

Adfiz

MAGAZINE

2022
18

Digitale communicatie
'Ook dan is persoonlijk
contact belangrijk'

Optimale klantbeleving dankzij
beïnvloedingsprincipes

'Kennis van
Amsterdam
onderscheidt ons'

Mirjam Heijnen, VGA Verzekeringen



COMMUNICATIE



Samen bereik jij meer

Als adviseur weet jij wat jouw klanten drijft en bezighoudt. Je ziet ook welke risico's er spelen en wat er op hen afkomt. Zoals cybercrime, duurzaamheid, bedrijfscontinuïteit en nieuwe pensioenwetgeving.

Jij wilt je klanten in deze uitdagende tijd zo goed en zo breed mogelijk adviseren. Wij helpen je daar graag bij. Dat begint met een goede onderlinge relatie waarin we elkaar inspireren, scherp houden en aanvullen. Daarom vragen we regelmatig om jouw feedback. Organiseren we sessies waarin we samen stilstaan bij trends en ontwikkelingen. En staan onze experts voor je klaar als er bij jouw klant bijzondere risico's spelen. Of complexe vragen.

Jij hebt de adviesvaardigheden en diepgaande kennis van je klant. Wij versterken je op basis van data en analyses, praktische ondersteuning en vernieuwende producten en diensten. Zodat jij je klant nóg verder kunt helpen.

Samen bereik jij meer!

Bekijk hoe we dat doen op adviseur.nn.nl



**nationale
nederlanden**



Voorwoord

Communicatie; iedereen heeft een mening over hoe dat moet, want we 'doen' het iedere dag. En dat is een waarheid als een koe. Maar dat wil nog niet zeggen dat de wijze waarop je communiceert de juiste is. Of beter gezegd: dat je daarmee de doelen bereikt die je beoogt te bereiken. Communiceren is namelijk als koorddans. Het gaat om de juiste balans vinden tussen zaken als de juiste toon aanslaan, de gevoeligheden van je gesprekspartner herkennen, het goed verwoorden van je bedoelingen en oog hebben voor non-verbale signalen. Dat niet iedereen hier even handig in is, ondervinden we elke dag. Of het nu gaat om iets eenvoudigs als een misverstand over wie de hond zou uitlaten of om iets verstrekkenders als het negeren van een rood stoplicht. Om over de gebezigde retoriek in de wereldpolitiek maar niet te spreken.

Goed ontwikkelde communicatieve vaardigheden zijn onmisbaar voor adviseurs. Ze zijn cruciaal om de ware drijfveren van consumenten boven tafel te krijgen, om bij een aanbieder sneller voor elkaar te krijgen wat goed is voor de klant of om met een bedrijf niet alleen naar de mogelijkheden, maar ook naar de onmogelijkheden te kijken. In dit Adfiz Magazine duiken we in de kracht van communicatie om een boodschap goed over te brengen. We onderzoeken bijvoorbeeld hoe kennis van ons brein en moderne technologieën ons daarbij kunnen helpen, maar ook waar de grenzen van die technologieën liggen.

Ik wens je dan ook veel leesplezier met dit nieuwe Adfiz Magazine.

Roger van der Linden - voorzitter Adfiz

COLOFON

2022 #18

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 VRHL Content en Creatie, www.vrhl.nl
Eindredactie en coördinatie: VRHL Content en Creatie
Aan dit nummer werkten mee: Wilco van Dijen, Bas Haring,
Eric Kampherbeek, Ed Klijnman, Myra Langenberg
Cover fotografie: Eric Kampherbeek



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.

Communicatie

- 1 |** Communiceren is als koorddans
Voorzitter aan het woord
- 4 |** Hans de Bruijn maakt werk van pensioencommunicatie
Voor de klant
- 6 |** De 6 beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini
Interview Janine Himpers, Altuïtion
- 11 |** Infographic
- 12 |** Veel kan online, maar niet alles
Achtergrond
- 18 |** 'Een foto kun je zien als een visueel dagboek'
Interview Sacha de Boer
- 22 |** Interpretatie van advies in de zin van de Wft
Discussie
- 25 |** Een leugentje om bestwil
Column
- 26 |** Meervoudige waarde van advies
Visie
- 30 |** 'Onze kennis van Amsterdam is een grote pre'
Praktijk
- 34 |** Willem Vreeswijk, hoofdredacteur VVP
Aan tafel
- 36 |** Cees Hamelink wil het verschil maken
Spiegel
- 39 |** Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht





COMMUNICEREN VIA WOORD EN BEELD

18



'ADVISEURS SPELEN EEN CRUCIALE
ROL IN DE MAATSCHAPPIJ'

34



26 'MEERVOUDIGE
WAARDE VAN ADVIES
VERDIENT MEER
AANDACHT'



BOUWEN IN HARTJE CENTRUM

30



36 'IK KRIJG BAKKEN
ENERGIE VAN DE
KLANT HELPEN'

‘Tijdens een pensioen-spreekuur komen de praktische vragen vanzelf’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Ed Klijnman

Werknemers bekommeren zich vaak pas om hun pensioen als de pensioenleeftijd nadert; alle inspanningen en waarschuwingen van overheid, aanbieders en adviseurs ten spijt. Daar wil Hans de Bruijn van Pensioenservice Noord uit Haren met goede pensioencommunicatie graag verandering in brengen. Van het Centrum Veilig Wonen (CVW) in Appingedam kreeg hij daar alle ruimte voor.

Het CVW werd opgericht om de schadeafhandeling als gevolg van de aardbevingen in de provincie Groningen in goede banen te leiden. Het management benaderde De Bruijn om voor de circa 150 werknemers een goede pensioenvoorziening op te zetten. De Bruijn: “Bij een dergelijke opdracht benadruk ik altijd hoe belangrijk het is om medewerkers alle ins and outs van de pensioenregeling uit te leggen. En hoe belangrijk het is om daar ruimte en tijd voor te nemen. Bij veel mensen leeft namelijk het idee dat het pensioen iets is voor later. Dus waarom zou je er dan nu al druk over maken? Maar een pensioen heeft ook te maken met de risico's van morgen. Denk bijvoorbeeld aan arbeidsongeschiktheid, werkloosheid en overlijden.”

Om de medewerkers goed op de hoogte te brengen, organiseerde De Bruijn met grote regelmaat presentaties en gesprekken. “Ongeveer elke zes weken was ik een aantal uren bij het CVW. Enerzijds om nieuwe medewerkers uitleg te geven over de pensioenregeling die hun werkgever voor hen had geregeld. Maar ook om individuele vragen te beantwoorden. Via het secretariaat van het CVW konden medewerkers zich aanmelden voor mijn spreekuur. Dan passeerden vragen de revue als ‘Is het voor mij zinvol om gebruik te maken van de mogelijkheid tot waardeoverdracht?’ of ‘Wat moet ik regelen nu ik ga samenwonen?’.”

In 2019 besloot de minister de stekker uit het CVW te trekken. Ook toen investeerde De Bruijn veel tijd in uitleg over de gevolgen die de liquidatie van het bedrijf heeft op de pensioenregeling. “Dat was een heftige en emotionele periode voor de medewerkers”, vertelt hij daarover. “Ik heb daarom in zowel groepspresentaties als individueel – indien nodig – uitgebreid de tijd genomen om de medewerkers uit te leggen wat dat betekende voor hun pensioen en verzekeringen. Daarin helderheid en duidelijkheid geven neemt een deel van de zorgen weg.”





Optimale klantbeleving dankzij beïnvloedingsprincipes

Tekst Manon Louwers
Beeld Eric Kampherbeek

Beïnvloeden door middel van communicatie kan bijdragen aan de klantbeleving. Janine Himpers adviseert organisaties over hoe zij hun ‘customer journey’ kunnen inrichten met als doel de beleving voor klanten te optimaliseren. Ze gebruikt daarvoor de beïnvloedingstechnieken van Robert Cialdini.

Voor wie de naam niet kent: Cialdini is een bekende Amerikaanse psycholoog die de bestseller *Influence: How and Why People Agree to Things* schreef. De zes beïnvloedingsprincipes die hij daarin omschrijft (autoriteit, sociale bewijskracht, schaarste, consistentie, sympathie en wederkerigheid), zijn belangrijke pijlers in de psychologie- en marketingwereld. Het idee erachter is dat ons brein is voorgeprogrammeerd bij het maken van keuzes. We denken dat we keuzes bewust maken, maar onbewuste elementen spelen een nog grotere rol, stelt Cialdini. Een soort oerinstinct dat bepaalt dat wanneer weinig van iets is, we het juist willen hebben; het principe ‘schaarste’. Of dat wanneer een expert – of iemand die eruitziet als een expert – iets zegt, we dat vrij makkelijk voor waarheid aannemen; het principe ‘autoriteit’.

Terminale patiënten

De principes worden vaak in reclames gebruikt (denk aan een op = op bord voor een schap). Janine Himpers gebruikt de principes ook voor andere doeleinden. Zo nam ze de customer journey van terminale kankerpatiënten onder de loep, waarbij ze gebruikmaakte van de principes. “Om hen in die laatste fase van hun leven toch de best mogelijke beleving te geven”, legt ze uit. “Natuurlijk zijn alle verhalen verschillend, maar hoe meer je naar het onderbewuste van deze mensen kijkt, hoe meer zij met elkaar gemeen hebben. En als je weet welke vragen en angsten op bepaalde momenten bij al

deze mensen spelen, hoe beter je daar als dienstverlener – als ziekenhuis bijvoorbeeld – op kunt inspelen. Inderdaad, met behulp van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini.”

Onzekere klant zeker maken

Ook bij het verlenen van financiële diensten kunnen de principes helpen klanten een prettige ervaring te bezorgen. Janine geeft een voorbeeld. “In de financiële dienstverlening speelt onzekerheid vaak een rol; klanten moeten belangrijke keuzes maken over een onderwerp (financiën) waar zij doorgaans weinig kaas van hebben gegeten. Dat zorgt voor twijfel en onzekerheid.” Het principe autoriteit kan een belangrijke rol spelen om dat gevoel weg te nemen. Dit principe komt voort uit het gegeven dat we graag mensen volgen die meer kennis of wijsheid bezitten dan wijzelf. Iemand met veel verstand van zaken zorgt voor zekerheid en vertrouwen. “En hoe meer zekerheid en vertrouwen iemand voelt, hoe minder behoefte er is om zelf controle te hebben en hoe minder (de afzender van) het aanbod wordt gewantrouwd. Een financieel adviseur is bij uitstek een autoriteit en kan dus relatief makkelijk inspelen op dit principe. Neem de keuze voor een hypotheek. Dat is een situatie waarbij je klant waarschijnlijk twijfelt. Je kan hierop inspelen door in kleine gebaren je kennis en geloofwaardigheid aan te tonen. Het passeren van de akte bij de notaris bijvoorbeeld, is een spannend en onzeker moment. Als adviseur kun je

‘Op
onbewust
niveau
hebben
mensen
veel met
elkaar
gemeen’



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

De Verduurzamings- hypotheek

Eenvoudig extra budget regelen voor energiebesparende maatregelen

Een Verduurzamingshypotheek van € 9.000? Bij de WelThuis hypotheek van a.s.r. hoeft uw klant dit alleen maar aan te kruisen op het renteaanbod. Wij bieden dat standaard aan. Heeft uw klant meer budget nodig? Of adviseert u uw klant de DigiThuis hypotheek van a.s.r.? Dan vraagt u de Verduurzamingshypotheek tegelijk aan met de hypotheek. Zo regelt u voor uw klant extra budget voor energiebesparende maatregelen tegen extra scherpe rente en aantrekkelijke voorwaarden. Het geld van de Verduurzamingshypotheek staat twee jaar in depot, zonder afslag.

Meer weten over de voorwaarden? Kijk op asr.nl/verduurzamingshypotheek

a.s.r. doet het



kijken hoe je de beleving op dit moment positief kunt beïnvloeden. Bijvoorbeeld door aan verwachtingsmanagement te doen, in duidelijke taal de akte te duiden en een berichtje te sturen op de dag zelf, met de boodschap dat het geld op de rekening staat om zorg daarover weg te nemen.”

Gedrag beïnvloeden

Als je klanten wilt overtuigen om bepaald gedrag te vertonen, stuit je vaak op weerstand. Om die weg te nemen, kan je de principes schaarste en/of consistentie inzetten. Als voorbeeld noemt Janine de wens om klanten over te laten gaan naar digitale post of een Mijn-omgeving. “Mensen zijn gewend hun post van jou in de brievenbus te ontvangen. Maar je wilt verduurzamen, hebt een nieuw digitaal systeem of een andere reden waarom je over wilt gaan op e-mail. Dan kan je – vooral bij een wat conservatievere doelgroep – op weerstand stuiten.

Schaarste betekent dat je meer waarde toekent aan zaken die beperkt beschikbaar zijn. Onder dit principe vallen ook ‘verlieskansen’; iets verliezen doet meer pijn dan iets winnen. Benadruk daarom in dit voorbeeld wat mensen te verliezen hebben als ze niet overstappen naar de Mijn-omgeving. Stappen ze niet over? Dan missen ze het laatste nieuws en kunnen ze niet gebruikmaken van een handig financieel dashboard, bijvoorbeeld.”

Consistentie betekent dat als mensen eenmaal een besluit genomen hebben, ze eerder geneigd zijn om consistent met dat besluit te handelen. Janine: “Als ik mijn klant een klein stapje in de goede richting breng, heb ik onbewust een zaadje geplant en zal hij vervolgstappen

‘Mensen
met
dezelfde
waarden
vinden
we
aardiger’

in diezelfde lijn doorzetten. Belangrijk is dat klanten vrijwillig een actief commitment geven, zoals klikken op een knop. In een nieuwsbrief kan je bijvoorbeeld een knop opnemen met de tekst ‘Vind jij duurzaamheid ook zo belangrijk?’. Met het klikken op de knop, is een eerste laagdrempelige stap gezet. Vervolgens komt men op een pagina waarbij gerefereerd wordt aan de actie die ze eerder hebben gezet: ‘Ik vind duurzaamheid belangrijk’. Op die pagina ga je vervolgens in op hoe jullie kantoor daaraan bijdraagt, namelijk minder papierverspilling door een digitale Mijn-omgeving waar men zich hier ook voor kan inschrijven. Het voelt tegenstrijdig om dit dan niet te doen.”

