

“I am the center of my universe
but I do not live alone;
each move I make creates a
ripple in someone else's ocean;
each breath I take
affects the air all around me;
each word I utter
falls on someone else's ears;
that which I touch is felt by another;
that which I do
will certainly affect another;
that which I do not
will also affect another;
we never know how far reaching
something we say or do really
is not felt until it returns to us...
and it always does.
All things in life form a circle
whether we see the circle or not.”



Sjoerd Laarberg
Allianz Pure Life
www.allianzpurelife.nl

Adviseur van de toekomst kiest voor **transparantie XXL**



'Als het gaat om geld... wie kun je dan vertrouwen?' Een tekst die het Goede Doel al jaren geleden zong. En om geld gaat het nog steeds in ons huidig adviesklimaat.

Klant

De gemiddelde klant zoekt nog steeds naar maximaal rendement, tegen een zo laag mogelijke prijs. En hij wil daar zo weinig mogelijk voor doen. Als hij besluit over te gaan tot de aanschaf van een financieel product, dan doet hij dat natuurlijk om daar financieel beter van te worden. En hij wil zich daarbij liever niet verdiepen in allerlei ingewikkelde informatie. Daarom schakelt hij nu juist een adviseur in.

Maar als blijkt dat het rendement van het betreffende product tegenvalt en hij hoort wat hij voor dit advies betaald heeft... Als hij daarbij door de media gebrainwashed wordt die hem voorhouden dat aanbieders en adviseurs veel te veel verdienen en de kosten van producten veel te hoog zijn, dan...

Adviseur

De gemiddelde adviseur zoekt nog steeds naar zo veel mogelijk provisie. Niet alleen wil ook hij een leuk leven leiden, maar om alle klanten van een advies te kunnen voorzien moet hij nogal wat doen. Hij loopt op zijn tenen om te voldoen aan de vele eisen die de moderne klant stelt. Daarbij geeft hij ook nog steeds talrijke adviezen

aan klanten die niet direct producten sluiten. De wetgever heeft een heel scala aan voorschriften bedacht die het adviseren zeer complex en dus duurder maakt. En de toezichtkosten stijgen inmiddels naar ongekende hoogtes.

Maar als blijkt dat aan provisies steeds meer beperkingen worden gesteld... Als door media klanten worden aangespoord om over de verdiensten in onderhandeling te gaan... En als klanten, mede geholpen door de vele consumentenbelangenorganisaties, ook nog eens dreigen hem voor de rechter te slepen, dan...

Wantrouwen

... dan is het wederzijds vertrouwen volledig weg en maakt het plaats voor wederzijds wantrouwen. Veroorzaakt door een adviesstelsel dat gebaseerd is op tegengestelde belangen. Veroorzaakt door repressieve transparantie. Niet goed. Komt nooit meer goed. Tenzij...

Transparantie XXL

De oplossing is transparantie die oneindig veel verder reikt dan nu het geval is. Wij noemen dit voor het gemak Transparantie XXL. Er moet volledige openheid worden nagestreefd over de eigen agenda en wat je voor elkaar denkt te kunnen betekenen. Spreek duidelijke taal. Zeg hoe het zit. Probeer met een aantal situaties erachter te komen of met een zelfde blik naar dezelfde wereld wordt gekeken en samen hetzelfde doel wordt nagestreefd. Introduceer daarbij een geheel nieuw verdienmodel, waarbij in voor- en tegenspoed de verdiensten worden gedeeld. Waarbij er sprake is van gezamenlijk gewin. En als dan wordt besloten met elkaar samen te werken, is het vertrouwen een vanzelfsprekendheid.

Franc Winter

Partner Care4Advice
franc.winter@care4advice.nl
www.care4advice.nl

Er is niets schaamteloos aan **ideeën voor de toekomst**



Dit magazine heeft een duidelijk thema meegekregen: 'Gewoon...doen'. Schaamteloze ideeën voor een nieuwe toekomst'. Wat als eerste opvalt aan deze tekst is het woord 'schaamteloos'. Het doet vermoeden dat de verzekeraar en het intermediair van morgen zich moet schamen voor gisteren. En ten dele is dat zo. Waar sprake is geweest van oneerlijke beloning, onduidelijke informatie of ondeugdelijke verkoop, past natuurlijk schaamte. En dat moeten we veranderen. Of we dat willen of niet trouwens, want voor zover we het al niet zelf anders doen, zal de wetgever en de markt ons dat wel voor gaan schrijven.

Tegelijk: niet alles uit het verleden is slecht. Denk bijvoorbeeld maar eens aan de echte betekenis van het woord 'intermediair'. Iemand die bemiddelt, die verschillende partijen bij elkaar brengt en samenwerking mogelijk maakt. Dat intermediair, daar mogen we trots op zijn. Daar zijn we trots op. En daar blijven we trots op. Het intermediair van de toekomst zal in onze optiek ook de intermediair zijn die het goede uit het verleden weet toe te passen in de praktijk van morgen. Na het woord 'schaamteloos' volgt 'ideeën voor een nieuwe toekomst'. En dat is waar wij om de hoek komen. Avéro Achmea heeft een buitengewoon heldere missie: zorg dragen voor het duurzaam succes van ons intermediair. Namens Achmea richten wij ons volledig op de ontwikkeling en het succes van ons intermediair. Niet voor ieder intermediair, maar dat intermediair dat de toekomst als kans ziet. Met heldere toegevoegde waarde, duidelijke marktkeuzes, transparante beloning en hoge kwaliteit.

Wij willen samen de toekomst bepalen

Niet vaag en abstract, maar concreet en praktisch. Dat doen we met programma's als Voorzie, waar intermediairs hun toekomst beschrijven en vervolgens de route bepalen hoe daar te komen. Dat gaat veel verder dan plannetjes: we doen met onze Voorzie-intermediairs volop ervaring op met zaken als outsourcing, segmentatie, nieuwe beloningsvormen, nieuwe vormen van marketing en producten en tal van andere onderdelen. Wij mogen de kennis en kunde van Achmea beschikbaar maken voor ons intermediair. Daarvoor ontwikkelen we ook volstrekt nieuwe concepten zoals 'het voordeel van',

een portal waar werkgevers voordelen voor hun werknemers aan kunnen bieden. Uiteraard exclusief mogelijk gemaakt door onze intermediairs.

En daar is niets gewoons aan

Dat brengt ons op het andere deel van het thema van dit magazine. 'Gewoon... doen'. We zijn al een aantal jaren zelf keihard bezig met de transformatie van oud naar nieuw. En als er een ding ons bijblijft, is dat er niets 'gewoon' aan is. Dit soort veranderingen zijn uitermate ongewoon. Het vereist een enorme toewijding en veranderbereidheid. Als het 'gewoon' is, dan is de verandering te klein, weten we uit ervaring. Het is tijd om dat te onderkennen. Het intermediair dat het daar mee eens is, kan in ons rekenen op een gespreks- en businesspartner door dik en dun. For better and for worse. Zolang het eerlijk, open en samen gaat. Als u zich daar in herkent, dan bespreken we graag samen de mogelijkheden en kansen. Uitgangspunt daarbij is om te zien waar we elkaar ontmoeten. Wat we samen kunnen en willen doen. Wij zijn er klaar voor. En weten dat er nog veel, heel veel moet gebeuren om echt duurzaam succes te realiseren.

Rob ter Mors

Directeur Markt & Distributie Avéro Achmea
Rob.ter.Mors@achmea.nl
www.voorzie.nl
www.averoachmea.nl



Idealisme versus realisme

Vanaf 1997 is in Zweden de Jak Bank actief, met een vergunning van de Zweedse Centrale Bank. Evenals de Nederlandse Rabobank is de Jak Bank een coöperatieve bank (met 38.000 leden). Het meest bijzondere aan de Jak Bank is echter het rentevrij bankieren dat wordt toegepast. In een wereld waarin rente-inkomsten de basis vormen van het verdienmodel van alle banken is dit werkelijk bijzonder te noemen.

De Jak Bank heeft hiervoor gekozen vanwege vier basisprincipes met betrekking tot rente:

- rente werkt destabiliserend op de economie;
- rente is een belangrijke oorzaak van inflatie, werkloosheid en uitputting van de natuurlijke hulpbronnen;
- rente veroorzaakt een opeenhoping van geld bij een kleine groep mensen;
- rente bevordert korte termijn denken



Het waarom van deze basisprincipes leg ik uit in mijn boek 'Een menselijke economie'. Hoe succesvol is een bank die zijn inkomsten niet baseert op rente? De Jak Bank realiseert op basis van een totaal pakket aan kosten van bijna 28 miljoen Zweedse Kronen een totaal volume in- en uitgeleend geld van bijna 2 miljard Zweedse Kronen. (1 Zweedse Kroon = 0,10 euro). Desondanks werd er in de afgelopen vijf jaren vier keer verlies en slechts een jaar winst gemaakt. Het gevolg hiervan is een geleidelijke erosie van het kapitaal dat de Jak Bank minimaal nodig heeft om te kunnen voortbestaan. En dat voortbestaan staat op het spel als de verliezen blijven voortduren. Waaruit haalt de Jak Bank zijn inkomsten? Uit de jaarlijkse bijdrage van de 38.000 leden en uit het doorberekenen

van behandelingskosten. Totaal leverde dit in 2009 26 miljoen Zweedse Kronen op. Te weinig dus om de kosten te dekken.

De Jak Bank heeft dus een probleem. De kosten moeten omlaag en/of de inkomsten moeten omhoog. De bank maakt promotie voor internetbankieren. Als dit zou kunnen worden bevorderd, dan zouden de kosten omlaag kunnen worden gebracht. Meer bijdrage van de leden vragen, die al geen vergoeding voor hun spaargeld krijgen, lijkt niet mogelijk. Ook omdat de spaarders als gevolg van inflatie de waarde van hun kronen van jaar op jaar zien slinken. Want de realiteit is dat de bank in een wereld bestaat waarin geldontwaarding door inflatie een gegeven is. Stel dat het Jak Bank model van rentevrij bankieren in Nederland zou worden ingevoerd. Wat zouden de initiatiefnemers in Nederland dan van de sympathieke Zweedse pioniers kunnen leren?

- Er moet een verdienmodel worden uitgewerkt dat voldoende oplevert om de bedrijfskosten te kunnen dekken en een winst te kunnen behalen die groot genoeg is om de groei van de bank niet in de weg te staan.
- De bank moet worden opgezet als internetbank.
- Het verdienmodel moet worden gebaseerd op marktconforme (uur)tarieven voor de diensten die de bank verleent.
- Afspraken tussen de leden van de coöperatie en de directie moeten zo worden geformuleerd dat de directie vrijheid van handelen krijgt binnen de missie en doelstellingen van de bank. Met verantwoording achteraf aan de leden.
- De inbreng van de leden moet bij de start voldoende zijn om aan de kapitaaleisen van de Centrale Bank te kunnen voldoen.
- Er moet een winstdelingsregeling met de leden worden afgesproken waardoor men, als er winst wordt gemaakt, op zijn minst gecompenseerd wordt voor het waardeverlies door inflatie en de te betalen box 3 belasting van 1,2 procent.

Op basis van een gezonde mix van idealisme en realisme is er mijns inziens ook in Nederland voor rentevrij bankieren een reële kans.

Ad Broere

Ceder Consult
ceder@wxs.nl
www.adbroere.nl

Financieel advies zal nooit meer hetzelfde zijn... Gelukkig maar!



Steeds meer signalen van innoverende financiële dienstverleners bereiken de markt. Adviseurs met trots durven voorop te lopen en bouwen aan een duurzame dienstverlening binnen financieel advies. De consument is meer dan ooit afhankelijk van zo'n duurzaam financieel advies, van financiële begeleiding, van inzicht in zijn financiën en van de kapitaalmarkt om financiële doelen te realiseren.

Er zijn, zelfs in Europa, nog steeds landen die ver achterop lopen wat betreft marktontwikkeling van financieel advies (in Italië wordt nu de woekerpolis nog geïntroduceerd). Wie echter vooruit en internationaal om zich heen kijkt herkent vier trends binnen financieel advies. Deze trends zijn:

- De klant betaalt en staat centraal. Het is ongewenst om beloning af te laten hangen van de instrumentenkeuze die de adviseur voor de klant maakt. Om een transparant en objectief advies uit te kunnen brengen is dit een noodzakelijke ontwikkeling. Tevens moet de consument meer bewust worden van de prijs die betaald moet worden voor advisering;
- de beleggingen worden geadministreerd op een onafhankelijke rekening. Aanbieders van polissen of beleggingsfondsen moeten hun producten flexibel bij onafhankelijke platforms laten administreren. Het is ongepast om de klant om administratieve redenen te willen binden. Kwaliteit is doorslaggevend;
- meer gebruik van beleggingsfondsen dan van losse aandelen. Maar wel in een open architectuur waar

ook indexproducten tot de keuzemogelijkheid horen. Het is niet meer van deze tijd om alleen de huisfondsen beschikbaar te hebben;

- de klant heeft, ná zijn beleggingskeuze, de keuze of de beleggingen een fiscale begunstiging krijgen of niet. Het is tijd voor een level playing field tussen banken, verzekeraars en vermogensbeheerders.

Professionele aandacht

Veel particulieren speculeren met hun vermogen, vaak zonder dat daar bewust voor is gekozen. Het doen van een gokje, het zoeken naar het ritje omhoog alles onder de noemer van beleggingsadvies. Dit heeft met beleggen niks te maken, het is speculeren. Prima als bewuste keuze, waardeloos binnen financiële planning. Professionele aandacht is nodig bij alle vormen van vermogensopbouw. De lijfrente van de ondernemer, de pensioenpremies, de hypotheek beleggingsrekening, de beleggingsrekeningen voor de kinderen en de eventuele ontslagvergoeding.

De 'New Model Adviser' bespreekt de wensen en doelstellingen van de klant. Met kritische precisie wordt de implementatie geregeld zonder financiële prikkels. Vervolgens komt de klant in een revisieproces waarbij confrontatie, bijsturen en aanpassen leiden tot financiële rust en het behalen van doelstellingen. Dan onderscheidt beleggingsadvies zich van productverkoop. De 'New Model Adviser' is afhankelijk van technologie voor bijna elk aspect van zijn bedrijf, inclusief het onderzoek naar beleggingsmogelijkheden, planning strategieën met klanten, het uitvoeren van transacties, bewaken van rekeningen, prestaties en rapportage. De 'New Model Adviser' is een trotse adviseur die zijn beroep integer uitoefent. Hij wordt betaald door de klant en confronteert aanbieders van producten en diensten met hun tekortkomingen. Hij dwingt respect af van klanten en collega's. Gewoon doen!

