

The logo features a white square with a drop shadow, centered on a background of four overlapping triangles in orange, green, dark blue, and light blue. The text 'ADFIZ' is in a large, bold, dark blue sans-serif font. Below it, 'PRESTATIE-' and 'ONDERZOEK' are in a smaller, bold, dark blue sans-serif font, stacked on two lines. At the bottom, '2026' is in a large, bold, dark blue sans-serif font.

ADFIZ
PRESTATIE-
ONDERZOEK
2026

Juryrapport Adfiz Prestatie
Onderzoek 2026 -
Categorie Klantbelang

Juryrapport Adfiz Prestatie Onderzoek 2026 - Categorie Klantbelang

Jury

- **Eveline Ruinaard**, directeur Kifid (juryvoorzitter)
- **Jeannette Veldsink**, Veldsink Advies, bestuurslid Adfiz
- **Paul Robbe**, Robbe Financiële Raadgevers
- **Marcel Exterkate**, Premarce Advies BV
- **Frank de Haas**, de Haas advies
- **Bettie Hoogsteen**, Adfiz (jurysecretaris)

Datum: januari 2026

Inleiding

Binnen de categorie Klantbelang heeft de jury gekeken naar initiatieven en producten die het belang van de klant centraal stellen en het vertrouwen van de klant versterken doordat het echte waarde toevoegt voor de klant. Via de adviseur bieden financiële instellingen de klant producten en diensten die van bijzondere waarde zijn, afgestemd op de behoeften van de klant. Producten en initiatieven die passen bij het bieden van zekerheid aan de klant voor de langere termijn en het verlangen om continu bij te dragen aan het vertrouwen in de financiële sector. Nieuw is dit jaar dat de doelgroep voor het Adfiz Prestatie Onderzoek is uitgebreid met initiatieven van partijen die geen specifiek financieel product aanbieden, maar wel bijdragen aan een waardevollere adviesdienstverlening in brede zin.

De vakjury heeft de inzendingen op basis van de onderstaande criteria beoordeeld:

- Het levert een bijdrage aan het oplossen van een maatschappelijk probleem.
- Het levert een concreet voordeel op voor de klant.
- Het bereikt veel klanten.
- Het is een voorbeeld voor andere aanbieders.
- Het levert concreet voordeel op voor de adviseur.
- De investering in termen van geld, tijd en kennis zijn beperkt.
- De oplossing is uniek en vernieuwend.
- Het project is volwassen en levert al resultaat op.

We lichten in dit rapport de 10 shortlist-initiatieven toe met een korte samenvatting van de jurywaardering. Eerst volgen de 3 nominaties, het eindoordeel van de jury en wie van de 3 partijen de winnaar is. Vervolgens worden de overige initiatieven genoemd die in deze categorie zijn ingediend en zijn beoordeeld door de jury.

De nominaties

De genomineerden zijn (in alfabetische volgorde):

1. **Nh1816 Verzekeringen** met Verkeerdeelnemersverzekering
2. **Turien & Co.** met Premium Klassiekerverzekering
3. **Zilveren Kruis** met Smeercampagne

Nominatie 1: Nh1816 – Verkeerdeelnemersverzekering

Toelichting

Met de Verkeerdeelnemersverzekering biedt Nh1816 een unieke polis die alle gezinsleden dekking biedt bij schade als gevolg van een verkeersongeval op de openbare weg. Verzekerd zijn alle gezinsleden; of ze bestuurder, passagier, fietser of voetganger zijn. Ook inzittenden – buiten het gezin - van een motorrijtuig van het gezin vallen onder de verzekeringsdekking. Deze verzekering heeft betrekking op ongevallen in de particuliere sfeer en biedt dekking in heel Europa. Er is sprake van een redelijke premie, zodat de verzekering toegankelijk blijft voor gezinnen.

Waardering

De jury vindt het uniek dat een verkeerdeelnemersverzekering separaat wordt aangeboden voor de particuliere markt. Waardering is er voor de brede dekking voor het gezin; met tegelijkertijd ook een bredere doelgroep dan het gezin alleen; namelijk ook voor andere passagiers in of op het motorvoertuig.

