

Adfiz

MAGAZINE

2023
#21

'Als je niet met verduurzaming bezig bent, heb je eigenlijk geen bestaansrecht meer'

Jan Rotmans

**Verbond van Verzekeraars
Duurzaamheid nu
en in de toekomst**

**UMS zet de mondiale norm
voor geëlektrificeerd werkmaterieel**

Praktijk

DUURZAAMHEID

verduurzamen

doen we

samen!

Op weg naar een duurzame samenleving heeft Nationale-Nederlanden veel aandacht voor innovatie en verzekerbarebaarheid in samenspraak met klanten en adviseurs. Het Klimaat acceptatieteam speelt daarbij een belangrijke rol. Dit team onderzoekt de verzekeringsmogelijkheden van duurzaamheidsrisico's, waarvoor we nu nog geen standaard oplossing bieden.

Verduurzamen betekent veranderen

Verduurzamen gaat niet vanzelf. Het brengt grote uitdagingen met zich mee. Denk aan het verzekeren van duurzaamheidsrisico's, bijvoorbeeld schade aan of door zonnepanelen. Of recyclingbedrijven en lichte elektrische voertuigen. Daarnaast ontwikkelen we diensten, als Electrifleet, waarmee we klanten op weg helpen met het verduurzamen van hun risico's. En werken we aan het verduurzamen van schadeherstel.

Maak gebruik van ons Klimaat acceptatieteam

We hebben een Klimaat acceptatieteam opgericht. Dit team van specialisten onderzoekt de verzekeringsmogelijkheden van duurzaamheidsrisico's waar we nu nog geen standaard oplossing voor bieden.

Samen bereik jij meer

Wat betekent verduurzaming voor jou als adviseur? Zowel voor de klanten waar je mee samenwerkt als voor je eigen bedrijfsvoering? We versterken je graag met onze kennis, diensten en producten. Zodat we samen stappen zetten op weg naar een duurzame samenleving.

Aan de slag? Neem contact met ons op!

Wil je met ons in gesprek over verduurzaming? Of wil je dat ons Klimaat acceptatieteam een specifiek duurzaamheidsrisico beoordeelt? Neem dan contact op met je accountmanager of onze klantenservice, via 070 513 09 29.



Voorwoord

Aan Mahatma Gandhi wordt de quote 'Wees de verandering die je in de wereld wilt zien' toegeschreven. Met andere woorden: als je wilt dat er iets verandert in de wereld, geef dan het goede voorbeeld en begin er zelf mee.

Dat geldt natuurlijk ook voor een onderwerp als duurzaamheid, het thema van dit Adfiz Magazine. Financieel adviseurs zijn zich er dan ook terdege van bewust dat zij een belangrijke en essentiële bijdrage kunnen leveren aan duurzame ontwikkeling. Maar liefst acht van de tien adviseurs vinden het belangrijk voor zichzelf, het bedrijf en hun klanten, zo blijkt uit onderzoek dat Adfiz samen met de HAN University of Applied Science hiernaar heeft gedaan. Om hen daarbij te helpen en zo de impact van financieel advies op duurzame ontwikkeling te vergroten, heeft de Adfiz commissie Duurzame Ontwikkeling begin 2023 een werkprogramma gepresenteerd dat de leden ondersteunt bij de verduurzaming van hun onderneming en advies. Hoe dit werkprogramma wordt vormgegeven en wat je ervan kunt verwachten lees je in de rubriek Visie.

Verder in het magazine weer mooie inspirerende verhalen over hoe ondernemers zelf met duurzaamheid aan de slag zijn gegaan. Zo vertellen Adfiz-leden Kees van Steensel en Sander van Alphen hoe ze zelf privé en binnen hun bedrijven bezig zijn met verduurzamen en hoe de lessen die ze daaruit leren hen helpen bij duurzaamheidsadvies richting hun klanten. Lars Kool van Urban Mobility Systems verhaalt over zijn pionierswerk op het gebied van het elektrificeren van werkmaterieel. Dát het belangrijk is dat bedrijven verduurzamen, legt hoogleraar duurzaamheid en transities, Jan Rotmans, uit. 'Doe je dat niet, dan heb je eigenlijk geen bestaansrecht meer', zegt hij daarover. Deze en nog veel meer verhalen lees je in deze 21ste editie van het Adfiz Magazine. Ik wens je veel leesplezier.

Roger van der Linden - voorzitter Adfiz

COLOFON

2023 #21

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 Het Schrijfbureau / Melanie Modderman
Eindredactie en coördinatie: Melanie Modderman
Aan dit nummer werkten mee: Wilco van Dijen, Bas Haring, Myra Langenberg, Rob Lamping, Iris Borst, Sanna van Leupen, Astrid Willemsteijn
Coverfotografie: Raphaël Drent

Oplage magazine: 1.500 [controlled circulation]
Acquisitie: EMG B.V. [Margret Wallaard: Margret@emg-bv.nl]
Grafische vormgeving: Studio Seef / Séverine van Bun

Marktvisie: Deze pagina's vallen niet onder de verantwoordelijkheid van de redactie.
Rechten: Niets uit deze uitgave mag geheel of gedeeltelijk worden overgenomen zonder schriftelijke toestemming en bronvermelding van de uitgever.

Duurzaamheid

- 1 | I Het goede voorbeeld geven
Voorzitter aan het woord
- 4 | I Connie Hooijer van Bielderman
Koetsier over het lezen van de kleine lettertjes
Voor de klant
- 6 | I Sander van Alphen en Kees van Steensel willen een stap extra zetten
Interview
- 11 | I Infographic
- 12 | I Duurzaamheid binnen het verzekeringswezen, nu en in de toekomst
Verbond van Verzekeraars
- 18 | I Jan Rotmans: 'Wil je als bedrijf overleven, dan zul je wendbaar en veerkrachtig moeten zijn'
Bekend
- 22 | I Sneller duurzame innovaties als risico accepteren?
Discussie
- 25 | I Discount rate
Column
- 26 | I Duurzaam financieel advies draagt bij aan ontwikkelingsdoelen
Visie
- 30 | I Pionierswerk
Praktijk
- 34 | I Eddy Haket, Stichting van de Arbeid
Aan tafel
- 36 | I Yvonne van Kuijk houdt niet van poespas
De Spiegel
- 39 | I Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht



DUBBELOP PECH
4



6 'STEEDS MEER PARTIJEN PAKKEN DE VERDUURZAMINGS-HANDSCHOEN OP'



12 'VERZEKERAARS HEBBEN EEN MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID'



'HET IS DO OR DIE'
18



'WIJ ZETTEN DE MONDIALE NORM VOOR GEELEKTRIFICEERD WERKMATERIEEL'
30



34 'WE HEBBEN EEN FACILITERENDE, ONDERSTEUNENDE ROL'

Kleine lettertjes

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Wilco van Dijen

Op een regenachtige doordeweekse ochtend met pech langs de weg stranden, is nooit een pretje. Maar als vervolgens je vaste garage ook nog eens geen tijd blijkt te hebben om de auto op korte termijn te repareren en je voor je werk wél afhankelijk bent van een auto, is dat dubbelop pech. Het is precies wat een klant van Connie Hooijer van Bielderma Koetsier uit Barneveld overkwam.

“Omdat de klant het nummer van de meeverzekerde pechhulpdienst niet bij de hand had, belde ze ons nummer,” vertelt Hooijer. “Dat is uiteraard geen enkel probleem; wij belden voor haar de pechhulpdienst en gaven door waar ze stond. Maar in de tussentijd bleek ze door Rijkswaterstaat al naar een parkeerterrein vlakbij te zijn weggesleept omdat haar auto op een onveilige plek was gestrand. Nadat we dat hadden doorgegeven aan de pechhulpdienst, is haar auto alsnog naar haar garage afgesleept.” In de meeste gevallen is daarmee voor de adviseur de kous af bij autopech. Maar niet voor de schadebehandelaar van Bielderma Koetsier.

Hooijer: “Een paar dagen later hebben we onze klant gebeld; gewoon om even te horen of alles goed is gegaan. Ze was ten einde raad. Door een combinatie van schaarste aan onderdelen en personeelstekort zou reparatie enkele weken op zich laten wachten en ook andere garages konden haar niet sneller helpen. Gelukkig bood haar verzekering ook in geval van pech vervangend vervoer. Dat is iets wat bij het merendeel van de autoverzekeringen niet het geval is. En dus ook geen bekende dekking is. Zo onbekend zelfs, dat ook de verzekeraar en het bedrijf dat de leenauto ter beschikking zou stellen, hier niet van af wisten en door ons even op de kleine lettertjes moesten worden gewezen. Maar uiteindelijk is alles goed gekomen en had ze een leenauto voor de periode tot haar eigen auto gerepareerd was.”





“Steeds meer partijen pakken de verduurzamingshandschoen op”

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Raphaël Drent

Financieel adviseurs willen en kunnen een grote bijdrage leveren aan duurzame ontwikkeling. Uiteraard door duurzame financiële producten expliciet onderdeel te laten zijn van bijvoorbeeld vermogensadvies, woonadvies, MKB-advies en financiële fitheid. Maar ook door zelf – zakelijk en privé – ermee aan de slag te gaan. Adfiz-leden Kees van Steensel (Van Steensel Assurantiën uit Rotterdam) en Sander van Alphen (GHW Assurantiegroep uit Nijmegen) leggen uit hoe zij dag in dag uit impact (willen) maken door aandacht te hebben voor verduurzaming.

Aandacht hebben voor natuur en omgeving is er bij Van Steensel met de paplepel ingegoten: “Ik ben opgegroeid langs de Rotte, in het boerenland, en was als klein jongetje altijd buiten te vinden, altijd op pad door de weilanden en langs beken en sloten. Alleen, maar ook met mijn vader, die alles wist van dieren en planten. Zijn enthousiasme voor de natuur – en het behoud ervan – werkte aanstekelijk op het hele gezin. Ik kan me dan ook nog goed herinneren – ik zal ‘n jaar of 15 zijn geweest – dat vlakbij ons een vuilstortplaats werd aangelegd. Daar waren we met het hele gezin – mijn vader voorop – fel tegenstander van.”

Natuurbescherming

Voor Van Alphen is de belangstelling voor natuur en natuurbescherming pas later gekomen; toen hij op zichzelf woonde en financieel onafhankelijker was: “Ik wilde – en kon – niet lukraak aan elk goed doel dat aan de deur kwam geld geven, maar wilde wel ‘iets’ doen, iets teruggeven aan de onderwerpen die ik belangrijk vind. Ik heb toen heel bewust gekozen voor World Animal

Protection en het Wereldnatuurfonds, doelen die we als gezin beide nog steeds actief ondersteunen. En die we ook onder de aandacht brengen van familie en vrienden. Zo heb ik voor veel nichtjes, neefjes en kinderen van vrienden een lidmaatschap voor het Wereldnatuurfonds afgesloten. Gewoon omdat ik het belangrijk vind dat ze zich ervan bewust zijn dat we actief een bijdrage moeten leveren aan het beschermen van de natuur.”

Ingebakken

Waar het nog begon met aandacht voor de natuur en het behoud ervan, is de blik inmiddels breder en gericht op verduurzaming en circulariteit. Van Alphen: “Samen met mijn vrouw en drie kinderen ben ik heel scherp op afvalscheiding, hergebruik, reparatie, ons energieverbruik en dat soort zaken. Dat zit er bij ons gewoon ingebakken en het kost ons geen enkele moeite om bijvoorbeeld korter te douchen.” Van Steensel herkent dit, alhoewel: “Mijn zoon dacht daar lange tijd anders over. Die was fervent liefhebber van lang douchen. Maar inmiddels is hij ook om.”

Zonnepanelen

Door op privévlak bezig te zijn met verduurzamen, ontstaat volgens beide Adfiz-leden op een gegeven moment als vanzelf ook de behoefte om er op zakelijk vlak mee aan de slag te gaan. Van Steensel: “In 2018 hebben we besloten alle facetten van ons bedrijf onder de loop te nemen op duurzaamheid en circulariteit. Dat betekent dus niet alleen kijken naar hoe duurzaam bepaalde activiteiten zijn ingericht, maar ook kijken in hoeverre ze circulair zijn. Neem nu de zonnepanelen op ons bedrijfsgebouw. Deze zijn op zich natuurlijk al hartstikke duurzaam. Maar door de circulaire component daarbij te betrekken, gaat het niet meer alleen om zonnepanelen met het beste rendement, maar ook om hoe goed ze aan het einde van hun levensduur te recyclen zijn.”



Verleiden

Van Alphen: “Die stap extra willen zetten, zoals Kees heeft gedaan door de circulaire component erbij te betrekken, dat is wat we binnen GHW ook continu willen. Ook wij zijn begonnen met zaken als afvalscheiding, led-verlichting, het promoten van de fiets en dat soort – op zich al heel waardevolle – verduurzamingsmaatregelen. Maar we wilden meer; we wilden één van de koplopers worden op het gebied van duurzaam ondernemen én de mensen om ons heen – familie, vrienden, klanten, collega-ondernemers – inspireren om ook met verduurzaming aan de slag te gaan. Dat heeft geleid tot de website verzekerdvanduurzaam.nl waarmee we mensen actief verleiden om ook duurzamer te gaan leven. Daarnaast investeren we bij GHW al jaren veel in opleiding en hebben al onze adviseurs het certificaat Duurzaam Wonen. Kennis op het gebied van duurzaamheid is voor de adviespraktijk van essentieel belang.”