Egbert Berkhoff

Directeur NNEK
e.berkhoff@nnek.nl
www.nnek.nl en www.fondsenplatform.nl

Wij veroorzaken geen lawines, maar leggen kleine kiezeltjes neer

Ik heb een steen verlegd, in een rivier op aarde...

"Als wij maar af en toe kiezeltje verleggen en ernaar streven dat te blijven doen, zijn wij zo schaamteloos ons ambassadeurs van het nieuwe gedachtegoed te noemen!"

Natuurlijk gaan wij graag in op het verzoek van Willem Vreeswijk en Ivo Valkenburg. Zij zijn wat ons betreft al jaren de nieuwe ambassadeurs en goede en vertrouwde collega's in de branche. Mensen van de dialoog met elkaar aangaan, en dat soms op een diepgaande manier. Een aantal jaren geleden werd dit niet zo uitgesproken binnen de financiële dienstverlening. Dat is een positieve verandering die is ingezet en die manier nemen wij graag en geheel zonder gêne over. Eigenlijk doen we dat schaamteloos, dus 'zonder blikken en blozen', maar wel in de wetenschap dat zij daar geen enkel probleem mee hebben. Graag zetten we met elkaar een en ander in beweging!

Passie voor je vak

Passie hebben voor datgene wat je doet, er met hart en ziel voor gaan. Als je dat in praktijk brengt, zou je de branche al vooruit kunnen duwen en verandering teweeg gaan brengen. Als Academy brachten wij het managementboek 'Passie voor je vak' uit, over het terugbrengen van gedrevenheid en vakbe-



kwaamheid in de financiële dienstverleningssector. Daar gaan we het op het congres op 30 september uitgebreid met u over hebben, samen met de schrijver van het boek, Andre de Waal, een Nederlands specialist pur sang op dit terrein. Naast de onderzoeken die hij al had gedaan en wilde publiceren in een boek over HPO-organisaties in de financiële sector, hebben wij hem expliciet gevraagd te kijken naar de mens in dit geheel. Met andere woorden: welke HPI (High Potential Individual) heb je dan nodig om HPO te worden? Daar zijn interessante stukken aan gewijd in het boek. Bijvoorbeeld: "Op weg naar excellentie met de juiste mensen." Waarom zou je alleen binnen de eigen sector naar goede mensen zoeken? Voor excellente financiële dienstverleners is de juiste persoonlijkheid belangrijker dan iemands kennis. Dat is iets waar wij het roerend mee eens zijn. Te veel wordt nog gekeken naar een cv en welke opleidingen de kandidaat heeft gevolgd. Mooi hoor, maar hoe zit het met zijn of haar talent, zijn of haar



passie en bevoegdheid? Waar gaat iemand volledig voor? De rest is, met een gezonde dosis basisintelligentie, aan te leren. Met die mensen gaan we het verschil maken. Daar gaan we stenen mee verleggen in die rivier.

Gunnen in een nieuw jasje

Economisch ervaren we een lastige tijd. En daarom is het zo belangrijk elkaar iets te gunnen. Dat lijkt heel gemakkelijk in een markt waar de bomen tot in de hemel groeien, maar des te lastiger als je het zelf wat moeilijker hebt. Beiden zitten we al meer dan dertig jaar in het vak, waarvan de laatste 12,5 jaar bij Eureko/Achmea. Ieder in een andersoortige rol, maar complementair aan elkaar, wat dan ook meteen onze grote kracht is. Dat betekent dat we, naast het feit dat we behoorlijke ervaringsdeskundigen zijn, een redelijk groot netwerk hebben opgebouwd. Zet dat netwerk ook eens in voor andere doeleinden! Spiegel jezelf af en toe met andere bedrijven en ga ook met hen de echte dialoog aan. Hoe zou je het anders kunnen doen? Pas op niet de arrogantie te hebben door te denken dat jouw wijze de enige juiste is. Durf je bloot en



kwetsbaar op te stellen. Dan voeg je waarde aan elkaar toe en komt er daadwerkelijk beweging. Bij jezelf en de ander.

Find your hedgehog

Ga terug naar de basis en eenvoud. Het egeltjesprincipe; inzicht krijgen in je persoonlijke talent en passie. Een deel van dit concept van Jim Collins zetten we met succes in (en dat maakt ons niet meteen tot witte boorden criminelen, want alles is tegenwoordig openbaar te vinden via internet). Mensen om ons heen laten zoeken naar hun persoonlijke 'egel'. Ga op zoek naar wat jij nu het allerbeste kunt. Het allerbeste van iedereen! De theorie komt uit een essay 'De egel en de vos'. In het kort komt het hierop neer: de vos weet heel veel dingen, maar de egel weet één ding heel zeker. De vos is sluw en bedenkt veel ingewikkelde strategieën om de egel te vangen. Maar de egel kan één ding als allerbeste, namelijk zich kunstig oprollen en de stekels opzetten; de vos maakt geen kans meer bij zijn aanval. Eenvoud is de boodschap hier. Wij organiseren onder meer workshops in Griekenland, waar verkopers worden opgeleid om adviseur te worden; gebruiken daar onze zogenoemde 'egelkaartjes'. Het

zoeken naar je hedgehog is dan onze opdracht en veel deelnemers worden erdoor verrast. Het is geen eenvoudige opdracht, je moet één kernachtig woord zien te vinden. Een woord dat voor jou de lading helemaal dekt en een woord dat iedereen onmiddellijk snapt. Bij een volgende workshop een maand later brengen de deelnemers het ingevulde kaartje mee en koppelen we terug met elkaar. Ook binnen een groep geeft dit vaak een verhelderend en open beeld. De deelnemers stellen zich hierdoor kwetsbaar op en gaan ook die dialoog met elkaar aan. Zet deze oefening in om mensen bewuster te maken! Waar komen zij nu hun bed voor uit? Wat kunnen zij nu het aller-allerbeste?

Onze blauwe oceaan

Ons werd gevraagd voor dit magazine ervaringen met u te delen om een blauwe oceaan van ideeën te verspreiden. Wij staan volledig achter het idee van de ambassadeurs voor de branche. Ook wij zijn met onze Academy regelmatig op zoek naar ideeën. Regelmatig doen wij dat met vakgenoten uit de financiële branche, maar ook uit geheel andere branches via zogenoemde 'brainrooms'. Dus we dagen u uit, wie wil? Altijd fijn om met iemand, wel of niet uit de branche, de dialoog aan te gaan. Wij wensen iedereen die mooie blauwe oceaan toe!



Wilma de Bruijn,

directeur Eureko Academy Life & Pensions
wilma.de.bruijn@eureko.com

Joke Bijleveld,

projectmanager Eureko Academy Life & Pensions
joke.bijleveld@eureko.com
www.ealp.info

Het nieuwe adviseren?

Onzin!



Het nieuwe adviseren. Men heeft er de mond van vol. Maar wat er nu precies nieuw? Volgens mij niets en is het oude wijn in nieuwe zakken. Echte vernieuwingen komen tot stand op het moment dat adviseurs, medewerkers en managers meer dan voorheen eerst bij zichzelf te raden gaan. Zich vragen durven te stellen als: Wat wil ik werkelijk? Wat zijn mijn diepere drijfveren? Hoe zie ik dat terugkomen in mijn werk en in mijn leven? Kortom, teruggaan naar de basis. Daar draait het om. Want de tijd dat we het allemaal zeker wisten, ligt ver achter ons.

En zo komen we in de schoenen van onze eigen klanten terecht. Heel gezond. Want doordat we de volgende vragen ook zelf beantwoorden gaan we op natuurlijke wijze onze klanten voor.

Hoe kan ik mijn talenten op mijn unieke wijze inzetten, zodat ik een leven creëer met meer voldoening en dus geluk? Wat belemmert mij? Pas als je daar eerlijke antwoorden op durft te geven, komt het geld aan bod. Hoe zet ik mijn geld zo efficiënt mogelijk in? Kom ik er alleen uit? Of zal ik begeleiding vragen om zicht te krijgen op bijvoorbeeld mijn talenten en blinde vlekken? Het zijn ook de vragen die de klant zich stelt.

Doorleefde begeleiding

Zo geven we een doorleefde begeleiding. Inderdaad, geen advies meer. We waren er toch achter gekomen dat we het voor ons zelf ook niet altijd weten? Dus kunnen we de klant slechts begeleiden naar de eigen antwoorden. En wat blijkt?

Dat ervaart de klant als veel waardevoller dan de arrogantie van het advies.

Marja Harrijvan

Life Inspirations

info@lifeinspirations.nl

www.lifeinspirations.nl

The Invited

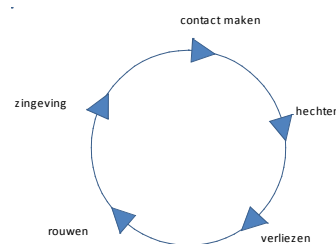
Financiële wereld vraagt om **nieuwe zingeving**



Ik heb een hypotheek en bijbehorende beleggingsverzekering afgesloten bij een intermediair. Ruim 20.000 gulden in de verzekering gestort, ieder jaar meer dan

duizend euro premie betaald en tien jaar later staat de teller op minder dan € 8.000. Ik voel me bekocht en ik vind het oneerlijk wat mij is overkomen. Schiet ik hier iets mee op? Nee, niet echt. Door wrokkig te blijven bezorg ik mijzelf en het intermediair een onplezierig gevoel. Er zit niet veel anders op om mijn (financiële) verlies te nemen. Ik had gehoopt op een hoog rendement. Ik ben zelf ook blind geweest voor de risico's. Het is onterecht om dat volledig bij het intermediair neer te leggen.

Een model om te kijken naar verandering is de hechtingscirkel (Wibe Veenbaas e.a.). Het vertelt het proces dat ieder mens in zijn leven meermalen doormaakt: van zingeven naar contact maken, naar hechten, naar verliezen, naar rouwen, waarna er opnieuw ruimte ontstaat voor zingeving. Alle fases moet je doorlopen, wil je iets kunnen afsluiten en aan een nieuwe fase beginnen.



Rouwproces nog niet afgerond

In de media worden de banken neergezet als de zondebokken van de financiële crisis. Een teken van onverwerkt verlies. Het verlies van vertrouwen in het financiële systeem, in maatschappelijke zekerheid en welvaart en mogelijk schaamte voor onze eigen begeerte. Sommige financiële instellingen vervallen in hun oude patroon, kiezen voor hun vertrouwde verdien- en beloningsmodellen. Toezichthouders, accountants en rating agencies verdedigen hun werkwijze en beoordelen de kredietcrisis als een exogene factor.

Een veroordelende houding, terugkeer in oude patronen of ontkenning van wat er is gebeurd, zijn tekenen dat het rouwproces nog niet, of niet volledig, is afgerond.

Zingeving nodig op waardenniveau

De discussie wordt gevoerd over het Rijnlandse versus het Angelsaksische model, de bank als nutsfunctie of als commercieel bedrijf, klantwaarde versus aandeelhouderswaarde, de revival van de coöperatie, het rendement van maatschappelijk verantwoord beleggen. Een aantal financiële instellingen loopt de hechtingscirkel op productniveau. Ze nemen afscheid van oude producten en lanceren nieuwe producten waarin het maatmannetje rechter op loopt. Toezichthouders veranderen niet hun werkwijze, maar maken nieuwe regels. Spaarders gaan weer op zoek naar de hoogste rente.

Onder deze crisis ligt een waarden crisis die ingrijpender is dan alleen de financiële crisis. Begeerte en winstbejag waarvan de risico's worden afgewenteld op de (Nederlandse of IJslandse) belastingbetaler getuigen van onvoldoende contact en hechting op maatschappelijk niveau.

Kwaliteit ontstaat uit bezieling

Het is tijd om stil te staan en terug te keren naar financiële dienstverlening in de letterlijke betekenis. Werkelijke kwaliteit ontstaat uit bezieling. Producten die met liefde zijn gemaakt, zijn voelbaar en zichtbaar anders. Bezieling is hetgeen dat mensen met elkaar verbindt. Het is de stem van verlangens en dromen. Vanuit bezieling kan een duurzaam verdienmodel ontstaan. Als klant heb ik hierin een eigen verantwoordelijkheid. Volg ik de stem van het effectbejag op korte termijn of kies ik voor wezenlijke kwaliteit die ten goede komt aan mijzelf én aan anderen. Ik kies voor het laatste.



Marc Bouwmeester

Riddervis
Werkt als Bouwmeester samen met anderen aan tastbare resultaten
bouwmeester@riddervis.nl
www.riddervis.nl

Van **informatie** naar **communicatie**

De afgelopen jaren is er veel gebeurd met het vermogen in beleggingsfondsen, vermogen bij pensioenfondsen, vermogen in beleggingsverzekeringen en vermogen op bepaalde spaarrekeningen. Is het vermogen niet gedaald door dalende beurskoersen, dan kwam het wel door hoge kosten of doordat een bank failliet ging en het depositogarantie stelsel ontoereikend was. Het is gebleken dat verstandig omgaan met vermogen moeilijker is dan het lijkt. De bovenstaande factoren hebben direct invloed gehad op de vermogensontwikkeling, maar er zijn ook factoren waar op langere termijn naar gekeken moet worden, bijvoorbeeld het inflatierisico en het langlevensrisico. Een groot deel van de Nederlanders zal hier mee te maken krijgen omdat er onvoldoende pensioen is opgebouwd om de gewenste uitgaven te kunnen doen.

Bijna elke dag staat er wel iets in de krant over het gebrek aan communicatie. De commissies Frijns en Goudswaard en de AFM constateren dat vele consumenten niet weten hoe de pensioensituatie eruit ziet en men dringt er op aan om meer te investeren in goede communicatie. Veel mensen krijgen een pensioenoverzicht maar kunnen niet de vertaling maken wat dit voor hen betekent. De informatie moet dan ook worden vertaald naar beelden die mensen begrijpen. Een voorbeeld daarvan kunt u vinden op onze pensioenplanner op www.checkmijnpensioen.nl. In deze planner is aandacht besteed aan verschillende vormen van communicatie, via getallen, tekst, grafieken en filmpjes afgestemd op het kennisniveau van de gebruiker en specifiek voor bepaalde onderwerpen, zodat de communicatie aansluit op een grote groep mensen.

