op ons team. We hadden spelers als Fatima, Ellen Hoog en Naomi van As die bekende Nederlanders werden. Er werd tijdens het WK zelfs een film over ons gemaakt.”

Genieten

Maar haar ambitie, aangevuld met een vleug faalangst, had ook een keerzijde. “Ik genoot nooit ergens van. Ik was altijd bang om te verliezen. Het was nooit goed genoeg.” In aanloop naar de Olympische Spelen in Beijing besloot ze dat het anders moest. In plaats van spelen om niet te verliezen, besloot ze te spelen om te winnen. “Zeker, als verdediger die vooral ballen moet tegenhouden is dat lastig. Maar het is wel veel leuker.”

Die omslag in mentaliteit kwam er. “Uiteindelijk was de manier waarop ik de Spelen heb ervaren misschien wel de grootste winst. Ik heb ervan genoten. Het was mooi, het was goed. Goud was het gevolg van hoe we het met z'n allen hebben aangepakt. Maar ik was ook blij dat het toen klaar was.”

Netwerken

Waar veel spelers na de topsport terechtkomen in een zwart gat, ging Booij meteen nieuwe uitdagingen aan. Zo werd ze vrij snel gevraagd als presentatrice voor een liveprogramma op Net5, de Euro Hockey League. “Ik ben altijd ergens ingerold. Alles is tot nu toe op mijn pad gekomen.” Helemaal vanzelf ging dat natuurlijk niet. “Ik was naast het hockey altijd bezig met een plan B. Eerst met mijn studie en daarnaast heb ik altijd gewerkt.”

Verder is het volgens Booij ook een kwestie van netwerken. “Mijn netwerk was groot. Om de sport heen zitten heel veel sponsors, media en bedrijven. Als aanvoerder onderhield ik al die contacten goed. Op een gegeven moment ben ik gevraagd om presentaties bij bedrijven te geven. Dat kan ik altijd proberen, dacht ik. Twintig jaar later doe ik dat nog. Dat is ook een tip: zeg niet te snel nee.”

Van presenteren tot vrouwenvoetbal

Het presenteren op tv bleek overigens een dood spoor. “Ik kwam erachter dat ik die wereld niet zo leuk vind.” Ze haakte definitief af na een screentest voor een spelshow. “Het was geloof ik een trekking voor een loterij. Toen dacht ik: dit wil ik niet. Ik vind het superleuk om te praten over sport, over dingen die dichtbij mij liggen. Maar een spelletje presenteren, dat is niks voor mij.”

Wat ook niet helemaal haar wereld was, was die van het vrouwenvoetbal. Daar was ze namens de voetbalbond tweeënhalf jaar manager, van het WK in Canada 2015 tot en met het EK van 2017 in Nederland. Ze haalde successen door onder meer de vrouwelijke voetballers een prominentere plek binnen de bond te geven.

Gelddiscussie

Maar de kloof met hockey bleek uiteindelijk toch te groot. Waar Booij het vrouwenvoetbal vooral wilde spie-

gelen aan andere Olympische sporten, keken ze binnen het vrouwenvoetbal vooral naar het mannenvoetbal. Inclusief de geldkwestie, tot haar ergernis. De discussie over geld is deels een gevolg van de organisatiestructuur in het voetbal en bij de KNVB, legt ze uit. “In het voetbal zit geen onderscheid in topsport versus breedtesport, maar in profvoetbal versus amateurvoetbal. Omdat dat in voetbal weer gelieerd is aan hoeveel geld ervoor wordt betaald, kom je in die ingewikkelde gelddiscussie terecht.”

“Als je jonge kinderen in het voetbal vraagt wat ze later willen worden, zeggen ze: ‘prof’. Dat zou een hockeyer nooit zeggen. Die wil medailles winnen, de top bereiken of gewoon de beste zijn. Voor mij moet sport gaan om intrinsieke motivatie.”

‘Ik had
naast het
hockey
altijd een
plan B’

Spieren voor Spieren

“Op een gegeven moment kwam ik tot de ontdekking: ik pas niet in deze wereld. Dat laat je eens vallen in interviews. En als je je openstelt voor iets nieuws en je ventileert dat in je netwerk, dan gebeurt daar iets. Ik werd ineens gebeld door Spieren voor Spieren. Ze zochten een nieuwe directeur, of ik niet eens met ze wilde praten.”

Het bleek een plek naar haar hart. “Als je kind de diagnose krijgt van een spierziekte, dan is dat gewoon niet goed. Dan weet je als ouder ‘er staat me echt een ander leven te wachten’. Maar de manier waarop wij ons voor hen inzetten, met sport als metafoor en middel, dat spreekt mij heel erg aan. We hebben een optimistische manier van communiceren.”

Bewondering

Ze vervolgt. “Ik heb best wel eens met blessures gekampt tijdens mijn carrière. Dat vond ik al heel zwaar, maar ik werd altijd beter. En dan maak je kinderen mee die elke dag gewoon weer aangaan met de wetenschap dat ze niet beter worden, misschien zelfs slechter. Daar kun je toch alleen maar bewondering voor hebben? Dan denk ik ‘ben ik hier de topsporter?’”

Voorlopig zit Minke Booij dus helemaal op haar plek. “Maar ik ben altijd aan het kijken: is het goed zo? Als het niet meer past, dan past het niet meer. Dan ga ik weer op zoek naar iets anders. Ik geloof dat wanneer je doet waar je je goed bij voelt en je doet je werk goed en vol overgave, dan wordt het gezien. Dan komt er vast weer iets.”



DISCUSSIE



Zorgen dat je de juiste mensen aan boord krijgt én houdt is voor de sector een steeds grotere uitdaging. Jongeren kiezen minder vaak voor financiële dienstverlening en ervaren krachten zijn moeilijk te vinden. Bovendien veranderen door aangepaste regelgeving, robotechnologieën en veranderende klantwensen ook de eisen die aan medewerkers worden gesteld. Sommige advieskantoren gooien het daarom over een andere boeg en selecteren bijvoorbeeld op goede contactuele eigenschappen. De verplichte diploma's komen dan later wel. Vier experts reageren op de stelling: **Het vinden van de juiste mensen vraagt om een andere aanpak.**

Toon mooie kanten

“Als ik jongeren vertel over ons vak, zeg ik: ‘Als ik opnieuw mocht kiezen, zou ik wederom voor dit vak kiezen’. Maar waarom kiezen jongeren dan niet primair voor het verzekeringsvak? Het komt niet sexy over. Ze vinden de studie vaak saai en zijn bang dat het geen carrièrecontinuïteit biedt. Bovendien is het onbekend. Vraag maar eens aan jongeren wat een financieel verzekeringsadviseur doet. Ze weten het gewoonweg niet, kennen zelfs nauwelijks het bestaan ervan. Hoe bizar is dat? Al deze zaken hebben ertoe geleid dat opleidingen financiële dienstverlening op steeds minder interesse mogen bogen. Maar dat mag geen beletsel vormen om jong talent te vinden. Want waar de adviseur vroeger vooral snel en efficiënt de financiële situatie van een klant in kaart moest kunnen brengen, is het nu steeds belangrijker dat hij in contact is met de klant. Dat hij zich kan inleven en de juiste vragen weet te stellen. Er zijn legio opleidingen die studenten afleveren waar dat menselijke, sociale aspect bij aanwezig is. Ik denk dan aan de Hogere Hotelscholen of de IVA in Driebergen. Daar zitten getalenteerde jongeren met vaardigheden die – in combinatie met een financiële vakopleiding – tot de gedroomde financieel adviseur kunnen uitgroeien. Het aantrekken van jong talent vraagt dus om een andere aanpak. Laat zien hoe afwisselend en spannend ons vak is. Wij staan mensen bij op de belangrijkste momenten in hun leven. Hoe mooi is dat! Ook tekenend: haast iedereen die ooit voor het vak van verzekeringsadviseur heeft gekozen, blijft dit vak de rest van zijn leven uitoefenen. Hoe dat komt? Nou, gewoon omdat het een gaaf beroep is en dus wel continuïteit biedt. Dus als je de volgende keer op zoek bent naar een nieuwe medewerker, zet dan niet ‘medewerker autoschadeafdeling’ bovenaan de vacature, maar vraag om een jong talent die zijn bijdrage levert in ‘duurzame autoschadepreventie en herstel’. En laat de mogelijkheden tot doorgroei zien. Ik weet zeker dat we op deze manier het tij kunnen keren.”