‘Kennis op het gebied van duurzaamheid is voor de adviespraktijk van essentieel belang’

Eerlijke geldwijzer

Het enthousiasmeren van mensen om te verduurzamen vertaalt zich ook in het advies over verzekeringsproducten. Alhoewel dat niet altijd even makkelijk is. Van Alphen: “De enige échte houvast die we op dit moment hebben is de eerlijkegeldwijzer.nl. Die geeft aan hoe duurzaam verzekeraars de verzekeringspremies die ze ontvangen, beleggen. Maar dat zegt alleen iets over de beleggingen en niets over het duurzaamheidskarakter van de verzekeraar.” Van Steensel herkent dit: “Ook wij proberen – waar mogelijk – klanten te enthousiasmeren voor producten van verzekeraars die goed scoren op de eerlijke geldwijzer. Het is een begin, en het is iets, maar zoals Van Alphen al aangeeft, zegt de eerlijke geldwijzer alleen iets over hoe duurzaam de verzekeraar belegt. Maar je wilt eigenlijk ook inzicht in hoe duurzaam een verzekeraar is in zijn handelen; qua interne bedrijfsvoering, maar ook qua zaken als schadeafhandeling. Want het maakt nogal een verschil of bij schade direct wordt



voorgesorteerd op vervanging of eerst wordt gekeken of reparatie ook mogelijk is. In mijn ideale wereld wil ik naast het beleggingsbeleid van een maatschappij ook dat soort zaken meenemen in mijn advies richting klanten.”

Kentering

Er is volgens Van Steensel en Van Alphen nog behoorlijk wat werk te doen om de keten te verduurzamen. “Maar het goede nieuws is dat er beweging in zit; het komt eraan”, relativeert Van Alphen. “Wij zijn daarover ook continu in gesprek met de keten. En dankzij de aandacht van de VN, de EU, de overheid en de publieke opinie merk je dat partijen – de een meer dan de ander – gaan beseffen dat ook zij stappen moeten zetten op duurzaamheidsvlak. Daar haal ik op dit moment de drive en de wil uit om me er voor in te blijven zetten.” Van Steensel: “Ik zie die kentering ook.

Met de website verzekerdvanduurzaam.nl daagt GHW Assurantiën consumenten en ondernemers uit om duurzamer te leven. Iedereen die meedoet, ontvangt maandelijks een nieuwe challenge, die kan variëren van korter douchen tot vaker de fiets pakken en van minder vlees eten tot slimmer winkelen. Deelnemers aan de challenges zien direct hoeveel geld en CO2 hun inspanningen opleveren én wat de gezamenlijke impact is van alle deelnemers aan de challenges.

‘Het goede nieuws is dat er beweging in zit’

Was de teneur een paar jaar geleden er nog een van ‘we moeten verduurzamen’; nu is het al veel meer ‘we willen verduurzamen’. Waar het nu aan schort, is kennis over hoe je dat doet. Hoe je elkaar vindt. Gelukkig pakken steeds meer partijen de handschoen op door gewoon te beginnen. Ik doel dan op een TVM met hun zero emissie verzekering, AnsvarIdea met hun Bewust-lijn, Adfiz met de commissie Duurzame ontwikkeling en ga zo maar door.”

INSVER

Om de dialoog op gang te helpen brengen en zo tot een gezamenlijke strategie vanuit de verzekeringsbranche te komen, richtte Van Steensel, samen met Kees Dullemond, in 2021 het Instituut Verduurzaming Verzekeringsbranche (INSVER) op. Van Steensel: “Via dit platform brengen we verzekeraars, intermediairs en andere relevante partijen, zoals schadeherstelbedrijven en opleidingsinstituten bij elkaar om van elkaar te leren en voorbeelden te delen. Want als het gaat leven, zie je vanzelf dat het ook leuk is om met verduurzaming bezig te zijn. En dat is ook nodig. Er staat namelijk een hele nieuwe generatie klaar die duurzaamheid – naast prijs en kwaliteit – mee laat wegen bij de keuze voor verzekeringsproducten. Die generatie accepteert het niet als we als sector geen inzicht kunnen geven. Maar dat inzicht moet vanuit de keten komen. Met INSVER willen we daaraan werken.”

Financieel adviseurs versterken duurzame ontwikkeling

8 op de 10 adviseurs vindt duurzame ontwikkeling belangrijk voor zichzelf, het bedrijf en de klanten.

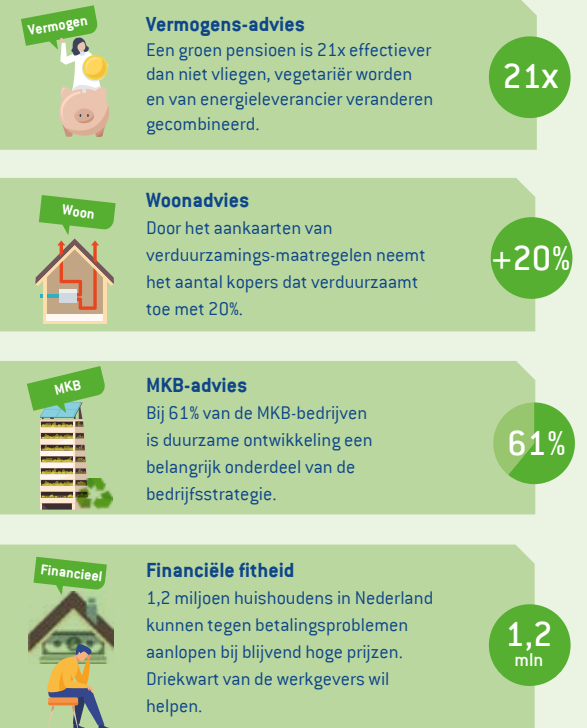


Figuur 1: Impact neemt toe met het bereik van acties



Figuur 2: Grote diversiteit aan redenen om duurzame ontwikkeling in ondernemingsstrategie te verankeren

Duurzame ontwikkeling komt aan bod bij 60% van adviesgesprekken met particulieren en 50% van adviesgesprekken met MKB-ondernemers.



Figuur 3: De impact van duurzaam financieel advies in verschillende adviesgebieden

Zeker weten dat uw klant de beste juridische hulp krijgt? Adviseer dan ARAG.

Ruim 15.000 klanten beoordelen onze zaakbehandeling gemiddeld met een 8,4. Ons telefonisch juridisch advies wordt zelfs beoordeeld met een 8,7. Als u ARAG adviseert kunt u vertrouwen op excellente dienstverlening en persoonlijk contact voor uw klant. U een blijde klant, wij een blijde klant.

Wilt u meer weten over wat wij voor u en uw klanten kunnen betekenen? Ga naar arag.nl/intermediair

ARAG

juridisch
probleemoplossers



Figuur 4: Adfiz Werkprogramma: naar duurzaam advies en duurzame financiële producten



Duurzaamheid binnen het verzekeringswezen, nu en in de toekomst

Tekst Astrid Willemsteijn
Beeld Sanna Leupen

Bij het Verbond van Verzekeraars staat duurzaamheid al langere tijd hoog op de agenda. Het is niet voor niets dat het hoofdthema Duurzame Toekomst opgenomen is in het Middellange termijnplan van 2022-2024. Twee experts - Marieke Beugel en Vylon Ooms - van het Verbond maken inzichtelijk hoe het ervoor staat met het integreren van klimaatverandering en duurzaamheid in het Nederlandse verzekeringswezen. Waar komen we vandaan en van welke voorbeelden uit de praktijk kunnen we iets leren voor de toekomst?

“Laten we beginnen met de toename van extreem weer door klimaatverandering”, legt Vylon Ooms, beleidsadviseur Klimaatverandering bij het Verbond uit. “Die toename kennen we in principe allemaal al heel lang. Maar in 2016 werd het echt voelbaar toen de hagelbui rond Someren zorgde voor 667 miljoen euro aan verzekerde schade. Vanaf 2007 bestaat er een systeem dat schadepieken door extreem weer rapporteert. En wat blijkt: die pieken worden steeds hoger. Denk bijvoorbeeld aan de hevige regenval in Limburg in 2021. We kunnen dus vaststellen dat de schade door en de gevolgen van klimaatveranderingen alleen maar groter worden. Daarom is het belangrijk om te kijken naar het verzekeraar houden van alle bijbehorende risico's. Bovendien zullen we er als sector alles aan moeten doen om de risico's te beperken. We moeten ons dus de vraag stellen hoe wij kunnen bijdragen aan de uitvoering van de klimaatdoelstelling voor 2030.”

Duurzaam schadeherstel

Marieke Beugel is beleidsadviseur brand. Ook energietransitie behoort tot haar aandachtsgebied. Beugel

‘We kennen de risico's, nu is het tijd ermee om te gaan’

houdt zich bezig met nieuwe (brand)risico's die horen bij technologieën zoals zonnepanelen, waterstof en batterijen. Hoe gaan we daar veilig mee om en hoe houden we deze verzekeraar?

Haar collega Ooms richt zich als beleidsadviseur Klimaatverandering met name op klimaatrisico's en is als zodanig verantwoordelijk voor onderzoek, kennisdeling en het voorkomen van schade door klimaatadaptatie. Beiden erkennen dat de extreme weergebeurtenissen van de afgelopen jaren de impuls zijn geweest voor de bewustwording over duurzaamheid en klimaat in het verzekeringswezen. Ooms: “De reeds genoemde extreme hagelbui, in de gemeente Someren in 2016, gold als eyeopener voor de sector. Ook het Verbond is vervolgens serieus aan de slag gegaan met klimaatverandering. Door de grote verschillen in weersomstandigheden moesten we meer kennis verzamelen. Daarom hebben we het platform Klimaat opgericht. En om erachter te komen wat de impact van extreem weer is, ontwikkelden we de Klimaatmonitor. De monitor is een dashboard waar schades en de daarbij behorende weersoorzaken in zijn weergegeven.”

Grip op nieuwe risico's

Is er al voldoende grip op toekomstige gebeurtenissen, of moeten er nog veel meer data verzameld worden? Volgens Ooms zijn we al ver. De Klimatschademonitor geeft veel inzicht, ook in welke informatie nog ontbreekt. Voor het invullen van die ontbrekende kennis heeft het Verbond partnerships gesloten met bijvoorbeeld het KNMI, koploper in het onderzoek naar klimaatvraagstukken. Ooms: “Op die manier kijken we ook naar de impact. Hoe meer verzekeraars hun schade-cijfers delen, hoe meer inzicht we krijgen in de gevolgen van extreme weersomstandigheden. We rekenen bijvoorbeeld nieuwe klimaatscenario’s van het KNMI door naar verwachte schade. Zo zijn we voorbereid op de impact van het veranderende klimaat.” Beugel vult aan: “Voor de verzekeringsbranche is het belangrijk om proactief voor te sorteren op risico’s die hieruit voortkomen. Het Verbond pleit onder andere voor een veilige energietransitie; zorgen dat er vooraf goed getest wordt, dat er een keurmerk is en dat er onafhankelijke eisen komen vanuit de overheid. Zorg dat niet iedereen zomaar overal laadpalen in de grond mag slaan of willekeurig zonnepanelen mag plaatsen. Want als daarmee iets mis gaat, gaat het goed mis. De rol van de adviseur is hierbij een hele belangrijke. Als je weet dat je klant met nieuwe technologieën aan de slag wil, zoals het plaatsen van zonnepanelen, neem dan direct contact op met de verzekeraar en zorg dat ze veilig volgens de geldende wet- en regelgeving geplaatst worden. Dat voorkomt verrassingen achteraf met de verzekeraar. Dus stem van tevoren af, zo zorgen we met elkaar voor een veilige en verzekerbare situatie.”

Duurzaam denken

Naast de nieuwe manier van omgaan met risico’s, is het in het kader van duurzaamheid belangrijk om ook anders te gaan denken. Wanneer het bijvoorbeeld gaat over de gevolgen van extreme weergebeurtenissen, lijkt voorkomen nu beter dan genezen. Oftewel; de focus verleggen naar preventie. Ooms: “Onder andere de VU en Deltaris hebben onlangs onderzocht dat je bij een overstroming 20 tot 50 procent van de schade kunt voorkomen door preventieve maatregelen te treffen. Dat is een enorm hoog percentage. Het is dus de moeite waard om te gaan ontdekken hoe je hier als verzekeraar mee om kunt gaan. Het Verbond heeft onder andere preventietips verzameld waar we bij aankomende extreme weersomstandigheden de nadruk op leggen. Het gaat om een handelingsperspectief. Wat kun je op de korte termijn en wat kun je permanent doen om schade te voorkomen? Daarnaast heeft het Verbond een Toolkit Klimaatrisico’s ontwikkeld, waar adviseurs ook gebruik van kunnen maken. Hierin staan verschillende tools die inzicht geven in klimaatrisico’s en het bieden van handelingsperspectief. Het is belangrijk dat adviseurs die kennis meer gaan delen met hun klanten.”

Volgens Beugel gaat het ook over kleiner denken. Om bij geleden schade bijvoorbeeld niet meteen een nieuwe televisie te kopen, maar deze eerst te repareren. Of bij autoschade onderdelen te vervangen door gebruikte materialen in plaats van nieuwe onderdelen. Beugel: “Er zijn al verzekeraars die deze mogelijkheid faciliteren en niet meteen geld voor vervanging geven. Naar dit soort oplossingen komt steeds meer vraag, ook vanuit de klant.”

