



# Blijf ook in 2024 **uzelf**

WELKE STAPPEN ZET U IN 2024? DE LEDEN VAN HET VVP ONDERNEMERSPANEL GEVEN U WEER GOEDE RAAD EN PRAKTIJKTIPS. GA OOK IN 2024 VOORAL UIT VAN UW EIGEN KRACHT, EN ZET DIE MAXIMAAL IN OM HET BESTE TE DOEN VOOR UW KLANT, IS DE BOODSCHAP.

SAMENSTELLING **TOON BERENDSEN**

EWALD BARY (B-INC)

## Van links naar rechts...

Het zijn onzekere tijden. Neem als adviseur jouw rol als baken van kennis en overzicht en communiceer met jouw klant.

Ten tijde van schrijven van deze blog staan we aan de vooravond van de verkiezingen eind november 2023. Een periode waarin politieke partijen zich in de rondte profileren geïnspireerd door de hit van Rob Kemps, populistisch gebruik makend van allerlei nationale en internationale ontwikkelingen en onzekerheden.

De vraag is wat onze gezamenlijke politieke keuze gaat betekenen voor de trend van 2024. Gezien het zwalkend gedrag van de diverse partijen is daar geen zinnig woord over te zeggen. Het gevolg is per definitie een toenemend gevoel van onzekerheid in hoeverre ons nieuwe kabinet in staat is om ons land door deze ingewikkelde periode van nationale en internationale onrust heen te trekken.

Wat wel duidelijk is dat iedereen de gevolgen van deze onrust in de portemonnee begint te voelen en zich steeds meer af begint te vragen wat 2024 voor zijn of haar financiële situatie zal betekenen? En daar komt jouw rol als adviseur om de hoek kijken.

Bij dezen ontvang je een aantal tips om mee aan de slag te gaan:

1. Communiceer met je klant vanuit de wetenschap dat jouw klant onzekerheden voelt als gevolg van politieke en mondiale onrust. Houd hier rekening mee in je periodieke nieuwsbrief of nieuwsartikelen op jouw website, maak moeilijke dingen simpel.



2. Ga het gesprek aan met je klant, vraag waar de klant zich onzeker bij voelt en help de klant met oplossingen.
3. Zoek als ondernemer zelf ook een gesprekspartner om jouw onzekerheden mee te delen zodat je ook jouw eigen plan kan herijken.

En luister af en toe naar de liedjes van Rob Kemps, daar word je vanzelf weer vrolijk en positief van. □

ROBIN VAN BEEM (POLIS ADVOCATEN)

## Het jaar van de (actieve) provisie transparantie

Op juridisch gebied zal 2024 naar het zich laat aanzien het jaar van de (actieve) transparantie worden.

Er is vanuit diverse kanten de nodige kritiek geuit op het wetsvoorstel. Ook ik schreef daarover op deze plek al eerder. Inmiddels ligt er ook een goed onder-

bouwd advies van de Raad van State, waarin zij de nodige kritische kanttekeningen plaatst. Desondanks lijkt de wetgeving over actieve provisie transparantie er nu toch echt te gaan komen. De Raad van State wees er in zijn advies op dat er niet gekeken was naar de uitvoerbaarheid van de regeling. Dat gebrek heeft de wetgever



inmiddels opgelost, door de AFM alsnog een onderzoek daarnaar te laten doen. Maar de Raad van State schreef ook dat uit niets blijkt dat en waarom deze wetgeving het beoogde doel (een goed gesprek tussen klant en adviseur over de omvang van de dienstverlening) dichterbij zou brengen.

Aan dat fundamentele bezwaar gaat de wetgever nog steeds voorbij. Dat is natuurlijk jammer. Het is alsof je een auto gaat produceren met vierkante wielen, nadat je hebt vastgesteld dat dit technisch uitvoerbaar is, maar zonder je erover te bekommeren of de auto daar ook beter van gaat presteren. Maar goed, de markt zal het ermee moeten doen. Goed is in elk geval wel dat ook verzekeraars verplicht worden om transparant te worden over aanbrengvergoedingen. Dat zal overigens nog niet meevallen met de grote hoeveelheid aan affinityprogramma's die zij hebben.

