Adfiz MAGAZINE

2017 #4

‘Een ambacht leer je in de praktijk’
Bertus Barbier

Discussie: nieuwe regels staan vakmanschap in de weg

‘Een goede vakman heeft een intrinsieke motivatie’
Arjo Klamer

VAKMANSCHAP

AOV en Zorg in één met de Doorgaanverzekering

Bereken in 2 minuten de premie op amersfoortse.nl/premie

Nathalie helpt ondernemers met haar bureau Pitch Queen om een krachtige pitch neer te zetten.

DE AMERSFOORTSE

De Ondernemersverzekeraar

Ambacht

"Als je aan vakmanschap denkt dan denk je al snel aan de schoenmaker, banketbakker of instrumentenbouwer. Het beroep onafhankelijk financieel adviseur mag zeker niet in dit lijstje ontbreken. Het boven water krijgen van de werkelijke klantvraag en het realiseren van een oplossing die de soms tegenstrijdige wensen van de klant in balans brengt, is een waar ambacht. En na ieder afgerond adviestraject is je gereedschapskist weer rijker gevuld.

"Een ambacht leer je in de praktijk", zegt Bertus Barbier. En gelijk heeft hij. Natuurlijk moet een vakman boven alles kennis van zaken hebben. In de praktijk komt het vakmanschap van de adviseur tot zijn recht als hij meebeweegt, inleeft, luistert en doorvraagt. En dat kan hij alleen doen als hij voldoende ruimte krijgen om zijn vak goed te kunnen uitoefenen. Als ik collega-ondernemers spreek hoor ik vakmannen spreken die die ruimte nemen. Of als het nodig is zelf creëren. Joan Bekx bijvoorbeeld die in Mierlo na het natuurgeweld op 23 juni 2016 de strijd namens zijn klanten is aangegaan met verzekeraars. Of Michiel Poppen, die bij Meeús met zijn teams continu investeert in de kneepjes van het vakmanschap. Kwaliteit voor de klant staat voorop.

De vereniging gaat hier ook mee aan de slag. Vorig jaar is Adfiz gestart met een stuurgroep waarin leden samen werken aan een kwaliteitsprogramma. Door te kiezen voor kwaliteit investeert Adfiz in de ontwikkeling van de beroepsgroep en tegelijkertijd in de reputatie van financieel advies.

Uit alle verhalen in dit nummer blijkt dat focus, passie en ruimte bijdragen aan vakmanschap. Dat je leert van iedere klant die je helpt. Van ieder advies dat je geeft.

Goede raad is goud waard!"

Wim Heeres - **voorzitter Adfiz**

COLOFON

2017 **#4**

Meer waarde met Adfiz
Belangenbehartiging | Kennis | Kwaliteit

Uitgever: Adfiz
Contactgegevens: Stadsring 201, 3817 BA Amersfoort, Postbus 235, 3800 AE Amersfoort, 033 - 46 43 464, info@adfiz.nl

Redactie: Adfiz en Bureau Bax, www.bureaubax.nl
Eindredactie en coördinatie: Bureau Bax
Aan dit nummer werkten mee: Ruud Balk, Irene Boer, Sjaak Hoogkamer, Eric Kampherbeek, Sanna Leupen, Jurgen Moorlach, Sanne Rooseboom, Studio Gerry Hurkmans, Liesbeth Vijfvinkel
Coverbeeld:
Model: Claire Colijn
Foto: Eric Kampherbeek
Met dank aan: Petit Gateau

Oplage magazine: 1.500 (controlled circulation)
Acquisitie: Elma Media B.V. (Silvèr Snoek: s.snoek@elma.nl)
Grafische vormgeving en druk: Elma Media B.V.

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.

Vakman-schap

1 | Wim Heeres over het vak
Voorzitter aan het woord

4 | Les voor de toekomst
Voor de klant

6 | Welke vaardigheden heeft een adviseur nodig?
Achtergrond

11 | Infographic
Mens versus machine

12 | 'Vakman heeft intrinsieke motivatie'
Interview Arjo Klamer

14 | Steeds nieuwe regels staan vakmanschap in de weg
Discussie

16 | 'Een ambacht leer je in de praktijk'
Interview met Bertus Barbier van Schorem

20 | Aan tafel met
Tweede Kamerlid Aukje de Vries

24 | Visie
'Kiezen voor kwaliteit'

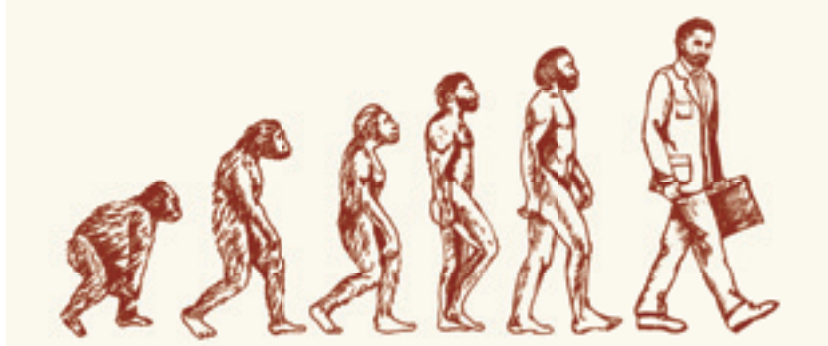
26 | 'Adviseur zou budgetcoaching moeten bieden'
Praktijk

28 | Coert Mink houdt van verandering
Spiegel

30 | Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht

32 | Column
Sjaak Hoogkamer

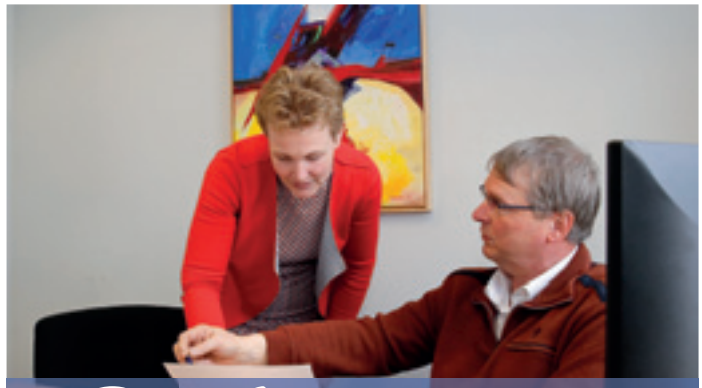
LES VOOR DE TOEKOMST
4



WELKE VAARDIGHEDEN HEEFT EEN ADVISEUR NODIG?
6

12 ARJO KLAMER OVER DE WARE VAKMAN

BEZOEK AAN BARBERSHOP SCHOREM
16



26 BUDGETCOACHING ALS EXTRA SERVICE

COERT MINK HOUDT VAN VERANDERING
28

IN GESPREK MET AUKJE DE VRIES
20

UITGELICHT
30

Joan Bekx in de schuur van één van zijn klanten, die door de schade opnieuw opgebouwd moet worden.

Harde leerschool

Tekst Irene Boer, Cat-chy Teksten
Beeld Ruud Balk

Hagelstenen ter grootte van tennisballen zorgden op 23 juni 2016 voor een grote ravage in Oost-Brabant. De verzekerde schade naar aanleiding van dit natuurgeweld liep op tot maar liefst 675 miljoen euro. Bij Joan Bekx, financieel adviseur bij Veldsink-Bekx Adviesgroep in Mierlo, stond de telefoon de volgende ochtend roodgloeiend.

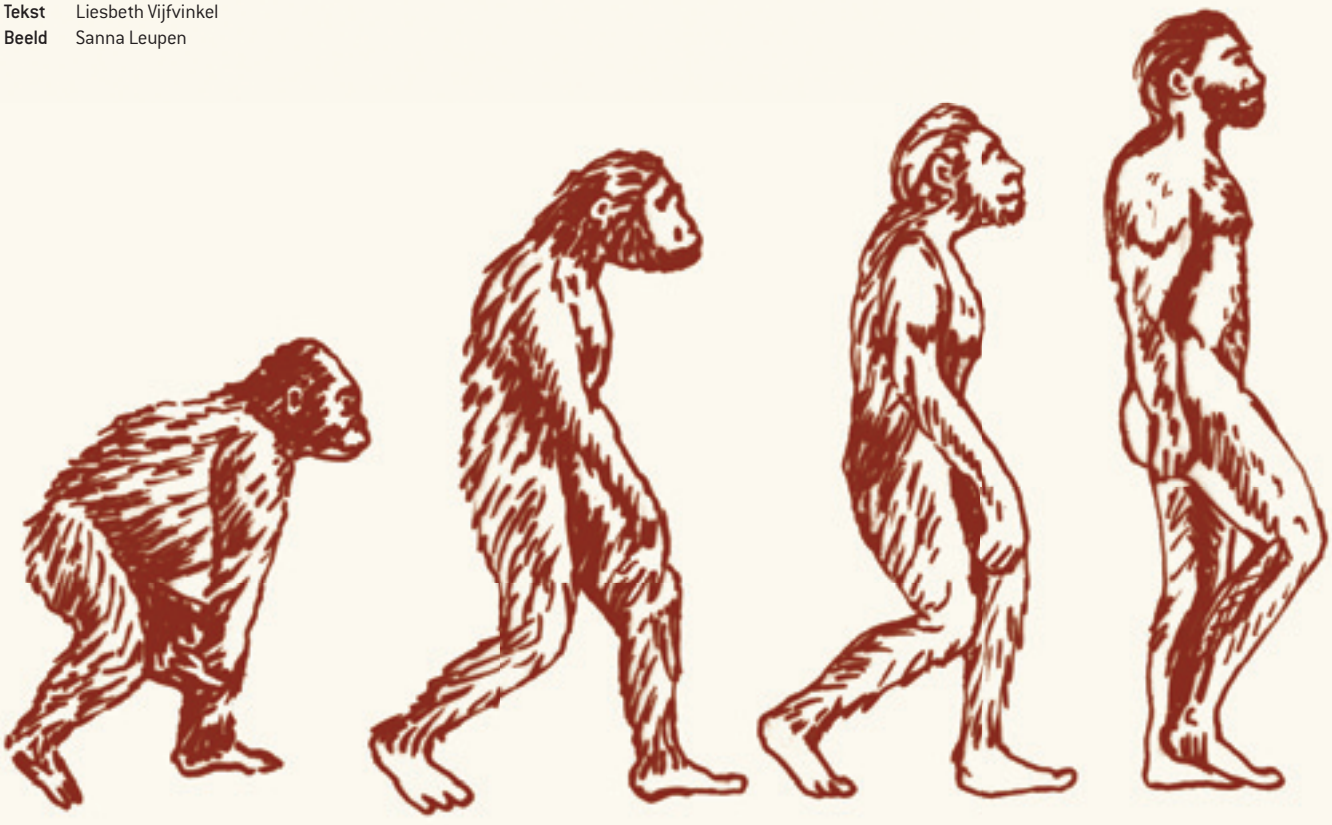
"Rond het avondeten werd het buiten ineens donker. Ik hield mijn hart vast en wist direct dat er een heftige tijd zou volgen op kantoor." Bekx en zijn collega's startten de volgende dag met een crisisoverleg. "Veldsink-Bekx Adviesgroep heeft 7000 klanten waarvan eenderde in het rampgebied woont. De schade liep uiteen van kapotte auto's en gesneuvelde kassen tot waterschade in huis door daken die het hadden begeven." Al snel liep de financieel adviseur tegen een groot probleem aan. "Een supercel, een onweersbui van het zwaarste soort, is een fenomeen dat we in Nederland bijna nooit meemaken." Veel klanten van Veldsink-Bekx waren verzekerd tegen stormschade, maar niet tegen hagelschade. Enkele grote verzekeraars, waaronder Aegon, Interpolis en ASR, keerden daarom niet uit. "Dit heb ik mij enorm aangetrokken. Het kan niet zo zijn dat de buurman met eenzelfde dekking wel uitgekeerd krijgt en jij niet omdat je bij een andere verzekeraar bent aangesloten."