Aanpassen beleggingsbeleid

“Verzekeraars kunnen vanuit hun beleggingsbeleid ook een impuls geven aan duurzaam handelen”, zegt Beugel. “Onze leden hebben zich gecommitteerd aan de klimaatdoelstelling van Parijs en het reduceren van de CO2-uitstoot via het Klimaatcommitment Financiële Sector en het IMVO-convenant (Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen). Van hieruit wordt gekeken naar het beleggingsbeleid en in welke bedrijven verzekeraars investeren. Hierin staan issues als biodiversiteit en milieu vermeld. Dus hoe beleg je premiegeld en in welke bedrijven doe je dat? In de actieplannen van de verzekeraars die deelnemen aan het commitment, staat beschreven op welke manier zij de CO2-uitstoot willen verminderen om zo de doelstelling van 2030 te halen. Het Verbond faciliteert dit hele proces via de SER voor alle aangesloten verzekeraars. Daarnaast voert een onafhankelijke commissie de monitoring uit. Het convenant loopt dit jaar af, maar we kijken nu al samen hoe we dit initiatief kunnen voortzetten. Want door te participeren in zo’n convenant kun je bijvoorbeeld de bedrijven waarin je belegt via ‘engagement’ bewegen reductiedoelen op te stellen. Verzekeraars die zien dat het te langzaam gaat bij een bedrijf waarin ze investeren kunnen hun stem laten gelden en druk uitoefenen om ze de richting op te laten bewegen die je graag ziet. Sowieso zie je dat verzekeraars steeds kritischer worden op risico’s die ze verzekeren. Bedrijven met niet-duurzame activiteiten kunnen zich verzekeren, maar daar kan wel het gesprek mee aangegaan worden om ze een extra duwtje richting duurzamer ondernemen te geven.”

Impact maken

Welke verzekeraars lukt het eigenlijk het best om de omslag te maken naar duurzaamheid? Beugel: “Of je nu een groot of klein bedrijf bent, de wet- en regelgeving gaat de duurzamere kant op, dus iedereen zal mee moeten gaan in deze beweging. Uiteraard zijn er altijd bedrijven die vooroplopen. Dat zijn verzekeringsmaatschappijen die heel actief zijn en echt honderd procent duurzaam willen worden. Zij helpen hun klanten die kant op te gaan door bijvoorbeeld het aanbieden van de juiste verzekeringsproducten. Het maakt dan niet uit of je een grote of een kleine verzekeraar bent. Een kleine kan evengoed veel impact maken.”

Daar heeft Ooms een goed voorbeeld van: “Eén van onze leden is een kleine bosverzekeraar. Die verzekert veel land en bossen en richt zich tot zijn klanten met preventie van schade door droogte. Denk aan maatregelen zoals het graven van geulen, bewatering en het onder controle krijgen van een natuurbrand. Zij zetten dit soort maatregelen voor hun klanten op een rij. Wanneer grondbezitters die maatregelen nemen, doen zij iets aan de premies. Zo stimuleert een kleine verzekeraar preventief gedrag en maakt hij voor een groot gebied het verschil.”

Toekomstscenario

Hoe de toekomst eruit zal zien en hoe de verduurzaming binnen de branche vorm krijgt, zal volgens Ooms en Beugel vooral vanuit de branche, maar ook vanuit de overheid en Europa gestimuleerd worden aan de hand van wet- en regelgeving. “Om te bepalen welke route je gaat uitstippelen, is het van belang te weten waar de overheid op gaat inzetten”, licht Ooms toe. “Neem bijvoorbeeld de kamerbrief over het water- en bodemsturend principe bij ruimtelijke keuzes dat nu leidend wordt bij beslissingen rond landinrichting. Dat is direct een richtlijn voor verzekeraars bij bijvoorbeeld woningbouw. Deze water- en bodemsturende lijn creëert een bredere kijk op de klimaatrisico’s zodat daar nu naar kan worden gehandeld. Dat zijn toekomstgerichte keuzes. Keuzes die gaan over waar en hoe we als Nederland nog gaan bouwen. Klimaatadaptatie, het aanpassen aan klimaatverandering, moet dan bij het bouwen worden meegenomen. Denk aan het hoger plaatsen van stopcontacten, het anders inrichten van tuinen of het leggen van keramische vloeren in plaats van hout. We kennen het risico, nu is het tijd om ermee om te gaan.”



Beugel: “Hetzelfde geldt voor de zonnepanelen. Hier moeten basisveiligheidseisen vanuit de overheid voor worden gesteld, zodat iedereen ze kent en in acht neemt. Iedere brand zorgt voor een grote CO2-uitstoot en is er één te veel. Branden door zonnepanelen of accu’s moeten dus worden voorkomen. Hiervoor zijn heldere richtlijnen en kaders essentieel. Je moet voorkomen dat de ene partij niveau A voldoende vindt en de andere niveau Z. Dit veroorzaakt een wildgroei aan veiligheidsverschillen en niemand weet waar hij aan toe is. Dit levert onveilige situaties op en kan de energietransitie remmen. Voor alle partijen in de markt, ook de klanten, heb je simpelweg die kaders vanuit de overheid nodig. Alleen zo kun je de energietransitie en duurzaamheid aanjagen.”

‘Je hebt als verzekeraar de maatschappelijke verantwoordelijkheid om ook initiatieven waar je het risico niet van kent, te verzekeren’

Maatschappelijke verantwoording

“Maar, daarnaast heb je als verzekeraar, net als iedereen, de maatschappelijke verantwoordelijkheid om ook initiatieven waar je het risico nog niet van kent, te verzekeren. Je moet klanten de mogelijkheid kunnen bieden om duurzamere keuzes te maken. Dat gaat al heel erg de goede kant op. Een aantal jaar geleden waren initiatieven zoals het gebruik maken van gerecyclede materialen of na schade repareren, nog helemaal niet aan de orde. Dat soort ontwikkelingen zullen in een stroomversnelling raken, waarbij de hele cyclus circulair kan worden.” Ooms: “Kennisdeling is van essentieel belang. Het positieve is dat we die kennis hebben en dat die nu moet worden aangejaagd, zodat er steeds meer nieuwe initiatieven zullen ontstaan.” “En”, vult Beugel tenslotte aan: “Als verzekeraar moet je misschien af en toe even afstand nemen van je normale DNA. Doe dat, want je speelt echt een hele belangrijke rol in de transitie waar we met z’n allen inzitten.”

Ingrid Oudhuis, directeur businessline Particulier levensverzekeraar Scildon

Duurzaamheid heeft te maken met wie we zijn, met onze plek in de markt én ons aanbod'

Bij verzekeraar Scildon wordt er continue gekeken op welke manieren duurzaamheid in het DNA van het bedrijf geïntegreerd kan worden. Directeur businessline Particulier, Ingrid Oudhuis, maakt gebruik van een breed palet aan mogelijkheden; van kleine dingen doen in het dagelijks leven tot aan het investeren in een duurzame klantrelatie. Want door goed te luisteren naar de behoefte van de klant werken we aan een duurzame toekomst.



Ingrid Oudhuis is sinds juni 2020 bij Scildon verantwoordelijk voor de relatie met financieel adviseurs en alle activiteiten rond individuele levensverzekeringen. Samen met het managementteam stuurt zij de processen binnen de businessline Particulier aan. Na een loopbaan bij onder andere Reaal en VIVAT is zij zeer ervaren in de sector en op het gebied van samenwerking met adviseurs en heeft zij geleerd vooral goed te blijven luisteren naar de klant. Dat laatste is volgens Ingrid een essentieel onderdeel voor effectief duurzaam verzekeren en beleggen.

Hoe laat Scildon klanten bewegen richting duurzame beslissingen?

Mensen die bij ons komen voor het aanschaffen van een bepaald product, hebben te maken met grote vraagstukken. Ze sparen voor een pensioen, beleggen of verzekeren een overlijdensrisico. Wij zijn binnen de keten samen met de adviseur verantwoordelijk voor een goed product, goed advies en een lange termijnrelatie. Daarom kijken we in eerste instantie naar de afwegingen die klanten individueel moeten maken. Dat zijn vraagstukken waarin we duurzaamheid automatisch meenemen. Binnen de beleggingsverzekeringen bieden we steeds meer duurzame fondsen aan. Daar heeft een veel bredere klantdoelgroep, vanuit alle generaties, nu aandacht voor. Duurzame fondsen en proposities zijn voor iedereen heel belangrijk geworden. Scildon werkt o.a. samen met vermogensbeheerder ACTIAM, een voorbeeld voor de markt als we het over verduurzaming hebben. ACTIAM hanteert in de basis dezelfde filosofie als Scildon en richt zich volledig op duurzaam beleggen. Onze eenvoudige en duurzame beleggingspropositie Scildon Easy B bevat daarom uitsluitend de duurzame mixfondsen van Actiam. Hier hebben we recent een samenwerking met de Justdiggit Foundation aan toegevoegd. Deze stichting heeft als doel Afrika te vergroenen. Voor iedere nieuwe klant voor dit product gaat er

een bijdrage naar Justdiggit. Voor ons betekent duurzaamheid dus ook kijken naar wie wij zijn en wat wij voor de ander en de wereld om ons heen kunnen betekenen.

Hoe gaan jullie om met de regelgeving die het soms lastig maakt duurzaamheid te integreren?

Dat blijft een uitdaging. Voor de hele sector. De nieuwe regelgeving daagt ons uit om een duurzame verzekeraar met (donker-)groene fondsen te worden. En daarin zullen wij onze klanten moeten meenemen, op een manier die aansluit bij en rekening houdt met hun behoefte. Als de klant goede argumenten heeft om nog niet over te stappen naar een groen fonds, dan zul je moeten zoeken naar andere mogelijkheden. Ik geloof niet in het verplichten van klanten, maar wel in het voorlichten, op een goede manier 'verleiden' en het neerzetten van een alternatief aanbod, zoals de duurzame mixfondsen van ACTIAM bij Scildon Easy B. Daar zit dan ook de bijdrage aan Justdiggit bij.



Maar we zullen ook op onszelf focussen en op onze bedrijfsvoering. Die heb je namelijk helemaal zelf in de hand. Ons pand in Hilversum is sinds een paar jaar volledig klimaatneutraal en Scildon is in het initiatief INSVER gestapt dat als doel heeft om het advieskanaal te ondersteunen bij verduurzaming in de volste breedte.

Welk advies zou jij zelf aan een dergelijk initiatief meegeven?

Hou rekening met het feit dat de markt sowieso uitdagend is, vanwege het huidige onzekere sentiment, de inflatie en hoge energiekosten. En hou rekening met het feit dat een adviseur er in de basis voor zijn klanten is. Dus primair is een adviseur altijd bezig met zijn bedrijfsvoering. En als hij daarbinnen duurzame keuzes moet maken, zul je daar op een zo laagdrempelig mogelijke manier in mee moeten helpen. Zorg er ook voor dat duurzaamheid concreet gemaakt wordt. Laat het niet bij het abstracte begrip. Laten we goed luisteren naar wat voor een adviseur relevant is, en vragen wat helpt bij het verduurzamen van zijn/haar bedrijfsvoering.

Wat is jouw persoonlijke motivatie richting duurzaamheid?

Ik raakte recent weer geïnspireerd door de bijdrage van Ruud Veltenaar (inspirator voor transformatie, red.) tijdens de Adfiz bijeenkomst. Hij gaf aan dagelijks zelf een aantal kleine dingen te doen. Daar geloof ik in. We doen enerzijds van alles voor het milieu, we houden ons bezig met groene energie, maar daarnaast gaat het ook over het sociale aspect. Hoe gaan we met elkaar om? Wat kan ik doen, dat ook goed is voor een ander? Hoe kan ik het leven van iemand anders een klein beetje beter maken? Duurzaamheid zit in de relaties. Voor onze adviseurs is dat de relatie met de klant en voor ons als organisatie zit dat ook in onze plek in de maatschappij, in Hilversum en in onze omgeving. Scildon doet veel voor Sherpa, een zorginstelling in de buurt die zich inzet voor mensen met een beperking. Daar doen we regelmatig aan activiteiten mee en we vragen onze klanten tijdens events om hier ook een bijdrage aan te leveren. "Dat gaat over 'zorgen voor elkaar'. En dat principe is geldt ook binnen ons vak. Wij willen een goed product voor onze klant neerzetten, dat wij zorgen voor financiële gemoedsrust."

Hoe ziet de toekomst van verduurzaming binnen het verzekeringswezen er volgens jou uit?

Er zijn al veel adviseurs heel bewust bezig met het maken van duurzame keuzes, ondanks dat dat af en toe moeilijk is. De regelgeving is hierbij een extra stok achter de deur, maar uiteindelijk zal de klant de belangrijkste duw in de richting van duurzaamheid geven. Als die voor volledig duurzaam kiest, is dat de ultieme zet voor de sector. En ondanks de complexiteit van groen verzekeren, kun je nu direct iets doen aan dat andere, sociale aspect van verduurzaming. Kijk naar de keten van aanbieder, klant en adviseur. Bij Scildon zitten we klaar achter de telefoon, niet achter een chatfunctie of een app. In dat menselijke contact ligt je duurzame bestaansrecht als verzekeraar. Kijk ook wat je intern aan goede doelen bij kunt dragen. Geef ruimte aan medewerkers om vrijwilligerswerk te doen, dat inspireert ook. Ondanks dat grote stappen lastig zijn, kun je kleine stappen direct zetten. Luister naar de klant, naar elkaar en verlies elkaar niet in het distributiekanaal. Want als het ieder voor zich wordt, kun je niet werken aan een duurzame sector in de toekomst. Het interne leidmotief van Scildon is 'simpel'. We toetsen aan de vraag: 'Snappen we dit over vijf jaar ook nog?'. De gedachte 'zo simpel kan het zijn', is helpend om over de toekomst en onszelf na te denken. Duurzaamheid is urgent, dus als het moeilijk wordt, maak het dan concreet: Wat kan jij doen binnen jouw invloedssfeer?



