

'ADVISEUR WORDT ONTZORGER PUR SANG'

GOOGLE EENS OP 'ASSURANTIEKANTOOR VAN DE TOEKOMST' EN JE KOMT OP DE EERSTE PAGINA VAN DE ZOEKMACHINE WELGETELD TWEE MIN OF MEER RELEVANTE ARTIKELEN TEGEN. ALS JE ZOEKT OP 'INNOVATIE ASSURANTIEKANTOOR' DAN VIND JE NIETS RELEVANTS. GELUKKIG LEVERT 'INNOVATIE VERZEKERINGSBRANCHE' WAT MEER OP. WAT ZOU JE MOETEN DOEN OM JE KANTOOR TOEKOMSTBESTENDIG TE MAKEN? WE VROEGEN HET AAN DE VIER PANNELLEDEN VAN HET EVENT 'KANTOOR VAN DE TOEKOMST'.

Onder 'Kantoor van de toekomst' kun je veel vatten. Het varieert van nieuwe verdienmodellen, marketing, ICT tot innovaties en meer. Wij willen weten hoe het ideale kantoor eruit ziet, wat de adviseur moet doen op gebied van ICT, marketing, vaardigheden, skills en kennis om een kantoor van de toekomst te zijn. Wie is de ideale klant, zijn er over tien jaar nog klanten, welke innovaties werpen hun schaduw vooruit en wat moet de adviseur morgen doen om er overmorgen nog te zijn.

HOE ZIET HET IDEALE KANTOOR VAN DE TOEKOMST ERUIT?

Stefan Bell (VCN): "Daar werken zeer gastvrije, klantgerichte medewerkers, die zich volledig kunnen inleven in de beleving en gevoelens van de klant. Ze zijn deskundig, hebben veel kennis van zaken en kunnen die kennis vertalen in begrijpelijke antwoorden en oplossingen. Uiteraard zijn ze proactief. De klant kiest op welke wijze en wanneer hij contact opneemt. Het kantoor benadert de klant regelmatig over zaken die hij relevant vindt. De klant wordt niet meer lastiggevallen met onderwerpen die hem niet interesseren of die hij niet begrijpt."

Mark Sanders (De Financiële Wooncoach): "Het ideale kantoor van de toekomst verricht minder bemiddelingsactiviteiten en legt meer focus op advies, met name gericht op zaken die de consument vanuit de overheid steeds meer zelf moet regelen. Je hypotheek, inkomen als je stopt met werken, inkomensbescherming bij ziekte of ontslag. De klant kan zaken die hij zelf wil regelen dus zelf oppakken. Belangrijk is dat de adviseur de deskundigheid en vaardigheid heeft om dit soort onderwerpen met de klant te bespreken."

Henk Smit (Acura): "Er werken professionals. Het zijn niche-

spelers met een goed georganiseerde backoffice, voor zowel de particuliere als bedrijfsmatige markt."

Richard van Dijk (Westenburg Assurantiën): "Wat is ideaal? Ik zie de samenstelling van huidige kantoren verdwijnen. De opzet zal meer worden zoals een maatschap bij advocaten, een samenstelling waarbij mensen met een specialisme in een bepaalde discipline hun diensten aanbieden en gezamenlijk een aantal ondersteunende taken faciliteren, met ieder een eigen portefeuille."

WELKE WERKZAAMHEDEN VERRICHT JE ZELF EN WAT GAAT VOLLEDIG GEAUTOMATISEERD?

Bell: "Administratieve werkzaamheden voegen in de ogen van de klant niets meer toe en zijn volledig geautomatiseerd. De input van gegevens en mutaties komt van allerlei met elkaar communicerende databronnen of de klant zelf. De adviseur krijgt vanuit zijn webbased 'klantadviesapplicatie' een volledig op de klant afgestemd advies, inclusief uitleg. Dit bespreekt hij met de klant, ondersteund door moderne communicatiemiddelen. Het klantcontact wordt door mensen verricht, die daarbij ondersteund worden met communicatie- en informatietools. Dat vereist een proactieve inzet, inlevingsvermogen en een klant- en servicegerichte instelling. Verder moet je inhoudelijke kennis kunnen vertalen naar voor de klant begrijpelijke antwoorden en oplossingen."

