

# SERVICEPROVIDERS BLIJVEN BELANGRIJK IN DISTRIBUTIEKETEN

SERVICEPROVIDERS LATEN NOG ALTIJD EEN FORSE GROEI ZIEN IN HUN PORTEFEUILLE. OOK IS DUIDELIJK DAT DE VIJF GROOTSTE GEVOLMACHTIGDEN TWEEDERDE VAN HET PREMIEVOLUME IN VOLMACHT VOOR HUN REKENING NEMEN. NIEUWE TOETREDERS OP DE MARKT VOOR SERVICEPROVIDERS MOETEN VOORAL GEZOCHT WORDEN IN DE HOEK VAN HYPOTHEKEN EN COLLECTIEF INKOMEN. DUIDELIJK IS OOK DAT ZONDER VOLMACHTEN VAN VERZEKERAARS DE TOEKOMST VAN SERVICEPROVIDERS ZWAAR ONDER DRUK KOMT TE STAAN. EEN RONDETAFLER OVER DE TOEKOMST VAN SERVICEPROVIDERS.

A

cura, SAA, VCN, Voogd & Voogd en Avéro Achmea discussieerden in Oisterwijk over vijf stellingen. Dat leverde een mooie discussie op met één duidelijke conclusie: we moeten samen ondernemen en samen dat doen wat voor de klanten het beste is.

## **STELLING: ZONDER EEN BREED AANBOD AAN VOLMACHTEN STAAT DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN EEN SERVICEPROVIDER ONDER DRUK**

De heren zijn het erover eens dat zonder volmachten de toegevoegde waarde van serviceproviders minder zou zijn. Volgens Henk Smit (Acura) bestaat er een soort haatliefdeverhouding tussen verzekeraars en serviceproviders. Smit: “Wij willen onze tussenpersonen helpen, ontzorgen en vooral samen met hen ondernemen. Datzelfde willen wij ook zien bij verzekeraars. Met ons meedenken en samen met ons ondernemen, ook als het een wat moeilijker risico is wat wij willen onderbrengen. Ik denk echter dat als je verzekeraars diep in hun hart kijkt, zij ons liever kwijt dan rijk zijn. Dat is best angstig als je het hebt over een producent die voor jou heel belangrijk is.” Stefan Bell (VCN): “Als dat brede aanbod er niet is, dan staan serviceproviders onder druk. Dat risicodragerschap hebben we nodig. Ik denk wel dat deze stelling over twee tot drie jaar verleden tijd is.”



Vanaf linksonder met de klok mee: Arno Brons (Avéro Achmea, op de rug gezien), Stefan Bell (VCN), Jack Hommel (Avéro Achmea), John van Tol (Avéro Achmea), Henk Smit (Acura), Bas de Voogd (Voogd & Voogd), Arjan Halma (SAA) en Michiel Krouwer (Avéro Achmea) gezamenlijk af tafel.

Smit: “Ik hoor al heel lang dat de wereld er over vijf jaar heel anders uitziet. Maar kennelijk gaat het niet zo snel. We zien nu buitenlandse toetreders op de volmachtmarkt. Als ik nu geen volmachten heb, heb ik als serviceprovider een acuut probleem. Ik ben een groot voorstander van het netto/netto model. Gewoon af fabriek en wij regelen het met de tussenpersoon en consument. Geen beperkingen wat wel of niet mag. Je moet gewoon goede afspraken maken en heel transparant zijn.” Bas de Voogd (Voogd & Voogd) is het niet eens met het netto/netto verhaal. “De markt doet prima zijn werk. Bij simple risk is de prijs onderdeel van je bedieningsconcept en die prijs is heel scherp. Ik ben het wel eens met de stelling als het gaat om de zakelijke tekening.” Jack Hommel (Achmea) wil de discussie lostrekken van de beloning. “Als verzekeraars stoppen met volmacht, wat blijft er dan van jullie over?” Smit: “Dan moeten we snel een heidag beleggen.” Volgens De Voogd is volmacht onlosmakelijk verbonden met serviceproviding.

