

g in de branche gaat juist snel'



Interbank stelt partnership met intermediair centraal



Blackrock: Jongeren zien weinig heil in beleggen



Boodschap op am-event: Bestaande I

[Branche](#) > [Intermediair](#) > Boodschap op am-event: Bestaande klant ook in de toekomst goud waard

## Boodschap op am-event: Bestaande klant ook in de toekomst goud waard

0 Branche, Intermediair, Nieuws 20 april 2016 677 keer bekeken

PRINT EMAIL A- A+



**Anders dan bij de FinTech community in de bancaire sector is het hipstergehalte in verzekeringsland uitzonderlijk laag. Zeg maar nul. De enige ingewikkelde baard waar am: hoofdredacteur Theo van Vugt gisteren tijdens het event am: kantoor van de toekomst aan refereerde was die van Chriet Titulaer, TV-futuroloog avant la lettre en bedenker van het Huis van de toekomst. En al te futuristisch ziet de toekomst van het advieskantoor er volgens de kenners ook niet uit. De consument houdt volgens hen behoefte aan aandacht van een adviseur van vlees en bloed.**

Bijna 300 belangstellenden waren gisteren afgekomen op het event in de Supernovazaal van van het Utrechtse jaarbeurscomplex. Onder leiding van spreekstalmeester Donatello Piras (onder meer bekend van BNR en 1Vandaag) werden zelfstandig adviseurs, medewerkers van verzekeraars en andere branchevertegenwoordigers bijgepraat over

de noodzakelijke stappen die gezet moeten worden om aansluiting te houden bij de nieuwe tijd. Onder meer op het vlak van marketing, IT en personeelsbeleid.

### Betekenisvol

[Richard Meinders](#) hield het publiek namens adviesbureau SVC voor dat het zaak is om te bepalen hoe je betekenisvol bezig kunt zijn. Daarbij acht hij de huidige hausse op de hypotheekmarkt niet echt behulpzaam bij het realiseren van echte verandering.

“Ten tijde van de crisis gingen adviseurs massaal de kant op van het brede advies, nu zie ik ze toch weer hoofdzakelijk achter de grote volumes aanlopen. Als de markt weer afzwakt, ben je uiteindelijk dan toch niet klaar voor de toekomst.” Adviseurs kunnen volgens hem betekenisvol zijn als *trusted advisor* en niet langer als *middle man*.

“Anders dan de grote adviesorganisaties heeft het kleine advieskantoor volgens hem de lenigheid om snel op nieuwe veranderingen te reageren.” Maar dat zijn dan wel de wat meer specialistische kantoren want op een vraag uit de zaal van Erwin van der Wal (Allianz) of het allround advieskantoor straks nog bestaat, gaf Meinders als antwoord: “Alleen organisaties met 25 of meer personeelsleden kunnen straks nog allround dienstverlening bieden.”

De Dordtse adviseur en éénpitter Werner Kelder was het daar naderhand niet helemaal mee eens. “Ik doe in verzekeringen, hypotheek en pensioenen, voor zover het niet gaat om DGA's en collectiviteiten. Juist door je aan te sluiten bij een serviceprovider die jou op zo veel mogelijk vlakken ontzorgt, kun je als adviseur klanten zo breed mogelijk van dienst zijn.”

### Smartphone

Ook [Jeroen Oversteegen](#), directeur van de Nationale Hypotheekbond, is niet somber gestemd over de toekomst van zelfstandig adviseurs, zeker als deze samenwerking met elkaar zoeken. Er woedt volgens hem op diverse fronten een oorlog om de aandacht van de consument. Of het nu gaat om diverse e-wallets die worden aangeboden voor de smartphone of de messenger-apps die allemaal in het gevlei willen komen bij de nieuwe generatie verzekeren. Het digitale slagveld leidt er volgens hem mede toe dat er voor adviseurs weinig toekomst zit in zaken als autoverzekeringen, zorgverzekeringen en zelfs opstalverzekeringen (“risicoselectie beter door big data”).

Oversteegen: “Maar je houdt als adviseur nog wel een rol door aandacht te besteden aan life events, door ondersteuning te bieden bij overlijden en de vermogensoverdracht die daarbij een rol speelt, maar bijvoorbeeld ook door ondersteuning bij overheidsdiensten. Denk bijvoorbeeld aan het aanvragen van bouwvergunning.”