Relatie in stand houden

Sympathie is het principe dat we eerder geneigd zijn om ‘ja’ te zeggen tegen iemand die we mogen. Dit is belangrijk bij het in stand houden van relaties met bestaande klanten. “Uit onderzoek weten we dat we mensen op wie we lijken, die complimenten geven of met wie we samenwerken, aardig vinden. Dat ‘op elkaar lijken’, werkt het beste als je het betreft op normen en waarden. Stel dat je het belangrijk vindt om de lokale voetbalclub te sponsoren. Dan zullen klanten uit jouw vestigingsplaats en die van sport houden sneller voor jou kiezen. Bekommer je je om het milieu en laat je dat zien met een energieneutraal gebouw, dan zullen klanten met dezelfde waarden sneller (opnieuw) voor jou kiezen.” Ook wederkerigheid is een mooi principe wat voor een sterke en langdurige klantrelatie kan zorgen. Dit is het principe waarbij we geneigd zijn om terug te geven wat anderen ons gegeven hebben. “Wil je de relatie met je klant versterken? Zorg dan dat je op voor de klant belangrijke momenten een betekenisvol aanbod hebt. Hoe betekenisvoller, persoonlijker en onverwachter, hoe meer je ‘geschenk’ binnenkomt bij de klant. Sta eens stil bij jubilea, laat het proactief weten als iemand goedkoper uit kan zijn en vraag bij die ene horecaondernemer die voor de zoveelste keer zijn zaak door corona moest sluiten hoe het ervoor staat en of je iets voor diegene kan doen.”

Win-win

Deze principes gaan niet morgen voor meer klanten zorgen, benadrukt Janine. “Maar je communicatie op deze manier benaderen, aandacht hebben voor cruciale momenten in de klantreis en daarop inspelen met beïnvloedingsprincipes, kan wél helpen om oplossingen te vinden die betekenisvol zijn voor de klant. Die prettigere beleving kan voor een klant de reden zijn om bij je te blijven of je aan te bevelen aan iemand anders.”

Janine Himpers

Janine Himpers is Engagement Engineer bij Altuition; een bureau dat organisaties bijstaat bij het optimaliseren van de klantbeleving. Zelf heeft Janine een grote interesse voor de onbewuste klantbeleving en volgde om die reden in 2006 een training bij Robert Cialdini. Ze geeft veel trainingen en workshops over beïnvloedingstechnieken, onder meer aan financieel adviseurs en bankmedewerkers.



WIJ ZIJN

Nh1816

WE ZEGGEN WAT WE DOEN EN DOEN WAT WE ZEGGEN

Jacco Paauw, acceptant

Wij zijn Nh1816. Een deskundige, betrokken en nuchtere Westfriesse particuliere schadeverzekeraar.

Die klantgericht samenwerkt met lokale financieel adviseurs.

Vanuit een coöperatieve samenwerking maken we het verschil.

#duidelijk #wijzijnNh

Nh1816
Verzekeringen

www.Nh1816.nl/wijzijnNh



Review Marketing;

het verbeteren van je (online) imago door reviews.



Hoe waardevol zijn bedrijfsreviews om (nieuwe) klanten aan je te binden? Ze dragen bij aan je positie in zoekresultaten, maar hebben ze ook effect op gedrag van je klanten? Enkele feiten op een rij.

VEELGENOEMDE VOORDELEN VAN REVIEWS:

Reviews helpen om het vertrouwen van de consument te winnen

**88%**

88% vertrouwt online reviews evenveel als persoonlijke aanbevelingen

68%

68% van de consumenten vertrouwt reviews meer als een bedrijf zowel goede als slechte reviews heeft

73%

73% van de consumenten vindt dat reviews ouder dan 3 maanden niet meer relevant zijn

40%

40% van de consumenten vindt het vervelend als er geen reviews over een bedrijf, product of dienst te vinden zijn

Reviews helpen de omzet te verhogen

81% van de consumenten informeert online voordat hij/zij een winkel bezoekt

92% kiest voor een bedrijf met minstens 4 van de 5 sterren

77% leest één of meerdere reviews voordat hij/zij tot aankoop overgaat

86% van de consumenten twijfelt om een aankoop te doen bij een organisatie met veel negatieve reviews

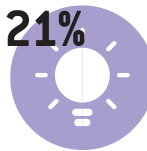
25% is bereid om meer te betalen als een bedrijf, product of dienst goede beoordelingen krijgt

Reviews geven feedback voor product- en serviceverlening

Betrouwbaarheid **27%**



Expertise **21%**



Betrouwbaarheid (27%), expertise (21%) en professionaliteit (18%) zijn de belangrijkste eigenschappen van een bedrijf volgens de consument.

Professionaliteit **18%**

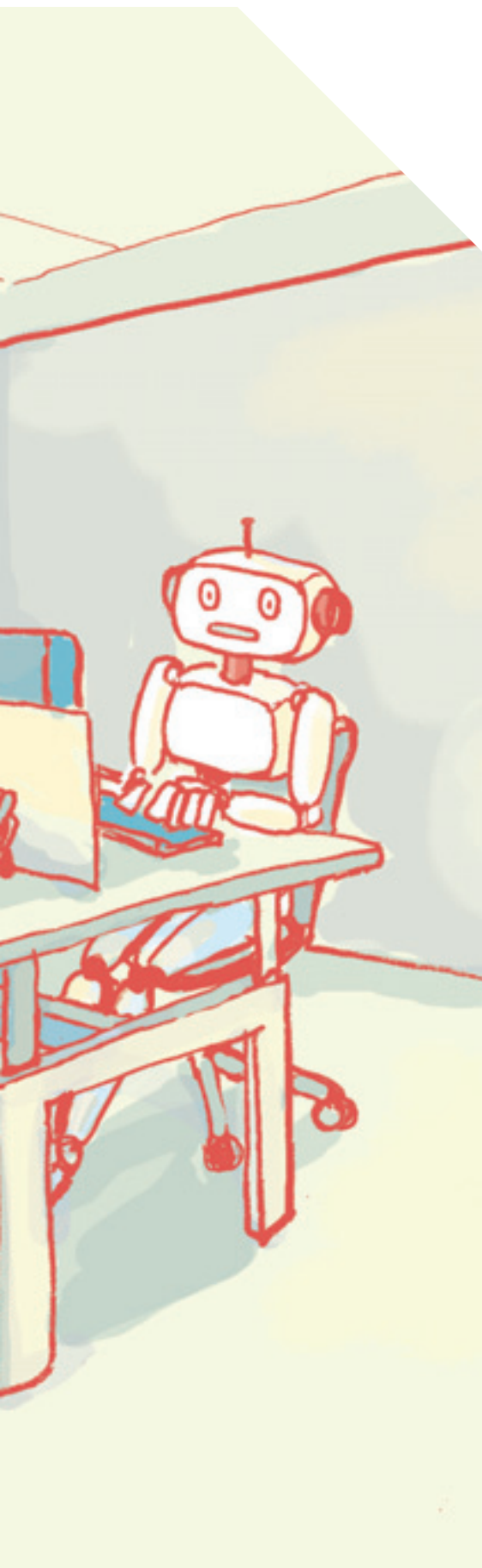


TIP

DOE ER JE VOORDEEL MEE:

7 van de 10 consumenten schrijven daadwerkelijk een review, wanneer ze dat gevraagd is.





Digitale communicatie:

Maak het makkelijk voor de klant (en jezelf)!

Tekst Myra Langenberg
Beeld Sanna Leupen

Er gaat niets boven een persoonlijk gesprek om klanten écht goed te kunnen adviseren. Maar digitaal werken, bijvoorbeeld met een slimme online tool of een chatbot, is flink in opmars en heeft ook aardig wat voordelen. Wat kan een financieel adviseur er allemaal mee? En zitten er ook nadelen aan?

Aon – advieskantoor op het gebied van risico-, pensioen- en gezondheidsoplossingen, met vestigingen in heel Nederland – werkt sinds 2020 met een chatbot. Emile Koningdijk, Managing Director Digital, vertelt waarom hiervoor is gekozen: “Somige klanten – vooral de jongere garde – willen graag digitaal geholpen worden. Zij willen direct hulp bij het afsluiten van een verzekering, snel antwoord op hun vragen en niet onderweg van kanaal switchen. Een chatbot die 24/7 ondersteuning biedt, is dan ideaal voor het beantwoorden van simpele vragen en biedt toegevoegde waarde. Bij complexere zaken en tijdens kantooruren kan altijd worden uitgeweken naar een live chat met een van onze klantadviseurs. We hebben een pilot gedaan en de chatbot beviel goed, dus nu is-ie standaard inzetbaar als de klant dat wil. Want dat is de insteek: de klant heeft altijd de keuze. Wil diegene liever bellen of mailen, dan kan dat ook.”

De mogelijkheden

Wat zijn de mogelijkheden van een chatbot? Mike van Ling, Managing Director Client Services en Sales bij Aon: “Als je wilt, kun je een volledig proces automatiseren, zodat klanten online een factuur – of andere documenten – kunnen opvragen. Ook kun je – wanneer de klant niet het juiste antwoord heeft gekregen – veelgestelde vragen via de chatbot laten beantwoorden. En als de klant meer info nodig heeft, dan kan die aangeven dat hij graag voor een live chat met een adviseur wil worden doorverbonden. Door de binnenkomende vragen goed te analyseren,

kunnen we onze klanten steeds beter bedienen. We boeken mooie resultaten. Wij zijn er blij mee, en onze klanten ook.” Toch kent een chatbot ook een aantal beperkingen. Konijnendijk: “De voornaamste beperking in onze branche is de Wft-plicht. We kunnen niet elke vraag beantwoorden via de chatbot vanwege gevoelige informatie.”

Continu proces

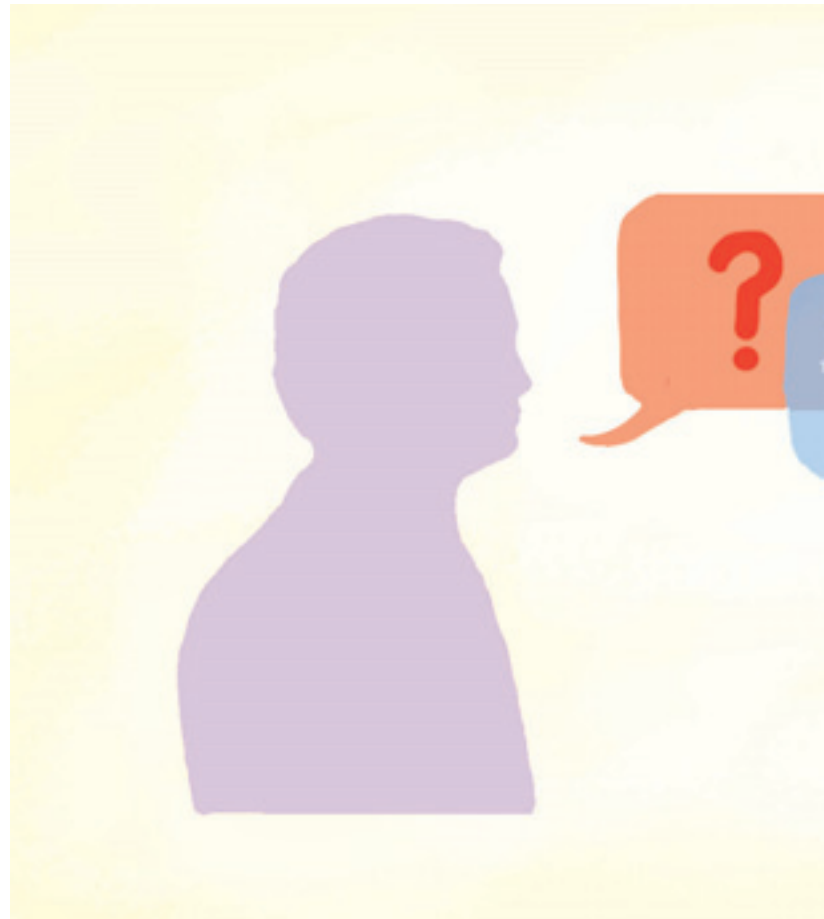
“Naast efficiency zorgt een chatbot voor kostenbesparing”, vervolgt Konijnendijk. “Je hebt al een chatbot voor een relatief klein budget en als-ie goed werkt, bespaar je personeelskosten.” Van Ling vult aan: “Het is dan wel belangrijk dat je een leverancier kiest die je kan trainen. Zodat klantadviseurs zelf scripts kunnen aanpassen, zonder de hulp van IT-specialisten. Dat scheelt tijd, ergernis en geld. En zorg ervoor dat je chatbot altijd een escape biedt naar een ander kanaal – zoals live chat – als de sessie niet verloopt zoals verwacht. Bijvoorbeeld door de chatbot te laten vragen: ‘Is uw vraag voldoende beantwoord?’ De klant kan dan zelf bepalen over te stappen. Ook dat voorkomt ergernis.”

Klein beginnen

Voor wie ook een chatbot overweegt, hebben Konijnendijk en Van Ling nog wel wat tips. Konijnendijk: “Je bedrijf moet een bepaalde omvang hebben om een chatbot interessant te maken – zeker voor live chat – én je moet weten of je klanten er überhaupt op zitten te wachten. Bovendien moet je voldoende medewerkers hebben om de chatbot te implementeren en live chatverzoeken op te kunnen pakken. Ook belangrijk: analyseer vooraf wat je klanten willen en speel daarop in. Begin klein en bouw langzaam uit. En zorg intern voor een goede ambassadeur: iemand die het leuk vindt en anderen enthousiasmeert.” Van Ling voegt toe: “Het is belangrijk dat je er tijd aan blijft besteden en eventuele foutjes snel uit het systeem haalt. Je moet van tevoren goed bedenken welke vragen een chatbot kan beantwoorden en zorgen dat dit goed gebeurt. Anders haken klanten snel af, zonde van je investering. En zorg voor regelmatige enquêtes, zodat je weet hoe klanten de chatbot waarderen.”