Smit: "Zaken als verkopend advies, risico-inventarisatie, risicomanagement, beheer en het zijn van en vraagbaak worden volledig geautomatiseerd. Je bent als kantoor de regisseur voor aanpalende diensten en maakt gebruik van de providerboog. Je bent een ontzorgger pur sang. Dat betekent dat je communicatief vaardig moet zijn en als adviseur commercieel specialistische en doelgroepgerichte kennis moet bezitten."

Sanders: “Ik verwacht dat bemiddelingsactiviteiten als gevolg van het delen van big data efficiënter zullen verlopen. Eenvoudige zaken geeft de klant rechtstreeks door en ook het ontsluiten van data zal eenvoudig gaan. Je ziet ook dat aanbieders eenvoudigere en minder complexe producten voor nieuwe klanten ontwikkelen. Als adviseur focus je op het bieden van toegevoegde waarde. Er ontstaat een grotere behoefte aan deskundig advies over complexe onderwerpen. De medewerker moet opgeleid zijn op het niveau dat past bij de verantwoordelijkheden. De adviseur moet een goed gesprek kunnen voeren en de behoefte van de klant kunnen signaleren. Soms kent de klant zijn eigen latente behoefte niet en moet je er als adviseur naar op zoek.”

Van Dijk: “De administratieve processen zijn volledig geautomatiseerd. De dienstverlening is meer op maat en afhankelijk van de behoefte van het moment. Dat vereist wel specifieke kennis van bepaalde onderwerpen of sectoren.”

WAT MOET DE ADVISEUR DOEN OM IN BEELD TE KOMEN BIJ GENERATIE X/Y/Z?

Smit: “Richt je op de klantbehoefte, inventariseer, leer en laat je bedrijf zich daar zoveel mogelijk bij aansluiten. Maak klanten onderdeel van jouw transformatie op het gebied van internet.”

Bell: “De informatie en communicatie met de ‘toekomstige’ klant moet relevant zijn, anders haken ze af en ‘zetten ze je uit’. Je weten welke interesses hij heeft en op welke wijze en wanneer hij benaderd wil worden. De marketing- en communicatie-uitingen moeten wel bij het kantoor passen. De ondernemer moet dus eerst zijn kernwaarden bepalen, zodat deze volledig zijn ingebed in al zijn uitingen.”

Sanders: “Om generatie x/y/z te bereiken, moet je van jouw klanten weten wat zij belangrijk vinden. Communicatiemiddelen moeten niet alleen aansluiten op je huidige klanten, maar ook op nieuwe klanten. Social media is daarbij belangrijk. Neem ook een jonge adviseur aan, dan merk je dat je ook jongere klanten aantrekt. Zorg dat je vindbaar bent op Google. Een social media scan opende bij ons de ogen waar we nog verbeteringen konden aanbrenge. Deel je kennis.”

Van Dijk: “Je zult je moeten profileren in de markten en bij de doelgroepen waarvan gespecialiseerde kennis voorhanden is.”

WAT MOET JE QUA IT DOEN OM TE GROEIEN?

Sanders: “Er zal een vergaande automatiseringsslag plaats moeten vinden zodat data snel en eenvoudig kan worden ontsloten. Door deze data goed in te zetten, krijg je snel inzicht in



Stefan Bell:

‘Je moet inhoudelijke kennis kunnen vertalen naar voor de klant begrijpelijke antwoorden’

kansen voor klantbesparingen. Maak ook gebruik van een mijnomgeving. Ik geloof echter niet dat alles vervangen zal worden door IT. Het persoonlijk contact met de klant blijft doorslaggevend. We zullen vooral de ‘zachte gegevens’ van de klant moeten gaan vastleggen. Dat loopt parallel met de ontwikkeling dat adviseurs langjarig en op een breed gebied de adviseur van de klant worden en minder van een enkel life event.”

Bell: “Kies voor een platform of serviceprovider die deze ondersteuning en ontwikkeling volledig van je overneemt. De adviseur wordt dan in staat gesteld om met een volledig en actueel klantbeeld, inclusief persoonlijke interesses, zijn klanten optimaal aandacht te geven.”

Smit: “Werk samen met de juiste partijen. Ga niet zitten hobbyen, want dat werkt toch niet. Er is voldoende beschikbaar in de markt en kijk vooral waar de concurrentie goed scoort.”

