Adfiz MAGAZINE

2017 #5

‘Iets nieuws ontwikkelen, geeft me een kick’
Ondernemer Michiel Mol

Over tien jaar alleen nog advies van de robot?
Discussie

‘Innovatie kun je niet outsourcen’
Achtergrond

INNOVATIE

Mercedes-Benz Business Solutions.
De oplossing voor zakelijk rijden.

Mercedes-Benz introduceert Business Solutions uitvoeringen met aantrekkelijke fiscale waarden. Met een zeer rijke standaarduitrusting die perfect aansluit op de wensen van de zakelijke rijder. Deze is zo compleet dat alleen nog de kleur, het comfort verhogende Plus pakket en/of de sportieve AMG Line gekozen hoeft te worden. Op mercedes-benz.nl vindt u per model een uitgebreide uitleg over de specifieke eigenschappen. De A-, B-, C- en E-Klasse, CLA Coupé, CLA Shooting Brake, GLA, GLC én GLC Coupé zijn leverbaar als Business Solution.

Mercedes-Benz
The best or nothing.

Onbetreden paden

"Innovatie, wat is dat nou precies? Letterlijk betekent het vernieuwing. Het hoeft dus geen nieuwe uitvinding te zijn, maar het kan ook een verbetering zijn van een product of dienst. Denk aan de computermuis die steeds ergonomischer wordt, klantprocessen die soepeler en efficiënter verlopen of aan het anders inzetten van bestaande technologieën om als financieel adviseur de jongere internetgeneratie aan je te binden.

Binnen de adviesbranche zijn veel innovatieve activiteiten gaande op het gebied van insurtech. Roboadvies is daar een goed voorbeeld van, alhoewel robo-ondersteuning misschien wel een betere term is. Want het lijkt er niet op dat robots komend decennium het werk van de adviseur kunnen overnemen en klanten gaan adviseren. Dat is ook de unanieme mening van de deskundigen die in dit nummer hun kijk geven op de stelling 'Over 10 jaar wordt advies alleen nog maar door robots gegeven'. Ook unaniem over de kunst van innoveren zijn ondernemers Michiel Mol en Rogier van Kralingen. De een noemt het 'met andere ogen naar je business kijken', de ander zegt dat het 'geen methode, maar een mindset' is.

Om te innoveren zullen financieel adviseurs zich dus op onbetreden paden moeten wagen. Durven doen. Dat is geen makkelijke opgave. Zeker niet voor adviseurs. Zo werken er bij mij op kantoor vooral specialisten, die bezig zijn met feiten, cijfers en voorwaarden. En niet zozeer met abstracte, creatieve processen. Tuurlijk, in onze adviezen gaan wij af en toe ook creatief om met de wensen van de klant en de middelen die er zijn om die doelen te bereiken, maar dat is toch net iets anders.

Dit vijfde nummer van Adfiz Magazine is bedoeld ter inspiratie, om op een andere manier naar de branche te kijken. En om te innoveren.

Goede raad is goud waard!"

Wim Heeres - **voorzitter Adfiz**

COLOFON

2017 **#5**

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: Jaap Bartelds, Elsje van Dijk, Hein Gijsbers, Jenny van den Hurk, Eric Kampherbeek, Wiebe Kiestra, Sanna Leupen, Sanne Rooseboom
Coverbeeld:
Model: Mira Gmelig
Foto: Eric Kampherbeek
Met dank aan: NEMO Science Museum

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.

Onbetreden paden

"Innovatie, wat is dat nou precies? Letterlijk betekent het vernieuwing. Het hoeft dus geen nieuwe uitvinding te zijn, maar het kan ook een verbetering zijn van een product of dienst. Denk aan de computermuis die steeds ergonomischer wordt, klantprocessen die soepeler en efficiënter verlopen of aan het anders inzetten van bestaande technologieën om als financieel adviseur de jongere internetgeneratie aan je te binden.

Binnen de adviesbranche zijn veel innovatieve activiteiten gaande op het gebied van insurtech. Roboadvies is daar een goed voorbeeld van, alhoewel robo-ondersteuning misschien wel een betere term is. Want het lijkt er niet op dat robots komend decennium het werk van de adviseur kunnen overnemen en klanten gaan adviseren. Dat is ook de unanieme mening van de deskundigen die in dit nummer hun kijk geven op de stelling 'Over 10 jaar wordt advies alleen nog maar door robots gegeven'. Ook unaniem over de kunst van innoveren zijn ondernemers Michiel Mol en Rogier van Kralingen. De een noemt het 'met andere ogen naar je business kijken', de ander zegt dat het 'geen methode, maar een mindset' is.

Om te innoveren zullen financieel adviseurs zich dus op onbetreden paden moeten wagen. Durven doen. Dat is geen makkelijke opgave. Zeker niet voor adviseurs. Zo werken er bij mij op kantoor vooral specialisten, die bezig zijn met feiten, cijfers en voorwaarden. En niet zozeer met abstracte, creatieve processen. Tuurlijk, in onze adviezen gaan wij af en toe ook creatief om met de wensen van de klant en de middelen die er zijn om die doelen te bereiken, maar dat is toch net iets anders.

Dit vijfde nummer van Adfiz Magazine is bedoeld ter inspiratie, om op een andere manier naar de branche te kijken. En om te innoveren.

Goede raad is goud waard!"

Wim Heeres - **voorzitter Adfiz**

COLOFON

2017 **#5**

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: Jaap Bartelds, Elsje van Dijk, Hein Gijsbers, Jenny van den Hurk, Eric Kampherbeek, Wiebe Kiestra, Sanna Leupen, Sanne Rooseboom
Coverbeeld:
Model: Mira Gmelig
Foto: Eric Kampherbeek
Met dank aan: NEMO Science Museum

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.

Innovatie

1 | Wim Heeres over vernieuwing
Voorzitter aan het woord

4 | Onverzekerbaarheid in de veesector
Voor de klant

6 | Innoveren, hoe doe je dat?
Achtergrond

12 | 'Advies wordt steeds intelligenter'
Interview Reinier Pollman van de AFM

18 | Over 10 jaar geeft alleen robot nog advies
Discussie

22 | 'Innovatief bezig zijn geeft me een kick'
Interview ondernemer Michiel Mol

27 | Rob Simons over pensioeninnovatie
Column

28 | Aan tafel met...
Voorzitter van Kifid Evelien Ruinaard

30 | Strengere regels rond privacy
Visie

34 | Sucsez investeerde om te overleven
Praktijk

38 | Adfiz in Europa
Interview Ludger de Bruijn van Adfiz

44 | Erik Visscher heeft nieuwe uitdagingen nodig
Spiegel

46 | Nieuws en ledenvoordeel
Uitgelicht

Moeilijk verzekerbaar

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Jenny van den Hurk

Eind 2016 ontving een varkenstransporteur een brief van zijn verzekeraar waarin gemeld werd dat de WA + casco polis voor zijn vrachtwagencombinatie begin 2017 beëindigd zou worden. "Vervelend voor je", zei Wil Artz van Gana Adviesgroep uit Nijmegen tegen zijn klant. "Maar ik duik erin en regel het." Artz had nog geen idee wat hem te wachten stond.

Als reden voor de beëindiging gaf de verzekeraar op dat ze de veetransportsector niet meer tot haar core-business beschouwde. Een 'minder goed' schadeverloop speelde ook mee bij het besluit de polis op te zeggen. "In de twintig jaar dat de klant verzekerd was, is er drie keer een wat grotere schade geclaimd," beaamt Artz. "In twee gevallen daarvan is een aanhanger van mijn klant gekanteld. Niet door roekeloos rijden, maar doordat de lading instabiel raakte."
Artz ging op zoek naar een andere verzekeraar. Maar de ene na de andere verzekeraar zei geen nieuwe klanten uit de veetransportsector te verzekeren. Artz: "Ik heb ze echt allemaal gebeld: van de grote, generieke verzekeraars tot de kleine, gespecialiseerde partijen. Ongeacht of ik er een aanstelling had. In één geval was alleen een WA-dekking wél mogelijk, maar dat was voor mijn klant geen optie. Deze onverzekerbaarheid is een groot probleem in spe voor de hele veetransportsector. Het vreemde is dat je er niemand over hoort. Zelfs bij de branchevereniging Vee & Logistiek waren ze er niet bekend mee."
Artz dacht alle wegen bewandeld te hebben. "Op een gegeven moment schoot me nog één laatste optie te binnen," vertelt hij. "De vrachtwagenleverancier, die heeft er belang bij dat afnemers de vrachtwagens ook kunnen verzekeren. En dat is gelukt. Ik heb er veel tijd in gestopt, heb er niets aan verdiend, maar mijn klant kreeg wel de WA + casco verzekering die hij wilde!"

‘Ramen en deuren open voor innovatie’

Stel, je wilt innoveren. Misschien om je marktpositie te verbeteren, om met de tijd mee te gaan, of om de kernwaarden van je bedrijf te herontdekken. Waar begin je dan? Wat is de eerste stap op het pad naar vernieuwing? En welke fases doorloop je daarna? Twee professionals delen hun kennis van het innovatieproces.

Tekst Sanne Rooseboom
Beeld Sanna Leupen

“Innovatie is geen methode, het is een mindset. Om te innoveren moet je in de eerste plaats creatief zijn,’ zegt Rogier van Kralingen, auteur en oprichter van het mediaproductiebedrijf The Whole Story. Hij schreef onder meer het boek ***De Groeimotor, meerwaarde-innovatie van markten & merken***. “Creativiteit is het leggen van verbanden. Hoe meer je weet, hoe makkelijker je die verbanden kunt leggen. Innovatie is het leggen van níeuwe verbanden. Iedereen is creatief, iedereen legt verbanden en iedereen kan innoveren.” Het is voor hem duidelijk waar het proces begint. “Met het open zetten van alle ramen en deuren. Ga onderzoek doen! Dat betekent niet dat je iemand moet inhuren om de markt te onderzoeken: duik zelf de wereld van je doelgroep in. Wat leeft er onder je klanten en potentiële klanten? Luister naar het radiostation waar je doelgroep naar luistert, lees de magazines die ze lezen. En ga met je klanten praten. Dat is óók onderzoek. Connectivity met de doelgroep is waar innovatie mee begint.”
Dat hoeft niet veel te kosten, zegt van Kralingen. Maar je moet er wel tijd voor vrijmaken, want je moet het zelf doen. “Je kunt een innovatieproces niet outsourcen.”
Van Kralingen is regelmatig bij bedrijven, van beursgenoteerd tot start-up. Hij geeft lezingen over innovatie, begeleidt de processen en geeft advies. “Dan zie je wel eens dat de top van het bedrijf niet meedoet. Dat kan eigenlijk niet. Je kunt het wel laten uitvoeren, maar dan

moet je strak de regie houden. Uiteindelijk moet je er zelf bij zijn, dat hoort bij de mindset."

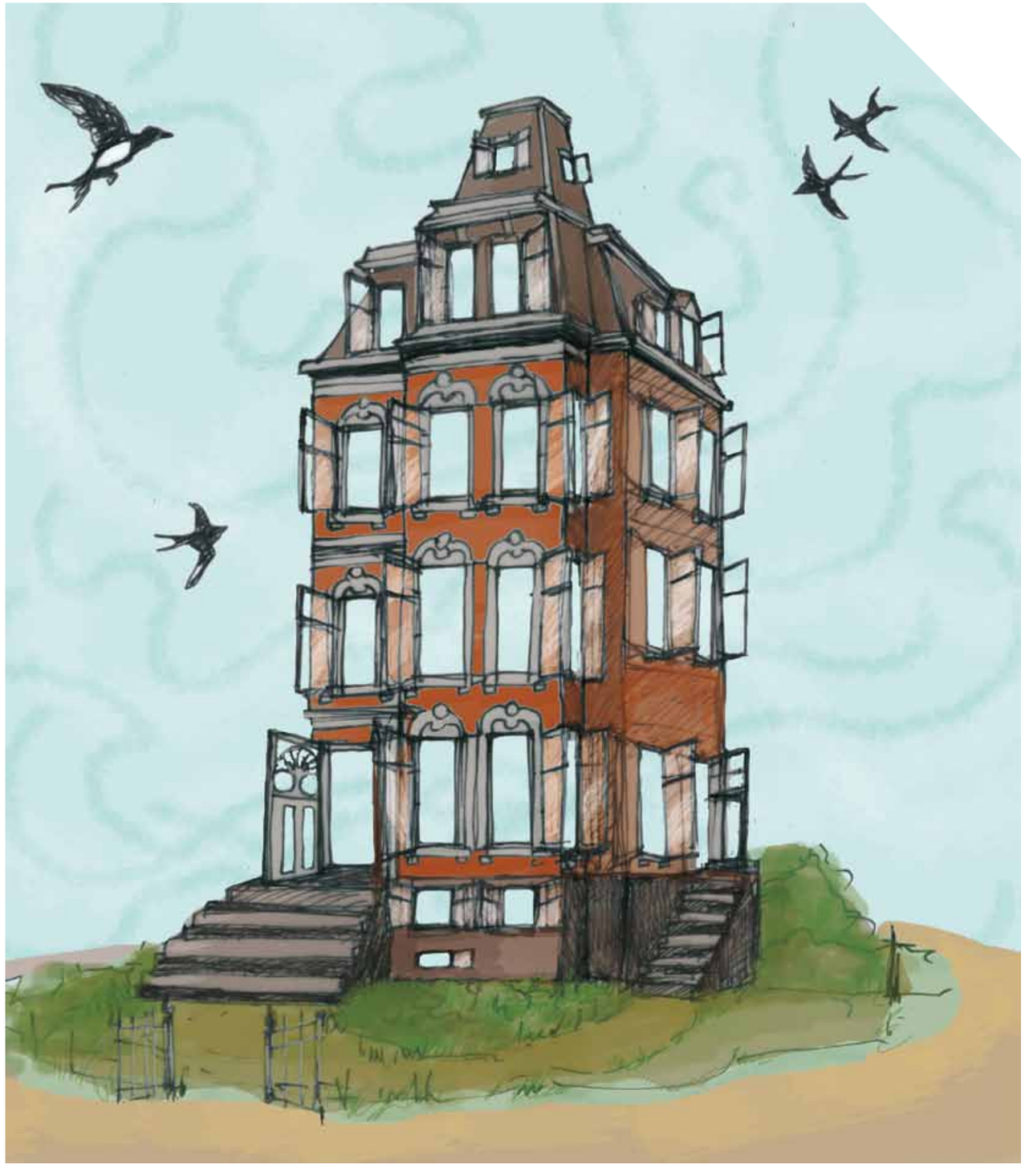
Bouwstenen

Waar innovatie níet mee begint, is een vergadering. Van Kralingen: "Dat is een veelgemaakte fout. Als je met elkaar aan tafel gaat zitten om te bedenken hoe je zou kunnen innoveren, dan kom je nergens. Je moet ook niet wachten op het eureka-moment." Van Kralingen quote Einstein: ***If I had an hour to solve a problem I'd spend 55 minutes thinking about the problem and 5 minutes thinking about solutions.*** "Wanneer je het proces in werking zet, wanneer je honderd vragen stelt, je inleest en die ramen en deuren opengooit, dan komen de ideeën vanzelf."
Ook volgens Jelle Bartels, co-founder van Next Step Factory, begint innovatie met openstaan: "Je moet je ogen uit je broekzak halen." Bartels begeleidt regelmatig innovatie-trajecten bij bedrijven in de financiële sector. Hij werkt graag met het Business Model Canvas, een model voor strategisch management om een nieuw bedrijfsmodel te creëren of een bestaand model in kaart te brengen. Het bestaat uit negen bouwstenen, zoals klantrelaties, aanbod, mensen, middelen en inkomstenstromen. Bartels is ook co-creator van de boeken ***Business model generatie en Business model you*** over het Business Model Canvas. "De eerste stap is bepalen op welk vlak je wilt innoveren," legt Bartels uit. "Op het gebied van technologie? Van klanten? Distributie? Je product? Wat is de vraag van de klant en wat verandert daarin?"