Juist kleine organisaties kunnen zichzelf op nieuwe (en bestaande) vormen van dienstverlening prima in de kijker spelen hield [Karen Romme](#) haar toehoorders voor. De bestseller *Calimeromarketing* (2004) van de Brabantse mediaondernemer en schrijfster is inmiddels heel eigentijds bij de 3.0 versie aanbeland. “De meeste kleine bedrijven hebben meer tijd dan geld. Dat is een prettig gegeven want de mens is het meest krachtige communicatiemiddel dat er is.”

### Bestaande klanten

Maar in plaats van naartoe zelf op zoek gaan naar klanten die bij je passen kun je in de optiek van Romme beter een vuurtoren worden die klanten wenkt naar je aanlokkelijke aanbod. Dat doe je volgens de schrijfster onder meer door trots te zijn op jezelf en door doorlopend je kennis te delen, onder meer met de (vak)pers. En door juist je bestaande klanten voorrang te geven.

“Bedenk goed wat je nog meer voor die klanten zou kunnen doen. Dat zorgt ook weer voor een goede mond tot mond reclame.” Noem het wat Romme betreft vooral niet de gunfactor. “Het is onzin dat klanten bedrijven iets gunnen. Mensen zijn primair egoïstisch. Ze gunnen vooral zichzelf iets.”

### Halveren

Tijdens de paneldiscussie bleek dat het intermediair nog voldoende geloof heeft in de eigen toekomst. De stelling: ‘Binnen vijf jaar is het aantal advieskantoren gehalveerd’, werd niettemin door een derde van het publiek onderschreven. Een adviseur uit de zaal zei: “Aan het einde van het jaar zal duidelijk worden hoeveel kantoren niet aan de vakbekwaamheidseisen kunnen voldoen. Ik verwacht dat er dan nog een hoop afvallen. Er is ook de factor leeftijd. En dan heb je nog alle veranderingen die er aan komen.”

Panellid Mark Sanders (eigenaar de Financiële Wooncoach in Helmond): "Ach, dit wordt al zolang geroepen. Toen in 2002 het gebod op provisie werd afgeschaft toen zou het al helemaal misgaan met het intermediair. Maar wij zijn een heel grote groep professionals met waarde voor de klant." Henk Smit van Acura zei: "Er zijn natuurlijk al heel veel inschrijvingen verdwenen. Het gaat dan om kantoren. Maar wij zien dat het aantal adviseurs weer toeneemt, dat is een goede ontwikkeling."

#### Meer doen met IT

Nog een aantal uitkomsten: zo goed als iedereen was het eens met de stelling dat IT, marketing en advieskracht beter moeten als je nog een toekomst wilt hebben. Ook ondersteunde iedereen de stelling dat het intermediair meer moet doen met technologie. Slechts drie personen in de zaal waren tegen: "Persoonlijk contact is belangrijker", zei er een.

De helft van de zaal was het oneens met de stelling dat een businessplan altijd noodzakelijk is. Reactie uit de zaal: "Ik wil gewoon niet alles uitschrijven, wil flexibel blijven." Het panel was het daarmee eens: "Je kunt een businessplan ook tot één A4-tje beperkt houden."

#### Zwakste schakel

**Menno Lanting**, auteur en veelgevraagd spreker, zag heel veel grote en kleine ondernemingen van binnen en gaf het publiek een aantal tips mee. Ook hij ziet waarde in de bestaande klant. "Ken je netwerk! Weet waar je klanten zitten. Ik hoor vaak: nee, onze klanten zitten niet op LinkedIn. Maar dan doen we een analyse en dan blijken ze daar wel te zitten. En dan blijken ze ook nog vragen te stellen op fora waar jij als adviseur dus niet bij bent."

Een andere tip: richt je op de zwakste schakel. "Meestal richten bedrijven zich op de sterkste schakel en maken ze iets wat al goed was nog net ietsje beter. Dat heeft een lage impact, de klant is daar binnen no time aan gewend."

Lanting noemde als voorbeeld een bedrijf dat zich tot doel had gesteld om alle facturen voortaan binnen een half uur te betalen. "Dat ging voorheen vaak mis in dat bedrijf en daar hadden ze zich op gefocust. En daar kopen ze een enorme loyalty mee."

Nog eentje: denk in netwerken in plaats van structuren. "We moeten af van dat ouderwetse organogram. Waarom huur je niet met een netwerk van kantoren de allerbeste ICT-professional in? Zo iemand komt echt niet bij je in loondienst. Ik hoor nog vaak dat kantoren trots zijn op hun aantallen fte. Het is veel stoerder wanneer je in omzet groeit en daar minder mensen voor nodig hebt."

---

TAG [Advieskanaal](#) [Digitalisering](#) [intermediair](#) [Toekomst](#)

**ROBERT PALING**

---