



STEL, U GAAT OP REIS EN MOET
 BESLISSEN MET WELKE VliegMAAT-
 SCHAPPIJ. ÉÉN VAN DIE AANBIEDERS
 WORDT QUA BETROUWBAARHEID INGE-
 SCHAT OP EEN SCHAMELE 5,9. STAPT U
 IN? U KUNT OOK KIEZEN UIT TWEE AN-
 DERE AANBIEDERS. DIE SCOREN VOOR
 BETROUWBAARHEID 5,8 RESPECTIEVE-
 LIJK 6,1. MIJN CONCLUSIE ZOU ZIJN:
 ÉÉN POT NAT. HET IS DAT JE TOCH
 MOET VliegEN, EEN ALTERNATIEF IS
 ER NIET.

TEKST **MARTIN KOOT (MONEYVIEW)** | BEELD **JIRI BÜLLER**

Die 5,9, dat bent u. Het CVS peilt elk jaar het vertrouwen dat consumenten hebben in bedrijven in de financiële dienstverlening. Dit zijn de cijfers over 2015. Nu zou u zich kunnen troosten met de gedachte dat u in 2013 een 5,5 had. Of dat u er iets beter vanaf komt dan de banken; die scoren die 5,8. En dat u maar nauwelijks onder die grote boze verzekeraars staat, die een 6,1 hebben. Maar laten we eerlijk zijn, het is armoe troef.

De crisis waar de branche in is gekomen, is boven alles een vertrouwenscrisis. Dat 'de klant centraal' gesteld moet worden is meer een wanhoopskreet dan een modieuze trend. Want de consument gelooft deze branche niet meer. Recent onderzoek door Value@Stake

C O L U M N

A great way to fly...

onder jongeren maakt duidelijk dat hun vertrouwen in aanbieders van verzekeringen en hypotheeklen vooral groeit door ervaringen van familie, vrienden en henzelf; meer dan 75 procent. Internet en social media dragen voor slechts 2 procent bij, reclame van aanbieders voor een minimale 1 procent.

Niet zo gek dus dat er alternatieven ontstaan voor de traditionele partijen, waarbij onderlinge verbondenheid en solidariteit centraal staan. We kennen al langer het fenomeen van het broodfonds, waarin ondernemers elkaar financieel helpen bij arbeidsongeschiktheid. Tien jaar geleden werd het eerste broodfonds opgericht, momenteel zijn er bijna 10.000 ondernemers aangesloten bij 228 groepen. Er ontstaan ook professionelere varianten, zoals CommonEasy. Deze maakt 'onderling verzekeren' niet alleen voor arbeidsongeschiktheid maar ook voor andere schade mogelijk. Recentelijk lanceerde Reaal een app, waarmee sociale netwerken elkaars schaderisico kunnen dragen. Ook op het gebied van zorg is er beweging. Anno12 liep vast in de bureaucratie, maar Jos de Blok (initiatiefnemer van het succesvolle Buurtzorg) bouwt onverminderd door aan zijn Zorgeloos. Crowdfunding is al langer een fenomeen, dat nu ook doordringt in de hypotheekmarkt via Jungo.

Eigenlijk is dit alles niet nieuw. Solidariteit is het fundament waar de verzekeringsmarkt ooit op ontstaan is. Elkaars lasten dragen, de sterken die de zwakkeren bijstaan. Ergens is deze branche vervreemd geraakt van zijn eigen oorsprong. De crisis van de afgelopen jaren heeft dat pijnlijk duidelijk gemaakt. 'De klant centraal' hoort geen 'veranderprogramma' te zijn, het is het pure en misschien wel enige bestaansrecht van bedrijven in de financiële branche. In mijn ogen horen verzeke-

raars dan ook niet op de beurs thuis. Daar is rendement onder aan de streep de enige graadmeter voor de aandeelhouders. En dat staat per definitie haaks op het belang van de klant, hoe mooi je dat ook wilt verpakken.

Een 5,9. Nauwelijks een voldoende. De waardering voor het beroep 'financieel adviseur' ligt op het niveau autoverkoper, makelaar, politicus en call center medewerker volgens Reader's Digest European Trusted Brands Survey 2015. Het is niet vijf voor twaalf, het is kwart over. Er is werk aan de winkel. *Uw winkel*. Want kansen zijn er! Door 100 procent relevant te zijn voor uw klant. Door rigoureus te kiezen voor *zijn* belang en niet dat van een verzekeraar, noch het uwe. Door geen ruimte te laten bestaan voor twijfel over uw intenties en handelen. Door te investeren in uw bedieningsconcept en professionaliteit. Niet voor niets is doorverwijzing dé bron van aanwas van nieuwe klanten. Negeer die 5,9 en draai het om: uw 9,5 gaat het winnen! ■

'De waardering voor het beroep 'financieel adviseur' ligt op het niveau van autoverkoper en politicus'