Een roerige tijd volgde. "We hebben onze nek uitgestoken voor onze klanten. We maakten lange dagen, maar met succes. 95% van de gevallen is inmiddels positief afgerond. Helaas hebben de verzekeraars bij 5% van de slachtoffers nog niet uitgekeerd waardoor zij verwikkeld zijn in een juridische strijd." Volgens Bekx is het noodzaak dat verzekeraars en adviseurs zich proactief opstellen bij hagelschade. "We hebben te maken met klimaatverandering en daar moeten verzekeraars naar handelen. In Brabant hebben we nu met eigen ogen gezien wat de gevolgen zijn. Om dergelijke situaties in de toekomst te voorkomen, hebben we daarom met verschillende advieskantoren en het Verbond van Verzekeraars de koppen bij elkaar gestoken. Laat dit een les zijn voor de toekomst."

‘De kneepjes van het vakmanschap’

Vakkennis alleen is niet voldoende om als financieel adviseur je vak goed uit te oefenen. Een adviseur moet meebewegen, inleven, luisteren, doorvragen. Welke vaardigheden heeft een financieel adviseur anno 2017 nog meer nodig? Enkele professionals uit het werkveld geven hun visie op vakmanschap.

Tekst Liesbeth Vijfvinkel
Beeld Sanna Leupen



"Vakmanschap bestaat uit een combinatie van vakgebied, vaardigheden en de markt", begint Michiel Poppen, directeur marketing en communicatie bij Adfiz-lid Meeùs, zijn visie op vakmanschap. De afgelopen jaren is het bedrijf een nieuwe weg ingeslagen waarbij de ontwikkeling op deze drie gebieden bovenaan staat. "De vakinhoudelijke kennis is de basis, die moet natuurlijk in orde zijn. Daarnaast moeten medewerkers blijven werken aan hun vaardigheden. Daarom geven we trainingen waarin aandacht is voor hoe je gesprekken voert, hoe je goed luistert, hoe je verbinding maakt met de klant."
Ook biedt Meeùs medewerkers die werken in multidisciplinaire teams een analyse van hun persoonlijke profiel op basis van het kleurenmodel Insights. Het persoonlijke profiel geeft je een kleur, die staat voor je gedragsvoorkeur. "Door te weten welke kleur je bent en welke kleur je collega's zijn, begrijpen mensen elkaar beter. Daardoor maken ze beter en makkelijker verbinding met elkaar." Poppen wil deze aanpak verder doortrekken in het bedrijf en hoewel dit nu nog niet gebeurt, zou het zeker ook toepasbaar zijn in het contact met klanten.

De risico's van morgen

De derde poot van het vakmanschap is volgens Poppen de business, de markt. "Door nauw betrokken te zijn bij branches, sectororganisaties en platforms, houden we de veranderende markt bij. Noodzakelijk, want de risico's van vandaag zijn niet de risico's van morgen. Denk aan robotisering, digitalisering, cybercrime, nieuwe wet op privacy van data, alles verandert heel snel. Als adviseur moet je zorgen dat je op dat gebied bijblijft, zodat je klanten goed kunt blijven adviseren. Wat als een klant een machine gaat leasen in plaats van kopen? Dan verschuift de aansprakelijkheid, daar moet je op kunnen inspringen", vertelt Poppen.

De nieuwe weg die ze zijn ingeslagen, is slechts een start. Poppen ziet dat het meebewegen met alle ontwikkelingen voor de toekomst belangrijk blijft. “Natuurlijk zijn we daar niet de enige in, het vak wordt anders, dus je moet wel mee. Bij ons op kantoor hangt een poster van Darwin. Met de boodschap: degene die zich het meest aanpast, heeft de toekomst. Zo is dat ook in de financiële sector. Als je niet mee verandert, ga je het lastig krijgen. Vroeger waren we verzekeringen aan het verkopen, nu zijn we in gesprek. Adviseurs brengen risico’s, kansen en mogelijkheden in kaart en op basis daarvan geven ze advies. Pas als laatste komt die verzekering aan de orde, alleen als er sprake is van te grote risico’s.”

Verbinding maken

“Vakmanschap is verbinden met mensen”, zegt Willeke Beerekamp van Beerekamp Training, Coaching en Consultancy. Zij geeft onder andere de kleurenmodeltrainingen bij Meeùs en is bijna dertig jaar werkzaam in de financiële sector. Om verbinding te maken, is volgens

haar een mentaliteitsverandering nodig. “Adviseurs moeten niet hun eigen rugzak legen en vertellen welke producten de klant nodig heeft, maar vragen, doorvragen en luisteren. Dan kom je er achter wat de echte klantbehoefte is en kun je advies op maat geven. Als je werkt met een mkb-bedrijf, dan zou je het eerste uur niet eens over financiële zaken moeten spreken. Begin met een rondje door het bedrijf en verdiep je in waar ze mee bezig zijn.”
Door gebruik te maken van het kleurenmodel Insights, is het gemakkelijker om het juiste advies te geven. “Als je weet welke kleur je zelf bent en welke kleur de persoon is die tegenover je zit, dan kun je je advies daarop afstemmen. Zo verbind je je beter met je klant. Dat werkt echt.” De omslag van het luisteren en het afstemmen van je advies op de persoonlijkheid van de klant is zeker niet simpel. Beerekamp: “Veel adviseurs vinden het moeilijk om te luisteren en niet te praten. Terwijl daar wel de kern ligt. En afhankelijk van de kleur van je klant, leg je dan meer de nadruk op het relationele deel of het productinhoudelijke. Dat goed te leren, is een kwestie van blijven herhalen. In mijn trainingen oefen ik daarom veel met rollenspellen.”
Beerekamp benadrukt dat de adviseur een sparringpartner van de klant zou moeten zijn. “Door je in te leven in de klant, geef je de klant het idee dat je het samen doet. Dat is ook heel goed voor de lange termijn, want klanten zijn daar vaak zo tevreden mee dat ze een actieve referent worden. Door een mensgerichte aanpak en het zijn van een sparringpartner onderscheid je je echt en dat betaalt zich terug in nieuwe klanten en een aanzienlijke omzetstijging. Dit is de enige manier die echt werkt. Dat kan ik vrij zeker zeggen, na bijna dertig jaar in de financiële sector.”

Doorvragen

Ook Mark Jordens van opleider Edmond Halley ziet dat financieel adviseurs een meerwaarde kunnen leveren door zich in te leven in de klant. Jordens werd in 2009 aangenomen bij het bedrijf voor pensioenadvies en financiële opleidingen, om de traditionele manier van opleiden te veranderen. Om goed advies te kunnen geven, is een verbinding nodig van vaardigheid, attitude en kennis, volgens Jordens.
“Wij denken dat echt vakmanschap een combinatie is van deze drie onderdelen. Aan het begin van onze opleidingen vragen we aan adviseurs: wie wil je zijn voor de klant? Veel adviseurs hebben daar nog nooit over nagedacht. Maar het maakt nogal veel uit met welke attitude je een gesprek in gaat. Ga je de klant opties voorleggen of ga je de klant vertellen wat hij zou moeten doen? Dat heeft invloed op het hele proces.”
De kern van vakmanschap is je klanten helpen om geld en risicobeheersing optimaal te laten bijdragen aan het leven dat hij wil leiden, stelt Jordens. Daarvoor moet je eerst weten hoe dat leven er uit zou zien. Als voorbeeld geeft hij een situatie die werd besproken in een intervisiegroep. De klant vroeg een cursusdeelnemer hoe hij zo snel mogelijk kon sparen. “Natuurlijk kun je die klant dan adviseren over welke spaarvorm het best bij zijn situatie, spaardoel en risicoprofiel past. Maar in plaats daarvan vroeg de adviseur door naar het waarom. Toen bleek dat de klant zijn dochter wilde laten reizen om haar de wereld te laten zien. In plaats van een jarenlang spaarplan werd toen een heel andere oplossing bedacht: de dochter gaat volgend jaar al op stage in Zuid-Amerika.”
Bijkomend voordeel van deze aanpak is dat je niet aan je klant hoeft uit te leggen wat je toegevoegde waarde is. “Natuurlijk is het voor deze man duidelijk wat de waarde van de adviseur was. De adviseur richtte zich niet primair op spaarmogelijkheden, maar hielp bij een levenswens. In onze adviespraktijk werken wij zelf ook zo, met particulieren en zakelijke relaties. Wij krijgen nooit een vraag over de hoogte van de nota. Maar als je moet uitleggen dat je voor tweehonderd euro per uur offertes hebt opgevraagd, dan is het logisch dat klanten de nota hoog vinden.”

Geld betekenis geven

In opleidingen van Edmond Halley worden vaardigheid, attitude en kennis nadrukkelijk integraal getraind. “Vaak zie je dat adviseurs eerst een kennisopleiding krijgen, daarna komen dan ‘soft skills’ in de vorm van communicatietraining. Wat dan mist zijn de ‘hard skills’ in de vorm van analytische consultancy vaardigheden die nodig zijn om het uiteindelijke doel van de klant te vertalen naar financieel en fiscaal passende oplossingen. Wat ons betreft zijn deze advieskundige vaardigheden dan ook geen aanvulling op het échte vak, maar is het de kérn van het vak.” Voor de komende jaren ziet Jordens dat professionals in de financiële sector zich moeten realiseren dat ze dienstbaar zijn aan het leven dat mensen willen leiden. “Want wat heeft je klant nou aan een fiscaal technisch optimale oplossing die niet helpt het leven te leiden dat hij wil? Echt vakmanschap is dienstbaar zijn aan de klant.”

Kleurenmodel

Kleurenmodel Insights is gebaseerd op het persoonlijkheidsmodel van Carl Gustav Jung en heeft als doel meer inzicht te krijgen in jezelf en in anderen en zo beter te kunnen verbinden met de ander. Insights werkt met een online vragenlijst. Aan de hand van de antwoorden die iemand geeft, koppelt het model uitspraken over iemands persoonlijkheid aan zijn profiel. De vier psychologische typen zijn gekoppeld aan kleuren, die refereren aan gedragsvoorkeuren over hoe iemand reageert, denkt en handelt. Iedereen heeft alle kleuren in meerdere of mindere mate in zich, maar één kleur is het meest dominant.