Identiteit

De tweede stap in het stappenplan van Bartels, is bepalen wie je bent. "Het is belangrijk om stil te staan bij de identiteit van je bedrijf. Wat past daarbij? Innovatie moet niet van buitenaf komen." De derde stap is het uitstippelen van het doel. Waar wil je heen? "In de financiële sector zie je de laatste tijd dat er veel nichemarkten ontstaan. Bedrijven specialiseren zich in één dienst en richten zich daar op. Negen van de tien keer komt het besluit tot specialisatie vanuit een innovatieproces."
Dan stap vier: de innovatie van het business model. Hier komt de creativiteit om de hoek kijken. Bartels: "Ga een hoop 'wat als' vragen stellen. Stel je voor dat we geen zaken meer zouden doen met verzekeraars? Wat als we de provisie weg zouden strepen? Door vragen te stellen kom je erachter wat je meerwaarde is." Ook raadt hij bedrijven aan eens na te gaan hoe het implementeren van een volstrekt nieuw bedrijfsmodel zou werken. "Stel dat je bedrijf het bedrijfsmodel van bijvoorbeeld Lego, Apple of Amazon zou hebben, hoe zou je de boel dan inrichten? Wat kun je daar van leren?" Dan komt de keuze: welk model wordt er ingezet. Volgens Bartels is er meestal geen juist model dat zomaar past. "Dus moet je flexibel zijn en meerdere modellen proberen."
Ook benadrukt hij de noodzaak van klantcontact. "Ga met de klant aan tafel zitten zodra je vernieuwingen hebt bedacht. Stel de juiste vragen: zouden ze betalen voor wat je wilt aanbieden? Zien ze de innovaties in hun voordeel werken? Soms wordt vergeten dat innovaties rendabel moeten zijn. Je kunt prachtige plannen maken, uiteindelijk moet de klant er voor willen betalen. Wanneer je bij deze stap bent, ben je natuurlijk al lang aan het innoveren. Stap voor stap heb je aanpassingen doorgevoerd die passen bij je bedrijf. Die kun je nu gaan aanscherpen."

'Je kunt een innovatie-proces niet outsourcen'



Emotioneel innoveren

Veel mensen denken bij innovatie aan de nieuwste technische snufjes, maar dat is maar een onderdeel van de mogelijke innovaties die een bedrijf kan doorvoeren. Rogier van Kralingen deelt innovatie op in functionele en emotionele innovatie. "Functionele innovatie gaat over het ontwikkelen van de functie van je product of dienst. Kun je voordelen creëren, iets toevoegen waarmee je het leven van de klant gemakkelijker maakt?" Dat kan om een uitbreiding van een verzekeringspakket gaan, of om de ontwikkeling van een app. "Emotioneel innoveren is interessanter. Daarvoor moet je de emoties van je klanten begrijpen." Dit is volgens Van Kralingen een veel rijkere bron voor innovatie. "Een app is makkelijk, al kan het een grote investering zijn. Je helpt de klant door iets sneller te maken, of makkelijker. Maar als je innoveert op basis van een irritatie van de klant, dan innoveer je op emoties."
Zeker in de financiële sector zijn hier nog veel slagen te maken, denkt Van Kralingen. "Het wordt nog altijd onderschat hoe emotioneel geld is. Wat zijn de zorgen van je klanten? Waarmee kun je die wegnemen? Negen van de tien innovaties, zitten in deze hoek." Van Kralingen schreef het boek ***The Outerweb*** over de toekomst van technologie en hoe we ermee om gaan. "Ook wanneer het over technologie gaat, moet het gaan over 'mens zijn' en emoties. Zoveel klanten willen bijvoorbeeld gewoon een mens aan de telefoon wanneer ze een verzekeraar bellen. Toch komen ze nog altijd keuzemenu's tegen. Soms is de beste innovatie het terugbrengen van de menselijke factor."

Bevlogenheid

Van Kralingen heeft een mooie anekdote over een innovatie die jaren geleden de Postbank enorm vooruit heeft geholpen. "Daar ging men op ***consumer-safari,*** op bezoek bij klanten thuis. De directeur ging ook mee. Die kwam er tijdens zijn bezoek achter dat het de vrouwen waren die in het huishouden over het geld gingen. Hij realiseerde zich dat hij reclame maakte voor maar één helft van de klanten en dat hij de andere helft over het hoofd had gezien. Dit is daarna veranderd, met groot succes. Dat is ook innovatie, het is zelfs de kern van innovatie."
Ook voor Jelle Bartels gaat innovatie vaak over emotie. "De bevlogenheid moet terugkomen in organisaties. Door groei en door wetgeving, raken mensen hun passie soms kwijt. Als je niet meer weet waarom je iets doet, dan verdwijnt de energie. Waarom ben je zelfstandig assurantieadviseur geworden? Mensen willen vaak ontzorgen, helpen en oplossen, maar dat raakt nogal eens ondergesneeuwd. We hebben soms veel aandacht voor de harde kant, de wetgeving, de administratie, de techniek. Maar de zachte kant, de energie, het klantcontact, de passie, daar kun je ook op innoveren. Dat is zelfs ontzettend belangrijk."

Innoveren in preventie

Innovatie in verzekeren. Als erover wordt gesproken, is dat vaak in één adem met technologische vernieuwing. "De nieuwste snufjes. Terwijl innovatie niet per se aan technologie gekoppeld hoeft te zijn", stelt Gert-Jan Bunt, directeur Verkoop Schade van a.s.r.

Het kan, maar het hoeft niet. Bunt: "Innovatie zit bijvoorbeeld ook in het verbeteren van processen. In dat wat we kunnen veranderen zodat de klanten van adviseurs zich nog beter geholpen zien. Met een beter product, een beter advies of meer kennis." Technologie is in die zin een middel, geen doel op zich, stelt Bunt. Hij koppelt er meteen een recent voorbeeld aan: De Rij Veilig-app. "Die app zorgt ervoor dat Whatsapp-, Facebook- en andere berichten niet doorkomen zodra je in je auto rijdt. Zo kom je niet in de verleiding om ze te checken en kun je met volle aandacht bij het verkeer zijn."

Vlieg Veilig-app

Het doel? Preventie in optima forma. Waarbij a.s.r. alweer een volgende stap heeft genomen: de Vlieg Veilig-app. "Daarmee heb je real-time inzicht in waar je wel en niet mag vliegen met je drone. Ook houdt de app je op de hoogte van de geldende wet- en regelgeving voor het vliegen met drones. Met deze app verbeteren we samen de veiligheid van het luchtruim en proberen we incidenten te voorkomen." Ook hier komt preventie vol om de hoek kijken. De app is in samenwerking met Aerial Pro Drone Solutions ontstaan. Dat bedrijf van Stephan van Vuren en Thomas Brinkman ontwikkelt oplossingen om veilig en verantwoord vliegen met drones voor iedereen toegankelijk te maken. "We zagen gezamenlijk een gebrek aan kennis over wat je wel en wat je niet op welke plaats met drones mag doen. We zien het als onze taak om te helpen bij het voorkomen van ongelukken. We gaan dan ook steeds verder in het ontwikkelen van methodes om preventief aan de slag te gaan. Daar past deze app perfect bij."

Gevolgschade branden

Adviseurs kunnen de Rij Veilig App-app en de Vlieg Veilig-app onder de aandacht brengen bij hun klanten, als daar behoefte aan is. Het is bestaande technologie (een app) toepassen op een nieuw terrein (vliegen met drones), stelt Bunt. Een ander voorbeeld dat de directeur geeft gaat in op de preventie van branden en de daaraan gekoppelde gevolgschade. "We werken nauw samen met de Brandweer Amsterdam-Amstelland. We houden sessies samen met de brandweermannen en -vrouwen en onze adviseurs, zodat adviseurs hun klanten het beste advies kunnen geven over het voorkomen van branden. Met elkaar zorgen we ervoor dat het aantal branden naar beneden gaat. Daardoor wordt ook de gevolgschade minder. Deze innovatie is niet technologiegedreven, maar heel hands on in de keten. Een ander voorbeeld: Bij een brand in IJmuiden bluste de brandweer met brak water. Dit veroorzaakte veel corrosieschade. Door dit met de brandweer te delen ontstond bij de brandweer bewustheid om zoveel mogelijk met zoet water te blussen. We geven elkaar inzicht in elkaars proces. Wat kun je van elkaar leren?"

Duidelijk doel

Innovaties versterken zo relaties. Het is geen technologie vanwege de liefde voor technologie. "Integendeel. Dit soort apps en zo'n samenwerking met de brandweer hebben een duidelijk doel voor ogen. Net zoals onze eigen digitaliseringsslag een duidelijk doel heeft. Digitale ondersteuning levert immers minder administratieve rompslomp op. Voor zowel de klant als de adviseur. Daarnaast helpen we om schade zoveel mogelijk te beperken of te voorkomen. Daarmee bieden we een meerwaarde voor iedereen in de keten."

a.s.r. ■

Technologische innovatie

in de financiële sector

‘Advies wordt steeds intelligenter’

Tekst Jaap Bartelds
Beeld Eric Kampherbeek

De AFM en de DNB hebben gezamenlijk een Innovation Hub opgericht die ondersteuning biedt bij vragen over toezicht en de bijbehorende regelgeving rond innovatieve financiële producten en diensten. Experts vanuit beide organisaties werken samen en geven antwoord op vragen. Reinier Pollmann, programmamanager Innovatie en Fintech bij de AFM licht toe.

Wat zijn de belangrijkste vragen die binnenkomen?

“Dat zijn meestal de vragen over digitalisering en de gevolgen daarvan. Op het gebied van financieel advies zijn er vragen over producten om te beleggen in de woningmarkt. Bijvoorbeeld over de onvervulde behoeften die er zijn onder beleggers om in de woningmarkt te investeren op een manier waarbij je kunt spreiden zonder veel vermogen te hebben. Nu kan dat eigenlijk alleen door te investeren in pandjes en dat betekent dat je portefeuille in de miljoenen moet lopen om een beetje te kunnen spreiden. Wil je een ton beleggen in een woning, dan is dat niet te doen.
Tegelijkertijd is er nieuwe blockchain-technologie voorhanden. Diverse ondernemers onderzoeken of ze hierin de administratie van deelnemingsrechten kunnen vastleggen om daar een beleggingsproduct van te maken dat interessant is voor beleggers. Hiermee zou je het deeleigendom van woningen kunnen regelen. Nu bestaat alleen koop of huur, maar hiermee zou je een huis langzaam kunnen verkopen aan je kinderen, of na je pensioen aan een professionele investeerder. Dit leidt bij ons tot vragen: hoever ga je bij beleggersbescherming? Welke vrijstellingsgrenzen gelden hierbij? Hoe is het verhandelbaar? En hoe kan zo’n markt zich goed ontwikkelen?”

Hoe helpt de AFM financiële dienstverleners bij dergelijke vraagstukken?

“Wij geven de kaders aan van wat toelaatbaar is en geven daarover advies. Een voorbeeld: de voortschrijdende digitalisering zet bestaande vraagstukken op scherp. Diensten worden steeds vaker online en execution only aangeboden. Makkelijk voor aanbieders, want zo hoeven zij aan minder strikte adviesregels te voldoen. Maar de behoefte van veel consumenten aan goede begeleiding wordt hierbij niet vervuld. Execution only is bedoeld voor klanten die echt weten waar ze het over hebben en geen advies nodig hebben. Online verlaagt weliswaar de kosten en vergroot de toegankelijkheid, want de consument kan thuis op de bank informatie inwinnen. Maar er blijft behoefte aan goed advies. Ideaal is én goedkoop én 24/7 toegankelijkheid én goed advies. Voor ons is de vraag: hoe kunnen we de regels zo interpreteren dat de markt voor onafhankelijk online advies zich goed ontwikkelt? Hierbij is een dilemma dat veel klanten pas bereid zijn om voor advies te betalen als ze zowel het nut ervan inzien als de urgentie daarvan voelen. Bij een hypotheek is dat het geval, maar voor andere producten, zoals pensioen, sparen, beleggen of een arbeidsongeschiktheidsverzekering, ontbreekt die urgentie vaak.
Een ander vraagstuk: door de digitalisering zie je dat consumenten meer inzicht krijgen in de eigen financiële positie. Het online verzamelen van data draagt eraan bij dat dit goedkoop digitaal kan worden geleverd. Er is echter een conflict. De partijen die hier belang bij hebben, willen inzicht mogelijk maken voor klanten, maar doen dat als onderdeel van de marketing van hun eigen producten. Een klant inzicht geven in diens financiële situatie mag op kosten van een aanbieder, maar adviseren niet. We moeten bepalen waar hier de scheidslijn ligt. Dat is een van de belangrijke dossiers voor ons de komende tijd.”