‘Wil je als bedrijf overleven, dan zul je wendbaar en veerkrachtig moeten zijn’

Tekst Astrid Willemsteijn
Beeld Raphaël Drent

Jan Rotmans, hoogleraar duurzaamheid en transitie, voorspelde het meer dan dertig jaar geleden al: als we niets veranderen aan onze manier van samenleven, zullen we slecht bestand zijn tegen de gevolgen van klimaatverandering en de veranderingen op sociaal-economisch niveau. Keek zijn publiek hem toen nog glazig aan, nu kunnen we er echt niet meer omheen; iedereen moet aan de slag. Rotmans: “Elke bedrijfstak heeft hiermee te maken, iedereen zou hier dagelijks mee bezig moeten zijn.”

Als we kijken naar de duurzaamheidsdoelstellingen die zijn opgesteld door de Europese Unie, hoe staan we er in Nederland dan voor?

“Sommige dingen gaan goed, andere gaan minder goed. Hebben we het over het klimaat, dan gaan we de doelstellingen niet halen. Daar lopen we duidelijk achter. Ook wanneer je naar energie kijkt, doen we het niet volgens de doelstellingen. Nederland verwekt veel minder duurzame energie dan andere landen. We staan twee-na-laatste op het gebied van duurzame energie. En dat is al jarenlang zo. Kijken we naar de stikstofproblematiek en fijnstof, dan blijkt dat we ook op die gebieden niet goed scoren. Dat is op zich niet vreemd; we zijn een dichtbevolkt land. We hebben de hoogste dichtheid aan bijvoorbeeld mensen, landbouw, industrie en verkeer. Daarom is het extra lastig om aan alle normen te voldoen. Toch is het Nederland dat in Brussel agendeert dat het nodig is hier iets aan te doen, dat er normen moeten komen. Maar we houden onszelf niet aan die normen. Dat is heel dubbel.”

‘Als je niet met verduurzaming bezig bent, heb je eigenlijk geen bestaansrecht meer’

Wat gaat er wel goed in Nederland?

“Onze hoeveelheid zon- en windenergie neemt spectaculair toe. Een kwart van de huishoudens heeft al zonnepanelen. Er is enorm geïnvesteerd in windmolens op zee. Daar wordt nog steeds een grote slag in gemaakt. Dat zijn hoopgevende ontwikkelingen. We komen van ver, maar we zijn wel duidelijk met een inhaalslag bezig.”

Hoe doet het Nederlandse bedrijfsleven het als je kijkt naar verduurzaming?

“In het Nederlandse bedrijfsleven gaat het ook twee kanten op. Het goede nieuws is dat inmiddels bijna ieder bedrijf bezig is met verduurzaming. Het minder goede nieuws is dat er door de energiecrisis pas op de plaats wordt gemaakt. We zien daardoor nu een soort reset. Verduurzaming is en blijft belangrijk voor bedrijven. Maar door de Oekraïne-oorlog en de energiecrisis doet men een stap terug. Het belangrijkste onderwerp is op dit moment leveringszekerheid en betaalbaarheid. Ik verwacht dat bedrijven pas over een aantal jaren weer

stappen vooruitzetten. We willen niet afhankelijk blijven van verre landen als China of India en we realiseren ons dat we veel meer zelf kunnen gaan doen. Als je je niet met verduurzaming bezighoudt, heb je eigenlijk geen bestaansrecht meer. Deze awareness zal een enorme boost geven richting duurzame energie. Ook binnen de branche van financieel advies. Dit hangt tegelijk samen met de grondstoffentransitie die we zullen moeten maken. Als we willen verduurzamen, hebben we steeds meer grondstoffen nodig. Kijk bijvoorbeeld naar kritieke metalen. Die halen we uit het buitenland. Om te voorkomen dat we nog afhankelijker worden, moeten we daar voorzichtig mee zijn. Onafhankelijkheid zal dus een belangrijke drijvende kracht worden, juist voor bedrijven.”

‘Verduurzaming gaat nu ook over maatschappelijke impact, over wat je bijdraagt aan jouw omgeving, over welzijn en gezondheid’



Adfiz heeft een Commissie Verduurzaming opgericht zodat adviseurs hun kennis kunnen overdragen. Wat is uw advies voor deze commissie?

“Om eerlijk te zijn, vind ik het eigenlijk vreemd dat zo’n commissie überhaupt nodig is. Duurzaamheid is immers een eis vanuit de politiek en de samenleving geworden. Daarnaast doet het woord ‘verduurzaming’ niet meer zoveel. Het gaat nu om ‘positieve impact’; iets doen voor een betere wereld, voor je omgeving, voor het bedrijf en de medewerkers. Duurzaamheid heeft nu ook een sociale kant. Het gaat om de gezondheid van de werknemers, de kwaliteit en de tevredenheid. Het is belangrijk dat je laat zien dat je de omgeving zo weinig mogelijk vervuult en daar iets positiefs aan bijdraagt. Thema’s als gezondheid, klimaat, natuur, milieu, en welzijn staan centraal. We moeten er met elkaar voor zorgen dat de wereld een beetje mooier gekleurd wordt. Dát is impact maken. Gelukkig zijn steeds meer bedrijven impact-gedreven. De term duurzaamheid is sleets geworden. Het woord ‘impact’ is daarvoor in de plaats gekomen, maar komt wel op hetzelfde neer.”

Eigenlijk zegt u, houd the bigger picture voor ogen?

“Ja, en laat je niet afleiden door de ruis van een crisis. Je ziet dat bijvoorbeeld aan de pensioenfondsen. Daar wordt enorme druk op uitgeoefend om te verduurzamen. De meeste fondsen dachten ermee weg te komen, maar je ziet nu dat ook ABP overstag is. Dat komt omdat de druk vanuit ambtenaren, de samenleving en de politiek zo groot is geworden, dat ze wel moeten. Sommige fondsen stappen in fases over, want die investeren ook nog in bedrijven die een gemengde portefeuille hebben. Dat is begrijpelijk, maar tegelijkertijd eisen veel mensen dat investeringen in bijvoorbeeld fossiele energie worden gestopt. Steeds meer bedrijven worden daartoe gedwongen. Al dan niet door een rechtszaak, door druk vanuit Den Haag, Brussel, of de samenleving. Daar moet je je als bedrijf toe verhouden. Ga ervan uit dat die druk per dag groter wordt. Een van de klanten die ik adviseer is de Rabobank. Daar lag laatst Extinction Rebellion voor de deur, omdat zij grootfinancier zijn van de intensieve landbouw. De Rabobank doet veel aan duurzaamheid, maar dat telt dan niet. Het is geen pretje om die mensen op bezoek te krijgen. Dat zorgt voor veel ophef. De duurzaamheidsstatus van verzekeraars en financieel adviseurs staat nog steeds in de kinderschoenen, ondanks mijn voorspellingen. Ik hield dertig jaar geleden al lezingen voor verzekeraars en voor iedereen had ik dezelfde boodschap: ‘Als je niet gaat verduurzamen, ben je te laat en dan tast het je bestaansrecht aan.’ In die fase zitten we nu.”

Maar erg gemakkelijk is het toch niet?

“Dat zeggen alle bedrijven, maar ze zullen wel moeten. Als je op eerlijkegeldwijzer.nl kijkt naar de top tien van Nederlandse verzekeraars, dan valt er nog een wereld te winnen. Verzekeraars worden steeds meer geconfronteerd met schade veroorzaakt door weersextremen in

relatie tot klimaatverandering. Verzekeraars merken dat en zullen dus als bedrijf wendbaar en veerkrachtig moeten worden, want er komen nogal wat schokken aan de komende jaren. De klimaat- en energiecrisis houden aan en er komt misschien wel een sociale crisis door hoge inflatie en rente. Dan moet je flexibel zijn, snel kunnen inspelen op veranderingen en weinig overhead hebben. Als je veerkrachtig bent, ben je met de toekomst bezig en dan moet je risico durven nemen. Als je risicoloos blijft investeren, komen al die golven over je heen. De pandemie was daar ook onderdeel van. We wisten dat het kon gebeuren en toch waren we niet voorbereid. Datzelfde geldt voor de klimaat- en de gezondheidszorgcrisis. Als je daar als verzekeraar niet mee bezig bent, dan heb je op den duur geen bestaansrecht meer. Wat het verzekeringsleven betreft, is er nog een wereld te winnen.”

Als u nu voor een verzekeraar zou staan, wat is dan het verschil met de boodschap van dertig jaar geleden?

“Toen ging het over klimaatverandering, over water en energie. Op dat moment leken deze onderwerpen ver weg. Men keek mij aan met een blik van ‘waar heeft die man het over?’.

Nu is verduurzaming aan de orde van de dag. We hebben vorig jaar nog een grote overstroming gehad en er gebeuren steeds meer vreemde dingen in de vorm van weersextremen. Dat moet onderdeel van je portefeuille worden.

Ik zeg nu: ‘Het is do or die’. Óf je past je aan, óf je sterft af. Ik denk dat van het huidige aantal verzekeraars de helft overblijft. Dat zullen niet de grootste zijn, maar de meest wendbare en veerkrachtige. Als je het nu nog niet ziet, dan is er te lang niet gehandeld. Het gaat erom spannen, voor de hele financiële wereld. Er komen grote golven aan. Denk aan digitalisering, verduurzaming en de hele maatschappelijke kant daarvan. We zullen door die zure appel heen moeten bijten de komende tien jaar. Bovendien komt er een jonge generatie aan die zich niet meer per sé hecht aan banken en verzekeraars. Hoe bereik je deze nieuwe doelgroep? Mijn boodschap is opnieuw, word flexibel en veerkrachtig. Daarmee bereik je deze nieuwe groep jonge mensen het beste. Want; transitie is mensenwerk, alleen wij kunnen de wereld redden en uiteindelijk onszelf.”

Jan Rotmans is hoogleraar transitie en duurzaamheid. Naast zijn wetenschappelijk werk zet hij zich in voor een gezonde, eerlijke en duurzame samenleving. Noem hem een scientist; een scientist en activist in één, want volgens hem gaat het niet alleen om denken en praten, maar vooral om doen. Met dat idee richtte hij organisaties als ICIS, Nederland Kantelt en DRIFT op. Rotmans is zowel nationaal als internationaal een autoriteit op het gebied van transitie. Hij schreef meer dan 200 publicaties op het gebied van klimaatverandering, global change modellering, duurzame ontwikkeling, transitie en systeeminnovaties.



DISCUSSIE

Om de transitie naar een duurzamere samenleving te versterken en versnellen, worden steeds meer innovatieve oplossingen ontwikkeld. Echter, laat de verzekerbbaarheid van deze innovaties nogal eens te wensen over, zo klinkt het vanuit de markt. Verzekeraars zouden veel sneller duurzame innovaties als risico moeten accepteren, ook als de data en statistieken nog niet beschikbaar zijn.

Bart van der Sterren
Van de Mortel
Eigenaar

Uiteraard kan ik het alleen maar eens zijn met deze stelling. Helaas werken vrijwel alle verzekeraars met 'systemen en hokjes', waar innovatie niet in past. Zo hebben we een klant die voertuigen produceert om binnensteden te kunnen bevoorraden met elektrische voertuigen in plaats van met dieselbusjes. Maar geen enkele verzekeraar wilde het WAM en Casco-risico verzekeren omdat het niet in het systeem past. Verzekeraars gaven aan geen voorwaarden te hebben die voorzien in andere specificaties dan, bijvoorbeeld, diesel of benzine. Dat is jammer; er heerst een veel te grote angstcultuur. Uiteraard snap ik dat nieuwe risico's beoordeeld moeten kunnen worden. En ja, er zou schade kunnen ontstaan. Maar daar ben je toch verzekeraar voor? Bovendien: door dergelijke risico's standaard af te wijzen omdat ze niet in het 'systeem' passen, gaan we de transitie niet versnellen. Innovatie en verzekeringen zijn simpelweg geen fijne combinatie. En dat is jammer, er liggen daar namelijk wel enorme kansen. Maar dan moeten verzekeraars en het Verbond niet het 'systeem' leidend laten zijn, maar de klantvraag en acceptanten (helaas een uitstervend beroep) leidend laten zijn. En risico's durven nemen. Uiteraard horen daar hele goede afspraken en spelregels bij. Mijn oproep is: stop met standaard zeggen dat iets niet kan, maar kijk naar wat er wel mogelijk is. Verzekeraars investeren miljoenen in reclamecampagnes om aan hun imago te werken. Ze zouden moeten investeren in het accepteren van risico's die duurzaamheid verder helpen. Er echt zijn voor klanten, dáármee verbeter je pas je imago.