## We moeten samen ondernemen en samen doen wat goed is voor de klant

Arno Brons (Achmea) vraagt zich af of je als serviceprovider volgens een soort Meetingpoint-constructie kan werken, waarmee je het intermediair toegang geeft tot producten. De Voogd: “Je haalt Meetingpoint terecht aan, maar dat is direct het bewijs dat het niet werkt. Wij bieden de totaaloplossing, van koetje tot toetje. Wij kunnen de regie voeren op het totale productieproces en zo onze klanten optimaal bedienen. Wij zijn snel en wendbaar, waar verzekeraars als logge dinosaurussen opereren en niet

•VCN (onderdeel Veldsink Adviesgroep) heeft 16 kantoren in Zeeland en Brabant en voert de labels United Capital, Financiële Makelaar en NBG. VCN heeft 800 aangesloten intermediairs en 800.000 polissen in beheer; waarvan 500.000 in volmacht, € 100 mln premieomzet in volmacht, 145 medewerkers.

•SAA heeft 300 medewerkers, is gevestigd in Rotterdam en heeft 1000 aangesloten intermediairs.

•Voogd & Voogd is een serviceprovider die niet zelf bemiddelt en heeft 1800 actieve tussenpersonen. Voogd & Voogd heeft € 210 mln premie in beheer, 1,1 mln polissen en 220 fte (270 mensen in dienst).

•Acura (onderdeel Summa Adviesgroep) heeft 100 aangesloten kantoren, 35 werknemers, € 32 mln omzet in volmacht.

bereid zijn onderling te concurreren binnen een samenwerkingsverband als Meetingpoint. Maar we hebben verzekeraars als productleveranciers en risicodragers wel nodig.”

Volgens Michiel Krouwer (Achmea) is het niet uit luxe dat partijen uit volmacht stappen. “Wij worstelen met dezelfde issues. In gesprekken met onze volmachten maken we duidelijk hoe de vlag erbij hangt en of we het met elkaar kunnen oplossen.” Arjan Halma (SAA) constateert dat het erop lijkt dat verzekeraars zich geen raad weten met serviceproviders. “Tussenpersonen die voor verzekeraars niet goed renderen, vinden onderdak bij serviceproviders die het dusdanig renderend kunnen maken dat verzekeraars er voordeel bij hebben. Toch lijkt er angst te zijn over de omvang van serviceproviders. De verhoudingen zijn ook veel zakelijker.”

Die verzakelijking is volgens De Voogd niet erg. “Als we maar oog houden voor elkaars belangen. Wij zijn er mede voor verantwoordelijk dat verzekeraars met schaderesultaten in het zwart komen. Omgekeerd verwachten wij dat een verzekeraar ons helpt bij lastige risico's. Wij hebben totaalklanten en die kan ik niet vertellen dat ze voor dat ene risico niet bij mij terecht kunnen.”

Halma is het overigens niet eens met de stelling. “Ik denk dat een serviceprovider ook met één enkel product of dienst voor de dag kan komen. Zeker als het uniek is. Maar wel in volmacht.” John van Tol (Achmea) ziet kansen voor serviceproviders op niet-volmachtproducten zoals de aov. “Tegelijkertijd zie je ook daar weer het dilemma: minder kans op een goed verdienmodel, maar wel massa via een serviceprovider.”

## **STELLING: DE NEDERLANDSE VOLMACHT-MARKT HEEFT NIET GENOEG AAN DE HUIDIGE DISTRIBUTIE- EN INKOOPMOGELIJKHEDEN**

Halma stelt dat verzekeraars het aanbod in volmacht versmalen. “Voor particuliere schadeproducten geldt dat niet, maar in het zakelijke segment zorgt het huidige sentiment bij verzekeraars voor minder inkoopmogelijkheden. Steeds minder zijn wij de ‘partner in business’. Gelukkig zijn er wel buitenlandse partijen die er instappen. Ik vind het wel jammer dat dit nodig is. Waarom kunnen we dit niet met elkaar doen?”

Als voorbeeld van een risico waar een partij als Avéro Achmea niet op instapt, wordt het agrarische risico (intensieve veeteelt) genoemd. “Dat klopt”, zegt Hommel. “Dat doen wij niet meer.”