> ‘Wij geven de kaders aan van wat toelaatbaar is’

Zijn er meer voorbeelden van wat wel kan en wat niet?

"Volgens de huidige wetgeving kan al heel veel. Wij sporen de markt aan de ruimte te gebruiken die er is. Het provisieverbod is een belangrijk vraagstuk. Op welk moment zeg je tegen een klant dat hij moet gaan betalen voor advies? Een moeilijke vraag. De invulling van de zorgplicht is een ander voorbeeld. Dit gebeurt nu vaak door het invullen van vragenlijsten. Maar dat is in een adviesgesprek al een flinke drempel, als klanten dit zelf online moeten doen, haakt een deel vroegtijdig af. Uitdaging wordt dus voor marktpartijen om te inventariseren wat belangrijk is om te weten van de klant. Als een klant nog in een oriënterende fase zit, vraag je die bij een eerste gesprek ook niet naar veel details maar concentreer je je op de hoofdlijnen. Zo zou dit ook online moeten gebeuren. Maak gebruik van data die al bekend zijn, bijvoorbeeld van de hypotheek of uit Mijnpensioenoverzicht.nl. Of werk met schattingen die je aanpast zodra dit significant wordt. LinkedIn vind ik technisch gesproken een mooi voorbeeld van hoe je als onderneming een klantprofiel steeds rijker maakt. Aanvankelijk vult een klant alleen het e-mailadres en de huidige functie in. Vervolgens stimuleert de site contactmomenten en gebruikt die om laagdrempelig steeds meer gegevens in te vullen. Dit soort technieken wordt nog slechts met mate ingezet in de financiële dienstverlening."

Welke ontwikkelingen zien jullie nog meer?

"De allergrootste ontwikkelingen vinden plaats bij de grote tech-bedrijven, zoals kunstmatige intelligentie. In de financiële dienstverlening zie je hiervan de eerste toepassingen door chatbots die de customer service verbeteren of goedkoper maken. En eerder hadden we het over data. Ik verwacht een grote ontwikkeling in de analyse hiervan, waarbij via patronen wordt vastgesteld wat past bij een klant. Nu ga je in gesprek met een klant. Zijn het spaarders of big spenders? Zijn het mensen die risico willen lopen of daardoor juist van de leg raken?

De grootste ontwikkelingen hebben we de laatste jaren gezien in het betalingsverkeer. Kopen op websites gaat vrijwel frictieloos. Gevaar is dat het steeds gemakkelijker is om impulsaankopen te doen. Een groep mensen heeft daardoor geen grip meer op hoe ze geld uitgeven. Technologie, zoals een leuke app om geld te besparen, kan helpen die grip terug te geven.

Beleggings-apps die via Facebook aan de man worden gebracht, vaak met een Cypriotische vergunning, zijn ons een doorn in het oog, maar ze zijn niet eenvoudig aan te pakken. Die aanbieders van beleggings-apps gooien de hele trucendoos open, met het gevolg dat een aantal mensen verslaafd raakt aan speculeren op de financiële markten via hun mobiele telefoon. Bij lenen zijn we tot een duidelijke maatschappelijke norm gekomen, maar hiervoor bestaan nog geen duidelijke richtlijnen. Dit is een voorbeeld van hoe de rol van de telefoon in het dagelijks leven leidt tot nieuwe toezichtvraagstukken."

Hoe kan een financieel adviseur een positieve bijdrage leveren aan de digitalisering?

"Dan kom ik terug op de beschikbaarheid van data, die steeds goedkoper worden. Hierdoor wordt het steeds doenlijker om een continue relatie met de klant te managen. Vroeger lukte dat in een dorp waar je iedereen kende, met de beschikbaarheid van data kan het op grotere schaal. Het gebruik van data wordt langzaam standaard. De mogelijkheden in de financiële dienstverlening nemen toe, net als de steeds verdergaande zorgplicht. Advies geef je niet langer alleen bij het afsluiten van een product, maar dienstverleners blijven de klant continu begeleiden. Zo kun je de verzekeringsportefeuille steeds beter laten aansluiten bij de veranderende omstandigheden van de klant. De kostbaarhedenverzekering omhoog bij aankoop van dure sieraden en kunst, of een automatische waarschuwing als een klant in de VS aankomt en geen extra dekking voor de ziektekosten heeft, bijvoorbeeld. Zo kan advies steeds intelligenter worden."

"Het gebruik van data wordt langzaam standaard"

Nieuwe producten vragen om ‘ondernemend verzekeren’

Start-ups bestormen de markt met hun innovatie en vaak veranderen ze die markt ook. Maar waar verzeker je een nieuw en nog onbekend product? Arjan Griffioen van start-up Mypo startte zijn zoektocht op internet en begon daarna rond te bellen. “Totdat ik iemand trof die luisterde en meedacht.”

Griffioen bedacht een slimme pakketbrievenbus, of eigenlijk een slim slot, dat het mogelijk maakt dat bezorgers op elk gewenst moment een pakket kunnen afleveren. Het idee voor de pakketbrievenbus ontstond uit persoonlijke frustratie. “Ik bestel veel online en vond het raar dat er nog geen logische oplossing bestond voor het afleveren van de pakketjes.”

Ontwikkeltraject

Griffioen toetste zijn idee bij Timon Rutten, een ervaren ondernemer. Die zag er wel brood in en samen gingen ze het ontwikkeltraject in. “Prototypes ontwikkelen, gesprekken voeren met webshops, consumenten en met pakketbezorger DHL.” Het leverde veel positieve reacties op en inmiddels loopt er al een half jaar een pilot met 25 boxen. De ervaringen zijn positief, zegt Griffioen.

Rondbellen

De pakketbrievenbus is eenvoudig te (de)monteren met een beugel. De box is uitschuifbaar wat handig is als er grotere of meerdere pakketten worden verwacht. Een slim, digitaal slot beschermt de inhoud en de box zelf is dusdanig stevig dat hij niet ‘zo maar’ is te openen. Maar de pakketbrievenbus hangt buiten, aan een deur. En dat is toch een risico. Dekking tegen schade en diefstal is dus wenselijk. “Ik ben maar eens gaan zoeken op internet. En dan ga je rondbellen tot je iemand vindt die luistert en meedenkt. Dat was het geval bij assurantieadviseur Wim van Straten van Van Eekhout Groep. Bovendien was er een persoonlijke klik, die is ook belangrijk.”

Geloof

Wim van Straten: “Wij verzekeren wel meer innovatieve concepten. Het begint ermee dat je gelooft in het product. Je hebt inderdaad geen referentiekader, maar je herkent het probleem dat moeten worden opgelost wel.. Vervolgens kijk je samen of je een oplossing kunt bouwen.” Acceptant Martin de Ruijter van de Vereende die uiteindelijk de verzekering tot stand bracht: “De rol van de assurantieadviseur is hier heel belangrijk. Er is intensief contact met de klant om de vraag goed in kaart te brengen, gegevens te verzamelen en samen te kijken hoe dat is in te kaderen tot een verzekerbaar product.”

Klantenonderzoek

Uit de gesprekken kwam naar voren dat Mypo de waarde van de box zelf en de inhoud wilde verzekeren tegen schade en diefstal. Maar de inhoud en dus de waarde van een pakket kan nogal variëren, dus hoe hoog moet de dekking zijn? Griffioen: “Uit ons klantenonderzoek bleek dat de waarde van 90-95 procent van de pakketjes onder de tweehonderd euro blijft. Die ene keer per jaar dat het meer is, blijft iemand wel thuis.” De Ruijter: “Op basis hiervan is de dekking vastgesteld op tweehonderd euro.”

Veel nieuwe producten en diensten zijn tegenwoordig mogelijk dankzij slimme software en een internetverbinding. Dat geldt ook voor de slimme pakketbrievenbus. Griffioen: “Eigenlijk zijn we een technologieclub die een slim slot ontwikkelde met daaraan gekoppeld een online platform tussen bezorger en ontvanger. Dat faciliteren we met de box, maar je kunt ook andere toepassingen verzinnen, bijvoorbeeld een kast in een muur.”

Kennis delen

Een andere vervolgvraag is: hoe innoveert het product verder? Wordt de box nog veiliger en wat betekent dat voor de verzekering? Griffioen: “Ik had nu voor de pilot niet per se een verzekering nodig. Maar ik wilde al een relatie opbouwen, samen nadenken over de beste oplossing, kennis delen. Nu zijn het er 25, over een paar jaar misschien wel 25.000.” Van Straten knikt: “Daar heb je ook nog een belangrijk punt: een innovatie moet wel op te schalen zijn. Er zit veel tijd in een aanvraag als deze en dat betaalt zich pas terug als er groei wordt bereikt.”

Van Straten: “De stap naar de Vereende was logisch. We hebben samen een verleden met innovatieve producten. de Vereende pint zich niet vast op een standaard werkwijze, maar denkt en zoekt mee.” De Ruijter: “Eigenlijk is onze boodschap: kom maar met je vraag; wij pakken het op. Wat overigens niet betekent dat we zomaar alles verzekeren. Je begint aan een traject waarvan je niet weet hoe het afloopt. Dat geldt ook voor de assurantieadviseur.”

DISCUSSIE

In het streven naar een zo efficiënt mogelijke klantbediening volgt de ene innovatieve ontwikkeling op de andere. Ook op het gebied van robotica, want robots zijn goedkoop, snel en 24/7 inzetbaar. Maar in hoeverre is de klant hierbij gebaat? Wil hij een robot of kiest hij voor persoonlijke aandacht, vertrouwen en emotie? Adfiz vroeg een aantal deskundigen te reageren op de stelling: **'Over 10 jaar wordt advies alleen nog maar door robots gegeven'**.

'Gevoelens blijven belangrijk'

"Misschien zou financieel advies volledig geautomatiseerd kunnen worden als voor iedereen in eenzelfde positie, dezelfde oplossing zou gelden. Zoals een TomTom die altijd de snelste route toont. Maar zodra ik op een mooie zondagmiddag een toeristische route wil rijden, heb ik niets aan een TomTom.
We weten dat mensen niet puur rationeel handelen. Het gedrag van mensen met betrekking tot geldzaken verschilt enorm. De normen en waarden uit onze opvoeding zorgen al voor divers gedrag.
En het gaat nog dieper; twee kinderen uit hetzelfde gezin kunnen totaal verschillend met geld omgaan. Een totaal financieel advies moet passen bij de doelen van de consument. Wensen en gevoelens zouden daarbij een belangrijke rol moeten spelen.
Ik kan me heel goed voorstellen dat robots straks de benodigde data voor een goed advies gaan ophalen. En ook dat ze met een voorkeursadvies komen, zoals een TomTom dat nu geeft. En ik sluit niet uit dat robots ooit onze emoties en gevoelens gaan doorgronden, dat mee gaan wegen en vervolgens ons kunnen overtuigen wat voor ons het beste is. Maar de komende tien jaar nog niet. Ik denk dat de financieel adviseur dan nog steeds de verbinding zal zijn tussen de wensen en gevoelens van de klant en de uiteindelijke (technische) oplossing.
En als robots dan zo knap zijn, waarom vragen we de consument nog zelf te beslissen? Ik denk dat sommige mensen het prima zouden vinden als robots de superieure technische oplossing ook automatisch zouden uitvoeren. En dat ze zo volledig ontzorgd zouden worden net zoals in een zelfrijdende auto. Maar ik denk ook dat er mensen zijn die het eng vinden om zich volledig over te leveren aan een robot. Het vraagt namelijk om een onbegrensd vertrouwen in die afzender. Gevoelens blijven dus belangrijk."

Gerjoke Willink
Nibud
Directeur

'Mens en machine vullen elkaar aan'

"Slimme machines kunnen steeds meer. Bedrijven experimenteren met rijdende robots om mensen te helpen, bijvoorbeeld om in te checken in een hotel, of om vragen te beantwoorden over producten. Als onderzoeker bij het Rathenau Instituut zie ik deze robots voorlopig meer als publiekstrekker (een gadget) dan als volwaardig alternatief voor een menselijke klantenservice. De robots kunnen standaardvragen beantwoorden, en in een ruimte zonder veel objecten en bijzonderheden, manoeuvreren. Dat zal voorlopig niet veranderen. In ons rapport 'Werken aan de robotsamenleving' over de relatie technologie en werk zien we dat common sense, menselijk gedrag en sociale intelligentie de moeilijkste dingen zijn die je een robot kunt vragen. Ook goed navigeren blijft lastig. Denk maar aan de Amerikaanse beveiligingsrobot die zelf het water in liep en zo zijn 'dood' tegemoet snelde.
Nee, op korte termijn valt meer te verwachten van chatrobots, en artificiële intelligentie geïntegreerd in sociale media. Chatbots beheersen complexe taal steeds beter. Betekent dat het einde voor de menselijke klantenservice? Vermoedelijk niet. Het draait in de discussie van werk en slimme machines namelijk steeds om twee zaken. Ten eerste bestaat een baan uit een bundeling van taken. Bij automatisering neemt de machine een deel van die taken over, maar een deel ook niet. Dat is waar mens en machine gaan samenwerken, elkaar aanvullen. De chatbot neemt bijvoorbeeld de standaardvragen voor zijn rekening, de menselijke klantenservice krijgt de tijd voor persoonlijk contact en moeilijke vragen. Ten tweede draait het om de vraag hoe wij robots willen inzetten. Voor grote aankopen, gezondheidskwesties en financiële zaken stellen we menselijk contact en op maat gesneden advies op prijs. Een chatbot zal dat niet altijd kunnen leveren. Daarom pleit het Rathenau Instituut voor een recht op menselijk contact."