Van Dijk: “Zorg voor slimme en eenvoudig te bedienen programma’s. Een portal waarmee zakelijke relaties online kunnen communiceren met specialisten en direct inzage hebben in hun huidige situatie.”

EN OP ADVIESGEBIED?

Smit: “Kennis maakt macht. Wees de huisarts met een specialistisch onderdeel en registreer de providerboog.”

Sanders: “Adviseurs moeten keuzes maken en zich specialiseren of onderscheiden op bepaalde gebieden. Ik geloof in partnerships met andere kantoren en adviseurs om de krachten te bundelen. Zoals de samenwerking tussen een hypotheicair planner en een financieel echtscheidingsadviseur die

samen de klant helpen rondom een echtscheiding. Voor goed advies wordt het steeds belangrijker om je in kennis en vaardigheid te verdiepen.”

Bell: “Als adviseur moet je luisteren en aanvoelen wat de klant wil en belangrijk vindt en vervolgens deze behoefte proactief invullen.”

Van Dijk: “Keuzes maken en je onderscheiden op kwaliteit en betrouwbaarheid. Beperk je overheadkosten tot een minimum. Geen klant wil daar voor betalen.”

IS ER STRAKS NOG EEN FYSIEK KANTOOR?

Sanders: “Het hebben van een kantoor draagt bij aan een professionele uitstraling. Daar horen klantbezoeken dus ook bij. Denk na over je bedieningsconcept en of het nog past bij de klantgroep van jouw kantoor. Je ziet soms dat keuzes voor de klant gemaakt worden om de dienstverlening op een bepaalde wijze af te stemmen. Je kunt ook differentiëren in tarief. Als de klant wil dat jij bij hem komt, kan dat ook anders geprijsd worden. Met webcamadvies ben je ook thuis bij de klant en dat kostt geen reistijd. Het vergt wél andere skills.”

Smit: “Het traditionele kantoor, wat dat dan ook is, zal niet meer bestaan. In de evolutie verandert ook het assurantiekantoor. Meer verzamelgebouwen en samenwerkingsverbanden, evenals digitale contacten.”

Bell: “Statige, ruim opgezette kantoren zullen verdwijnen. De adviseur en de klant kunnen overal met elkaar in contact komen, dat hoeft niet meer op kantoor. Op centrale plaatsen zullen adviesruimten komen, waar klanten terecht kunnen voor advies en ondersteuning voor verschillende zaken.”

Van Dijk: “Er zal zeker een fysieke plek zijn, maar de huidige kantoren zullen totaal anders worden ingericht en gebruikt. Het zullen centra worden waar kennis wordt uitgewisseld en gedeeld. Maar ook een plek waar gesprekken gevoerd worden.”

WAT IS DE IDEALE KLANT? HEBBEN WE DIE STRAKS NOG? OF GEBRUIKEN DIE EEN APP?

Van Dijk: “De ideale klant bestaat niet. Iedereen die behoefte heeft aan de geboden dienstverlening, is de klant. Er zullen nog wel klantrelaties zijn. De loyaliteit en verbondenheid zullen echter veranderen. Vraag en behoefte zullen beter op elkaar worden afgestemd. Men betaalt als er een issue is.”

Sanders: Klanten willen eenvoudige zaken zelf regelen en voor belangrijke events gebruik maken van een professional. Het advies zal meer een co-creatie worden tussen adviseur en klant. Klanten die zich willen verdiepen in hun eigen situatie



Henk Smit:

‘Maak klanten onderdeel van jouw transformatie op het gebied van internet’

met behulp van adviseur, zijn de klanten waar wij ons op focussen. Natuurlijk zullen klanten meer zelf doen, maar wel tot een bepaalde grens. Als adviseur moet je jezelf specialiseren omdat het adviesvraagstuk bij de klant zal blijven en op sommige terreinen alleen maar zal toenemen. Denk aan echtscheidingen of pensioenvraagstukken.”

Smit: “De ideale klant, daar zijn verschillende antwoorden op mogelijk en is afhankelijk van hoe het bedrijf is ingericht en welke markt je bedient. Dit kunnen bedrijven, maar ook particulieren zijn. De koppeling van persoonlijk en deskundig advies gecombineerd met IT-toepassingen is daarbij essentieel. Uiteraard hebben we straks nog klanten, maar gezamenlijk maken we gebruik van tools en apps.”