Volgens Smit levert dat ook wel weer dynamiek op. “Er gebeurt van alles en we zitten er middenin. Ik vind die buitenlandse toetreders wel leuk.” Hommel blijft zich afvragen hoe groot het probleem nu eigenlijk is. “Ik heb bij een klant aan tafel gezeten die per se een aantal maanden tijd wilde krijgen om het risico elders onder te brengen. Een week later bleek hij het al geregeld te hebben.”

Volgens Smit komen echte ondernemers altijd boven drijven. “Je krijgt als adviseur tal van mogelijkheden op je bord. Als je graag adviseert, is dit een mooie tijd.” Hommel onderschrijft dat er veel behoefte is aan advies. “Zelfs op korte termijn is het nog goed te regelen. Wil of kun je het risico niet kwijt in volmacht, dan kun je altijd nog kiezen om het in co-assurantie of provinciaal onder te brengen. En in co-assurantie tekenen wij dan wellicht weer mee.” Hommel is het dus niet eens met de stelling. Bell geeft aan er niet veel last van te hebben. “Wij kunnen die risico's wel elders onderbrengen.” Smit constateert wel dat er onvoldoende inkoopmogelijkheden zijn. “Bepaalde risico's zijn echt lastig te verzekeren. In dat opzicht ben ik het wel eens met de stelling.”

De Voogd geeft aan dat er bij verzekeraars ook sprake is van een zogeheten ‘braindrain’. “Verzekeraars stoppen met het accepteren van bepaalde risico's omdat de kennis gewoon niet meer aanwezig is. Nieuwe toetreders als Amlin maken daar gebruik van. Misschien is het wel goed dat de markt internationaliseert. Als je de kennis niet hebt, brand er dan vooral je vingers niet aan.”

## **STELLING: TECHNOLOGIE BRENGT DE KLANT IN ZELFREGIE: VERZEKERAARS, INTERMEDI-AIRS EN SERVICEPROVIDERS ZIJN IN DE TOEKOMST OVERBODIG**

“De disruptive changes in onze branche houden ons allemaal bezig. Hoe ver gaat het? Waar eindigt het? Zit straks de verzekering in het product? Rijden we straks zelf geen auto meer? Is er straks nog wel een aov nodig? Geven we straks nog advies of vindt de klant het allemaal zelf uit met handige apps? En als er geen adviseurs meer nodig zijn, dan zijn er ook geen serviceproviders en als er geen risico's meer zijn dan zijn er ook geen verzekeraars meer nodig. Dus in hoeverre is dit nog verre toekomstmuziek?”, vraagt Hommel zich af.

De Voogd ziet het vooral bij automotieve forse impact hebben. “De helft van het premievolume in schadeverzekeringen



Jack Hommel: "Disruptieve veranderingen houden ons allemaal bezig."



Arjan Halma: "De verhoudingen tussen verzekeraars en serviceproviders zijn zakelijker geworden."

bestaat uit automotieve verzekeringen. Bij de zelfrijdende auto zal de autofabrikant naar verwachting zelf een productaansprakelijkheidsverzekering afsluiten en blijft er wellicht nog een stukje aansprakelijkheid voor de bestuurder over. Het premievolume van autoverzekeringen loopt terug naar een kwart of minder van wat het nu is, dus dat is behoorlijk 'disruptive' voor schadeverzekeraars." Smit herkent wat De Voogd zegt, maar is van mening dat er daardoor ook weer nieuwe kansen ontstaan voor adviseurs. "Er komen andere zaken voor in de plaats. De consumenten houden zich niet met verzekeringen bezig. Die willen ontzorgd worden en daar willen ze ook voor betalen. Maar we moeten wel alert blijven." Bell zit op dezelfde lijn als Smit. "De generatie van de smartphone kids, die geboren zijn na 2005, is wezenlijk anders dan de generatie die al 20+ is. De zelfregie is het uitdagende van deze stelling. Er liggen wel degelijk kansen voor adviseurs. Onze toekomst is nog wel zo'n 20 jaar gewaarborgd."

