

# In Praktijk

Welten In Praktijk is een uitgave voor Weltenaren over Weltenaren, opdrachtgevers en de financiële wereld.



Collega van goud:  
Wil Gouda

→ Pagina 4



Joke de Kock over  
schuldhulpverlening

→ Pagina 8



Linda en Alma  
in de bres  
voor Oeganda

→ Pagina 11



Reinventing Financial Services

“Nieuw vertrouwen is de sleutel voor nieuwe groei”

Begin dit jaar verzorgden Roger Peverelli en Reggy de Feniks een inspirerende masterclass op de Welten Campus in Vessem (zie pagina 3 voor een verslag). Peverelli en De Feniks zijn de auteurs van *‘Reinventing Financial Services. What consumers expect from future banks and insurers’*. In het dagelijks leven zijn zij partner bij respectievelijk VODW en het Spaanse 9senses. Na de masterclass legden we de heren een aantal vragen voor.

**Wat is volgens jullie de grootste bedreiging voor de Nederlandse financiële sector?**

Door de gebeurtenissen eind 2008 heeft het vertrouwen van klanten in financiële dienstverleners een enorme deuk opgelopen. ‘Back to basics’ en ‘de klant centraal’ zijn de oplossingen die toen werden beloofd. De afgelopen twee jaar hebben banken, verzekeraars en pensioenfondsen niet alleen hard gewerkt aan de balans, aan de kosten en aan zaken als governance, maar ook aan het klantgericht werken. Met name door belangrijke investeringen in systemen en processen. Probleem is dat voor het grote publiek al deze investeringen niet of nauwelijks

zichtbaar zijn. Financiële dienstverleners moeten in de dagelijkse dienstverlening concreet bewijs gaan leveren dat zij klanten echt centraal stellen. In elk klantcontact. Alleen dan kunnen zij het vertrouwen weer herwinnen. Nieuw vertrouwen is de sleutel voor nieuwe groei.

**Wat is de grootste kans voor de Nederlandse financiële sector?**

In de bedreiging zit ook de kans. Kijk bijvoorbeeld naar de top van AEGON en Nationale Nederlanden. Mensen als Marco Keim en Lard Friese maken serieus werk van het vormgeven van de verzekeraar van de toekomst. Een organisatie waar de menselijke maat regeert en

eerlijkheid vanzelfsprekend is. Daarmee laten zij zien dat zij exact begrijpen waar klanten, of het nu particulieren of bedrijven betreft, op zitten te wachten. Juist die kennis, dat begrip, biedt financiële dienstverleners de mogelijkheid over de eigen schaduw heen te stappen en een nieuwe toekomst te bouwen. Nieuwe waarden ontwikkelen. Voor zichzelf, maar vooral voor hun klanten.

**Waar liggen de grootste kansen voor een organisatie als Welten en welke rol zou Welten kunnen spelen bij het herstellen van het vertrouwen in de financiële sector?**

In dienstverlening vormen mensen

met voorsprong de belangrijkste asset. In Reinventing Financial Services laten wij zien dat de dagelijkse interactie met klanten de sleutel vormt voor het herstellen van vertrouwen. Die interactie vindt plaats in kanalen als kantoren, call centers en online; maar ook in alle producten en communicatie. Iedereen in de organisatie moet zich realiseren welke rol hij of zij speelt in die interactie met klanten. En op welke manier hij of zij die rol het best kan invullen om maximaal bij te dragen aan het leveren van echte toegevoegde waarde en aan het verder uitbouwen van vertrouwen.

**Hoe ziet in jullie beleving het speelveld van banken, verzekeraars en pensioenfondsen er in 2020 uit?**

Op sommige aspecten ziet het speelveld er dan nog steeds hetzelfde uit als vandaag. De grote labels zullen ook dan nog steeds volop in de markt staan. En con-

sumenten zullen nog steeds geld over hebben, of juist tekort. Zij zullen zich nog steeds voor bepaalde risico's willen beschermen. Een laag dieper zullen daarentegen juist grote verschillen te zien zijn. Transparantie en ethiek zijn een vanzelfsprekendheid, zowel voor consumenten als voor aanbieders. Technologie speelt in elke schakel in de keten een belangrijke rol: het ‘empower’ klanten maar ook medewerkers.