Maurice Doll
De Nederlandsche Bank
Beleidsmedewerker

Het is belangrijk dat verzekeraars met verzekeringen inspelen op de verzekeringsbehoeften die er in de samenleving bestaan. De risico's waaraan huishoudens en bedrijven blootstaan, zijn door onder andere klimaatverandering, aan verandering onderhevig. De Nederlandsche Bank (DNB) heeft daarom afgelopen jaar aandacht besteed aan de verzekerbbaarheid van klimaatgerelateerde schade, waaronder het risico op overstromingen. Maar verduurzaming van de samenleving leidt breder tot andere verzekeringsbehoeften. Zo leiden veranderingen in onze energie-infrastructuur tot een toenemende vraag naar het verzekeren van bijvoorbeeld zonnepanelen, elektrische wagenparken en woningen die verwarmd worden met behulp van waterstof. Inspelen op veranderende risico's biedt verzekeraars kansen om de toekomstbestendigheid van hun verdienmodel te versterken en hun maatschappelijke rol te blijven vervullen. Tegelijkertijd is het belangrijk dat verzekeraars de risico's die zij verzekeren goed beheersen. Het materialiseren van een risico moet er namelijk niet toe leiden dat verzekeraars hun verplichtingen aan polishouders niet na kunnen komen of dat zij door het nakomen hiervan in financiële problemen komen. Goed risicobeheer vergt onder meer dat verzekeraars voor de risico's die zij materieel achten hun risicobereidheid vaststellen, hun risicoblootstelling identificeren en meten en dat het bijbehorende risicomanagement op orde is. Wanneer door beperkte beschikbaarheid van data risico-inschattingen met veel onzekerheid omgeven zijn, kunnen bijvoorbeeld herverzekering of het hanteren van expliciete verzekeringslimieten behulpzaam zijn om risico's voor verzekeraars beter beheersbaar te maken. Verzekerbbaarheid vergt immers niet alleen dat verzekeraars verzekeringsproducten aanbieden, maar ook dat verzekeraars hun verplichtingen na kunnen komen wanneer risico's zich materialiseren.

Pieter van der Veen
TVM
Productmanager

Sinds enkele jaren rijden er elektrisch- en waterstofaangedreven vrachtwagens in Nederland. Toen deze eerste zero emissie voertuigen op de markt kwamen, waren er nauwelijks verzekeraars die deze risico's wilden en/of konden dragen. We merken als ledencoöperatie dat de transitie van diesel naar zero emissie een grote uitdaging is voor onze leden en willen hen daarbij graag ondersteunen door deze risico's te verzekeren. Als verzekeraar is dit een logische stap. Hoewel we geen bak met jaren aan data hebben over zero emissie voertuigen, zijn we van mening dat we beter nu ervaring kunnen opdoen met de eerste voertuigen, dan afwachten totdat de data is toegenomen. Dat betaalt zich nu al uit. Zo zagen we dat veel voertuigen nog last hadden van storingen. In oktober 2022 lanceerden we de zero emissie verzekering, waarmee we dekking bieden voor een aantal risico's die zich voordoen bij dit soort voertuigen. Doordat we vroeg ingestapt zijn leren we veel dingen. Deze kennis delen we met onze leden. Er is geen verzekeraar in Nederland die zo veel ervaring heeft met zero emissie transport als TVM. We duiden de verschillen tussen zero emissie voertuigen en dieselvoertuigen en zetten dit om in praktische tips voor onze leden. Onze afdeling preventie en risicobeheer geeft daarom bijvoorbeeld instructies aan onze leden hoe om te gaan met voertuigen die sneller optrekken omdat ze aangedreven zijn door accu's. Ook is het belangrijk om op te letten bij het manoeuvreren, het overige verkeer hoort geen ronkende motor meer. Alles om ook emissieloos veilig van a naar b te gaan. We hebben actief de innovaties in de transportsector omarmt als verzekeraar en daar plukken we nu met onze leden de vruchten van. Meer verzekeraars zouden dit moeten doen door zich actief te mengen met innovaties. In dit soort processen samen leren is hoe je als verzekeraar je maatschappelijke rol moet invullen. Dat doe je niet door te wachten op genoeg data.

Albert van Haastrecht
NARIM
Voorzitter

Binnen NARIM zijn acht verschillende kenniscentra actief, waaronder het kenniscentrum Sustainability. Het kenniscentrum ziet dat de innovatieve ontwikkelingen die nodig zijn om de transitie naar een duurzame samenleving te bewerkstelligen, risico's met zich meebrengen die bedrijven niet allemaal zelf kunnen en willen dragen. Tegelijkertijd kunnen we ook niet van verzekeraars verlangen dat zij deze nieuwe risico's op een onverantwoorde manier of met verlies accepteren. Dat is net zomin duurzaam. Om de ambitieuze klimaatdoelen te behalen, is het dus belangrijk dat ook de verzekeraars innoveren en kijken naar nieuwe mogelijkheden, nu traditionele underwriting niet altijd meer voldoet. Tenslotte zijn het ook zeker de verzekeraars die, in toenemende mate, de effecten van de klimaatverandering in hun schadecijfers zullen merken. Bovendien streven zij in hun eigen businessmodel steeds meer duurzaamheid na, voor zowel hun eigen organisatie als die van hun klanten. De snelheid en de slaagkans van de transitie is volgens ons sterk afhankelijk van de mate waarin ondernemers hun risico's kunnen overdragen. Verzekeraars spelen dus een essentiële faciliterende rol, die een innovatieve aanpak vereist. Een aanpak waarbij op een andere manier gebruik wordt gemaakt van al dan niet beschikbare data en statistieken, waar meer nadruk ligt op risicomanagement en waar ze kunnen leren van schades uit het verleden in plaats van erachter te verschuilen. Kortom, om de gestelde klimaatdoelen te behalen, is samenwerking ook op dit gebied van groot belang. Opdat wij de wereld goed door kunnen geven aan de volgende generaties.



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

Rating

Wat heeft u vandáág over voor een taart die u over een jaar krijgt, en die tegen die tijd een tientje kost? Minder dan een tientje, zoveel is duidelijk. Maar hoeveel minder?

Het bedrag dat u bereid bent te betalen heeft te maken met de zogenaamde discount rate. Die drukt uit hoe belangrijk u de toekomst vindt ten opzichte van het heden. De discount rate wordt niet gezet door een of andere instantie of economische wet; u mag hem zelf bepalen. Voor de meeste mensen zit-ie tussen de één en tien procent per jaar. Met een discount rate van één procent bent u bereid € 9,90 te betalen voor die taart, terwijl u er met een discount rate van tien procent slechts € 9,00 voor overhebt.

Ik ken de discount rate uit de financiële wereld – alwaar ik een buitenstaander ben – en hij is nogal van invloed op hoe we omgaan met duurzaamheid, of preciezer nog met klimaatverandering.

Klimaatverandering is op de korte termijn nog niet zo'n ramp, maar zal over een eeuw of zo vermoedelijk wel rampzalige gevolgen hebben. Stelt u zich voor dat er over een eeuw een ramp dreigt te gebeuren die één miljoen euro kost (klimaatverandering kost allicht meer, maar een miljoen rekent makkelijk). Een ramp die we kunnen vermijden door nú maatregelen te nemen. Hoeveel mogen die maatregelen dan kosten? Bij een discount rate van één procent ruim drie ton. Een flink bedrag. Maar bij een discount rate van tien procent nog geen dertig euro! Dat scheelt nogal.

Mensen die minder over hebben voor duurzaamheid en klimaatverandering rekenen – al of niet bewust – misschien met een relatief hoge discount rate. Voor hen is de toekomst minder belangrijk. Toch grappig hoe zo'n financieel begrip kan helpen dingen wat beter te begrijpen.

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.

Duurzaam financieel advies draagt bij aan ontwikkelingsdoelen

Tekst Joerie van Looij
Beeld Adfiz

Financieel adviseurs leveren een belangrijke bijdrage aan duurzame ontwikkeling. Zij hebben als geen ander intensief persoonlijk contact met consumenten en ondernemers over hun financiën en hun toekomstplannen. Zo kunnen ze duurzaam gedrag en duurzame financiële producten stimuleren. Om deze ontwikkeling te ondersteunen, presenteerde de commissie Duurzame Ontwikkeling van Adfiz tijdens de Nieuwjaarsbijeenkomst haar werkprogramma.

In 2022 heeft Adfiz samen met de HAN University of Applied Science onderzoek gedaan naar de potentie van duurzaam financieel advies. Daaruit blijkt dat financieel adviseurs duurzaam financieel advies belangrijk vinden en zo willen bijdragen aan een verduurzamende wereld. In meer dan de helft van de klantgesprekken komt duurzaamheid al aan bod. Tegelijk blijkt uit het onderzoek ook dat adviseurs behoefte hebben aan ondersteuning.

Werkprogramma

Om adviseurs te inspireren, te motiveren en te faciliteren bij de transitie binnen zowel de eigen onderneming als met het advies naar een duurzamere maatschappij, heeft de Adfiz-commissie Duurzame Ontwikkeling begin 2023 haar werkprogramma gepresenteerd. Dit werkprogramma Duurzame Ontwikkeling is geïnspireerd door de Sustainable Development Goals (SDG) van de Verenigde Naties: zeventien economische, sociale en ecologische doelen om van de wereld een betere plek te maken. Van daaruit is gekeken welke thema's dichtbij de kerntaken van de financieel adviseur liggen, omdat adviseurs daar de meeste impact hebben en klanten ook begrijpen dat de adviseur hier zijn rol pakt.

Voor het werkprogramma zijn vier inhoudelijke thema's geselecteerd:

1. Energietransitie
2. Circulair ondernemen
3. (Financieel) Fit
4. Financiële inclusie

Energietransitie vooruithelpen, betaalbaarder en verzekeraar maken

De energietransitie is op dit moment de meest in het oog springende uitdaging. En die gaat over meer dan windmolens, zonnepanelen en elektrische auto's. Steeds meer nieuwe innovaties dragen bij aan noodzakelijke energiebesparing, elektrificering en energieopslag, maar zorgen ook voor nieuwe uitdagingen waar het gaat om verzekeraarbaarheid. Financieel adviseurs dragen bij aan de energietransitie door innovaties verzekeraarbaar te houden. Goed risicomanagement, preventie en kennisdeling zijn noodzakelijk. In de particuliere markt helpen adviseurs onder andere woningbezitters door verduurzaming te agenderen en inzicht te geven in de financiële haalbaarheid van woningverduurzaming. Daarnaast willen adviseurs de eigen onderneming verduurzamen. Uit gesprekken met adviseurs komt naar voren dat ze handzame informatie willen over de mogelijkheden die er zijn om het eigen kantoor te verduurzamen. Adviseurs die hier al grote stappen in hebben gemaakt merken dat de kennis en ervaring die hiermee is opgedaan, het veel makkelijker maakt om klanten te adviseren over verduurzamingsmogelijkheden.

Circulair ondernemen ondersteunen, betaalbaarder en verzekeraar maken

De grondstoffentransitie om landgebruik en vervuiling te beperken is een andere grote uitdaging. Circulair ondernemen speelt hierin een cruciale rol. Circulariteit komt zo mogelijk met meer en meer diverse innovatie dan de energietransitie, wat leidt tot nieuwe technieken, afhankelijkheden en aansprakelijkheden. Dat vraagt om een nieuwe kijk op risico's. Ook omdat het aannemelijk is dat er de komende jaren meer wettelijke regelingen komen om circulair ondernemen te stimuleren. Voor adviseurs is het belangrijk om goed zicht te krijgen op wat circulair ondernemen inhoudt en wat de gevolgen daarvan zijn voor risicoprofielen, zodat zij bedrijven helpen met deskundig risicomanagement verantwoorde risico's te nemen in de overgang naar circulaire processen.

(Werknemers van) klanten helpen (financieel) fitter te worden

Vitaliteit en financiële fitheid zijn doelstellingen voor een duurzame samenleving. Financieel adviseurs spreken al met klanten over pensioen, verzuim en arbeidsongeschiktheid. Het gesprek over financiële fitheid en fysieke & mentale gezondheid is een logisch verlengstuk van dit gesprek. In de samenwerking van adviseurs met werkgevers ligt een kans, want werknemers met financiële problemen zijn vaak minder gelukkig, minder productief en hebben hogere verzuimkosten. Voor particulieren biedt financieel advies overzicht en financiële rust en helpt de mentale & fysieke gezondheid verbeteren.

Financieel inzicht beschikbaar voor iedereen

Veel mensen die baat hebben bij financieel advies maken daar geen gebruik van. Intussen is duidelijk dat er verschillende drempels ervaren worden om met de eigen financiën aan de slag te gaan en daar professionele hulp bij te zoeken. Kosten (of een perceptie daarvan) zijn een voor de hand liggende en veel genoemde reden, maar niet de enige. Beperkte kennis van de inhoud en waarde van adviesdienstverlening, gebrek aan financiële zelfkennis, zelfoverschatting of juist een gebrek aan zelfvertrouwen vormen voor veel mensen ook een barrière. Daarnaast wordt het soms als lastig ervaren om te beoordelen waar goed advies te krijgen is. Of er wordt ten onrechte gedacht dat de eigen financiële situatie niet geschikt is voor financieel advies. Ook schaamte kan in de weg staan om advies aan te vragen. Specifieke doelgroepen als jongeren, ouderen, vrouwen en migranten ervaren extra drempels die verlaagd kunnen worden.

Vanuit het werkprogramma wordt een waaier aan acties opgestart om adviseurs te ondersteunen bij het leveren van een bijdrage aan duurzame ontwikkeling: van inspanning in de lobby tot het ontwikkelen van tools, gespreksinstrumenten en actieplannen. Ook faciliteert de brancheorganisatie om onderling kennis te delen en inspiratie op te doen.

Meer informatie over het werkprogramma is terug te vinden op adfiz.nl/duurzame-ontwikkeling of scan de QR-code voor meer informatie.