Wat moet u er nu als adviseur mee? Ik geef u drie tips mee:

1. Ga, voor zover u dat niet al deed, alvast bij de eerste kennismaking met de klant in op de omvang van uw dienstverlening en maak inzichtelijk wat u voor én achter de schermen allemaal voor hem doet.
2. Wees niet bang om het met uw klant over beloning te hebben. Iedereen weet dat dienstverlening (van wie dan ook) niet gratis is. En dat kwaliteit en onafhankelijkheid iets mogen kosten. Bovendien ziet de wet op particuliere schadeverzekeringen. Daar zal de klant vaak juist verbaasd zijn hoe weinig u verdient op zijn verzekeringen.
3. Ga niet mee in een prijzenslag. Dat leidt tot een *race to the bottom*. Sta voor uw dienstverlening en de toegevoegde waarde daarvan.

Tot slot: adviseurs die kwalitatief hoogstaand werk leveren en ethisch zakendoen hebben nooit iets te vrezen van transparantie. Voor hen is dat juist iets om te omarmen. Ik wens u in alle transparantie een mooi en bloeiend 2024. □

EDWIN BOSMA (BHB DULLEMOND)

## Veel groeikansen voor tussenpersonen

**Kleinere kantoren zijn flexibeler en beter in staat in te spelen op de wensen en behoeften van de eindklant dan de grote partijen, die het druk hebben met consolideren en integreren. Pak die kans om te groeien.**

**D**oor de consolidatieslag binnen de verzekeringsmarkt is er een aantal grote partijen ontstaan dat vanwege zijn snelle groei en omvang veel tijd en ener-

gie kwijt is aan de integratie van de organisatie. Daardoor kunnen deze partijen minder tijd besteden dan ze zouden willen aan hun primaire dienstverlening. Kleinere assurantiëkantoren zonder deze ballast kunnen hiervan profiteren. Zij zijn flexibeler en beter in staat in te spelen op de wensen en behoeften van de eindklant. Echter, wij als BHB Dullemond zien dat dit nog onvoldoende wordt opgepakt en dat er dus nog veel 'handel op straat ligt'.



Onze drie praktijktips voor de kleinere MKB assurantiëkantoren voor 2024:

1. Leg jezelf als ondernemer een groeidoelstelling op. Als je minder dan acht procent groeit ben je eigenlijk niet zo goed bezig omdat je alleen al door premiestijgingen een groei kunt halen van vier procent.
2. Ga actief zakelijke klanten bellen en netwerken. Weinig concullega's doen dat, dus je kunt hier effectieve resultaten mee boeken.
3. Met eenvoudige en slimme marketingacties kan je gemakkelijk onderscheiden van andere assurantiëkantoren. Sponsor bijvoorbeeld een aansprekend en maatschappelijk relevant evenement in jouw omgeving. □



**RICHARD MEINDERS (SVC GROEP)**

## Zorgplichtclaims bij hypotheek **keren**

Ik verwacht de komende jaren meer claims en rechtszaken waarbij de adviseur verantwoordelijk wordt gehouden voor het ontbreken van een ORV. De uitdaging is om deze trend te keren.

**T**sja, dan kijk je in de agenda en is het jaar alweer bijna voorbij en ligt van de VVP-redactie de vraag voor om een trend voor 2024 te benoemen. Een trend? Ik kan er wel een handvol benoemen, maar om mijn collega's in het Ondernemerspanel niet het gras voor de voeten weg te maaien zal ik mij dan toch maar beperken tot één trend; zorgplichtclaims bij hypotheek.

Als je vroeger een hypotheek afsloot, dan wilde de geldverstrekker dat je een passende overlijdensrisicoverzekering (ORV) en een opstalverzekering afsloot. Ook bij Nationale Hypotheek Garantie (NHG) was er in veel gevallen een verplichting om een ORV af te sluiten. Bijna alle geldverstrekkers en ook NHG hebben de eis voor een ORV laten vervallen.

In een interview met NHG-bestuurder Carla Muters valt te lezen "Wij vertrouwen erop dat de adviseur samen met de consument inzichtelijk maakt of een ORV al dan niet wenselijk is." Uit mijn netwerk vernem ik dat het aantal afgesloten ORV's drastisch is gedaald.

Ik kan mij voorstellen dat je als adviseur - in een markt met schaarste en inflatie - probeert om een hypotheek betaalbaar te houden. Vergeet hierbij echter niet dat van jou als professional. wordt verwacht dat je



zelfstandig toetst of de hypotheek in alle scenario's betaalbaar is.