Linda Kool Msc. MA.
Rathenau Instituut
Senior onderzoeker

'Customers expect more from us'

"This is a very complex area. Let us focus on the key word 'advice'. Advice is in the IDD defined as 'the provision of a personal recommendation to a customer etc'. That word personal is very important. Our business is about and will forever be about people. Robo advice will have a role to play I'm not discounting that at all. The current is 'morphing' into a hybrid model in which intermediaries are leading participants which combines robo advice with supporting human interaction. One is supporting the other. Yes, robo advice will help consumers. It will operate 24/7/365, it may broaden the audience though that assertion is unproven. It will probably help us to improve our standards in terms of record keeping. It also has been suggested that robo advice is more consistent, I'm not convinced that this is a good thing as no two customers have the exact same demands and needs.
I think customers would like to deal with robo advice, and not just the millennials. But what does 'deal' mean?. I suggest that it means look it up and investigate and then ask for advice, clarification or just an opinion. Just like you would consult Google if you don't feel well to get some information or advice but invariably you will also ask a doctor! We intermediaries are in the same position, customers will be better informed, expect more from us but ultimately will consult us. One thing a system will have great difficulty with is replicating the human ability to search for information from a client and be able to judge the human issues behind the information, to pick up the nuances, the weighting given by the client to their personal demands and needs. They may not even know their demands and needs, they will want to talk them through with a person. Another matter that I haven't touched upon yet is the issue of personal data and whether a consumer want to 'bare all' to a robo advisor. I think that consumers would be right to have concerns about big data both in terms of its vulnerability and the uses to which it may be put. Will a consumer always tell the truth – that's an open question and who is better in this scenario an algorithm or a qualified human? Insurance intermediaries have nothing to fear. We have to keep up with the times!"

Paul Carty
Bipar
Functie

'Klanten profiteren van automatisering'

"Natuurlijk brengen technologische ontwikkelingen ook in de financiële dienstverlening innovaties die klanten helpen om makkelijker en sneller hun financiën te regelen. Denk aan het creatief gebruik van data en de koppeling ervan aan geautomatiseerd advies. Ook Rabobank onderzoekt de mogelijkheden op dit terrein, vaak samen met klanten. Door slim gebruik van technologie en data, kunnen we klanten sneller zekerheid geven over hun hypotheek. Het helpt ook om klanten vroeger in het oriëntatieproces relevante informatie te geven over hun financiële mogelijkheden. Dit kan zelfs leiden tot acceptatie al voordat de klant een specifieke woning op het oog heeft.
Door klantprofielen te combineren met algoritmen kan theoretisch al een standaard advies geconfigureerd worden. Wij zien echter dat in meer dan de helft van de hypotheekadviezen sprake is van complexiteit. Vaak komt dat door de fiscale historie van klanten of een gebeurtenis in het verleden zoals een echtscheiding. Ook hier kan automatisering helpen, maar onze ervaring is dat de klant toch sterk vaart op het advies van een adviseur. En dat zien we ook de komende tien jaar niet echt veranderen. Er zal wat ons betreft áltijd een adviseur beschikbaar zijn wanneer de klant dat wil. Ook als je kiest voor online advies kan de klant toch een bevestiging willen van een mens van vlees en bloed.
In het proces van het verkrijgen van een hypotheek, profiteren klanten nu al van verdere automatisering. Door koppelingen te maken met externe bestanden, zoals met het UWV of Mijn Overheid, en deze met een druk op de knop simpelweg te uploaden, wordt al veel administratieve rompslomp voor de klant opgelost. Verdere automatisering maakt het proces sneller en transparanter voor klanten. Daar verwacht ik voor de nabije toekomst nog efficiency."

Willem Oudijk
Rabobank
Sales & Distributie manager

Uitvaartverzekering: niet verplicht, wel nodig

Veel consumenten denken dat ze geen uitvaartverzekering nodig hebben. En voor intermediairs is de uitvaart vaak een lastig onderwerp. 'Niet nodig hebben' is niet altijd een correcte aanname en 'een lastig onderwerp' hoeft het niet te zijn, betoogt Ruud van der Wal van Monuta. "Waar zit je toegevoegde waarde als adviseur? Betekenisvol adviseren is het antwoord!"

Consumenten noemen een aantal redenen waarom ze geen uitvaartverzekering nodig hebben. Ze denken de uitvaartkosten te kunnen betalen met de uitkering van een overlijdensrisicoverzekering, of uit de overwaarde van hun huis. Of ze willen zelf een bedrag bij elkaar sparen. "Maar in de praktijk valt dat nogal tegen", weet Van der Wal. "En soms hebben ze wel een uitvaartverzekering, maar zijn ze onderverzekerd." Dit wordt bevestigd door het onderzoek van Gfk waaruit blijkt dat drie op de tien Nederlanders de uitvaartkosten niet kan betalen.

Niet verplicht, wel nodig

Financieel adviseurs praten nog te weinig met hun cliënten over hun uitvaartwensen en de financiering daarvan, zegt Van der Wal. Het bespreken van uitvaartwensen kan mogelijk emoties oproepen en daardoor iets lastiger zijn dan bijvoorbeeld een opstalverzekering. Punt is, zegt Van der Wal, dat een uitvaartverzekering weliswaar niet verplicht is, maar in veel gevallen wel een waardevol advies kan zijn. "Nabestaanden worden, na het overlijden van een dierbare, op een zeker moment met de kosten van een uitvaart geconfronteerd. Onze visie is dus dat de adviseur te allen tijde over de financiering van deze kosten moet praten."

Betekenisvol adviseren

"Wij horen bijvoorbeeld dat er zo veel tijd zit in het adviseren van bijvoorbeeld de hypotheek, dat de uitvaartverzekering er bij inschiet. Of dat intermediairs het moeilijk vinden om er advieskosten voor in rekening te brengen. Maar als intermediairs betekenisvol adviseren, hebben ze goud in handen. En ja, dat klinkt misschien wat zweverig, maar dat is het niet. Als je de klant écht centraal stelt en oprecht vanuit zijn behoefte denkt en doet, dan lever je een passend advies. En dan zijn de bemiddelingskosten ook geen discussiepunt."

Toegevoegde waarde

"Waar zit je toegevoegde waarde als adviseur? Ga uit van je eigen kracht. Zet de klant oprecht centraal. Breng zijn uitvaartwensen en zijn financiële situatie in kaart. En kijk naar de lokale situatie; grafkosten verschillen per gemeente. Als je daarop je advies baseert, is het altijd een persoonlijk en passend advies. En dat advies kan ook zijn dat er geen uitvaartverzekering nodig is."

Monuta ondersteunt intermediairs op diverse manieren. "Wij maken vooral het onderscheid in het praktisch ondersteunen van de intermediairs. Tijdens de dagelijkse praktijk, bijvoorbeeld bij productinhoudelijke vragen, maar ook over de wijze van advisering of over benchmarking: 'hoe doet mijn collega dit?'. Daarnaast verzorgen wij trainingen en lezingen."

Uiteindelijk gaat het om één heel belangrijk doel besluit Van der Wal. "Het verzorgen van een mooi of bijzonder afscheid, conform de wensen van de klant. Daar doen we alles voor."

Lees de blog De (on)zin van een uitvaartverzekering op monuta.nl/informatie-voor-intermediairs, of neem contact op voor meer informatie: 055 – 539 11 30.

Monuta ■

www.assurantie-apps.nl

assurantie apps

IEDERE INTERMEDIAIR EEN EIGEN MOBIELE APP

Altijd direct op de telefoon van je klant

Eigen inrichting op basis van bouwstenen

Mobiel schade melden

Mobiel wijzigingen doorgeven

Handige informatie voor je klanten

Diverse mogelijkheden voor koppelingen

Wij feliciteren de volgende bedrijven met het live gaan van hun mobiele app:

FDC Breda | Blokweg | De Keyzer | Stargroup | Adviesnet | Scharenborg

Ook een eigen app voor uw bedrijf?
Ga naar **www.assurantie-apps.nl**

assurantie apps

‘Ik wil bijdragen aan mooie ontwikkelingen’

Tekst Bureau Bax
Beeld MM Ventures

“Innovatie is de rode draad door al mijn business,” zegt ondernemer Michiel Mol. Zijn eerste bedrijf Lost Boys werd een groot succes en verkocht hij met veel winst in 2013. Intussen deed hij tal van investeringen en startte hij nieuwe ondernemingen. Formule 1, virtual reality, games, software, ruimtevaart, media; de activiteiten van Mol beslaan veel terreinen. ‘Als ik ergens een kick van krijg, wil ik daar mijn energie in steken.’

“Het geeft mij een kick om met innovatieve dingen bezig te zijn. Zodra er een status quo ontstaat, vind ik het gauw saai.” Mol vertelt dat hij zichzelf daarom niet geschikt acht als manager van een groot bedrijf. “In een klein team een nieuw project of bedrijf starten, nieuwe wegen zoeken, vernieuwend bezig zijn; dan ben ik op mijn best. Maar als een bedrijf een organisatie wordt die efficiënter moet gaan werken en waar het draait om een paar procent groei per jaar, dan voel ik onrust.”
Mol erkent dat een bedrijf soms een bepaalde schaal moet hebben om zaken voor elkaar te krijgen. “Neem ons formule 1 team, Force India, dat is zo hi tech dat zelfs NASA komt kijken om te zien wat we aan het doen zijn. We werken met windtunnels, computersimulaties en allerlei innovatieve technieken. Met 350 man wordt daar fulltime aan gewerkt. Met een paar man red je dat niet.”

Opwinding

Als kind van een jaar of negen was Mol al geïnteresseerd in computers en techniek. “Mijn eerste computer was een Exidy Sorcerer, de voorloper van de Commedore 64. Ik kon me daar uren mee vermaken.” Hij bedacht zelf spelletjes en verkocht op zijn twaalfde zijn eerste game.

‘De menselijke factor zal uiteindelijk het verschil maken’

“Ik vond het fantastisch dat ik mijn computer iets kon laten doen dat ik in mijn hoofd bedacht had. Ik weet nog dat ik een schaakprogramma had geschreven dat zo sterk werd, dat ik er niet meer van kon winnen. Dat vond ik fascinerend.”
Nog steeds voelt hij dezelfde soort opwinding wanneer hij kennis maakt met nieuwe technieken of als hij nadenkt over mogelijkheden met computers. “Ik heb wiskunde en informatica gestudeerd in Leiden. In 1992 ben ik afgestudeerd op kunstmatige neurale netwerken, een techniek waarbij computers leren van zichzelf. Tegenwoordig noemen ze dat deeplearning. Destijds kon je daar nog niet echt veel nuttigs mee doen, omdat computers onvoldoende power hadden en over te weinig data beschikten. Nu hebben ze dat wel en dat maakt het ongelooflijk kicken.” Mol wil graag investeren in bedrijfjes die zich hiermee bezighouden. “Kijken of we een computer intelligent kunnen maken, vind ik nog steeds een van de spannendste dingen die er zijn.”

Niet laten weerhouden

“Computers en neurale netwerken hebben op dit moment ongeveer hetzelfde aantal neuronen als een muis.

Maar computers worden elk jaar twee keer zo snel. Er komt een moment in ons leven dat een computer dezelfde capaciteit heeft als onze hersenen. En tien, twintig jaar later zijn ze slimmer dan wij.” Vindt hij dat niet beangstigend? “We kunnen er gebruik van maken. Allerlei ziektes kunnen succesvol worden behandeld, de meest fantastische mogelijkheden ontstaan. Maar het kan zijn dat de computer op een gegeven moment denkt ‘waar heb ik die mensen eigenlijk voor nodig?’ Een apparaat met extreem hoge intelligentie, wil dat vrede? Of heersen ten koste van andere soorten? Dat zijn existentiële vragen die lastig te beantwoorden zijn.”
Het weerhoudt hem er niet van om nieuwe ontwikkelingen te stimuleren. Ondernemers die niet mee gaan met digitale vernieuwing, hebben weinig toekomst, verwacht Mol. “In alle sectoren zal het werk wezenlijk veranderen. Computers zullen grote delen van de werkzaamheden overnemen. De mens wordt steeds beter gevoed met intelligente data en tips. De menselijke factor zal uiteindelijk het verschil maken.”

Risicovol

Veel bedrijven die een vernieuwingsslag maken, zijn niet echt met innovatie bezig, meent Mol. “Meestal lopen ze achter en willen ze hun bedrijf meer van deze tijd maken. Ook belangrijk. Maar als je wilt innoveren, moet je met andere ogen naar je business kijken. En iets doen, dat niet iedereen al doet.” Als voorbeeld noemt hij zijn bedrijf Force Field. Tot twee jaar geleden ontwikkelde het bedrijf vooral mobiele games. “Dat deden we heel goed, maar om ons heen zagen we de concurrentie toenemen. Tegelijkertijd zagen we VR opkomen. De mensen die onze 3D games ontwikkelden konden we ook inzetten voor het maken van VR applicaties. Dus hebben we besloten om keihard, honderd procent om te schakelen naar VR. Het bleek te werken: we zijn nu de grootste VR studio van Europa.”
Een educated guess noemt Mol het. Innoveren betekent ook risico’s nemen. Het kan misgaan. De timing kan verkeerd zijn, of iets kan gewoon niet aanslaan. Mol herinnert zich de crossmediale formats die ze eind jaren ‘90 bedachten bij Media Republic. “Super mooie toepassingen, filmpjes voor internet en mobiele telefoons, maar de consument was er nog niet klaar voor. Het werkte nog niet lekker op de telefoons van toen. We waren te vroeg. Dat was heel frustrerend.”
Als iets wel lukt, zijn de rewards ook vele malen hoger dan bij bestaande business. “Het is niet voor niets dat de wereld wordt gedomineerd door een handvol zeer innovatieve bedrijven als Google, Amazon, Apple, Facebook, Tesla. Zij maken zo ongeveer de dienst uit in de wereld.”

Michiel Mol (48) groeide op in Breda. Na zijn studie wiskunde en informatica aan de universiteit van Leiden, richtte hij in 1993 met twee andere studenten digital marketing agency Lost Boys op. Dat bedrijf groeide exponentieel en fuseerde in 2002 met het Zweedse IconMediaLab waarna het verder ging onder de naam LBi. Mol bleef grootaandeelhouder tot 2013. Ondertussen richtte hij zich ook op andere bedrijfstakken. Zo startte hij onder meer Media Republic, Guerilla Games, Force Field VR en kocht hij Formule 1 Team Spyker, dat later overgenomen werd en omgedoopt werd tot Force India F1. Mol is nog steeds een van de eigenaren. De ondernemer stapte daarnaast ook in de ruimtevaart-industrie. Met zijn bedrijf Space Expedition Corporation wilde hij toeristische ruimtereizen mogelijk maken. In 2014 verkocht hij het aan het Amerikaanse XCOR Aerospace, waarvan hij nog steeds de grootste aandeelhouder is. Zijn jongste bedrijf is The Fight Club dat sales genereert uit google advertising en social media.