Alle informatie die consumenten ontvangen is gericht op wat op dat moment de status is van de waarde van beleggingen of de waarde en kosten van de beleggingspolis. En als er al informatie over de toekomst wordt gegeven dan is dat gebaseerd op een vast rendementspercentage en wordt geen informatie gegeven over de risico's.

De industrie zal de stap moeten maken van informatie naar communicatie door inzicht te geven in de consequenties van de beslissingen die mensen nemen of wat de consequenties zijn van de ontwikkelingen die zich in de markt voordoen. Door de impact van producten op de klantdoelstellingen te monitoren en hierover proactief te communiceren zal het vertrouwen toenemen.



Verwachtingen managen

Deze communicatie zal zorgen voor een beter management van de verwachtingen, waardoor consumenten meer vertrouwen krijgen in de financiële markten, langer klant blijven en minder klachten en claims indienen. De adviseur zal dan ook de stap moeten maken om niet alleen een eenmalig advies uit te brengen maar een relatie met de klant aan te gaan en deze relatie op een efficiënte en effectieve manier te managen door middel van de juiste informatie en communicatie. Laten we met z'n allen meer aandacht besteden aan communicatie en de cliënt hierbij centraal stellen. Door in begrijpelijke taal en rekening houdend met de verschillende cliëntsegmenten, en niet alleen over rendement maar juist ook over risico te communiceren, zullen de verwachtingen van consumenten beter worden gemanaged. Laten we vandaag nog een start maken met communiceren... Gewoon doen!

Ronald Janssen, Managing Director Private Wealth

Management bij Ortec Finance
E: ronald.janssen@ortec-finance.com
I: www.ortec-finance.com

op weg naar een nieuwe toekomst



'Gewoon.. Doen!': een pakkende beschrijving van de krachtigste onderliggende drijfveer in voorjaar en zomer 2010. Het kan baanbrekende innovaties opleveren, er kunnen onder meer in de technologie sprongen vooruit worden gemaakt. Het is een goede tijd om plannen die men al jaren heeft, eindelijk te gaan uitvoeren. Een belangrijke voorwaarde is dat de risico's vooraf bekend zijn en kunnen worden ingecalculeerd, want dat is de valkuil van 2010. 'Gewoon... Doen!' is prima, maar zorg goed voor uw voorbereidingen en neem geen open risico's. Waarom niet?

Energie zet de toon

De energie die in 2010 heerst zet de toon voor de komende jaren, tot 2015 en mogelijk daar nog voorbij. De piek deze zomer komt qua dynamiek overeen met een tijd lang geleden: we moeten daarvoor terug naar de periode van 1927 - 1928. Het was een tijd vol optimisme, maar het leidde tot een financiële zeepbel die in 1929 uiteenspatte.

De rest is natuurlijk geschiedenis. Geschiedenis hoeft zich niet steeds te herhalen, hoewel er historisch veel gelijkenissen zijn. Financiële en economische crises als in de jaren dertig van de vorige eeuw traden de afgelopen drie eeuwen steeds na elke zeventig à negentig jaar op. De beurswaarde was in vergelijking met de piekfase daarvoor tijdens de dramatische dieptepunten met 80

tot 95% verlaagd. Met tussenpozen van ongeveer een mensenleven lang tussen de crises hield niemand er na zeventig jaar nog rekening met een eventuele herhaling. Men was immers veel wijzer dan vroegere generaties?

Zijn we dit keer wijzer?

De symptomen suggereren iets anders: er is weer te veel geld uitgeleend en uitgegeven. De markt werd na het werkelijk einde van de hoogconjunctuur 2000-2001 jarenlang met geld overspoeld en nu – of ooit – zal de rekening moeten worden betaald. Er heerst nu een beeld dat de wereld al aan het herstellen is van de crisis, maar dat is een vertekend beeld. De resterende, verstopte, vermoedelijk minstens even grote bankenverliezen als in 2008 de aanleiding waren tot deze nieuwe depressie zijn nog niet ingecalculeerd. Die moeten nog geopenbaard worden.¹ De gestegen landenschulden trekken dan eveneens een wissel op de economie.

Economische opleving in 2010

De positieve tendens begint al voorjaar 2010 op de beurzen. Ondanks zorgelijk nieuws over geldnood binnen de EU, houden stijgingen op de aandelenmarkten lang aan en worden verkoopacties snel in de kiem gesmoord. Gelonkt door de sinds 2009 weer stijgende aandelenprijzen, groeit de geldstroom naar de beurzen bijna onophoudelijk in 2010. Grondstoffenprijzen gaan

nog harder omhoog. Verkoop- en omzetcijfers van bedrijven plukken hier de vruchten van. Maak goed gebruik van die opleving, maar houd in uw achterhoofd dat kennis van het verleden suggereert dat deze economische opleving een aantal malen flink stagneert in 2010-2011 en dat gevaar dreigt als op enig moment de centrale banken de rentes weer verhogen.

Leren van het verleden

Bovenstaand lange termijn vooruitzicht is een beknopte samenvatting van de vooruitzichten voor 2010 door financieel astroloog Raymond Merriman uit de VS. Merriman heeft uitvoerig historisch onderzoek gedaan naar de gebeurtenissen op de aandelenmarkten van Groot-Brittannië vanaf 1689 en de Verenigde Staten vanaf 1795. Hij toonde hiermee aan dat de beurzen niet lukraak maar in steeds regelmatig weerkerende cycli en patronen bewegen.

In later onderzoek legde hij de meest significante toppen en dalen uit ruim drie eeuwen naast de planetenstanden en -aspecten. Hij concludeerde daaruit dat er een opmerkelijke samenhang bestaat tussen beurscycli en planetencycli. Hierbij is het van belang te vermelden dat de marktscyli leidend zijn. Alleen wanneer de markten in een tijdvak zijn waarin een op handen zijnde kanteling waarschijnlijk is, kan een historisch van invloed zijnd planetair aspect deze omkering als een magneet aantrekken.

In de afgelopen eeuwen vinden we na elke 72-77 jaar een diep depressiedal met een herhalingsdal zo'n vijf à twintig jaar later. Bij alle economische crisisperiodes uit het verleden stonden de ver van de zon staande planeten overwegend in dezelfde delen van de zodiak. In combinatie met de lange termijn cyclus die in 1932 begon, was dit voor Merriman (die dit in 1994 ontdekte) reden om aan te nemen dat de wereld vanaf 2008 weer met een crisis geconfronteerd zou kunnen worden. In 2008 begonnen de eerste echte problemen rond de schulden crisis met het wereldwijd omvallen van grote en kleine banken.

Ingang naar Nieuwe Tijd

De geschiedenis en het heden in ogenschouw nemend, de marktscyli, de planetencycli én de fundamentele staat van de wereldeconomie, geeft dit aanleiding te denken dat 2010 nog niet het einde van de economische crisis is. Het biedt wel een krachtenveld waarin veranderingen en vernieuwingen eenvoudiger ingevoerd kunnen worden dan anders. De wereld maakt deze jaren een ware

bewustzijnssprong van dualiteit naar trialiteit.

In trialiteit staan mensen in contact met hun Hoger Zelf waardoor zij de werkelijkheid ruimer waarnemen en interpreteren. Doordat de waarneming verandert van vergelijken en bestrijden van een van de beide polen zoals heet of koud, juist of verkeerd, arm of rijk, gaat men over naar een totale waarneming zonder de andere pool als tegenstander te bevechten.

Wat voor financiële wereld daarbij gaat passen, ligt nog open. We zijn nu op een belangrijk keerpunt in de tijd feitelijk nieuwe geschiedenis aan het schrijven. Er zijn, op een handjevol zware economische depressies in het verleden na, geen voorbeelden van hoe de Nieuwe Tijd nu in te richten.

Het beste dat we nu kunnen doen is op persoonlijk en zakelijk gebied het hart en de inspiratie voor ons laten spreken, te weten dat de kans groot is dat velen onder de in zomer 2010 heersende tendens te grote risico's zullen nemen, pas daar zelf voor op! Veel prijzen kunnen sterk verhoogd worden in 2010, leidend tot een toenemende inflatie die hoogstwaarschijnlijk niet anders bestreden kan worden door centrale banken dan middels renteverhogingen. Bent u actief op de financiële markten, dan is dat uw signaal om uw bakens te verzetten.

Kennisvoorsprong

Schaamteloos, grensverleggend, bizar of bloedserieus, verhelderend en consciëntieus? U mag het zeggen. Feit is dat financiële astrologie overzicht en inzicht kan geven in heersende tendensen, beursbewegingen en economie als geen andere methode dat kan. Als voormalig vreemde valutahandelaar van een van 's lands grootste banken kan ik dat als geen ander onderschrijven. Te weten wat de onderliggende stromingen zijn die de markten drijven, met het schema van de marktscyli in de hand ernaast, geeft dit een enorme voorsprong op andere methoden. Een kennisvoorsprong die ik graag met u deel, op weg naar een nieuwe toekomst.

Irma Schogt

Schogt Market Timing
info@markettiming.nl
www.markettiming.nl

1. IMF-topman Dominique Strauss-Kahn in de Franse Figaro. Bron o.a. <http://www.fxnonstop.com/index.php/component/content/article/225-myart117>



Het nieuwe adviseren: waardering werkt



Wil je meetellen, wees dan oorspronkelijk en integer. Dit geldt in iedere situatie en voor ieder bedrijf of medewerker. Door je dienstverlening oorspronkelijk en integer in te richten, wordt bereikt dat consumenten blijvend geïnteresseerd blijven voor jouw diensten. Je creëert klantentevredenheid en werknemerstevredenheid en beide zijn absoluut noodzakelijk om toegevoegde waarde voor klanten te kunnen creëren. Daarmee is integriteit synoniem voor een succesvolle werkomgeving en levert alleen een integere instelling op de lange termijn waardecreatie op. Klanten reageren per slot van rekening met hun portemonnee. Het uitgangspunt van het bieden van toegevoegde waarde is de diensten te ontwerpen die klanten willen en deze dan te blijven evolueren om een eventuele kloof tussen de geleverde prestaties en tevredenheid te overbruggen. Wat telt zijn de percepties van klanten over de geleverde diensten. Hoewel sommige van die percepties geassocieerd worden met zaken die de medewerker niet direct kan beïnvloeden, kan de medewerker met zijn of haar houding wel degelijk het verschil uitmaken tussen een tevreden of een ontevreden klant. Door in

klantcontact te handelen zoals ze zouden willen dat ze zelf worden behandeld. Respecteer de klant en begin bij jezelf. Het mooie van oorspronkelijkheid en integriteit – die nauw verwant zijn – is dat ze een van de weinige dingen in het leven zijn waarvan niemand anders ooit in staat zal zijn om deze weg te nemen. Zelfs als iemand of een procedure je werk dicteert, kan dit je niet dwingen tot een keuze waarvan je vindt dat die verkeerd is. Wie goed doet, goed ontmoet. Het betekent waardering voor jezelf en daarmee betekent het ook respect voor de klant. Waar integriteit in klantcontact ontbreekt, zijn dringend passende maatregelen nodig. Loyaliteit en de mate waarin de klant bereid is het bedrijf aan te bevelen, is een indicator voor de mate waarin het bedrijf succesvol is in het inbedden van integriteit en oorspronkelijkheid in de bedrijfsvoering. Iedereen handelt vanuit bepaalde waarden en met kenmerkende kwaliteiten en talenten. Werken met die talenten geeft plezier en levenslust. Klanten willen te maken hebben met goed opgeleide en getrainde medewerkers, die oplossingen bieden en die niet slechts lippendienst bewijzen vanuit een ongemotiveerde en ongeïnteresseerde houding. Medewerkers die met gevoel en aandacht openstaan voor de werkelijke behoeften van de klant. Die door introspectie en zelfontplooiing een bepaalde status van oorspronkelijkheid hebben bereikt en daarmee waarachtige belangstelling voor hun relaties kunnen opbrengen. In een omgeving waar aandacht is voor zelfreflectie, gaan mensen met respect met elkaar en de omgeving om. Te vaak richten bedrijven zich op het bieden van een soepel verlopende klantenservice, terwijl men eigenlijk klantentrouw wil opwekken. Service is veelal gewijd aan het oplossen van problemen van klanten. Service is daarmee een aangenomen houding. Terwijl loyaliteit een reactie van de klant is op het op een integere wijze helpen van klanten met echte oplossingen voor problemen of vraagstukken waarmee men wordt geconfronteerd. Integriteit is het sleutelwoord. Zoals in het hele leven.

Kees Swildens

Marketing Manager Mercedes-Benz Financial Services
Nederland B.V.
kees.swildens@daimler.com
www.mercedes-benzfinancialservices.nl

Met abonnementen op weg naar transparante dienstverlening



Een groot deel van onze branche houdt zich druk bezig met de vraag op welke wijze we tot nieuwe verdienmodellen kunnen komen voor intermediaire distributie en advies. Hoe interessant de discussie ook is, vooralsnog lijkt het dat de klant er net zoveel boodschap aan heeft als aan financiële bijsluiters en klantprofielen. Dat wil zeggen: geen. Inhoudelijk is er van alles over te zeggen maar de klant wil eigenlijk “alleen maar” goed geholpen worden. Dit op een bedrijfseconomisch rendabele manier verwezenlijken is niet alleen een hele kunst, maar tegelijk ook het meest bepalend voor de toekomst. Het provisiemodel lijkt daarbij niet langer een succesvol model omdat het de assurantie-ondernemer onvoldoende mogelijkheden biedt om zijn/haar resultaat te beïnvloeden. Wanneer er een moment komt dat de klant moet gaan kiezen voor een alternatief beloningsmodel vraagt hij zich bewust af wat hij er voor krijgt. Het intermediair dat daar nu goed op anticipeert met een heldere dienstverlening komt straks als winnaar uit de race.

Servicecertificaat

Precies een jaar geleden introduceerde MultiSafe een servicecertificaat waarbij naast de provisie een aanvullende beloning in de vorm van een maandelijkse servicebijdrage wordt gevraagd. We hebben hier inmiddels een jaar ervaring mee. In een jaar tijd hebben wij veel uitleg moeten geven waarom wij een nieuw pad zijn ingeslagen. In dat jaar zijn er ook klanten die afscheid genomen hebben. Kenmerkend verschil tussen de trouwe en de vertrekkende klant is de mate waarin men ervaring heeft met MultiSafe. Relaties die ons bijvoorbeeld kennen vanuit een goede schaderegeling, of een correcte behandeling van mutaties zijn veel sneller bereid hier extra voor te betalen, dan de klanten die nog nooit contact met ons hebben gehad. Heldere afspraken in ons servicecertificaat maken kreten als bijvoorbeeld transparantie ineens een stuk tastbaarder en helpen om onze toegevoegde waarde als tussenpersoon concreet te maken.

