

Met de brief op www.vbnet.nl

Maak uw rol als adviseur waar

“Financieel adviseurs die voor huishoudens de schadeverzekering regelen, maken zich er op grote schaal met een jantje-van-leiden vanaf.” Dat was op 31 maart de opening van De Telegraaf. En dat was niet het eerste negatieve bericht van de krant over financiële dienstverlening. Raakt die berichtgeving u? En kun je als intermediair iets ondernemen tegen negatieve beeldvorming? Wij geven u een aantal praktische tips.

U kijkt misschien niet meer op van een bericht over dubieuze praktijken van financieel dienstverleners. In de afgelopen jaren zijn vrijwel alle vooroordelen over verzekeraars, banken en tussenpersonen bevestigd door berichten in de media: verzekeraars dienen alleen hun eigenbelang; kosten zijn altijd hoger dan je denkt, rendementen altijd lager; schade wordt alleen vergoed als het echt niet anders kan, enzovoort. U heeft zelf misschien ook wel te maken met klanten die kritischer zijn of ronduit argwanend en negatief.

Opening van zaken

Wat kun je als intermediair doen met de beroering over woekerpolissen en woekerpensioenen? Weinig meer dan uw klanten volledige opening van zaken te geven. Vertel uw klanten, als u dat zelf kunt achterhalen, wat de kosten van de polis zijn, welk gedeelte wel en niet belegd wordt. Hou ze bijvoorbeeld op de hoogte van de ontwikkelingen via uw website of via een nieuwsbrief. Zwijg het onderwerp niet dood, want via berichten uit De Telegraaf en afleveringen van Radar krijgen ze toch informatie en die is zeer gekleurd. Communiceer aan uw klanten dat u voor hun belangen opkomt, dat zij (bij u) eerst een goed advies inwinnen over een beleggingsverzekering alvorens er een af te sluiten en dat zij bij vragen over hun lopende polissen altijd bij u terecht kunnen. Ga aan de kant van de klant staan, ook al kunt u bij lopende polissen waarschijnlijk niet veel voor hen betekenen.

Uw corebusiness

Er is wel een verschil tussen de berichtgeving over de beleggingsverzekeringen en het artikel over de inboedelverzekering. De problemen over de beleggingsverzekeringen spelen zich voor het gevoel van de klant voornamelijk af bij de verzekeraars. Maar het feit dat huishoudens wat betreft inboedel en opstal onderverzekerd zijn (en dat is zo, het Verbond van Verzekeraars schat dat aantal in op twintig procent van de verzekerden), raakt direct aan uw dienstverlening, aan uw corebusiness.

Uw belangrijkste product is namelijk niet een verzekering, maar u verkoopt uw klanten het gevoel dat ze goed verzekerd zijn. U onderscheidt zich van direct writers door uw persoonlijke aandacht, uw kennis van de klant, uw rol als belangenbehartiger. Toch? Hoe gaat u het dan verkopen aan uw klant als deze bijvoorbeeld maar tweederde van zijn brandschade vergoed krijgt?

Taxatie en uw expertise

Juist bij woningverzekeringen heeft u de gelegenheid uw sterke punten als persoonlijk adviseur naar voren te laten



Door René Teuwen,
Directeur TDM, marketing/
communicatiebureau voor
financiële dienstverleners

komen. Met bijvoorbeeld een inboedel- en opstalwaarde-meter, die bijna alle verzekeraars aanbieden, heeft u een doelgericht en heel eenvoudig taxatie-instrument in handen waarmee u uw expertise en toegevoegde waarde als adviseur bewijst. Nog even afgezien van de rompslomp en de imagoschade die het oplevert als een klant er na een brand achterkomt dat hij al jaren is onderverzekerd, is zo'n instrument waarbij de klant vaak maar een paar simpele vragen hoeft in te vullen, een waardevol contactmoment. Het biedt u tegelijk, maar dat hoeft ik u als ondernemer niet te vertellen, verkoopkansen.

Commerciële kansen

Stel uw klanten gerust, geef ze een zeker gevoel en creëer tegelijkertijd commerciële kansen. Dat kan op het gebied van wonen, maar denkt u bijvoorbeeld ook aan een uitvaartverzekering. Ook daar komt het voor dat de klanten (en nabestaanden) pas als het te laat is erachter dat de verzekering niet toereikend is. Omdat de uitvaartwensen zijn gewijzigd of, en dat komt vaker voor, omdat de indexatie van de verzekering de sterk stijgende uitvaartkosten niet bijhoudt.

U profileert zich als adviseur die beter dan direct writers op de hoogte is van de persoonlijke omstandigheden en behoeftes van de klant. Maak die rol dan ook waar, in goede en in slechtere tijden. Speciaal voor u heeft TDM een brief ontwikkeld, die uw klanten met een inboedel- en/of opstalverzekering geruststelt en hen uitnodigt tot het invullen van een inboedelwaardemeter of tot het maken van een afspraak. Die brief is te downloaden op de website van Het VB. ■

De brief kunt u downloaden via:

www.vbnet.nl/ondernemerschap/adviesrol.htm