Online module

Marco Kok, van Kok Advies in Amstelveen, bedacht een online module om het financieel adviseurs makkelijker te maken. “Ik merkte dat steeds meer klanten vragen hadden over hun financiële positie”, vertelt hij. “Om die makkelijk te kunnen beantwoorden, heb ik FinRust – de afkorting van Financiële Rust – bedacht en met twee compagnons verder ontwikkeld. De module biedt adviseurs op een heel laagdrempelige manier inzicht: je ziet snel of je klant in de toekomst financiële hiaten tegenkomt. Op basis hiervan kun je sneller overgaan tot financieel advies op maat. Efficiënt voor de adviseur en rustgevend voor de klant: die weet zeker waar hij nu én straks aan toe is.”

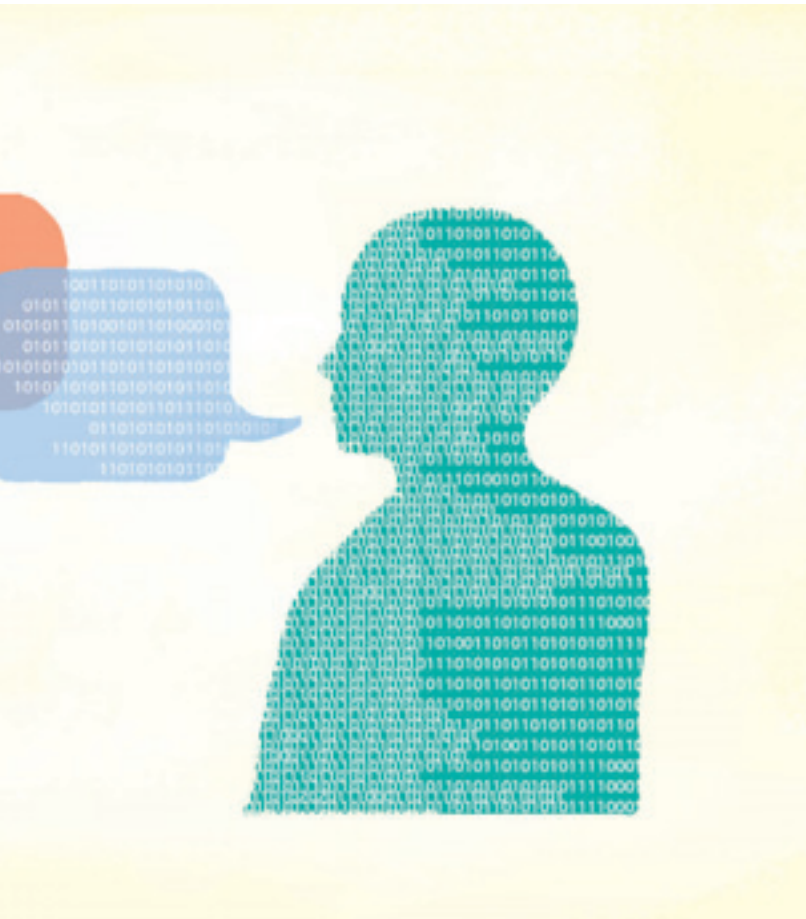


Helder overzicht

FinRust is er voor iedereen die financieel inzicht wil hebben, zowel particulieren als ondernemers. Na het invullen van de benodigde gegevens laat de tool in één oogopslag zien welk kapitaal een klant op welk moment beschikbaar moet hebben om aan zijn financiële wensen te kunnen voldoen. Spelen met opties in FinRust kan ook, legt Kok uit: “Wat is het netto inkomen als iemand eerder stopt met werken? Alle financiële consequenties van verschillende scenario’s staan na één druk op de knop in beeld, in een helder overzicht. De volgende stap is het zorgen voor een passende productoplossing, bijvoorbeeld een lijfrente- of overlijdensrisicoverzekering. Zo kun je de hele klantreis in het systeem verwerken.”

Meer tijd voor echte klantvraag

Volgens Kok is de eenvoud van FinRust de grootste kracht. “Je hoeft geen uren te spenderen aan een volledig financieel plan, in de hoop dat je op basis daarvan producten kunt verkopen. Het kost je ongeveer tien minuten per klant om de gegevens in te voeren en het financiële plaatje is klaar. Het beeld, met grafieken en cijfers, zegt alles. Dus extra tijd om zaken uit te leggen aan je klanten is niet nodig. Zo heb je alle tijd om in één sessie de wensen van de klant en jouw mogelijke oplossingen te bespreken. Interactief, snel en toch heel persoonlijk. Doordat er zoveel automatisch gaat, heb



je als adviseur meer tijd voor de echte klantvraag. En uiteraard kun je om de zoveel jaar samen met je klant de gegevens updaten, omdat er in die tijd vaak wel iets in de persoonlijke situatie van iemand is veranderd.”

Versie voor consumenten

FinRust telt inmiddels 800 tevreden gebruikers: financieel adviseurs van kleine en grotere kantoren. “Binnenkort lanceren we een vergelijkbare, versimpelde tool voor de consument”, geeft Kok aan. “Die hoeft zelf maar een aantal gegevens in te voeren, via brondata wordt de rest automatisch aangevuld. De drempel is laag. Er zijn geen moeilijke vragen waardoor klanten afhaken. Het gaat in deze module alleen om de inkomsten: nu, bij eventuele arbeidsongeschiktheid, vanaf de pensioengerechtigde leeftijd en bij overlijden. Zo krijgt de klant zelf snel en heel eenvoudig inzicht, en kan meteen financieel advies vragen als dat nodig is. Adviseurs kunnen deze module op hun website plaatsen, met de mogelijkheid voor de klant om ‘deel mijn gegevens met mijn adviseur’ aan te vinken. Vervolgens kan de adviseur maatwerk advies leveren, voor een goed financieel toekomstplaatje.”

Digitalisering ter versterking van persoonlijk contact

Maarten de Jonge is strategisch marketing manager bij TJIP, ontwikkelaar van standaard oplossingen ter

ondersteuning van klantreizen bij financieel dienstverleners. Hij vindt het mooi om te zien dat veel financieel adviseurs de weg naar slimme digitale communicatie hebben gevonden. Toch wil hij een belangrijke kanttekening plaatsen: “Onderschat de kracht van een persoonlijke benadering niet. Wij hebben onderzoek gedaan naar heroriëntatie van 1.100 consumenten als het gaat om financiële producten die ze afnemen via financieel dienstverleners. De belangrijkste uitkomst is dat consumenten graag regelmatig en met een persoonlijk serviceaanbod worden benaderd. 72% van de ondervraagden vindt dit zelfs cruciaal.”

Realiseer een lange klantrelatie

Er ligt volgens De Jonge een grote kans voor financieel dienstverleners: “Er is nog te weinig contact tussen adviseur en klant, waardoor consumenten sneller switchen van adviseur. De grootste groep consumenten heeft behoefte aan persoonlijk contact. Zorg daarvoor. Dit hoeft niet per se face-to-face te zijn, dat kan ook met gepersonaliseerde berichten in de persoonlijke webomgeving van jouw klant. Zo versterk je je persoonlijke, onafhankelijke advies met digitale informatie. Ons advies is dan ook: trek je communicatie breder: zorg dat die de hele klantreis omvat. Als je weet wat er bij je klanten speelt, kun je hier slim op inspelen en zo een lange klantrelatie realiseren.”

De basis voor advieskansen

De Jonge legt uit: “Start met het opbouwen van een zo compleet mogelijk en onderhoudbaar klantprofiel: dat is de basis voor je toekomstige advieskansen. Teken daarna de gehele klantreis uit: wat zijn goede momenten om proactief met je klant te communiceren? Hierbij kun je vooral denken aan grote veranderingen in de persoonlijke situatie van je klant en het wijzigen van zijn voorkeuren, maar ook relevante zaken in de markt. Op basis hiervan creëer je een aanbod dat je hebt toegespitst op de klant en anticipeer je op de veranderende persoonlijke of financiële situatie. Ook belangrijk: durf te investeren in tools die de klantreis beter maken.”

Toegevoegde waarde

“Door gebruik te maken van traditionele en digitale communicatie kun je je klant goed van dienst zijn, op een manier die hij prettig vindt. De klantverwachtingen zijn tegenwoordig hoog en de communicatie is in andere branches vaak beter geregeld, dus je moet er echt energie in steken om te voorkomen dat je klanten wegllopen. Kijk naar je eigen toegevoegde waarde als adviseur en stel die centraal in proactieve communicatie rond belangrijke ‘life events’ van je klanten. Zo versterk je je eigen positie. Zorg ook meteen voor goede digitale communicatie met de aanbieders van financiële producten, zodat je de klant een naadloos proces aanbiedt. Hoe soepeler alles loopt, hoe groter de kans van slagen.”



Autoruitschade



Autoruitschade?

Bij A•Glas Autoruitschade staan u en uw berijder centraal, wij nemen graag alle zorgen uit handen. A•Glas Autoruitschade heeft een landelijk dekkend netwerk. Bij alle A•Glas Autoruitschade vestigingen staan kwalitatief hoogstaand en veilig herstel van autoruitschade, met een focus op efficiëntie, hoog in het vaandel. De klant staat bij ons altijd centraal, en geniet van een volledige ontzorging. A•Glas is een gewaardeerd partner voor verzekeraars, volmachten, leasemaatschappijen, fleetowners, tussenpersonen en dealerorganisaties.



Klantcontactcenter
24/7 online en telefonisch
bereikbaar



Reparatie
Autoruitschade snel en veilig
hersteld



Ontzorgen
A•Glas regelt alles met uw
verzekering



Tevreden klanten
Onafhankelijk en transparant
klanttevredenheidsonderzoek



Landelijk netwerk
Franchiseketen met
zelfstandige ondernemers



Autoruitschade
Vakkundige medewerkers
met modern gereedschap

Tevreden.nl

Wilt u meer weten? Bel ons op: 020 – 44 88 022

www.aglas.nl

Ruud van der Kruk en Soelimen Lafkiri van DIAS Software

“Toekomstgerichte software maakt tijd vrij voor advies”

DIAS Software automatiseert de kernprocessen van assurantietussenpersonen. Zodanig dat die processen voor volmacht, assurantie en hypotheek soepel verlopen, via één platform: DIAS EEN. Ook in digitale interactie met verzekeraars en klanten.

Sinds eind 2019 is DIAS Software in handen van zes aandeelhouders en is het bedrijf weer volledig onafhankelijk. “Eigenlijk zijn we een softwarebedrijf met veertig jaar ervaring, maar met de ambitie van een startup”, zegt CEO Ruud van der Kruk. “Dat voel je als je bij ons binnenloopt. Met ons nieuwe team brengen we tientallen jaren aan kennis en ervaring in de software-, verzekerings- en hypotheekmarkt samen in een frisse InsurTech. Als disruptieve speler brengen we innovatieve technologieën snel schaalbaar naar de verzekerings- en hypotheekmarkt. Met DIAS EEN helpen we onze klanten in te spelen op de vele kansen die er liggen.”

Alles in één platform

Soelimen Lafkiri, Commercieel Directeur: “We staan nog maar aan het begin van een mooie reis. We bouwen moderne oplossingen om de kerntaken van een assurantiekantoor zoveel mogelijk te automatiseren en te robotiseren. Zodat werkprocessen zonder moeite verlopen en je zoveel mogelijk gegevens maar één keer hoeft in te voeren. In één platform komt alles voor volmacht, assurantie en hypotheek samen. Compleet in de cloud en met koppelingen naar verzekeraars, met digitale mogelijkheden om eenvoudig digitale interactie met de klant te faciliteren en op basis van de nieuwste technologie. Eigenlijk bieden we een modern ERP-systeem voor assurantietussenpersonen, gevolmachtigden en hypotheekadviseurs.”

Geautomatiseerde manier

Lafkiri geeft een voorbeeld van het gemak van het platform. “We laten de interactie met de klant op een digitale, geautomatiseerde manier



verlopen. Provisietransparantie zit er aan te komen voor de assurantietussenpersoon. Om ongewenste discussies met klanten te voorkomen over de hoogte van de provisie, kun je bijvoorbeeld digitaal laten zien dat je bij prolongatie van zijn verzekering alternatieven hebt gewogen en dus daadwerkelijk waarde hebt toegevoegd.” Lafkiri noemt ook de digitale, eenvoudige afhandeling van schade die compleet geautomatiseerd kan verlopen. “Al met al zorgen dit soort oplossingen ervoor dat je je als intermediair juist kunt bezighouden met je advies voor klanten die dat nodig hebben. Als intermediair wil je grote groepen klanten persoonlijk bedienen. Jij en je klant worden hierbij ondersteund door digitale tools.”

Toekomstgericht

DIAS Software kan, naast het platform, ook maatwerk leveren, mocht er een specifieke digitaliseringsvraag vanuit bijvoorbeeld een assurantietussenpersoon of volmacht zijn. Van der Kruk: “Zo helpen we het intermediair met toekomstgerichte digitale oplossingen. Als *new kid on the block* met veertig jaar ervaring in deze branche. We opereren daarbij met een rotsvast geloof en een mooie toekomst voor het intermediair. Klanten willen goed geadviseerd worden bij belangrijke keuzes in hun leven. Dat is cruciaal voor hun welvaart. Het is mooi dat wij ervoor kunnen zorgen dat assurantietussenpersonen als gevolg van automatisering daar meer tijd voor hebben.” DIAS Software. Toekomst Verzekerd!



‘Ik voer alles uit waar ik van droom’

Tekst Hedy Jak
Beeld Sacha de Boer

Als voormalig presentatrice bij het NOS-journaal en professioneel fotografe weet Sacha de Boer als geen ander hoe belangrijk heldere communicatie én slim beeldgebruik is. Ruim tien jaar geleden maakte zij de stap om fulltime te gaan fotograferen. Een lang gekoesterde wens. “Foto’s nemen een moment mee naar huis, waardoor het altijd jouw moment blijft.”

