

ACTIEMODEL VOOR EFFICIËNT HERSTELADVIES BELEGGINGSPOLIS

Het hersteladvies voor beleggingspolissen roept veel vragen op. Moet het echt? En hoe richt je dat profijtelijk in, zowel voor de klant als voor jezelf? Paul de Heer schetst de contouren van een praktisch actiemodel en geeft marketing- en communicatietips voor een efficiënte hersteladvisering. Door: Paul de Heer, partner BeleggingsPolisCheck

De minister van Financiën stelde eind 2011 al dat u gratis advies over aanpassingen van lopende polissen moet geven. Een klein jaar later publiceerde de AFM een stappenplan voor dit hersteladvies. Belangrijk: u moet uw klant actief benaderen. Een enkel onbeantwoord telefoontje volstaat niet. Een hersteladvies is inhoudelijk geslaagd als:

- de klant volledig op de hoogte is van de huidige situatie van zijn beleggingsverzekering en hoe zich dit verhoudt tot de doelstelling waarvoor hij het product destijds aanschafte;
- de mogelijkheden tot aanpassing zijn onderzocht, besproken en eventueel uitgevoerd. Hierbij moet naar verschillende productsoorten van verschillende aanbieders worden gekeken;
- de klant de voor- en nadelen van het aanpassen van de huidige beleggingspolis tegen elkaar heeft afgewogen en hierop een weloverwogen beslissing maakt om wel of geen actie te ondernemen;
- de situatie voor de toekomst is hersteld en/of waar mogelijk is verbeterd.

Hersteladvies moet. En u kunt zich er ook niet simpel van af maken. Maar u kunt het ook zien als een commerciële kans. Onderstaand praktische handvatten voor succes op korte en langere termijn.

NIET HANDELEN IS CONTRAPRODUCTIEF

Mensen schatten de schade door niet-handelen onterecht vaak lager in dan de schade door wel handelen. Dus doen ze maar niets. De reden – behalve ‘druk met andere zaken’: angst voor boze klanten. Die angst is ongegrond, zo blijkt uit ervaringen van adviseurs die

hun klanten wél actief benaderen. Klanten willen immers zekerheid over hun situatie; ook al is de boodschap niet prettig. Maar juist daarbij willen ze een houvast en een mogelijke oplossing. Een goede adviseur biedt dat; ook al heeft hij zelf indertijd de post gesloten.

Er was toen vaak niets beters en verzekeraars boden niet alle technische inzichten of de resultaten bij slechte beursscenario's. Klanten blijken meestal ook niet blind voor hun eigen rol. Men wilde vaak zelf de (te) hoge hypotheek kunnen betalen of men surfte zelf zonder na te denken mee op de golven van het collectief positivisme dat heerste in de jaren negentig. Immers: the only way was up! Kortom: iedereen maakte ‘vergissingen’ of minder gelukkige keuzes. Ook adviseurs. Maar we staan nu allemaal weer met beide benen op de grond. Realiteitszin voert de boventoon; de kennis is toegenomen én er zijn alternatieven. Op basis daarvan adviseren en de schade beperken wordt door de klanten zéér gewaardeerd. Doet u het goed, dan heeft u de band voor lange tijd versterkt. Doet u niets, dan is het wachten. Op de collega-adviseur die deze consument wél van dienst is. Of op de aansprakelijkstelling door uw voormalige klant.

Soms wachten adviseurs op acties van het Verbond van Verzekeraars of van de politiek om het vertrouwen in de branche te herstellen. Ons advies: niet doen. Als die acties er al zouden komen, duurt het veel te lang voordat de attitude van de consument is veranderd. Wacht niet op anderen, maar ga uit van eigen kracht. Toon dat u de uitzondering op de regel bent!

Goed om te weten: consumenten oordelen negatief over de financiële dienstverlening, maar zijn positief over hun eigen aanbieder of adviseur. Als u bedenkt dat dit eigenlijk het vermijden van cognitieve dissonantie is, dan hebben wij ook hier goed nieuws. Mensen hebben de neiging om te handelen in lijn met hun eerdere acties, uitspraken of gevoelens. Zij geven daarom hun adviseur graag de kans om zich te bewijzen (waardoor ook hun eigen goede keuze weer wordt bevestigd).

JE VERDIENT ER GEEN STUIVER AAN

Een veelgehoord argument. Meestal gewoon even stoom



Paul de Heer: “Hersteladvies moet en kan succesvol.”

afblazen. Want natuurlijk kan aan een hersteladvies verdiend worden. Toegegeven, het pure analyseren van de bestaande verzekering en het aanbieden van een beter alternatief moet volgens de AFM, Adfiz en andere partijen gratis. Maar een beetje adviseur beziet de complete, actuele situatie van zijn klant.

Die situatie zal vaak gewijzigd zijn – aanleiding voor een inventarisatie, advies en acties. De oplossing moet immers wel passen. Die werkzaamheden mogen uiteraard gewoon in rekening worden gebracht. En zullen u, vanwege de goede diensten in het initiële hersteladvies, worden gegund. Ja, u leest die volgorde goed. Start met een eerste hersteladvies, bewijs uzelf en versterk de relatie. Geef vervolgens aan wat u geconstateerd heeft en stel voor breder te adviseren. Dringt u de klant in de eerste vijf minuten van het contact uw complete pakket aan dienstverlening op, dan bevestigt u alleen maar het beeld dat deze van financiële dienstverleners heeft. Relaties waarvan de polis elders loopt mag u uiteraard ook voor hersteladvies een declaratie sturen. Hetzelfde geldt voor niet-relaties, die door een goede – betaalde – service relaties kunnen worden. En wat dacht u van de vele ‘verweesde’ polissen zonder adviseur of de door direct writers gesloten posten? Consumenten met dergelijke polissen krijgen uiteraard alleen de mogelijkheden van de betreffende aanbieder voorgeschoteld. Zij zullen graag ook de alternatieven zien.

