



## Klant bang dat teller gaat lopen

2 JUNI 2020, DOOR WILLEM VREESWIJK / 3 REACTIES



Onafhankelijkheid, transparantie, een mogelijk totaal provisieverbod en het zichtbaar maken van echte meerwaarde zijn grote issues voor advieskantoren. Hoe ga je hier in de praktijk mee om? “Een gemiddelde consument praat minder rustig met een adviseur als er een metertje gaat lopen. De adviseur zal hierdoor vaak belangrijke informatie missen die juist tot een beter advies kan leiden”, aldus Peggy van der Smitte, directeur-eigenaar van Marcel van der Smitte & Partners in Amersfoort.

“O nafhankelijk adviseren is adviseren of bemiddelen van de klant zonder dat er sprake is van een financiële binding met een verzekeraar”, stelt Van der Smitte. “Een eis zou kunnen zijn dat een adviseur is aangesloten bij een branchevereniging zoals Adfiz, die toeziet op de onafhankelijkheid van haar leden. De adviseur zou in mijn optiek de producten van minimaal drie verzekeraars moeten meenemen in zijn aanbod. Maar het kan ook zijn dat er maar één verzekering het beste past bij een specifieke klant, zoals bij dreigende onverzekerbaarheid het geval kan zijn. Denk aan een restaurant dat ook aan bezorging doet. Niet elke verzekeraar wil dit risico (goed) verzekeren. Een compleet marktbrede vergelijking met partijen waarin je als adviseur niet bemiddelt, zorgt er alleen maar voor dat de kosten voor de klant zullen stijgen en het in de praktijk onwerkbaar wordt voor de adviseur. Denk maar eens aan mutaties (autowijziging) en aan de zorgplicht. Hoe vaak zou je zo'n vergelijking moeten maken als adviseur? De toegevoegde waarde van een onafhankelijk adviseur is de minister duidelijk, we moeten er met z'n allen voor waken dat het advies voor de klant toegankelijk en betaalbaar blijft.”

*‘Met z'n allen ervoor waken dat het advies voor de klant toegankelijk en betaalbaar blijft’*

### Transparantie

Voor Van der Smitte betekent transparantie: openheid geven over de manier van werken en over je verdiensten als de klant erom vraagt. “Waarom is het zo belangrijk in de branche dat wij vooraf ongevraagd onze klanten informeren over onze verdiensten? Ik heb er weleens naar geïnformeerd bij klanten maar het interesseert ze niet. De visie van de minister dat de klant moet weten waarvoor hij betaalt en dat er daarom ongevraagd verdiensten moeten worden gemeld, begrijp ik niet. Als ik een vliegticket boek, dan kijk ik naar de eindprijs op basis van mijn wensen. Wat de vliegmaatschappij verdient op het door mij gekochte vliegticket interesseert mij evenmin.”

### Totaal provisieverbod

Volgens Van der Smitte wil de consument liever niet betalen voor advies op simple riskproducten omdat het prijzig zou zijn. “De consument zal dan sneller een product op internet zoeken dat wellicht niet passend is en wellicht ook niet het voordeligst. Pas als er schade is, komt men er dan achter knollen voor citroenen gekocht te hebben, maar dan is het te laat. De klant mist dan ook de begeleiding van de adviseur en juist dat is zo belangrijk. Zeker bij grotere schades. Dit is een terugkerend thema in consumentenprogramma's op televisie. Een gemiddelde consument, waarvan ik er ook eentje ben, praat minder rustig met een adviseur als er een metertje gaat lopen. De adviseur zal hierdoor – bijvoorbeeld bij een inboedelverzekering – vaak belangrijke informatie missen die juist tot een beter advies kan leiden. De consument wil direct ter zake komen en is bang te veel te betalen. Maar als ik bijvoorbeeld met een klant praat over zijn of haar hobby en/of vakantie is dat niet alleen uit menselijk oogpunt interessant, maar is het ook nuttig. Ik controleer namelijk tegelijkertijd of de lopende verzekeringen nog wel aansluiten bij de situatie van de klant. De klant vertelt mij dit niet als de teller loopt. Ook zullen de zwakkeren in de samenleving, mensen die de Nederlandse taal niet goed beheersen en mensen met een klein inkomen minder beroep doen op een adviseur, terwijl juist zij dit zo goed kunnen gebruiken.”