Edwin Grutterink, Directeur Schade Intermediair, Nationale-Nederlanden:

‘Ook op het gebied van duurzaamheid willen we samen met het intermediair het voortouw nemen’

Droogte en hitte, zware regenval en overstromingen. De klimaatverandering is een urgent en wereldwijd probleem, dat veel invloed heeft op onze leefomgeving, voedselvoorziening en gezondheid. De thema's duurzaamheid en klimaat staan dan ook hoog op de agenda van Nationale-Nederlanden. Edwin Grutterink, sinds 1 oktober 2022 directeur Schade Intermediair: 'De maatschappij verwacht van ons dat wij als financiële dienstverlener bijdragen aan een duurzame samenleving. Het intermediair speelt daarbij een essentiële rol.'

Edwin heeft bij veel verzekeraars gewerkt. Volgens hem hebben de energietransitie en de overgang naar een netto-nul economie veel impact op de verzekeringssector. 'Ik zie dat Nationale-Nederlanden dit onderwerp zeer serieus neemt en hierin het voortouw neemt. Al in 2020 lanceerde NN Group haar strategie om naar netto-nul uitstoot van broeikasgassen te bewegen. Die strategie resulteerde eind 2022 in ons Climate Action Plan 2022: Turning ambition to action. We zorgen voor duurzame producten en diensten die impact hebben op milieu en maatschappij, en reduceren de uitstoot van onze verzekerings- en beleggingsportefeuilles én van onze eigen bedrijfsvoering.'

Nieuwe risico's

De route naar een duurzame toekomst brengt echter ook nieuwe risico's met zich mee, zegt Edwin. 'Door de klimaatverandering en de noodzaak tot verduurzaming krijgen onze particuliere en zakelijke klanten te maken met nieuwe verzekeringsbehoeften. Kijk bijvoorbeeld naar hun investeringen in zonnepanelen. Die brengen specifieke risico's met

zich mee. Ze liggen op daken en zijn daardoor kwetsbaar. Kan het dak het gewicht dragen? Hoe zit het met schade door storm, hagel of bliksem? Bij brand van panden met zonnepanelen kunnen vrijkomende zonnepaneeldeeltjes zich in de wijde omgeving verspreiden en schade veroorzaken. Dit laatste risico hebben we trouwens inmiddels toegevoegd aan onze Milieuschadeverzekering.'

Houtbouw

Een ander voorbeeld is houtbouw. Edwin: 'Hout wordt steeds vaker gebruikt voor circulaire bouwconstructies. Dat brengt specifieke brandrisico's met zich mee. Zeker met toenemende droogte en als straks hele woonwijken of -complexen van hout zijn gemaakt.'

Verzekerbareheid

De vraag is vervolgens: wat is wel en niet verzekerd. 'Nationale-Nederlanden gelooft in de noodzaak van een duurzame samenleving en juicht duurzame initiatieven dan ook van harte toe', aldus Edwin. 'Ook op dit vlak weten adviseurs ons goed te vinden, want we krijgen steeds vaker duurzaamheidsrisico's aangeboden. Met interesse kijken we naar de verzekerbareheid daarvan. Maar onze acceptatiecriteria bieden nog niet altijd uitkomst. Ons streven is dat we op alle fronten de best gewaardeerde intermediaire schadeverzekeraar van Nederland zijn en blijven, dus ook op het gebied van het verzekeren van duurzaamheidsrisico's.'

Praktisch toepasbaar

De vraag van intermediairs naar duurzame verzekeringsoplossingen is dus urgent. Edwin: 'Daarbij vind ik het belangrijk dat onze aanpak praktisch toepasbaar is. Een goed voorbeeld daarvan is onze inzet op duurzaam schadeherstel. Als je bij ons een woonverzekering hebt, kun je via het NN Duurzaam Herstel Netwerk je beschadigde spullen laten herstellen in plaats van ze te vervangen.'

Klimaat acceptatieteam

Een ander voorbeeld van een praktische aanpak is de oprichting eind vorig jaar van het Klimaat acceptatieteam. 'Dit team bestaat uit specialisten met kennis van specifieke branches en verzekerings, zoals productmanagers en technisch risicodeskundigen', vertelt Edwin. 'Zij onderzoeken de verzekerbareheid van nieuwe risico's, waarvoor we nu nog niet altijd oplossingen kunnen bieden. Tegelijk bouwt het Klimaat acceptatieteam kennis op. Daarmee kunnen we onze maatschappelijke rol op het gebied van duurzaamheid blijven spelen én klanten met vergelijkbare verzekeringsvraagstukken straks nog beter helpen. Bovendien kunnen we onze kennis delen met de adviseurs en volmachten.'



Edwin Grutterink

Lerend vermogen

Het Klimaat acceptatieteam zal zeker niet meteen op alle vragen een antwoord hebben, zegt Edwin. 'Bij de beoordeling van duurzaamheidsrisico's kiest het team voor een brede benadering, en niet voor een werkwijze vanuit één branche, één product of één verzekeringsbehoefte, zoals brand of aansprakelijkheid. We hebben daar bewust voor gekozen, omdat nieuwe inzichten, ontwikkelingen en technologieën vaak meer schadebranches en -producten raken. Door deze brede benadering werkt Nationale-Nederlanden aan haar lerende vermogen.'

Grenzen verkennen

Overigens is de aanpak van het Klimaat acceptatieteam pragmatisch: het team is van start gegaan en leert al doende. Daarbij maakt Edwin wel een voorbehoud: 'We kunnen niet alles verzekeren. Soms lopen we simpelweg tegen de grenzen van onze verzekeringsmogelijkheden aan. Maar die grenzen blijven we verkennen. Voorop staat dat we risico's verantwoord en toekomstbestendig voor onze klanten willen verzekeren.'

Maximale zekerheid bieden

Adviseurs en volmachten kunnen de duurzaamheidsrisico's van hun klanten altijd bij Nationale-Nederlanden aanmelden. Edwin: 'Het Klimaat acceptatieteam beoordeelt de casus. Vervolgens nemen wij een standpunt in: we gaan verzekeren, stellen aanvullende vragen, verlangen meer preventieve maatregelen of doen een nadere inspectie ter plekke. Soms concluderen we dat een risico te groot of te onduidelijk is. We leggen dan goed onderbouwd uit waarom we dit risico niet verzekeren. Ons uitgangspunt is echter dat we er alles aan doen om risico's verzekerbare te maken. Samen met adviseurs en volmachten willen we onze klanten die investeren in verduurzaming namelijk maximale zekerheid bieden. Niet alleen onze particuliere klanten. Maar ook onze zakelijke klanten, die erop moeten kunnen vertrouwen dat zij hun onderneming kunnen continueren.'

Samen bereik jij meer

Het kwam al ter sprake: het Klimaat acceptatieteam wil graag met adviseurs en volmachten kennis delen over duurzaamheidsrisico's. 'Nationale-Nederlanden organiseert tweemaal per jaar samspraak-sessies', zegt Edwin tot slot. 'Daarin komt het thema duurzaamheid uitgebreid aan bod. We leggen uit wat onze ambities zijn en vragen aan hen hoe zij hun rol daarin zien. Dat is nuttig. Want zowel wij als de adviseurs en volmachten waarmee we samenwerken zijn af en toe zoekende. Door samen belangrijke duurzaamheidsinitiatieven op te pakken, ontstaat er iets moois.'

Nationale-Nederlanden ■

NET-ZERO INSURANCE ALLIANCE

Tijdens de G20-klimaatop in Venetië in 2021 heeft Nationale-Nederlanden zich aangesloten bij de Net-Zero Insurance Alliance (NZIA). Dit is een door de Verenigde Naties bijeengebrachte groep van toonaangevende (her)verzekeraars, die samen ongeveer vijftien procent van het wereldwijde premievolume vertegenwoordigen. Ze hebben toegezegd dat hun verzekeringsportefeuilles uiterlijk 2050 zijn teruggebracht naar netto-nul CO₂-uitstoot. Op die manier draagt Nationale-Nederlanden bij aan het doel van het Klimaatakkoord van Parijs om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 graden Celsius. Tijdens de jaarlijkse bijeenkomst van het World Economic Forum in Davos in januari 2023 lanceerde de NZIA het eerste Target-Setting Protocol. De aangesloten (her)verzekeraars vinden hierin richtlijnen voor het formuleren van hun eigen klimaat- en duurzaamheidsdoelstellingen. Tot 31 juli hebben ze de tijd om concrete plannen voor de komende vijf jaar te maken.



‘Wij zetten de mondiale norm’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Wilco van Dijen

Van politici tot beleidsmakers en van ondernemers tot consumenten; (bijna) iedereen wil dat er concrete stappen worden gezet om de transitie naar een duurzamere wereld te versnellen. Tegelijkertijd ziet ook (bijna) iedereen nog beren op de weg die een daadwerkelijke versnelling in de weg staan: onverzekerbaarheid, onvoldoende kennis, onvoldoende financiële middelen, demotiverende wet- en regelgeving en ga zo maar door. Dit geldt niet voor Lars Kool van Urban Mobility Systems (UMS) uit Oss en zijn risicoadviseur Evert-Jeen van der Meer van Aon.

Steeds meer fabrikanten van werkmaterieel bieden hun klanten de mogelijkheid om hijskranen, asfalteermachines, vrachtwagen, bulldozers, vorkheftrucks en ander materieel met een elektrische aandrijflijn aan te schaffen. De vraag ernaar groeit ook. Maar het geld, de tijd, de kennis en het vakmanschap om dergelijke machines te elektrificeren ontbreekt vaak. “En dan komen ze bij ons uit”, vertelt Kool. “Grote merken als Hyundai, Bobcat en Liebherr – alle klanten van ons – kost het vaak vele jaren om een elektrische aandrijflijn te ontwikkelen en bouwen. Die bedrijven zijn zo groot dat ze minder wendbaar zijn en minder snel op nieuwe ontwikke-

lingen kunnen inspelen. Wij kunnen dat in pakweg zes maanden: van het ontwerp van de software en de ontwikkeling van de aandrijflijnen tot het produceren en inbouwen ervan. Tegelijkertijd leiden we ook hun eigen ingenieurs en monteurs op, zodat ze het vervolgens zelf kunnen doen. Onze werkwijze is namelijk: de eerste vijf machines bouwen wij en daarna gaan onze klanten er zelf mee aan de slag.”

Data en kennis is nodig

Van risico's zoals elektrisch aangedreven voertuigen, is bekend dat verzekeraars er niet happig op zijn om ze te

verzekeren. De data en kennis om een goede inschatting te maken van deze innovatieve risico's ontbreekt simpelweg. Van der Meer: “Risico technisch was het best een uitdaging om voor UMS aan de slag te gaan. Het is zo'n innovatief bedrijf dat je geen referentiekader hebt. Ik denk dat iedereen weet dat als een elektrische auto in brand vliegt, die niet zomaar te blussen valt. Daar zijn speciale technieken en middelen voor nodig. En dan heb ik het nog maar over de batterijen van een personenauto; de batterijpakketten van de machines die UMS ontwikkelt zijn vele malen groter, krachtiger en complexer. Verzekeraars weten niet goed wat ze daarmee aan moeten, die zijn de elektrificatie van auto's net te boven.”

Veiligheid centraal

Dat verzekeraars terughoudend zijn over dit soort risico's bleek ook wel toen Van der Meer en zijn collega's het risico aanboden: “Dit bedrijf verzekeren ging niet zonder slag of stoot, maar het is wel gelukt. Daar zijn overigens vele bezoeken aan UMS en gesprekken tussen onze risicospecialisten en die van verzekeraars aan vooraf gegaan. En ik kan je vertellen: dat was af en toe vette stress. Aan de andere kant: alle partijen leerden hiervan. En dat is ontzettend belangrijk. Dit soort innovatieve bedrijven zijn namelijk de toekomst. Dus we moeten wel goed blijven meebewegen. Maar, eerlijk is eerlijk, wat ook heeft meegespeeld, is dat veiligheid centraal staat bij UMS. Lars en zijn collega's lopen ver op hun concurrenten vooruit. Om je een voorbeeld te geven: alle door UMS ontwikkelde machines zijn voorzien van een zogenaamde *first responder instructions* QR-code. Mocht er iets gebeuren, dan krijgen de hulpdiensten met behulp van deze QR-code direct toegang tot bouwtekeningen en alle overige informatie die ze nodig hebben om adequaat en veilig met de situatie om te kunnen gaan.”



‘Wat we hier doen is pionieren om zo de transitie naar duurzamer werkmaterieel te versnellen’

Mondiale norm

Kool: “Wat we hier doen is pionieren om zo de transitie naar duurzamer werkmaterieel te versnellen. Wil je dat goed doen en daar succesvol in zijn, dan moet je - behalve kwaliteit - ook veiligheid leveren. Want als mijn producten niet veilig zijn, heeft dat zijn weerslag op de hele sector; dan gaan bedrijven hun werkmaterieel niet meer elektrificeren en zijn we voor we het weten weer terug bij af.” Om die veiligheid te kunnen garanderen gebruikt UMS de veiligheidsstandaarden uit de automotive, die vele malen hoger liggen dan die voor werkmaterieel. Deze maken ze vervolgens toepasbaar voor werkmaterieel. “Daarin zijn we uniek in de wereld”, verduidelijkt Kool. “Ingenieurs, risicospecialisten, brandweerlieden, opleidingsinstituten en keuringsinstanties uit de hele wereld laten zich dan ook door ons bijpraten en -scholen. Wij zetten vanuit het Brabantse Oss de mondiale norm voor geëlektrificeerd werkmaterieel en daar ben ik ontzettend trots op.”



