

VERZEKERAARS, KEN UW PLAATS!

De penetratiegraad van aov's is bedroevend laag. Verzekeraars bedenken daarom kortingsregelingen te kust en te keur om ondernemers over de streep te trekken. Terwijl in de afgelopen jaren producten inhoudelijk steeds transparanter en overzichtelijker zijn geworden, zijn deze kortingsregelingen dat allerm minst. Daarom roep ik op: stop met korting en laat ook de prijs meevaren op de ingezette koers van duidelijkheid.

Ondernemers worden overladen met spetterende actiekortingen, aanvangskortingen en collectiviteiten. Handige instrumenten om de prijsbewuste ondernemer te interesseren voor een aov. Maar diezelfde ondernemer heeft – mede ingegeven door zijn omgeving – de indruk dat zo'n polis onbetaalbaar is en premies in de eerste jaren zeer snel stijgen. Transparant misschien vanuit verzekeraars gezien, maar in de praktijk doen die in rap tempo stijgende premies flink pijn in de portemonnee. Alle brochures, lage taalniveaus en premieoverzichten ten spijt. Het zou eigenlijk andersom moeten zijn: niet een product met een korting die past binnen het commerciële budget van de verzekeraar, maar een product met een premie die past bij de acceptabele risico's van de ondernemer. Geen lokkertje, maar een blijvertje.

Uit persoonlijke ervaring blijkt dat collega verzekeraars en adviseurs wel af willen van de brij aan kortingsregelingen.



MARCO PETTINGA,
onderzoeker Inkomens-
verzekeringen MoneyView

“WIN HET HART VAN DE KLANT DOOR KORTINGEN TE INVESTEREN IN DOOR- LOPEND SCHERPE TARIEVEN”

Op die manier krijgt de klant duidelijkheid en een eerlijke prijs. Win het hart van de klant en de massa door de niet verleende commerciële kortingen te investeren in doorlopend scherpe tarieven. Vermijd iedere commerciële actie die ook maar een klein gevoel van misleiding zou kunnen opwekken. Niemand wil misleid of bedonderd worden. Zeker een autonoom persoon als een ondernemer niet!

De ondernemer is zich – mede ingegeven door bemoeienis vanuit het Binnenhof – inmiddels bewust van de gezondheidsrisico's die hij loopt en de noodzaak deze af te dekken. Minder bekend is hij met keuzemogelijkheden als het gaat om premiebepalende factoren zoals hogere uitkeringsdrempel(s), langere wachttermijnen en lagere eindleeftijden. Breng hem deze kennis bij en verleid de ondernemer tot een gesprek met zijn adviseur in de zoektocht naar uw product. Een product dat de ondernemer niet verrast met dalende kortingen naarmate hij jarenlang trouw zijn premies betaalt.

De financieel adviseur kent uw product al lang. Hij is bekend met uw reïntegratietraject, preventieve mogelijkheden en kent de haken en ogen. Kennis die hij overdraagt op de ondernemer. Positionering van uw product verloopt dus via de adviseur. Daarom verzekeraars, positioneer niet uw eigen product in het brein van de ondernemer, maar zorg voor een branchebrede positionering. Informeer de ondernemer proactief over de premiebepalende opties. Wijs hem op alternatieven zoals een lijfrente waarmee hij op 60-jarige leeftijd een mooi vermogen vrij heeft. Arbeidsongeschikt of niet. Stel hem in staat met zijn financieel adviseur de prijs te bepalen en laat niet uw kortingsregelingen leidend zijn. Wees transparant en open. Ken uw plaats! ««

Reacties op deze column zijn welkom op support@moneyview.nl