Beeld: Insights

Lindenhaeghe
TRAININGEN

#21 TRAININGEN
VOOR JOUW PERSOONLIJKE ONTWIKKELING

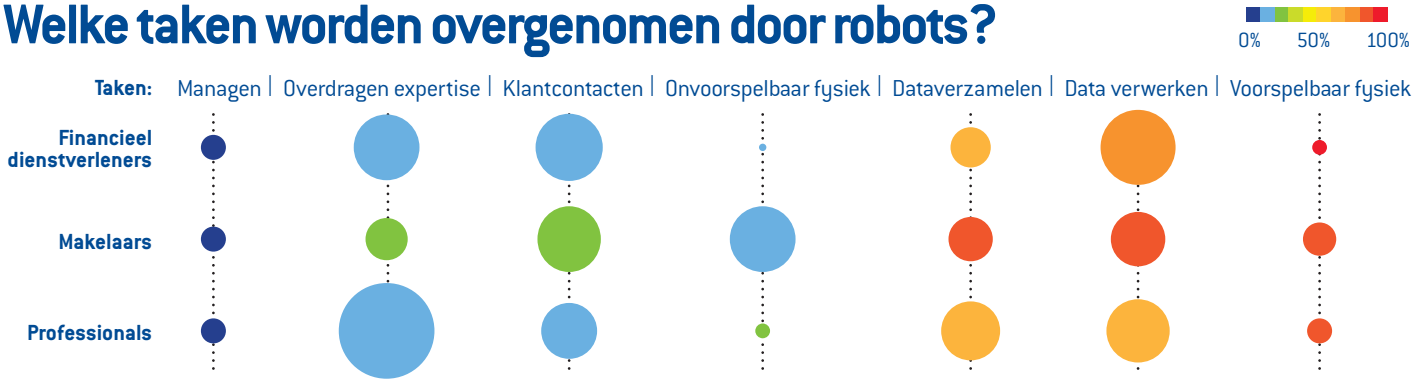
VIND DE TRAINING VOOR JOU OP:
ADFIZ.LINDENHAEGHE.NL/TRAININGEN

**IEDEREEN IS ANDERS.
DOE HET OP JOUW MANIER.**

Vakmanschap: mens versus machine

In tijden van robotisering richt het nieuwe vakmanschap zich op vaardigheden waar de mens juist in uitblinkt. Welke werkzaamheden worden het eerst overgenomen? En waarom doen klanten liever zaken met mensen?

Welke taken worden overgenomen door robots?



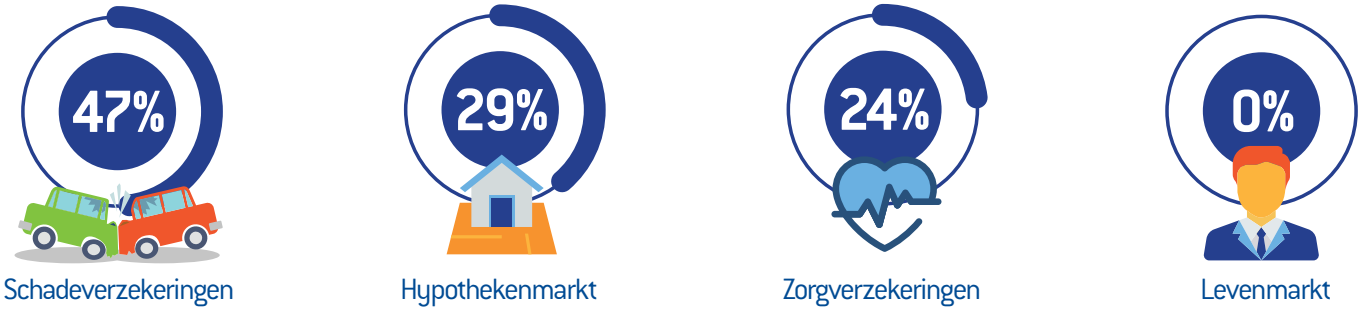
De grootte van de bollen geeft de taakverdeling per sector aan. De kleur geeft de kans aan dat deze door robot wordt overgenomen

6 belangrijkste redenen om voor persoonlijk advies te blijven kiezen

8 kwaliteiten van menselijk vakmanschap

- Persoonlijk contact
- Vertrouwde ambiance
- Persoonlijke ontwikkeling
- Professionele houding
- Inzicht klantsituatie
- Toepassingsvermogen
- Organisatietalent
- Kennis financiële producten

In welke branche rukken de robots het snelste op volgens Adfiz-leden



Bronnen: McKinsey, Accenture, Inscope

‘Het draait minder om de waan van de dag’

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kamperbeek

Meer, meer, meer. De nadruk in de samenleving ligt op scoren, prestaties en zo veel mogelijk omzet. Daar binnen is weinig ruimte voor de vakman. Dat moet veranderen, vindt hoogleraar economie Arjo Klamer. “Als we vakmanschap beter waarderen, draagt dat bij aan een financieel stabiele economie en een kwalitatief hoogwaardige samenleving.”

Wat verstaat u onder vakmanschap?

"Een goede vakman heeft een intrinsieke motivatie. Hij doet het niet voor het geld of de status, maar omdat het belangrijk voor hem is. Ikzelf ben in de eerste plaats docent. Als mensen mij vragen 'waarom geef jij les?' begrijp ik die vraag eigenlijk niet. Het is wat ik ben. Ik verwezenlijk mezelf."

Over welke vaardigheden beschikt een vakman?

"Een vakman is deskundig, bezig zijn vaardigheden te ontwikkelen en kan die vervolgens inzetten. Neem de financieel adviseur. De basis van zijn vakmanschap is verbinden. De financiële wereld is nogal abstract. De adviseur moet zijn kennis overbrengen op zijn klanten en daarbij rekening houden met hun wensen en mogelijkheden. Daarnaast moet hij de onzekerheden van de grote wereld niet uit het oog verliezen. Een adviseur heeft naast financiële kennis ook psychologische kennis en sociale vaardigheden nodig. Hij moet het vertrouwen winnen van zijn klanten en hen echt adviseren. Wanneer iemand dat integer doet, hebben we te maken met een echte vakman."

Hoe kan het dat we de vakman minder zijn gaan waarderen?

"We zitten in een tijd van instrumenteel denken; we zijn heel sterk gericht op kwantitatieve grootheden. Werknemers worden instrumenten in een proces om zoveel mogelijk omzet te behalen. Ze worden goed betaald, maar resultaat staat voorop. Als docent ben ik er om omzet te genereren: ik moet ervoor zorgen dat zoveel mogelijk studenten hun diploma halen. Maar we zien wel een kentering. We grijpen terug naar de jaren zestig. Kwaliteit van werk, van relaties, van mensen wordt weer belangrijker."

Hoe helpt dat de economie?

"Het draait veel minder om de waan van de dag. Goede vakmensen dragen bij aan een financieel stabiele economie. Ze leveren een sociale bijdrage omdat ze een cultuur van vakmanschap creëren en anderen de mogelijkheid geven daaraan deel te nemen. Daarnaast leveren ze een maatschappelijke bijdrage omdat de samenleving baat heeft bij een cultuur die vakmanschap bevordert. En tot slot leveren ze ook een huishoudelijke bijdrage omdat de directe omgeving een goed gevoel ontleent aan de bezigheden van de vakman. Dit alles bij elkaar zorgt voor een kwalitatief hoogwaardige samenleving. Het geeft een doel aan het leven."

Heeft Nederland een klimaat waarin dat vakmanschap tot bloei kan komen?

"Daarvoor is een cultuurverandering nodig en dat kost tijd. Je ziet al wel mensen die hiervoor kiezen. Die kopen heel bewust hun voedsel en kleding, vragen de vakschilder uit het dorp in plaats van een goedkope Poolse kracht. Met zo'n vakman ontstaat een duurzame relatie. Als er iets is met het schilderwerk van mijn huis, is mijn schilder zo ter plaatse om het op te lossen. De meeste mensen moeten dat vakmanschap nog op waarde leren schatten. Het vorige kabinet heeft de infrastructuur van vakmanschap in Nederland geëlimineerd. Het Hoofdbedrijfschap Ambachten is door minister Kamp opgeheven en er is weinig geïnvesteerd in vakopleidingen. Ik hoop dat het nieuwe kabinet hier anders mee omgaat. Ik pleit voor het ontwikkelen van een ambachtseconomie."

Wat kan het nieuwe kabinet doen?

"Het invoeren van een gildesysteem waarbij jongeren het vak leren van een meester, kan heel goed werken. Duitsland en Italië zijn voorbeelden van landen waarin het ambacht een centrale plek inneemt in de economie. Vaklieden zijn aangesloten bij een gilde en dat is tevens een soort keurmerk. Het gilde bewaakt de kwaliteit en treedt op tegen rotte appels, want die zijn funest. In de financiële wereld is dit essentieel, want na de crisis is het wantrouwen enorm gegroeid. Adviezen zouden gemotiveerd zijn door eigen belang. Het vertrouwen in adviseurs herstelt zich langzaam. Maar er is nog wel wat zendelingenwerk te verrichten."

Herkennen Nederlanders een echte vakman wel?

"De vakman zelf moet zijn toegevoegde waarde laten zien. En dat betekent niet altijd dat het de klant financieel voordeel oplevert. In een ambachtelijke cultuur draait het vaak om het verhaal. Zo ga ik in mijn woonplaats Hilversum altijd naar dezelfde ijssalon omdat er gewerkt wordt met lokale producten werkt. Ik koop niet alleen dat ijsje, maar ook het verhaal. En ik vertel dat verder. Ik zeg tegen mijn buren 'je moet naar die ijssalon, want die heeft lekker en lokaal ijs'. Bij een financieel adviseur is dat hetzelfde. Als ik tevreden ben, vertel ik mijn buren 'je moet naar die adviseur, die begrijpt mij zo goed'."

Duurzaam, kwaliteit en bewust winnen aan populariteit. Dat geeft moed?

"Zeker. Maar we hebben nog een lange weg te gaan. Mechanismen verander je niet zomaar. Als je kijkt naar de bankenwereld; iedereen dacht na de crisis dat er wat zou veranderen, maar veel bankiers zijn op dezelfde voet verder gegaan. Voor managers in bedrijven is het ook lastig. Zij zijn gewend te sturen op resultaten, harde cijfers. Maar hoe geef je leiding aan een vakman? Die heeft ruimte nodig. Er zijn wel manieren voor. Je kunt denken aan een visitatiecommissie. Vakmensen van buiten die een organisatie beoordelen. Een goede vakman krijgt graag feedback. Uiteindelijk heeft een samenleving waarin de vakman een groter aandeel krijgt de toekomst."