Nh1816; Van onbewust naar bewust duurzaam

Tekst Janwillem Swart
Beeld Ed van de Pol

Duurzaam ondernemen gaat niet alleen om het verminderen van uitstoot en afval. Het gaat ook om het creëren van waarde op de lange termijn voor alle belanghebbenden. Bovendien is er een toenemende vraag naar transparantie en verantwoording. Dat zie je terug in de financiële dienstverlening en bij de bij ons aangesloten adviseurs. Nh1816 vindt het belangrijk dat we allemaal ons steentje bijdragen aan een duurzamere wereld. Daarom is het goed om te kijken waar je als financieel dienstverlener kunt verbeteren of goed in kaart kunt brengen wat je al doet als het gaat om duurzaam ondernemen. Want misschien onderneem jij onbewust al veel duurzamer dan je in eerste instantie dacht?

Toenemende vraag naar transparantie en verantwoording

Als verzekeraar ontvangen wij van adviseurs en verzekerden met grote regelmaat de vraag; hoe duurzaam is Nh1816? Het is een maatschappelijk thema dat leeft onder consumenten. Zij spannen zich meer en meer in om hun steentje bij te dragen. Door zelf energie op te wekken, auto's te kopen die minder uitstoten en bewust groener in te kopen. Ook dagen zij bedrijven uit om mee te doen. Bijvoorbeeld door actief de vraag te stellen; hoe duurzaam ben jij bezig? Voor ons als verzekeraar is het een constante wisselwerking. We moeten verzekeringsoplossingen bieden die aansluiten bij de behoefte en portemonnee van onze klanten, maar we willen daarnaast ook uitdagen om duurzamere keuzes te maken. Hoe pak je dat aan?

Uitdagen om duurzamere keuzes te maken

Bij Nh1816 zie je de uitdaging om duurzamere keuzes te maken onder andere terug bij schadeherstel. In het verleden kreeg je bij autoschadeherstel bijvoorbeeld standaard een leenauto. Dat kan nog steeds, maar de optie leenfiets wordt ook aangeboden. Mobiele apparaten herstellen we steeds vaker dan dat we ze afschrijven en een schadebedrag uitkeren. We merken gelukkig op dat consumenten steeds meer gebruik maken van duurzamer schadeherstel. Het gaat ons om de bewustwording. Dat er keuzes zijn en dat de ene keuze duurzamer is dan de andere. Op die manier kan er een sneeuwbal effect ontstaan.

Alles moet groen

Maar wat is dan groen? Zonnepanelen wekken stroom op. Qua energieverbruik is dat een duurzame keuze. Maar als er brand ontstaat levert een dak met zonnepanelen meer milieuschade op dan een dak zonder zonnepanelen. Als verzekeraar stimuleren wij verduurzaming en kijken we tegelijkertijd naar de risico's, gevolgschade, verzekeraarbaarheid en benodigde premies. Wat nu precies duurzaam en/of groen is en welke keuzes daarbij horen. Daar worstelen we immers zelf ook dagelijks mee.

Een duurzame keuze is duurder

Dat kan, maar hoe relevant is dat? Gaat het om de prijs of om de lange termijneffecten? De keuzes die klanten maken zullen per product of dienst verschillen. Je ziet steeds meer initiatieven waar je de impact op het klimaat kunt compenseren. Dat is een tijdelijke oplossing als er geen geschikt alternatief is. Als er wel een duurzamere optie is, waar vervanging wellicht niet het uitgangspunt is maar reparatie wel. Waarom zou je daar niet voor kiezen? Om duurzamere keuzes te kunnen maken moet je als klant wel een keuze hebben. Als jouw aanbod aansluit bij wat jouw klanten belangrijk vinden, dan zou het de (meer) prijs waard moeten zijn.

Duurzame relaties

Duurzaam ondernemen gaat niet alleen over milieu en klimaat. Maar ook over duurzame relaties. Met jouw leveranciers, klanten, personeel en gemeenschap. Investeer je daarin? Een duurzame klantrelatie gaat verder dan goed advies en hulp bij schade. Laat zien dat je er bent voor jouw relaties en de lokale samenleving. Vertel je eigen verhaal, daarmee boei en (ver)bind je mensen. Een ander voorbeeld is de mate waarin je betrokken bent bij het welzijn van anderen. Of onderneem initiatieven om je omgeving beter te maken. Doneer aan een lokaal goed doel of organiseer een initiatief dat mensen bij elkaar brengt. Bij Nh1816 helpen we bij ons aangesloten adviseurs om hun maatschappelijke dromen waar te maken.

We investeren kennis, tijd en geld in lokale initiatieven om goed te doen voor een ander. Vanuit Nh1816 investeren wij in maatschappelijk partners zoals de KNRM, Carré, Openluchtmuseum etc. Met onze donaties kunnen ze langgekoesterde wensen in vervulling laten gaan. We investeren hiermee tevens in behoud van Nederlands cultureel en historisch erfgoed. Maar wel met als doel een structurele toegevoegde waarde leveren. Want dat maakt voor ons een relatie duurzaam.

De meerwaarde van samen

We gaan als ondernemers, maar ook als consumenten, allemaal door dezelfde leercurve. Door elkaar te helpen kunnen we versnellen. Door ervaringen te delen kunnen we van elkaar leren. En door echt naar elkaar te luisteren versterken we onze band. Om te kunnen groeien is er ruimte nodig.

Ook wij kunnen het niet alleen. Samen met samenwerkende adviseurs vormen wij de distributieketen naar de klant. Er is vraag en aanbod dat door de adviseur vertaald moet worden. Wat is de behoefte van zijn klant en welke product en aanbieder passen daarbij? De mate waarin onze aangesloten kantoren het thema duurzaam bewuster meenemen in het advies zal belangrijker worden.

In ontwikkeling

Bij Nh1816 blijft dit thema altijd in ontwikkeling. We laten ons voeden door succesverhalen, wet- & regelgeving en gebruiken ons gezonde verstand. Nuchter als we zijn, zien we de noodzaak om het onderwerp duurzaam beet te pakken. Om ook ons steentje bij te dragen aan een duurzamere verzekeringsbranche.

Omarmen

Dompel jezelf onder in het thema en breng in kaart welke duurzame keuzes jij als ondernemer al gemaakt hebt. Je zult zien dat je al veel meer doet dan je had verwacht. Benoem drie tot vijf doelen waarmee je aan de slag gaat. Betrek je medewerkers hierbij, want verandering bereik je samen. Voor inspiratie kun je onder andere terecht op de website van INSVER. Zij zetten zich ervoor in dat de verzekeringsbranche sneller en beter verduurzaamt. Kijk wat bij je past en wat haalbaar is. Doelen mogen zeker ambitieus zijn, maar het cliché is ook waar. Alle beetjes helpen.

Van onbewust naar bewust duurzaam

De eerste stap zit in bewustwording. Wat doe je allemaal al? Wat zou je nog meer willen doen? Wat zou je nog meer kunnen doen? Wat heb je daarvoor nodig? Wie heb je daarvoor nodig? Zie je het belang van duurzaam ondernemen? Wees creatief, heb lef maar maak het jezelf niet te moeilijk. Duurzaam ondernemen is leuk en dankbaar. Waar wacht je nog op?

Verder lezen over Nh1816 en het thema duurzaam? Dat kan op nh1816.nl/duurzaam.



‘Je moet elkaar helpen en de kans geven om te verbeteren’



‘Er is in het buitenland veel belangstelling voor ons poldermodel’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Wilco van Dijen

Het Nederlandse model waarin werkgevers- en werknemersorganisaties (de sociale partners) samen onderhandelen over arbeidsvoorwaarden en lonen, ook wel bekend als het poldermodel, is uniek in de wereld. De kiem voor dit overlegmodel is gelegd direct na de Tweede Wereldoorlog, met de oprichting van de Stichting van de Arbeid (StvdA).

“De stichting is opgericht in mei 1945. Maar al tijdens de oorlog maakten werkgevers- en werknemersorganisaties gezamenlijk plannen voor de wederopbouw van Nederland,” vertelt Eddy Haket, sinds september 2020 secretaris van de stichting. “Het was beide partijen namelijk duidelijk dat korte lijntjes en nauw overleg tussen de vertegenwoordigers van de werkgevers en de vakbonden cruciaal waren voor maatschappelijke rust en goede arbeidsrechtelijke verhoudingen. De stichting fungeerde als platform voor die overleggen. En die faciliterende, ondersteunende rol hebben we nog steeds.”

Uniek

Cruciaal hierbij is dat de overheid erkent dat de sociale partners verantwoordelijk zijn voor de totstandkoming van arbeidsrechtelijke voorwaarden. Haket: “Denk dan aan onderwerpen als loonontwikkeling, maar ook aan zaken als sociale zekerheid, scholing en opleiding, personeelsbeleid, deeltijdwerk en pensioenen. Dat de overheid dit voornamelijk aan de sociale partners over laat, is vrij uniek in de wereld. In het buitenland is de bemoeienis van de overheid veel groter, wat nogal eens kan leiden tot moeizamere en stropigere trajecten. We krijgen dan ook jaarlijks bezoekers vanuit heel de wereld over de vloer, die meer willen weten over het polderen, hoe het model eruitziet.”

‘De website is echt een informatieplatform van, voor en door de pensioen-sector’

Weinig bekend

Ondanks deze buitenlandse belangstelling is het bestaan van de stichting maar bij weinigen in Nederland bekend. Maar de akkoorden die binnen het platform worden bereikt zijn dat wel. “Althans sommige,” nuanceert Haket. “Het Akkoord van Wassenaar uit begin jaren tachtig is er zo een. In dat akkoord werden afspraken gemaakt over loonmatiging in ruil voor arbeidstijdverkorting.” Van recentere datum is het Pensioenakkoord uit 2019.

Handreiking

De uitwerking van dit Pensioenakkoord wordt opgepakt door verschillende werkgroepen binnen de Stichting van de Arbeid, bestaande uit pensioenspecialisten vanuit de werkgevers- en werknemersorganisaties, al dan niet aangevuld met externe partijen. “Eén van die externe partijen is Adfiz,” vertelt Haket. “Adfiz heeft bijvoorbeeld meegedacht over de rol van financieel adviseurs bij het terugdringen van het aantal (kleine) bedrijven zonder pensioenregeling en daarvoor een handreiking dienstverlening op maat opgesteld. En ook aan de totstandkoming van de website werkenaanonspensioen.nl heeft Adfiz een forse bijdrage geleverd. Daardoor is deze website ook echt een informatieplatform van, voor en door de pensioensector.”



WIE IS...

De geboren en getogen Haagse Yvonne van Kuijk houdt van kunst en cultuur, het Haagse verenigingsleven én haar werk. Van Kuijk is al sinds 2002 actief als intermediair. Hiervoor was ze bij verschillende banken in loondienst, gevolgd door werk als HR-interim zzp'er. Samen met haar collega en mede-eigenaar Frank Saurwalt vormt ze al sinds 2009 het team van Saurwalt & Partners Assurantiën. Wie is deze duizendpoot?

‘Ik hoop vertrouwen uit te stralen’

Tekst Melanie Modderman
Beeld Raphaël Drent

Hoe omschrijf je jezelf?

“Ik ben een energiek persoon en ben erg actief, heb empathie en hoop vertrouwen uit te stralen. In de chaos van zaken die flink mis kunnen gaan, probeer ik een baken van rust te zijn. Iemand die adviseert, tips geeft en soms zelfs een zetje in de goede richting. Maar het blijft gek om dit van jezelf te zeggen.”

Wat maakt je werk zo leuk?

“Ondanks dat ik mezelf omschrijf als actief moet ik daarbij wel zeggen dat dit voornamelijk achter mijn bureau is. Want Frank mijn zakenpartner is degene die onze klanten bezoekt. Ik ben juist het manusje van alles en doe dit met heel veel liefde vanuit het kantoor.”

Wat drijft jou?

“De wereld wordt harder en er is veel meer eigen verantwoordelijkheid op ieder gebied. Dat zijn zorgen van deze moderne tijd. In de jaren dat ik in de branche werkzaam ben, heb ik veel digitale ontwikkelingen meegemaakt, waarbij het lijkt alsof alleen grote technologische bedrijven het voor het zeggen hebben. Maar dan realiseer ik me, door gesprekken die ik heb, dat dat echt niet waar is. Door de snelle digitale veranderingen is er juist extra ruimte ontstaan voor kleine organisaties. Het persoonlijke contact. Ik wil ervoor zorgen dat wij menselijk kunnen en blijven werken.”

“Termen als Customer Experience, de klant centraal stellen, klantbelang, je leest ze op iedere website van elke gerenommeerde dienstverlener. En toch voelen klanten zich helemaal niet altijd gehoord. Ik wil er echt voor ze zijn, zonder poespas maar met gedegen advies.”

‘Ik wil er echt zijn, zonder poespas maar met gedegen advies’

Zijn dit dan mooie marketingtermen zonder inhoud?

“Vaak wel, vrees ik. Ik wil klanten persoonlijk te woord staan en ze persoonlijk bijstaan. Dat vind ik ook het leukste en daar haal ik de meeste voldoening uit. Duurzaamheid is ook zo’n modewoord geworden. Ik hoef geen duurzaamheidspolissen te verkopen. Sowieso klinkt het verkopen van polissen helemaal verkeerd. Ik wil dat mensen hun risico’s inzichtelijk krijgen en weten welke oplossingen daarvoor zijn tegen een redelijke premie. Daar neem je dan meteen de oplossingen in mee die beter voor mens en milieu zijn en dus de maatschappijen die met hun tijd meegaan.”

Hoe duurzaam zijn jullie?

