

Ondernemers aan het woord

De verzekeringsmarkt ondergaat grote veranderingen. Hoe houden intermediairs zich staande te midden van al die ontwikkelingen en hoe onderscheiden zij zich in de markt? Tijdens de plenaire workshop 'Ondernemers aan het woord' zullen tijdens de Verzekeringsbrandedag enkele intermediairs met een opvallend businessmodel hun ervaringen delen met collega's. In dit artikel geven wij alvast een voorproefje van wat ongetwijfeld een leerzame sessie gaat worden.

Goud voor alle klanten

"Ga doen waar je voor staat", is het advies van Renee Lagerwaard van AdviesNet Noord-Nederland. Op zijn kantoor in Drachten bedient hij met 15 medewerkers een uitgebreide klantenkring van circa 14.000 relaties, waaronder zo'n 300 bedrijven. Het kantoor van Renee werkt volledig zonder provisie. Opvallend is dat waar andere kantoren kiezen voor verschillende soorten abonnementen, AdviesNet Noord-Nederland één soort abonnement aanbiedt. Ook voor de zakelijke markt. "Wij bieden geen brons of zilver", zegt Renee. "Wij gaan voor een gouden behandeling van al onze relaties, want alleen zo krijg je zeer tevreden klanten."

'Ga doen waar je voor staat.'

De omzetting van een systeem met provisie naar een aanpak met abonnementen sinds 2009 is een ingrijpende operatie geweest, die van het kantoor financiële offers heeft gevergd. "Die pijn moet je toch nemen, dus accepteer dat verlies op korte termijn en investeer in de kwaliteit van je dienstverlening. Dat betaalt zich op de langere termijn ongetwijfeld uit." Communicatie met de klant is daarbij volgens Renee cruciaal. "Wees volkomen transparant en laat zien waar je mee bezig bent. Leg het uit. Dan zul je zien dat er begrip ontstaat en daardoor kweek je vertrouwen."

Voordat AdviesNet Noord-Nederland overging op de nieuwe manier van werken, heeft het bedrijf onder andere met een aantal van de zakelijke relaties om de tafel gezeten om de ver-

andering te bespreken. "Als ondernemers begrepen ze waarmee we worstelden en kweekten we begrip voor de omschakeling," vertelt Renee.

De transitie betekende ook het optimaliseren van de binnen het kantoor aanwezige specialisaties, het segmenteren van de



Renee Lagerwaard van AdviesNet Noord-Nederland



Jan de Boer van De Boer en Partners

verzekeraars waarmee zaken worden gedaan en het zoeken van de juiste businesspartners. Volgens Renee heeft Advies-Net Noord-Nederland nu al die zaken op orde. "Durf te zeggen dat je goed bent", benadrukt hij. "Gebruik je website als raam van je bedrijf en durf duidelijke keuzes te maken. Blijf doen wat je belooft en wees altijd voorspelbaar, dan word je uiteindelijk een betrouwbaar merk en bereik je dat de klant

klanten een volledig inzicht geven in hun financiële situatie op basis van een ongebonden advies. Zo willen we met onze klanten een vertrouwensband opbouwen. Wij doen niets via internet en bij ons moet je ook niet zijn om te shoppen voor het goedkoopste product. Wij bieden onze klanten goede producten en goede service afgestemd op hun specifieke behoeften."

'Vroeger was omzet de kapstok voor de klantrelatie.'

voor jou kiest. Het gaat namelijk al heel lang niet meer om onze producten."