Ervaringen delen

Wij hebben het belangrijk gevonden om onze ervaringen, de goede en de slechte, te delen met collega's. De transitie waar wij in zitten als bedrijfstak, stelt hoge eisen aan assurantie-ondernemers. Hogere eisen dan je eigenlijk aan ondernemers mag stellen, omdat het gaat om een complete aanpassing van het verdienmodel, en de wijze waarop de dienstverlening wordt aangeboden. Dit binnen een onduidelijk wettelijk kader op een markt

waar consumenten gewend zijn aan “gratis” advies. Als er dan partijen zijn die menen een richting te hebben gevonden, is het belangrijk dat die richting gedeeld wordt met zoveel mogelijk mensen. Onze openheid daarover past in een wereld van transparantie en heeft inmiddels geleid tot bijna 2.000 deelnemers aan informatiesessies zoals bijvoorbeeld die bij Bureau D&O. Hierdoor is een enorme versnelling bereikt in het bewustzijn van collega's dat er iets moet veranderen, en ook dat dit kan.

Rooskleurige toekomst

Belangrijkste conclusie een jaar na de introductie van servicecertificaat en maandelijkse bijdrage is dat de branchepartijen zich inmiddels veel bewuster zijn van de noodzaak van een aanpassing. Tevens wordt achter de schermen volop gewerkt aan een nieuw toekomstbestendig model, waarbij binnen wettelijke randvoorwaarden een propositie geformuleerd wordt die voordeel biedt aan de klant én tegelijkertijd bedrijfseconomisch haalbaar is voor de assurantieondernemer. We zijn blij dat we binnen dat proces een rol hebben spelen vanuit durf en kracht. Wij zien een rooskleurige toekomst voor intermediairs zolang we ons maar afvragen wat de klant wil, weer in behoeftes gaan voorzien, en daar vervolgens naar gaan handelen.

Michael Mackaaij

Directeur en (mede)eigenaar van MultiSafe
M.Mackaaij@multisafe.nl
www.multisafe.nl

Nationale-Nederlanden

Nationale-Nederlanden

Internet verandert de wereld

Technologische vooruitgang is uitgegroeid tot een vast onderdeel van het moderne leven. We zijn eraan gewend geraakt dat onze internetverbindingen steeds sneller worden en onze laptops steeds kleiner. Over tien jaar kan een apparaat ter grootte van een iPod alle muziek dragen ooit gemaakt, en meer video afspelen dan je in een mensenleven kunt bekijken. Consumentengedrag is hierdoor de afgelopen tien jaar drastisch veranderd.



Op dit moment is meer dan negentig procent van de Nederlandse bevolking online en Nederlandse consumenten spenderen inmiddels bijna elf uur per week op het internet. Echter is het aantal uur dat Nederlanders tv kijken hierdoor niet veranderd, een signaal dat mensen op alle mogelijke manieren informatie willen verkrijgen, vaak op meerdere 'schermen' tegelijkertijd. Hier liggen veel kansen, zeker in de huidige economische situatie, waarbij consumenten meer dan ooit de behoefte hebben om informatie te vergaren en waar mogelijk informatie en producten willen vergelijken. Veel consumenten zijn de afgelopen jaren vertrouwen kwijt geraakt in verschillende sectoren, waaronder de financiële sector, maar met het huidige aanbod van media, hebben bedrijven meer dan ooit de kans om transparant te zijn en inzicht te geven in de ontwikkelingen die gaande zijn.

Zelf zie ik mooie kansen in de financiële wereld. Zo zie ik de trend dat consumenten meer zelf regelen zal versnellen. Nu al wordt meer dan dertig procent van alle financiële producten online afgesloten in Nederland. In het Verenigd Koninkrijk ligt dit percentage al boven de vijftig procent; en van tachtig procent wordt de beslissing tot aankoop genomen na online onderzoek. De beste financiële dienstverleners zullen de consument snel, simpel en transparant in staat stellen het beste product uit te zoeken. Bijvoorbeeld, ik kan nu met mijn Nexus One of iPhone een barcode scannen en het product via Internet kopen. Ik kan me voorstellen dat ik over een paar jaar de bar code op een willekeurig product kan scannen en meteen de beste verzekering voor dit product kan uitkiezen. En als ik schade wil claimen, dat te doen door simpelweg de barcode weer te scannen. De bank of verzekeraar voorziet mij in beide gevallen van de informatie die ik nodig heb. Daarnaast wordt het organiseren van informatie steeds belangrijker. De toekomstige consument wil geholpen worden om al zijn financiële informatie op één plek terug te vinden en toegang daartoe te hebben via elk apparaat. De bedrijven en instellingen die dit organiseren, zullen in staat zijn het beste advies uit te brengen. Zo zou ik graag één overzicht willen hebben van al mijn financiële producten. Op basis hiervan ontvang ik een advies voor nieuwe of betere producten – met recensies van gebruikers en/of deskundigen over de service, schadeafhandeling en prijs/kwaliteit, bij voorkeur ge-linked aan mijn sociale netwerk.

De toekomstige communicatie is dus tweerichtingsverkeer op schaal. Consumenten geven feedback over producten en service, financiële dienstverleners geven advies en service via verschillende platformen. Op YouTube volg ik dagelijks het beleggingadvies en stuur het door naar mijn vrienden. Ik zie op Facebook waar ik de beste service krijg en vind recensies van hypotheekadviseurs bij mijn zoekresultaten op Google.

Henri Gentis

Directielid van Google Nederland en adviseur voor de financiële sector op het gebied van internetstrategieën.
gentis@google.com
www.google.nl

Dag klant, wat scheelt eraan?

De tijd dat de aanbieder zelf zijn assortiment bepaalde, is voorbij. De klant zit steeds meer zelf aan het stuur. Vragen waar hij naar toe wil, is essentieel. Als er vernieuwd moet worden in een branche is één stellingname nooit ver weg: de klant moet (weer) centraal komen te staan. Zelfs ziekenhuizen en woningbouwverenigingen hebben zich deze, ietwat sleetse, managementaal eigen gemaakt. Maar wat betekenen deze woorden eigenlijk? Van nature zijn bedrijven vooral bezig met hun aanbod. Je maakt een zo goed mogelijk product tegen een aantrekkelijke prijs en hoopt dat daar klanten op af komen. De consument is maar zelden het uitgangspunt en als dat wel zo is, gaat de goede service als een lopend vuurtje rond. De medewerker van online schoenenwinkel zappos.com die ooit eens een pizza bestelde voor een hongerige klant, is een populair praktijkgeval in het denken over klantgerichtheid. Maar hoe stel je de klant centraal als je geen hippe online schoenenwinkel hebt, maar hypotheek en overlijdensrisicoverzekeringen verkoopt?

Niet alleen Obama

Zogeheten social media bieden een aanknopingspunt. Nederland blogt en twittert er flink op los. Konden we eerst vooral genieten van de nieuwtjes van bekende - Barack Obama, Maxime Verhagen, Lance Armstrong - en minder bekende wereldburgers, inmiddels heeft ook het bedrijfsleven Twitter ontdekt. Het microbloggen geniet een groeiende populariteit om nieuwe producten te pluggen en een grote groep klanten tegelijkertijd te bevragen, bijvoorbeeld op hun gebruikerservaring. Social media zijn een stuk socialer dan het vooroordeel over moderne communicatiemiddelen wil. Ze zouden 'onpersoonlijk' zijn, maar ze verlagen juist de drempel tot de buitenwereld en communicatie met anderen. Op Twitter stellen mensen met de gebruikelijke toevoeging #durftvragen de meest uiteenlopende vragen aan andere Twitteraars, variërend van advies over appeltaart tot aan ervaringen met bepaalde medicijnen. Wat dat laatste betreft; een Nijmeegse huisarts had vorig jaar de Nederlandse primeur met een spreekuur op Twitter. Twitteraars kunnen hem op @tweetspreekuur vragen stellen over hun gezondheid. Je krijgt direct antwoord op je medische vraag, maar indien nodig verwijst de Nijmeegse dokter je door naar je eigen huisarts of, in acute gevallen, het alarmnummer.



Rolverdeling

Achter de toeters en bellen waarmee de jongste vindingen op het gebied van informatie en communicatie worden gepresenteerd gaat een nieuwe, veel belangrijker werkelijkheid schuil. De traditionele rolverdeling tussen aanbieder en consument vervaagt. De consument zit steeds meer aan het stuur van het productieproces. Informatie over producten en diensten is in overvloed beschikbaar en door te vergelijken en te vragen weet de consument in ieder geval in grote lijnen wat hij wil. Vanuit een verleden met rendementen in de dubbele cijfers en een aanbodgestuurd distributiemodel is dat een harde werkelijkheid voor banken, verzekeraars en het intermediair. Toch ontkomen we ook als financiële dienstverleners niet aan een marktmodel dat veel meer is afgestemd op de wensen van consument. De snelste manier om te weten te komen wat de klant wil? Vraag het hem! Koudwatervrees bij het communiceren via Twitter of andere social media? Hou dagelijks een spreekuur voor de klanten waarbij de deur van uw kantoor echt openstaat. Als financiële dokter kunt u vast een recept uitschrijven om de klachten te verlichten.

Marieke van Zuien

Head of Corporate Communication & CSR, CARDIF
Schadeverzekeringen NV / Levensverzekeringen NV
marieke.vanzuien@cardif.nl
www.cardif.nl

Hoe technologie **de financiële industrie** verandert

Zonder dat we het door hebben glipt nieuwe technologie en het sociale effect van internet ons dagelijks bestaan binnen. Daarnaast globaliseert de wereld in een niet te bevatten hoog tempo. In China worden de komende vijf jaar alleen al tien nieuwe metropolen gebouwd. Warenhuizen in Moskou zijn mondainer dan in het westen. Veranderingen gaan zo snel en zo geleidelijk dat het niet eens meer opvalt wat er veranderd. Maar de financiële industrie blijft nog steeds afwachten. Als we de komende vijf jaar nu eens durven te voorspellen en de effecten op de financiële industrie proberen in te schatten, krijgen we een wereldbeeld waar je in Nederland je voordeel mee kan doen.



De overgang van de traditionele beeldschermen met toetsenborden zal net zo snel gaan als de overgang van tv-beeldbuizen naar flatscreens. Het 'iPhone effect' wordt met grote snelheid toegepast op pc's, laptops en televisies. We krijgen eindelijk handige, zeer draagbare, wellicht oprolbare aanraakschermen. De grenzen tussen computers en mobiele telefoons zijn straks vervaagd en iedereen kan overal online zijn, als onderdeel van het dagelijks leven. De meeste softwaretoepassingen zullen net zo simpel zijn als navigatiesystemen. Huidige toepassingen, zoals internetbankieren, zullen bijna niet meer gebruikt worden.

Aardverschuiving van informatie

Traditionele informatiesystemen hebben grote moeite

om de veranderingen bij te houden. Persoonlijke en zakelijke gegevens verschuiven snel richting de consument zelf. De consument wordt eindelijk eigenaar van zijn eigen gegevens en heeft steeds meer controle wat er met zijn of haar gegevens gebeurt. Een voorbeeld in Nederland is het uniform pensioenoverzicht (upo) en straks het pensioenregister, dus rechtstreekse informatie naar de consument. Je kunt wel in een CRM-systeem proberen vast te leggen wat iemand zijn hobby is, maar Facebook en Hyves hebben meer waarde, omdat deze sites door de klant zelf worden bijgehouden. Iemand's carrièrepad haal je uit LinkedIn en met Twitter volg je wat je wenst te weten over een persoon. Kortom, de klant in control.

Transparantie en inzicht

Er is veel over gesproken en nog weinig mee gedaan, maar straks is het heel gewoon. Consumenten zullen straks begrijpen hoe simpel financiële zaken eigenlijk zijn. Veel nieuwe opgezette financiële partijen zijn ontstaan vanuit 'greenfields', want nieuwe bankvergunningen zitten nog steeds op slot. Dat die nieuwe partijen zo snel zijn ontstaan heeft twee redenen: de kosten moesten na de crisis omlaag en het ontmantelen van oude bolwerken duurt veel te lang.

Wet van remmende voorsprong

Het bijzondere doet zich voor dat Nederland wereldwijd een voorbeeldland is geworden voor financiële en fiscale kennis, pensioen kennis, wetgeving, toezicht. Moderne financiële software zijn nieuwe Nederlandse exportproducten. De nieuwe sterke economische landen hadden nog weinig bancaire, pensioen en financiële adviesproducten en zijn in hoog tempo gestart met de nieuwste inzichten en technologieën van Nederlandse bodem. Nederland zit zelf wat langer in een overgangssituatie, want bestaande paden laten zich moeilijk omleggen naar nieuwe. Hierdoor kan wat in het buitenland wordt toegepast, door Nederlandse export, moderner zijn dan wat in Nederland zelf gebruikt wordt. Dat is wel even wennen, maar ook weer iets om trots op te zijn.

Jenze Bosma

CEO Figlo en oprichter Infa en Figlo.

www.figlo.nl

Jenze.Bosma@infa.nl

Zelf doen als het kan, advies als je het nodig hebt

Bij de aankoop van een nieuwe woning staat de gemiddelde koper(s) vaak langer stil bij de badkamer en/of keuken die ze gaan plaatsen, dan bij de best passende hypotheek voor de woning. Voor insiders van de financiële branche is dit een veel gebruikt voorbeeld. Vraag is dan ook of en hoe we kunnen bereiken dat financiële zaken de consument meer gaan interesseren. Interesse begint uiteindelijk met inzicht en beschikbaarheid van de zaak.

Als we het beheer van financiële zaken nu eens vergelijken met de aankoop en het onderhoud van een auto. Uiteindelijk gaat het bij de aanschaf van een auto om een geen mis te verstaan bedrag. Leasen of kopen, bijtelling of declareren, benzine of diesel? Veel financiële zaken spelen dus een rol bij de aanschaf van een auto. Iedereen lijkt te snappen hoe dit allemaal werkt. Het onderhoud van mijn 'Heilige Koe' doe ik natuurlijk niet zelf. Ik vervang wel eens de remmenblokjes of ik koop een paar banden bij www.debandenboer.nl. Om kosten te besparen ga ik wel eens voor een kleine beurt naar de Kwik Fit en oh ja natuurlijk, het poetsen dat doe ik ook zelf als de rij bij de wasstraat te lang is.