HET MOET WÉL EFFICIËNT

De meeste adviseurs die wij spreken zijn pas net begonnen en verwachten nog tenminste één tot twee jaar nodig te hebben om alle eigen klanten de kunnen bedienen. Mits er geen andere zaken, zoals fiscale wijzigingen, tussen komen. Daarom enkele tips voor efficiënte hersteladvisering.

Selecteer op posten. Selecteer de relaties die u het hardst nodig hebben. Dat zijn de relaties met de grootste tekorten op einddatum. Een vuistregel: hoe hoger de premie of het doelkapitaal en hoe langer de looptijd, hoe groter de tekorten zullen zijn. Denk aan hypotheek- en lijfrenteposten. Daarbij komt dat deze meestal geen of erg weinig compensatie krijgen. Dat worden regelrechte persoonlijke drama's voor consumenten. Zij blijven zitten met een hypotheekschuld waarvan de rente niet meer aftrekbaar is. Die rente moeten zij ook nog eens betalen van een tegenvallende oudedagsvoorziening. Tenzij ú ingrijpt...

De kleinere bedrijfsspaarverzekeringen krijgen vaak wél een compensatie. Bovendien is het belang voor de consument vaak niet groot. Ze zijn meestal niet uit noodzaak gesloten, maar alleen omdat de premie fiscaal aftrekbaar was.

Selecteer op verzekeraar. Als u de polissen van één aanbieder achter elkaar verwerkt, doet u veel kennis op van de eigenaardigheden van die polissen en de door de aanbieder verstrekte informatie. Denk aan correcties op het De Ruiter 3-overzicht, zoals negatieve kosten. Vragen kunt u bundelen en in één keer aan de aanbieder stellen. U kunt wellicht ook één vast aanspreekpunt bedingen als u op deze manier het proces ook voor de verzekeraar efficiënter maakt.

Gebruik hulpmiddelen. Met behulp van software (bijvoorbeeld BeleggingsPolisCheck) kunt u een goede inventarisatie

maken van de bestaande polis, alternatieven en de verschillende eindkapitalen. U heeft dan direct een concreet rapport dat u met uw klant kunt bespreken. Zo verkort u het traject van het hersteladvies aanzienlijk. Met dat rapport en de concrete verbeteringen die daaruit blijken bewijst u bovendien uw professionaliteit. Meld in uw uitnodigingen voor adviesgesprekken al enkele resultaten; dat verhoogt de respons aanzienlijk.

Maar gebruik ook andere tools, bijvoorbeeld om snel na te gaan welke overlijdensrisicoverzekering het best bij een bepaalde klant past of welke bank de hoogste depositorente geeft.

Besteed uit. Sommige dossiers vereisen specifieke kennis en ervaring. Denk aan Kifid-procedures. Er zijn adviseurs en organisaties die zich hierin gespecialiseerd hebben, zoals Odin. Zo kunt u snel en goed ook deze klanten van dienst zijn. Ook zijn er collega's die hun eigen portefeuille al doorgenomen hebben, maar nog ruimte hebben om een deel van uw portefeuille te servicen. Zo'n samenwerking kan niet alleen nu, maar ook in de toekomst voor beide partijen profijtelijk zijn.

PRAKTISCH ACTIEMODEL

Consumenten moeten ervan overtuigd zijn dat actie een concreet voordeel oplevert en ze weinig inspanning kost. Succesvolle adviseurs hanteren daarom het volgende model dat aansluit bij het stappenplan van de AFM:

- u vraagt indien nodig bij de klant het laatste De Ruiter 3-model op;
- op basis daarvan maakt u een analyse (bijvoorbeeld met de software van BeleggingsPolisCheck);
- u bericht uw klant dat op basis van uw analyse zijn situatie waarschijnlijk met xx euro (vaak duizenden euro's) verbeterd kan worden: een concreet persoonlijk handelingsperspectief;
- u nodigt de consument uit voor een nader, verdiepend gesprek: definitieve vaststelling van de verbetermogelijkheden en aanpassing aan de actuele, gewijzigde situatie van de consument.

Dit is een bewezen model. Maar het moet wel deskundig worden uitgevoerd. Succes wordt bepaald door veel factoren. Marketing- en communicatieaspecten zijn hierbij erg belangrijk. Net als inzicht in wat consumenten echt beweegt. Het goede nieuws: dit heeft u zelf in de hand. Doe er uw voordeel mee en maak het hersteladvies voor uw klant én uzelf profijtelijk. Hersteladvies is een commerciële kans voor de korte en lange termijn. ◀◀

Paul de Heer is managing consultant van Delphis Marketing, gespecialiseerd in marketing voor financiële dienstverlening. Daarnaast is hij partner bij BeleggingsPolisCheck. Een infosheet met praktische communicatie- en marketingtips kunt u aanvragen via: info@beleggingspolischeck.nl