Peter Taylor Parkins RMiA
Claeren Taylor Mates
 directie

Zet in op competenties

“Na het CIOS en een HBO-opleiding in sportmarketing ben ik bij financieel advieskantoor Overbeeke BV terechtgekomen. Ik kende de algemeen directeur, Marton Overbeeke via de sportschool. Kort na mijn afstuderen, raak ik in gesprek met Marton Overbeeke over mijn toekomst- en carrièrewensen. Marton heeft me ervan overtuigd om die richting als financieel adviseur aan de slag te gaan. Zonder enige Wft-opleiding ben ik bij Overbeeke gaan werken. Ik ben begonnen als managementondersteuner, maar al vrij snel heb ik me verdiept in particuliere- en zakelijke schadeverzekeringen en consumptief krediet en de daarbij behorende opleidingen behaald. In 2016 ben ik teamleider geworden van de afdeling die zich bezighoudt met particuliere verzekeringen en betaal- en spaarrekeningen van RegioBank. Nu bijna zeven jaar nadat ik bij Overbeeke aan de slag ben gegaan, sta ik nog steeds voor de volle 100 procent achter de keuze die ik toen heb gemaakt. Ik heb de ruimte gekregen om te groeien en heb een functie die goed bij me past. Het geeft me dagelijks energie om collega's op mijn afdeling bij te staan en aan te sturen. Er wordt steeds meer gesproken over een tekort aan goede mensen in ons vak. Ik denk dat we meer naar de persoon zelf moeten kijken en minder naar de kwalificaties. Onze branche is onderhevig aan veranderingen. Dat betekent dat er andere vaardigheden en competenties worden gevraagd van medewerkers. Ik snap best dat veel bedrijven huiverig zijn om iemand aan te nemen die bijvoorbeeld wél over goede contactuele eigenschappen beschikt, maar niet de juiste Wft-kwalificaties heeft. Toch ben ik ervan overtuigd dat het de moeite van het proberen waard is. Iemand die goed met mensen om kan gaan en gemotiveerd is, zal zich echt niet laten afschrikken door een paar Wft-diploma's.

Cees de Graaf
Overbeeke BV
 teamleider



Investeren in leren

Het tekort aan voldoende gediplomeerde vakkrachten is een enorme uitdaging. Vrijwel alle sectoren hebben ermee te maken. Er is niet 'één oplossing'. Er zijn simpelweg te weinig mensen om op te leiden; de vraag is groter dan de omvang van de beroepsbevolking. Deeloplossingen zijn er wel. De tijd van 'een baan voor het leven' zijn we lang voorbij. Dat vraagt iets van de beroepsbevolking. Werkenden bijvoorbeeld die te maken krijgen met dreigend baanverlies kunnen zich oriënteren op en laten omscholen in een heel andere richting. Een voorbeeld is de zorg; waarom zou eenzelfde type omscholingscampagne niet ook voor de financiële sector kunnen slagen? Mbo'ers leren we dat een leven lang ontwikkelen na het behalen van een beroepsdiploma heel normaal is. Het vraagt ook iets van de overheid: het voor iedereen mogelijk maken om wendbaar te blijven op een snel veranderende arbeidsmarkt. Daarom pleiten we, met VNO-NCW, MKB-NL en NRTO, voor een leerrechtenrekening voor iedereen op, dichtbij of met een afstand tot de arbeidsmarkt. Het vraagt ook een en ander van werkgevers. Bijvoorbeeld het weerstaan van de verleiding talent nog voor het halen van het beroepsdiploma uit de schoolbanken te 'plukken' is als 'oplossing voor uw nood' misschien voorstelbaar maar tegelijk uiterst onverstandig. Deze jongeren zijn vaak als eersten het slachtoffer als tegenslag bedrijven dwingt om afscheid te nemen van personeel. Dan missen ze dus een diploma als basis om een andere draai aan hun loopbaan te geven. Dat maakt veel van deze jongeren op langere termijn kansarm en dat is echt het laatste signaal dat werkgevers zouden moeten willen afgeven. Werknemers zijn menselijk kapitaal dat het verdient om gekoesterd te worden, in voor- én in tegenspoed. Investeren dus in die talenten, zorgen dat ze in leerwerkbanen tegelijk werken en óók dat beroepsdiploma kunnen halen. Zodat zij wat er ook gebeurt weerbaar blijven op de arbeidsmarkt!

Ton Heerts
MBO Raad
voorzitter



Een nieuwe grondhouding

"Wat mij betreft ligt de oplossing in een nieuwe grondhouding vanuit ons als financiële sector. Die moet niet meer luiden: 'je mag blij zijn om bij ons te komen werken', maar 'we zijn blij dat jij bij ons wilt komen werken'. Jarenlang is de financiële sector door werkzoekenden beschouwd als zeer aantrekkelijk om in te werken. Daardoor was het goed selecteren uit het ruime aanbod aan kandidaten. Die tijden liggen definitief achter ons. Misstanden uit het verleden hebben ertoe geleid dat de sector als geheel minder aantrekkelijk is geworden. Daardoor is het aanbod goede en gemotiveerde kandidaten dat naar een baan in de financiële sector solliciteert gedaald. We moeten dus aan de bak. Niet alleen vanuit HR of, in mijn geval, opleidingen, maar met zijn allen. Volgens mij hebben we de laatste tijd al enorme stappen gezet om werken in de sector weer leuk en uitdagend te maken en te houden. Nu is het belangrijk dat we met zijn allen meer enthousiasme uitstralen en onszelf daarmee beter verkopen naar potentieel nieuwe werknemers. We kunnen het ons wel gemakkelijker maken om de juiste mensen te vinden. Hiermee bedoel ik dat we onze kandidaten niet alleen op (vak) kennis en specifieke (reken)vaardigheden moeten selecteren. De digitalisering in de sector heeft ervoor gezorgd dat kennis die vroeger als essentieel werd beschouwd steeds minder belangrijk wordt. Dat maakt dat je potentiële werknemers nu ook kunt zoeken binnen totaal andere opleidingen. Ik denk dan aan opleidingen zoals hospitality en psychologie. Belangrijk is dat de kandidaten over de juiste competenties beschikken. Ik denk dan bijvoorbeeld aan vijf sleutelcompetenties als: samenwerken, verbinden, verbeteren, probleemoplossend vermogen en zelfsturing. De benodigde (vak)kennis om klanten goed te kunnen adviseren, kunnen we ze dan later 'on the job' bijbrengen. Dat kan door digitalisering bovendien steeds efficiënter en sneller. Samenvattend pleit ik dus niet voor een geheel vernieuwende aanpak maar wel een vernieuwende grondhouding."

Mark Dukers
Dukers&Baelemans
algemeen manager



Ewald Bary, directeur Lindenhaeghe:

“Kijk als adviseur vooral naar de mens”

De kans voor de financieel adviseurs ligt volgens directeur Ewald Bary van opleidings-, trainings- en exameninstituut Lindenhaeghe áchter de vinkjes van de lijstjes in softwareprogramma's. "Blijf werken aan de competenties om dat diepgaande gesprek met je klant te kunnen voeren."

Bary onderscheidt twee ontwikkelingen in de branche die al langer gaande zijn. Als eerste noemt hij digitalisering. Dat is vooral in het voortraject van het advieswerk van belang. Dat voorwerk bestaat uit het verzamelen van alle relevante financiële gegevens van een klant. "Ik verwacht – en dat zie ik nu al gebeuren – dat dat deel nog meer wordt geautomatiseerd. Zodat de klant zijn adviseur met een druk op de knop toegang geeft tot de gegevens die hij nodig heeft voor een goed advies." Als tweede ontwikkeling noemt Bary het vizier dat de Autoriteit Financiële Markten heeft op het beheer van de bestaande klant, "hetgeen ik liever zie als oprechte aandacht voor de klant".

Waar zit de emotie?

Een voorbeeld van dat beheer is dat de adviseur zijn klant dient te informeren als bijvoorbeeld een overlijdensrisicoverzekering niet meer past bij de situatie van de cliënt. Dat is de zorgplicht van de adviseur. De eisen van de AFM kunnen soms als een molensteen voelen in de markt, maar Bary vindt dat adviseurs er hun voordeel mee kunnen doen. "Niet door met softwareprogramma's bijna robotmatig de vragen langs te gaan voor de vinkjes die je nodig hebt voor de AFM. Maar door echt het gesprek aan te gaan met de klant en te kijken naar de mens die je voor je hebt. Waar zit zijn emotie en wat zegt dat over de klant?"