Totaaladvies voor totaalklant

Duidelijke keuzes maken, is iets dat Jan de Boer van De Boer en Partners ook doet. De vijf medewerkers van het in Zoetermeer gevestigde kantoor bedienen zo'n 4.500 gezinnen. Jan verwacht dat er daarvan over enkele jaren nog zo'n 1.500 relaties in de boeken staan. "Wat wij willen is een totaaladvies bieden aan een totaalklant. Wij willen onze

De Boer en Partners werkt geheel zonder provisie. Jan vindt dat een goede zaak. "Vroeger was omzet de kapstok voor de klantrelatie. Het ging erom zo veel mogelijk omzet uit je klantenbestand te halen. We waren allemaal bezig om achter de consumenten aan te rennen. Nu komen die naar ons toe als ze advies nodig hebben. Voor het onderhouden van de portefeuille hebben we een schappelijk tarief per maand. Voor de meeste klanten is het voldoende als we een keer in de drie jaar langskomen om te kijken of de verzekeringsportefeuille nog passend is. De klanten weten dan dat we daarvoor komen en niet om te proberen meer producten te verkopen."

Jan vindt het een groot voordeel dat alle tarieven voor abonnementen en extra advies volkomen transparant zijn. "Het gebeurt wel dat klanten ons vragen om te kijken of hun pakket goedkoper kan. Soms is dan het antwoord: we denken dat

we ongeveer 5 euro per maand op uw pakket kunnen besparen. Daar zijn we een paar uur mee bezig tegen ons uurtarief, dus zegt u maar of u dit de moeite waard vindt.” Jan vertelt dat de nieuwe manier van werken van het intermediair ook andere eisen stelt aan de verzekeraars. “Zij moeten hun pro-

‘In een 5-sterren hotel verwacht je een mooiere kamer met een beter bed dan in een 4-sterrenhotel.’

cessen op orde hebben. Daar schort het nogal eens aan. Je zoekt dan samenwerking met partijen die dat wel goed voor elkaar hebben.”

Klant goed gevoel geven

Niet alle intermediairs hebben de provisie volledig afgeschaft. Lennart van Gastel van **Het Bespaarhuis** vertelt dat zijn kantoor een mix biedt van een stukje provisie, verschillende abonnementen en advisering op uurbasis. “De beheers-

vergoeding (provisie) is nodig om de backoffice te kunnen laten draaien”, zegt Lennart. “Als adviesvergoeding kennen we verschillende abonnementen: de 4- of 5-sterrenabonnementen of internetservice. Het is net wat de klant wil. Als je kiest voor een 5-sterren hotel verwacht je een mooiere kamer met een beter bed dan wanneer je naar een goedkoper 4-sterrenhotel gaat.”

Met die vergelijking met het hotelwezen raken we de kern van de bedrijfsfilosofie van het in Gouda gevestigde kantoor. De medewerkers van Het Bespaarhuis hebben het concept van de gastvrijheidindustrie omarmd. “Als je hier binnenkomt, dan willen we je meteen een goed gevoel geven”, legt Lennart uit. We hebben een gezellige espressobar en een zitje bij de open haard. Onze branche heeft nogal een grijs en een taai imago. Soms worden klanten ontvangen in een kamertje van twee bij drie meter met slechte koffie. Het gevoel moet goed zijn. Natuurlijk moet de toegevoegde waarde van de dienstverlening daarbij kloppen, want dat is uiteindelijk waar het om draait. Onze branche is altijd sterk gericht geweest op cijfertjes. Die snappen we ook. Maar de kern van ons bestaan is: wat is onze toegevoegde waarde voor de klant?” Ontzorgen is een term, die een paar keer valt in het gesprek. Lennart en zijn collega’s willen de financiële rompslomp van hun klanten, zowel particulieren als mkb-bedrijven, wegnemen door de kwaliteit van hun dienstverlening. “Focus niet op beloning, maar op je toegevoegde waarde”, is het advies van Lennart aan bezoekers van de Verzekeringsbrandedag. “Als je dat doet, volgt de beloning vanzelf.”