*Peggy van der Smitte: ‘Meerwaarde is de klant totaal ontzorgen.’*

## Meerwaarde

Meerwaarde is voor Van der Smitte: totaaladvies geven aan de klant en deze totaal ontzorgen. "Wij bekijken of er dubbele verzekeringen zijn en daardoor betaalt de klant vaak al minder. Wij controleren de passendheid van verzekeringen, helpen bij schade of bij andere vragen en denken mee met onze klanten. Bij een geboorte sturen onze klanten ons een geboortekaartje en dan verzekeren wij het kindje van het gezin bij op de lopende verzekeringen. De klant geeft één keer een schade aan ons door en wij kijken op welke verzekering die het beste geclaimd zou kunnen worden (denk aan nieuwwaarde op buitenhuisdekking inboedelverzekering versus dagwaarde op doorlopende reisverzekering voor mobiele elektronica). Ik zou nog pro-actiever onze klanten willen benaderen en denk dit met automatisering te kunnen oplossen. Want we zijn maar met een klein team en willen nog beter ongevraagd de behoefte van onze klanten kunnen peilen. Wij zijn nog zoekende naar een goed pakket hiervoor."

## Reactie toevoegen

Naam

E-mailadres

Reactie

Organisatie

Telefoonnummer

<input type="checkbox"/> Ik ben geen robot	reCAPTCHA Privacy - Voorwaarden
--	------------------------------------

**Toevoegen**

## Reacties

**Albert van der Poll** - Van der Poll Financiële Diensten 15 JUNI 2020

Ik richt me steeds meer op de klanten die me WILLEN betalen in plaats van klanten die me MOETEN betalen, daarbij kies ik als positionering pro actieve ontzorging, en alles op 1 adres waar ze weten wie je bent. Bij schade particulier kan dat best - en ben je van de onrendabele 1-2 post relaties af, en van de race naar de laagste prijs. Die drukke jonge tweeverdieners die willen best een paar tientjes betalen, provisie eruit scheelt ook nog eens, dan is het allemaal best te doen. De categorie die altijd alles te duur vindt gaat je deur voorbij. En er is altijd een categorie die meldt een adviseur te hebben gevonden die het voor niks doet. Nou ja die zijn vast ook wel gelukkig met hun keuze. Laat ieder het vooral op zijn eigen wijze doen. Ik ben het overigens wel met Geert en Jeroen eens: de zichtbare betaling heeft een absoluut negatieve invloed op de advisering van brengproducten zoals A.O. uitvaart overlijdensrisico en lijfrente. Ik kan me niet heugen wanneer ik nog een huurder heb gesproken over nabestaandenvoorzieningen bijvoorbeeld.

**Jeroen de Rijk** - Ollineverzekeringen.com 12 JUNI 2020

Geert Sijbring heeft m.i.gelijk, gelukkig nooit op het Abo model over gestapt anders was het einde oefening geweest, als men moet bezuinigen vliegt uiteraard het abo er uit. Naast de ingeleverde AOV/ORV etc. provisie kan het nog net uit met de schade provisie. En mevrouw Smitte heeft ook volkomen gelijk eindelijk een reëel verhaal tegenwoordig, zie het laatste VVP bijv. word je om de oren geslagen met achterhaalde open deuren verhalen verpakt in mooie management terminologie.

**geert sijbring** - admicon 11 JUNI 2020

Klant wil alleen maar betalen voor advies ,als ze het huis van hun dromen willen kopen verder is alles ingestort door het provisie verbod, Het was de bedoeling om de klant inzicht te geven wat ik als tussenpersoon verdiende aan advies en bemiddeling . Nu haken ze allemaal af omdat ze de nota niet kunnen en willen betalen en de klant zit in de kou. Of ze gaan op internet iets doen waar ook alleen de maatschappijen vrolijk van worden. ( de klant is daar vogelvrij) Nee die onverlaten in Den Haag hebben de plank helemaal misgeslagen. En ook niet vertellen van de terug boek risico die wij als tussen personen