Idealistisch

Innoveren zit niet iedereen in het bloed denkt de ondernemer. “Tijdens mijn opvoeding werd ik gestimuleerd te experimenteren en dat heeft iets getriggerd.” Volgens Mol is innoveren niet iets dat je kunt leren, maar je kunt je er wel voor open stellen. “Als je je dat realiseert, kun je als manager van een bedrijf iemand inhuren die het wel in z’n genen heeft zitten.”
Mol wordt soms de Nederlandse Elon Musk genoemd. Dat vindt hij zelf behoorlijk overdreven. Maar de overeenkomsten – Musk zit in ruimtevaart en is met Tesla dé innovator van de auto-industrie – ziet hij ook. Is hij net zo idealistisch als Musk? “Ik heb wel de wens om bij te dragen aan mooie ontwikkelingen. Het liefst natuurlijk aan innovaties die de wereld een stukje beter maken. Maar als ik eerlijk ben, is mijn grootste drijfveer mijn nieuwsgierigheid. Als ik ergens een kick van krijg, heb ik zin om daar mijn energie in te steken.”

Laboratorium

De zakenman krijgt nogal eens kritiek op zijn ruimtevaart- en formule 1 business omdat het slecht is voor het milieu. Maar die kritiek wil hij graag nuanceren. “We zouden kunnen stoppen met ruimtevaart, maar dan moeten we veel verworvenheden inleveren. Het weer kan niet meer voorspeld worden, gps bestaat niet meer. Daardoor verdwalen mensen, rijden ze kilometers om en vervuilen ze meer dan nodig. Het is maar hoe je het bekijkt. We kunnen ook naar mogelijkheden zoeken om ruimtevaart minder vervuilend te maken. Door bijvoorbeeld de ruimtecapsules te hergebruiken. De capsules die nu de ruimte ingaan, zijn slechts een keer te gebruiken. Daar valt veel te winnen.”
Die andere tak van sport, formule 1, is volgens Mol ook niet zo belastend voor het klimaat als men beweert. “Onze formule 1 wagens rijden zo’n 20 duidend kilometer per jaar”, rekent Mol voor. “Waarschijnlijk vergelijkbaar met een gemiddeld gezin.” Volgens Mol levert formule 1 ook een belangrijke bijdrage aan de normale auto-industrie. “Energie opslaan tijdens het remmen, abs, turbostart; allemaal uitgevonden in de formule 1. Het is eigenlijk een soort laboratorium voor auto’s op straat.”

De juiste mensen

Hoewel Mol zichzelf een echte bèta noemt, gaan sommige van deze technieken hem boven de pet. “Ik kan de concepten volgen, maar ik zou niet zelf mee kunnen werken aan de ontwikkeling. Dat geldt eigenlijk voor bijna al mijn bedrijven. Ik dacht vroeger dat ik best een goede programmeur was totdat ik onze programmeurs bij Lost Boys bezig zag. Mijn kracht ligt meer in het maken van plannen en het verzamelen van de juiste mensen om mij heen om die plannen uit te kunnen voeren.”
Het vinden van goede mensen is niet altijd makkelijk. Voor zijn jongste bedrijf The Fight Club is Mol naarstig op zoek naar experts op het gebied van online sales. En Force Field VR startte vorig jaar een opleidingsprogramma in samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam om goede technische ontwikkelaars te werven. “Er is echt een tekort aan high level VR en AR ontwikkelaars,” zegt Mol.
Hij is voorstander van het vak programmeren op de middelbare school. “Computers zijn tegenwoordig zo gebruiksvriendelijk. Niemand weet nog hoe de achterkant werkt. Laat al die kinderen hun eigen appje bouwen.” Zelf is hij sinds kort weer aan het programmeren geslagen. Waar de ander ’s avonds gaat lezen, ga ik even programmeren. Ik heb al een spelletje gemaakt en een sociale app. Gewoon voor mezelf. Leuk om te doen.”

‘Formule 1 is een soort laboratorium voor auto’s op straat’

Veilig vliegen met je drone?

Wil je veilig en verantwoord vliegen met je drone? Gebruik dan de Vlieg Veilig app.

- Real-time inzicht in waar je wel en niet mag vliegen met je drone.
- Altijd op de hoogte van de geldende wet- en regelgeving voor het vliegen met drones.
- Een persoonlijk logboek met je eigen vluchtgeschiedenis.

Download de vlieg veilig app van a.s.r.

Download on the App Store

Binnenkort ook beschikbaar voor Android.

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

‘Controle over pensioenplanning neemt toe’

Tekst Rob Simon
Foto Elsje van Dijk

“De transformatie van paternalisme naar (financiële) zelfstandigheid is de echte innovatie die in Nederland op dit moment plaatsvindt. Het is wellicht een vorm van innovatie die niet voor iedereen zichtbaar is, maar wel een erg belangrijke. Want financiële zelfstandigheid leidt tot een flexibelere en sterkere samenleving. Ook de pensioenplanning zit midden in deze transformatie.
Een dergelijke gedragsverandering gaat natuurlijk niet van de een op de andere dag. Maar na tien jaar Pensioenwet en intensief communiceren komt de verandering langzaam toch tot stand. De eerste groepen deelnemers doen inmiddels zelf aan pensioenplanning en anderen zullen snel volgen.
Gelukkig worden we bij de transformatie geholpen door allerlei innovaties op communicatiegebied. Het gebruiksgemak van nieuwe kanalen en de snelheid waarmee persoonlijke informatie beschikbaar komt, is indrukwekkend. Dankzij deze ontwikkelingen kunnen we nu meer deelnemers bereiken op de wijze zoals zij dat willen en met een boodschap die op maat is gesneden. En het plafond van de mogelijkheden is nog niet bereikt; het innovatietempo blijft hoog. In de komende jaren nemen het gebruiksgemak en de snelheid waarmee deelnemers worden bediend verder toe.
Meer inzicht en meer controle leiden tot een beter imago. Dat is hard nodig, want de beeldvorming van pensioenuitvoerders onder deelnemers is nog altijd te negatief. Vooral de (soms veel) te lage inschatting van het rendement op de beleggingen, is een schadelijke dissonant in mijn ogen. Veel deelnemers geloven eenvoudigweg niet dat zij meer dan hun ingelegde premie terugkrijgen. Terwijl de rendementen op langere termijn het tegendeel bewijzen, die zijn in werkelijkheid natuurlijk prima. Hoewel er nog een lange weg te gaan is, zien steeds meer deelnemers dat deelname aan een pensioenregeling een aantrekkelijke investering is, met alle positieve gevolgen van dien.
Overigens verwacht ik dat de financieel adviseur hard nodig blijft in de pensioenwereld. Meer zelfstandigheid leidt tot meer keuzevrijheid en dus vraag naar ondersteuning. Onderzoeken tonen aan dat pensioenuitvoerders die financieel adviseurs inzetten, de hoogste scores halen voor hun communicatie. Tal van adviesrollen zijn door de digitale revolutie al ten dode opgeschreven, maar behouden gewoon hun bestaansrecht. De beste resultaten worden geboekt in combinatie met persoonlijk advies. En dat blijft nog wel even zo.”

Rob Simon

Rob Simon is verbonden aan Bureau voor Pensioencommunicatie en specialist op het gebied van marketing en communicatie in de financiële dienstverlening.

‘Kifid als aanbeveling voor je organisatie’

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Wiebe Kiestra

Eveline Ruinaard is sinds januari 2017 voorzitter van de geschillencommissie van Klachteninstituut financiële dienstverlening (Kifid) en geeft leiding aan het instituut. Eén van haar grootste uitdagingen noemt ze het vergroten van de naamsbekendheid. Maar minstens zo belangrijk vindt ze het dat Kifid door de sector wordt gezien als dé plek waar kennis en kunde op het gebied van financiële klachtbehandeling gebundeld is.

“Jaarlijks weten zo’n 6.000 consumenten de weg naar Kifid te vinden. Maar de spontane naamsbekendheid is niet groot. Dat hoeft op zich geen punt te zijn, want ik heb de indruk dat consumenten die er niet uitkomen met een financieel dienstverlener de weg naar ons steeds beter weten te vinden. Toch wil ik Kifid meer op de kaart zetten; de buitenwereld laten zien dat hier deskundige mensen werken die de behandeling van klachten serieus nemen. En dat we daarnaast ook iets doen met de informatie die we krijgen uit de behandeling van klachten.”

Dialoog aangaan

“Door te bouwen aan een organisatie die niet alleen klachten oplost, maar er ook van leert en er iets mee doet, wil ik bijdragen aan het voorkomen van klachten over financiële dienstverleners. Dat kunnen we als Kifid niet alleen. Wij zien slechts een deel van alle klachten. Veel klachten worden afgehandeld door bijvoorbeeld een financieel adviseur. Of in de interne klachtenprocedures van andere financiële dienstverleners. Om Kifid als kennisinstituut op de kaart te zetten, is het cruciaal dat we inzicht krijgen in de klachten die deze partijen zelf oplossen. Zijn het dezelfde soort klachten als wij binnenkrijgen of zitten er verschillen in? En om welke aantallen gaat het? Als financieel dienstverleners deze informatie met ons delen, kunnen we die bundelen met onze eigen kennis. Zo krijgen we een goed beeld van wat wel en wat niet werkt om klachten te voorkomen. Daarom vind ik het zo belangrijk de dialoog aan te gaan met financieel dienstverleners en met Adfiz.”

‘We willen inzicht in de klachten die partijen zelf oplossen’

Bindend aansluiten

“Door stevig in te zetten op grotere zichtbaarheid en meer kennisdeling verwacht ik dat partijen nog meer gaan inzien dat Kifid een transparant en deskundig klachteninstituut is. Dat gaat ook over vertrouwen. En dat moet groeien. Ik verwacht dat met het waarmaken van onze ambities meer onafhankelijk financieel adviseurs, in navolging van banken en verzekeraars, zich bindend aan zullen sluiten bij Kifid. Ik vind dat we dat dan verdienen. Het is ook een mooi signaal aan de consument; je zegt ermee dat je hem of haar serieus neemt en dat je verantwoordelijkheid neemt voor je handelen. Bindend aangesloten zijn bij Kifid is een aanbeveling voor je eigen organisatie.”

‘Het moet tussen de oren gaan zitten’

Tekst Sébastien Wulms

Op 25 mei 2018 treedt de Privacy-verordening voor Europese lidstaten in werking. Deze regeling kent nieuwe verplichtingen en is strenger dan zijn voorganger, de huidige wet Bescherming Persoonsgegevens. Het ‘vrijblijvende’ is er van af; er staan torenhoge boetes op overtredingen. Ook voor financieel adviseurs heeft de verordening gevolgen. Bettie Hoogsteen, senior adviseur public affairs en beleid bij Adfiz, vertelt hoe Adfiz haar leden hierbij ondersteunt.

“Het is anno 2017 voor veel mensen de normaalste zaak van de wereld om, al dan niet online, aankopen te doen in het buitenland of gebruik te maken van diensten van buitenlandse bedrijven. Maar al die landen hebben hun eigen wetgeving. En eigen regels over de wijze waarop bedrijven en instanties moeten omgaan met persoonsgegevens,” vertelt Hoogsteen. “Europa heeft hier met de Privacy-verordening één lijn in willen trekken. Tegelijkertijd hebben ze de rechten van burgers, en daarmee de plichten van bedrijven, fors uitgebreid.”
Nieuw in de Privacy-verordening is bijvoorbeeld het recht op dataportabiliteit. Als burgers er om vragen, moeten bedrijven straks de persoonsgegevens van de vrager in een standaardformaat aanleveren. “Dit nieuwe recht heeft nogal wat gevolgen voor bedrijven. Er gelden straks strenge regels over welke persoonsgegevens wel en niet mogen worden opgeslagen. En ook over de manier waarop deze bewaard worden. Dit allemaal zodat er op uniforme wijze wordt omgegaan met deze gegevens en ze op eenduidige wijze binnen Europa worden beschermd.” Andere rechten die geregeld worden in de verordening zijn bijvoorbeeld het recht op het wissen van persoonsgegevens. En het recht op verzet. Deze zijn niet nieuw voor Nederland, maar wel de hoge boetes op het niet naleven ervan. Deze boetes kunnen oplopen tot 20 miljoen euro of 4 procent van de wereldwijde jaaromzet.

> ‘Adfiz zorgt voor een modelovereenkomst die goed is voor klant én leden’

Modelovereenkomst

Er gelden daarnaast nieuwe plichten voor bedrijven. Zo is straks ieder bedrijf dat persoonsgegevens verwerkt, verplicht om een privacy statement te hebben op basis van de nieuwe, aangescherpte eisen. En voor grote bedrijven geldt dat ze een privacyregister moeten hebben met extra verplichtingen. “In een privacystatement moet staan wat je met de gegevens doet, hoe lang je ze bewaart, wat je er mee doet als de overeenkomst stopt, hoe je handelt bij incidenten en aan wie je de gegevens doorgeeft. En wil je die gegevens door een derde partij laten verwerken, dan moet je met die partij ook een verwerkersovereenkomst sluiten. Want jij blijft ervoor verantwoordelijk dat ze de gegevens verwerken volgens de privacyregels,” vertelt Hoogsteen. “Formeel moet dat nu ook al. Maar als je straks als adviseur je klantgegevens laat verwerken door bijvoorbeeld je systeemhuis, dan moet je met die partij een verwerkersovereenkomst sluiten, wil je geen boete krijgen. De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) heeft al laten weten dat zij in eerste instantie niet met een modelovereenkomst komen. Je moet er als adviseur dus zelf voor zorgen dat jouw verwerkersovereenkomst voldoet aan de eisen uit de Privacy-verordening. En dat die overeenkomst goed is voor jouw eigen bedrijfsvoering. Bijvoorbeeld dat aansprakelijkheden goed zijn geregeld. Daarom gaat Adfiz ervoor zorgen dat er een modelovereenkomst komt voor onze leden die aan beide vereisten voldoet: goed voor de klant én goed voor onze leden.”

