

Verzekeringsadviseurs: noodzakelijke hulp of geldklopperij?

“Een tussenpersoon vraagt schandalig veel provisie”

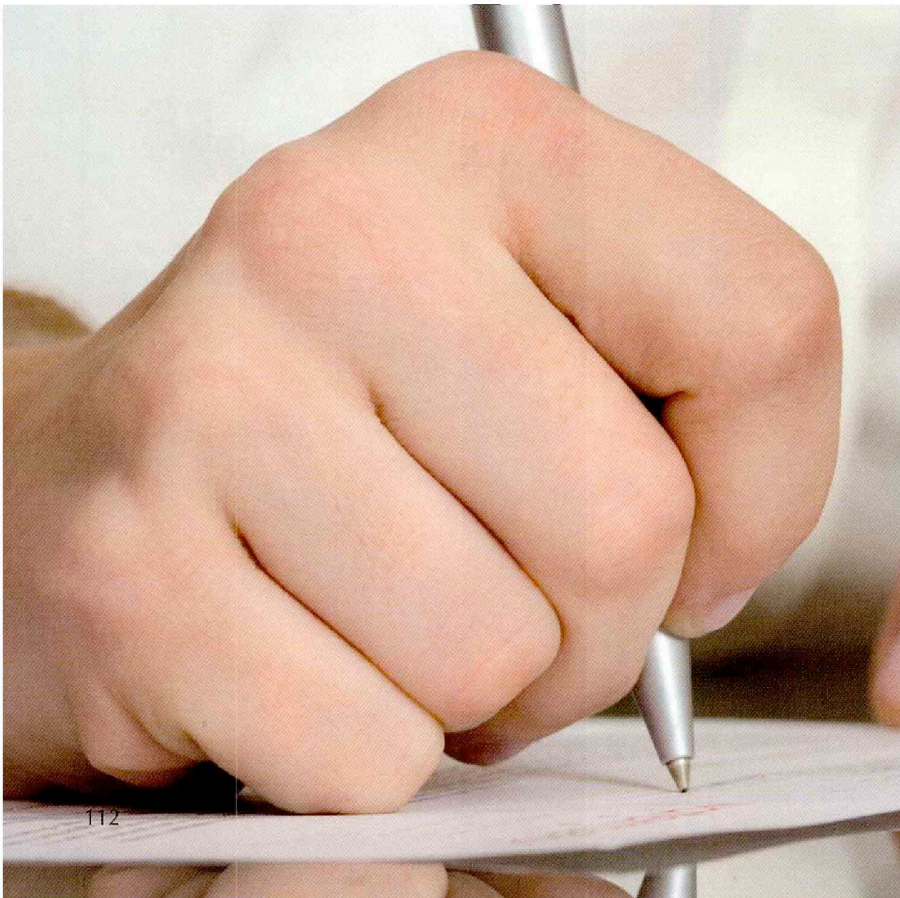
Als aasgieren staan verzekeringsadviseurs klaar om een ‘advies op maat te geven’. De vraag is altijd wiens maat ze nou eigenlijk voor ogen hebben: hun eigen, de uwe, of een maat waar beide partijen inpassen. Het is daarom sowieso raadzaam om via internet zelf voorwerk te verrichten; zeg maar uw eigen lengte en breedte op te meten. Al is het maar om een beetje houvast te hebben om te voorkomen dat u in een veel te ruim pak wordt gegoten door een tussenpersoon.

Vergelijkend warenonderzoek

Met de komst van internet heeft iedereen informatie voorhanden. Het is slechts zaak de juiste pagina's te vinden. Eén van de plaatsen om voorwerk te verrichten is MKB Direct, dat werkt via de website www.mkbdirect.nl. De site is een initiatief van geencentteveel.nl en [Comoditas B.V.](http://Comoditas B.V) De website geencentteveel.nl vergelijkt sinds 1999 verzekeringen op internet voor particulieren. Comoditas is een verzekeringsintermediair die verzekeringen afsluit en verwerkt via het wereldwijde web. Op die site kunt u in drie stappen uitrekenen welke verzekeringen u nodig heeft, welke verzekeraars die aanbieden en wat het kostenplaatje is. Gerben Kuiper, één van de initiatiefnemers van onder andere mkbdirect.nl -een site die in 1995 werd gelanceerd- legt uit hoe deze website ondernemers kan helpen: “Met www.mkbdirect.nl kan elke ondernemer in een paar stappen het aanbod van de markt transparanter maken.” Eenmaal een keuze gemaakt kan de offerte worden aangevraagd. Naast een vergelijking van de aanbieders, fungeert MKB Direct ook als tussenpersoon om de deal te sluiten.

Tussenpersoon achterhaald?

Daar gaat de schoen wringen. Tussenpersonen zijn vaak nodig, maar zij zijn ook degenen die zorgen dat de prijs zo hoog is. Ze berekenen over het algemeen een provisie van 17,5 procent over de afgesloten polis op jaarbasis. Die provisie staat momenteel ter discussie. Kuiper houdt zich actief bezig met deze kwestie: “MKB Direct is succesvol, met name op het gebied van de arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV), bedrijfs- en beroepsaansprakelijkheidsverzekeringen. Wij wilden meer met deze drie verzekeringen doen en stelden onszelf de vraag: waar heeft de klant behoefte aan? Het antwoord is simpel: een



goed product voor een gunstige prijs. Na een analyse kwamen we tot de conclusie dat de provisie van een tussenpersoon duimzuigwerk is. Het is schandalig als je bedenkt hoeveel de klant betaalt voor deze service, dus hebben we www.datishetverschil.nl opgericht. Een website waar de klant een AOV, bedrijfs- en beroepsaansprakelijkheidsverzekering kan afnemen met de keuze uit zeven aanbieders tegen een lagere prijs. Wij vragen slechts eenmalig een afsluitbedrag van 900 euro en vervolgens betaalt de klant jaarlijks 65 euro aan administratiekosten. Een voorbeeld: op een looptijd van twintig jaar is een AOV op die manier gemiddeld 17 duizend euro voordeliger, wat neerkomt op een prijsverlaging van circa 20 procent op exact hetzelfde product onder dezelfde voorwaarden."