Arjo Klamer

Arjo Klamer (63) is hoogleraar economie van kunst en cultuur aan de Erasmus Universiteit. Sinds mei 2014 is hij daarnaast voor de SP wethouder Sociale Zaken en Participatie in zijn woonplaats Hilversum. Hij schreef meerdere boeken. Zijn meest recente boek *Doing the Right Thing* verscheen vorig jaar. In dit boek wordt een op waarden gebaseerde benadering binnen de economie geformuleerd, die leidt tot een herinterpretatie van concepten zoals rijkdom en armoede.
www.doingtherightthing.nl
www.Klamer.nl

DISCUSSIE

De overheid wil consumenten beschermen. Daarom moeten financieel adviseurs zich houden aan wetten, regels en procedures. Daarbij worden ze door de AFM scherp in gaten gehouden. Maar staan al deze procedures de ontwikkeling van vakmanschap niet in de weg? Is vrijheid en creativiteit niet belangrijker voor de kwaliteit van advies? Adfiz vroeg een aantal deskundigen te reageren op de stelling: **'Steeds nieuwe regels en procedures hebben een negatief effect op de ontwikkeling van vakmanschap'**

'Binnen de regels voldoende ruimte'

"De stelling onderschrijf ik volledig. We hebben de neiging om ontwikkelingen te willen controleren. Die neiging heeft ons ooit veel gebracht, maar nu de belangrijkste marktontwikkelingen exponentieel zijn, of minstens door exponentiële, disruptieve technieken worden gestimuleerd, is elke poging om zaken onder controle te willen houden bij voorbaat gedoemd te mislukken. Procedures en regels zijn dus niet het antwoord. Vertrouwen in de kwaliteit van de mens, waardoor we vakmanschap de ruimte kunnen geven, is eigenlijk het enige antwoord dat tot concurrentievoordeel kan leiden. Toezichthouders dwingen de financiële sector nu te ondernemen met twee handen op de rug gebonden, terwijl disruptieve nieuwkomers, zoals fintech bedrijven, vaak hooguit één arm op de rug hebben. Toch is er ook binnen de grenzen van de regelgeving voldoende ruimte om anders te kunnen ondernemen. Om het vakmanschap zichtbaar te maken binnen de deskundigheid van de adviespraktijk, is het daarom van belang om niet zozeer te focussen op de normen van de regelgeving, maar juist de onderliggende waarden, zoals respect, veiligheid, dienstverlening en zorg centraal te stellen. Het is dus geen keuze tussen enerzijds vrijheid en creativiteit of anderzijds vakmanschap. Nee, het is juist vakmanschap door vrijheid en creativiteit."

Arko van Brakel
Semco Style Institute
Adviseur, spreker, dagvoorzitter, trainer en coach

'Minder diepe dalen, minder hoge pieken'

"In een sterk gereguleerde sector als de financiële dienstverlening ligt het al snel voor de hand de negatieve effecten toe te rekenen aan de externe factor 'toezicht'. Toch is dat niet altijd terecht. Voor vakmanschap en ondernemerschap is wel degelijk ruimte alleen moet je die ruimte willen en durven nemen. 'Kunnen' nemen is hier zeker ook belangrijk maar je kan een hoop, als je je houdt aan het geschetste kader en de achterliggende gedachte niet uit het oog verliest. Je dient jezelf steeds af te vragen 'ik wijk hier af van de regel, is mijn oplossing echt beter voor de klant?' Als je alle aspecten overziet en meeweegt dan heb je een goed verhaal en is daar vaak ruimte voor. Meestal wringt de schoen in de situatie dat de ene partij vindt dat het klantbelang gediend wordt en de andere partij juist vindt van niet. Of dat er vanuit één invalshoek en te eenzijdig gekeken wordt of iets in een specifieke situatie heel goed uitpakt maar dat dat op grotere schaal juist problemen geeft. We zijn nu eenmaal actief in een sector waarvan de impact van ontwikkelingen vaak lastig te overzien is.
In alle situaties zien we dat vergaande regulering zorgt voor minder grote dalen maar ook minder hoge pieken. Strakkere regels maken het immers voor de echt kwaadwillende partijen lastig te voldoen aan de minimale lat maar ook voor echt goede partijen lastiger zich te onderscheiden en met vernieuwing te komen. Het eerste is uiteraard goed, het tweede een stuk minder. Ik zou liever wat grotere verschillen zien maar we moeten ook reëel zijn: in hoeverre is de consument voldoende in staat het onderscheid te zien en zichzelf te weren? Tot we dáár meer werk van maken, zal de toezichthouder de klant 'beschermen'."

Wesley van 't Hof
Hoffelijk
Algemeen Directeur

‘Omgaan met regels vraagt vakmanschap’

“Vakmensen zoals een kapper hebben allerlei regels in hun hoofd over hoe te knippen. Ze hebben daarvoor een opleiding gevolgd en veel vlieguren gemaakt. Ze kunnen elkaars werk goed beoordelen en zo het vak naar een hoger plan brengen. Hoe beter ze het vak in de vingers hebben, hoe beter ze kunnen improviseren om maatwerk te leveren. Smaken kunnen verschillen, maar een goed geknipt hoofd is een goed geknipt hoofd. Vakmensen weten namelijk het verschil tussen goed en fout. Johan Cruyff zei ooit: ‘Ik heb geen mening over voetbal, ik heb er verstand van’.
Nu een gewetensvraag: hebben financiële adviseurs dat? En weten ze vanuit het vak het verschil tussen goed en fout? Zijn ze echt met het klantbelang bezig? Of hebben ze daar een toezichthouder als de AFM voor nodig die ze letterlijk op de tabberd zit? Is het toeval dat VVD-politici vaker dan anderen betrokken zijn bij zaken die vooral hun eigen portemonnee betreffen? Is het toeval dat PVV-ers vaker uitspraken doen op het randje van racisme? Niet schrikken, dit is maar een opinie. Een vakman zoekt altijd de randen van de regels op, maar doet dat primair in het belang van de klant om degelijk maatwerk te leveren!
Het gaat om vertrouwen. Wordt er in de beroepsopleiding voor financieel-adviseurs ook geschaafd aan de moraliteit? Nemen financieel adviseurs elkaar de maat via intervisie over de kwaliteit van hun adviezen? Als de beroepsgroep financieel adviseurs last heeft van de hete adem van de AFM zou dat een aanzet moeten zijn het beroep op een hoger niveau te brengen: een beroepsgroep met een ingebouwd moreel kompas. Pas dan mogen de vakmensen de regeltjes loslaten en kunnen hun klanten met een gerust hart een beroep op de vakman doen.”

Jaap Peters
DeLimes - Organisatie herontwikkeling
Organisatieactivist, auteur van onder meer *Intensieve Menshouderij*, *Het Rijnland Boekje* en *Bij welke reorganisatie werk jij?*

‘Echte motivatie zit in de vakman zelf’

“Een van de belangrijkste doelstellingen van het vakbekwaamheidsstelsel was een verandering in het advies van een productgerichte aanpak naar een integrale klantgerichte advisering.
Heeft het nieuwe stelsel gebracht wat wetgever en toezichthouder voor ogen hadden? Natuurlijk is het zo dat er een hoger basisniveau is gerealiseerd. Maar is dat niet ten koste gegaan van investeringen in verdieping en verbreding van kennis van goede adviseurs? Vanuit het perspectief van deskundigheid en vakbekwaamheid je zou kunnen stellen dat het nieuwe vakbekwaamheidsstelsel heeft geleid tot nivellering van kennis en kunde binnen onze branche. Velen richten zich vooral op de minimale deskundigheidseisen en vinden dat zij daarmee voldoende gedaan hebben. In die zin, heeft de regelgeving een negatief effect op de gemiddelde vakbekwaamheid in de branche. Echter, als je jezelf en bovenal de klant serieus neemt, dan moet je als adviseur doorlopend investeren in vakbekwaamheid.
Binnen de registers van de SAR vinden we de adviseurs die zich wel verder ontwikkelen. De jaarlijkse PE wordt niet als verplichting gezien, maar als kans om je verder te bekwamen in je vak. Veel SAR-geregistreerden volgen dan ook meer PE-bijeenkomsten dan het gestelde minimum. En dat terwijl die PE op een veel hoger niveau ligt dan het WFT niveau. Het bereiken van de hoogste vakbekwaamheid en advieskwaliteit lukt niet met wet- en regelgeving, het zit soms zelfs hinderlijk in de weg. De echte motivatie om op een hoog niveau vakbekwaam te willen zijn, zit toch in de vakman of vakvrouw zelf.”

Michel Hassefras
Stichting Assurantie Registratie (SAR)
Voorzitter

Bertus Barbier

Robert-Jan Rietveld (42) ofwel Bertus Barbier (links) begon in 2011 met zijn zakelijk partner Leen (rechts) barbershop Schorem Haarsnijder en Barbier aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam. Voor die tijd knipte hij vrienden vanuit een kraakpand. Schorem verhuisde na twee jaar naar een ruimer pand aan de overkant van de straat. In 2014 opende de barbierschool Old School en datzelfde jaar kwam het eerste blikje Reuzel op de markt. www.barbershop.nl

‘Een ambacht leer je in de praktijk’

Tekst Sanne Rooseboom
Beeld Schorem Haarsnijder en Barbier

Schorem Haarsnijder en Barbier is in korte tijd uitgegroeid tot een fenomeen. Rijen van een paar uur, uitverkochte optredens van Thailand tot Canada, bijna een miljoen likes op Facebook en klanten van over de hele wereld. Tegelijkertijd verandert er voor eigenaar Bertus Barbier weinig. ‘In de kern gaat het steeds om hetzelfde: knippen en scheren met aandacht en kwaliteit.’

Wat is de formule van Schorem?

“Een kleine barbershop, rock ’n roll-kapsels en de hoogste kwaliteit. Dat is waar we mee zijn begonnen en dat is waar het nog steeds om draait. Je kunt bij Schorem uit twaalf haarstijlen kiezen en that’s it. Je wordt bij ons niet even snel geknipt, we doen dat met aandacht. Je drinkt er wat bij en de producten die we gebruiken ruiken lekker. ’s Ochtends staat er jazz op en ’s avonds punkrock. De zaak straalt een nostalgische sfeer uit met een knipoog naar het Wilde Westen. Kortom, alle zintuigen doen mee. Bij Schorem kom je niet alleen voor een knipbeurt, je maakt er een herinnering aan.”

Voor alle duidelijkheid: een barbier is niet hetzelfde als een kapper?

“Nee, een kapper is iets van de afgelopen zestig jaar. De barbier bestaat al veel langer. In een barbershop komen alleen mannen. Wij knippen en scheren.”

Wat maakt het knippen en scheren van mannen leuk?

“Je ziet direct resultaat van wat je doet. En het is handwerk, daar houd ik van. Ik heb ook lang vrouwen geknipt. Dat is een veel creatiever beroep eigenlijk. Je kunt creëren met kleur, vorm en lengte. Ik was er goed in. Maar in het mannenvak zit je heel dicht op iemands huid. Het is een ambacht. Je maakt niet iets vanuit het niets, je maakt iets dat er al is béter. Tot in perfectie. De eerste keer dat ik een tondeuse in mijn hand had, was ik verkocht. Ik was 14 en schoor de hanenkammen bij van mijn vrienden. Ik ben nu 42 en ik heb nooit wat anders willen doen. Daar heb ik geen enkele twijfel over.”

‘De eerste keer dat ik een tondeuse in mijn hand had, was ik verkocht’

Om aan de beurt te komen bij Schorem moet je soms urenlang wachten op je beurt. Waarom doen jullie niet aan reserveringen?

“Juist in de rij gebeuren geweldige dingen. Mensen praten met elkaar. Iedereen is gelijk, alle rangen, standen en nationaliteiten ontmoeten elkaar. Het past bij het ouderwetse idee van de barbier waar iedereen langskwam om de laatste nieuwtjes te horen.”

Wanneer wist je dat de zaak die je was begonnen een succes was?