Nominatie 2: Turien & Co. – Premium Klassiekerverzekering

Toelichting

Turien & Co heeft een verzekeringsoplossing ontwikkeld waarbij een klassieke auto goed kan worden verzekerd tegen een waarde die gegarandeerd blijft. De adviseur kan met de Premium Klassiekerverzekering samen met de klant kiezen voor een onlinetaxatie bij het aanvraagproces van verzekering. De online waardebepaling geldt als een doorlopende waardebepaling; elke 6 maanden volgt automatisch een herwaardering, hertaxatie is daarna niet meer nodig. Als de waarde van de auto stijgt, stijgt de waarde van de polis automatisch mee, tot 15 % zonder premiegevolgen. De klant krijgt in dit geval een verzoek om akkoord te gaan met de aanpassing van de polis. Resultaat is dat de klassieker altijd tegen de juiste waarde verzekerd is.

Waardering

Met de Premium Klassiekerverzekering zet Turien & Co een eigentijdse oplossing in de markt. Doordat een reguliere hertaxatie van de klassieker niet meer nodig is. De klassieker is altijd tegen de juiste waarde verzekerd. De klant ervaart gemak en wordt ontzorgd. Daarnaast zal dit - naar verwachting - leiden tot lagere kosten voor alle partijen. Te voorzien is dat het ook resulteert in rust ingeval er onverhoopt een schade is; de taxatie is immers steeds up-to-date. De jury waardeert dit initiatief doordat onzekerheid op voorhand wordt weggenomen.

Nominatie 3: Zilveren Kruis – Smeercampagne

Toelichting

In Nederland is huidkanker de meest voorkomende en snelst toenemende vorm van kanker. Het treft 1 op de 5 Nederlanders. Huidverbranding als oorzaak van huidkanker, kun je in de meeste gevallen voorkomen door je goed in te smeren met zonnebrandcrème. Zilveren Kruis lanceerde in 2024 een landelijke campagne gericht op preventie van huidkanker en stelde als eerste zorgverzekeraar o.a. gratis zonnebrandcrème beschikbaar op terrassen en voor bedrijven (bouwplaatsen), organiseerde ‘smeerbeurten’ bij festivals, plaatste 120 smeerpalen in het land en 90 dispensers. De smeercampagne wordt ook in 2026 voortgezet en uitgebreid naar nieuwe bedrijven en sectoren. Alle campagne- en *communicatiematerialen zijn ook beschikbaar voor adviseurs.*

Waardering

De jury prijst Zilveren Kruis dat met de Smeercampagne iets vernieuwends heeft neergezet, gericht op het voorkomen van een ernstige ziekte. Het maatschappelijk belang van deze campagne is groot. Zeker ook voor beroepsgroepen die doorgaans in de zon moeten werken. Het kan dienen tot een voorbeeld voor andere aanbieders. Heel veel is gedaan; het bereik is groot. De jury waardeert het dat deze campagne is opgestart en in 2026 wordt voortgezet en uitgebreid. Het draagt op een belangrijke manier bij aan preventie met een landelijke uitstraling.

Het eindoordeel van de jury

Winnaar:

*Winnaar van de APO Klantbelang 2026 is geworden:
**Verkeerdeelnemersverzekering van Nh1816
Verzekeringen.***

Waardering andere initiatieven (op alfabetische volgorde):

a.s.r. Vooruit – Werknemersbeleggen

Toelichting

Met 'Werknemerbeleggen' biedt a.s.r. pensioendeelnemers via de werkgever de mogelijkheid aanvullend vermogen op te bouwen. Een werkgever kan direct netto-salaris storten op een beleggingsrekening van een werknemer. Een werknemer kan ook zelf eenmalig of periodiek geld inleggen. Hierdoor kunnen werknemers gemakkelijk geld opzij zetten voor later. Het belegde vermogen valt in box 3 en is vrij opneembaar. Het initiatief 'Werknemersbeleggen' kan een oplossing bieden voor 2 uitdagingen in het aanpassingstraject van een pensioenregeling aan de Wet toekomst pensioenen; nl. 1) het bieden van maatwerk in de compensatie en 2) het opbouwen van vermogen dat binnen de nalatenschap valt bij overlijden (als alternatief voor afschaffing van de restitutiemethode voor een nabestaandenvoorziening). Voor adviseurs en werkgevers is het een passend instrument om invulling te geven aan een moderne pensioenregeling.

Waardering

De jury prijst dit initiatief omdat het relatief nieuw is dat het beleggen voor een werknemer via het pensioenportaal (tweede pijler) via de werkgever wordt ontsloten. In deze tijd van overgang naar een nieuw pensioenstelsel zet het deelnemers aan om kapitaal te reserveren. Er wordt een mogelijkheid gecreëerd voor de adviseur om via de werkgever deelnemers te bereiken. Het is voor de adviseur een passende oplossing om in het pensioenadvies aan de werkgever te betrekken.