Toch word ik door het dashboard van mijn auto automatisch geïnformeerd of alles nog naar behoren werkt en wanneer ik voor een beurt naar de garage moet. De tarieven van de dealer zijn niet mis, maar ik weet wel dat ik dan mag rekenen op een goede service en het behoud van de garantie. Kortom, ik heb een goed gevoel bij het merk en mijn garage.

Overzichtelijk dashboard

Wat nu als ik mijn financiële zaken ook eens op deze wijze zou kunnen benaderen. Een overzichtelijk dashboard met een actueel overzicht van mijn financiële conditie en een adviseur die me helpt als ik het nodig vind. Via het dashboard wijst mijn adviseur mij tijdig op de 'service intervals'. Voor mijn aangifte inkomstenbelasting maak ik gebruik van alle informatie op het dashboard en kan ik eenvoudig op advieskosten besparen. Het afsluiten van een autoverzekering doe ik zelf en mocht ik vragen hebben, dan is mijn adviseur uiteraard graag bereid mij te helpen. Juist de gedachte dat hij al mijn gegevens heeft en deze veilig voor mij bijhoudt is voor mij van waarde. Het idee dat ik zelf kan beslissen en dat er een financieel adviseur is die mij kent, geeft mij een vertrouwd gevoel. Gelukkig is er bij dit systeem geen 'Big Brother Watching' en begrijp ik ook dat voor niets de



zou op gaat. Ik zie het maar als wegenbelasting om mijn eigen financiële routes te bepalen.

Met dank aan de crisis

Bovenstaande gedachte is niet alleen de wens van veel consumenten, maar ook die van veel financiële dienstverleners. De realiteit is niet ver meer van ons vandaan. Efficiënt, klantgericht en compliant noemt men dit geloof ik. Geweldig wat een financiële crisis voor de consument kan doen!

Jan van Lierop MFP

Directeur Verkoop Nederland Infa

Jan.van.Lierop@infa.nl

www.infa.nl

Een goed gesprek over keuzen en ambities

Onlangs verscheen een groot artikel in Assurantie Magazine over de toekomstvisie van DELA. Ik las dat DELA meer gaat verzekeren dan uitvaarten alleen. Een gewaagde stap in tijden dat levensverzekeringen minder worden verkocht. Hoog tijd dus om eens polshoogte te gaan nemen in Eindhoven. Het leidde tot een gesprek met Martin de Jong, directeur Verzekeren.

We ontmoeten elkaar op het hoofdkantoor van 'Draagt Elkanders LAsen' in Eindhoven: modern, kleurrijk, veel jonge mensen en flexplekken. Als we zijn neergestreken in een makkelijke stoel begint De Jong zijn verhaal: "DELA is een coöperatie. Voor elkaar zorgen is onze basisgedachte. Bij ons staan onze leden, consumenten al ruim zeventig jaar centraal. Twee keer per jaar toetsen we bij onze leden of we werken aan de juiste zaken. Bovendien vormen zij het hoogste beslisorgaan van onze coöperatie. Zo besloten onze leden in 2005 dat we uitvaartverzekeringen ook via tussenpersonen konden aanbieden. Daarmee werd een goed, laagdrempelig alternatief geboden aan consumenten die we tot dat moment niet bereikten. Maar omdat het portefeuille-recht van een tussenpersoon zich niet verhoudt tot het lidmaatschap van onze coöperatie, introduceerden wij een uitvaartverzekering op kapitaalsbasis."

Gemak met een gezicht

In die tijd was dat een logische keuze, vandaag de dag wil een tussenpersoon ook de natura verzekering kunnen aanbieden. Is dat binnenkort mogelijk? "Wij zien dat dit belangrijk is. Een natura verzekering sluit soms gewoon beter aan bij de behoeften van een consument. We zijn dan ook hard bezig om onze producten voor alle distributiekanaalen beschikbaar te maken. Hier zitten echter juridische haken en ogen aan, die we eerst moeten oplossen. Tegelijkertijd wordt ons intermediaire kanaal in de komende periode nog verder geprofessionaliseerd en uitgebouwd. Zo willen we ervoor zorgen dat onze intermediairs de laagdrempelige bediening krijgen die ze verdienen: gemak met een gezicht. Kortom, we bouwen aan de fundamenten om een sprong naar nieuwe producten te kunnen maken."

CAR: een vreemde discussie

Voordat we die sprong naar verbreding maken, eerst het hier en nu: hoe staat DELA in de CAR-discussie en hoe ziet DELA de toekomst van het intermediair? "Het is een vreemde discussie geworden. Achterdocht regeert en

het is alsof het over verdienmodellen alleen gaat. DELA staat daar anders in. Misschien wel doordat we ooit zijn opgericht om de belangen van de consument te dienen en met ruim drie miljoen mensen juist dát altijd centraal hebben gehouden. DELA is van mening dat vele consumenten de tussenpersoon echt nodig hebben voor een goed advies over zijn verzekeringen. Wij zien het als een groot maatschappelijk risico voor consumenten wanneer de positie van de tussenpersoon wordt ondermijnd. Voor DELA is het belangrijk dat het advies laagdrempelig is. De beloning kan daarbij wat ons betreft vele vormen hebben: uurtarief, in abonnementsvorm, maar ook provisie."

Gewoon zeggen hoe het zit

Maar DELA heeft de afgelopen jaren toch ook menig tussenpersoon aan de kant gezet? "Dat klopt", vervolgt De Jong. "Een goed intermediair luistert naar de consument en adviseert ter zake kundig. Dat heeft er behoorlijk aan ontbroken, waardoor het kaf van het koren gescheiden moest worden. Het kaf bij uitvaartverzekeringen, dat waren de snelle verkopers, de tussenpersonen die grote cadeaus aanboden bij het afsluiten van een uitvaartverzekering. Wij vonden, met het oog op het belang van de consumenten, dat we een daad moesten stellen. Op korte termijn was dat een gemis aan productie, maar het was nodig voor de toekomst van de branche. Intermediairs hebben het nu zwaar. Wij vinden dat de goede intermediair tussen de verzekeraar en de consument moet blijven staan. En een vergoeding aan de verzekeraar mag vragen als hij werkzaamheden voor de verzekeraar verricht. De tussenpersoon moet daar alleen niet schimmig over doen richting de consument. Gewoon zeggen hoe het zit."

Stukje van de puzzel

Het is me duidelijk dat DELA goed heeft nagedacht over alles wat speelt. Ik vraag me nog wel af waarom DELA meer gaat verzekeren dan uitvaarten alleen. En aan welke producten en diensten moet ik dan denken? "DELA richt zich de vraag hoe je ervoor kunt zorgen dat nabestaanden verder kunnen. De draad van het leven kunnen oppakken. Een uitvaartverzekering is een stukje van de puzzel. In het hele plaatje help je mensen vooruit te kijken: hoe zorg je er bijvoorbeeld voor dat de studie van de kinderen niet in gevaar komt als je komt te overlijden? Dan wil je niet dat het spaargeld tussentijds ergens

anders voor wordt gebruikt. Vooruit kijken betekent ook: een aanvulling op het pensioen om een kwalitatief zo goed mogelijke laatste fase van je leven te leiden. Er is de afgelopen jaren veel kritiek geweest op verzekeraars. Wij denken juist in deze tijd dat er ruimte is voor een solide verzekeraar die producten aanbiedt die gewoon een goede keuze zijn. Transparante producten die je ook je beste vriend zou adviseren. DELA heeft haar focus daarmee verbreed van een onderneming die zich richt op ingrijpende gebeurtenissen naar een onderneming die haar klanten helpt de toekomst zo zorgeloos mogelijk tegemoet te kunnen zien."

De draad weer oppakken

"DELA introduceert dit najaar een verbeterde, bijzondere overlijdensrisicoverzekering, ook te koppelen aan de hypotheek", vervolgt de Jong. "Deze heeft een scherpe premiestelling. Het past bij ons dat wij in de voorwaarden echte nabestaandenzorg bieden, niet achter een website. Alleen bij DELA krijgen nabestaanden echte, praktische hulp om zo de draad na een overlijden weer op te kunnen pakken. Ook in die opzichten blijven wij trouw aan onze genen. Daarna introduceren we verzekerd doelsparen en oplossingen voor de aanvulling op het pensioen. Allemaal in lijn met onze basisgedachte dat onze klanten de toekomst zo zorgeloos mogelijk tegemoet kunnen zien."

Een lastige stap...

Is deze verbreding niet lastig voor een organisatie waarbij je in eerste instantie toch denkt aan 'de dood'? "Wij kennen dit geluid, maar het is juist onze kracht. Wie zijn dood aan ons toevertrouwt, durft ook dit soort zaken aan ons toe te vertrouwen. Daarbij heeft DELA een heel bijzondere, eigen positie. Niet alleen als consumentencoöperatie. Uit studies blijkt dat DELA verreweg het meest bekend is en daarbij wordt gezien als een uiterst betrouwbare en sympathieke organisatie. Dit vergemakkelijkt het adviestraject van tussenpersonen en het proces om onze ambities waar te maken. Door onze groeistrategie op deze manier vorm te geven, zijn we innovatief en blijven we tegelijkertijd bij onze leest."

...maar een logische keuze

Met deze woorden nemen we afscheid van elkaar. In de lift overdenk ik het gesprek. Ik moet toegeven dat ik er een positief gevoel aan over heb gehouden. DELA lijkt me een solide, enthousiaste club, die heel goed weet waar ze mee bezig is. De markt verandert en DELA verandert mee. De organisatie maakt een enorme sprong, maar blijft toch haar wortels trouw. Als ik het pand verlaat komt de receptioniste me achterna: "Meeneer, uw parkeerkaart." Voor elkaar zorgen, het zit echt in hun genen...



Martin de Jong

Eindverantwoordelijk voor alle Nederlandse verzekeringsactiviteiten van DELA
MdeJong@dela.org
<http://intermediair.dela.nl>

De **blijvende kracht** van het intermediair



Een groot deel van het intermediair heeft het niet makkelijk. In 2009 hebben veel kantoren ingeteerd op het eigen vermogen. Veel kantoren hebben afscheid moeten nemen van medewerkers en investeringen zijn in de ijskast gezet. Natuurlijk, er zijn ook kantoren die het nog steeds voor de wind gaat. Maar de meerderheid van het intermediair is keihard bezig om te overleven. Veel ellende komt voor het intermediair ongeveer op hetzelfde moment. De kredietcrisis is overgegaan in een economische crisis. Consumenten houden hun hand op de knip. En ook bedrijven zijn voorzichtig met nieuwe investeringen. In dit moeilijke klimaat blijft de branche daarbij onderwerp van maatschappelijke kritiek. En of dat allemaal nog niet voldoende is lijkt er een wedloop aan regelgeving aan de gang. Waarbij de ene regel nog niet is ingevoerd, of de nieuwe regel wordt al weer aangekondigd. En opeens wordt het intermediair geconfronteerd met een cumulatieve van een balansregel, bonusverbod, transparantie van beloning en een verbod op bovenmatige provisies. Regelingen die ieder voor zich op enig moment misschien te verdedigen waren. Maar die door de opeenhoping zelfs de sterkste intermediair-bedrijven in onzekerheid brengen. Ik kan mij goed voorstellen dat u als hardwerkende ondernemer het vak nu even niet meer leuk vindt. En zich misschien afvraagt of een carrière in een andere bedrijfstak misschien meer perspectief biedt. Sta mij toe dat ik wil proberen u toch voor deze sector te behouden.

Want u heeft een fantastisch beroep. De media kunnen roepen wat ze willen. Maar uw klanten zijn heel tevreden over uw dienstverlening. Dat blijkt uit elk onderzoek. U scoort hoger dan medewerkers van banken en direct writers. Consumenten zijn niet op zoek naar grote financiële instellingen. Consumenten willen in normaal Nederlands een helder advies hebben van iemand uit hun buurt. Een adviseur waarbij ze even zonder afspraak langs kunnen gaan indien iets toch niet duidelijk is.

Pro-actieve instelling

En daar ligt nu een grote kans voor u. In de nieuwe wereld eist de samenleving hoogwaardige advisering op het gebied van financiële producten. Zeker de meer vermogende consument zal een integraal advies verwachten. Een advies dat gegeven wordt door een onafhankelijke adviseur. Iemand die zich niet hoeft te laten leiden door 'verplichte' fonds- of productadviesing. Natuurlijk zult u zich steeds blijven verdiepen in complexe wetgeving, fiscaliteit en nieuwe producten. U denkt immers al niet meer vanuit producten, maar stelt de klant centraal en houdt rekening in uw adviezen met de omstandigheden en wensen van de klant. Daarbij zal u zich ten behoeve van de klant op een steeds breder assortiment van financiële diensten oriënteren. Niet alleen op verzekeringen, maar ook op andere vormen van vermogensopbouw. En de markt daarvoor is groot: ruim 400 miljard euro staan op spaar-en/of beleggingsrekeningen van klanten die u nu waarschijnlijk al bedient. Met een pro-actieve instelling heeft u als zelfstandig financieel raadgever de beste papieren in handen om de toekomst met vertrouwen tegemoet te zien!

Arno Dolders

Algemeen directeur Legal & General
A.Dolders@landg.nl
www.landg.nl

Intermediair moet **eigen verzekeraar** oprichten

Wat is er toch allemaal aan de hand? De politiek schiet door in consumentenbescherming, advies wordt onbetaalbaar, de verzekeraars ruiken hun kans om het intermediair uit te schakelen, de consument wordt rechtstreeks in het net van de banken en verzekeraars gedreven. De consument wordt weer de dupe. Dat moet anders.

Dankzij het professionelere toezicht op financieel dienstverleners en aanbieders van financiële producten worden consumenten steeds beter beschermd tegen malafide en onbekwame 'adviseurs'. Nederland volgt daarmee het voorbeeld van de Angelsaksische landen waar op basis van de Financial Service Act eerder ervaring werd opgedaan met verscherpt toezicht op tussenpersonen en directe aanbieders zoals banken en verzekeraars. Daar krijgt slechts 10 procent van de consumenten nog advies omdat het onbetaalbaar is geworden.