Aanvullende regels

Voor invoering van de Privacy-verordening moeten nationale overheden ook een aantal zaken zelf regelen. Een van die aanvullende regels in Nederland is dat adviseurs straks nog steeds met gezondheidsgegevens van hun klanten kunnen werken. Adfiz is al geruime tijd in overleg met het ministerie van Veiligheid en Justitie en de AP om ervoor te zorgen dat dit goed wordt geborgd in de wet die de uitvoering van de Privacy-verordening regelt. “Het is voor de bedrijfsvoering van onze leden cruciaal dat we hier bovenop zitten”, verduidelijkt Hoogsteen. ”Je wilt niet hebben dat je door de nieuwe verordening straks niet meer met dergelijke gezondheidsgegevens mag werken en zo je klant niet meer goed kunt helpen. Die informatie is namelijk essentieel om je klanten goed te kunnen blijven adviseren over hun zorg- en verzuimverzekeringen. Mede dankzij onze bemoeienis staan dit soort onderwerpen op de agenda van de wetgever.”

> ‘Waar straks echt de uitdaging ligt, is bij bewustwording’

Tussen de oren

Naast de eerder genoemde model verwerkersovereenkomst zorgt Adfiz er ook voor dat er voor de leden een model privacystatement en privacyregister beschikbaar komen. “Verder gaan we aan de slag met het opstellen van een gedragscode voor onze leden. Een praktische vertaling van de Privacy-verordening met daarin alle verplichtingen voor financieel dienstverleners. We zijn hierover in gesprek met de AP. Zij hebben al toegezegd dat ze de gedragscode rechtmatig zullen verklaren als deze in lijn is met de Privacy-verordening. Dus als je straks handelt volgens de gedragscode, weet je zeker dat je alles goed hebt geregeld,” zegt Hoogsteen. “Waar straks echt de uitdaging ligt, is bij bewustwording. Wat betekent het precies voor je gedrag? Hoe zorg je ervoor dat jij en je medewerkers ook echt gaan handelen volgens de gedragscode en je eigen privacystatement. Met andere woorden het moet tussen de oren gaan zitten. Want de boetes die op overtredingen staan, zijn hoog.”

Meedenken

Omdat de invoering van de Privacy-verordening zo’n impact heeft, is door Adfiz een klankbordgroep in het leven geroepen met legal en compliance specialisten uit de eigen ledenkring. Deze specialisten gaan meedenken bij het vormgeven van de gedragscode en de diverse modelovereenkomsten. “Op die manier weten we zeker dat de gedragscode en andere zaken die we gaan ontwikkelen ook aansluiten bij de dagelijkse praktijk van de onafhankelijk financieel adviseur. Eind dit jaar lanceren we een Privacy-portal op www.adfiz.nl. Daar vinden onze leden dan informatie en allerlei tools op het gebied van privacy. Denk aan de modelovereenkomsten, een privacystatement en -register en de gedragscode. Via onze website houden we de leden hiervan op de hoogte.”

Eigen identiteit en Huis & Hypotheek gaan prima samen

De Verheul Groep in Noord-Holland koos in 2015 voor het label Huis & Hypotheek om hun hypotheekactiviteiten beter en meer zichtbaar in de markt te zetten. "Onze hypotheekadviseurs moeten vooral met de klant bezig zijn. Wij willen dat zij zich ontwikkelen als integraal financieel adviseur met de hypotheek als uitgangspunt", zegt algemeen directeur André Vendrig.

Vendrig en zijn team zijn in hun zoektocht naar een samenwerkingspartner niet over één nacht ijs gegaan. "Het moest een club zijn die bij ons past. Wij willen ons eigen naadje kunnen naaien. Wij zijn met onze dienstverlening een 8+ kantoor, dus de partij waar wij mee willen samenwerken moet op hetzelfde hoge niveau zitten. Verheul Groep wil het beste uit de markt en onze partner moet passen bij onze uitstraling. Omdat wij eigenwijs zijn, willen we ook invloed kunnen uitoefenen. Het hebben van een goede hypotheekproductiestraat telde voor twee derde mee in de afweging en we wilden dat onze naam terugkwam in de samenwerking. Tenslotte wilden we een samenwerking voor de langere termijn, dus die moet toekomstbestendig zijn én schaalbaar. Al met al dus een aardige wensenlijst", lacht Vendrig.

Zaadje geplant

Tijdens zijn zoektocht naar een goede partner begon Vendrig bij De Hypotheekshop (de zus van het Huis & Hypotheek label). "Toen we in gesprek raakten bleek al snel, gezien onze focus op schadeverzekeringen, onze makelaardij en onze wensen, dat het label Huis & Hypotheek veel beter bij ons past. Reden genoeg om over dat label verder te praten."

Merknamen

"Ik geloof heel erg in merknamen en consumenten ook. Huis & Hypotheek is een mooi, herkenbaar merk. Bovendien wilden wij exclusiviteit in de regio en onze eigen kantoren kunnen labelen. Volgens mij zijn wij de eerste die ook de eigen naam plus Huis & Hypotheek op de gevel hebben staan."

Samenwerking

Over de samenwerking met Huis & Hypotheek is Vendrig goed te spreken. "We kunnen makkelijk en snel schakelen. Ik had wel de verwachting dat we sneller zouden profiteren van de hypotheekproductiestraat. Maar als je deze stap maakt, stap je natuurlijk ook over op een nieuwe werkwijze en nieuwe software. Dat roept in het begin altijd wat weerstand op."

Voordelen

Gevraagd naar de voordelen van de samenwerking met Huis & Hypotheek, schudt Vendrig die zo uit zijn mouw. "Zij ontzorgen ons in het logistieke proces, bieden marketingtools en het is een stevige naam die goed bekend is bij het publiek. Je gaat ook een samenwerkingsverband aan met andere kantoren, waardoor je de krachten bundelt en bovendien richt Huis & Hypotheek zich op de wat grotere schade/volmachtkantoren. Iets wat wij erg prettig vinden. Daarnaast is het natuurlijk eenvoudiger om in de huidige marktomstandigheden de transitie naar professioneel hypotheekadvieskantoor in te zetten, dan een aantal jaar geleden. Voorwaarde is wel dat je werkt met goede hypotheekadviseurs. Voor de toekomst biedt deze samenwerking innovatie op het bemiddelingsproces, inkoopkracht en -breedte."

Onafhankelijk advies

"Met Huis & Hypotheek kunnen we samenwerken met alle (hypothecaire) geldverstrekkers en is de onafhankelijkheid van het advies gewaarborgd. Ik denk dat dit ook een enorme plus is voor partijen die hun hypotheekproductie een boost willen geven. Doordat wij samenwerken met Huis & Hypotheek, kunnen wij ons weer richten op het ondernemen. Klanten komen bij ons binnen omdat ze een huis willen kopen. Als wij ons werk goed doen, sluiten ze ook ons huispakket erbij. Onze conversie is 80% tot 90%. Daarmee hebben wij een klant voor het leven en dus omzet voor het leven."

Hypotheekproductie

"Wij zijn geen dozenschuivers: bij ons gaat het om relaties. Onze hypotheekproductie is in het eerste jaar al met 20% toegenomen. Nu, twee jaar na de start, zien we een verdubbeling van de omzet. In onze efficiency hebben we inmiddels grote sprongen gemaakt. Door de hypotheekproductiestraat kunnen we onze tijdsbesteding aan administratie terugbrengen van meer dan 10 uur naar zo dadelijk wellicht slechts 5 uur per klant. Ook hiervoor geldt, dat je moet blijven ontwikkelen."

Nieuwe initiatieven

"Inmiddels is er tijd om verder te innoveren binnen ons hypotheekbedrijf. We lopen voorop met het testen van Ockto, dat alle klantdata direct in onze adviessoftware schiet en veel tijd kan besparen tijdens de inventarisatie. Daarnaast biedt Huis & Hypotheek bestaande franchisenemers vanaf 1 oktober de mogelijkheid om in exclusieve regio's te starten met een online advieskantoor. Ideaal voor ons om klanten in Den Helder te bedienen én te experimenteren met webcamadvies. Daarnaast kunnen onze klanten ook terecht bij één van onze advieskantoren in de buurt. De klant kan zelf bepalen via welk kanaal hij advies ontvangt. Uiteindelijk draait het bij ons om persoonlijke advies waarbij de klant bepaalt hoe hij contact met ons wil hebben."

Inhoud geven aan een zorgcollectiviteit

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Jenny van den Hurk

Van grote havenbedrijven en de TU Delft tot de plaatselijke slager. Met circa 60 medewerkers bedient Sucsez ongeveer 250 duizend relaties met een zorg- of inkomensverzekering. “Ook voor een kleine zorgcollectiviteit kun je vaak meer betekenen dan je op het eerste gezicht zou denken”, zegt Dennis Massaar, één van de mede-eigenaren van Sucsez.

Sucsez is in 2001 klein begonnen als adviseur van zorg- en inkomensgerelateerde verzekeringen. De echte groeispurt diende zich aan met de komst van het nieuwe zorgstelsel in 2006. “We hadden geen keus,” verduidelijkt Massaar. “Met het verdwijnen van de particuliere ziektekostenverzekeringen dook de provisie en daarmee onze omzet naar beneden. Om te kunnen overleven, de omzet weer op peil te krijgen, was groei onze enige keus.” Dat heeft Sucsez gedaan door te investeren in automatisering en door vergelijkingstools te ontwikkelen. “Tegenwoordig bieden we vergelijkingstools op bedrijfs- of collectiviteitsniveau aan. Werknemers kunnen de door hun werkgever aangeboden collectieve zorgverzekering direct vergelijken met die van andere verzekeraars. Ze kunnen zelfs hun privésituatie invullen, zodat hun specifieke zorgbehoefte wordt gematcht met een zorgverzekering. Een alleenstaande vijftiger heeft immers een andere zorgbehoefte dan een jong stel.”

> ‘Als adviseur moet je dicht op de huid van de werkgever kruipen’

Medewerkers bereiken

Om relevante inhoud te geven aan een zorgcollectiviteit moet een adviseur volgens Massaar actief zijn op twee fronten: aan de klantzijde en aan de verzekeraarszijde. “Om voor Rotterdamse havenbedrijven een goed pakket te ontwikkelen, hebben we eerst intensief onderzoek gedaan naar de leef- en werkomstandigheden van de medewerkers. Daaruit kwam naar voren dat ze hard en zwaar werk doen in een luidruchtige omgeving en wat minder letten op hun gezondheid. Vervolgens hebben we een pakket samengesteld met maatwerk op het gebied van stoppen met roken, gezonde voeding en gehoorbescherming. Maar dan ben je er nog niet. Want hoe bereik je de medewerkers? Ze hebben niet allemaal email en het zijn vaak ook geen types die na werktijd naar een audicien gaan of een diëtist bezoeken. Wil je dat er iets verandert in hun werk- en leefpatroon, en in de verzuimcijfers, dan moet je ze dus op een andere manier zien te bereiken.”

Lange adem

Sucsez ging hierover met zowel de zorg- als de inkomensverzekeraar in gesprek. Massaar: “Al snel bleek dat het havenbedrijven nauwelijks een beroep deden op het potje voor preventie. We hebben het met de betrokken verzekeraars zo kunnen regelen dat zij verreweg het grootste deel van de kosten voor het periodiek medisch onderzoek voor hun rekening namen. Hierdoor ontstond er voor de werkgevers weer ruimte om bepaalde zaken tijdens werktijd beschikbaar te stellen. Bijvoorbeeld een stoppen-met-roken cursus. Of een bezoek aan een diëtiste. En zo hebben we er ook voor gezorgd dat gehoorproblemen ter plekke worden behandeld. Alles om de zorg zo toegankelijk mogelijk te maken. Het heeft ons twee à drie jaar gekost om zo ver te komen, maar de mensen maken er nu wél gebruik van. Door een gezamenlijke inspanning van werkgevers, zorgverzekeraar en inkomensverzekeraar, waarbij je als adviseur de regie voert, krijg je veel voor elkaar.” Massaar zegt er direct achteraan dat het ‘eenvoudiger’ is dergelijk maatwerk te leveren binnen zo’n grote collectiviteit, dan bij een kleine zorgcollectiviteit. “Havenbedrijven hebben een loonsom van tientallen miljoenen. Als je het verzuimcijfer met één procent kunt verlagen, spreek je over serieus veel geld. Daarvan kun je mooie preventietrajecten opstarten.”

> ‘Samen met werkgever, zorgverzekeraar en inkomensverzekeraar, krijg je veel voor elkaar.’

Professioneel benaderen

Maar toch is het volgens Massaar goed mogelijk ook met beperktere budgetten inhoud te geven aan een (kleinere) zorgcollectiviteit. “Onze ervaring is dat je als verzekeringsadviseur dicht op de huid van de werkgever moet kruipen. In een kleine collectiviteit met pakweg vijftien mensen kunnen de onderlinge verhoudingen heel persoonlijk zijn. Je ziet bijvoorbeeld dat een eigenaar niet zakelijk omgaat met de situatie van een verzuimende medewerker die ook nog eens in hetzelfde dorp woont. Maar als werkgever moet je onderwerpen als verzuim en preventie professioneel benaderen. Dat moet je los zien van het persoonlijke. Op dat vlak zie ik dan óók een rol voor de adviseur; die moet handvatten kunnen geven en voorlichting, want dergelijke kleine bedrijven hebben vaak geen HR-specialisten in huis.” Ook is Massaar ervan overtuigd dat kennis van arboregels en -dienstverlening steeds belangrijker wordt. En dat een adviseur goed inhoudelijk op de hoogte moet zijn van zorgpakketten en van wat zorg- en verzuimverzekeraars allemaal kunnen aanbieden. “Er is via verzekeraars meer te regelen dan je op het eerste gezicht zou denken. Als je via hen een provider inschakelt, hoeft dat meestal niets of niet veel te kosten. Je hoeft dan minder frequent een beroep te doen op een - vaak duurdere - externe partij.”

Nieuwe kansen

voor intermediairs dankzij digitalisering

Intermediairs zijn en blijven cruciaal voor Avéro Achmea. De verzekeraar zoekt daarom graag intensieve samenwerking. Dat gebeurt al een jaar of tien structureel, onder meer door het delen van kennis vanuit de campagne 'de waarde van advies'. Dit jaar staat 'digitale transitie' centraal. Arno Brons: "Robotadvies wordt gezien als een bedreiging. Zie het als een kans: investeer en leer."