Dazure – Campagne ORV-bewust

Toelichting

Dazure zet met de campagne 'ORV-bewust' al sinds 2022 in op het bekend maken van het belang van een overlijdensrisicoverzekering (ORV). Doel van deze campagne-inzet is het vergroten van het bewustzijn rondom overlijdensrisicoverzekeringen of beter gezegd: de grote

financiële risico's voor stellen en gezinnen als een van de partners overlijdt zonder dat deze verzekering is afgesloten. Dazure wil adviseurs stimuleren de ORV altijd mee te nemen in het adviesgesprek. Een grote groep mensen is onbeschermd in de situatie van het overlijden van de partner. Door de campagne sluiten meer mensen een ORV af en wordt als gevolg daarvan de kans op financiële problemen verkleind voor de achterblijvende partner. Het voorkomt situaties als extra stress, langdurige ziekmelding en uitval, gedwongen verhuizing (ook voor huurders) slapeloosheid, vermoeidheid en armoede die bovenop de situatie van rouw kunnen komen. Met een meerjarige brede campagne wil Dazure 100.000 mensen bereiken, ook mensen die normaal gesproken worden bereikt via de adviseur.

Waardering

De jury heeft veel waardering voor de wijze waarop Dazure het grote belang van een overlijdensrisicoverzekering voor het voetlicht brengt; volledig en echt vanuit een diepe betrokkenheid bij de doelgroep. De wijze waarop de verzekeraar dit in de breedte doet is vernieuwend in de ogen van de jury. Het maakt echte impact; er wordt consistent en met persoonlijke voorbeelden geattendeerd op een uiterst belangrijk thema. Er wordt tegelijkertijd ook een vraagwerking gecreëerd voor financieel advies over een ORV. De adviseur kan zijn/haar rol (weer) pakken om klanten in adviesgesprekken te wijzen op het grote belang van een ORV.

De Vereende – VereendeVertrekPlan

Toelichting

Het VereendeVertrekPlan is erop gericht om - samen met hun adviseur - klanten zo snel mogelijk terug te leiden naar de reguliere verzekeringsmarkt. Dit betekent over het algemeen een lagere premie, wat gunstiger is voor de klant. Met de klant wordt besproken wat hij gaat doen om terug te gaan naar de reguliere verzekeringsmarkt. Om adviseurs te helpen het gesprek hierover gemakkelijker te voeren, is het VereendeVertrekPlan als hulpmiddel ontwikkeld. Het plan bestaat uit 4 onderdelen die door de verzekerde moeten worden ingevuld: zoals bijv.: Wat doet u om niet meer in dezelfde situatie terecht te komen? En: Welke preventieve maatregelen neemt u om hiervoor te zorgen? Door het Vertrekplan te ondertekenen laat de klant zien dat hij/zij van het eerdere gedrag geleerd heeft en zich aan de gemaakte afspraken houdt.

Waardering

De jury ziet de waarde van dit initiatief dat ertoe kan bijdragen dat een verzekerde bij de Vereende terug kan naar de reguliere verzekeringsmarkt. De adviseur die klanten heeft bij de Vereende kan het Vertrekplan gebruiken als hulpmiddel voor bewustwording van het gedrag van de verzekerde en dat een verbeterd gedrag terugkeer naar een reguliere verzekeraar (veelal een lagere premie) vergemakkelijkt. Het plan kan daarbij ook als goed hulpmiddel fungeren bij de overdracht naar een reguliere verzekeraar. Er is sprake van een bewuste wens tot terugkeer. Het is mooi wat dit initiatief teweeg brengt; nl. verzekerden laten nadenken over de invloed die ze zelf kunnen hebben om terug te keren naar de reguliere verzekeringsmarkt.

Nationale-Nederlanden – Lijfrente een optie in je pensioen

Toelichting

Nationale-Nederlanden (NN) biedt pensioendeelnemers de mogelijkheid om naast bijsparen in de pensioenregeling ook een lijfrente te openen bij NN bank. De kenmerken van beide mogelijkheden worden uitgelegd, met de overeenkomsten en verschillen tussen beide varianten. Resultaat is dat pensioendeelnemers beter kunnen beslissen welke keuze van de mogelijkheden voor het opbouwen van een toekomstig inkomen het beste bij hen past. NN verkent de mogelijkheid om de incasso van de inleg via het netto-salaris te laten verlopen; waardoor een deelnemer kan profiteren van een gunstig belastingtarief.