De Voogd ziet in zijn eigen bedrijf dat de klant door technologie steeds meer regie krijgt. "Als ik kijk naar onze polismap dan zie ik dat 70% van onze nieuwe klanten alles digitaal wil ontvangen. 40% van de schademeldingen vindt al plaats via de app. Het gaat makkelijk, dus waarom zou hij er nog over

bellen? De klant gaat het zelf doen omdat wij het hem makkelijk maken. Maar dat maakt ons geen mindere adviseurs. Het biedt ons juist kansen om meer als financieel coach op te treden. Techniek is niet in staat de menselijke emotie te simuleren. Ik denk dat de adviseur zich moet toeleggen op andere producten." De Voogd is het eens met de stelling. "Ons vak blijft bestaan, zeker als het om complexe producten gaat. Overigens denk ik wel dat we de gevolgen van digitalisering op langere termijn onderschatten. Wij kunnen ons nu ook al geen leven zonder iPad of smartphone meer voorstellen."

Als nasleep van de stelling komt ook naar voren dat het marktaandeel van e-mediators over de afgelopen jaren niet is toegenomen. Halma constateert dan ook dat de kantoorhoudende intermediairs degene zijn met een constante portefeuille en dat het verschil tussen beide soorten tussenpersonen heel duidelijk is. "De traditionele tussenpersoon heeft visie en dat zie je terug in de portefeuille. Hij kent zijn klant."

Hommel geeft aan dat ook Avéro Achmea als verzekeraar nadrukkelijk buiten de eigen industrie kijkt. "Wij houden sessies met stakeholders over waar de kansen en bedreigingen liggen. Onderwerpen als internet of things, blockchain, zelfrijdende auto's, smart cities, het komt allemaal langs." Volgens Hommel is het belangrijk om vooral je eigen kansen te blijven zien. "Wij blijven verzekeraar en leggen de focus op zaken die samenhangen met de risico's van verzekeren, zoals risicomangement. Ik zie ook co-creatie om het samen met andere partijen verder te brengen."

### **STELLING: IN DE TOEKOMST IS ER VOOR DE ADVISEUR GEEN VERDIENMODEL MEER OP SIMPLE RISK**

De Voogd is de eerste om te zeggen dat hij het niet eens is met de stelling. "Het verdienmodel op simple risk blijft bestaan. Wel worden de marges dunner. Als je echter gaat voor totaalrelaties en ook adviseert over complexe producten, dan heb je een prima verdienmodel." Hij denkt wel dat de stelling opgaat voor 1- of 2-post relaties. "Dan loert de e-mediator om de hoek om de klant van je af te pakken. Die kan het goedkoper en beter, want je hebt er zelf gewoon geen tijd voor."

"Vroeger leverde je meer diensten voor dezelfde beloning. Nu, met alle technologieën, moet je een beter rendement kunnen halen uit je totaalrelatie. We hebben ook een maatschappelijke

rol met elkaar. Niet alleen maar kijken naar wat je kunt verdienen aan de klant. Er vallen ook klanten tussen wal en schip. Dat moeten we voorkomen”, meent Smit. Volgens Halma zijn er geen onrendabele klanten, maar is er wel sprake van onrendabele bediening. “Pas de bediening aan op het soort klant en pas daar dan ook je prijs op aan.”

De Voogd noemt ook nog de zorgplicht. “Heb je te veel klanten waar je te weinig aan verdient, dan hou je dat in de toekomst niet vol. Het gaat om totaalrelaties.” Halma vraagt zich af of dat voor een serviceprovider ook uitmaakt. “Als je 1- of 5-post relaties hebt, maakt dat toch niet uit? Als je maar voldoende risico’s binnen hebt.” Bell zegt dat de consument juist voordeel heeft bij de keuze voor één adviseur. “Dan profiteert hij namelijk optimaal van de ondersteuning die de serviceprovider biedt aan de adviseur.” Smit meent dat het ook de taak is van de serviceprovider om van 1-post relaties meer-post relaties te maken. Krouwer constateert dat de thematiek van 1- of meer-postrelaties er wel degelijk is. De Voogd stelt dat het voor de verzekeraar ook beter is als je streeft naar een totaalrelatie met je klant. “Met het oog op rendement wil je een bepaald type klant dat bij je past. Dus van de rotte appels wil je liever af.”