Het vertrouwen is zo hersteld dat financiële dienstverleners een centrale rol kunnen spelen in de sociale en economische ontwikkeling van ons land. Daarnaast vervullen zij op grotere schaal een cruciale functie bij het oplossen van wereldproblemen op het gebied van energie, water, afval en voedsel. Een zeer positief beeld dus.

**Meer informatie is te vinden op [www.reinventingfinancialservices.com](http://www.reinventingfinancialservices.com)**

Door: Johan Treur, Welten Opleiding & Organisatieontwikkeling



# Masterclass Roger Peverelli en Reggy de Feniks

Tja, wat verwachten consumenten van toekomstige banken en verzekeraars eigenlijk? In ieder geval dat de banken en verzekeraars het vertrouwen dat "te paard is gegaan", weer zo snel mogelijk herstellen. Dit zal echter een stuk langzamer gaan dan dat het is afgebroken. Volledig in lijn met de visie van Welten, blijkt uit onderzoek dat de factor 'mens' één van de belangrijkste 'trust-drivers' is om dit vertrouwen te herstellen. 40% van het vertrouwen wordt namelijk gerealiseerd in de dagelijkse contacten bij het uitvoeren van diensten.

Naast het werken aan de relatie tussen consument en financiële instellingen, waarbij het vertrouwen moet worden hersteld, onderscheiden Peverelli en De Feniks nog vijf andere belangrijke ontwikkelingen bij de hedendaagse consument. Een korte opsomming:

- De consument wil **transparantie en eenvoud** in de producten en diensten, zodat ze het zelf begrijpen en makkelijk kunnen vergelijken met andere partijen.
- De consument wordt steeds **zelfbewuster en meer zelfsturend**. Banken spelen hier

redelijk goed op in, zo zijn er al zo'n 30 Europese varianten van platforms als TIM van de ING. Volgens Peverelli en De Feniks laten verzekeraars hier echter kansen liggen.

- De consument **vertrouwt meer en meer op de kennis en mening van het grote publiek**. Zo durft 70% van de consumenten te vertrouwen op het oordeel van een groep onbekende consumenten, terwijl slechts 14% vertrouwen heeft in de uitingen van de producent van het product of dienst zelf.
- De **normen en waarden** krijgen momenteel andere vormen en worden opnieuw vastgesteld. Hierbij is het voor medewerkers van financiële instellingen belangrijk dat ze consumenten behandelen zoals ze zelf behandeld willen worden. Verder moeten ze alleen producten verkopen, die ze zelf ook zouden kopen.
- Tenslotte willen klanten graag ervaren dat ze **dichtbij zijn**. Dit hoeft niet altijd in de vorm van een bezoek aan een fysiek kantoor te zijn. Ook moderne ondersteunende middelen, zoals social media en mobile services via smart phones kunnen helpen

hier een goede invulling aan te geven. Zeker generatie Y heeft nauwelijks behoefte aan contact in een bankshop of huisbezoek.

Sommige van deze punten leken voor een aantal deelnemers aan de masterclass zogenaamde 'open deuren'. Uit de vragen die werden gesteld en de discussie die daaruit ontstond, blijkt echter dat het invullen van deze wensen en behoeften nog niet zo gemakkelijk is. Kortom, veel kansen om onze opdrachtgevers hier de komende tijd mee te helpen en hun organisaties te laten ontwikkelen naar de gewenste situatie!

'Reinventing Financial Services - What consumers expect from future banks and insurers' is niet alleen de titel van het boek van Roger Peverelli en Reggy de Feniks, maar ook van de eerste Welten Masterclass van 2011 van deze twee experts in de financiële dienstverlening. Dat het thema een hot topic is, bleek wel uit de hoge opkomst, waarbij we naast onze eigen senior collega's en de leden van Welten Interim Netwerk, ook een aantal alumni mochten verwelkomen.

## Mail & win

Welten In Praktijk verloot vijf exemplaren van het boek van Peverelli en De Feniks 'Reinventing Financial Services'. Stuur vóór 21 april 2011 een e-mail naar [redactie@welten.eu](mailto:redactie@welten.eu) o.v.v. 'RFS' om kans te maken op één van de exemplaren.