De opties worden geboden via het Pensioendeelnemersportaal. Beide opties keren aan de nabestaanden uit bij overlijden. Adviseurs worden in de gelegenheid gesteld om tijdens adviesgesprekken dieper in te gaan op wat het beste aansluit bij de behoeften van de deelnemer. De pensioenadviseur kan met dit initiatief een vollediger propositie adviseren aan werkgevers-klanten.

Waardering

De jury waardeert het initiatief dat lijfrentesparen en banksparen op deze wijze bij elkaar wordt gebracht. Adviseurs kunnen deze propositie adviseren aan de werkgeversklanten. Pensioendeelnemers krijgen een keuze en het biedt adviseurs de kans in eventuele adviesgesprekken uit te diepen wat het beste aansluit bij de behoefte van de deelnemer.

Nh1816 Verzekeringen – Video-expertise in het klantbelang

Toelichting

Nh1816 Verzekeringen introduceert een innovatieve aanpak voor schadeafhandeling door als enige verzekeraar in Nederland video-expertise structureel via het intermediair in te zetten. Dit zorgt voor een unieke, transparante en snelle schadeafhandeling die volledig in het belang van de klant is ingericht. Klanten krijgen zo direct duidelijkheid over het vervolgproces. Het voorkomt onnodige wachttijd en onzekerheid bij zowel de klant als de adviseur. Door digitalisering draagt het initiatief bovendien bij aan duurzaamheid.

Waardering

De jury ziet de toegevoegde waarde van dit initiatief. Positieve uitwerking van dit initiatief is volgens de jury dat er een versnelling mogelijk is in de schadeafwikkeling. De inzetten van video-expertise kan ook een goede aanleiding zijn voor een gesprek met de adviseur. Gekozen wordt voor een eigentijdse oplossing dieten goede kan komen aan de snelheid van het schadebehandelingsproces. Positief is dat NH1816 de video-expertise nadrukkelijk via de adviseur naar de markt wil brengen. Belangrijke keuze is ook dat de adviseur de regie houdt en inzicht houdt in het proces.

NNEK Fondsenplatform – Master Advisor Programma

Toelichting

Het Fondsenplatform heeft met het Master Advisor Programma een uitgebreid opleidingsprogramma ontwikkeld ter ondersteuning van adviseurs in hun rol als

vermogensadviseur. Het programma is opgebouwd uit verschillende niveaus, zoals Bootcamp, Basecamp en PEAK, en richt zich specifiek op het versterken van kennis en vaardigheden voor adviseurs om klanten te adviseren over beleggingsoplossingen.

Waardering

De NNEK biedt een sympathiek programma aan: een goed initiatief, al is het ook niet volledig uniek. Het initiatief richt zich op de mogelijkheid om beleggingsoplossingen aan te bieden, gericht op kwalitatief vermogensadvies en duurzame relaties met klanten.

Zwitserleven & Athora – Wat is jouw pensioenambitie?

Toelichting

Zwitserleven/ Athora zet een campagne in de markt om pensioendeelnemers te ondersteunen bij het vormgeven van hun pensioentijd op een manier die aansluit bij persoonlijke wensen en ambities. De campagne helpt deelnemers erachter te komen wat de pensioenambities zijn om vervolgens duidelijke keuzes te maken om meer uit de pensioentijd te halen. De campagne is gericht op alle Nederlanders. Het leidt o.a. naar laagdrempelige tools (o.a. digitale pensioencoach), is gebaseerd op persoonlijke content en op basis van data-gedreven content worden pensioendeelnemers geholpen hun pensioenambities te ontdekken en keuzes te maken die echt bij hen passen. Hiervoor worden webinars, video's en checklists aangeboden als hulpmiddel. Het gaat om een vernieuwende methode in de klantbenadering: eerst nadenken over ambities (dromen en plannen) om vervolgens te bepalen of er genoeg pensioengeld is.

Waardering

Het is een heel mooi initiatief van Zwitserleven/Athora om met de Pensioenambities-campagne te focussen op de 'zachte' kant van het met pensioen gaan. Dit is een kant die door veel adviseurs in mindere mate aan de orde wordt gesteld omdat de klantgesprekken vaak over de cijfers en het geld gaan. Voor de (aanstaande)pensionado is het echter zeker van belang om ook goed na te denken over wat hij/zij wil doen met de tijd die vrijkomt. De link van dit initiatief met de adviespraktijk is echter relatief beperkt.