

Besef groeit dat nieuwe realiteit vraagt om nieuwe business modellen

“Winst per klant in plaats van winst per transactie”

De nieuwe werkelijkheid roept om nieuwe business modellen voor financiële dienstverleners. Dat was de boodschap van de parallelsessie van Fortis Verzekeringen én die van Allianz en de NVA Sector Leven tijdens het NVA Congres 2007.

De sessie ging in op het business model achter het Pure Life-concept dat Allianz Nederland Leven heeft ontwikkeld en dat door een aantal adviseurs inmiddels wordt toegepast. Het model werd toegelicht door Brett Davidson uit Londen. Davidson, die later dit jaar trouwens ook spreekt op de VVP Ondernemersdag, begeleidt financiële dienstverleners bij het veranderen van bedrijfsmodel. Dit met zijn bedrijf FP Advance.

Op 11 juni halen Allianz en de NVA Davidson terug naar Nederland voor een een-daagse workshop. Tijdens deze workshop zal ook worden ingegaan op de adviesmethodiek die Pure Life hanteert. Deze methodiek is gebaseerd op financial life planning, zoals ontwikkeld door de Amerikaan George Kinder. Kern van financial life planning is dat de adviseur in de eerste plaats kijkt naar de levensdoelstellingen van de klant. Daar wordt dan een passend financieel plan bij ontworpen. Niet helemaal toevallig is Ivo Valkenburg, een van de voortrekkers van life planning in Nederland, bij het Pure Life-concept betrokken.

Het principe van het business model van Pure Life is dat de dienstverlening door de adviseur inzichtelijk wordt gemaakt. Daardoor wordt de klant zich bewust van de meerwaarde van deze dienstverlening. Dat vergroot dan weer de bereidheid van de klant om de adviseur voor zijn werkzaamheden rechtstreeks te betalen. Op deze

manier komt de adviseur weg van het provisiemodel, dat steeds meer onder vuur komt te liggen.

Directeur Paul Versteeg van Allianz Nederland Leven: “In het Pure Life-concept vindt een verschuiving plaats van winst per transactie naar winst per klant.” Met als voordelen, aldus Davidson, dat “meer wordt verdiend, er meer plezier in het werk is, een betere relatie met de klant ontstaat en de bedrijfswaarde bij verkoop wordt vergroot”.

De opkomst van ‘Pure Life’ kan natuurlijk niet los worden gezien van de beweging naar meer transparantie die de financiële dienstverlening momenteel maakt. Transparantie die ook voor de adviesbeloning van de tussenpersoon gaat gelden. “En zodra consumenten er achter komen wat de adviseur verdient”, aldus Davidson, “zal hij zijn toegevoegde waarde moeten uitleggen.”

Juist dit laatste biedt echter de ingang om de consument voortaan direct voor dienstverlening te laten betalen. De kunst daarbij is de meerwaarde te vertalen naar tarifeerbare stukjes dienstverlening. De markt zal op den duur volgens Davidson ook geen ruimte meer bieden voor adviseurs die hun meerwaarde niet weten te communiceren of erger nog: adviseurs die geen meerwaarde leveren of te duur zijn.

UIT DE FLES

Ook de parallelsessie van Fortis Verzekeringen ging in op de nieuwe realiteit en noodzaak te komen tot nieuwe business modellen. “De modellen moeten veranderen”, aldus Johan van der Schoot (directeur Communicatie en Intermediaire Zaken). “Dat zal sneller moeten dan we gewend zijn als

bedrijfstak, gewoon omdat dat van ons wordt verlangd. De transparantiegeest is uit de fles en die krijgen we niet meer terug totdat onze taak is volbracht.”

Van der Schoot benadrukte dat de veranderingen niet alleen het intermediair maar zeker ook de verzekeraars betreffen. Zo zullen ook producten anders moeten. Van der Schoot verklaarde dat onder de verzekeraars het besef groeit dat de huidige lange looptijd van levenspolis niet meer past bij de consument van nu. Ook bedrijfsprocessen moeten echter anders, juist door het ontstaan van meer transparantie. Immers: hoe groter de transparantie, hoe groter de noodzaak van lage kosten.

Fortis Verzekeringen presenteerde zelf geen concreet nieuw business model, maar de sessie maakte duidelijk dat binnen het concern wel degelijk over nieuwe modellen wordt nagedacht. Zo ziet ook Fortis de trend richting netto premies. Commercieel directeur Peter Scholten van Fortis-onderdeel De Amersfoortse pleitte in dit verband overigens voor overleg met de intermediairorganisaties. Als de tussenpersoon zich door

de klant laat betalen, wil dat immers niet per se zeggen dat hij helemaal niks meer ontvangt van de verzekeraar. Er zal sprake blijven van aanbrengheloning en bonussen.

Hoewel Fortis Verzekeringen dat zelf in de sessie nadrukkelijk niet zo stelde, schudt het provisiegebouw volgens directeur Wim Oeben van Dullemond Bedrijfsadvies inderdaad op zijn grondvesten. Volgens Oeben, die sprak op uitnodiging van Fortis, zal het gebouw over een aantal jaren zelfs ingestort zijn. “In 2011 zullen we geen beloningsgebouw meer hebben. We hadden al multichannel, straks hebben we ook multibeloning.”

Volgens Oeben moet het intermediair sowieso weg van het verkopen van producten. “Productverkopers komen in concurrentie met bank en internet. Dat moet u niet willen. U moet zich duidelijk positioneren als adviseur van de klant, onder meer door maatwerk te leveren, deskundiger te zijn dan anderen en door altijd bereikbaar te zijn.” Wie deze meerwaarde goed weet te communiceren, hoeft ook volgens Oeben niet te vrezen voor zijn toekomst. ■



Brett Davidson.