En daar komen de twee ontwikkelingen bij elkaar. Bary verwacht dat digitalisering het financiële adviesbedrijf helpt om ruimte te creëren voor het echte gesprek. En dat echte gesprek hoeft niet alleen de financieel adviseur te voeren, maar dat kan de binnendienstmedewerker die voorheen gegevens verzamelde nu ook doen. "Mits beiden investeren in de ontwikkeling van de juiste competenties."

Bewegen naar situatie

De directeur komt met een treffend voorbeeld. "In softwareprogramma's die adviseurs gebruiken, komt veelal de vraag voorbij welk bedrag iemand wil ontvangen als zijn of haar partner overlijdt. Sommige adviseurs stellen die vraag dan ook in die formulering aan hun klant. Maar wat moet je daar als klant nu op antwoorden? De vraag is dan hoe je wel een bruikbaar antwoord krijgt. Een veel betere manier om deze vraag te stellen, is door het bewegen van de klant en te zorgen dat er emotie loskomt. Bijvoorbeeld: 'Stel Anneke dat jouw man Wim morgen komt te overlijden, wat zou dat doen met je? Hoe belangrijk vind jij het dan om in jullie huidige huis te kunnen blijven wonen?' Door de strengere regels rondom financiële advisering, vergeten adviseurs dat ze dat soort vragen dienen te stellen. Dat in plaats van het afwerken van een checklist in het softwareprogramma."

Tot de kern komen

Wie die echte, oprechte aandacht toont voor de klant, bereikt volgens Bary twee doelen. "Je komt tot de kern van de situatie. En passant beantwoord je ook de vragen die de AFM in essentie stelt."

Dat kan door af te wisselen in vraagvorm of je kunt de klant zelf een samenvatting laten geven. "Als onderdeel van een klantprofiel dien je de kennis en ervaring van cliënten met financiële producten en diensten in kaart te brengen. Dan kun je als adviseur zelf heel veel vertellen, maar dat werkt niet. Van alles wat jij aan de klant vertelt, onthoudt deze 30 procent. Als de klant het zelf vertelt, onthoudt hij zeventig procent. Dus als je aan klant Wim vraagt

hoe hij het gesprek met jou richting zijn broer zou samenvatten, is hij beter in staat het advies te reproduceren én onthouden."

Het onderscheid maken

Dat soort technieken zijn essentieel om het adviseurschap diepgaand in te vullen. Parallel loopt volgens Bary het vraagstuk over hoeveel aandacht financieel adviseurs geven aan hun bestaande klanten. "Daar ligt enorm veel potentieel voor het intermediair. De digitalisering geeft juist ruimte voor de adviseur én de binnendienstmedewerker om die aandacht aan de klant te geven. Wat zou het mooi zijn als adviesbedrijven regelmatig contact opnemen met de klant. Gewoon om te vragen hoe het gaat. Voordat je het weet, ga je het gesprek aan over de veranderende situatie van de klant. En de invloed daarvan op zijn financiële situatie. Dat is wat positieve aandacht kan doen. En dat is waar de financieel adviseur van de toekomst het onderscheid kan maken."

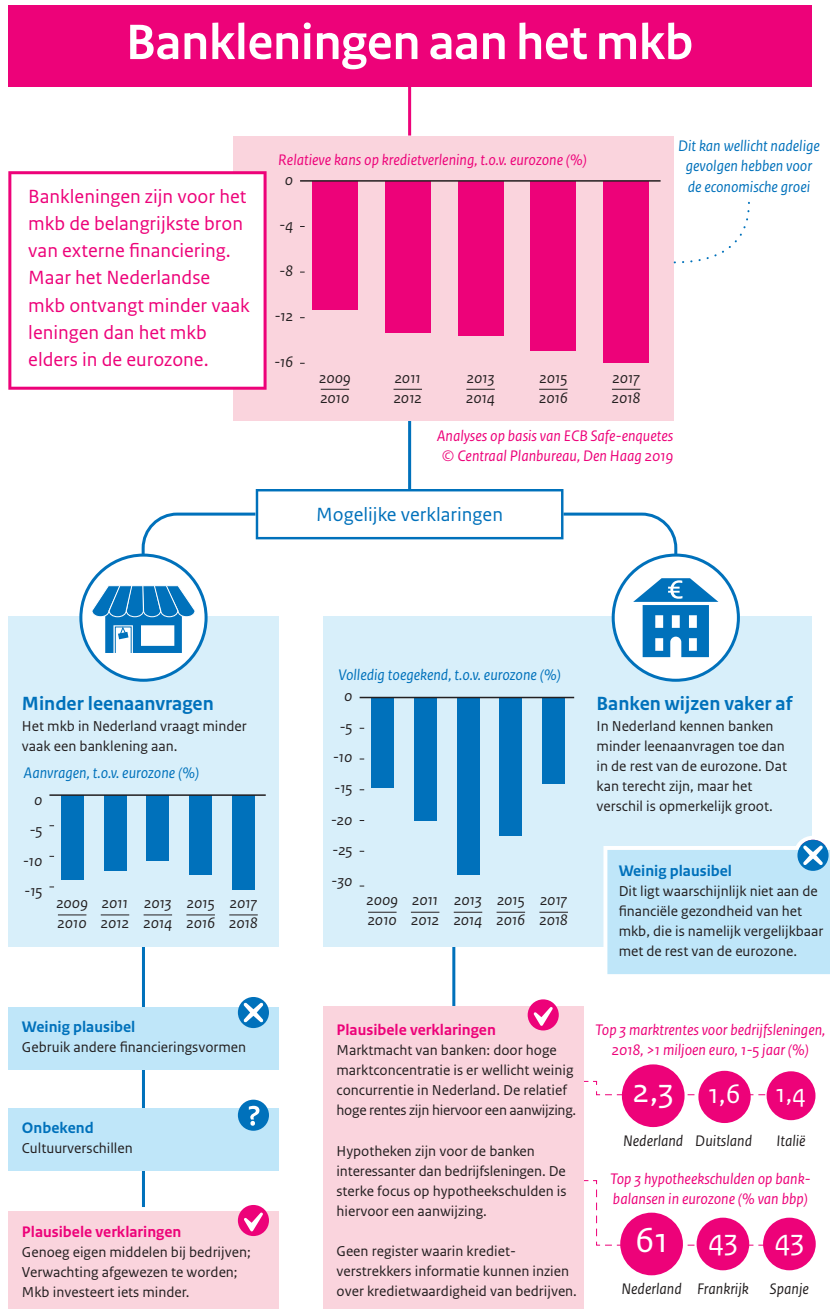
Lindenhaeghe Opleidingen ■



MKB financiering in ontwikkeling

Tekst Joerie van Looij

In de laatste Miljoenennota kondigde het ministerie van Economische Zaken een onderzoek aan over de werking van de MKB financieringsmarkt. MKB Nederland ijvert al jaren voor verbetering van deze markt. Omdat deze ook uitdagingen biedt voor de financieel adviseur, volgt Adfiz de markt voor bedrijfsfinanciering op de voet. Naast het bancaire aanbod zijn er veel partijen actief geworden op deze markt, maar veel ondernemers hebben moeite hun weg naar deze partijen te vinden. Wat betekent dit voor de zakelijke financieel adviseur?



Eerst de feiten: Nederlandse MKB'ers doen in Europees perspectief relatief weinig aanvragen voor bankleningen en banken wijzen deze aanvragen relatief vaak af. De financiële gezondheid van Nederlandse bedrijven vormt waarschijnlijk geen verklaring voor dat relatief hoge aantal afwijzingen. Nederlandse bedrijven zijn namelijk winstgevender dan bedrijven elders en ze beschikken over een gemiddeld niveau aan eigen vermogen. Dit staat in de deze zomer verschenen publicatie 'MKB-bankfinanciering in Europees perspectief' van het Centraal Planbureau (CPB).