Bell: “De ideale klant ervaart de toegevoegde waarde van het assurantiekantoor. Bijvoorbeeld door advies, service, gemak, overzicht, toegang tot actuele financiële situatie. Een grote groep blijft in de toekomst kiezen voor een assurantiekantoor, omdat zij de toegevoegde waarde op een specifiek onderdeel of juist in de breedste zin van het woord ervaren. Het kantoor zal zijn klant voorzien van allerlei tools, zodat de klant snel, makkelijk, overal en altijd gebruik kan maken van de geboden dienstverlening van het kantoor.”

WELKE INNOVATIES ZIJN NU AL VAN INVLOED OP HET KANTOOR VAN DE TOEKOMST?

Bell: “Klanten willen meer en beter geïnformeerd worden op tijdstippen dat het hen uitkomt. Ze zijn al bereid veel zelf op te zoeken en in te voeren. De adviseur moet hierop inspelen.”

Smit: “Apps, social media, YouTube en slimme extranet-omge-

vingen. De klantbehoefte moet goed worden vastgesteld. Geen tools en innovaties leveren waar de klant niet op zit te wachten, alleen omdat wij dat allemaal zo ‘gaaf’ vinden.”

Sanders: “Wij zijn geen traditioneel assurantiekantoor, dus ik vind dit wat lastig te beantwoorden. Ik zie wel ontwikkelingen die het verdienmodel onder druk zetten als je op provisiebasis werkt. Als we straks de zelfrijdende auto hebben en uiteindelijk de schadeprovisies op autoverzekeringen afnemen en dus jouw verdienmodel onder druk komt te staan, hoe ga je daarmee om? Hou je dan vast aan oude gewoontes of introduceer je nieuwe bedieningsconcepten? Er is nog geen eenduidig beeld of provisie of rechtstreekse beloning voor nu beter is voor de klant en het advieskantoor. Ook het toepassen van webcamadvies levert efficiency op. Je kunt als adviseur meer klanten spreken en dus rendabeler kunnen werken.”

Van Dijck: “We zoeken heel erg naar een nieuwe manier van adviseren en het daarbij behorende verdienmodel. Dat is een belangrijk issue.”

WAT MOET DE ADVISEUR MORGEN DOEN OM OVERMORGEN TE GROEIEN?

Van Dijck: “Goed kijken welke toegevoegde waarde je kunt leveren in de hele keten, waar behoefte aan is en waarvoor de

Mark Sanders:

‘Ik geloof niet dat alles vervangen zal worden door IT’



Richard van Dijck:

‘De huidige advieskantoren zullen totaal anders worden ingericht en gebruikt’

klant bereid is te betalen. We zullen los moeten komen van het traditionele denken vanuit de polisoplossing.”

Sanders: “Vooraf blijven doen waar je goed in bent. Het zou niet goed zijn om morgen ineens alles anders te doen. Ik zou zelf zorgen voor een herijking van het businessplan en van daaruit keuzes maken hoe een verandering past binnen jouw denkwijze, jouw kantoor, jouw tijdslijnen en het allerbelangrijkste jouw klanten. Veranderingen voer je niet van vandaag op morgen in één keer door. Overleg met collega-ondernemers, leer van elkaar. Dat is een onmisbare schakel. Integriteit wordt nog belangrijker. Klanten moeten de adviseur blindelings kunnen vertrouwen. Juist als tegenwicht van de groeiende directe benadering waarin aanbieders de klant vanuit slechts één product benaderen.”

Smit: “Tijdens de verbouwing moet de winkel openblijven. Dus overmorgen gewoon je werk doen en doen wat de klanten van je verwachten. Ontwikkelingen toepassen. De tijd gaat snel, maar de wereld is over vijf jaar echt niet veranderd, zoals de afgelopen dertig jaar wel is geroepen.”

Bell: “De adviseur moet ervoor zorgen dat hij een volledig actueel klantbeeld krijgt en behoudt van zijn klanten. Door klantdata centraal te stellen of realtime te koppelen met een serviceprovider, realiseert hij dat zijn administratieve en bemiddelingsactiviteiten flink verminderen. Tevens krijgt hij via één portal toegang tot een breder productassortiment. Dankzij deze stappen bespaar je tijd en kosten, zodat je de organisatie efficiënter kan inrichten. Met de vrijgekomen tijd kun je meer aandacht besteden aan de klant.” ■