De solidariteit neemt in razend tempo af. Het is ieder voor zich. Belangenbehartigers vallen inmiddels ook door de mand. De politiek schreeuwt dan maar om nog meer toezicht. Het cirkeltje is weer eens rond. Verontrustend is dat er nieuwe aanbieders opstaan die schijntransparantie bieden en de schandalen voor de toekomst opbouwen. Consumenten worden door een namaak bank weer massaal op het verkeerde been gezet met ongekend eenzijdige internet vergelijkingen. Iedereen trapt er gewoon weer in. Leren we het dan nooit?

Toegevoegde waarde

Ik ben zeer overtuigd van de toegevoegde waarde van het professionele intermediair. Consumenten weten dit over het algemeen zeer te waarderen, maar de tevreden consumenten komen niet op tv. We hebben verzuimd om duidelijk te maken wat we allemaal achter de schermen doen. Bovendien verrichten wij te veel onnodige en dus kostprijsverhogende handelingen. We moeten procedures verkorten, het wiel maar één keer uitvinden, ons losmaken van aanbieders, geen onbetaalde arbeid en advies meer verrichten, maar hoe? Dankzij het standpunt van het Verbond van Verzekeraars kunnen wij eindelijk eens doorpakken. De aanbieders tonen nu eensgezind hun ware gezicht. Nu is het moment om met de top van het intermediair een eigen verzekeraar op te richten. Deze onderlinge verzekeraar wordt op basis van vrijwillige deelname door bijvoorbeeld Adfz-leden opgericht en alle deelnemers gaan

daar in op. Ook is het mogelijk dat een wat kleinere verzekeraar zich, op basis van aandelenruil, ineens ontpopt tot een dergelijke onderlinge. Met ingang van 1 januari 2011 heeft Nederland dan een nieuwe professionele aanbieder met landelijke dekking. Als onderdeel van deze nieuwe aanbieder hoeven we geen beloning meer. Op basis van de bekende 20/80 regel hebben we met een beperkt aantal kantoren van de ene op de andere dag 80 procent van de markt. We hoeven niets méér te verdienen, alle gigantische voordelen die ontstaan geven we door aan de consument. Waar wachten we nog op?

Wilfred Mooij,

directeur Geijzel Kroon
E: wilfred.mooij@geijzelkroon.nl
I: www.geijzelkroon.nl

Klanten die voor u kiezen zijn **koning**

In de discussie over beloningsmodellen die op dit moment in alle hevigheid wordt gevoerd staat de klant weer volop in de schijnwerpers. Dat is natuurlijk een goede ontwikkeling, ten slotte zorgt de klant voor ons dagelijks boterhammetje. Tegelijk weten we ook dat niet alle klanten voor ons dezelfde waarde vertegenwoordigen en dat klanten dus ook niet kunnen rekenen op dezelfde dienstverlening.

Elke portefeuille voldoet aan de regel dat een klein deel van de klanten verantwoordelijk is voor een groot deel van de omzet. Op basis van de meer dan 250+ portefeuileanalyses die we de afgelopen twee jaar hebben uitgevoerd kan je gemiddeld stellen dat zo'n twintig procent van de klanten zorgt voor tachtig procent van de omzet. Voor elke portefeuille is een klantenpiramide te maken waaruit dit blijkt.

Waar zitten bij u nu die twintig procent topklanten, welke klantwaarde vertegenwoordigen die en hoe deel ik dat nu op in de verschillende segmenten met ieder een juiste dienstverlening?

Wat is dat dan: een klant?

Wanneer ben je eigenlijk een klant? Op het moment dat je een verzekering hebt gesloten? Of op het moment dat je hebt betaald? In mijn optiek is een klant pas klant als hij zeer loyaal is en een grote waarde vertegenwoordigt voor je bedrijf. Zeer 'loyaal' omdat loyale klanten steeds terugkomen, je toegevoegde waarde erkennen en op prijs stellen. Een 'grote waarde', omdat diezelfde loyale klanten bereid zijn je voor die kennis en ervaring op een juiste en adequate manier te betalen. Natuurlijk zijn er veel definities voor het begrip 'klant', het kan echter geen kwaad om uw eigen definitie te bepalen en die definitie vervolgens te hanteren in uw dagelijkse omgeving.

Bepalen klantwaarde

In de inleiding is al gesproken over de waarde van de klant voor uw kantoor. Voor veel financiële dienstverleners is dat eenvoudig: de provisie per klant per jaar. Voor het bepalen van de werkelijke klantwaarde komt er meer bij kijken. De klantwaarde is de contante waarde van de toekomstige opbrengst van een klant voor uw kantoor. Hierbij dient u rekening te houden met de kosten die gemaakt worden voor het werven, ontwikkelen en behouden van de kant. Dit is een complexe rekenmethode waar u niet mee hoeft te beginnen, maar uiteraard wel naar toe kunt groeien.

Om te beginnen met het denken in klantwaarde kunnen we prima uit de voeten met de een model waarbij we aan de ene kant kijken naar de omzet per klant per jaar

en aan de andere kant de kosten die we maken voor het behouden van de klant. Dit betekent wel dat u per klant in uw backoffice systeem de juiste omzet moet vastleggen en, net zo belangrijk, de tijd die u besteedt per klant voor het beheren van zijn polissen en schades. U moet dus - naast omzet - gaan vastleggen wat u doet voor welke klant en hoelang u daarmee bezig bent.

Segmenteren

Nu we hebben vastgesteld dat niet elke klant gelijk is waar het gaat om klantwaarde en dus ook geen automatisch recht heeft op een gelijke dienstverlening is het zinvol om uw portefeuille te segmenteren. Segmenteren wil zeggen het klantbestand opdelen in groepen gelijksoortige klanten (segmenten) waar u uw specifieke dienstverlening op afstemt. Het segmentatieproces vindt plaats aan de hand van één of meerdere klantgerelateerde criteria. Bijvoorbeeld het aantal polissen, leeftijd, omzet per jaar, en loyaliteit (hoe lang is de klant al klant) of combinaties daarvan, bijvoorbeeld een combinatie van de laatste twee criteria. Een voorwaarde is dat u de klantgegevens volledig en goed heeft vastgelegd. Het is verstandig om te beginnen met één segmentatiecriterium, om te kijken wat dit betekent voor uw portefeuille. Begin bijvoorbeeld eens met het aantal polissen. Dat is eenvoudig vast te stellen per klant. Segmenteer uw portefeuille dan nog eens, maar dan op basis van de provisie per klant. U zult verbaasd zijn over de grote verschillen met de eerdere segmentatie. Veel of weinig polissen zegt niets over de waarde van de klant voor uw organisatie.

Van segmenteren naar dienstverlening

Bij dienstverlening draait het om bouwen van een langdurige relatie met uw klant. Juist als financieel dienstverlener gaat het om de persoonlijke relatie met en dienstverlening aan uw klant. Die persoonlijke relatie zorgt ervoor dat u klant loyaal blijft, zelfs wanneer er onverhoopt eens iets fout gaat. Dat kan niet bij elke klant in elk segment, bij het segmenteren heeft u daar al keuzes in gemaakt.

Per segment bepaalt u een bedieningsconcept waarin u vastlegt wat u voor de klanten in dat segment aan dienstverlening kunt en wil leveren. Krijgt de klant een nieuwsbrief, of eenmaal per jaar een persoonlijk bezoek, regelt u de schades, het ligt allemaal vast in het bedieningsconcept. Uiteraard worden alle verrichtingen die voor een klant worden uitgevoerd vastgelegd, zodat u steeds beter kunt bepalen of de opbrengst per klant en per segment voldoet aan uw eisen en kunt u (bij)sturen waar dat noodzakelijk is.



Om steeds sneller in te kunnen spelen op veranderende eisen en wensen van uw klanten is het zaak dat u relevante klantgegevens blijft vastleggen. Zo stemt u de dienstverlening nog beter af op de persoonlijke behoefte van uw klant. Uiteraard tegen de vooraf afgesproken beloning.

De prijs van uw toegevoegde waarde

De discussie over beloningsmodellen is een mooi moment om eens te kijken naar wie uw klanten zijn, welke verrichtingen u daarvoor uitvoert en of dat allemaal wel uitkomt. Ik hoop dat het u er toe aanzet om na te denken over het begrip 'klant' en wat de relatie is tussen u en uw klant. U bent zich er toch al lang van bewust dat niet iedere klant standaard meer koning is? Verzekeren is gebaseerd op solidariteit, dienstverlening

niet. Samen met uw klant stemt u af welke dienstverlening hij van u mag verwachten, wat uw toegevoegde waarde is en wat hij u daar voor moet betalen. Klanten die niet willen betalen voor uw dienstverlening, die dus geen prijs stellen op uw kennis, kunde en toegevoegde waarde, die wilt u eigenlijk toch niet als klant? De klanten die daar wel voor kiezen zijn koning!

Rob Duijn

Ondernemer, maakt klantgericht ondernemen voor financiële dienstverleners mogelijk.
robduijn@infonavigator.nl
www.infonavigator.nl

Betere dienstverlening dank- zij **slimme informatielogistiek**



"Informatielogistiek is in de financiële sector een ondergeschoven kindje. Door economische ontwikkelingen, marktverzadiging, nieuwe distributiekanaal en trends zoals digitalisering, komen premieopbrengsten verder onder druk te staan. Ook eisen klanten meer transparantie in de dienstverlening en hun loyaliteit en koopgedrag veranderen hierdoor snel. Bovendien is de informatielogistiek niet meegegroeid met huidige, steeds strengere eisen op het gebied van governance en documentbeveiliging. En dat moet anders", aldus Paul Aantjes, Market Development Manager Financial Services bij Ricoh. Bij een grootbank wordt op dit moment gewerkt aan de herinrichting van het kredietaanvraagproces; bij uitstek een papierintensief proces, waarmee veel verschillende functionarissen te maken hebben. Banken laten zich bij de behandeling van een kredietaanvraag vaak niet van hun beste kant zien – niet uit onwil, maar uit onmacht. De klant zit regelmatig weken te wachten totdat de bank het klantdossier bij elkaar heeft verzameld en op basis daarvan een uitspraak heeft gedaan. Of de klant komt er uiteindelijk achter dat de procedure niet kan worden voltooid; het dossier is incompleet, of de geldigheidstermijn van het aanwezige materiaal is verstreken. In het geval van de pilot wordt de complete dossierhuishouding geïnventariseerd en gedigitaliseerd. Inmiddels is al gebleken dat dit proces een flinke efficiencyslag heeft veroorzaakt.

De inventarisatie bood de kans de dossiers compleet te maken. De digitalisatie maakte de dossiers beschikbaar en het proces transparant; de juiste informatie komt op het juiste moment in het besluitvormingsproces en in

het juiste formaat terecht bij de juiste mensen. De gedigitaliseerde dossiers zijn centraal opgeslagen – dit kan zowel bij de klant als bij een externe partij – en altijd beschikbaar voor kenniswerkers die de juiste toegangsrechten hebben. Dat is een belangrijke winst. Kenniswerkers hebben bij de behandeling van een kredietaanvraag altijd de beschikking over de juiste documenten. Ze kunnen op hun scherm checken welke documenten nodig zijn voor de aanvraag, maar ook waar mogelijke lacunes in het dossier zitten. Bovendien wordt elke genomen stap vastgelegd. Dat scheelt niet alleen 30 procent tijd, maar ook 70 procent ergernis!

Ken je klant

De Customer Due Diligence (CDD)-wetgeving schrijft voor: 'Ken je Klant'. Banken en verzekeraars moeten weten met wie ze in zee gaan en klanten moeten nauwkeurig worden gemonitord. Het belang van CDD staat niet ter discussie; het vertrouwen in de sector staat immers op het spel. Toch is het risico van het aantrekken en bedienen van verkeerde klanten in de praktijk levensgroot – alweer omdat de informatielogistiek tekort schiet. Het is immers lastig om op basis van incomplete klantdossiers of zoekgeraakte informatie een gedegen besluit te nemen. Juist hier valt veel te winnen. Aantjes: "Het is voor banken en verzekeraars vaak niet duidelijk wie aan welke klant een krediet heeft verleend en waarom. Dit risico kan nu worden uitgebannen. De kredietverstrekker kan altijd aantonen dat de beslissing tot kredietverlening op juiste gronden is gemaakt, traceerbaar en integer is en conform wet- en regelgeving. Op deze manier kan aan de financiële autoriteiten fatsoenlijk verantwoording worden afgelegd." Het uiteindelijke resultaat van de informatielogistieke diensten? "Tevreden, loyale klanten", aldus Aantjes: "We werken aan het opbouwen en herstellen van het vertrouwen dat juist in de bancaire- en verzekeringssector zo belangrijk is. Dat je als klant belt en weet dat je informatie veilig en vertrouwelijk wordt behandeld. Dat je meteen te woord wordt gestaan door iemand die weet waar je het over hebt."

Paul Aantjes

Market Development Manager Financial Services bij Ricoh
Paul.Aantjes@ricoh.nl
www.ricoh.nl



LEF, een (h)eerlijk vrijwilligersinitiatief voor onze toekomstige consumenten

Kinderlijk eenvoudig... dat zou geld moeten zijn! Dat was het vertrekpunt van LEF (wat staat voor Leven En Financiën) tijdens de VVP Ondernemersdag in 2008. Jongeren die net klaar zijn met hun opleiding en zelfstandig moeten gaan leven, weten vaak ontzettend weinig van geld. Tijdens hun opleiding leren ze eigenlijk niets over budgetteren en geld. En helaas blijken ook ouders te vaak geldanalfabeet te zijn. Een groot aantal adviseurs vond het tijd om hier wat aan te gaan doen. Een team van vrijwilligers is onder aanvoering van initiatiefnemer Mark Boskamp en een comité van aanbeveling (Wim Witteveen, Jack Hommel en Cees Welten) aan de slag gegaan om een uniek opleidingsprogramma te maken.

Dit lesprogramma gaat veel verder dan veel bestaande initiatieven. Op basis van een nieuw leermodel – het U-model van Otto Scharmer (MIT) – en een persoonlijke profiel van de leerling is het programma zeer interactief opgezet. Het kernteam van LEF, bestaande uit Gert Vasse, Symon Jagersma, Inge Petit, Denise Land en Bart Gijsberts, heeft de voorbereidingen afgerond in maart 2010 met een tweedaags train-the-trainer programma voor veertien vrijwillige docenten. Deze mensen hebben allen zo'n vijftig uur opgeofferd om in de maand april een pilot te draaien met het lesmateriaal.