Als een van de oorzaken voor minder aanvragen noemt het CPB de verwachte afwijzing van de aanvraag. Het hogere aantal afwijzingen door banken wijt het CPB aan de marktmacht van banken, de aantrekkelijkheid van hypotheek en het ontbreken van een register met informatie over kredietwaardigheid van bedrijven. Een deel van de oplossing ligt dus bij de banken die gewoon gaan zitten goed met ondernemers rond de tafel moeten gaan zitten en kijken hoe ze er samen iets van kunnen maken.

Alternatieve kredietverstrekkers

Feit is echter dat kredietverstrekking door banken op dit moment mager is. Daardoor betreden ook steeds meer alternatieve kredietverstrekkers deze markt. Een logische ontwikkeling waar ondernemers hun voordeel mee kunnen doen. In aanvulling op banken zijn er alternatieve financiers die nieuwe vormen van financiering aanbieden (zie kader). Sommige aanbieders hebben hetzelfde in huis als banken, zoals factoring en leasing. En banken en alternatieve financiers werken ook samen. Dan financieren zij ieder een deel. Dit heet de financieringsmix of stapelfinanciering. Daarnaast zijn er ook overheidsregelingen en subsidies als geldbron. Door onbekendheid met en diversiteit van deze financieringsvormen is het voor veel MKB-ondernemers lastig om daarbinnen goed de weg te vinden.

Behoeft aan advies

Al jaren wordt gezocht naar manieren om ondernemers de weg te wijzen naar deze alternatieven. Zo werd in 2015 de Nationale Financieringswijzer gelanceerd door de rijksoverheid samen met de NVB, VNO-NCW en MKB-Nederland. Die wijzer is overigens al weer ontmanteld en ondernemers kunnen nu voor online informatie terecht bij de KVK. Intussen geeft zes op de tien ondernemers echter aan dat zij advies nodig hebben bij het aantrekken van financiering. Onder jonge ondernemers ligt dit nog hoger. En ongeveer de helft heeft moeite met het vinden van een degelijke, onafhankelijke adviseur voor externe financiering, zo bleek eerder dit jaar uit onderzoek.

Alternatieve financiers hebben inmiddels het initiatief genomen om de krachten te bundelen en de sector beter te positioneren. Onder andere door een gedragscode en door aansluiting bij KIFID. Een goede ontwikkeling die bijdraagt aan een positiever beeld van de klant voor de gehele financiële sector.

Tegelijkertijd zijn MKB-financieringsadviseurs die ondernemers helpen om een goede (zakelijke) financiering te vinden op dit moment niet georganiseerd. In wet- en regelgeving is voor deze groep niets of nauwelijks iets geregeld. Verschillende marktpartijen onderzoeken nu hoe deze financieringsadviseurs zich richting zowel ondernemers als financiers kwalitatief kunnen onder-

scheiden. Daarbij wordt onder andere gedacht aan krachtenbundeling en aan een keurmerk. Adfiz is betrokken bij dit initiatief. Een goede ontwikkeling van deze sector is namelijk ook van belang voor de verzekeringsadviessector. In de gesprekken met klanten over verzekeringsrisico's komen ook vraagstukken over financiering aan de orde. Verzekeringsadviseur en financieel adviseurs zullen hierin positie kiezen. Sommige breiden hun dienstverlening uit, andere blijven meer regisseur en willen kunnen samenwerken met goede onafhankelijke MKB-financieringsadviseurs.

Vak apart

Duidelijk is dat financieringsadvies een vak apart is. Ook al valt het niet binnen de Wft en de vakbekwaamheidsregels die in de Wft gelden, doe je het er niet zomaar bij. Adviseurs noteerden naar aanleiding van een gesprek voor am: consult hierover vorig jaar al de volgende lessen:

- Onderzoek welke kansen je eigen portefeuille biedt.
- Laat een apart artikel in je BAV opnemen.
- Leer de cijfers in een jaarverslag lezen en volg een cursus balansanalyse of zakelijke kredietverlening.
- Schakel bij bedrijfsovernames andere experts in.
- Verdiep je in de regels en regelingen voor energie-neutraal bouwen.

Het brede aanbod van financieringsvormen en de grote behoefte aan advies kunnen zakelijk krediet interessant maken om het advies te verbreden. Tegelijk is het geen gat in de markt om zomaar in te springen. Adfiz blijft de ontwikkelingen volgen in deze adviestak die soms zo dicht aanligt tegen het dagelijks werk van de financieel en verzekeringsadviseur.

Alternatieve financieringsvormen

Familie of vrienden
Crowdfunding
Microkrediet en MKB Krediet
Factoring
Leasing
Business Angels
Ketenfinanciering
Kredietunie
Strategische partner
Seed-fonds
Direct Lending
Financieringsportal
Private debt fonds
MKB Beurzen
Venture Capital Fonds
Participatiemaatschappijen
Effectenbeurs

Overheidsregelingen en subsidies

Bijstandsverlening Zelfstandigen (Bbz)
Regionale ontwikkelingsmaatschappijen
Startup Box
Subsidies

Arbeidsongeschiktheid en de hypotheek

Hoe het mes aan twee kanten snijdt

Perrée & Partners is één van de partijen die enthousiast is over de Hypotheek Aflos Verzekering van BNP Paribas Cardif. Directeur Louis van Drunen: "Hiermee kunnen we op een eenvoudige, digitale manier het financiële risico op arbeidsongeschiktheid afdekken."

Dit eenvoudige alternatief voor het arbeidsongeschiktheidsrisico bij de hypotheek, kan een oplossing zijn voor veel financieel adviseurs en hun klanten, stelt Van Drunen. "Iedereen die een hypotheek heeft voor meer dan tachtig procent van de woningwaarde, zou iets moeten regelen voor arbeidsongeschiktheid. De Hypotheek Aflos Verzekering is een mooie, eenvoudige manier om te voorkomen dat je in grote financiële problemen komt als je in de WIA belandt."

Wettelijk onderdeel van het advies

Toch merkt Van Drunen ook dat het voor adviseurs soms moeilijk is om arbeidsongeschiktheid tijdens het hypotheekgesprek aan bod te laten komen. "Natuurlijk is het inzichtelijk maken van de financiële risico's bij arbeidsongeschiktheid een onderdeel van het hypotheekadvies. Dus het komt zeker voorbij. Maar de WIA is complex en klanten vinden het vaak moeilijk om zich de situatie van arbeidsongeschiktheid voor te stellen. Weinig klanten hebben gevoel bij het onderwerp. Helemaal niet als ze middenin het oversluiten van een hypotheek of het kopen van een huis zitten. Dat is op zich al spannend genoeg."



Er is altijd wel een buurman...

BNP Paribas Cardif becijfert dat ruim zeventig procent van alle hypotheeksluiters een groot probleem heeft bij inkomensverlies. "De meerderheid van de huizenbezitters loopt dus een serieus risico", zegt Marieke van Zuien, Chief Commercial Officer van BNP Paribas Cardif. Van Drunen haakt hierop in: "Arbeidsongeschiktheid komt veel vaker voor dan je denkt. Bovendien worden de meeste mensen uit onverwachte hoek arbeidsongeschikt. Een van de belangrijkste oorzaken van arbeidsongeschiktheid is een psychische aandoening."

Toch is er bij sommige klanten nog wel eens sprake van scepsis. "Ach, dat overkomt mij niet", is volgens Van Drunen een veelgehoord geluid. "Maar als je dan doorvraagt, kent iedereen altijd wel een buurman, neef, oom, tante, nicht of

Betaalbare oplossing

De Hypotheek Aflos Verzekering lost in één keer de top van de hypotheek af als de klant arbeidsongeschikt raakt. Hierdoor dalen de hypotheeklasten aanzienlijk. Met een gemiddelde premie van slechts tien á vijftien euro per maand, is de verzekering ook nog eens heel betaalbaar. De verzekering is af te sluiten via Adviesbox, Unit4 Scenario Advies, Finix en het extranet voor financieel adviseurs: finagora.nl.

Zie voor meer informatie ook www.bnpparibascardif.nl/arbeidsongeschiktheid.

andere bekende die arbeidsongeschikt is geraakt. We kunnen dergelijke risico's niet negeren. Met deze aflosverzekering hebben we een goede oplossing voor de mogelijke bijkomende financiële problemen."