Je studeerde Communicatiewetenschappen aan de UVA. Waarom koos je daar destijds voor?

“Ik ben daar met een omweg mee begonnen. Eerst heb ik nog een propedeuse Psychologie gedaan. Mijn vader werkte als huisarts en geriater en vertelde vaak over zijn werk met dementerende ouderen. Dat geestelijke aspect van het menselijke gedrag, vond ik ontzettend interessant. Zodoende ben ik begonnen met Psychologie. In het eerste jaar kwam ik er al gauw achter dat ik mezelf niet dagelijks zag gaan werken als psychotherapeut. Toen heb ik de overstap naar de bovenbouwstudie Communicatiewetenschappen gemaakt. Daar zat eigenlijk alles in wat ik wilde leren op het gebied van beeldtaal, beïnvloeding en propaganda. Deze studie paste beter bij mij. Ik vond het fascinerend om te ontdekken wat je met beeld en communicatie kon doen.”

Wat bracht deze studie je als nieuwslezeres?

“Je leert sowieso analytisch denken tijdens een wetenschappelijke studie en kunt beoordelen of onderzoeken wel of niet representatief zijn. Nieuws komt vaak voort uit een onderzoek, dus het is wel heel handig om dat te kunnen. Toen ik nog als verslaggever voor de NOS werkte, werd ik begin december op pad gestuurd om iemand te interviewen. Een onderwerp wordt van tevoren altijd voorbereid; we kijken naar de insteek van het verhaal en hoe we het gaan

brengen. Dit was rond Sinterklaastijd en de redactie besloot ook een wat serieuzer verhaal te brengen. Iemand had onderzoek gedaan en concludeerde dat het traumatisch was dat het verhaal van Sinterklaas niet waar blijkt te zijn. Degene die onderzoek had gedaan, zou ik interviewen. Het bleek om een psychotherapeut te gaan die onder tien van haar eigen patiënten in haar praktijk had gevraagd hoe zij hadden ervaren dat Sinterklaas niet bestond. Dat onderzoek klopt natuurlijk van geen kant en is helemaal niet representatief. Ik heb het item wel gemaakt, maar met een heel grote kanttekening erbij.”

Waar lette je op bij het brengen van nieuws?

“Bij Communicatiewetenschappen gaat het – even heel kort gezegd – om een zender, een ontvanger en mogelijk is er ruis op de lijn. Hoe ik het nieuws breng, kan ruis veroorzaken; daar was ik altijd heel erg bewust van. Ik vond het belangrijk de boodschap zo helder mogelijk te vertellen – zonder in jip-en-janneketaal te vervallen. Ik lette erop of ik de juiste woorden benadrukte en gebruikte bijvoorbeeld een iets hoger stemgeluid bij belangrijk nieuws. Dat nieuwslezers nu ook lopen, dat druist in tegen elke communicatievezel in mijn lijf. Het leidt namelijk ontzettend af. De kijker let dan opeens op kleding en iemands hoge hakken en dat gaat af van de werkelijke boodschap – namelijk wat er in de wereld gebeurt. Dat lopen is ook helemaal niet functioneel.”



Hoe kwam je in aanraking met fotografie?

“Naast het huis van mijn ouders woonde een bevriende fotograaf. Hij zette ons gezin weleens op de foto. Iedereen keek op die foto's keurig in de lens, behalve ik. Ik was zo benieuwd naar die man achter dat zwarte kastje, wat deed die daar? Ik vond het ook een magnifiek kastje, een prachtig doosje met zo'n zilveren oog. Pas later realiseer je je wat je ermee kunt doen. Ik wilde heel graag leren hoe dat zat. Op mijn zevende kreeg ik een camera van mijn vader. Ik ging naar Artis om de dieren vast te leggen. Foto's nemen een moment mee naar huis, waardoor het altijd jouw moment blijft. Eigenlijk wilde ik ook altijd fotograaf worden. Maar in mijn tijd had je alleen de technische fotovakschool en studeren was gebruikelijker. Toch ben ik altijd blijven leren over fotografie; volgde cursussen, workshops en heb het er naast studie en werk altijd bij gedaan.”

Wat deed je dan precies?

“Op mijn veertiende had ik een vakantiebaantje als koffiezetjuffrouw in een drukkerij. De nachtportier

was fotograaf en ik raakte met hem aan de praat en vertelde over mijn liefde voor fotograferen. Hij werkte voor film en bracht dan belangrijke scènes in beeld voor de filmposter of fotografeerde modellen. Ik mocht mee op pad als zijn assistent en was vooral aan het sjouwen met spullen en laadde de filmpjes in de camera. Op een gegeven moment kon ik van mijn zuurverdiende centen een spiegelreflexcamera kopen. Tijdens mijn studietijd werkte ik als fotograaf bij castingbureau Moeder Anne in Amsterdam. Daar heb ik heel van geleerd, vooral door te doen en fouten te maken. Zo was ik ooit op een castingdag waarvoor ik twintig kinderen op de foto moest zetten. Het was nog het analoge tijdperk, je kon op de filmpjes niet zien wat je had gedaan. Het castingbureau had een zeer professionele flitsset. Ik had wel gewerkt met flits op de camera, maar niet met zo'n set in een aparte studio. Het getal 1/250 is het magische getal bij sluitertijd in combinatie met een flitser; dan krijg je zwarte banen over het negatief. Maar ik had er tijdens het fotograferen niet op gelet dat de sluitertijdknop naar dat getal ging. Van tien kinderen waren de foto's deels zwart. Zo erg! Nog steeds denk ik bij die sluitertijd: opletten!”

Wat trekt je zo aan in fotografie?

“Door te fotograferen kan je de tijd stilzetten en het moment vastleggen; dat moment heb je dan altijd. Foto's kun je zien als een visueel dagboek en een hulpje om herinneringen op te roepen. Een foto hoeft ook niet altijd beeldschon en perfect te zijn. Ik vind het ook heel leuk om met mijn iPhone foto's te maken, gewoon van het moment.”

Heb je als presentatrice weleens gedacht: 'Een foto zegt meer dan duizend woorden?'

“Soms zou ik wel willen dat ik kon fotograferen door met mijn ogen te knippen. Toen ik nog bij het nieuws werkte, reed ik over de snelweg naar de redactie. Het was in de tijd dat het CDA fors had verloren. Langs de kant van de weg, in een weiland zag ik een verkiezingsbord staan. Het bord was half omgewaaid en de tijd was er overheen gegaan. Daaromheen stonden viezige, sneue schapen in de modder. Het was zo'n mooi beeld. Het liet het vergaan van het CDA zien en het verval van de paar die er nog waren. Dat het van oudsher een boerenpartij is, klopte ook helemaal met dat beeld.”

Hoe kun je communiceren via beeld en foto's?

“Als portretfotograaf merk ik hoe belangrijk non-verbale communicatie is. Een blik of houding kan veelzeggend zijn, soms onbedoeld of niet gewenst. Zo portretteerde ik Sonja Barend eens voor de cover van haar boek 'Je ziet mij nooit meer terug' over het trieste lot van haar vader in oorlogstijd. Een heftig verhaal, want haar vader wordt afgevoerd en vermoord. Maar de foto's die we hadden gemaakt, waren nogal vrolijk. Ergens halverwege de fotosessie dacht ik: 'Dit is een aangrijpend boek, daar past zo'n lachend gezicht helemaal niet bij.' Toen zijn we samen gaan zoeken naar een wat diepgaandere blik. Want een blik zegt zoveel en moet wel passen bij hetgeen je vertelt.”

Wanneer ben je tevreden over een foto?

“Het mooiste compliment dat je in mijn optiek kan krijgen, is als een ouder zegt dat zijn of haar kind op de foto staat zoals hij of zij is. Want ouders, die weten dat. Voor een bierbrouwerij heb ik eens op vrijwillige basis foto's gemaakt van de werknemers met een afstand tot de arbeidsmarkt. Later ontving ik een mail van een moeder van een van de jongens die ik had gefotografeerd. Ze liet weten dat ik haar zoon precies zo getroffen had zoals ze hem kent. Dan hoef ik helemaal geen prijzen te winnen met mijn foto's, want dit is de mooiste prijs die er is.”

Wat is je favoriete foto?

“De foto die ik maakte van George Kamookak, de laatste traditionele jager van het dorpje Gjoa Haven op de Noordpool. Ik maakte 'm in 2008 toen ik daar samen met journaliste Babs Assink was. Voor het WNF waren we daar om de klimaatverandering vast te leggen. Met George en zijn zoon Louie waren we op pad met de hondenslee en sneeuwscooter. Op de terugweg werden de honden onrustig. George stapte af om ze in de juiste richting te dirigeren. Op dat moment zetten ze het op een lopen, terwijl ik in mijn eentje op de slee zat. Er waren geen teugels waarmee ik de op hol geslagen honden kon stoppen en ik stuiterde een hele tijd op de slee, in de hoop dat ik er niet af zou vallen. Na een tijd stuiterde er nog wat naast de slee: een ankertje. Dat leek mij iets om af te remmen. Het werkte, en de honden stonden opeens keurig stil. Na een hele poos kwamen George, Louie en Babs op de sneeuwscooter aangescheurd. George was blij dat ik zijn honden tot stilstand had weten te brengen, want we waren echt in de middle of nowhere. Eenmaal op de slee en op de terugweg naar het dorp, keek George achterom, met op zijn gezicht een mengeling van bezorgdheid en trots. Trots op het feit dat deze 'zuiderlinge' zijn slee wist te stoppen. Op dat moment maak ik deze foto. Vanwege het verhaal dat eraan voorafging en het vastleggen van deze blik, is dit mijn favoriete foto.”

Wat hoop je nog te kunnen laten zien als fotograaf – heb je nog een droom of ambitie?

“Wat een existentiële vraag. Eigenlijk voer ik alles uit waar ik van droom. Ik heb geen bucketlist, ik doe het gewoon. Ik heb altijd de droom gehad om fulltime te fotograferen en daar heb ik jarenlang naartoe gewerkt. In 2008 belandde ik met een collega-journalist op de Noordpool om verhalen te maken; zij schreef de teksten en ik maakte de beelden. Het was een fantastische ervaring en sindsdien was de geest echt uit de fles; ik heb van die tijd heel structureel naar het freelancebestaan toegewerkt. Ik wilde eerst zekerheid hebben van vaste opdrachtgevers voordat ik de durf had om het vaste inkomen los te laten. Ook mijn hypotheek moet betaald worden. Fotograferen zit zo in mijn hele zijn – al van jongs af aan. Het is een bepaald bewustzijn, om in beelden te denken en dat te willen vastleggen, wat ik continu met mij meedraag. Het is een beetje als ademen, het hoort bij mij.”

‘Door te fotograferen kan je de tijd stilzetten en het moment vastleggen; dat moment heb je dan altijd’



Sacha's favoriete foto. Op de foto is George Kamookak te zien, de laatste traditionele jager van het dorp Gjoa Haven op de Noordpool. “Het verhaal dat eraan voorafging maakt dit een bijzondere foto”, aldus Sacha.

DISCUSSIE



Eind vorig jaar maakte de AFM bekend dat de interpretatie van advies (in de zin van de Wft) voortaan is beperkt tot de aanbeveling van een 'nieuw' financieel product. Bij het aanpassen of verlengen van een 'bestaand' product is slechts sprake van informeren. **Wordt met het inperken van het begrip adviseren, de positie van de consument teveel aangetast?** Vier deskundigen geven hun mening.

Begripsuitbreiding

"Ik vind van wel. Het is mijns inziens niet meer dan een semantische discussie met een dik juridisch randje. Ongetwijfeld relevant voor ju- en puristen, maar vooral een discussie die wordt gevoerd over het hoofd van de consument. In de pensioenmarkt hebben we tot nu toe veel voorbeelden van ineffectieve varianten van informeren gezien, zoals de (zinkende) scheepjes, vallende muntjes of het Pensioen 1-2-3. Allemaal minder gelukke pogingen om te communiceren. Voor veel consumenten is het maken van financiële keuzes lastig. Het is iets waartegen ons brein zich verzet. Tegelijkertijd komen er al jaren steeds meer keuzes op het bordje van diezelfde consument. De majeure transitie in ons pensioenstelsel is wat dat betreft een voorbeeld par excellence. Het is te hopen dat de open norm keuzebegeleiding per 2023 door iedereen wordt aangegrepen om de zorgbehoefte van de consument te omarmen en de lat hoog te leggen: geef advies! Een consument vraagt erom. Of het nu gaat over een nieuw of bestaand financieel product of over iets totaal anders dat zijn financial wellness. Dit geldt evenzeer voor de zakelijke consument; de (mkb-) werkgever. Een redelijk handelend, vakbekwaam adviseur heeft het beste voor met zijn klanten. De AFM neemt nu nog geen positie door slechts de letter van de Wft nogmaals te duiden. Het zij zo, ze maakt de Wft ook niet groter dan deze is, namelijk een wettelijk gericht op de bemiddeling in nieuwe financiële producten. Het zou de overheid en AFM echter sieren om wél een positie in te nemen en iedereen het recht te geven op toegang tot deskundig en betaalbaar financieel advies. Er is eerder behoefte aan uitbreiding van het begrip advisering. Daarnaast pleit de KPS werkgroep Pensioenadvies, Zorgplicht en Wft al jaren voor incentive vanuit de overheid via een gerichte vrijstelling in de werkkostenregeling, btw-vrijstelling, adviesbudget in cao's of door advieskosten aftrekbaar te maken. De behoefte aan advies is immers een logisch gevolg van het overheidsbeleid."