Digitaal advies is momenteel een belangrijk thema in de markt. Jack Hommel, directeur Bedrijven: "Er komt een tsunami aan digitale ontwikkelingen over ons heen, met onder meer artificial intelligence en blockchain technology. Door de enorme technologische mogelijkheden kunnen klanten steeds meer zelf: zich oriënteren op een geschikte verzekering, verzekeringen afsluiten, claims indienen, et cetera. Intermediairs kijken daarom goed naar wat die ontwikkelingen betekenen voor hun positie."

Veranderingen

De digitalisering vindt plaats in een markt die net een periode achter de rug heeft waarin van alles gebeurde: de financiële crisis, het provisieverbod, verscherpte regelgeving. Hommel: "De vraag die nu op tafel ligt is: hoe kun je samen succesvol inhoud geven aan die veranderingen?" Hij geeft zelf het antwoord: "Het bestaansrecht van Avéro Achmea is dat wij er volledig zijn voor de intermediairs. We moeten hen dus goed kennen. In alle transformaties waarin we zitten, leren we elkaar steeds beter kennen, snappen we elkaars behoeftes beter en verbeteren we onze dienstverlening continu ."

Co-creatie

De oplossing is co-creatie, zegt Hommel. Hiervoor is onder meer het programma Voorzie opgezet. Arno Brons is de verantwoordelijke manager: "Hiermee stellen wij onze kennis en kunde beschikbaar voor de intermediair. Onder deze paraplu behandelen wij diverse thema's, zoals klantgericht ondernemen of leiderschap. We bieden coaching, opleidingen en trainingen op deze gebieden." Dit jaar ligt de focus op 'de waarde van digitaal advies'. Onder die naam loopt er nu een campagne om intermediairs te laten ervaren wat de concrete mogelijkheden zijn om hun (digitale) positie en toekomst te bepalen. Brons: "Hiervoor hebben we onder andere samen met de Universiteit Nyenrode een opleiding digitale transformatie voor het intermediair ontwikkeld."

Vijfhonderdduizendste chat

Brons: "Er zijn veel veranderingen gaande, veel wordt benaderd vanuit een negatieve invalshoek. Robotadvies wordt gezien als een bedreiging. Zie het als een kans: investeer en leer. Ook wij gebruiken het. Bijvoorbeeld de chatbot; die neemt zo veel e-mail en telefoonverkeer weg; het scheelt enorm in de kosten. Die ervaring nemen we ook mee richting de intermediairs. We horen wel eens 'onze klanten willen dat niet', maar deze week hadden we onze vijfhonderdduizendste chat bij Centraal Beheer particulier. Bovendien blijkt uit de enquêtes dat de klanten hierover erg tevreden zijn."

Informatiesessies

Vanuit de co-creatie gedachte organiseert Avéro Achmea daarom sessies om intermediairs te informeren over de mogelijkheden. Hommel: "Dat doen we samen met IBM Watson zodat we concreet kunnen laten zien over welke technologieën het gaat en hoe je die kunt toepassen in de eigen praktijk." (Watson is een computer die vragen beantwoordt via natuurlijke taal, met een hoge inhoudelijke kwaliteit.) Totaal organiseert Avéro Achmea vijf sessies met telkens circa vijftien intermediairs op kantoor bij IBM Watson. Tijdens de bijeenkomsten gaat het over de beschikbare toepassingen, de mogelijkheden die deze bieden en de impact op de bedrijfsvoering. Brons: "We praten bijvoorbeeld over hoe je met de nieuwe technieken informatie kunt zoeken, producten kunt afsluiten of wat het kan in de beheerfase. Het gaat dus om het hele proces: waar kun je slimmer en efficiënter werken."

Verkennen, inspireren en kennis delen

Hommel: "Wij willen een relevante partner zijn voor de intermediair. Wij kunnen al het goede van Achmea aanbieden. Wij hebben honderden medewerkers die zich bezighouden met innovatie en de nieuwste technologieën. Tegelijkertijd leren wij zelf ook van de co-creatie, zijn wij ook benieuwd naar de kansen die intermediairs zien. Eén van de opmerkingen is steevast 'dat is te duur voor ons'. IBM Watson heeft laten zien dat men voor heel behapbare bedragen kan starten." Avéro Achmea geeft desgevraagd advies en verzorgt met Voorzie de relevante opleidingen. Hommel: "Daar zit onze meerwaarde: verkennen, inspireren en kennis delen." Meer informatie hierover is te vinden op: www.dewaardevanadvies.nl.

Hommel, tot slot: "Kijk, wij doen dat al tien jaar. Wij sponsoren geen schaatsploegen of het wielrennen en hebben geen reclame op tv. Wij kiezen voor een aanpak op de inhoud: de business en de change. Wij doen er alles aan om de intermediair relevant te houden. Met als doel dat zijn klant het beste advies ontvangt."

Avéro Achmea ■

Adfiz op het Europese toneel

Tekst Sébastien Wulms
Beeld Hein Gijsbers

Europese regelgeving raakt steeds meer aan de werkzaamheden van de onafhankelijk financieel adviseur. Om ervoor te zorgen dat de Nederlandse adviseurs gehoord worden en hun belangen vertegenwoordigd, is Ludger de Bruijn, senior adviseur public affairs en beleid bij Adfiz, met enige regelmaat in Brussel te vinden. Hoe gaat hij te werk? Een kijkje in de keuken.

Europese besluitvorming is voor veel buitenstaanders een ver van m'n bed show. Dat komt doordat het lange en - in de beeldvorming - stroperige trajecten zijn, waarbij veel spelers in beeld komen. Denk aan de Europese Commissie die het initiatief neemt voor regelgeving. Het ambtenarenapparaat uit de verschillende lidstaten, de Council, dat de regelgeving uitwerkt. En het Europese Parlement, dat regelgeving aanneemt. Daarnaast spelen ook de Europese toezichthouders een grote rol. Voor de financiële branche is dat de EIOPA, de Europese AFM. "Al deze partijen spelen in een bepaalde fase een rol", verduidelijkt De Bruijn. "De kunst is te weten op welk moment je bij welke partij aan tafel moet zitten. Dat kunnen wij als Adfiz onmogelijk alleen; daar hebben we de tijd en de middelen niet voor. Dat geldt trouwens niet alleen voor ons, maar ook voor onze zusterorganisaties in andere landen. Daarom hebben we onze krachten gebundeld in Bipar, de Europese brancheorganisatie voor financieel adviseurs."

Belangenbehartiger

Bipar behartigt de belangen in de Brusselse arena samen met Adfiz en de overige leden. Dat doen ze op basis van de richting en standpunten die met de leden is vastgesteld. Daarbij maken ze gebruik van het Europese netwerk, maar ook van de nationale netwerken van de leden. De Bruijn: "Als Bipar om tafel wil met de Nederlandse vertegenwoordigers in Europa die betrokken zijn op een Europees dossier, dan vragen ze soms of ik ook aanschuif. De Nederlandse achtergrond vergemakkelijkt het contact en ik kan door mijn kennis over de Nederlandse situatie duiding geven aan de gesprekson-derwerpen. Die connectie zoeken met landgenoten om zo zaken voor elkaar te krijgen, is kenmerkend voor het werken in Brussel. Dat is eigenlijk niet verwonderlijk. Je hebt te maken met mensen uit allerlei culturen met verschillende gewoonten. En je komt nu eenmaal sneller en makkelijker tot overeenstemming als je dezelfde cultuur en gewoonten deelt."

> 'Je moet weten wanneer je aan tafel moet zitten'

Minimumharmonisatie

Europese regelgeving bestaat grofweg uit twee soorten regelgeving: een richtlijn kan minimum- of maximumharmonisatie bevatten. In het eerste geval stelt de richtlijn alleen een minimumgrens vast en mogen lidstaten strengere regels hanteren. In het geval van maximumharmonisatie regelt de richtlijn alles en mogen lidstaten geen andere regels stellen dan die de richtlijn voorschrijft. De Bruijn: "Voor onze branche geldt meestal minimumharmonisatie. Dat betekent dat er voor Nederland nog ruimte is om zaken aan te passen aan onze situatie of strengere regels op te stellen. De rol van de nationale politiek is dan ook van belang. Daarom staan Europese onderwerpen altijd op onze agenda bij besprekingen met Nederlandse politici."

Beeld vormen

Het lobbywerk in Brussel helpt De Bruijn bij zijn werkzaamheden in Nederland. Door zijn kennis over de besluitvorming in Brussel, kan hij zich al vroegtijdig een goed beeld vormen over de implementatie van Europese regelgeving op nationaal niveau. Hierdoor is hij aan tafel bij bijvoorbeeld de AFM of het Ministerie van Financiën een waardevolle gesprekspartner en kan hij actief sturen en meedenken in de voorbereidende fase van implementatiewetgeving. "Na de voorbereidende fase, is de ruimte voor inbreng namelijk een stuk minder. Onze aanwezigheid op het Europese toneel is daarom cruciaal om de belangen van onze leden ook in Nederland goed te kunnen behartigen."

Claeren Risico-beheersers

verbetert klantenservice met een eigen app

Claeren Risicobeheersers, behorende tot de top 100 advieskantoren in Nederland, lanceert een eigen mobiele app. Voor het advieskantoor is dit een volgende stap om de service voor haar klanten naar een nog hoger niveau te tillen. Claeren Risicobeheersers heeft deze app ontwikkeld in samenwerking met Assurantie Apps; een innovatieve nieuwkomer in de branche.

"Om onze klanten nu en in de toekomst te kunnen voorzien van de service die zij van ons verwachten is een mobiele app onmisbaar" zegt Michiel Laarman, Operationeel Directeur bij Claeren Risicobeheersers. Tijdens het selectieproces was de keuze voor Assurantie Apps als partner snel gemaakt. "Door hun focus op onze branche bieden zij een app die betaalbaar is en naadloos aansluit bij de wensen van onze klanten en onze organisatie."

Onderscheidend met een eigen app

De mobiele app voor Claeren Risicobeheersers is een eigen app in de appstore. Deze eigen app draagt bij aan het toonaangevende imago dat Claeren nastreeft. "Met de flexibele oplossing van Assurantie Apps waren we in staat om op basis van branche specifieke bouwstenen snel onze eigen app samen te stellen. Daarnaast is de app volledig in onze huisstijl en uitstraling zodat we onze klanten een eenduidige klantervaring bieden, zoals ze van ons gewend zijn."

Optimale klantenservice

"Klanten hebben met onze app direct toegang tot alle voor hun relevante informatie. Daarnaast bieden we een optimale klantenservice, overal en altijd vanaf hun mobiele telefoon. Het is mogelijk voor klanten om een afspraak te plannen, direct schade te melden, documenten te bekijken en documenten en foto's te uploaden. Wijzigingen kunnen eenvoudig worden doorgegeven en klanten kunnen direct inloggen in hun eigen klantmap."

Michiel Laarman, Operationeel Directeur

Verlengstuk van het administratiesysteem

Claeren beschikt reeds over een extranet boven hun administratiesysteem CCS. Een mooi verlengstuk hierop is de eigen Claeren app, waarmee ze zowel de particuliere als zakelijke klant voorzien van alle gemakken op het gebied van assurantie. "Komende periode wordt de app gezamenlijk verder doorontwikkeld waardoor de service en efficiency nog meer toenemen."

Over Assurantie Apps

Assurantie Apps richt zich op het ontwikkelen van apps specifiek voor het intermediair. Met een breed scala aan standaard bouwstenen ontwikkelt Assurantie Apps voor iedere intermediair een eigen app op maat. Assurantie Apps is een initiatief van Concapps, dat in diverse markten actief is met labels als Gym Apps, Basisschool Apps en Business Apps. Concapps is inmiddels uitgegroeid tot een leidende app bouwer in Nederland.

Meer weten? Kijk dan op www.assurantie-apps.nl.

Claeren Risicobeheersers ■

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.

Meerwaarde dankzij persoonlijk contact

Persoonlijk contact met klanten en tussenpersonen zit in de genen van OOM Verzekeringen. Sinds een jaar bezoeken relatiemanager Chantal Deen en een collega ook klanten die in het buitenland verblijven. Dat levert enthousiaste reacties op en zorgt voor meer kennis en betere service, zegt Deen.

OOM Verzekeringen is specialist in verzekeringen voor Nederlanders die langere tijd naar het buitenland gaan, of voor buitenlanders die naar Nederland komen. Daarnaast is OOM expert in het verzekeren van (verzwaarde) brandrisico's.

Geen callcenter

Persoonlijk contact staat hoog in het vaandel. "Bij ons is het geen callcenter. Alle dertig medewerkers hier hebben kennis van zaken en kunnen een klant helpen. Dat zit in de genen van ons bedrijf." De persoonlijke aanpak hanteert OOM ook richting alle tussenpersonen. "Of ze nu één of meerdere polissen hebben afgesloten, we bezoeken bijna iedere intermediair."

Paradox

"Wij willen echt dicht bij de klant én intermediair zitten, zeker in dit digitale tijdperk. Want het vreemde is dat er mogelijkheden genoeg zijn. Klanten verwachten dat en wij faciliteren dat. Maar de paradox is dat de klant weliswaar op steeds meer manieren met zijn verzekeraar kan communiceren, maar dat het aantal 'natuurlijke' contactmomenten afneemt. Het risico bestaat dan ook dat de afstand tot je klanten eerder toe- dan afneemt."

Enthousiast

Hierdoor ontstond het plan om Nederlandse klanten in het buitenland te bezoeken. Vorig jaar november bezocht Deen tien klanten in even zoveel staten in Amerika. "Verzekerden met verschillende cases. Ik werd overal enthousiast ontvangen. Ja, de reizen kosten geld, maar we zien het als een investering."

Betere service

Het bezoeken van klanten in het buitenland is goed voor de klant, maar ook voor OOM, zegt Deen. "Door het een-op-een contact leren we de klant en de lokale situatie, naast ons uitgebreide netwerk, nog beter begrijpen. Zo leerde ik van een stel in Brooklyn dat je in Amerika niet eerst naar de dure huisarts gaat, maar naar een medical centre. Dat scheelt aanzienlijk in de kosten. Vaak weet je het wel, maar door dit soort gesprekken gaat het nog meer leven en kan je nog betere service leveren."

Dromen

"Mensen gaan vaak vol dromen naar het buitenland, maar daar gaat het er wel anders aan toe dan hier. Doordat we dat nu met eigen ogen zien, bouwen we meer kennis op. Die we delen met onze klanten. En als mensen schades indienen, snappen we nog beter hoe het werkt in een bepaald land."