De afgelopen maanden heb ik diverse uitspraken van rechters en Kifid voorbij zien komen waarbij het overlijdensrisico niet goed was geregeld. Hetzij de begunstiging was niet goed vastgelegd, hetzij er bleek helemaal geen ORV te lopen na een overlijden. De uitspraken waren niet altijd even gunstig voor de advi-

seur. Hoewel klanten soms hele bewuste keuzes op het moment van advies maken, zijn ze deze 'spontaan' vergeten als één van de partners komt te overlijden. Ik verwacht de komende jaren dan ook meer claims en rechtszaken waarbij de adviseur verantwoordelijk wordt gehouden voor het ontbreken van een ORV.

Uit de jurisprudentie blijkt ook dat je klanten soms moet beschermen tegen zelfoverschatting. Met andere woorden: stel grenzen aan wat je als adviseur verstandig vindt en waar je aan wilt meewerken. Dat is in mijn ogen de enige manier om deze trend te keren. □

JACK VOS (ONESURANCE)

## Samenwerken of specialiseren

**Kiest u in het consolidatiegeweld voor samenwerken of specialiseren? Welke keuze u ook maakt, voor u als assurantie-ondernemer is het belangrijk een duidelijke visie te vormen én deze vastberaden uit te voeren.**

Consolidatie, eten of gegeten worden. Het is een trend die zich in 2024 voort zal zetten. Ook vanuit het buitenland vloeit meer en meer kapitaal onze verzekeringswereld in, simpelweg omdat verzekeringsbedrijven nu eenmaal een zeer stabiele en conjunctuur ongevoelige inkomensstroom kennen en dus aantrekkelijk zijn voor investeerders.

De vraag is hoe je als 'klein' intermediair hiermee omgaat. Hoe zorg ik ervoor dat deze trend mijn vriend wordt? Klein staat tussen hier tussen aanhalingstekens, want ook bedrijven met respectabele omzetten worden schijnbaar moeiteloos opgeslokt door nóg grotere vissen.

"Groot worden is niet zozeer een kwestie van omvang, maar van visie en vastberadenheid." Deze quote van Peter Diamandis benadrukt dat groot worden niet noodzakelijkerwijs betekent dat je fysiek groter moet zijn, maar eerder dat het draait om je vastberadenheid om je visie te verwezenlijken. Diamandis is een Amerikaanse ondernemer, auteur en visionair met een indrukwekkende staat van dienst. Hij is vooral bekend om de fameuze Singularity University die hij samen met Ray Kurzweil heeft opgericht. Bekende boeken van hem zijn *Abundance: The Future Is Better Than You Think* en *Bold: How to Go Big, Create Wealth, and Impact the World*. Deze boeken benadrukken de kracht van innovatie.

Veel grote verzekeringsbedrijven (zoals serviceproviders) varen daarentegen voornamelijk op de leer van klassieke economen, die er van uit gaan dat wanneer de productie wordt vergroot, de gemiddelde kosten per eenheid moeten dalen. Als 'klein' intermediair kunt u er uiteraard voor kiezen om met dergelijke bedrijven samen te gaan werken. Zonder uw onafhankelijkheid op te geven kunt u dan toch gebruik maken van schaal-



voordelen. Denk aan betere (inkoop)condities of efficiëntere processen. Dit noemt men *economy of scale*.

Door samen te werken kunt u mogelijk ook profiteren van *economy of scope*. U kunt dan meer producten en diensten aanbieden (zoals private lease), terwijl u uw organisatie niet uit hoeft te breiden. Belangrijk is dus met wie u gaat samenwerken.

Als u kiest voor specialiseren, wilt u wat u al heeft (bijvoorbeeld verzekeringskennis over een niche) niet alleen verdiepen, maar ook beter benutten. Dat is even goed efficiënt en noemt men *economy of use*. U kunt deze kennis bijvoorbeeld bij accountants of in de vorm van opleidingen gaan vermarkten. Of u kunt bekijken of u met hetzelfde specialisme méér klanten kunt bereiken, bijvoorbeeld door gerichte social media campagnes, beroepsorganisaties te benaderen of agenturen op te zetten voor markten waar u moeilijk toegang toe heeft. Dit is *economy of reach*, u vergroot dus uw bereik. Belangrijk is dus hoe u gaat specialiseren.

Welke keuze u ook maakt, vergeet vooral niet uw medewerkers en uw klanten mee te nemen in uw visie. Zoals John Maxwell het mooi zegt: "A leader is one who knows the way, goes the way, and shows the way."

Ik wens u een in alle opzichten succesvol 2024. ■