Succesvolle pilot

In totaal heeft het LEF-programma gedraaid bij vier ROC's in negen klassen en is de laatste les gegeven in de eerste week van mei. In vier lesblokken van twee uur hebben leerlingen in de leeftijd van zestien tot achttien jaar LEF mogen meemaken. De pilot is door 160 leerlingen met een gemiddeld cijfer van 7,8 beoordeeld. Een enorm succes. Ook de gastdocenten waren unaniem in hun enthousiasme. Letterlijk riepen velen dat het hun verrijkt heeft of een beter adviseur heeft gemaakt door met jongeren te werken aan hun financieel bewustzijn en les te geven.

Deze pilot is mede mogelijk gemaakt door financiële bijdragen van een grote groep 'financials': Welten, Propaganda, Avéro Achmea, Care Why, InBiznis, Rabo, Cardif, Fidelity Investments, De Hypotheker, Florius, Hypotrust, Moneyview en NNEK. LEF wil ook bewust dat het initiatief breed gedragen wordt door de financiële wereld. Zowel qua subsidianten als qua vrijwillige gastdocenten.

LEF wil het lesprogramma in het schooljaar 2010-2011 nog verder verbeteren bij een grotere groep van ROC opleidingen. Daarvoor zijn we hard op zoek naar vrijwillige gastdocenten uit de financiële wereld en/ of subsidi-

anten die willen bijdragen aan de verdere groei van LEF in het komende jaar. De ambitie van LEF is om uiteindelijk een lesprogramma te bieden aan alle geïnteresseerde scholen in Nederland. Doel is te laten zien dat de financiële wereld op onbaatzuchtige en vernieuwende wijze haar steentje bijdraagt aan onze maatschappij. Wat is mooier dan NU al te werken aan onze consument van de toekomst?

Mark Boskamp

LEF
mark.boskamp@gmail.com
www.jijenlef.nl

VODW

VODW

De andere **attitude** van excellent adviseren

risicobereidheid en vervolgens zal de adviseur uit het arsenaal sparen, beleggen, verzekeren, lenen of combinaties hieruit een oplossing aanraden.

De oplossing vereist een implementatie van producten binnen dat plan. Daarbij kan de adviseur vanuit zijn deskundigheid – schouder aan schouder met de klant – die klant helpen een keuze te maken. Want voor de klant is het kiezen van een financieel product meestal geen dagelijkse kost.

Het is aan de excellente adviseur om vervolgens de aanbieders van producten zover te krijgen dat zij de producten leveren die goed zijn voor de klanten. Op deze manier zijn financieel adviseurs niet langer de verlengde arm van de verkoopafdelingen van aanbieders, maar inkopers die de producten op hun merites toetsen.

Tweede inkoopcongres

De Stichting Excellent Adviseren organiseert om deze reden op 19 november 2010 het tweede 'inkoopcongres'. Dit om de beweging van omkering in denken en handelen een push te geven. Nog te veel wordt immers gedacht in termen van 'product-push' in plaats van 'client-pull'. Tijdens het inkoopcongres krijgen aanbieders de gelegenheid om hun producten te presenteren. Het is aan adviseurs om daarover een oordeel te vellen. Met alle respect naar elkaar toe dat daarbij hoort. Maar wel met een wedstrijdelement om het een beetje spannend te houden.

Gewoon doen dus, dat inkoopcongres bezoeken! Zowel adviseurs als aanbieders, die in zo'n mooie veranderende beweging mee willen.

De Stichting Excellent Adviseren bestaat uit een groep financieel adviseurs en betrokken personen die op geheel onafhankelijke basis een bijdrage leveren aan het mogelijk maken van de missie van de stichting. Hierbij zijn uitdrukkelijk geen individuele belangen of deelnemingen van marktpartijen toegestaan. Deelname aan de stichting is op persoonlijke titel.

Marcel van Leeuwen

Voorzitter Stichting Excellent Adviseren
info@excellentlyadviseren.nl
www.excellentlyadviseren.nl

'Goed' financieel adviseren bestaat! Wie met een of meer financiële producten in zijn of haar koffer in de richting van een klant gaat, vóór de verkoop van dat product met de klant nagaat wat diens doelstellingen zijn, zijn kennis en ervaring met het betreffende (soort) product peilt en hoe groot de risicobereidheid is wanneer de klant zou besluiten om het product te kopen en vervolgens de klant aan- of afraadt het product te kopen – zo'n adviseur is goed bezig. Althans: zo is het geregeld in de Wet op het financiële toezicht. Deze invalshoek is in de wet gekozen om ervoor te zorgen dat de financieel dienstverlener beter nadenkt over waar hij mee bezig is tijdens het verkoopproces en om de klant te beschermen tegen het kopen van knollen in plaats van citroenen.

'Excellent' adviseren vereist een geheel ander attitude. Hierbij draaien we in feite de situatie 180 graden om. Bij excellent adviseren is een 'product' nooit het uitgangspunt. Uitgangspunt zijn juist 'de doelstellingen' van de klant. Pas als die in beeld zijn komt de toetsing van

Underpromise & **overdeliver**



Met afschuw heb ik onlangs gekeken naar de video waarop te zien is hoe in een buitenwijk van Bagdad Amerikaanse soldaten vanuit een Apache-helikopter een aantal mensen onder vuur nemen. Op diverse punten in de film is te horen dat er wordt gelachen. Als een tank gaat kijken bij de bestelbus zegt een militair in de helikopter: "Ze reden net over een lijk". Daarop volgt het antwoord lachend: "Oh, werkelijk?". Het lijkt alsof de soldaten in de helikopter een videospelletje aan het spelen zijn. Immers, ze kijken op het scherm naar hun doelwit en er zijn enthousiaste reacties bij een 'hit'. De film is op internet geplaatst door 'wikileak'. Met verbazing wordt door de media bericht over deze militaire actie. Hoe kan het dat soldaten gewone mensen onder vuur nemen? Waarom wordt er luchtig gedaan over het doodschieten van mensen? De verklaring is eenvoudig: de soldaten zijn getraind, gehard, om op deze manier te kunnen opereren. De training is ongetwijfeld verlopen via – inderdaad – videospelletjes. En die spelletjes zijn niet heel anders dan wat er in de winkel aan Wii- of Playstation-spelletjes voor onze kinderen te koop is. Het lijkt het gevolg van de moderne tijd; we zijn het contact met 'de factor mens' kwijt. Helaas is de financiële industrie niet heel veel beter. Ook bij ons zitten onze klanten in databases. We maken piramides met de meest waardevolle klant (de klant waar het meest aan verdiend wordt) bovenaan. Natuurlijk kunnen onze klanten met ons contact opnemen via ons

call center, maar veel liever hebben we afhandeling via internet. Immers, de 'cost per contact' zijn dan lager. Ook bij ons zijn we de factor 'mens' kwijtgeraakt, onze klanten hebben meestal geen gezicht.

Maar al te vaak geven we aan dat onze klanten het niet begrijpen. Feit is dat de meeste klanten onze producten ook niet willen begrijpen. Klanten willen erop kunnen vertrouwen dat het wel goed zit. Dat ze door ons niet belazerd worden. Als het gaat over huis of pensioen wil toch niemand risico nemen? In het moderne marketingdenken hebben we onze klanten de afgelopen jaren veel beloofd. Niet alleen hoge rendementen, maar ook beperkte risico's, foutloze verwerking, snelle beantwoording van vragen en een goede bereikbaarheid. Maar natuurlijk worden ook in de financiële industrie fouten gemaakt. En deze fouten komen onder het vergrootglas wanneer ze zijn voorafgegaan door grote beloften. Ik zou het graag willen omkeren: minder beloven, meer doen. Of in het Engels: 'Underpromise & overdeliver'. Laten we eens minder rendement beloven dan wat er uiteindelijk uitkomt: dat is dan een meevaller! Beloven dat de klant binnen één week antwoord krijgt en vervolgens de volgende dag al de klant bellen. Of echt bereikbaar zijn en pro-actief de klant bellen met de vraag of hij nog tevreden is. Niet alleen wanneer hij zojuist een transactie bij ons heeft gedaan, maar zo maar... omdat hij klant – en mens – is.

Terug naar de essentie

Af en toe is het goed terug te gaan naar de oorsprong, de essentie. In de klantrelatie is de zelfstandige bakker of slager op de hoek dan een bron van inspiratie. De bakker kent mevrouw Van Oorschot die iedere dinsdagochtend een gesneden wit en twee tompoezen komt kopen, voor bij de koffie. De slager vertelt dat de parmaham het best binnen een week gegeten kan worden. En als ik mijn kinderen meeneem... krijgen ze een plakje worst. Pro-actief, zonder het te vragen... Op het schoolplein weten inmiddels alle vriendjes al dat je je ouders moet meenemen naar die slager!

Robert Collignon

Directeur Marketing & Product Management
ZwitserLeven.
robert.collignon@zwitserleven.nl
www.zwitserleven.nl

Nu aanhaken bij de mobiele demarrage

Ondanks een snelle wereldwijde groei van mobiel bankieren blijft een groot deel van bankierend Nederland vooralsnog even achter. Maar niet lang meer. Digital natives – een moeilijk woord voor onze jongste (klein)kinderen – zijn een fantastische inspiratie voor de financiële industrie. Wat door haar als nieuw en modern wordt ervaren vinden zij oude koek. En die oude koek lusten ze niet. Dat het oude koek is maken ze ook pa, ma, opa en oma duidelijk. Niet alleen de millenniumgeneratie, maar ook generatie X en zelfs de babyboomer schakelt over op nieuwe koek. In denken en in doen. Een superkans voor banken om dichterbij de consument te zitten en vertrouwen te herwinnen. New generation banking lonkt.

De mobiele trend wordt aan alle kanten flink versterkt door de telecomindustrie. Van het bekendste model en haar lookalikes gaan er maandelijks steeds meer over de toonbank. iPhonificatie in de miljoenen. Vroeger liet ik mijn nieuwe telefoon aan de kinderen zien, nu lopen zij met het laatste model en wijzen ze mij op de gelekte foto's van de nieuwste iPhone. De spaar- en betaalrekeningen gaan als eerste verhuizen naar een Nederlandse bank met de in hun ogen beste 'apps'. De rest van de services volgt.

Adoptie van technologie buiten de banksector is zeer inspirerend voor de te volgen korte termijn mobiele strategie van banken. 'Consumer to business'. Banken kunnen nog aanhaken. Nieuwe spelers doemen op. Softwarereuzen zijn wakker geworden, want niet alleen banken willen inspelen op alle nieuwe mobiele kansen.

Mobiel bankieren

Mobiel bankieren blijkt internationaal een belangrijke professionele graadmeter voor de groei van professionele mobiele toepassingen. De VS scoort hoog, het VK ook. Nederland scoort nu nog relatief slecht. Kansen te over dus. Waar eerst vooral geïnteresse en handige consumententoepassingen de aandacht trokken zijn de professionele zakelijke toepassingen wereldwijd sterk in opkomst. De rol van het type device blijkt daarbij groot. Uit Amerikaans en Europees onderzoek blijkt zelfs een direct verband tussen de laatste generatie touch screen apparaten en de adoptie van mobiel bankieren. 'Nu werkt het wel'. De klant kiest, de telefoonmaatschappij helpt gaarne een handje. Kansen op een presenteerblaadje. Een opvallende samenhang lijkt te bestaan tussen het



aanbieden van het mobiele nieuwe werken (HNW) voor eigen medewerkers en mobiele services voor klanten. HNW banken zijn ook verder met mobiel bankieren. Innovatievermogen werkt kennelijk twee kanten op. Zowel intern als extern een drive op efficiëntie en innovatie. Medewerkers en klanten til je zo samen naar een hogere tevredenheidsscore. Kans op kans. Het samenvallen van nieuwe technische mogelijkheden beïnvloedt aldus steeds meer de wijze waarop en bij wie de consument bankiert. Oude externe technische bottlenecks lijken te verdwijnen als sneeuw voor de zon. Met name de combinatie tussen open platform, super devices en aanstaande nog veel snelle vierde generatie mobiele netwerken zal in de komende twee tot vier jaar zorgen voor een professionele mobiele explosie.

Nederland is geen eiland

Nederland gaat zonder meer aanhaken. In veel landen heeft online bankieren en daarna online/mobiel het kantorenmodel al weer even geleden ingehaald. Landen

met banken zonder al te veel kantoren zijn al mobiel. Niemand die een andere strategie overwoog. In Nederland is het wat drukker. Een kantoor in elke straat. Maar wel in een land met slecht weer... Het omslagpunt online/mobiel is voor velen wellicht ongemerkt gepasseerd. Het fysieke kantorennetwerk is kortbaar en wordt gedecimeerd. Geen papierverwerkende industrie meer nodig. Die kosten moeten investeringen worden. Online mobiel neemt het over. Ook in een land vol kantoren en pinautomaten. Bruikbare mobiele toepassingen zijn steeds meer interactief en niet slechts een informatiebron. Voor de meeste Nederlandse banken is er een wereld te winnen bovenop de simpele saldo applicatie.

De snelheid waarmee relevante technologische ontwikkelingen elkaar opvolgen bepaalt bovendien hoe belangrijk de voorspog van de ene en hoe fataal de achterstand van de andere bank is. Deze technische ontwikkelsnelheid neemt helaas voor de achterblijvers steeds meer toe. Vijf voor twaalf? Tijd om snel te reageren op de ingezette mobiele demarrage. Bij de eerstvolgende verlenging van het mobiele abonnement wordt de nieuwste device geleverd en bankiert de klant ook mobiel. De impact op banken is enorm en onvermijdelijk. Nederland is geen eiland. Een offensieve mobiel bankieren strategie zal geen windeieren leggen.

Mobiele radiostilte

Technisch kan het dus al en het wordt snel allemaal nog veel mooier. De innovatieve ondernemende bankier moet zorgen dat hij er intern technisch wel klaar voor is. Bankierend Nederland zit goeddeels midden in meer traditionele ICT-rationalisaties en lange termijn ICT-modernisering. De crisis vraagt alle aandacht. De reorganisatie vraagt alle aandacht. Past mobiel bankieren wel in de huidige ICT-plannen en -architectuur? Of is het een ICT-risico? Is dat een van de verklaringen voor de mobiele radiostilte tot nu?