De boodschap van Deen is helder: "Ondanks het digitale tijdperk hebben klanten nog steeds behoefte aan persoonlijk contact en advies. Ze realiseren zich ook vaak niet wat er allemaal bij komt kijken als ze voor langere tijd naar het buitenland gaan. Dat geldt ook voor de zware brandrisico's die wij verzekeren. Wij komen pas laat in beeld. Door er te zijn, kun je meerwaarde creëren."

OOM Verzekeringen ■

Erik Visscher (31) is getrouwd, heeft een dochter van 3 jaar en een pasgeboren zoon. Hij is mede-eigenaar van Vrieling Westerbork, het bedrijf dat zijn vader 20 jaar geleden overnam van Geert Vrieling. Visscher deed de mbo-opleiding Bank -en Verzekeringswezen in Hoogeveen, gevolgd door de hbo-opleiding Financial Services Management in Zwolle. In zijn laatste studiejaar volgde hij een traineeprogramma op de zakelijke afdeling van de Rabobank. Zeven jaar lang werkte hij daarna op detacheringsbasis voor de Rabobank en klom op van verkoop- en servicemedewerker tot financieringsspecialist. Vervolgens werd hij accountmanager midden- en kleinbedrijf op verschillende locaties in het land. Op vrijdagen zat hij bij Vrieling Westerbork om het bedrijf te leren kennen voordat hij op 1 april 2016 mede-eigenaar werd. www.vrieling.net

‘Ik heb telkens een nieuwe uitdaging nodig’

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 Erik Visscher (31) die samen met zijn vader het kantoor Vrieling Westerbork runt.

Waar ben je trots op?

“Dat ik op mijn eenendertigste al mede-eigenaar mag zijn van Vrieling Westerbork vind ik geweldig. We bieden hypotheken, zakelijke en particuliere verzekeringen, hebben een administratiekantoor en een regiobank in huis. Ik ben blij dat wij in al die facetten kunnen voorzien. Daarbij vind ik de manier waarop we binnen het bedrijf als team werken, veranderingen oppakken en meebewegen met de markt mooi. Ik ben trots op het totaalplaatje.”

Van wie leer je het meest?

“Voordat ik bij mijn vader in de zaak ging, heb ik een aantal jaar op detacheringsbasis gewerkt. Dat was een bewuste keuze. Ik wilde een netwerk opbouwen, kennis en ervaring opdoen. Ik heb toen veel geleerd van verschillende mensen. Daarnaast heb ik veel aan de ervaring van mijn vader. Hij zit al vijfendertig jaar in het vak. Wij kunnen goed sparren.”

Wat drijft jou?

“Ik doe niets liever dan klanten helpen hun ambities naar een hoger plan te tillen. Daarbij horen soms ook adviezen die een klant liever niet wil horen. Zo hadden we ooit een klant met drie winkels, die we het advies gaven om weer terug te gaan naar één winkel. Dat was een moeilijke stap, maar uiteindelijk was hij enorm opgelucht. Hij heeft nu een goed lopend bedrijf, kan alles overzien en boekt fantastische resultaten. ”

Ben je een streber?

“Een beetje wel ja, ha ha. Ik zeg niet dat het altijd lukt, maar ik wil wel graag een goed resultaat neerzetten. Ik heb telkens een nieuwe uitdaging nodig om mezelf te overtreffen. Niet alleen op mijn werk, maar bijvoorbeeld ook als ik fiets. Ik zit twee avonden per week op mijn racefiets of mountainbike en ik wil elke keer beter en sneller worden. De kunst is om af en toe op de rem te gaan staan.”

Hoe ontspan jij?

“Door te fietsen, maar ook door te klussen. Dat vind ik heerlijk om te doen. We hebben een oud huis dus er is volop werk. En ik ontspan door met mijn gezin leuke dingen te doen zoals een boswandeling maken, naar de kinderboerderij gaan of de dierentuin. Ik geniet van het samenzijn. ”

Wanneer word jij boos?

“Als mensen zich niet aan afspraken houden. Wanneer ik bijvoorbeeld met een verzekeringsmaatschappij ben overeengekomen dat ik binnen drie dagen een offerte krijg voor mijn klant en op de derde dag is er geen offerte, op de vierde dag moet ik erachteraan bellen en op de vijfde dag nog een keer, dan kan ik wel kwaad worden. Maar dat laat ik natuurlijk niet merken. Daar schiet je niks mee op.”

Ben je leergierig?

“Ik vind het fijn om met anderen te praten over uitdagingen die ik in mijn werk tegenkom. Dat doe ik met mijn vader en met vrienden die ondernemer zijn. Daarnaast ga ik graag naar de bijeenkomsten van Adfiz Jong Management. Het is geweldig om met gelijkgestemden in contact te komen en met elkaar problemen en oplossingen te delen. Ik raad alle managers tot veertig jaar aan om lid te worden.”

Wat is je motto?

“Ik heb er twee: ‘stilstand is achteruitgang’ en ‘je moet delen om te kunnen vermenigvuldigen’. Ik wil vooruit en heb de ambitie het bedrijf klaar te maken voor de toekomst. En om te kunnen groeien, moet je niet alleen nemen, maar ook geven. Door een klant te sponsoren of aan een andere klant te koppelen probeer ik wat extra’s te doen. Laatst had ik een klant met een fantastische borduurmachine en een andere klant die schortjes verkocht. Die twee heb ik met elkaar in contact gebracht. Zo vervullen we als bedrijf ook een maatschappelijke rol.”

Uitgelicht

PENSIOEN3DAAGSE

Op 31 oktober, 1 en 2 november vindt de Pensioen3daagse weer plaats. De Pensioen3daagse is een initiatief van Wijzer in Geldzaken – een onderdeel van het Ministerie van Financiën. Het evenement is in het leven geroepen om het pensioenbewustzijn onder consumenten te vergroten. Onafhankelijk financieel adviseurs en andere partijen uit de pensioensector openen tijdens de Pensioen3daagse hun deuren om hun kennis over dit onderwerp te delen met geïnteresseerden. Bijvoorbeeld door een gratis oriëntatiegesprek aan te bieden. Adfiz is officieel partner van de Pensioen3daagse. Meer informatie: wijzeringeldzaken.nl/pensioen3daagse

CYBERRISICO

Zowel particulieren als organisaties en bedrijven worden vrijwel dagelijks geconfronteerd met cybercriminaliteit. Consultancybureau Deloitte schat dat deze vorm van criminaliteit Nederlandse bedrijven en de overheid jaarlijks ongeveer 10 miljard kost. Adfiz heeft het thema cyberrisico daarom prominent op de agenda geplaatst en doet mee aan de pilot Veilig Zakelijk Internetten, een initiatief van MKB-Nederland en VNO-NCW. Meer informatie over cybercriminaliteit is te vinden op adfiz.nl/cyber. Hier staan ook allerlei hulpmiddelen, zoals cursussen en scans, om zelf direct aan de slag te gaan met veilig internetten.

ZORGPLICHT IN DE KIJKER

Eén van de kernthema's van Adfiz is zorgplicht. Daarom ondersteunt Adfiz haar leden met informatie en hulpmiddelen om zo zelf de regie te houden over inhoud van de dienstverlening en beloningsvormen. Op adfiz.nl/zorgplicht vinden adviseurs die lid zijn van Adfiz modelbrieven en –overeenkomsten en heldere informatie over hoe zorgplicht te interpreteren. Daarnaast heeft Adfiz een serie artikelen geschreven over zorgplicht, die in VVP Magazine zijn verschenen. Deze artikelen en andere berichten over zorgplicht zijn na te lezen op adfiz.nl/zorgplicht.

MEERWAARDE MET ADFIZ - EVENEMENTEN

- 8 november: Algemene Ledenvergadering, Baarn
- 31 oktober t/m 2 november: Pensioen3daagse
- 11 januari 2018: Nieuwjaarsbijeenkomst, Bussum

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

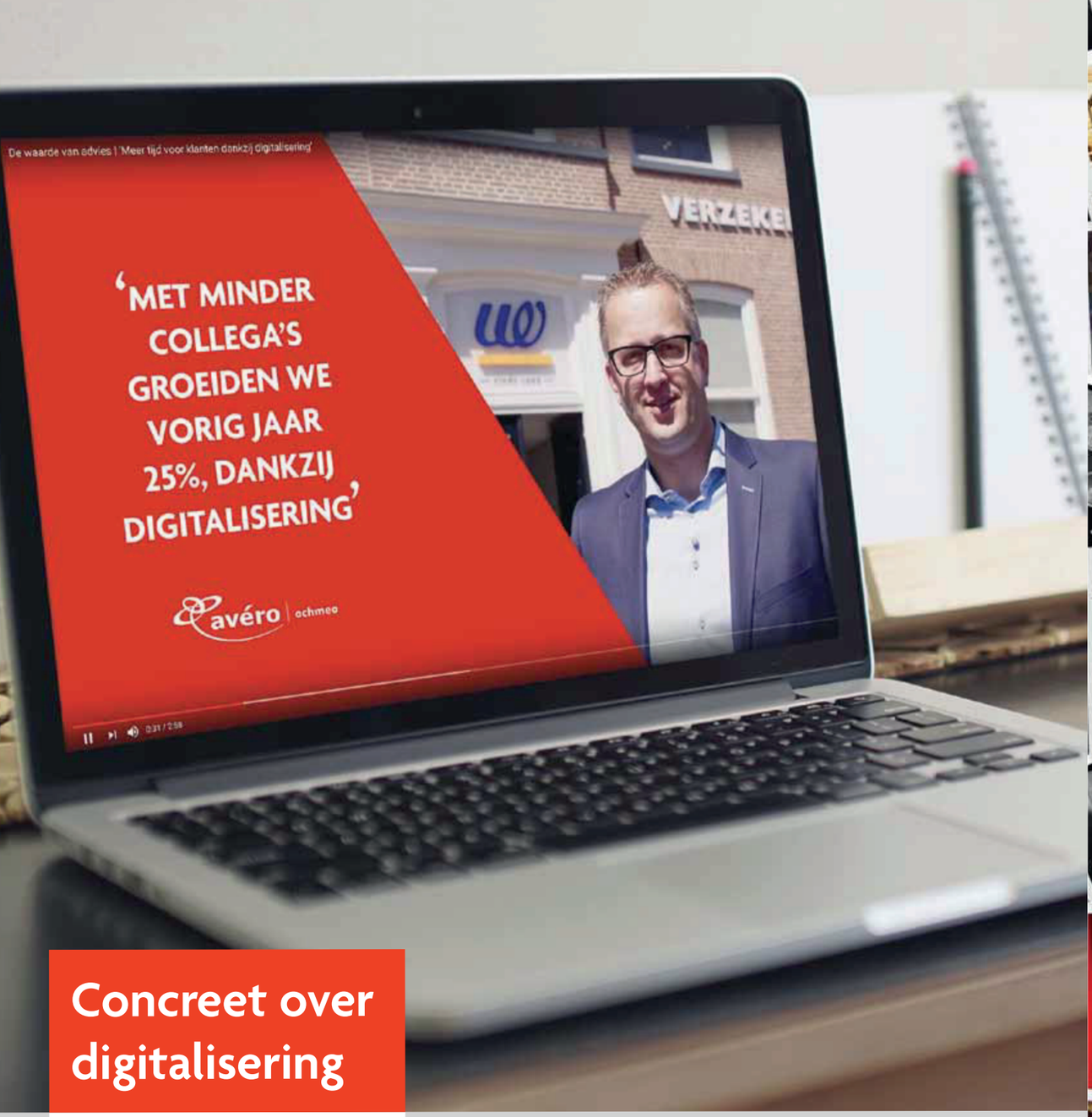
BIPAR CONFERENTIE 2018 IN AMSTERDAM

In juni 2018 organiseert Bipar, de Europese koepel voor nationale brancheverenigingen voor intermediairs, samen met Adfiz het halfjaarlijkse congres in Amsterdam. Een uitgelezen moment voor Adfiz leden om kennis te maken met de Europese arena en bijgepraat te worden over de Europese thema's. Bijvoorbeeld over de vele Europese regels die de eerste helft van 2018 worden geïmplementeerd, zoals de Privacy-verordening en de IDD regelgeving (Insurance Distribution Directive).

PRESTATIE ONDERZOEK IN MONEYVIEW

Adfiz PRESTATIE-ONDERZOEK 2017

Adviseurs willen graag weten hoe verzekeraars presteren op een aantal terreinen, zoals foutloosheid van de polisopmaak, snelheid van de administratie en klantgerichtheid bij claims. Deze informatie is van belang bij het opstellen van een productvergelijking voor de klant. Het Adfiz Prestatie Onderzoek maakt sinds medio 2017 onderdeel uit van de vergelijkingspakketten van MoneyView. Sinds augustus is het Prestatie Onderzoek opgenomen in de MoneyView ProductManager. Dit is het onlangs geheel vernieuwde benchmarkplatform van MoneyView waarmee banken en verzekeraars hun eigen producten kunnen vergelijken met die van de andere aanbieders in de markt.
adfiz.tevreden.nl/adviseurs



Concreet over digitalisering

avéro | achmea

Aan de slag met digitalisering

De toenemende digitalisering is een feit. Maar hoe profiteer je als advieskantoor van digitale ontwikkelingen? We spraken met Erik van der Laan van advieskantoor Uiterwijk Winkel. Hij wilde vooruit en investeerde in een slim softwarepakket waarmee hij administratieve basisprocessen volledig kon automatiseren. Met als resultaat dat wekenlange schadeprocedures nu soms volledig afgehandeld zijn in 15 minuten. **Meer weten? Bekijk de video met Erik op dewaardevanadvies.nl.**

Van groei tot bloei!

U wilt met uw kantoor natuurlijk ook groeien op de hypotheekmarkt.
Het fundament hiervoor heeft u al geplan(d)t, maar hoe komt uw groei tot bloei?
Lees het verhaal van Verheul | Huis & Hypotheek en ontdek hoe wij samen met u van groei tot bloei kunnen komen.

Blader snel verder voor het hele verhaal of kijk eens op www.cmisfranchise.nl.

HUIS & HYPOTHEEK

Huis & Hypotheek is een onderdeel van CMIS Franchise