Column - mr. Cees de Jong

# Verbod op sexe-discriminatie nadelig voor vrouwen

'De heer in 't verkeer is vaak een vrouw'. Met deze slogan werd zo'n 30 jaar geleden de zogenaamde damestrede geïntroduceerd. Vrouwelijke automobilisten kregen twee treden korting op de bonus/malusladder. Dat leverde een behoorlijk lagere premie op. Een typisch geval van vrouwenkorting dus. Een korting die al snel werd overgenomen door zo ongeveer alle autoverzekeraars.

Ook bij andere verzekeringen zijn vrouwen soms beter af. Zo betalen zij minder premie voor een overlijdensrisicoverzekering. Dat komt, omdat vrouwen gemiddeld een jaar of wat ouder worden dan mannen. Omdat zij langer leven, genieten zij ook langer van een lijfrente. De koopsom voor een levenslange lijfrente moet dus hoger zijn dan die voor een man. Da's logisch.

De damestrede verdween enkele jaren geleden als gevolg van de anti-discriminatie richtlijn. Het Europese Hof van Justitie oordeelde dat deze meebracht dat verzekeringsmaatschappijen hun premies voor WA-autoverzekeringen en ziektekostenverzekeringen

niet meer mochten laten afhangen van het geslacht van de verzekerde. Voor levensverzekeringen werd toen nog een uitzondering gemaakt.

Nu heeft het Europese Hof van Justitie onlangs bepaald dat vanaf 21 december 2012 verzekeraars ook voor levensverzekeringen geen onderscheid in premie meer mogen maken op basis van geslacht. Deze uitspraak is uitgelokt door Test-Aankoop, een consumentenorganisatie in Vlaanderen. Die was het niet eens met de stelling van verzekeraars dat het statistische gegeven dat mannen minder lang leven dan vrouwen een premieverschil



Mr. Cees de Jong is publicist over de financiële dienstverlening

rechtvaardigt. Test-Aankoop stelde daar tegenover dat gemiddelden niet alles zeggen. Daarom mogen premies dus nooit enkel op basis van gemiddelden worden berekend. Er moet rekening worden gehouden met de levenswijze van de persoon zelf. Factoren waarop iemand geen vat heeft, zoals zijn of haar geslacht, leeftijd en gezondheidstoestand, mogen dus niet zomaar in rekening worden gebracht.

Test-Aankoop vond het Europese Hof van Justitie aan zijn zijde. Het Hof had eveneens sterke bedenkingen bij de statistieken waarop verzekeringsmaatschappijen zich beriepen. Die mogen dan gemiddeld wel kloppen, maar ze gaan voorbij aan tal van afzonderlijke gevallen die afwijken van het gemiddelde. Daar valt wel wat voor te zeggen, natuurlijk. Neem bijvoorbeeld een man die niet rookt en die niet met de auto rijdt en zich dus niet blootstelt aan twee belangrijke risico's. Ondanks het feit dat hij een relatief gunstig overlijdensrisico vormt moet deze man toch een hogere premie betalen dan een even oude vrouw die stevig rookt en de nodige kilometers maakt. Dit nog afgezien van het feit dat bepaalde dodelijke ziekten zoals longkanker en harten vaatziekten in toenemende mate ook bij vrouwen voorkomen.

Verzekeraars hebben al laten weten, dat de uitspraak van het Europese Hof van Justitie slecht nieuws is voor hun klanten. In elk geval voor hun vrouwelijke klanten.

Het Britse verbond van verzekeraars ABI liet in een reactie op de uitspraak van het Hof weten dat levensverzekeringspremies voor vrouwen twintig procent hoger zullen moeten worden. En die voor mannen kunnen tien procent dalen. Welke implicaties de uitspraak in ons land heeft staat nog niet vast. Volgens het Verbond van Verzekeraars is de exacte reikwijdte van de uitspraak nog onduidelijk. Een belangrijke vraag is of het anti-discriminatieverbod enkel voor nieuwe verzekeringen geldt of ook voor bestaande verzekeringen. In het laatste geval moeten premies worden gecorrigeerd voor risico's die samenhangen met het geslacht van de verzekerde.

Deze column gaat over compliance. Over in regel zijn: voldoen aan wet- en regelgeving. Maar dat had u natuurlijk al lang begrepen...