“Na drie weken. Voordat we opengingen had ik echt geen idee. We zullen wel zien of we rond kunnen komen, dacht ik. Maar er stonden al heel snel rijen voor de deur. Na een maand moesten we iemand erbij nemen, wat lastig was, want er waren niet veel mannen die écht goed kuiven konden knippen. Dus zijn we zelf gaan opleiden. Tegenover de shop zit nu Old School waar we anderen de kneepjes van het vak leren.”

Heb je wel tijd om les te geven?

“Als ik in Nederland ben, doe ik dat een dag per week. Lesgeven in je vak is het allermooiste wat bestaat. Een ambacht leer je in de praktijk, van de meester. We weten waar we goed in zijn en willen dat overbrengen op anderen. En die jongens zijn zó trots op wat ze leren, dat is prachtig. Er zitten jongens tussen die we van straat plukten zonder opleiding. Bij ons krijgen ze een kans. Want als barbier kom je overal aan de bak. Je gooit je tondeuse en je kam in je rugzak en je kunt overal ter wereld rondkomen.”

Hoe verklaar je de directe populariteit van Schorem?

"Er was behoefte aan. Het 'mandom' heeft ons nodig. Marketingtechnisch bleken we het ook goed te doen, wat voornamelijk per ongeluk was. Dingen die we grappig vonden, werden populair op social media. Mensen houden van stoere mannen met baarden en tatoeages, die heel goed in hun vak zijn. We trappen daarbij graag een beetje tegen verwachtingen aan en tegen normen en waarden. Zo hebben we een bordje op de deur waarop staat dat vrouwen niet welkom zijn. Daar kregen we meteen kritiek op natuurlijk. Toch is het op geen enkele manier tégen vrouwen bedoeld. We willen gewoon de sfeer van mannen onder elkaar."

Jullie toeren rond en geven demonstraties voor uitverkochte zalen. Hoe is het om superster te zijn in het buitenland?

"Heel maf. De eerste keer dat we gingen toeren was in Canada. We hadden geen idee hoe dat zou worden. We werden in de auto naar ons optreden gebracht en zagen een lange rij met coole mensen staan, met punkhaar enzo. 'Goh', vroegen we, 'treedt er zo een band op?' Daar moest de chauffeur om lachen, die rij was voor ons. Er zijn ook mensen die mijn gezicht op hun arm laten tatoeëren. Kijk, dat hoeft niet van mij. Maar verder is het natuurlijk erg leuk. Nederland is voor veel mensen een magisch land. Met drank en drugs. Dat wij daar vandaan komen, met onze snorren en baarden, vinden ze geweldig.

Inmiddels hebben jullie ook een lijn met haarverzorgingsproducten, Reuzel. En jullie organiseren Scumbash, een punkrock-festival in Rotterdam. Wat zijn de consequenties van de groei van Schorem voor jullie manier van werken?

"Wanneer ik klanten knip, is er niks veranderd. Wel houden we de zaak klein om het goed te kunnen doen. Dus we blijven lekker in Rotterdam. Ik probeer ook altijd veel zelf te doen, daarin ben ik nog steeds een punker. Het eerste blikje wax bijvoorbeeld stond ik zelf in mijn keuken te koken. Dat mislukte, maar inmiddels heeft Reuzel een miljoenenomzet."

Is er een aspect van je werk waar je minder goed in bent?

"Ik bedenk veel, maar ik ben niet zo ondernemend. Mijn partner Leen is dat juist wél. Die komt gelijk in actie en kan plannen goed in banen leiden. De bal ging rollen toen hij erbij kwam, toen pas werd Schorem een feit."

Leer je nog iets in het barbiersvak?

"Ik leer van de vragen van klanten. Als ik goed luister, leer ik wat nieuws. Maar ik hoef geen cursussen te volgen. In dit vak word je vooral beter, door het te doen. Het verandert ook niet. Dat is het mooie. Het is een oud en oprecht ambacht."

Hoe vind je het dat er steeds meer barbiers zijn?

"Dat juich ik alleen maar toe. In iedere stad zou een man de keuze moeten hebben tussen de salon en de barbershop."

Hoe ziet de toekomst van Schorem eruit?

"Schorem blijft altijd Schorem. We doen wat we het allerliefste doen. Het is geweldig dat de populariteit van Schorem zoveel nieuwe dingen met zich meebrengt en ik heb een lijst tot aan het plafond met projecten die ik nog zou willen uitvoeren. Maar in de kern gaat het steeds om hetzelfde: knippen en scheren met aandacht en kwaliteit."

‘Mensen houden van stoere mannen die goed zijn in hun vak’

‘Financieel adviseur heeft sleutelrol’

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Tweedekamerfractie VVD

Om het geluid van de financieel adviseur in Den Haag te laten horen is Adfiz veelvuldig in het politieke hart te vinden. Eén van de Kamerleden waarmee Adfiz regelmatig om tafel zit is Aukje de Vries van de VVD. Zij wil de adviessector verlossen van knellende regelgeving, maar benadrukt dat de financieel adviseur zelf het vertrouwen van de consument moet herstellen.

“Veel consumenten ervaren financiële producten als complex en dat leidt soms tot desinteresse. Het is daarom belangrijk dat er onafhankelijk, kwalitatief goed advies beschikbaar is. De financieel adviseur zorgt ervoor dat een consument of bedrijf een product krijgt dat het beste bij hem past. Hij levert zijn klant de juist informatie om een goede beslissing te kunnen nemen. Dus zeker geen sanering van de sector, zoals je af en toe wel hoort. Financieel adviseurs zijn hardwerkende MKB’ers die een soort sleutelrol kunnen vervullen voor consument en bedrijf. Die moeten we niet lastigvallen met onnodige of knellende regelgeving.
Ik vind het erg belangrijk om te horen wat er speelt en wat nieuwe voorstellen betekenen voor de mensen en ondernemers die er direct mee te maken krijgen. Het contact met Adfiz is altijd goed en constructief. Daarnaast heb ik ook contact met individuele financieel adviseurs. Ik leg regelmatig werkbezoeken af waarbij ik met ondernemers in gesprek ga. Toezichtkosten, PE-examens, Europese richtlijnen of de FinTech-ontwikkelingen; het is altijd nuttig om hierover informatie uit de praktijk te krijgen en te weten wat de effecten van beleid zijn.”

Overregulering

“Ik zie dat er de afgelopen jaren al veel veranderd is. Natuurlijk allereerst door de regelgeving, maar ook in de manier waarop financieel adviseurs werken. Het is cruciaal dat de gesprekken gericht zijn op de klant. Die moet centraal staan, zodat de klant ook echt een goed doordacht besluit kan nemen. Wat dat betreft zijn we er nog niet. Zo moeten adviseurs zich door de zorgplicht niet laten verleiden om het meest uitgebreide product te adviseren.
De regelgeving in de financiële sector moet zijn doel niet voorbij schieten. Er moet een stabiele financiële sector zijn, waar ook de consumentenbescherming op een hoog niveau is. Maar er is nu sprake van dreigende overregulering. Ik verwacht dat een nieuwe minister van Financiën daar ook naar kijkt. Het financieel advies moet gewoon goed van kwaliteit zijn. Consumenten hebben echter ook een eigen verantwoordelijkheid voor hun financiële situatie. Daarom vind ik financiële educatie en goede, overzichtelijke informatie ook belangrijk.”

‘Er is sprake van dreigende overregulering’

Vernieuwen

“Ik zou bovendien graag willen dat de nieuwe minister het gelijke speelveld goed in de gaten houdt. EU-regelgeving moet er niet voor zorgen dat binnenlandse partijen aan zwaardere regels worden onderworpen dan buitenlandse partijen die in Nederland actief zijn. De komende vier jaar moet goed gekeken worden naar de proportionaliteit van wet- en regelgeving. Veel regelgeving wordt gemaakt voor grote instellingen en bedrijven. En dat is voor kleine instellingen en bedrijven soms niet bij te benen en ook niet altijd nodig. Verder wil ik dat er de ingezet wordt op het in de hand houden van de toezichtkosten. De afgelopen jaren leek het af en toe wel zelfrijzend bakmeel. Ik heb me daar al voor ingezet en dat zal ik ook blijven doen.
Daarnaast vindt de VVD het belangrijk dat financieel toezicht en regelgeving meegaan met nieuwe ontwikkelingen in de sector, zoals FinTech. Dat moet de komende tijd hoog op de agenda blijven staan. Ook bij de adviseur zelf. Ik hoef de mensen die in de financiële sector werken niet te vertellen hoe ontzettend rap de ontwikkelingen gaan. Zorg dat je tijdig inspeelt op nieuwe ontwikkelingen en eventuele regelgeving. Het is niet slim om je daar alleen maar tegen te verzetten. Als geen ander zal de financiële sector zichzelf moeten blijven vernieuwen. Adviseurs kunnen daar zeker een rol in vervullen, bijvoorbeeld als het gaat om het gebruik van big data. En tot slot hebben financieel adviseurs een cruciale rol in het terugwinnen van het vertrouwen van de consument. Daar zijn zeker stappen gezet, maar we zijn er nog niet.”

Onverzekerbaar bestaat eigenlijk niet

Tattoo Bob was vijftig jaar geleden een van de eerste tatoeagepraktijken in Nederland. Nu kun je er behalve tatoeages ook voor permante make-up, piercings, medische tatoeages en laserbehandelingen terecht. Het bedrijf is altijd voorloper geweest: Tattoo Bob was bijvoorbeeld de eerste tatoeëerder die steriel werkte. Nu geeft het bedrijf het voorbeeld met het afsluiten van een Aansprakelijkheidsverzekering Bedrijven (AVB). "Je verantwoordelijkheid nemen hoort er gewoon bij."

Tattoo Bob – officieel Bob Moelker – begon in een kelder in Katendrecht en voorzag er duizenden zeelui van een tatoeage. "Ik kon goed tekenen en deed wat tatoeagewerk als bijbaantje. Daar ben ik in blijven hangen." Inmiddels staat er al jarenlang een professionele praktijk die voldoet aan de hoogste eisen. Vanuit heel Nederland komen de klanten naar Rotterdam. Het is ook een echt familiebedrijf: echtgenote en kinderen werken mee in het bedrijf. Daarnaast is er personeel in dienst.

25 jaar geluk gehad

In het verleden had Moelker een aansprakelijkheidsverzekering, maar nadat de verzekeringsmaatschappij een keer moest uitbetalen, werd hij acuut geroyeerd. Moelker: "Er gebeurt eigenlijk nooit wat en als er eens een keer iets is, dan lossen we dat in goed onderling overleg met de klant op. Ooit was er dus een serieuze klacht en dat is inmiddels 25 jaar geleden, dus waarom zou ik weer een aansprakelijkheidsverzekering afsluiten? Maar Patrick Grundeler van GAVA Assurantiën wees ons er – terecht – op dat je niet het

risico moet lopen dat een eventuele claim het voortbestaan van je bedrijf in gevaar brengt. Je hebt 25 jaar geluk gehad, zei hij."

Zorgplicht

Grundeler : "Wij hebben recentelijk de verzekeringsportefeuille van Tattoo Bob overgenomen en vervolgens geanalyseerd. Alles bleek goed verzekerd, behalve de Aansprakelijkheidsverzekering Bedrijven (AVB). Dan ga je in gesprek met de klant en wijs je hem op de risico's. Dat is ook de zorgplicht die je hebt. Een ongeluk zit in een klein hoekje en als het misgaat, kunnen de gevolgen voor het voortbestaan van het bedrijf fors zijn, met alle impact op de privésituatie van dien."