Financial life planning

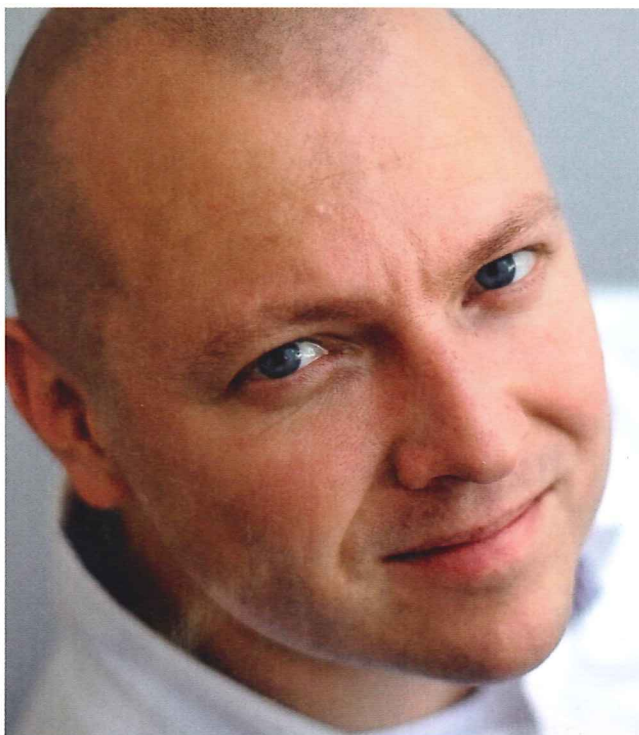
Waar het gevoel van de dienstverlening bij Het Bespaarhuis een belangrijke rol speelt, gaat **Neutralis** in Hengelo daarin nog verder. Ozewald Wanrooij bekend zelfs dat hij eigenlijk financiële producten helemaal niet interessant vindt. Wat hem en zijn drie collega’s drijft, is mensen in staat te stellen te leven zoals ze graag willen leven. “Hun wensen en idealen zijn daarbij het uitgangspunt. Wij proberen een brug te slaan om die wensen en idealen te realiseren. Daar zijn financiële producten voor nodig, maar die zijn van ondergeschikt belang.”

‘Focus niet op de beloning, maar op je toegevoegde waarde.’

Neutralis concentreert zich op complexe adviseringstrajecten op het gebied van inkomen en vermogen. “Wij richten ons op financial life planning, waarbij we vooral op zoek willen gaan naar wat mensen echt willen”, zegt Ozewald. Dat doen we door zelf niet veel te praten, maar vooral te



Lennart van Gastel van Het Bespaarhuis



Ozewald Wanrooij van Neutralis

luisteren en af en toe vragen te stellen. Er komen hier ook wel mensen met het verzoek: kun je me helpen aan de goedkoopste overlijdensrisicoverzekering? Dan vragen wij: waarom wil je zo'n verzekering, waarom wil je de goedkoopste en hoe wil je dat je nabestaanden achterblijven? Door die vragen te stellen, kom je achter wat mensen werkelijk willen en vanuit die wensen probeer je ze dan verder te helpen."

Neutralis werkt al sinds 2000 volledig zonder provisie. "Als je bezig bent met het realiseren van levensdoelen, dan heeft dat een heel andere waarde dan het invullen van een aanvraagformulier", zegt Ozewald. Hij geeft een voorbeeld van een jong stel dat kwam voor een second opinion over een hypotheek. "Ze konden voor een aantrekkelijke prijs het huis van zijn vader kopen. Pratend over hun idealen, bleek dat ze graag snel kinderen zouden willen krijgen. Dan zouden echter de hypotheeklasten te zwaar worden. We zijn uitgekomen op een constructie waarbij zij de huur betalen van een appartement voor de vader en zij alvast in diens huis kunnen wonen. Als de vader overlijdt, erven zij het huis. Het is mooi als je zo mensen kunt helpen."

Door: Wim Pols

Waar kijkt de financiële topper
die in is voor een nieuwe
klantenportefeuille, als eerste?

Natuurlijk, op de vacaturesite
van AssurantieMagazine!

Kijk voor uw online wervingskracht op:

kluwermedia.nl/arbeidsmarktcommunicatie



Kluwer Media
a Wolters Kluwer business

Uw mediapartner
in business-to-business