Klant automatisch herinneren

Van Drunen is erg te spreken over de automatische herinnering voor de klant, die zij samen met BNP Paribas Cardif hebben geïmplementeerd: "Arbeidsongeschiktheid wordt sowieso in elk advies besproken, maar we weten ook dat de meeste klanten tijdens het hypotheekgesprek overdonderd worden door een grote hoeveelheid informatie." In het geval van Perrée & Partners wordt er daarom een maand na akkoord op de hypotheekofferte een herinneringsmail

naar de klant gestuurd. "Zo brengen we op een later en rustiger moment arbeidsongeschiktheid nog eens onder de aandacht bij de klant. Dit gebeurt ook nog eens volledig automatisch." Aldus Van Zuien over deze nieuwe aanpak.

Meer flexibiliteit

Van Drunen: "Het geeft je, als je middenin die problemen van arbeidsongeschiktheid zit, de flexibiliteit om een oplossing vinden. Dat vind ik de meerwaarde van deze verzekering. Zeker voor de eerste vijftien jaar van de looptijd van de hypotheek waarin je nog een groot deel moet aflossen." Er is voor deze verzekering geen ingewikkeld medisch beoordelingstraject nodig. "Het is in feite een gestandaardiseerde betalingsbescherming voor je hypotheek", legt Van Zuien uit. "Eén die voor de adviseur niet veel meer werk oplevert. Het mes snijdt zo aan twee kanten.

BNP Paribas Cardif ■

Lid van Adfiz

Perrée & Partners bedient met ongeveer honderd medewerkers vanuit drie locaties (Eindhoven, Surhuisterveen en Maastricht) haar klanten door het hele land. "We groeien snel", verklaart Van Drunen. "Omdat we zo hard groeien, vonden we het ook als vanzelfsprekend om lid te zijn van Adfiz. Belangenbehartiging en beroepsontwikkeling horen bij een kantoor van onze omvang. We zien daar zeer zeker het nut van in."





Links adviseur Frank van der Laan, rechts zijn klant Mark Remie

‘Specialistische kennis is goud waard’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Erik Kampherbeek

“Met zo’n soort binnenvaartschip voeren mijn overgrootouders nog”, wijst binnenvaartschipper en ondernemer Mark Remie naar een oud en - naar verhouding - klein schip. Samen met adviseur Frank van der Laan van Business Capital Insurance (BCi) uit Moerdijk wandelt hij door de historische Rotterdamse Veerhaven. “De schipper woonde met zijn hele gezin aan boord. Een huis aan de wal hadden ze niet. Je kunt het je nu haast niet meer voorstellen.”

Remie is de vierde generatie uit een familie van binnenvaartschippers. “Ik ben geboren en getogen op een schip. Als klein jochie woonde ik met m’n ouders op het schip en voeren we samen heel Europa door. Later, toen ik op het schippersinternaat zat, was dat alleen nog tijdens de vakanties. Heerlijk vond ik het om op het water te zijn. Het was voor mij dan ook niet meer dan logisch om de familietraditie voort te zetten en binnenvaartschipper te worden.” Na zijn binnenvaartopleiding is Remie aan de slag gegaan op het schip van zijn ouders. “Eerst als matroos, vervolgens als kapitein en uiteindelijk heb ik het schip overgenomen. Een mooie tijd was dat; eigen baas zijn, zelf beslissingen nemen, zelf kleine reparaties uitvoeren, de administratie bijhouden en ook verzekeringen sluiten.”

Betrokkenheid

“Bijna 25 jaar geleden was dat”, verduidelijkt Van der Laan. “In 1994, ik was toen net als verzekeringsadviseur aan de slag gegaan bij een Rotterdamse verzekeringsmakelaar, die zich voornamelijk richt op de logistieke en maritieme sector. In

tegenstelling tot Mark heb ik geen schippersachtergrond, dus voor mij was het hele binnenvaartgebeuren compleet nieuw.” Remie reageert lachend: “Je hebt het je vervolgens wel snel eigen gemaakt. Ik weet nog goed dat je een aantal keer per jaar, als ik in de buurt lag, aan boord kwam om zaken met me door te nemen. Dat deed mijn vorige adviseur niet. Daarmee had ik voornamelijk telefonisch contact.” Van der Laan: “Dat klopt. Ik vond – en vind – het belangrijk om betrokken te zijn bij mijn klanten en om ze in de ogen te kunnen kijken als we samen bepalen welke risico’s wel of niet te verzekeren. Bovendien leerde ik op deze manier ook veel over de binnenvaart, de mentaliteit en het leven aan boord. Dat is essentieel om in deze nichemarkt je werk als adviseur en risicomanager uit te kunnen voeren.”

Karakterkwesitie

In 2002 is Van der Laan voor zichzelf begonnen met BCI, dat zich richt op het adviseren van bedrijfsverzekeringen met specialisatie op het gebied van transport-, logistieke- en maritieme verzekeringen: “Ik ben met een schone lei begonnen. Voor klanten die ik kende uit de periode bij mijn vorige werkgever en die naar mijn bedrijf wilden overstappen, heb ik de boot drie jaar lang afgehouden. Dat vond ik wel zo netjes. Na die drie jaar was Mark een van de eerste klanten die naar mij overstapte.” Remie: “Toen hij op een gegeven moment weer open stond voor samenwerking ben ik direct met mijn verzekeringen naar hem overgestapt. We liggen elkaar gewoon goed. Maar dat is het niet alleen. Ik zie het zo: stel je kunt kiezen tussen een arts die geslaagd is met een zes of eentje die geslaagd is met een tien. Dan ga je toch voor die laatste? Dat is Frank voor mij.”

Schades

Inmiddels heeft Remie vier schepen varen met een totale capaciteit van 10.000 ton en woont hij aan de wal. “De tijden zijn veranderd. Tankers zijn tegenwoordig 24/7 in bedrijf en er wordt in ploegendiensten gewerkt. De combinatie eigenaar/schipper zie je ook steeds minder; het merendeel van de huidige kapiteins vaart in loondienst voor een reder en woont aan de wal. Daardoor is ook de betrokkenheid bij het schip en het vak minder geworden.” Van der Laan knikt instemmend: “60% tot 70% van de schades in de binnenvaart is een gevolg van menselijk handelen of nalaten. Dat komt onder meer door personeelsgebrek en minder ervaren krachten aan boord.” Remie vult aan: “Wat ook meespeelt is de druk om op tijd te zijn, de bedragen die ermee gemoeid zijn en de complexiteit van wet- en regelgeving. In de tijd die bedoeld is om te rusten doen schippers hun administratie of studeren ze op nieuwe regels. Die tijd gaat ten koste van de rusttijd. Oververmoeidheid is dan ook een veel voorkomend probleem in de binnenvaart. Met alle gevolgen van dien.”

Goud waard

Terugkomend op het belang van kennis en weten wat er speelt binnen de binnenvaart haalt Van der Laan een oud

‘Ik wil mijn
klanten
graag in
de ogen
kijken’

schadegeval aan: “Mark is ooit – buiten zijn schuld om – aangevaren door een ander schip. De schade was zodanig dat zijn schip ongeveer drie weken uit de roulatie was. Op dat moment was het voor Mark, de door mij aangestelde schade-expert en mijzelf echt alle hens aan dek om ervoor te zorgen dat alle schade werd vergoed en daarnaast het schip weer conform de eisen van oliemaatschappijen werd gerepareerd.” Remie: “Dat zou mij zonder Frank en zijn schade-expert nooit zelf gelukt zijn. Frank zorgt ervoor dat alles wordt meegenomen in de claim en biedt weerwoord aan de tegenpartij als die er zich te makkelijk van af wil maken. Ik vaar blind op zijn kennis en adviezen en dat is goud waard.”



Mensen helpen en inspireren om gezonder te leven

Hoe kun je als zorgverzekeraar helpen om de zorg betaalbaar en de mensen gezond te houden? ONVZ heeft daar een visie op en geeft die op diverse manieren in de praktijk vorm. En de verzekeringsadviseur is daarin een belangrijke factor, zegt Ivo van Dijk van de Raad van Bestuur van ONVZ.

"Klanten helpen en inspireren om zo goed mogelijk met hun gezondheid om te gaan. Dat is wat centraal staat in ons beleid. Dat doen we voor iedere klant, individu of werkgever, en op basis van ieders persoonlijke gezondheidstoestand. Dus ook voor iemand met een chronische ziekte, bijvoorbeeld", legt Van Dijk uit. "We hopen met deze aanpak van waarde te zijn in iemands leven, en de zorgconsumptie af te remmen en daarmee een bijdrage te leveren aan het beheersen van de kostenstijgingen en het oplopende personeelstekort in de zorgsector."