Inhalen kan snel. Vergeet oude 1.0 ontwikkelmodellen voor het oude internetbankieren. Dit gaat supersnel. Om mee te kunnen spelen moet de ICT basis echter buitengewoon gezond zijn. Op basis van een op de nieuwe wereld geënte enterprise architectuur. Met een state of the art technische infrastructuur. Lean, zonder oude ballast. Met hulp en met partners lukt dat. Innovatieve banken bereiden zich de komende periode

voor op de laatste operationele en ICT-gevolgen van mobiel bankieren. Toptechniek en kostenefficiëntie gaan hand in hand. Tot en met de back end van de mobiele kanalen moet alles snel, secure en stabiel. Daar maak je het verschil met light weight nieuwkomers. De nieuwe concurrentie moet superklantgericht en technisch het hoofd worden geboden. Vanuit één klantbeeld, betrouwbaar en met de modernste middelen. De bank die mobiel betrouwbaar en veilig aanbiedt is winnaar. Op dit gebied zit bij consumenten nog twijfel.

Er is ook een autonome druk. Mobiel bankieren trekt 'op techniek' nieuwe jonge klanten. Doe je niets, dan lopen klanten weg of komen ze niet. Doe je wel het een en ander, dan zal de betrokken systeemcapaciteit spoedig sneller en vooral schaalbaar moeten zijn. Je zou operationeel maar omvallen vanwege het te grote en snelle succes van je mobiele front end strategie. De voorbeelden zijn er al. Elke maand 100.000 nieuwe mobiele klanten erbij op een nogal antieke mid- en backoffice. En dan? De bezemwagen.

Investeren in mobiele ICT

Goed voorbereid en toch snel aanhaken is essentieel. De technische ontwikkeling kan al op korte termijn te snel gaan voor te trage volgers. Mee voorop, peloton of ...? Mobiel moet één van de kernen van de strategie voor banken zijn. Vooroplopen kost uiteraard geld doch levert attentie, positie en daarmee return op. Vlak voor de bezemwagen bespaart wellicht boekhoudkundig maar kost moderne verdien capaciteit.

Wie kan meedoen en wie durft tijdig voldoende in mobiele ICT te investeren? Wie kiest de juiste set van partnerbedrijven? Wie realiseert het snelst een passende lean architecture? Wie heeft de ICT-hygiëne op orde? Wie stroomlijnt zijn businessprocessen merkbaar voor de klant met inzet van mobiele devices? De digital natives en hun bankierende families zien wel wie kwalitatief mee springt naar de mobiele koppelingen. Het wordt fantastisch!

Robert Stoffels

Manager Market Development Sogeti Nederland
robert.stoffels@sogeti.nl
www.sogeti.nl

We moeten weer keihard trappen!



Welke politieke voorkeur men ook heeft, iedereen is het erover eens dat staatssteun niet bijdraagt aan optimale marktwerking. Op zich is dit geen nieuw verschijnsel. Kijk maar eens naar de vorige eeuw; toen vermogensopbouw via levensverzekeringen fiscaal aantrekkelijk werd gemaakt, hadden wellicht al alarmbellen af moeten gaan. Immers, verzekeraars waren tot dan toegerust op het verzekeren van risico's en niet op vermogensgroei voor miljoenen klanten. En, zoals we inmiddels allemaal weten: als het fiscaal voordeel groot is, wordt de daadwerkelijke prestatie van het product minder belangrijk. Gevolg hiervan was dat verzekeraars en distributie zich massaal stortten op 'verzekerd sparen'. De beursrally's op de aandelenmarkten in de jaren tachtig en negentig, in combinatie met fiscaal voordeel, appeleerden aan hebzucht van zowel marktpartijen als eindklanten. Veel afgesloten polissen hadden immers uitsluitend tot doel het behalen van fiscaal voordeel (bijvoorbeeld lijfrentepolissen) en 'met geld meer geld maken'. Hierbij was het product vaak niet de logische uitkomst van een 'financieel totaaladvies', maar werd het aangeboden als zelfstandig product. Overigens vroeg de klant ook vaak zelf om een product en niet om een financieel totaaladvies. Zonder marktwerking is de prijs van een product of dienst niet altijd de juiste afspiegeling van de waarde ervan. Is 5.000 euro aan provisie te veel? Moet dit 500 euro zijn? Mag er 10 procent aan kosten worden ingehouden op de ingeleigde premies? Of mag dit maximaal

3 procent zijn? Inmiddels is duidelijk geworden dat ongeacht de hoogte van kosten en provisie, er hierover in ieder geval helderheid moet zijn bij de eindklant. En, wie o wie, die momenteel (nog) werkzaam is in de financiële sector, durft ruiterlijk toe te geven dat er onder het mom van fiscaal voordeel en 'de koersen gaan toch wel omhoog' misschien ook wel te veel marge is gemaakt. Wie dit hardop zegt, weet ook in een adem direct namen te noemen van partijen die het hierbij niet goed hebben gedaan. Het zou een ieder sieren als we met elkaar als sector – zowel werknemers bij financiële instellingen en wederverkopers van financiële producten – zouden toegeven dat we de (economische) wind toch wel erg mee hebben gehad. Dat geeft niets, elke sector wordt immers gekenmerkt door groeiperiodes waarin alles mogelijk lijkt. Net als voor de financiële sector komt er ook voor die sectoren een moment dat de prijs niet meer in verhouding staat met de geleverde dienst.

Positieve ontwikkeling

De 'totaalprijs' van producten in onze branche is mede bepaald door de gehele bedrijfskolom, inclusief de distributie. Het is mijns inziens een zeer positieve ontwikkeling om te zien dat de prijs van advies en de prijs (kosten) van het product, als zelfstandige componenten inzichtelijk worden gemaakt. Dit zorgt voor een juiste en benodigde impuls in de sector: financiële instellingen zullen zich hierdoor weer moeten focussen op het leveren van transparante en op klantwaarde gerichte producten, terwijl financieel adviseurs zullen zichzelf en de toegevoegde waarde van hun advies bij de eindklanten moeten bewijzen. Immers, in een transparante markt zullen prijzen van producten dalen en dat komt ten goede aan de eindklant. In plaats van 'wind mee' hebben we nu als branche wellicht even wind tegen. En wat doe je op de fiets als je wind tegen hebt? Hard trappen! Dat is misschien even wennen, maar uiteindelijk is het na gedane arbeid goed rusten. En als toeschouwers, zo u wilt eindklanten, ons zo ploeterend voorbij zien komen, komt het vertrouwen en respect op termijn ook weer terug.

Michel van den Akker

Directeur van Paerel Leven NV
m.vandenakker@paerel.nl
www.paerel.nl

Vastberaden ondernemen

Het lijkt een marketingtrend, de klant centraal stellen. Klantgericht denken en doen. Maar dat doen blijkt in de praktijk erg lastig, zelfs anno 2010 met geweldige ict-oplossingen om klantgegevens vast te leggen. De kwaliteit van de dienstverlening wordt mede bepaald door de mensen die in de organisatie werken. Het proces is evenzeer belangrijk als het product zelf, en maakt onlosmakelijk deel uit van het product. Het verzekeringsproduct kan van alles in zich hebben, als het niet gemakkelijk is om geleden schade terug te krijgen ziet de klant dit als een tekortkoming van het product of het bedrijf. In dienstverlening draait het dus om de belofte die je doet, de verwachting die je daarmee bij de klant wekt. Bedrijven die uitblinken in dienstverlening zijn bedrijven die de verwachting van de klant overtreffen.

Alles begint met ambitie

Het wordt anders. Dat weten we zeker. Veranderingen volgen elkaar in rap tempo op. En dan kun je twee dingen doen: afwachten of er adequaat op inspelen. De huidige adviesmarkt is toe aan ondernemingen met een visie, die zich niet laten beïnvloeden door de waan van de dag. En die zich op één punt echt onderscheiden: zij maken keuzes. Keuzes bepalen de toekomst. En maken het verschil tussen wel of niet morgen de dienst uitmaken. Maar langs welke stappen voer je dit uit? Met Voorzie hebben we een bewezen route uitgestippeld. Schrijf je plan samen met je medewerkers volgens de volgende route.

1. Onze ambitie

Wat is je missie? Wat zijn de principes van je bedrijf, waar ben je specialist in? Schets de ideale toekomst van je onderneming. Schets dit in een strategische sessie met alle medewerkers. Iedereen speelt hierin een even belangrijke rol.

2. De nul-meting

Meer te weten komen over de realiteit van vandaag. Meet de klantentevredenheid, doe een grondige bedrijfsanalyse, analyseer je portefeuille, doe een cultuuranalyse. Zo krijg je een realistisch beeld van de stand van zaken en kun je concreet aan de slag.

3. Keuzes maken

Inmiddels heb je een goed beeld van de mogelijkheden voor jou en je organisatie. Je weet hoe je moet optimaliseren, kent de mogelijkheden van je mensen, ziet in dat je moet kiezen. Zo kom je tot de drie belangrijkste thema's, de speerpunten van je businessplan voor de komende tijd. Ze bepalen indirect waarin je wel en niet gaat investeren, hoe je de bakens gaat verzetten, waar je



gaat snijden, wat je naar je toe trekt en wat je laat schieten.

4. Doen

Aan de slag. En dat kan van alles zijn. Segmenteren en verrijken. Nieuwe bedieningsconcepten maken. Marketing- en verkoopacties bedenken en uitrollen. Het inkoopbeleid optimaliseren. Werken aan personeel en organisatie. Samen sterker worden. Werken aan de beste bediening van de klant, prijs, bereikbaarheid en marges, met voldoende veerkracht en een prominente positie in de markt.

Resultaat

Excelleren in ondernemen:

- je opereert vanuit een solide organisatie, je doelen zijn voor iedereen helder;
- je realiseert een duurzame relatie met de klant;
- service, sales en aftersales zijn van topkwaliteit. Klanten weten je te vinden.

Arno Brons

Senior Consultant bij Voorzie, een initiatief van Avéro Achmea.
arno.brons@achmea.nl
www.voorzie.nl

Gerard van der Made:

'De toekomst die je toekomt,
creëer je ook zelf!'



Als ik blijf kijken
zoals ik altijd heb gekeken
blijf ik denken
zoals ik altijd heb gedacht

Als ik blijf denken
zoals ik altijd heb gedacht
blijf ik geloven
zoals ik altijd heb geloofd

Als ik blijf geloven
zoals ik altijd heb geloofd
blijf ik doen
zoals ik altijd heb gedaan

Als ik blijf doen
zoals ik altijd heb gedaan
blijft mij overkomen
wat mij altijd overkomt

Maar als ik nu mijn ogen sluit
en voel mijn ware ik van binnen
dan kom ik iedere cirkel uit
en kan ik steeds opnieuw beginnen

*Vrije bewerking Engelstalige brontekst
(auteur onbekend)*

Gerard van der Made
Coach, Trainer, Spreker
info@gerardvandermade.nl
www.gerardvandermade.nl



Adviesnet.nl

internet en advies, de ideale combinatie

Vijf ondernemers en vijf keer een traditioneel assurantie-kantoor. vier mannen en één vrouw die het gezamenlijk eigenlijk wel anders willen, maar ook de stabiele basis die ze nu hebben willen behouden. Zo is het idee van Adviesnet ontstaan...

De markt verandert razendsnel. Grote discussies over Wft, transparantie, CAR en woekerpensioenen volgen elkaar in rap tempo op. En als intermediair moet je keer op keer vertellen wat er nu eigenlijk allemaal veranderd is en wat dit voor gevolgen heeft.

Met Adviesnet willen we mee met de veranderingen in de markt. Alles moet sneller, makkelijker en direct geregeld kunnen worden, maar wel met de mogelijkheid van advies. Mensen kunnen adviseren in alle vormen van financiële dienstverlening is onze specialiteit, en onze kracht. Door de bundeling van krachten van vijf kantoren staan we altijd dichtbij de klant en kunnen we op alle vlakken professioneel advies geven. Dus direct sluiten op internet, gecombineerd met de mogelijkheid om op elk moment advies te krijgen.

Abonnement

Om op internet iets te kunnen bereiken moet je een simpel product aanbieden met een heldere prijs. Daarom hebben wij bij Adviesnet gekozen voor een abonnement. De klant betaalt voor de dienstverlening middels een vaste abonnementsprijs. Voor dit maandbedrag krijgt hij een betaalbaar en goed particulier verzekeringspakket, met de producten die hij nodig heeft. We regelen de opzegging bij de vorige verzekeraar en staan de klant bij in geval van schade. Vragen stellen kan altijd via de live chat op de site, via e-mail of telefoon. Voor advies over andere producten kan de klant dit op internet aangeven en wordt er direct een afspraak gemaakt met een adviseur in de buurt. Doordat er vijf kantoren gekoppeld

zijn aan Adviesnet is er altijd een adviseur in de buurt die direct langs kan komen of een kantoor waar je altijd binnen kunt lopen voor advies.

Uiteraard is het de bedoeling om het netwerk van kantoren nog uit te breiden, zodat de landelijke dekking gegarandeerd blijft, ook wanneer de site een heel groot succes wordt. Eind 2010 wordt verwacht dat andere kantoren de mogelijkheid krijgen om zich bij Adviesnet aan te sluiten, uiteraard alleen wanneer zij dezelfde visie en professionaliteit hebben als de huidige vijf kantoren. Om je als ondernemer op internet te begeven moet je toch een beetje lef hebben. Met z'n vijven zijn de kosten te delen en was er zoveel enthousiasme dat we hier gewoon in zijn gestapt. Alle vijf zijn we ervan overtuigd dat dit een succes gaat worden. Een gat in de markt, waar we vol overtuiging ingestapt zijn. We zijn nu druk bezig met een marketingcampagne om naamsbekendheid en traffic te creëren op Adviesnet.nl. Een spannend project, waar je al doende flink wat hobbels tegenkomt. maar wel heel veel van leert. Kortom, ontzettend leuk, waardoor we met z'n vijven dachten: gewoon doen!

Eliaana van der Jagt-Kalverda,
Assurantiekantoor R.J. Kramer, Haarlem
Renee Lagerwaard, Adviesnet Noordnederland,
Drachten
Vincent Poel, Nico Poel Assurantiën, Wijdewormer
Michel van den Brink, Koos Rook Verzekeringen,
Krimpen aan den IJssel
Krijn Kojien, A.C. Kojien en Partners, Breda
www.adviesnet.nl (in ontwikkeling)
eliana@rjkramer.nl