Voorloper en voortrekker

Moelker: "Professionaliteit staat hier hoog in het vaandel. De apparatuur is steriel – we gebruiken dezelfde autoclaven als een ziekenhuis – en de verven voldoen aan de eisen in de Warenwet. We zitten in de NEN-normcommissie voor veilig tatoeëren. We zijn altijd al voorloper en voortrekker geweest en dat zijn we nog steeds. Daarom geven we nu ook het voorbeeld met deze verzekering. Het hoort er gewoon bij."

Individuele risico's

Maar een aansprakelijkheidsverzekering voor een tatoeageshop laten de meeste verzekeraars aan zich voorbijgaan. Grundeler moest dus op zoek naar een geschikte partner en kwam uit bij de Vereende. Martin de Ruijter, acceptant bij de Vereende: "Wij kijken niet naar een groep, maar altijd naar de individuele risico's. Hiervoor vragen we informatie op en doen we aanvullend onderzoek." de Vereende kijkt onder meer of en welke schades er geweest zijn bij de aanvrager, brengt de bedrijfsprocessen in kaart en het kijkt of aanvrager voldoet aan branchespecifieke eisen. In het geval van een tatoeageshop gaat het er dan onder andere om klanten vooraf een toestemmingsformulier invullen, of er een GGD-vergunning is en een hygiëneregeling en of de nazorg is geregeld.

"Bij de Vereende pakken wij verzekeringsvragen op die heel ingewikkeld of onverzekerbaar lijken. Hoewel we ook verzekeringsvragen uitsluiten, is er vaak wel een oplossing zoals in het geval van Tattoo Bob." "Onverzekerbaar bestaat eigenlijk niet. Je moet goed de risico's in kaart brengen. Natuurlijk kennen wij ook een eigen risico en uitsluitingen, maar er is bijna altijd een oplossing", zegt De Ruijter. Zijn collega, Manager Marketing & Acceptatie, Bert Sonneveld vult aan: "De verzekeringsbranche staat onder druk en dat leidt over het algemeen tot meer standaardisatie. Wij doen juist het tegenovergestelde en varen niet blind op ervaringscijfers. Wij noemen dat ambachtelijk accepteren. De rol van de assurantieadviseur is daarbij belangrijk voor een goed advies. Ook omdat het vaak doorloopt richting de persoonlijke omstandigheden."

Kiezen voor kwaliteit

Tekst Joerie van Looij
Beeld Adfiz Archief

Stel Adfiz-leden de vraag of hun vereniging ook als collectief voor kwaliteit moet staan en het antwoord is steevast 'ja'. Bij de vraag 'hoe borgen we die kwaliteit?' lopen de ideeën en meningen uiteen. Niettemin is de potentie om als vereniging te investeren in kwaliteit en de herkenbaarheid van kwaliteit, groot. Adfiz is daarom in 2016 gestart met het programma Kiezen voor Kwaliteit.

Leven en ondernemen is keuzes maken en risico's nemen. Als je verkeerde financiële keuzes maakt of risico's niet goed managet, gaat er iets mis. Goed advies helpt dat voorkomen, maar consumenten en ondernemers worden steeds kritischer over wat dat persoonlijk financieel advies hen oplevert. Dit wordt versterkt doordat de mythe is doorgeprikt dat advies 'gratis' zou zijn en door het lage vertrouwen in de financiële sector. Volgens Adfiz biedt dit kansen omdat de aandacht komt te liggen bij de waarde van advies. En dat is essentieel in een wereld waar automatisering en robotisering delen van je werk overnemen. Onderscheidende kwaliteit wordt de komende jaren nog belangrijker.

'Robot krijgt klant niet in beweging'

Kwaliteit voor de klant

Als de klant de kwaliteit van de dienstverlening herkent als relevant en onderscheidend bevordert dat zijn keuze voor advies. Uiteraard zal robotisering adviestrajecten efficiënter en goedkoper maken. Maar tegelijkertijd zijn vraagtekens te zetten bij de mogelijkheden van robots als het bijvoorbeeld gaat om klanten in beweging krijgen als ze dat eigenlijk niet willen. Klanten die zich niet oriënteren op de risico's die ze lopen, komen

Stuurgroep Kwaliteit
Roger van der Linden – Van der Linden Adviesgroep
Coert Mink – ten Hag Groep
Michiel Poppen - Meeùs
Michel Hassefras - Hassefras
Sytze Faber – Faber Adviseurs
Rogier Jonkman – Lukassen & Boer
Enno Wiertsema – Adfiz
Joerie van Looij - Adfiz

vroeg of laat in de problemen. Robots lossen dit niet op. Het is dan ook maatschappelijk van belang dat de adviseur blijft investeren in zijn aantrekkelijkheid en concurrentiekracht.
Daarom is Adfiz vorig jaar gestart met een stuurgroep Kwaliteit. Hierin werken Adfiz-leden samen aan een kwaliteitsprogramma voor adviseurs. Belangrijke vragen die de groep wil beantwoorden zijn bijvoorbeeld:
Wat is kwaliteit in financiële dienstverlening? Welke kwaliteitscriteria voegen echt waarde toe? En wat mag kwaliteit kosten voor de klant?
Adfiz-directeur Enno Wiertsema is blij met het programma: "Door te kiezen voor kwaliteit investeren we in de ontwikkeling van de beroepsgroep en in de reputatie van financieel advies. Een goede reputatie maakt advies aantrekkelijker voor consumenten en ondernemers. En het maakt samenwerken makkelijker voor verzekeraars, banken en andere aanbieders."
De stuurgroep waakt ervoor in klein comité te bepalen wat het antwoord is op het kwaliteitsvraagstuk. Bij het zoeken naar antwoorden op de gestelde vragen is dialoog belangrijk. Eerst met de leden en later met klanten, aanbieders, politiek, toezichthouders en andere relevante stakeholders. Om dat gesprek mogelijk te maken, werkt de stuurgroep aan het whitepaper Kiezen voor Kwaliteit dat in juni aan de leden wordt gepresenteerd tijdens de algemene ledenvergadering.

> 'Dialoog met klanten, aanbieders en politiek'

Voortdurende beweging

"Wij geloven dat kwaliteit vooral gerealiseerd wordt door de intrinsieke drijfveer om jezelf, je bedrijf en je dienstverlening doorlopend te verbeteren. Met als doel het beste resultaat voor je klant. Kwaliteit is dus geen eenmalige uitkomst, maar een voortdurende activiteit en beweging," zegt Wiertsema. In het whitepaper werkt de stuurgroep haar visie op kwaliteit verder uit:

1. Kwaliteit ontstaat door de *intrinsieke wil* te verbeteren (de bron).
2. *Discussie, intervisie, continue feedback en het delen van best practices* inspireren verbetering (de stroming).
3. Goede *procesinrichting, kwalitatief goede mensen en goede sturing* zijn belangrijke voorspellers voor constante kwaliteit (de kanalisering).
4. Interne en externe *controle en sanctionering* bewaken de ondergrens (de dijkbewaking).

Daar komt bij dat kwaliteit in financiële dienstverlening pas echt kan ontstaan op het moment dat het van herkenbare betekenis is voor de klant. Een klant die een kwalitatief goed advies heeft gekregen, maar zich onvoldoende bewust is van de keuzes die hij heeft gemaakt, is zich ook onvoldoende bewust van de geleverde kwaliteit. Impactvolle communicatie met de klant is dus een cruciaal vijfde onderdeel van kwaliteit.

Instrumenten

Aan de hand van deze visie wordt binnen Adfiz nagedacht over instrumenten die op elk van die vijf onderdelen kunnen bijdragen aan kwaliteit. Daarbij is bewust niet aan de orde of onderdelen ook onderdeel van het lidmaatschap moeten zijn. Wiertsema: "We willen een zuivere dialoog over waar de klant baat bij heeft. Die moet zich niet bij voorbaat versmallen tot de vraag of je iets wel meteen waar kunt maken, wat het gaat kosten of hoe het gehandhaafd moet worden binnen een vereniging."
De ideeën over mogelijke instrumenten lopen uiteen van intervisie voor ondernemers tot programma's voor medewerkers. Van werken met klantfeedback tot ISO-achtige procesnormen. En van second opinion mogelijkheden tot Adfiz-garanties. Wiertsema: "We verwachten dat de dialoog aan impact wint als we over concrete interventies praten. Ik heb zin in de gesprekken met leden. De ledenvergadering komt eraan, dat wordt een belangrijk kick-off moment om onze visie en ideeën breed te delen, te toetsen en te verrijken."

Budgetcoaching voor iedereen

Tekst Dorien Aaftink
Beeld Jurgen Moorlach

Contactloos betalen, automatische afschrijvingen; veel consumenten zijn zich niet bewust van hun uitgaven. Dit kan grote financiële gevolgen hebben. Gerda Teune van Assurantiekantoor P. Teune stuurt klanten die geen overzicht hebben door naar een budgetcoach. Vandaag heeft ze een afspraak met budgetcoach Theo Berends en hun gezamenlijke klant Jeroen.

Met een vrolijke zwaai komt Berends de ontvangstruimte van het kantoor in Haren binnen. Hij neemt plaats aan het bureau naast adviseur Teune. “Sinds 2015 is Theo onze budgetcoach. Ik deed het eerst zelf. Helaas merkte ik al snel dat ik eigenlijk te druk ben met het reguliere advieswerk. De extra aandacht die klanten met een budgetcoachvraag verdienden, kon ik niet altijd geven.” Berends knikt. “Budgetcoaching is een breed begrip. Het kan gaan om het gedeeltelijk of compleet beheren van iemand zijn financiële administratie. Sommigen willen samen een plan maken om uit de schulden te komen, anderen hebben gewoon behoefte aan inzicht krijgen in de inkomsten en uitgaven.” Berends benadrukt dat budgetcoaching vrijwillig is. “Er is sprake van een vrijwillig contract. Soms zijn er maar een paar afspraken nodig, soms gaan we een traject aan voor een langere periode.”

Sparen voor een vakantie

Op dat moment komt Jeroen - die verder anoniem wil blijven - ietwat vermoeid binnen. Hij is net klaar met een nachtdienst en kijkt blij naar zijn verse koffie. Teune: “Jeroens vader was al klant bij mijn vader. Dus toen Jeroen een verzekering nodig had, kwam hij bij mij. Later liep hij autoschade op waarvoor hij niet verzekerd was en kon hij de schade niet betalen. Toen ging het balletje rollen.”
Jeroen beaamt: “Ik wist niet goed hoe ik rond moest komen. Ik leende steeds geld bij vrienden. Ik stond doorlopend rood bij de bank en had totaal geen overzicht meer.” Teune besloot Jeroen door te verwijzen naar een budgetcoach.
Jeroen: “Het begon met alles te betalen met mijn pinpas. Zo kreeg Theo een digitaal overzicht van mijn uitgaven. Vervolgens maakten we samen een analyse van mijn kosten en uitgaven. We bespraken wat ik echt nodig had en maakten een plan hoe ik kon bezuinigen. Nu weet ik wat ik wekelijks kan besteden.” Berends vult aan: “Hoe iemand begeleid wil worden, hangt af van de vraag of het probleem. Maar het begint altijd met het ordenen van de financiële administratie. Met Jeroen sprak ik in eerste instantie wekelijks een uur af. We konden dat uur goed gebruiken.” Na 7 maanden zijn ze de begeleiding aan het afbouwen. Jeroen is tevreden. “Ik sta niet meer in het rood. Sterker nog, ik kan nu zelfs sparen voor een vakantie!”