Helpen en insperen

"Uiteraard zijn we er voor wie ziek is en zorg nodig heeft. Maar ook voor wie gezond is en dat wil blijven. Niet omdat gezondheid een doel op zich is, maar omdat gezondheid ons in staat stelt de dingen te doen die we graag willen doen. Voor de een is dat een berg beklimmen, voor de ander is dat met de kleinkinderen spelen. Gelukkig kunnen we in Nederland rekenen op geweldige zorg van uitstekende artsen, maar we kunnen als individu zelf ook iets doen. Daarom helpen en inspireren wij onze verzekerden gezondere keuzes te maken."

Gezondheidsbevordering

ONVZ werkt aan gezondheidsbevordering door mensen en bedrijven hierbij te helpen en te inspireren. Dat gebeurt op verschillende manieren, zegt Van Dijk. "Inspireren doen we bijvoorbeeld met artikelen van artsen,



bewegingsexperts en voedingsdeskundigen over fysieke en mentale gezondheid. Die sturen we naar verzekerden, publiceren we online of doen we als speciale bijlage bij de NRC." Helpen gebeurt middels de verzekeringsproducten en -diensten. Voorbeelden hiervan zijn de preventieve tandverzekering inclusief elektrische tandenborstel en een app die mensen ondersteunt bij het verminderen van hun Body Mass Index. "En we ontwikkelen nieuwe producten, zoals de aanvullende verzekering Ontzorg Plus, een echt adviesproduct. Deze verzekering helpt mensen door de eerste, heftige fase van een onverwachte ernstige gezondheids calamiteit. Bijvoorbeeld door de auto of het huis aan te passen."

Ambassadeurs

Om de impact van zijn aanpak te vergroten, is ONVZ ook op de werkvloer aanwezig. Doel is om de levensstijl van werknemers positief te beïnvloeden. Hiervoor zet het bedrijf oud-topsporters in als ambassadeurs. ONVZ probeert bijvoorbeeld vitaliteit op de werkvloer op de kaart te zetten via de verkiezing tot het Vitaalste Bedrijf van Nederland. Oud topzwemmer Pieter van den Hoogeband is hiervoor het boegbeeld. Voor het initiatief Grip op een gezond leven werkt de zorgverzekeraar samen met de hockeybond en voormalig tophockeyer Floris Evers.

Expertise adviseurs nodig

Voor werkgevers is er Jobwerkt, een online portal met allerlei diensten om gezondheidsbevordering mogelijk te maken. "Mkb'ers zijn altijd druk en zien dit niet gauw als prioriteit. Dit is één van de aspecten waar de adviseur zijn rol kan pakken door uit te leggen dat het zich wel degelijk terugbetaalt in gezondere werknemers, minder uitval en dus uiteindelijk ook lagere premies. Maar dit verschilt per bedrijf, ook als het gaat om de combinatie met andere verzekeringsproducten op het gebied van inkomen, pensioen en zorg. Dus op dit onderdeel kan de adviseur zijn expertise inzetten."

Nominale provisie

Gevraagd naar zijn kijk op de huidige markt, noemt Van Dijk twee dingen. "De collectiviteitskorting op de basisverzekering

zal van tien naar maximaal vijf procent gaan. Wij gaan ervan uit dat dit zo blijft voor collectieven die actief aan gezondheidsbevordering doen. Het tweede is dat ONVZ de stap zet naar een nominale provisie door deze los te koppelen van de zorgkostenstijging. Een indexatie van de provisie op basis van loonkostenstijgingen blijft."

De adviseur blijft onverminderd belangrijk voor ONVZ, zegt Van Dijk. "Dat is en blijft ons primaire kanaal. Wij staan voor vrije keuze in het zorgaanbod en dat willen we graag overeind houden voor onze leden. Daar hebben we de adviseurs hard bij nodig. In verzekeren en gezondheid zit veel advieswerk dat bovendien goed is te combineren met andere zakelijke verzekeringen. We vinden het daarom belangrijk om de adviseurs goed te ondersteunen en het hen zo gemakkelijk mogelijk maken. Daarom zijn wij actief bezig om een goede ketenintegratie in 2020 mogelijk te maken voor de adviseurs, daarom sluiten we ons in de eerste helft van volgend jaar aan bij een van de partijen in de markt: Time, Aplaza of andere technische oplossing, waardoor de uitwisseling van gegevens gemakkelijker en efficiënter zal verlopen."

ONVZ ■





“We delen ons standpunt over collectiviteitskortingen”

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Wilco van Dijen

Een verzekeraar die zijn producten zowel via het intermediaire kanaal als rechtstreeks aan de man brengt, kan erop rekenen dat ie af en toe botst met onafhankelijk adviseurs. Dat gebeurde bijvoorbeeld toen Zilveren Kruis de samenwerking met een groot aantal kleinere advieskantoren opzegde. Maar er zijn ook belangrijke dossiers zijn waarin Zilveren Kruis en adviseurs elkaar wél weten te vinden en nauw samenwerken. Jan-Willem Evers, commercieel directeur bij Zilveren Kruis: “Net als Adfiz, kijken wij waar we elkaar kunnen versterken.”

“Natuurlijk is er af en toe wrijving tussen adviseurs en ons”, vertelt Evers. “Onze belangen lopen nu eenmaal niet op alle punten parallel. Daardoor is het soms lastig om tot elkaar te komen. Tegelijkertijd beschouw ik dat ook als een uitdaging: waarom stellen ze zich zo op? Wat willen ze daarmee bereiken? Dát snappen, mag dan misschien niet helpen in een lopend dossier, maar mogelijk wel een volgende keer. Adfiz zit er volgens mij net zo in; er wordt altijd gekeken waar we elkaar kunnen versterken. Ik waardeer dat enorm.”

Behoud kosten

Collectiviteitskorting op de basisverzekeringen is een actueel onderwerp waar Zilveren Kruis en Adfiz op één lijn met elkaar zitten. Per 1 januari 2020 bedraagt deze korting maximaal nog maar 5 procent in plaats van de huidige 10 procent. Evers: “De minister heeft hiertoe besloten omdat hij af wil van gelegenheidscollectiviteiten. Daar waar korting wordt gegeven, moeten zorginhoudelijke afspraken die korting ook rechtvaardigen. Collectiviteiten zijn ooit bedacht om voor groepen verzekeren met een gemeenschappelijke zorgbehoefte zorg op maat (zorginhoudelijke afspraken) te kunnen ontwikkelen en daarnaast het financiële voordeel van ‘groot inkopen’ terug te geven. Een gelegenheidscollectiviteit waar je lid van kunt worden omdat je meedoet aan een bepaalde loterij of omdat je bij warenhuis x winkelt, past niet in die gedachte. Maar met het verlagen van de collectiviteitskorting raak je niet alleen de gelegenheidscollectiviteiten, maar ook de collectiviteiten waarin wel sprake is van zorginhoudelijke afspraken. Ik vind dat een brug te ver. Net zoals veel adviseurs en Adfiz, die zich ook hard maken voor behoud van korting.”

‘Wij maken
ons hard
voor het
behoud van
korting’

Druk de kosten

Voor Zilveren Kruis en veel andere aanbieders betekende dit afscheid nemen van de gelegenheidscollectiviteiten in hun portefeuille. “We zetten al geruime tijd, samen met onze intermediaire partners, vol in op zorgcollectiviteiten met zorginhoudelijke afspraken. Dat is goed voor de deelnemers van de zorgcollectiviteit omdat het hun gezondheid en vitaliteit bevordert, waardoor ziekteverzuim kan worden voorkomen. En omdat ze tot op hogere leeftijd duurzaam inzetbaar zijn en productief blijven, dragen ze langer bij aan betaalbare zorg en andere sociale voorzieningen. Dat drukt de zorgkosten, wat een korting op de premie rechtvaardigt. Bovendien is het in lijn met wat de minister wil.”