Jack Borremans
Söderberg & Partners
Business consultant

Informatieplicht

"Wat als eerste te binnen schiet, is dat een financieel dienstverlener geen precontractuele adviesplicht heeft, maar een informatieplicht. Dat is vastgelegd in artikel 4:20 lid 1 Wft. Dit bepaalt dat een financieel dienstverlener voorafgaand aan het adviseren van een financieel product de klant moet informeren, zodat deze een geïnformeerde beslissing kan nemen om het betreffende product aan te schaffen. Ingevolge artikel 4:20 lid 3 Wft, geldt er ook tijdens de looptijd van het financieel product een informatieplicht. In dit derde lid wordt niet gerept over adviseren. Deze vraag berust op een passage in de eind vorig jaar door de AFM gepubliceerde Interpretatie informeren en adviseren. Deze passage luidt: 'Kort gesteld is er sprake van adviseren in de zin van de Wft bij een persoonlijke aanbeveling aan een (potentiële) klant, over een voor hem nieuw af te sluiten financieel product van een specifieke aanbieder.' De aanbeveling moet zien op een nieuw te sluiten financieel product, dus niet op (het wijzigen of verlengen van) een product dat de klant al heeft. Vreemd, want een gegeven advies moet uit oogpunt van consumentenbescherming óók passend zijn, als het gaat om een wijziging of verlenging. Uit de formulering blijkt overigens niet of adviseren met het oogmerk om een financieel product te sluiten volstaat of dat het daadwerkelijk sluiten daarvan een vereiste is om te kwalificeren als adviseren in de zin van de Wft. Dan nog iets over deze Interpretatie van de AFM. Dat is een beleidsuiting. Evenals andere beleidsuitingen (beleidsregels, leidraden, principes) is een interpretatie enkel bindend voor de AFM. Dus niet voor de financiële ondernemingen waarop zij toezicht houdt. Niettemin is het verstandig om kennis te nemen van zulke beleidsuitingen, want dan weet je hoe AFM-medewerkers wet- en regelgeving (moeten) interpreteren."

mr. Dr. Cees de Jong
De Jong Consultancy & Support
Consultant regulering en toezicht



Kansen

“Wat ons betreft is er met de interpretatie van de AFM niets nieuws onder de zon verschenen qua adviseren. Maar er is nu wel duidelijkheid over informeren. Daar bestaan verschillende meningen over, maar de interpretatie is wel de realiteit waar we mee moeten werken. Ik denk daarbij in kansen. Informeren is niet vastgelegd in wetgeving, maar krijgt met de interpretatie van de toezichthouder wél een werkbaar kader. Dit levert kansen op voor de (onafhankelijke) adviseur om klanten veel eerder, voordat er een probleem is, te helpen. Zo weten we dat het wijzigen van een verzekering net zo impactvol kan zijn als het afsluiten daarvan. Het helpen van klanten vergt een compleet beeld van de financiële situatie van de klant. Een verzekeraar of bank heeft dit totaalbeeld niet en kan de klant ook geen inzicht bieden. De onafhankelijke adviseur heeft dit wel. En zo ontstaan, verwacht ik, meer mogelijkheden voor onafhankelijke adviseurs om bijvoorbeeld kwetsbare huishoudens op weg te helpen. Dit kan zich bijvoorbeeld vertalen in nieuwe businessmodellen en dienstverlening gericht op inzicht voor de klant vanuit een totaalbeeld, mogelijk in samenwerking met nieuwe partners. Het is tijd klanten eerder te helpen met inzicht vanuit het totaalbeeld en dat levert ook meer ruimte voor financieel advies. Kortom: de interpretatie betekent niet dat er geen toezicht meer is. De verzekeringssector is nu eenmaal sterk gereguleerd via wet- en regelgeving. De belangrijke pijlers in die wetgeving zoals het aanbieden, adviseren en bemiddelen zijn door de jaren heen ook niet gewijzigd. Gelukkig maar, want dit komt de bescherming en de rechtszekerheid van klanten, die bijvoorbeeld via de onafhankelijke adviseur verzekeringen afsluiten, ten goede.”

Harold Mahadew
InsurTech, Verbond van Verzekeraars
Beleidsadviseur

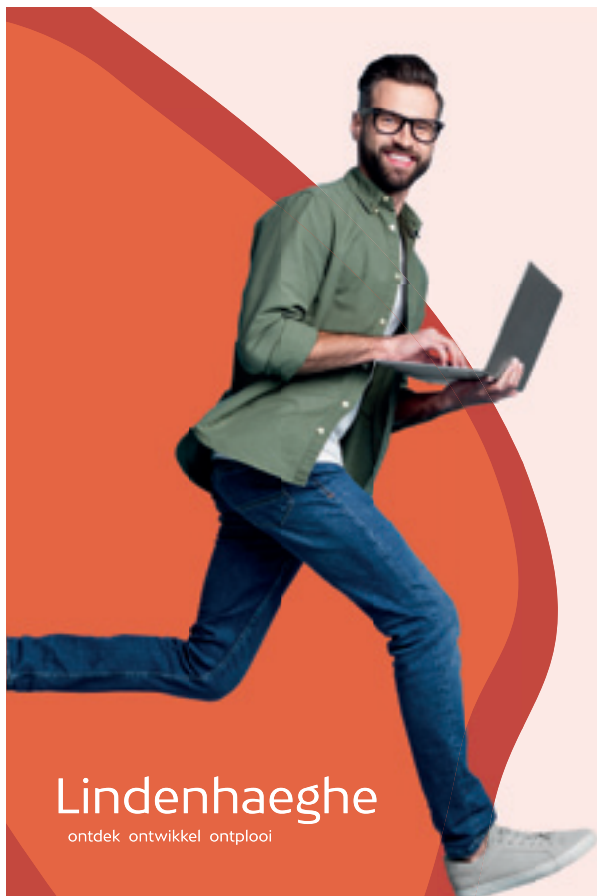


Wet

De interpretatie van de AFM dat alleen sprake is van advies bij een nieuw product, is op grond van de wettekst wel te volgen. De wettelijke definitie is immers beperkt tot het aanbevelen van een specifiek product. Daarvan is geen sprake als het product al loopt. Ik denk dus niet dat de AFM het begrip ‘adviseren’ te ver inperkt. Het is de wettelijke definitie die beperkt is. Die definitie schuurt mijns inziens met de rol die tegenwoordig van de verzekeringsadviseur verlangd wordt, namelijk als partijdige belangenbehartiger van zijn klant. Juist in die rol is het van belang om ook producten af te raden, of om te adviseren om lopende producten aan te passen. Maar daarvoor geldt nu geen vergunningplicht of diplomaplicht en er gelden geen adviesregels. Terwijl je zou verwachten dat in het belang van de klant juist deze vaak impactvolle adviezen onder de Wft zouden vallen. Als ik een zzp'er aanraad om zelf via internet een AOV te sluiten op basis van passende arbeid, met een verzekerde som van 40.000 euro, dan geef ik geen advies in de zin van de Wft. Want ik noem geen specifieke aanbieder. En als ik diezelfde zzp'er aanraad om zijn lopende AOV op te zeggen, of om zijn verzekerde bedrag te verhogen of verlagen, dan geef ik evenmin advies in de zin van de Wft. Want dan beveel ik geen product aan, maar raad ik het juist af. Terwijl de impact daarvan evident is. Gelukkig voor de klant is er niet alleen het publiek recht, maar ook het civiele recht. Een klant die zich laat adviseren over verzekeringen, sluit met zijn adviseur een overeenkomst van opdracht. De adviseur moet zich gedragen als een goed opdrachtnemer. Als blijkt dat de gedane aanbeveling onjuist is, levert dat civielrechtelijk wel een beroepsfout op. Ook als geen sprake is van Wft-advies.

mr. Robin van Beem
Polis Advocaten
Advocaat





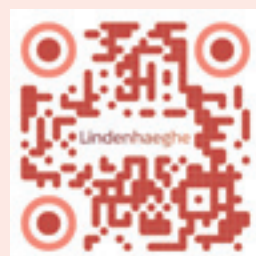
Lindenhaeghe
ontdek ontwikkel ontplooi

#stilstaanisgeenoptie

Onze branche is continu in ontwikkeling dus #stilstaanisgeenoptie. Bij Lindenhaeghe helpen we jou om in beweging te blijven.

Zet bijvoorbeeld een stip op de horizon met onze Carrièrematchtest of download een van onze interessante e-papers en gun jezelf een kijkje in een (nieuw) specialisme.

Laat je inspireren en bekijk
#stilstaanisgeenoptie



Is duurzaamheid alleen voor geitenwollensokkentypes?



"Geitenwollensokkentypes zijn mensen die macrameeën, demonstreren, peace een kans geven, op sandalen lopen, onbespoten groenten en rauwe wortelen eten." Althans, dat is wat wij als duurzame verzekeraar nog wel eens horen.

Is dat dan ook zo?!? Nee, zeker niet.

Inmiddels is er een grote groep mensen, uit alle lagen van de samenleving, die het milieu én toekomstige generaties een warm hart toedragen. Ook assurantieadviseurs bieden steeds vaker duurzame verzekeringen aan.

Meer informatie over onze Bewust-lijn? Neem contact met ons op.
Commerciële Binnendienst: 020 8 201 963

www.ansvar-idea.nl



Liegen mag

Tekst: Bas Haring

Beeld: Heidi de Gier

Liegen is verboden. Dat is ook in de financiële wereld zo: zakelijke dienstverleners moeten eerlijk zijn. Bankiers die in het verleden logen over credit default swaps en andere ingewikkelde financiële producten worden door de buitenwereld als halve criminelen gezien.

Ikzelf doe ook aan communicatie; over wetenschap en filosofie. En eerlijk gezegd lieg ik soms wel eens. Dan maak ik dingen ietsje eenvoudiger dan ze werkelijk zijn; wetenschappers ervaren dat al als liegen. Zolang ik weet wat ik doe heb ik er geen problemen mee.

Bovendien bestaat er in de wetenschapscommunicatie een traditie van een 'soort-van' liegen. Grafieken werden in het verleden gezien als leugens. Cijfers zijn echt, vond men indertijd, en een grafiek zou een leugenachtige versimpeling zijn. Gelukkig heeft men uiteindelijk deze 'leugen' omarmd: grafieken zijn een uitermate effectieve manier om cijfers te communiceren.

Ik kan me eigenlijk best voorstellen dat financieel adviseurs soms mogen liegen. Door bijvoorbeeld een fictief persoon op te voeren die iets ellendig heeft meegemaakt, in plaats van te praten over risico's en kansen. 'Ik had laatste een klant die twee jaar voor hij met pensioen ging alles wilde blijven beleggen. Nu komt hij duizend euro per maand tekort.' Klinkt een stuk helderder dan: 'U heeft een kans van 25 procent om meer dan 50 procent van uw vermogen te verliezen.'

Kortom: misschien mogen financieel adviseurs toch liegen. Maar alleen als ze weten dat ze liegen. En alleen als dat in het belang is van degene aan wie de leugen wordt verteld.

Bas Haring

Bas Haring is filosoof en informaticus. Aan de universiteit van Leiden is hij bijzonder hoogleraar publiek begrip van wetenschap en oprichter van het masterprogramma media technologie van LIACS. Hij is daarnaast schrijver. Hij schreef onder meer *Kaas en de evolutietheorie*, *Voor een echt succesvol leven*, *Waarom cola duurder is dan melk* en *Why Biodiversity Loss is Not a Disaster*. Op televisie presenteerde hij voor de RVU de programma's *Stof*, *Haring* en *Wisebits*. Hij schrijft ook columns voor onder meer de Volkskrant.

Meervoudige waarde van advies verdient meer aandacht

Tekst Joerie van Looij
Beeld HAN University of Applied Sciences

Financieel adviseurs dienen het publieke belang. Zij kunnen het financieel gedrag van consumenten en bedrijven verbeteren. Daardoor dragen zij wezenlijk bij aan het realiseren van financiële zelfredzaamheid en het verminderen van financiële kwetsbaarheid. De waarde van financieel advies is niet alleen uit te drukken in geld. Juist de immateriële waarde van financieel advies draagt bij aan de ontwikkeling van brede welvaart. Dat zijn enkele conclusies die worden getrokken door het Associate Lectoraat Sustainable Finance & Tax van de HAN University of Applied Sciences, op basis van hun studie in het afgelopen jaar.

Voor veel adviseurs zullen de bevindingen van de onderzoekers bekende kost zijn. In hun dagelijkse werk ervaren zij doorlopend dat de impact van een goed financieel advies veel groter is, dan de impact van hulp bij het vinden van een passend product. Toch adverteert het rapport misverstanden die nog vaak leven buiten de werkvloer van het advieskantoor. Niet voor niets vraagt de studie aandacht voor het tekortschieten van de adviesdefinitie in de Wft, als het gaat om het maatschappelijk nut van advies. Door de focus op productadvies blijft er veel waardetoevoeging buiten beeld van beleidsmakers. Die toegevoegde waarde wordt wel zichtbaar als je kijkt door de bredere bril van 'managen van risico's', 'plannen van financiën', 'opbouwen van vermogen' en 'financieren van bezit'.

Op al die vlakken heeft advies de kracht om burgers en bedrijven te helpen juiste keuzes te maken, uit te voeren en vol te houden. Dat maakt advies volgens de onderzoekers maatschappelijk van groot belang. Bijvoorbeeld als het gaat om het bevorderen van zelfredzaamheid van consumenten en het voorkomen van financiële problemen en de maatschappelijke kosten daarvan. Maar ook in het bedrijfsleven helpt het om het financieel inzicht en de toekomstgerichtheid van het mkb te bevorderen.

Breder waardebegrip

Uit een analyse van tientallen (wetenschappelijke) studies blijkt dat de waarde van advies niet alleen betrekking heeft op rationele voordelen, maar nadrukkelijk ook de emotie raakt bij klanten. Goed financieel advies geeft inzicht, veiligheid en rust aan burgers en bedrijven die worstelen met financiële vraagstukken, zich financieel kwetsbaar voelen of door de financiële bomen het bos

niet meer zien. Daarom is het van belang om het bredere waardebegrip te hanteren zoals in het onderzoekspaper wordt gepresenteerd. Voor de HAN is deze studie een opmaat naar verder onderzoek naar de rol van financieel en fiscaal adviseurs bij het creëren van meervoudige waarde. Daarmee draagt vervolgonderzoek bij aan de ontwikkeling van brede welvaart.