Vooroordelen

Dat budgetcoaching typisch iets is voor arme of laagopgeleiden mensen is een vooroordeel, vinden de experts. Teune: “In de praktijk zie ik allerlei mensen langs komen. Juist bij veel tweeverdieners zie je dat ze geen idee hebben van hun lasten. Het gaat goed, totdat er iets verandert in hun situatie.”

‘Het is onze taak klanten inzicht te geven’

De budgetcoach moet natuurlijk ook betaald worden. Jeroen: “Ik betaal Theo 65 euro per uur. Het kost mij geld, maar uiteindelijk levert het mij juist wat op. Berends bekijkt per klant hoe zijn diensten gefinancierd kunnen worden. “Voor klanten die echt geen geld hebben, maar niet zonder hulp kunnen, zijn er vaak ook regelingen te treffen vanuit de Wmo bij de gemeente.”

Schaamte

Teune is blij te horen dat het financieel goed gaat met haar klant. “Door mensen zoals Jeroen te helpen voorkomen we dat de situatie nog erger wordt en hij in de schuldsanering terecht komt. Dat scheelt de samenleving geld, maar het is natuurlijk het allerfijnst voor de klant zelf die de grip weer terug heeft.” Ze vindt het jammer dat er zo’n taboo op het onderwerp budgetcoaching ligt. “Uit schaamte doen veel klanten niets. Als ik het bespreekbaar maak in een gesprek roepen ze: ‘ik heb geen budgetcoach nodig’.” Heel herkenbaar voor Jeroen: “In het begin vond ik het lastig om erover te praten. Maar inmiddels weten mijn vrienden het ook. Al kwam dat ook omdat ze zich afvroegen waarom ik al zo lang geen geld meer van ze wilde lenen, haha!”
Volgens Teune zou iedere financieel adviseur budgetcoaching aan moeten bieden. “Het vak van adviseur verandert. Het is onze taak om klanten financieel inzicht te geven en te begeleiden waar nodig. Specialiseer jezelf erin, of stel iemand binnen jouw kantoor aan om budgetcoaching op zich te nemen.”

Coert Mink (51) is geboren en getogen in Haaksbergen. Na zijn studie bedrijfskunde in Groningen ging hij als trainee aan de slag bij ING. Tien jaar werkte hij voor ING in de zakelijke dienstverlening voordat hij overstapte naar ABN AMRO. Daar was hij onder meer zakelijk directeur van een kantoor in Hengelo en directeur klein bedrijf in Zwolle. Sinds 2011 geeft hij leiding aan de afdelingen Schade, Pensioen en Volmacht bij Ten Hag in Enschede. Mink is getrouwd en heeft drie kinderen van 21, 20 en 16 jaar. Hij woont sinds enkele jaren weer in Haaksbergen.

‘Ik geloof in co-creatie’

Tekst Bureau Bax
Beeld Eric Kampherbeek

Ruim 7 miljoen relaties worden geholpen door Adfiz-leden. Wie zijn deze mannen en vrouwen die dagelijks alles op alles zetten om hun klanten zo goed mogelijk te bedienen? Elk nummer laat een lid het achterste van zijn tong zien in de rubriek Spiegel. Dit keer Coert Mink (51) die leiding geeft aan de afdelingen Schade, Pensioen en Volmacht bij ten Hag in Enschede.

Wat drijft jou? “Ik ben een veranderaar. In de loop mijn carrière ben ik erachter gekomen dat ik graag betrokken ben bij initiatieven en processen waarin verandering centraal staat. Toen ik zes jaar geleden begon bij ten Hag was dat precies wat er moest gebeuren. Ten Hag is een allround familiebedrijf waar Twentse dienstbaarheid hoog in het vaandel staat. Mensen werken er lang en zijn gewend de dingen op een bepaalde manier te doen. Veranderen is soms lastig en weerbarstig, maar het is vooral een fantastisch proces.”

Twijfel je wel eens? “Tuurlijk. Ik vraag me regelmatig af of ik iedereen wel meekrijg in een verandering. Aan mijn manier van leiding geven, twijfel ik niet. Ik stel me open voor andere ideeën. Wanneer iemand een andere aanpak voorstelt en daar goede argumenten voor heeft, kan ik daar in mee gaan. Maar ik ga dat wel toetsen. Werkt het inderdaad beter?”

Van wie heb je veel geleerd? “Ik ben veel mensen tegengekomen waar ik wat van opgestoken heb. Zo heb ik bij ING veel geleerd over relatiebeheer; dat het niet alleen draait om kennis, maar dat je klanten moet weten te raken. Ik ben ervan overtuigd dat er iedere dag iets te leren valt. Ik maak deel uit van samenwerkingsverband Hecht en daarbij is kennisdelen een belangrijke factor. Ik laat mij graag voeden met andere visies.”

Wanneer word jij boos? “Als mensen hun afspraken niet nakomen. Ik houd me altijd aan mijn woord. Ik verwacht dat ook van anderen.”

Waar ben je trots op? “Op wat we al bereikt hebben. De meeste teams waaraan ik leiding geef, heb ik in beweging. Op de pensioen-afdeling zijn we echt haaks door de bocht een vernieuwingstraject ingegaan zodat we goed mee kunnen met de veranderingen in de samenleving. Ook onze schade-adviseurs hebben zichzelf opnieuw moeten uitvinden de afgelopen jaren. Ik heb hen gestimuleerd om zelf mee te denken in dit proces. Ik geloof in co-creatie. Voor mensen die dertig jaar volgens een bepaald patroon hebben gewerkt, is dat niet altijd makkelijk. Als het dan toch lukt, is dat heel mooi.”

Welke karaktereigenschap komt goed van pas? “Ik heb veel energie en ben nieuwsgierig. Veranderingen of nieuwe dingen doen, daar schrik ik niet van. Niet dat het voor mij nooit lastig is. Wanneer ik voor een grote groep onbekenden moet spreken bijvoorbeeld, moet ik me ook over mijn schroom heen zetten. Maar ik doe het wel, want ik weet *out of the comfortzone that’s where the magic happens.*”

Welke eigenschap is minder handig? “Ik ben ongeduldig. Op een slechte dag denk ik ‘kom op jongens, dit kan sneller’. Ik kan me goed inhouden hoor, maar van mijn gezicht is dan wel ergernis te lezen, ben ik bang. Voor mezelf ben ik ook streng en veeleisend. Dan maak ik ’s ochtends een lijstje met twaalf acties. Als aan het eind van de dag tien dingen gelukt zijn, moet ik mijn best doen om daar blij mee te zijn in plaats van te kijken naar die twee acties die zijn blijven liggen.”

Wanneer heb je voor het laatst gehuild? “Vorig jaar hebben we plotseling een dierbare collega verloren. Dat heeft er wel ingehakt bij iedereen. Maar dat is toch meer verdriet op het persoonlijke vlak. Zakelijk gezien, zal ik niet zo snel in tranen uitbarsten. Ik leef wel mee met een klant of collega. En ik vind het niet erg om me kwetsbaar op te stellen. Mensen mogen best zien wanneer iets mij raakt.”

Hoe ontspan jij? “Door te doen. Ik sport graag. Ik speelde hockey en tennis, maar tegenwoordig ga ik naar de sportschool. Mezelf een beetje afmatten vind ik de ideale manier om de hersenen wat rust te geven. Ik wandel ook vaak met de hond of werk even in de tuin. Allemaal activiteiten waarbij ik mijn gedachten kan ordenen.”

Waar kijk je naar uit? “Ik verheug me op de komst van een nieuwe collega. En daarnaast heb ik veel zin in mijn studiereis met Vivat naar Beijing. Ik ben benieuwd wat ik daarvan op kan steken.”

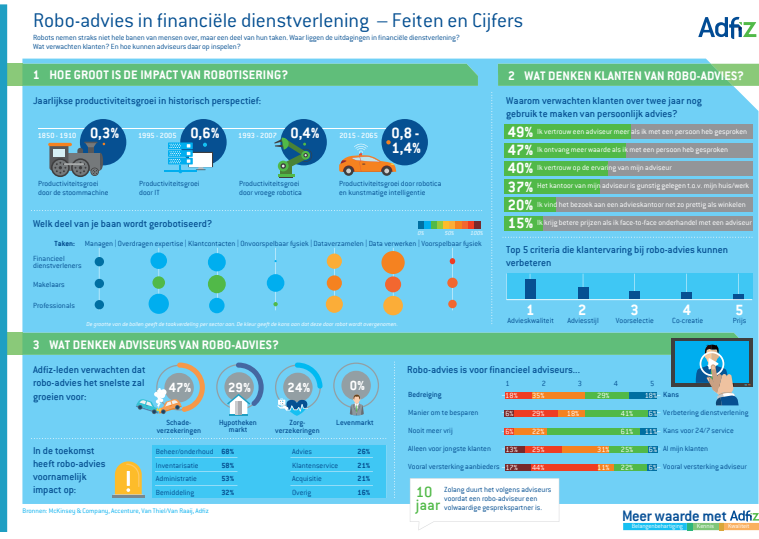
Uitgelicht

DOORLOPEND ADFIZ PRESTATIE ONDERZOEK

Steeds meer financieel adviseurs beoordelen de prestaties van aanbieders voor het Adfiz Prestatie Onderzoek. Vorig jaar gebeurde dit al 2.842 keer. Door de vernieuwde doorlopende opzet is het makkelijker om mee te doen; een beoordeling kost slechts 3 minuten per keer. Dat maakt het eenvoudiger om na een concrete ervaring met een aanbieder direct een review te geven. Zo geeft het onderzoek actueler inzicht in prestaties en is het een middel voor aanbieders om op kwaliteit te sturen. Reviews worden meteen gepubliceerd en opgenomen in vergelijkingssoftware. Daarmee is het meer dan ooit een extra criterium in advisering. Beoordeel ook aanbieders via:
https://adfiz.tevreden.nl/adviseurs

OOG VOOR FINANCIËLE TECHNOLOGIE

Het Adfiz Particulier Platform op 29 maart stond in het teken van robo-advies. Financiële technologie (fintech) en robo-advies winnen snel aan populariteit. Adfiz vindt dit een positieve ontwikkeling en volgt de initiatieven op de voet. Ook Adfiz-leden zijn positief. Uit onderzoek onder de leden is gebleken dat 72% het een mooie kans vindt voor 24/7 dienstverlening. Deze groep verwacht dat robo-advies het snelst zal groeien in de schadeverzekeringenmarkt. Financiële technologie zal ook in 2017 op de Adfiz-agenda staan, onder andere door de ontwikkeling van een Financiele APK.
www.adfiz.nl/fintech