Modeloverzicht

Dat laatste is ook niet onbelangrijk. Minister Bruins heeft immers aangegeven de collectiviteitskorting volledig af te willen bouwen als er geen paal en perk wordt gesteld aan gelegenheidscollectiviteiten en aan collectiviteiten zonder zorginhoudelijke afspraken. Daarom is het belangrijk dat adviseurs per collectiviteit overzichtelijk weergeven welke zorginhoudelijke afspraken zijn gemaakt en hoe deze maatregelen bijdragen aan het verminderen van de (zorg)kosten. “Adfiz heeft daarvoor een modeloverzicht Zorginhoudelijke afspraken ontwikkeld en ons gevraagd de daarvoor relevante zorgdata te leveren; een mooi voorbeeld van samenwerking.”

WIE IS...

Yme-Jan Hofstee (51) runt al bijna 35 jaar Lugtmeier's Assurantiën. Sinds 2000 samen met zijn vrouw Hijkje de Jong. Daarvoor werkte Hofstee samen met zijn moeder. Daarnaast is Hofstee fanatiek motorcoureur in de klasse tot 1000 cc. Twee keer was hij Nederlands kampioen bij de Open Wegrace SuperCup 1000.



‘Ik heb een winnaarsmentaliteit’

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 Yme-Jan Hofstee, die niet alleen met veel toewijding Lugtmeier Assurantiën runt, maar ook veel tijd steekt in een motorrace carrière.

Wat drijft jou?

“Ik heb een winnaarsmentaliteit. Ik zie veel parallellen tussen de motorsport en mijn werk. In mijn vrije tijd race ik op de motor en ga ik het gevecht aan met mijn tegenstanders op het circuit. Door de weeks probeer ik voor mijn cliënten alles goed te regelen met verzekeraars, geldverstrekkers, overheid. Ook dat is vaak een gevecht. Soms voel ik me daarin een beetje klein duimpje tegenover de reus.”

Hoe heb jij het vak geleerd?

“Ik was vijf jaar toen mijn ouders hun aandeel in het boerenfamiliebedrijf opgaven en het advieskantoor van Bertus Lugtmeier overnamen in Lemmer. Het kantoor was aan huis. Ik zag mijn ouders vaak aan het werk. Toen ik 18 was overleed mijn vader plotseling. Mijn broers en zussen hadden geen van allen de ambitie om in het bedrijf te stappen. En ik was nog erg jong. Toen heb ik met mijn moeder besproken: ‘ik ga het proberen en als ik het leuk vind ga ik door’. Mijn moeder heeft de zaak draaiende gehouden, terwijl ik al mijn diploma’s haalde en meewerkte. Ik kwam erachter dat het compleet anders was dan ik dacht. De interactie met de klanten. Het menselijke aspect dat vond ik heel erg leuk. Dus besloot ik er vol voor te gaan.”

Ben je innovatief?

“Toen ik begon hadden we nog niet eens computers, haha. Mensen kwamen allemaal langs, of wij bij hen. Natuurlijk zijn we met onze tijd meegegaan. Maar we hebben bewust de keuze gemaakt om niet actief te zijn op internet. Wij steken liever energie in persoonlijke ontmoetingen. Dat is niet voor iedereen interessant, maar er zijn genoeg cliënten voor wie dit wel goed werkt. Wij zijn een van de laatste ‘papa en mama’-kantoren. Ik werk samen met mijn vrouw, zonder personeel. Klanten treffen altijd een bekend gezicht.”

Welke karaktereigenschap komt goed van pas?

“Ik heb een sterk ontwikkeld rechtsvaardigheidsgevoel. Als ik zie dat een cliënt onrechtvaardig behandeld wordt, ga ik daar tegenin. Vorige week had ik nog een klant die mij op mijn vrije zaterdag belde omdat zijn bagage was

beschadigd tijdens zijn terugvlucht naar Nederland. De verzekeraar wilde niet uitkeren omdat in de polis van de reisverzekering stond dat de cliënt meteen melding moet maken als hij de beschadiging constateert. Maar hij had het meteen gemeld bij mij. Wat is de meerwaarde dat hij het op Schiphol al meldt? Ja, dat is belangrijk voor de verzekeraar, omdat die dan een verhaalactie kan starten bij de luchthaven. Maar is dat redelijk naar mijn cliënt toe? Ik vind van niet. Uiteindelijk heeft mijn cliënt een coulanceuitkering ontvangen. Dat geeft mij dan een goed gevoel.”

Waar heb je spijt van?

“Het leven is constant keuzes maken en soms maak je de juiste keuze en soms de verkeerde. Daar leer ik iedere dag van. Zo hebben wij in 2000 heel bewust gekozen om met zijn tweeën te gaan werken en niet verder uit te breiden. Dat vinden wij het prettigst. In de jaren negentig toen de verzekeringsbranche booming was, zaten wij met vijf man op kantoor. Maar de baan van personeelsmanager past mij niet. Mijn talent ligt ergens anders. Vandaar onze keuze om terug te gaan naar een tweemansbedrijf.”

Hoe ontspan jij?

“Er zijn weken dat de boog nogal gespannen staat. Door te racen raak ik die spanning kwijt. Wanneer ik eenmaal op de motor zit en het vizier van mijn helm klappt dicht, dan transformeer ik tot een ander biologisch wezen. In 2012 en in 2013 was ik Nederlands kampioen Open Wegrace SuperCup 1000. Daarna kwamen er jonge broekies die mij van de troon hebben gestoten. Ik heb de ambitie om weer terug op het podium te komen. Die drive om jezelf te verbeteren, moet je hebben. Anders kun je net zo goed stoppen. Dat geldt trouwens ook voor het adviesvak.”

Welke ambities heb je?

“Wij gaan voorlopig nog niet stoppen. We hebben het hoogste treetje nog niet bereikt. Ik wil het vooral leuk hebben met de klanten die we helpen. We lachen gelukkig veel met elkaar hier.”

‘Je moet
de drive
hebben om
jezelf te
verbeteren’