'Financieel
adviseurs
dragen
bij aan
financiële
zelfredzaam-
heid'

De studie heeft een nieuw en interessant Waarde van Advies Model opgeleverd (zie hiernaast). Het model illustreert overtuigend de meervoudige waarde van advies. Dat doet ze door een diversiteit aan mogelijke opbrengsten te plotten op twee assen: 1) individueel – collectief en 2) immaterieel – materieel. In de praktijk zien we dat de aandacht van beleidsmakers, consumentenorganisaties en media zich vaak concentreert op het kwadrant rechtsboven, waar het gaat om individuele financiële opbrengst. Dan wordt gesproken over passende oplossingen, de beste deal of een hoger rendement. De winst van het model is dat het ook aandacht afdwingt voor de bijdrage van advies aan veel grotere thema's, zoals de relatie met arbeidsproductiviteit (rechtsonder), gezondheid (linksboven) en brede welvaart (linksonder).

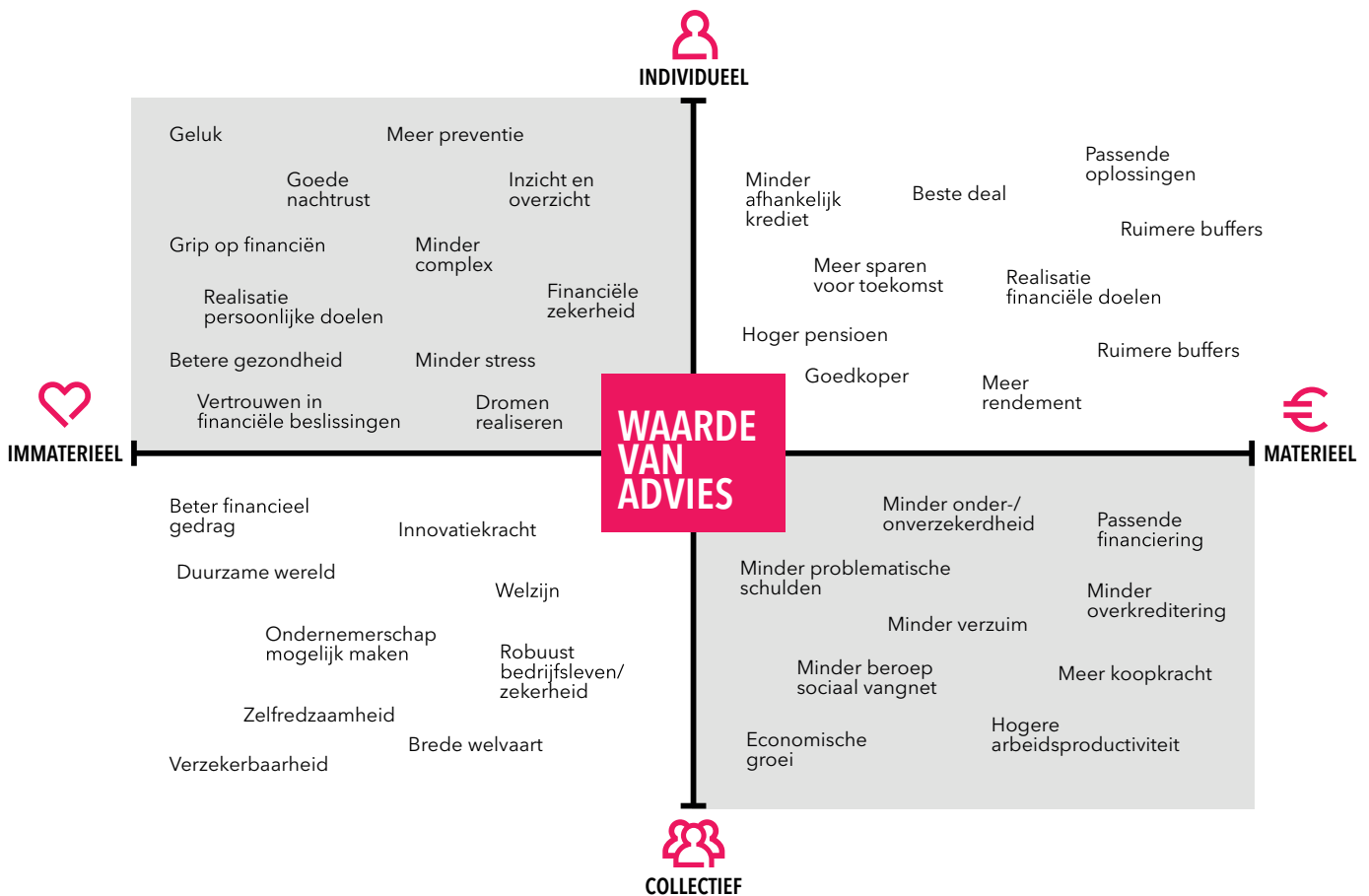
Aanbevelingen

Op grond van deze bevindingen komen de onderzoekers met een aantal waardevolle aanbevelingen voor beleidsmakers en voor adviseurs. Zo waarschuwen ze dat een te beperkt waardebegrip (zoals de wettelijke definitie in de Wft) consumentenbescherming in de weg kan staan. Juist het in beweging brengen van klanten en het verbeteren van hun financieel gedrag, draagt wezenlijk bij aan het realiseren van financiële zelfredzaamheid.

Het advies is daarom dat het bij discussies over de kosten en de beloning van financieel advies vooral moet gaan over wat de opbrengst is, uitgaande van de bredere waarde van financieel advies. Temeer omdat er een maatschappelijke noodzaak is om te waken voor de toegankelijkheid van advies. Een verbeterd waardebegrip bij klanten én beleidsmakers draagt bij aan het verkleinen van de advieskloof. Daarbij moet het niet zozeer gaan om de vraag 'wat voor diensten ontvangt een klant?', maar is de vraag 'welk probleem wordt voor een klant opgelost?' of 'waar wordt een klant gelukkig van?' cruciaal. Het advies aan beleidsmakers luidt bovendien om bij het aanpakken van de grote maatschappelijke vraagstukken zoals de woningmarkt, verduurzaming, ongelijkheid en financiële weerbaarheid meer aandacht te besteden aan de rol die financieel adviseurs hierbij kunnen vervullen. Aan adviseurs bevelen de onderzoekers aan om voor hun klanten de echte waarde goed zichtbaar te maken. Dat kan door niet alleen te vertellen wat de dienstverlening inhoudt, maar door ook tastbaar en invoelbaar te maken

'Maak
tastbaar en
invoelbaar
wat de
dienst-
verlening
de klant
oplevert'

wat dat de klant oplevert. Ze zien kansen om daarbij meer gebruik te maken van visualisering via grafieken, schema's en infographics. Zo kunnen adviseurs inspelen op de visuele voorkeur van de meeste mensen. Ook helpt het om complexe trajecten op te knippen in overzichtelijke stappen. Het verhalend, zelfs anekdotisch, duiden hoe een goed advies voor een klant het verschil kan maken, helpt de emotionele waarden over de Bühne te krijgen. Op die manier kunnen adviseurs ook zelf bijdragen aan het vergroten van cruciale toegankelijkheid van advies.



Harry van der Zwan, directeur Business Partners, Nationale-Nederlanden:

‘Het intermediair en Nationale-Nederlanden zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden’

Samen met het intermediair wil Nationale-Nederlanden succesvol zijn in de markt. ‘We zien een toenemende vraag naar advies. Met ons aanbod, met digitalisering en de inzet van data, ben ik er van overtuigd dat we meer bereiken in de driehoek klant, adviseur en financieel dienstverlener’, aldus Harry van der Zwan. ‘Vanzelfsprekend speelt communicatie hierbij een belangrijke rol.’

‘Onder het intermediair is een consolidatieslag gaande’, steekt Van der Zwan van wal. ‘Je ziet partijen, die zich voorheen op een specifieke markt richtten en nu all finance houses bouwen. Daar kunnen klanten voor schade, inkomen, zorg, pensioen en meer terecht. Daarnaast zie je enorme groei bij serviceproviders. Voor mij betekent consolidatie dat het intermediair zich aan het groeperen en professionaliseren is om klanten nog beter te kunnen bedienen.’

Veranderende rollen

Dat heeft volgens Van der Zwan impact. ‘Behoeften en interacties zijn telkens anders en vragen dus veranderende rollen van de verzekeraar. Je werkt op een andere manier samen met een serviceprovider dan met een advieskantoor dat zich heeft gespecialiseerd.’

Bedrijfscontinuïteit

‘In de visie van Nationale-Nederlanden betekent dit: samen met adviseurs nog relevanter worden voor de klant’, zegt Van der Zwan. ‘Daarbij onderscheiden we verschillende klantbehoeften zoals bedrijfscontinuïteit. Centraal staat hier de vraag hoe wij hen samen met hun adviseurs kunnen helpen risico’s te managen en verzekeraar te houden. Het wagenparkconcept Hello Mobility biedt datagedreven schadepreventie: chauffeurs krijgen inzicht in hun rijgedrag, waardoor ze veiliger gaan rijden. Doordat Hello Mobility ook het welzijn van de medewerkers vergroot, draagt dit bovendien bij aan goed werkgeverschap. Een ander voorbeeld is Perfect Day: het gestructureerd onderzoeken en in kaart brengen van cyberrisico’s die een bedrijf loopt. Denk aan hacks of datalekken, die ertoe leiden dat bedrijven schade oplopen of stil komen te liggen. Een Perfect Day specialist analyseert het bedrijf en geeft over-

zichtelijk weer hoe kwetsbaar het is op het gebied van cyberrisico’s. Dit geeft de klant en adviseur het inzicht om hierop in te spelen.

Goed werkgeverschap

Een andere klantbehoefte is employee benefits. Van der Zwan: ‘Werkgevers willen medewerkers binden en vitaal houden. Zeker gelet op de huidige krapte op de arbeidsmarkt in combinatie met de vergrijzingsproblematiek. Samen met adviseurs willen we werkgevers helpen zich te onderscheiden met goed werkgeverschap en HR beleid. Met onze Human Capital Planner kunnen we een werkgever bijvoorbeeld laten zien hoe zijn personeelsbestand in vergelijking met zijn branchegenoten is opgebouwd. Hiermee kan hij zijn personeelsmanagement verbeteren. Via HCS richten we ons op duurzame inzetbaarheid, onder meer met data-analyse. Op basis daarvan kun je bijvoorbeeld vaststellen hoe je ziekteverzuim kunt voorkomen en hoe een werknemer sneller kan re-integreren.’

Efficiency en gemak

En dan uiteraard de generieke behoefte van de groep particuliere klanten en mkb’ers. ‘Voor hun adviseurs zit de toegevoegde waarde vooral in een goed product, gemak en snelheid van dienst-

verlening', aldus Van der Zwan. 'Denk daarbij aan digitaliseringsoplossingen, waardoor adviseurs hun polisadministratie efficiënter kunnen inrichten en klanten gemakkelijk verzekeringen kunnen aanvragen of wijzigen. Zowel voor standaard als maatwerk oplossingen.'

Eén NN

Om tegemoet te komen aan de klantbehoeften acteert Nationale-Nederlanden over de grenzen van de bedrijfsonderdelen heen. 'Op die manier kunnen we geïntegreerde oplossingen te bieden.'

Samenspraak

Het is cruciaal dat verzekeraar en adviseurs van elkaar weten wat er speelt in de markt en welke behoeften klanten hebben. Van der Zwan: 'Daarom zijn we voortdurend in samenspraak over klantgerichtheid en ons product- en diensten-aanbod. Hoe pakken adviseurs hun dienstverlening aan? Welke tools gebruiken zij? Welke tools hebben wij? En hoe kunnen we kennis en ervaring combineren om op specifieke klantbehoeften oplossingen neer te zetten?'

Co-partnership

Nationale-Nederlanden ontvangt verzoeken van adviseurs die specifieke behoeften van klanten krijgen aangereikt. 'Denk aan branchegerelateerde maatwerkverzoeken', legt Van der Zwan uit. 'We bekijken dan of er concrete mogelijkheden zijn om met hen proposities neer te zetten. Dat noemen we co-partnership.'