Geen addertje

Het klinkt natuurlijk goed. Maar hoe hij het ook wendt of keert, Kuiper zelf is ook een tussenpersoon. Is dit niet gewoon de sluwste onder de vossen die smijlt met mooie cijfers, maar uiteindelijk precies hetzelfde doet als de tussenpersoon die hij verafschuwt? "Nee. Het liep ook zeker niet meteen storm. Als we klanten confronteerden met de feiten gingen ze in de defensieve modus. Daarom hebben we ook een grote campagne opgezet onder het mom 'Zoek het addertje en verdien een ton!' Het addertje is er namelijk niet. Wij willen echt dat de klant meeprofiteert van de prijzenoorlog tussen verzekeraars. Inmiddels hebben we nog drie toezeggingen van verzekeraars die in ons aanbod willen worden opgenomen. Ongeveer 330 klanten hebben besloten hun polis bij ons onder te brengen. Ik kan alleen maar elke ondernemer adviseren om rond te shoppen. Vraag aan de tussenpersoon wat hij aan de deal verdient", aldus Kuiper.

Persoonlijk contact

Naast prijs staat persoonlijk contact hoog op het lijstje van de ondernemer. Bij een internetdeal valt dat weg. De site www.datishetverschil.nl probeert dit te compenseren door bij ontvangst van een offerte altijd de klant na te bellen of de aangevraagde polis goed aansluit op de wensen van de klant. Kuiper: "Op de website doorloopt de ondernemer negen stappen. Onze cijfers illustreren dat 10 procent van de ondernemers die op de website komt een offerte voor de AOV aanvraagt. Als we alles hebben afgestemd, volgt er jaarlijks een update of alles nog bij de klant in orde is en het polispakket eventueel wordt aangepast."

Toekomstbeeld bepaald door klant

Hoe reageren de verzekeraars op deze nieuwe ontwikkeling? Jaap Oudijk is marketingdirecteur bij "specialist op het gebied van inkomens- en pensioenverzekeringen" Generali. Dit bedrijf biedt zijn producten aan bij www.datishetverschil.nl. Oudijk: "Wij geven de klant al een reeks van jaren de kans om onder andere een AOV-verzekering af te sluiten zonder provisiemodel. Iedere intermediair moet zijn aanbod aanpassen op de klant. Het maakt ons niet uit of ze daar wel of niet aan verdienen. Het gaat erom dat de klant wordt bediend zoals bij hem of haar past. De markt moet zich richten op wat de klant wil, dat is de kern van het verhaal. Ik denk niet dat de verkoop van verzekeringen op internet in de toekomst alle kantoren zullen vervangen. Ons productoverzicht wordt hooguit uitgebreid met additionele diensten. Zo merkten wij dat ondernemers behoefte hadden aan een klankbord om te praten over dingen die hun bezighoudt. Wij zetten dan een telefoonlijn op waar ze terecht kunnen om van gedachten te wisselen. We

zagen deze ontwikkeling al eerder in de reisbranche. Doordat klanten massaal hun reizen gingen boeken op internet, sloten sommige vestigingen hun deuren. De reisbureaus die overbleven breidden hun assortiment uit met full-service producten." Ook Marjolein Beijsterveld voorlichtster voor Fortis ASR erkent dat het aan de klant is waar wordt geshopt. "Ons uitgangspunt is dat de beloning van een intermediair tussen de klant en de intermediair blijft. Elke klant heeft andere wensen. Daarin moet iedereen zijn eigen gevoel volgen. Het eindproduct blijft hetzelfde, maar als je meer behoefte hebt aan advies kan direct contact met een tussenpersoon toegevoegde waarde bieden." Zoveel mensen, zoveel wensen. Met dit uitgangspunt in het achterhoofd verwachten beide verzekeraars dat alle distributiekanaalen om een verzekering af te sluiten hun toegevoegde waarde houden.

Branchevoordeel

Vergeet voor een succesvolle prijzenjacht niet naar het aanbod van de brancheorganisatie te kijken. Onder andere Mitex heeft een speciale verzekeringsdienst in leven geroepen voor hun leden. Door het schaalvoordeel van het collectief is het mogelijk om interessante aanbiedingen te doen. Afhankelijk van het samengestelde verzekeringspakket kan de dienst kortingen behalen oplopend tot 40 procent op de gebruikelijke premies. In het Mitex Zekerheidspakket voor bedrijven zitten de gebruikelijke verzekeringen als Aansprakelijkheidsverzekering, Arbeidsongeschiktheidsverzekering, Bedrijfschadeverzekering, Computerverzekering, Glasverzekering etcetera. Meer informatie vindt u op www.mitexverzekeringsdienst.nl

Tekst Maayke Wensink