De mannen zijn het erover eens dat er wel een verdienmodel achter moet zitten, waarbij de conclusie is dat het abonnementsmodel voor simple risk nog niet echt rendabel is. “Het provisiemodel werkt goed, maar niet voor 1- of 2-post relaties”, zegt De Voogd. Volgens Hommel kun je varianten bedenken. “Je hoeft niet voor alle klanten alles op dezelfde manier te doen. Wees duidelijk in wat de klant krijgt en wat jij voor dat bedrag kunt doen.” Krouwer stelt dat serviceabbonementen nauwelijks werken in simple risk. De Voogd is het met hem eens en vraagt zich af of het voor complexe producten wel werkt. Smit denkt dat de klant het leuk vindt als het voor hem voordeel oplevert. “Dan is hij geneigd ernaar te kijken. Ik ken wel een aantal kantoren die werken met netto tarieven.”

Brons vraagt wat de tip is voor het intermediair als de polis-dichtheid niet top is. “Cross-selling”, zegt De Voogd, “maar dat is nog weinig succesvol.” Brons: “Maar wat is dan jullie toekomst?” Smit geeft aan dat zij het intermediair helpen met bestandsadvies. “Dat betekent de eigen relaties adviseren over zaken die hij nog niet verzekerd heeft.” Volgens De Voogd gaat het vooral om het verzamelen van klantdata, zodat je met de adviseur klantprofielen kunt opbouwen en gebruik kunt

maken van nieuwe technieken zoals een adviesrobot. “Wij zien een rol voor onze polismap als drager. Maar je moet het wel samen met de adviseur doen én je hebt data nodig.”

## **STELLING: VERZEKERAARS HEBBEN SERVICEPROVIDERS NODIG OM DE ADVISEUR BLIJVEND TE KUNNEN BEDIENEN**

Bell is het eens met deze stelling. “De adviseur moet op zoek naar keuzes om onafhankelijkheid te laten zien. Ik zie bijvoorbeeld ook mogelijkheden voor serviceproviders in mkb schade. Wellicht is het hypotheeklandschap wel ons voorland met al die nieuwe toetreders. Centraal Beheer gaat voor het intermediair ook hypotheek doen. Als verzekeraar kun je niet om de serviceprovider heen als je het intermediair wil bedienen.” Smit stelt dat de bediening erg veranderd is. “De toegevoegde waarde van serviceproviders voor het intermediair is enorm toegenomen. Dat kan een verzekeraar niet bieden. Het oude model met een inspecteur die zijn eigen club promoot, kan de verzekeraar niet meer invullen.”

Bell is van mening dat de integratie van klantdata centraal staat. “Dat is de bron. Als de consument en het mkb die data blijven leveren, dan heb je de optimale ketenintegratie te pakken.”

Smit vraagt aan de anderen wat zij ervan vinden dat een verzekeraar een serviceprovider koopt. “Als je de eindklant zelf wilt benaderen, kan ik me voorstellen dat je zelf een serviceprovider begint of er een koopt”, zegt Halma. Smit meent dat je de adviseur eruit haalt met de aankoop van een serviceprovider. Hommel geeft aan dat het niet de strategie is van Achmea om een serviceprovider te kopen. “Wij kijken nadrukkelijk wat voor ons de toegevoegde waarde zou zijn en dan blijft het vaak heel stil bij ons aan tafel. Waarom zou je eigenaar van een serviceprovider willen worden?” Smit: “Om grip te krijgen op je klanten en op de distributie. ASR wil het kleine intermediair blijven bedienen. Het fungeert als proeftuin.” “Dus eigenlijk heeft ASR geen vertrouwen in serviceproviders”, suggereert Halma. Hommel: “Wij geloven veel meer in pluri-formiteit en wie de klant het best bedient. Ik doe liever zaken met meerdere partijen dan dat ik al mijn geld op één partij zet. Dat is volgens mij een verkeerde beweging.”

Bell blijft erbij dat een centrale klantdatabase de kracht zou moeten zijn en dat van daaruit gewerkt moet worden. “Als je als adviseur met meerdere serviceproviders werkt, dan heb je dat voordeel gewoon niet.” ■