Onafhankelijkheid

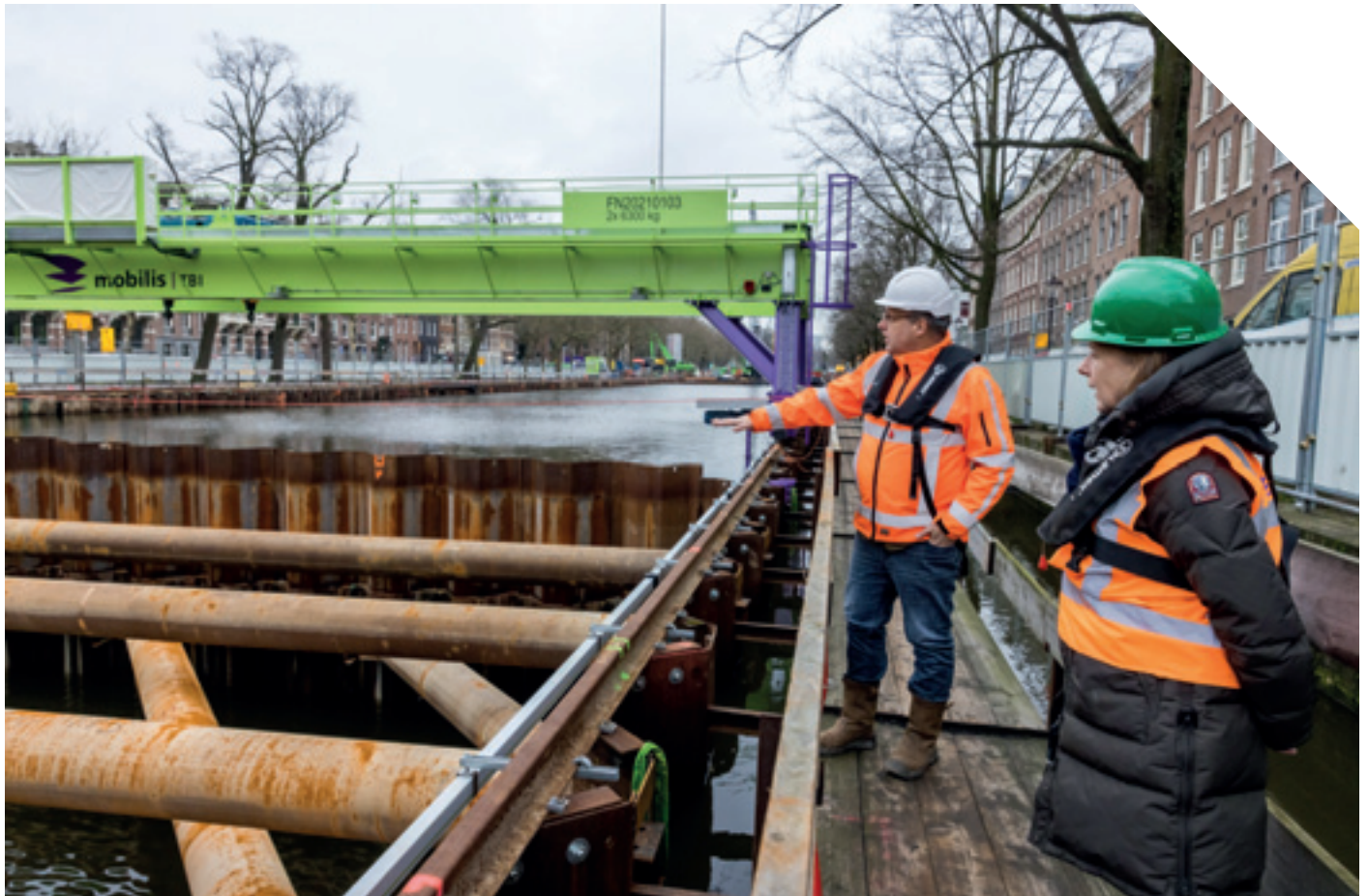
Brengen samenspraak en co-partnerships de onafhankelijkheid van het advies niet in gevaar? 'Zeker niet', zegt Van der Zwan. 'Juist door samen op



te trekken, versterken we de positie van de adviseurs voor hun klanten. Daarbij sparen we onszelf niet. We onderzoeken continu de intermediaire tevredenheid. Scoren we slecht? Dan gaan we in gesprek. Door te luisteren, komen we erachter wat er beter kan. Met de uitkomsten gaan we aan de slag. En we koppelen terug hoe we de verbeteringen hebben ingericht.'

Ambitie

Van der Zwan heeft een persoonlijke ambitie. 'Ik wil het steeds beter doen voor het intermediair, zodat wij voor hen uiteindelijk de beste partij zijn. 'Ik heb het al vaker gezegd, ik geloof in de kracht van samen. Samen bereiken we meer'.



‘Onze kennis van specifiek aan Amsterdam gerelateerde risico’s onderscheidt ons’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Wilco van Dijen

De toegenomen mobiliteit zorgt dat de bereikbaarheid en leefbaarheid van steden flink onder druk staat. Met grote infrastructurele projecten die inspelen op veranderende wensen en eisen, proberen gemeenten daar verandering in te brengen. Een Amsterdams voorbeeld is de bouw van de Singelgrachtgarage-Marnix. Adfiz-lid VGA Verzekeringen uit Amsterdam heeft voor dit project de CAR-verzekering (Construction All Risk) geregeld.

VGA Verzekeringen houdt kantoor in een monumentaal pand aan de Oudezijds Voorburgwal, hartje Amsterdam. Het kantoor verzekert en bemiddelt exclusief voor de gemeente Amsterdam en haar deelnemingen.

Directeur Mirjam Heijnen van VGA: “We zijn ooit – in 1920 om precies te zijn – door de gemeente opgericht als brandfonds. Inmiddels zijn we een zelfstandige nv, waarvan de aandelen nog steeds voor de volle

honderd procent in handen zijn van de gemeente. Dat is uniek in Nederland.” De focus van VGA Verzekeringen ligt enerzijds op het verzekeren van brand- en aansprakelijkheidsrisico's en op het wagenpark van de gemeente. Anderzijds richt het kantoor zich op het bemiddelen in bijvoorbeeld CAR-verzekeringen voor grote bouwprojecten in de stad, zoals de Noord-Zuidlijn. Daarnaast kunnen de ongeveer 16.000 gemeente-ambtenaren bij VGA Verzekeringen terecht voor onder meer hun zorg-, inboedel- en WA-verzekeringen.

‘We hebben een enorme database met een schat aan informatie’

“De VGA-constructie is uniek in Nederland”, vertelt Heijnen. “Het grote voordeel is dat wij beschikken over de kennis en kunde van specifiek aan Amsterdam gerelateerde risico's. Denk dan aan trams, de haven maar ook monumentale panden. Onze kennis is een grote pre als dergelijke objecten verzekerd moeten worden of wanneer sprake is van schadeafwikkeling. Over de jaren heen hebben we een enorme database aan schades en dergelijke opgebouwd, met daarin een schat aan informatie. Als je dan in gesprek bent met een klant over het verzekeren van bijvoorbeeld vuilniswagens, kun je direct aangeven waar de grootste risico's zitten, welke preventiemaatregelen effectief zijn en ga zo maar door. Daardoor kunnen we zo'n aanbesteding vaak efficiënter en goedkoper behandelen.”



Kennis van aan Amsterdam gerelateerde risico's heeft ook zijn meerwaarde bij het verzekeren van grote bouwprojecten. Suzanne van Haaren, adviseur bij VGA: “Neem nu de bouw van de Singelgrachtgarage. Dat is een langjarig project dat uiteindelijk moet resulteren in een tweelaagsparkeergarage onder de Singelgracht. De garage krijgt een omvang van ongeveer 420 bij 25 meter en biedt straks ruimte aan 800 auto's. Dat is een ingewikkeld project waarbij je te maken krijgt met uiteenlopende risico's. Uiteraard de risico's die aan het bouwwerk zelf kleven, maar ook het risico van gevolgschade. Bijvoorbeeld aan de panden aan weerszijden van de gracht. Door werkzaamheden en de aanvoer van zwaar materieel en materiaal kan schade aan deze panden ontstaan, bijvoorbeeld in de vorm van scheuren. Omdat wij de stad zo goed kennen en al eerder soortgelijke projecten hebben begeleid, hebben we een heel goed beeld van wat we kunnen verwachten. En hoe we dat het best kunnen voorkomen.”

Mark Veenma, projectmanager en werkzaam bij bouwbedrijf Mobilis, beaamt dat. “Een waterbouwkundig project binnen stedelijk gebied is altijd bijzonder. Niet alleen de bouw van de parkeergarage zelf, maar ook de logistieke operatie is een uitdaging. Daarnaast heb je te maken met omwonenden die – in dit geval – drie jaar lang last ondervinden van de werkzaamheden. Nu is dit niet onze eerste klus van dergelijke aard; daar hebben we jarenlange ervaring mee. Toch is het fijn om er een partij bij te hebben die alle gevoeligheden en eigenaardigheden van de stad, de gebouwen en haar bewoners door en door kent. Een partner die weet hoe daarop te reageren én die de weg kent binnen het ambtelijk apparaat van de gemeente Amsterdam. Dat maakt snel schakelen mogelijk.”



Jorg Quapp van BHB Dullemond:

“Verzekeringsintermediair komt in volgende fase terecht”

Al een aantal jaren is er binnen de assurantiemarkt sprake van een sterke overnamedynamiek. Gezien de gestegen multiples en het grote aantal transacties lijkt het einde nog niet in zicht. Daarbij zien we dat nieuwe (buitenlandse) partijen, die de Nederlandse markt (willen) betreden, bereid zijn om stevige bedragen op tafel te leggen. Wij spraken Jorg Quapp, sinds 1 maart jl. partner bij BHB Dullemond en vroegen hem naar zijn visie op de markt van het verzekeringsintermediair.

Een bekende in de verzekeringsmarkt

Jorg Quapp: ‘Op 1 maart 2022 heb ik mij aangesloten bij BHB Dullemond na zeventien jaar internationale ervaring te hebben opgedaan op het gebied van fusies en overnames. Binnen KPMG heb ik mij de laatste jaren vooral gespecialiseerd in de sectoren zakelijke dienstverlening en technologie en heb ik binnen de verzekeringssector meerdere transacties begeleid met tussenpersonen, volmachtbedrijven, schadebehandelaars en softwarebedrijven. De ontwikkelingen in de verzekeringsmarkt heb ik in de afgelopen jaren op nationaal en internationaal niveau van dichtbij meegemaakt en we zien dat het verzekeringsintermediair in een volgende fase terecht aan het komen is’.

Private equity heeft businessmodel verzekeringsintermediair ontdekt

Quapp geeft aan dat het nog niet zo heel lang geleden is dat het intermediair allesbehalve in trek was bij kopende partijen. Er zijn een aantal



redenen voor deze kentering. ‘Allereerst is het intermediair genoodzaakt geweest om een sterkere organisatie te bouwen, onder andere vanwege de druk op wet- en regelgeving, de noodzaak om te digitaliseren en de verandering in het gedrag van de klant. Voldoende schaalgrootte is cruciaal om de hoge kosten die hiermee gemoeid zijn te kunnen dragen. Een tweede reden is dat het intermediair als distributiekanaal robuust is gebleken. Een aantal jaar geleden zagen mogelijke kopers nog een groot risico dat het intermediair in de toekomst zou kunnen worden ‘overgeslagen’. Ook blijkt het businessmodel van het intermediair zeer aantrekkelijk te zijn voor private equity partijen. Er is namelijk sprake van goed voorspelbare geldstromen waardoor deze bedrijven goed financieerbaar zijn, zeker met de huidige lage rentestand. Tot slot is de markt nog altijd sterk gefragmenteerd waardoor het mogelijk is om snel te groeien door overnames. We zien in onze dagelijkse praktijk dat de consolidatieslag nog eens extra wordt versterkt door de gestegen multiples: steeds meer ondernemers komen hierdoor in de verleiding om het gesprek aan te gaan over de verkoop van hun bedrijf’, aldus Quapp.

Gekwalificeerd personeel wordt steeds belangrijker bij overnames

'Naast ontwikkelingen in de markt van het verzekeringsintermediair hebben ook macro economische ontwikkelingen impact op bedrijven in het intermediair en daarmee op de transacties in deze sector. De grootste impact hebben op dit moment de personeelstekorten en de renteontwikkelingen. Door de krapte op de arbeidsmarkt kampt ook het verzekeringsintermediair met personeelstekorten. Door deze schaarste zijn overnames, waarbij er ook gekwalificeerd personeel mee over gaat, steeds interessanter. Steeds vaker zien wij in transacties dat ook het personeel of management wordt gebonden aan de onderneming. In kleinere transacties zien we dat personeel middels werknemersparticipaties meedeelt in de winst van de onderneming. Bij grotere transacties wordt er een aandelenbelang gereserveerd om het zittende management te binden. Uiteindelijk is verzekeren people's business.', aldus Quapp.

Internationale oriëntatie binnen het intermediair

Quapp: 'Door de grote stijging in het aantal acquisities en de toetreding van nieuwe investeerders is het intermediair in de afgelopen jaren steeds meer in handen gekomen van private equity partijen. Deze partijen vinden veelal hun oorsprong buiten Nederland. Denk hierbij aan partijen zoals Söderberg & Partners met KKR en TA Associates, Alpina Group met Five Arrows, Quintes met Aquiline en You Sure met IK Partners. Deze buitenlandse aandeelhouders brengen een groot netwerk en sterke internationale oriëntatie met zich mee. Daar waar het intermediair in het verleden een sterke focus op de Nederlandse verzekeraars had, hebben de buitenlandse kapitaalverstrekkers bijgedragen aan een bredere focus waarbij er in toenemende mate over de grens wordt gekeken. Dit resulteert niet alleen in een verbreding van het aanbod maar zorgt ook voor minder afhankelijkheid. Ook zien we in toenemende mate belangstelling vanuit grotere buitenlandse intermediairs voor de Nederlandse

markt. Acrisure, een grote Amerikaanse speler, is sinds 2019 met Raets heren actief op de Nederlandse markt en het zou ons niet verbazen als er de komende jaren meer zullen volgen.'

Nadruk verschuift van actief acquireren naar consolideren

Quapp: 'Wij zien heel langzaam dat het verzekeringsintermediair in een nieuwe fase terechtkomt. Een fase waarin de nadruk verschuift van het vooral actief acquireren naar het consolideren en samenvoegen van de gekochte ondernemingen. Gezien de prijzen die in de huidige markt betaald worden is het niet gek dat nieuwe eigenaren aan het werk gaan om tastbare waardecreatie tot stand te brengen. Hier liggen grote uitdagingen, bijvoorbeeld op gebied van digitalisering. Wat opvalt is dat de achterliggende partijen een stempel drukken op de richting waarin het grote intermediair zich ontwikkelt. Het intermediair met een private equity partij als eigenaar is sterker financieel gedreven en zal zich meer richten op het realiseren van operational excellence binnen de organisatie. Achterliggend doel is het maximaliseren van de waarde bij een toekomstige exit via verkoop of beursnotering. Een intermediair dat onderdeel is van een verzekeraar heeft veel meer de drive om de relatie met de klant te intensiveren en de distributiemogelijkheden te versterken'.

BHB Dullemond ■





‘De financiële sector is de bloedsomloop van de economie’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Wilco van Dijen

Willem Vreeswijk is hoofdredacteur van vakblad VVP. Dit kennis- en inspiratiemagazine voor financieel adviseurs heeft als missie ‘adviseurs helpen adviseren’. Naast het uitbrengen van een magazine, omvat de VVP-formule ook een website (www.vvponline.nl) en is zij initiatiefnemer van de VVP Advies Awards.