Uitgelicht

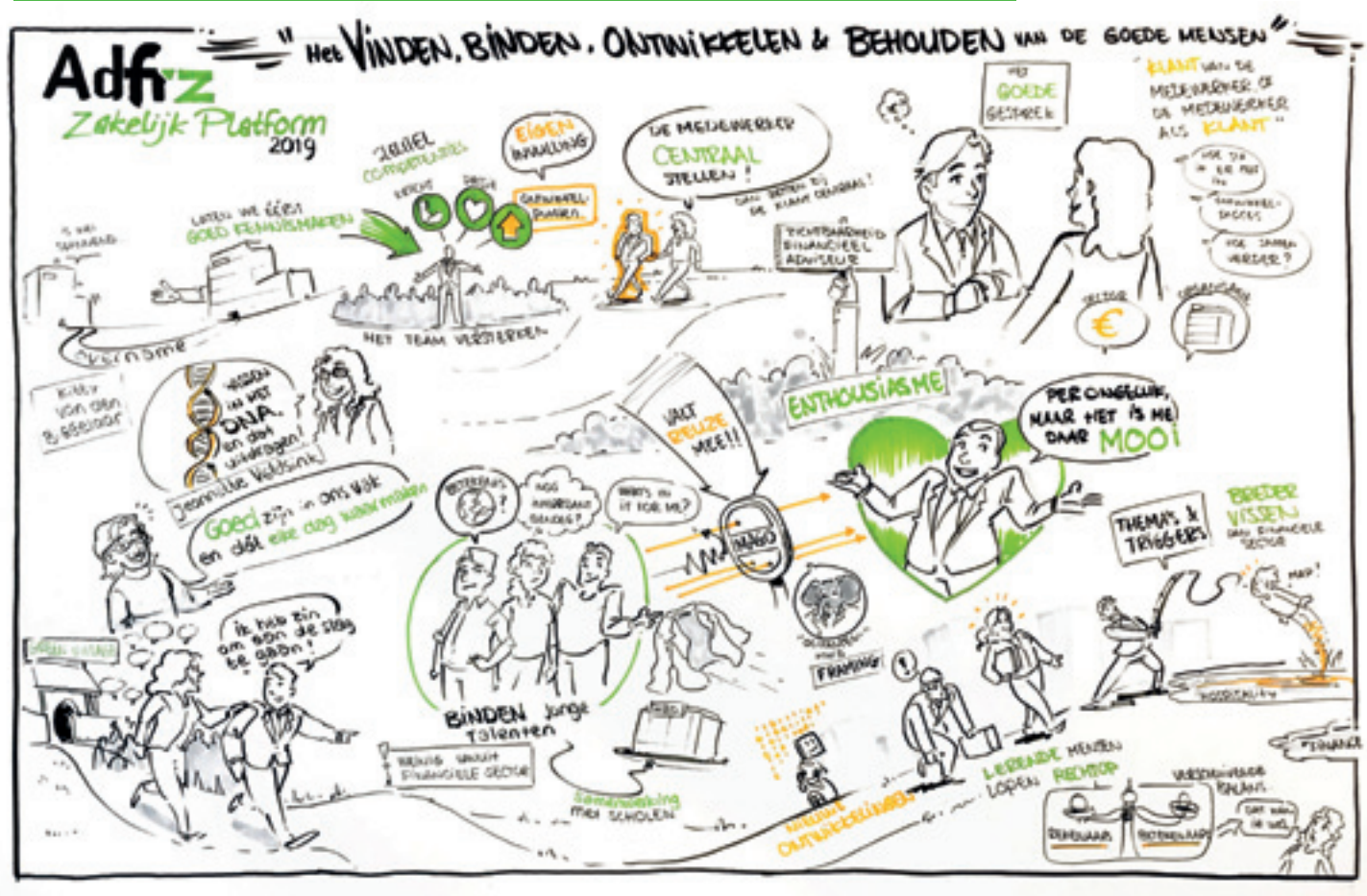
NIEUWE KENNISDOSSIERS

Adfiz heeft in de afgelopen maanden drie nieuwe (of uitgebreide) kennisdossiers gepubliceerd:

- *Aflossingsvrij*: achtergrondinformatie en hulpmiddelen om klanten met een aflossingsvrije hypotheek actief te benaderen en inzicht te bieden in het verhoogde risico dat ze lopen op toekomstige betalings- en financieringsproblemen.
- *Cyber*: biedt adviseurs stappenplannen, online scans en andere hulpmiddelen om zowel de eigen onderneming als hun klanten cyberproof te maken en te houden.
- *Nationaal Regime*: het Nationaal Regime is een vrijstelling van een deel van de MiFID II eisen en is van toepassing voor adviseurs die beperkt beleggingsdiensten verleent. Het kennisdossier biedt een stappenplan dat adviseurs helpt om te bepalen of ze onder het Nationaal Regime vallen en modellen om aan de voorwaarden te voldoen.

ZAKELIJK PLATFORM

Op woensdag 18 september organiseerde Adfiz voor de zesde maal het Zakelijk Platform. De bijeenkomst stond in het teken van het vinden, aan boord houden en (door)ontwikkelen van professionals binnen de sector. Een zeer actueel onderwerp nu een ruime beschikbaarheid van adviescapaciteit in het gedrang dreigt te komen door onder andere uitstroom, verandering van werkzaamheden en vermindering van instroom. Het Zakelijk Platform is hét evenement voor ondernemers in de financieel adviessector die op de zakelijke markt actief zijn om met elkaar in contact te komen en kennis op te doen en uit te wisselen.





MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 6 november: Algemene Ledenvergadering
- 14 november: Jong Management bijeenkomst rondom het thema cyber
- 26 november: Gecombineerde regiobijeenkomst Fryslân/Groningen-Drenthe
- 9 januari: Nieuwjaarsbijeenkomst

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



TEAM ADFIZ 7E TIJDENS FINANCE RUN

Op vrijdag 6 september vond de zesde editie van de Finance Run plaats rondom de Amsterdamse Bosbaan. Voor Adfiz verschenen de volgende leden en medewerkers aan de start: Yme-Jan Hofstee, Hijkje de Jong, André Hartman, Roger van der Linden, Anne Muurling, Joerie van Looij, Martin Holleman en Sébastien Wulms. Het team wist op de 5km de zevende plek (van 27) te bemachtigen.



SAVE THE DATE: NIEUWJAARSBIJEENKOMST OP 9 JANUARI

Op donderdag 9 januari opent Adfiz het nieuwe verzekeringsjaar met de Nieuwjaarsbijeenkomst (NJB). De NJB is een uitgelezen kans voor leden om met elkaar, vertegenwoordigers van aanbieders en stakeholders in gesprek te gaan. Tijdens de NJB worden traditiegetrouw ook de winnaars van het Adfiz Prestatie Onderzoek (APO) bekendgemaakt. Met dit jaarlijkse onderzoek brengt Adfiz in kaart hoe adviseurs de kwaliteit van de diverse aanbieders waarderen.



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.

Uitdaging: vergaar en deel natuurkennis

Tekst: Kees Moeliker

Foto: Lenny Oosterwijk

Thuis noemen ze mij een natuurnerd en ze hebben gelijk. Als ik een slak uit de sla vis, laat ik mijn eten koud worden en pak ik onmiddellijk de Veldgids Slakken en Mossels uit de kast om uit te zoeken of het slijmerige beestje een tijgerslak, een Spaanse aardslak of een oranje wegslak is. Zit er een buizerd op een paaltje langs de weg, dan verminder ik vaart en roep enthousiast 'Kijk, daar een buizerd!'. Uit beleefdheid wordt er dan enigszins smalend 'Waar, waar?' geroepen maar op de achterbank is niemand die de moeite neemt om de roofvogel te bekijken. Mijn uitdaging is: stug volhouden. Niet dat ik ze met mijn gekte wil besmetten, maar ik probeer mijn kinderen wel wat basiskennis bij te brengen.

Dat is hard nodig, want hoe slecht het met de soortenkennis gesteld is, schrijft Michiel Hooykaas, promovendus aan de Universiteit Leiden, in het vaktijdschrift Biological Conservation van oktober 2019. Hij testte drie groepen op hun kennis van inheemse diersoorten: kinderen van 9 en 10 jaar, een brede groep van 12 jaar en ouder, en professionals op het gebied van de biodiversiteit (zoals ik). Vos, eekhoorn en egel werden door elke deelnemersgroep herkend, maar vogels niet: minder dan een kwart van de kinderen kon veelvoorkomende soorten als ekster, merel en huismus correct benoemen, en ook het algemeen publiek slaagde er lang niet altijd in om bijvoorbeeld waterhoen of vink te herkennen. Bij de professionals leverde alleen de kleine vos (een vlindersoort) problemen op. Ook ik verwar die altijd met gehakkelde aurelia en distelvinder.

De bevindingen van het onderzoek geven te denken, want onbekend maakt onbemind. Eerdere studies toonden aan dat meer soortenkennis hand in hand gaat met een positieve houding tegenover natuur en dieren. De afstand tussen mens en lokale natuur is te groot, en dat in een tijd dat de biodiversiteit wereldwijd onder druk staat en de natuur juist meer fans kan gebruiken.

Mijn basiskennis van de Nederlandse dierenwereld dank ik aan de 'ouderwetse' schoolplaten, mijn moeder die een pindaslinger voor het raam hing waar de kool- en pimpelmezen op af kwamen en iemand die af en toe zei 'Kijk, daar een!'. De uitdaging die ik u daarom meegeef is: kijk naar de alledaagse natuur, verdiep je in wat je ziet en deel die kennis met uw (klein)kinderen. Natuurkennis verrijkt je leven en komt onze planeet ten goede.

De nieuwe CLA Shooting Brake Business Solutions.

Sportief, compleet en scherp geprijsd.

Bij de nieuwe CLA Shooting Brake komen meer dan ooit sportiviteit en praktische bruikbaarheid perfect samen. En het wordt nog interessanter met de opvallend rijke standaarduitrusting bij de zakelijke Business Solution-uitvoering: intuïtief MBUX-infotainmentsysteem met voice control, parkeer- en navigatiepakket, en veel meer.



De CLA 180 Shooting Brake Business Solution is leverbaar vanaf € 41.203,- of vanaf € 280,- netto bijtelling per maand.



*De CLA 180 Shooting Brake Business Solution is er al vanaf € 41.203,-. Deze consumentenadviesprijs is inclusief: geadviseerde kosten rijklaar maken € 1.102,-, recyclingbijdrage € 37,50,-, leges aanvraag kenteken € 39,- en leges tenaamstelling kenteken € 5,98,-. Netto bijtelling op basis van 38,1% inkomstenbelasting. De genoemde bedragen zijn rekenvoorbeelden. Voor officiële dealeradressen, kosten en leveringsvoorwaarden, zie mercedes-benz.nl. Gecombineerd verbruik: 3,9 - 6,8 l/100 km, 25,6 - 14,7 km/l. CO₂-uitstoot: 104 - 156 gr./km.

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