



Werk te doen!

Provisie blijft zolang de trots op het adviesvak ontbreekt; dat is de titel van de thesis die ik schreef om het Executive Insurance Program van Nyenrode Business Universiteit af te ronden. Gisteren heb ik de thesis ingeleverd, en als ik het – met succes – heb verdedigd, zal het voor iedereen te lezen zijn. Maar nu al wil ik een opvallend gegeven met je delen. Namelijk het antwoord op vraag 2 van de enquête die ik heb gebruikt.

Het was een representatieve enquête onder professionals in de verzekeringsbranche. Van de 116 respondenten was 60 procent werkzaam als of bij een assurantieadviseur, werkte 21 procent bij een verzekeraar, 8 procent bij een volmachtbedrijf en de overige 11 procent bij aanpalende bedrijven.

Onderschat

De tweede vraag van de enquête was: 'De toegevoegde waarde van assurantieadvies wordt ...'. Er waren drie antwoordmogelijkheden: onderschat, op juiste waarde geschat en overschat. Van alle respondenten gaf 80,2 procent het antwoord 'onderschat'; van de groep assurantieadviseurs was dat zelfs 92,8 procent. Het antwoord 'overschat' werd door respectievelijk 9,5 procent en 1,4 procent gegeven.

... meer dan gedacht

Ik weet dat de waarde van financieel advies – door klanten, werkgevers en de politiek – hoger gewaardeerd zou moeten worden. Maar dat wij met elkaar voelen dat het zo enorm ondergewaardeerd wordt, die uitkomst had ik niet verwacht. We moeten dit veranderen, en daarom doe ik de oproep om hier echt iets aan te gaan doen.

Waardevol advies

Financieel advies is namelijk zeer waardevol. Het geeft een klant inzicht en overzicht en zorgt dat een klant handelingsperspectief heeft om zijn of

haar gestelde doelen te behalen of om maatregelen te nemen om voorbereid te zijn op mogelijke (grote) verliezen. Dus niet alleen voor een goede oudedagsreserve en/of het kunnen wonen in een droomhuis, maar ook om een mogelijke arbeidsongeschiktheid, brand of verkeersongeluk zo goed mogelijk op te vangen. Eerst risicomanagement; vervolgens bewust kiezen welke risico's overgeheveld worden naar een verzekeraar.

Financieel advies geeft een klant inzicht en overzicht en zorgt dat hij of zij handelingsperspectief heeft

... moet betaald worden

Ieder Nederlands huishouden zou eens per vijf tot acht jaar een goed financieel advies moeten inwinnen; gekoppeld aan belangrijke gebeurtenissen in het leven zoals geboorte, verhuizing en verandering van werk/baan. De vraag wie dat moet betalen, is voor mij niet zo moeilijk. De klant. Want hij of zij heeft er ook het meeste profijt van. En het is een prima idee als de overheid zo'n 'apk' faciliteert of fiscaal aantrekkelijk maakt. Of de werkgever; een prima arbeidsvoorwaarde om aan te bieden – zeker in deze krappe arbeidsmarkt.

Be good and tell it

En in de tussentijd moeten we er zelf aan werken dat klanten en niet-klanten financieel advies op juiste waarde schatten. Hoe? Door jouw werk goed te doen. Sommigen vinden dat het daarna vanzelf gaat. Zelf vind ik dat je dit een handje moet helpen. Wees goed en vertel het. Er zelf over vertellen is een goede start, maar honderd keer beter is om jouw klanten het te laten vertellen.

Ambassadeurs

Zullen we afspreken dat je vanaf nu aan iedere klant – als het een beetje uitkomt – vraagt om het in zijn omgeving te hebben over de waarde van jouw advies. Maar pas op! Niet om een lead voor jouw eigen business te hebben, maar om te vragen om over de waarde van de adviesbranche positief te spreken. En als wij allemaal eens per dag – zelfs al is het eens per week of per maand – dat vragen en een op de tien klanten doet dat, dan is het effect van al die ambassadeurs voor financieel advies enorm.

Via inhoud beter advies

En jij wordt lid van een assurantieclub of blijft bijeenkomsten van jouw assurantieclub bezoeken. Niet alleen om jouw vakgenoten te spreken (onder andere om te sparren over advies), maar ook om bij te blijven in jouw vak; een vak om trots op te zijn.

Tot ziens! ●