“Ik ben altijd bladenmaker geweest. In 1988 rondde ik mijn studie Nederlands af aan de Universiteit Leiden, waarna ik werkte voor bladen over onder andere architectuur. In 1994 stuitte ik op een vacature voor een eindredacteur van een vakblad voor financieel adviseurs: VVP, toen onderdeel van Nijgh Periodieken. Tot mijn verbazing werd ik nog aangenomen ook. Niet dat ik, in die tijd, iets met de financiële adviessector had, laat staan er enige kennis van had, maar ik wilde bladen maken. Dáár lag mijn passie! En in alle eerlijkheid; ik heb best lang moeten wennen aan de financiële sector. Gaandeweg zag ik hoe verweven de adviessector is met de samenleving. Dat deze een grote invloed heeft op hoe de samenleving ervoor staat. En dat als je – zoals ik – van mening bent dat de samenleving wel wat socialer, duurzamer en gelijkwaardiger mag, je maar beter in die sector kan werken. Dan kun je daar van binnenuit aan meebouwen. Toen dat beseef er eenmaal was, wist ik dat ik op de juiste plek zat en heb ik me met hart en ziel op mijn werk gestort.”

“Want ga maar na: de financieel adviseur speelt een cruciale rol bij alle belangrijke momenten in het leven van zijn klanten. Van een huwelijk en kinderen krijgen, tot het kopen van een huis. En van een onderneming starten of een baanwisseling, tot de pensionering. Het

‘Veel
adviseurs
hebben te
weinig door
hoeveel
impact ze
hebben’

vreemde is dat veel adviseurs nog te weinig doorhebben hoeveel impact ze hebben op het leven van hun klanten, zowel particulier als zakelijk. Of ze hebben het wel door, maar dragen het niet genoeg uit. Die bescheidenheid siert hen enerzijds, maar heeft als keerzijde dat ze niet de waardering krijgen die hen toekomt. Ik denk dan ook dat adviseurs meer mogen uitstralen dat ze trots zijn op hun vak en de toegevoegde waarde die ze aan de maatschappij leveren. Dat is ook wat ik met een ander project van mij, de stichting New Financial Forum, beoog: met mooie verhalen en voorbeelden uit de sector, adviseurs inspireren en enthousiasmeren om de stappen te zetten die nodig en goed zijn voor de wereld van morgen.”

“Dat kan en wil ik niet alleen doen. Daarom is samenwerken met anderen binnen de sector zo belangrijk: iedereen excelleert namelijk in zijn eigen ding en je bereikt meer als je die krachten bundelt. Een van die samenwerkingspartners is Adfiz. Zij heeft de kennis over het vak en de markt. Adfiz kent de sector van binnenuit. En net zoals VVP heeft zij ook een visie op de richting die de sector op zou moeten gaan en wil zij het nieuws duiden. Daarin vinden we elkaar.”



WIE IS...

Cees Hamelink groeide op in Zaamslag, een dorpje onder de rook van Terneuzen. Naar eigen zeggen is hij een nuchtere Zeeuw die na de havo bij zijn vader in de Hatéka-onderneming begon te werken. Daar heeft hij zich – al werkend – volledig ondergedompeld in de financiële advieswereld; hij volgde cursussen (waaronder Assurantie-B), opleidingen (bancair en hypotheek) en rondde de studie makelaardij af. Het bedrijf is oorspronkelijk opgericht door mevrouw Haak-ten Kate; zij begon in 1917 met een chocolaterie en handel in rookwaren. Haar zoon heeft daar administratief werk aan toegevoegd, in eerste instantie vanuit de ruimte achter de winkel, waarna verzekeringen, bank en later makelaardij volgden. Inmiddels is Cees al 19 jaar eigenaar van de twee vestigingen van Hatéka (in Hoek en Zaamslag) en stuurt hij momenteel drie medewerkers aan.

‘We kunnen flexibel omgaan met werktijden’

Tekst Hedy Jak
Beeld Eric Kampherbeek

Ruim 7 miljoen relaties worden geholpen door Adfiz-leden. Wie zijn deze mannen en vrouwen die dagelijks alles op alles zetten op hun klanten zo goed mogelijk te bedienen? Elk nummer laat een lid het achterste van zijn tong zien in de rubriek Spiegel. Dit keer Cees Hamelink (53) eigenaar van Hatéka voor financieel advies, verzekeringen en makelaardij.

Hoe kijk je als eigenaar naar jullie 105-jarig jubileum?

“Ik sta hier niet te lang bij stil. Vijf jaar geleden vond ik het een bijzonder moment en hebben we er aandacht aan besteed, met een kortingsactie op de bemiddelings-tarieven en een feestje met het team. Maar het is nu zo’n opmerkelijke tijd; door de coronamaatregelen zie je dat ook onze markt hard wordt geraakt. Leveranciers/contractpartners schreeven bijvoorbeeld hun vergoedingen terug en we moeten daarop inspelen. Gelukkig hebben we voldoende bestaansrecht. Ik ben nu meer bezig met het werk en hoe we met de nieuwe omstandigheden omgaan, dan met dit jubileum.”

In de vestiging in Zaamslag werk je samen met je zoon. Hoe is dat?

“Dat is geweldig! We beginnen de werkdag met koffie en een krant en gaan dan met energie aan het werk. Fijn is dat we flexibel kunnen omgaan met kantoortijden; soms werken we tot ’s avonds laat door. Maar het komt ook weleens voor dat er overdag opeens iets moet gebeuren voor het natuurgebied hier in de buurt, waar we als vrijwilliger werken. Meestal lukt het om dat te kunnen doen.”

Waarom heeft de natuur jullie interesse?

“We hebben allebei een grote passie voor de natuur en hebben ons als vrijwilliger aangesloten bij het wildbeheer. Binnen een bepaald buitengebied houden we in de gaten welke ontwikkelingen flora en fauna kunnen schaden. Ook doen we waarnemingen; dan doen we telrondes om na te gaan hoeveel vossen of reeën er zijn bijvoorbeeld. Het rondlopen, kijken wat er gebeurt, daar knap ik van op. Het is – zoals ook neuroloog Erik Scherder benadrukt in zijn boeken en lezingen – goed om gedurende de dag ook fysiek bezig te zijn en iets anders op je netvlies te hebben dan je bureau. Zeker tijdens stressvolle tijden vind ik het een enorme aanrader.”

‘Ik vind
het
heerlijk
om
mensen
te
koppelen’

Wat is jouw drijfveer?

“Mijn grootste drijfveer is het ontzorgen van mensen op financieel vlak. Voor de klant ergens induiken en iets oplossen waar nog niemand aan heeft gedacht, dat drijft mij. Dat iemand iets aan mijn advies en werk heeft en dat ik op die manier een verschil kan maken.”

Waar krijg je energie van?

“Soms zijn er moeilijke dossiers waarvan niet meteen duidelijk is of de gevonden oplossing gaat lukken. Maar als het dan lukt en de klant is geholpen, dan krijg ik daar bakken energie van. Ook haal ik veel energie uit pianospelen, dat doe ik al dertig jaar. Ik speel ook orgel tijdens kerkdiensten en zing in koorverband. De focus ligt dan even op iets ander dan werk en ook de onderlinge contacten zijn verrijkend.”

Waar kan je heel hard om lachen?

“Dat kan eigenlijk van alles zijn. Ik houd van droge humor en kan ook lachen om de Asterix en Obélix strips. Dan denken mensen vast: ‘wat moet je daarmee?’ Maar ik vind het heel geestig hoe ze het allemaal hebben bedacht met de naamgeving. De personages uit Olivier B. Bommel vind ik trouwens ook erg grappig.”

Welke karaktereigenschap zit je soms in de weg?

“Ik houd graag rekening met andere mensen, ook op zakelijk gebied. Als dat omgekeerd minder of niet gebeurt, dan kan ik daar lang over piekeren en mee blijven rondlopen. Ook kan ik niet tegen mijn verlies met spelletjes, hoewel dat vroeger erger was dan nu. Een potje Monopoly lukt prima tegenwoordig.”

Jouw strandpaviljoen ongewoon goed verzekerd.

Heb je een strandpaviljoen of andere buitengewone onderneming?

OOM verzekert het ongewone. Zodat ook
jouw onderneming gewoon goed verzekerd
is tegen o.a. brand, diefstal of vandalisme.

Kijk voor onze verzekeringen op:
www.oombrandverzekeringen.nl



Uw Serviceprovider voor financieringen in zakelijk & belegd vastgoed

Als Intermediair wens je een snelle en
correcte afwerking van jouw zakelijke
financieringsaanvraag. Bij IBD
Nederland ben je aan het juiste adres.

- Binnen 48 uur duidelijkheid
- Voorbespreken van de aanvraag
- Toegang tot een zeer breed aanbod van vastgoedfinanciers
- No cure no pay
- Transparant in kosten
- 10% korting op opleidingen bij het FOI

Voor meer informatie kijk op:
www.ibd-nederland.nl of
bel 088-202 94 94

Uitgelicht

VERNIEUWING ADFIZ-WEBSITE

Stap voor stap wordt de Adfiz-site vernieuwd om het voor leden en stakeholders makkelijker te maken alle relevante informatie te vinden. Na de lancering van de nieuwe Adfiz-homepage en de nieuwe evenementenpagina's, is er nu ook een nieuwe Nieuwsomgeving. Naast een nieuwe *look and feel* is het nu makkelijker navigeren naar actuele documenten en portalen, recent nieuws en gerelateerd nieuws.



KWARTET EN MIDJAARSBIJEENKOMST

Financieel advies zorgt ervoor dat mensen financieel weerbaarder worden. Dat weet Adfiz, dat weet de adviseur, maar een grote groep mensen heeft dat besef nog niet. Om deze groep te laten ervaren hoe ver deskundig financieel advies reikt, ontwikkelde Adfiz het kwartetspel 'Omdat je niet weet wat je niet weet'. Het spel kent acht categorieën:

- Inzicht
- Financieel fitter
- Meer geluk
- Betere dekking
- Minder verrassingen
- Meer besparen
- Schade voorkomen
- Hulp bij schade

Het thema 'Omdat je niet weet wat je niet weet' zal dit jaar een prominente rol spelen. Zo ook bij de geheel nieuwe Adfiz Midjaarsbijeenkomst op 8 juni, dé plek waar de gehele branche elkaar ontmoet.



HR-COMMISSIE

In januari kwam de nieuwe Adfiz-commissie HR voor het eerst bijeen. De commissie zal zich met name richten op de invulling van het domein Beroepsontwikkeling en Adviescapaciteit uit het Adfiz Meerjarenplan 2021 – 2023.

De commissie draagt bij aan de bevordering van een gekwalificeerde instroom op de arbeidsmarkt voor de advies- en bemiddelingssector. Daarnaast richt zij zich op een continue professionalisering van de beroepsgroep van financieel adviseurs. De commissie bestaat uit de volgende leden:

- Duncan Berrevoet (Montclair Groep, voorzitter)
- Mariëlle Hoogland (Meijers Assurantiën)
- Hugo Henkus (Veldsink Advies)
- Talitha Beiboer (Vrieling Adviesgroep)
- Waldo Consen (Heilbron Groep)
- Marton Overbeeke (Overbeeke)
- Bettie Hoogsteen (Adfiz, secretaris)





MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

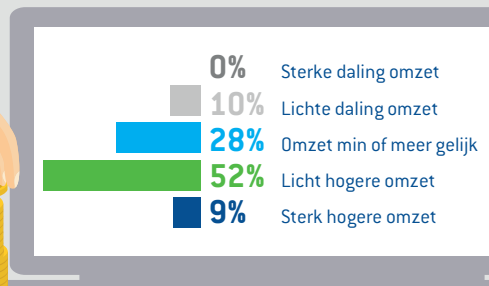
- 24 maart: Jong Management bijeenkomst
- 7 april: Particulier Platform
- 8 juni: Adfiz Midjaarsbijeenkomst (en ALV voor leden)
- 21 september: Zakelijk Platform
- Iedere derde donderdag van de maand: Adfiz Koffiebreak*

*Kijk voor actuele informatie op de website

ADFIZ NIEUWJAARSPEILING: ZAKELIJKE MARKT STEEDS BELANGRIJKER

De Nieuwjaarspeiling schetst een betrouwbaar beeld van de bedrijfseconomische ontwikkelingen en strategische uitdagingen in de sector. Ook in het tweede coronajaar 2021 zijn de resultaten bij driekwart van de kantoren positief. Opnieuw zijn daarmee de verwachtingen van een jaar eerder overtroffen. Kantoren vanaf 6 fte groeien vaker (bij 90% omzetgroei) dan kantoren van 1 t/m 5 fte (bij 65% omzetgroei). De gemiddelde omzetstijging zelf is vrijwel gelijk. Nu ook de kantoren tot 5 fte risicomanagement en mkb-advisering volledig omarmen is de zakelijke markt marktbreed topprioriteit geworden. Opvallend is ook de aandacht die er (weer) is voor betere communicatie over de waarde van de dienstverlening.

VERWACHTINGEN 2022



Schade en leven zakelijk grootste drijver van verwachte omzetgroei in 2022

**Overnameadviseurs
die de assurantiemarkt
door en door kennen.**

Sinds 1998

BHB

BHB Dullemond



Katinka Slegt



“ BHB Dullemond wist ons familiebedrijf op een succesvolle wijze met KLAP bij elkaar te brengen. Het verkooptraject is een intensieve periode geweest waarbij BHB Dullemond altijd op het juiste moment daadkrachtig wist op te treden: het organiseren van bijeenkomsten, het creëren van vertrouwen, de vaart erin houden en tot concrete en reële afspraken komen. Het hele samenspel heeft uiteindelijk tot een overeenkomst geleid die boven onze verwachting ging. ”

Waar kunnen we u bij helpen?
Bel 033 480 54 82

www.bhbdullemond.nl

Klassiekers verzekert u bij Turien & Co.



www.turienpremium.nl

TURIEN & CO
P R E M I U M
More than just insurance