MELDPUNT KLACHTEN

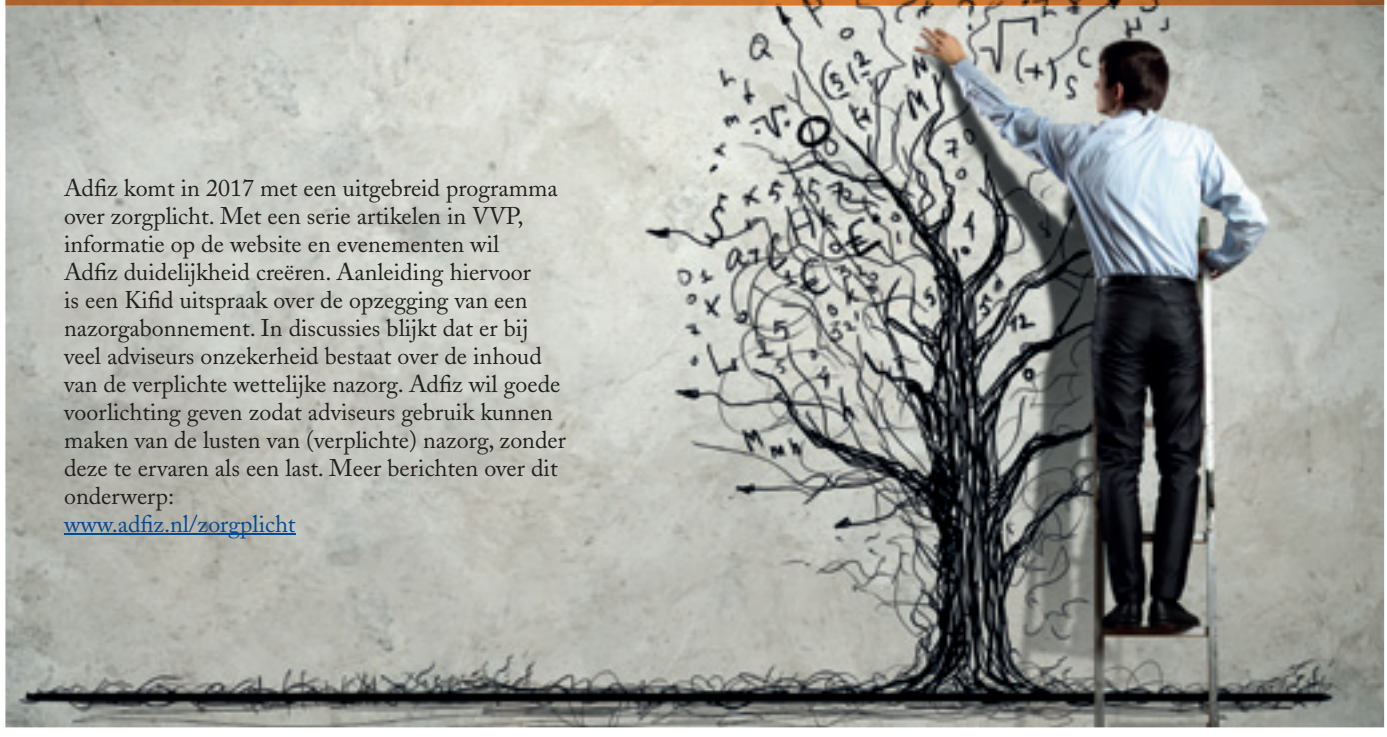
Sinds 2016 kunnen Adfiz-leden hun problemen met aanbieders melden via het Meldpunt Klachten. Door het melden van problemen ontstaat er binnen Adfiz beter inzicht in omvang en urgentie van problemen bij aanbieders. Adfiz kan daar vervolgens beter op inspelen. Zo heeft Adfiz naar aanleiding van klachten eerste gesprekken gevoerd met aanbieders. Omdat deze overleggen op basis van gestructureerde informatie en concrete voorbeelden uit de praktijk gevoerd werden, waren ze heel effectief. Klachten kunnen gemeld worden via:
https://adfiz.tevreden.nl/info/

MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 14 juni: Algemene Ledenvergadering
- 22 juni: Jong Management
- 20 september: Zakelijk Platform
- 8 november: Algemene Ledenvergadering
- 11 januari 2018: Nieuwjaarsbijeenkomst

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

AANDACHT VOOR ZORGPLICHT



Adfiz komt in 2017 met een uitgebreid programma over zorgplicht. Met een serie artikelen in VVP, informatie op de website en evenementen wil Adfiz duidelijkheid creëren. Aanleiding hiervoor is een Kifid uitspraak over de opzegging van een nazorgabonnement. In discussies blijkt dat er bij veel adviseurs onzekerheid bestaat over de inhoud van de verplichte wettelijke nazorg. Adfiz wil goede voorlichting geven zodat adviseurs gebruik kunnen maken van de lusten van (verplichte) nazorg, zonder deze te ervaren als een last. Meer berichten over dit onderwerp:
www.adfiz.nl/zorgplicht

‘De ultieme kwaliteit’

Tekst Sjaak Hoogkamer
Foto Studio Gerry Hurkmans

“Vakmanschap is een veelgebruikt fenomeen in reclame en marketing. En waarom? Vakmanschap staat gelijk aan kwaliteit. De ultieme kwaliteit. Het geeft consumenten zoveel vertrouwen dat ze blind voor een bepaald merk kiezen.

Het bekendste voorbeeld is biermerk Grolsch dat in de jaren ’50 de slogan van reclameman Gerard Brummer ging voeren: ‘Vakmanschap is meesterschap’. Een waarborg voor kwaliteit die al eeuwenlang staat als een huis. Toch kreeg het merk eind jaren ’90 de creatieve kriebels en de ene na de andere slogan passeerde de revue. In 2015 maakte de oude pay off zijn comeback. Het grappige is dat veel mensen niet eens wisten dat de overbekende en iconische riedel was weggeweest! Dat toont maar weer aan hoe zorgvuldig je als merk moet omgaan met je heritage en positionering. De doelgroep associeert Grolsch nu eenmaal met vakmanschap, met professionele brouwers die hun vak verstaan - al 400 jaar ! - en het ‘beste’ bier van de wereld maken. Dat vertrouwen en sentiment komen samen in die slogan.

Vakmanschap wordt vaak geassocieerd met merken die een eeuwenlange traditie hebben. Om in drankenland te blijven: Lucas Bols Distilleerderij maakt hoogwaardige jenevers en likeuren met vakkennis die nog stamt uit de Gouden Eeuw. In de afgelopen 440 jaar is Lucas Bols meester geworden in de kunst van het extraheren van smaken en dat gebruikt het merk nog elke dag slim in haar reclameboodschap. Een ander voorbeeld is Gouda Holland-kaas. Een product dat al heel lang op basis van dezelfde principes wordt gemaakt. Het ambacht van kaasmaken gaat al generaties van vader over op zoon.

En wat denk te denken van iets tijdloos als het horloge? Merken als Rolex, Patek Philippe, Jaeger-LeCoultre en Omega hebben een roestvrijstalen reputatie opgebouwd wanneer het aankomt op tijdloos vakmanschap. Ook hier staat meesterschap gelijk aan kwaliteit, kwaliteit en nog eens kwaliteit. Belangrijk in een tijd dat consumenten wantrouwig staan tegenover reclame. Als je met vakmanschap het vertrouwen wint van de klant, dan win je de wereld.”

Sjaak Hoogkamer
Sjaak Hoogkamer is hoofdredacteur van MarketingTribune.

Luuk de Vos

Risico zit in het niet maken van keuzes

Kun je als financieel adviseur nog wel van alle markten thuis zijn? Die vraag brengt veel financieel adviseurs tot specialisatie. "Het risico zit niet in een veranderde markt, maar in het niet maken van keuzes."

Dat constateren Luuk de Vos, directeur Verkoop Inkomen en Zorg, en Alexander van Loon, adjunct-directeur Marketing Inkomen en Zorg bij De Amersfoortse. Basis daarvoor is het claimen van leiderschap in kennis waarmee de adviseur met toegevoegde waarde ondernemers kan helpen te ondernemen. De Vos: "Bijvoorbeeld op het gebied van duurzame inzetbaarheid van je personeel. Hoe zorg je er als ondernemer voor dat je je mensen aan het werk houdt en ze hun vak op een plezierige manier jarenlang kunnen uitoefenen?"

Meevoelen

De onafhankelijke financieel adviseur is ook ondernemer. Hij kan vanuit zijn rol de pijn en het plezier van de ondernemer meevoelen en hem op complexe materie, zoals risico's van arbeidsongeschiktheid en gezondheidszorg, adviseren. De Vos: "Daar waar je door een volatiele overheid als ondernemer het spoor soms bijster bent op gebieden als sociale zekerheid en ziekteverzuim, kan de adviseur weer orde in de chaos scheppen. Belangrijk, zeker als er een nieuw kabinet aantreedt dat wellicht een eigen visie heeft op zaken als de Wet werk en zekerheid."

Omdat het beleid de afgelopen jaren volatiel was, is het nog belangrijker voor adviseurs om kennis op te doen. Zonder kennis over het specialisme immers geen advisering. De Vos: "We zien de financieel adviseur dan ook als onze partner in de keten. Met hem willen we in co-creatie de ondernemer bedienen, waarbij we de rollen van klant, adviseur en onszelf zuiver houden." En waarbij De Amersfoortse de adviseur in opleidingsprogramma's over speciale onderwerpen zoals inkomen en zorg, maar ook de Wft, van kennis voorziet. Van Loon: "Daarbij komt ook ondersteuning door middel van masterclasses over ondernemerschap en ondersteuning in marketing. Zo hebben we onlangs sessies georganiseerd over hoe je als adviseur het beste vindbaar bent op internet."

Onderscheiden

Risico's beheersen, premies berekenen, schadelast beheersen... De Amersfoortse kijkt verder en heeft het liever met de adviseur en daarmee met de ondernemer over preventie. De Vos: "Hoe ontstaat verzuim? Wat kun je eraan doen? Wat is de link met het inkomen van de ondernemer en zijn werknemers?" De verzekeraar biedt daarbij ook opleidingen aan de adviseur die zich daarmee kan onderscheiden. Bijvoorbeeld door registeradviseur duurzame inzetbaarheid te worden. Of door het registeradviseur verzuim en inkomensmanagement te halen. Van Loon: "Het is van belang je in je specialiteit te kunnen onderscheiden. Met een dergelijke certificering doe je precies dat."

De Amersfoortse deed onlangs onderzoek naar de per 1 januari veranderende ZW/WGA/WIA, inclusief het eigen risicodragerschap voor flexwerkers (BeZaVa). "Ondernemers vinden dat een lastig onderwerp, waar ze meer over willen weten. Dus besloten we daar ook sessies voor adviseurs voor te ontwikkelingen. Dat sloeg enorm aan. Maar liefst 600 adviseurs schreven zich in. Zo willen we met kennis het verschil maken. En in feite van financieel adviseurs leiders in kennis maken. Alles voor de klant die zich op die manier goed geholpen weet in complexe materie."

oom dat jouw foodtruck je bedrijf is

gespecialiseerde verzekeringen

Je foodtruck goed verzekerd

Lastig om je foodtruck goed te verzekeren? Met de OOM Combinatiepolis verzeker je jouw truck én alles wat erin staat tegen brand, storm, inbraak en vandalisme. Zo is jouw bedrijf altijd in goede handen, ook als je er even niet bent.

foodtrucks | strandhuisjes | horecabedrijven | strandpaviljoens | etc.

Kijk op www.oombrandverzekeringen.nl of bel 070 353 21 60.