“We zijn onlangs binnen Den Haag verhuisd naar een nieuw bedrijfsverzamelgebouw. Dat betekent automatisch dat je veel diensten deelt en dat zorgt voor minder verbruik. Ook staan hier overal bakken voor afvalscheiding en gaat het licht uit zodra je 10 minuten stil zit te werken. Daarnaast loop ik altijd naar mijn werk en laat ik de auto staan. Mijn collega Frank heeft een elektrische auto. Om heel eerlijk te zijn, is dat het zo’n beetje. Er is op diverse gebieden voor ons nog winst te behalen: bijvoorbeeld minder printen, het digitaal verwerken van boekingen en stukken etc. Maar naar mijn mening is verduurzamen een continu proces dat nooit helemaal klaar is.”

Wat zijn je toekomstambities?

“Verzekeraars zijn veel bezig met het voorkomen van schade. Wij zorgen voor het beste advies in een steeds duurder wordende en veranderende wereld. Al met al blijf ik van mening dat de persoonlijke benadering de toekomst heeft en dat alle ontwikkelingen ten dienste moeten staan van het welzijn van de mens, nu en in de toekomst.”

Duurzaam tot in de poriën: Letselschade- bureau JBL&G



JBL&G-directeur Frederik Lieben: "Laat werknemers zien dat ze ertoe doen."

Hoe schep je als werkgever een werk-omgeving waarin medewerkers zo goed mogelijk kunnen floreren? Hoe richt je een baan zo in dat werknemers het maximale uit hun leven én hun werk kunnen halen? En hoe zorg je ervoor dat je zo duurzaam mogelijk opereert, óók met tientallen personeelsleden, vijf kantoren en eigen bedrijfsauto's? Letselschadebureau JBL&G heeft duurzaamheid hoog in het vaandel staan.

Het tienjarig bestaan van JBL&G in 2021 stond ook al in het teken van duurzaamheid: voor elke nieuwe cliënt plantte het bureau tien nieuwe bomen. En dat doet het nog steeds, zodat al enkele duizenden nieuwe exemplaren aan het bomenbestand zijn toegevoegd. Directeur Frederik Lieben: "Het planten van bomen past uitstekend bij ons langjarige thema duurzaamheid. We proberen ook als kantoor zo ecologisch mogelijk te werken. De vier nevenvestigingen zijn er ook om de rijtijden voor thuisbezoeken korter te maken, terwijl cliënten zelf zo gemakkelijker bij ons kunnen komen. Met het planten van duizenden bomen per jaar maken we de wereld hopelijk weer wat groener en mooier. Dat lijkt ons nuttiger dan een protserig duur hoofdkantoor en snelle auto's voor de directie."

Ook het personeelsbeleid is erop gericht medewerkers zo gezond en gelukkig mogelijk te houden. Voor de fysieke gezondheid is er altijd gezond eten zoals vers biologisch fruit, de feesten en borrels zijn altijd

vegetarisch en er wordt gezorgd voor voldoende beweging: in de kamers staan geen prullenbakjes meer, er zijn zit-sta-bureaus, stoelmassages, speciale zitballen en -stoelen en korting op een sportschoolabonnement. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het mentale welzijn van de medewerkers, naar hun carrièreverloop, hun sociale leven, hun financiën, en de hele bedrijfscommunity op zich.

"Eén manier om je te concentreren op de carrièregezondheid, is door werknemers te laten zien dat ze ertoe doen. Veel werknemers gaan naar hun werk zonder te weten of hun bijdrage zinvol is. Een organisatie die stilstaat bij positieve resultaten, toont werknemers dat hun werk belangrijk is. Bedankjes van tevreden cliënten worden bij ons altijd op sociale media gedeeld, om te benadrukken dat we trots zijn op het werk van deze collega's en de waardering die zij krijgen. Sociale steun is ontzettend belangrijk, leidt tot meer geluk en grotere kans op promotie, en is goed voor de gezondheid."

"Ook met samenwerkingspartners die cliënten naar ons doorverwijzen, zoals assurantiekanoren, tussenpersonen en andere belangenbehartigingsorganisaties, probeert JBL&G een zo duurzaam mogelijke relatie op te bouwen. Lieben: "We vinden het prettig om langdurige relaties met mensen uit het werkveld aan te gaan. We zijn nog steeds aan het groeien, en vinden het ook altijd fijn om nieuwe relaties te leren kennen, maar voor de lange termijn is het vaak prettig dat je elkaar al wat langer kent en op elkaar bent ingespeeld."

Uitgelicht

ADFIZ-LEDEN OP POLITIEKE SAFARI NAAR DEN HAAG

Op dinsdag 21 maart organiseerde Adfiz voor haar leden de eerste Politieke Safari naar Den Haag. Samen met ruim 70 leden bezocht Adfiz het politieke centrum van ons land. In Nieuwspoor gingen de leden in gesprek met (oud-)kamerleden als Evert-Jan Slootweg, Bart Smals en Bert Bakker. Besprak politiek commentator Wouter de Winther met Bert Bakker de verkiezingen voor de Provinciale Staten en wat de gevolgen daarvan zijn in het Haagse. En vertelden Jacco Vonhof en Leendert-Jan Visser van MKB-Nederland over de lobby en samenwerking met Adfiz op dossiers als het nieuwe pensioenstelsel en AOV voor zzp'ers.



ADFIZ PRESTATIE ONDERZOEK 2024

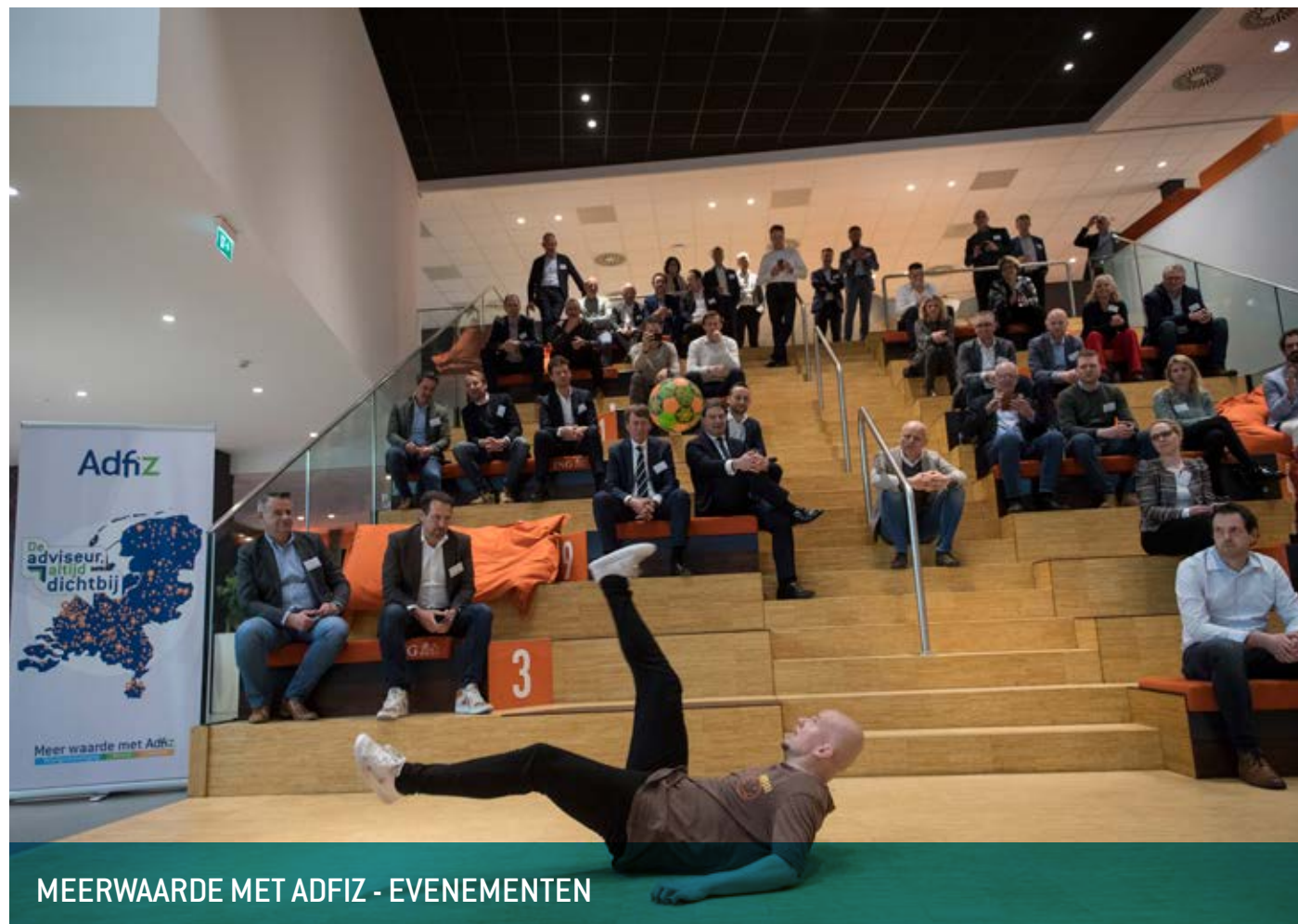
De inschrijving voor het Adfiz Prestatie Onderzoek 2024 is geopend. Dat betekent dat aanbieders concrete verbeterinitiatieven of -projecten weer kunnen aanmelden en niet-aanbieders initiatieven en projecten kunnen tippen. Het Adfiz Prestatie Onderzoek richt zich – net als vorig jaar – op de vier categorieën: verzekeraarheid, ketenefficiëntie, klantbelang en duurzame ontwikkeling. Iedere categorie kent een eigen vakjury, onder leiding van een onafhankelijke juryvoorzitter, die de ingediende verbeterinitiatieven en -projecten beoordeelt. De winnaars per categorie zullen worden bekendgemaakt tijdens de Nieuwjaarsbijeenkomst 2024. De winnaars van het Adfiz Prestatie Onderzoek 2023 zijn asr, NN, Scildon en TAF. Tippen en aanmelden kan via adfiz.nl/prestatieonderzoek.

**ADFIZ
PRESTATIE-
ONDERZOEK
2024**



JONG MANAGEMENT BEZOEKT SUREBUSINESS

Jong Management is hét onderdeel van Adfiz voor jonge ondernemers, managers en toekomstige managers tot 40 jaar. Drie keer per jaar worden voor deze groep bijeenkomsten georganiseerd om kennis op te doen over ondernemerschap en management en te sparren met gelijkgestemden. Op 13 april ging Jong Management op bezoek bij Surebusiness in Alkmaar. Daar lieten zij zich inspireren door het ondernemersverhaal van directeur Levent Türkmen, kregen ze een rondleiding door het pand en werd 'Surenet' toegelicht. De middag werd afgesloten met een borrel en een diner op de nabijgelegen golfbaan.



MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- Iedere 3e donderdag van de maand: webinar/koffiebreak
- 5 mei: Ronde door het Land – Assen
- 11 mei: Ronde door het Land – Apeldoorn
- 16 mei: Ronde door het Land – Oostzaan
- 23 mei: Ronde door het Land – Rotterdam
- 25 mei: Ronde door het Land – Eindhoven
- 7 juni: Algemene Ledenvergadering
- 20 september: Adfiz Platform

Kijk voor actuele informatie op adfiz.nl/evenementen. Scan de QR code voor een overzicht van alle evenementen binnen de branche.



TERUG VAN WEGGEWEEST: RONDE DOOR HET LAND

Of het nu vanuit hun rol als adviseur, ondernemer of werkgever is, financieel advieskantoren worden regelmatig geconfronteerd met uiteenlopende belemmeringen en uitdagingen. Bijvoorbeeld als het gaat om het verplicht opstellen van informatiebeveiligingsbeleid. Of de weigering van hypotheekverstrekking om klantgegevens met adviseurs te delen, terwijl die informatie wel nodig is voor het onderhoud op de producten van klanten. En waar



en hoe te beginnen met duurzaam financieel advies om de transitie naar een duurzamere maatschappij te versnellen? Om de leden te laten zien en ervaren hoe Adfiz hen hierbij ondersteunt, start in mei de Ronde door het Land. Daarbij worden 5 plaatsen aangedaan: Assen, Apeldoorn, Oostzaan, Rotterdam en Eindhoven.



**Jij geeft het advies,
wij doen de rest.**

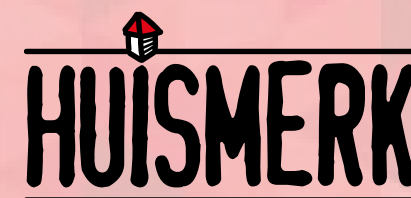
Als financieel adviseur wil je vooral adviseren. Daarmee lever jij je waarde en onderscheid je je van je concurrenten. Dat is extra belangrijk in een tijd waarin klanten kritisch zijn op kwaliteit en kosten. Huismark maakt dat mogelijk.

Huismark ontzorgt jou met:

- Toegang tot meer dan **40 aanbieders**
- Ervaren **sparringspartners** voor je advies
- Efficiënte en moderne **software** voor je hypotheektraject
- Klantgerichte **administratieve ondersteuning** voor hypotheekaanvragen
- **Inkoopvoordeel** en exclusieve deals
- en **meer...**

Wil jij ook zorgeloos adviseren?

Kijk nu op huismark.nl/ontzorgt



of bel met één van onze relatiemanagers op **088-766 38 70**

“Met de ondersteuning van Huismark heb ik meer tijd voor mijn klanten en het advies”

Romany Staring
Visie op Hypotheken & Verzekeringen





Caravan,
kampeerauto, boot
of recreatiewoning.
Bij ons kan het
allemaal!




Ansvaridées
VERZEKERINGEN

Ook voor recreatieverzekeringen

www.ansvar-idea.nl