

Speech 'Be good and show it'

Uitgesproken door Richard Weurding, algemeen directeur Verbond van Verzekeraars, tijdens het GfK-jaarcongres op 18 april 2013.

Alleen het gesproken woord geldt.

Dames en heren,

"We horen te weinig over concrete vernieuwingen en we zien te weinig nieuwe bedrijfs- en dienstverleningsmodellen om over vijf tot tien jaar succesvol te zijn. Er is juist nu grote behoefte aan een visie op de toekomst."

Dat zei, dames en heren, Ronald Gerritse, topman van de AFM, vorige week in een interview in het FD. Ikzelf zie dat wel wat genuanceerder. Ik denk dat verzekeraars op de goede weg zijn. En dat we wel degelijk een visie op de toekomst hebben. Eric Landwaart liet net zien dat de consument daar ook zo over denkt. Heeft Ronald Gerritse dan ongelijk? Natuurlijk niet. Er liggen grote uitdagingen voor verzekeraars als het gaat om innovatie en nieuwe businessmodellen. Maar de vernieuwing van de sector, het centraal stellen van het klantbelang, het terugwinnen van vertrouwen ligt goed op koers en is onomkeerbaar. Gerritse heeft een punt als hij zegt dat we meer moeten laten zien van wat we doen. Dat we concreter kunnen worden. En erover in gesprek moeten gaan met onze stakeholders. Nou, vandaag lijkt me een mooie gelegenheid om dat maar eens te doen.

Het is voor ons inmiddels een bekend fenomeen: de klant die eigenlijk best positief is over zijn eigen verzekeraar, maar de branche als geheel negatiever beoordeelt. Hoe komt dat? Doordat over het grotere geheel, over de sector wat sneller kritisch nieuws te vertellen is. En daar zijn we zelf bij. Sterker nog, we lijken het zelf soms ook te gaan geloven. En we vergeten daarbij wel eens dat we maatschappelijk gezien een belangrijke rol vervullen. En dat doen we dus best goed, getuige het onderzoek van GfK.

Het slechte nieuws kent u: verzekeraars dreven midden jaren negentig af van hun kerntaak: zekerheid bieden, door met complexe producten zoals beleggingsverzekeringen te komen die niet altijd deden wat de klant had mogen verwachten. Dat deden we in een tijd van ongekende groei, de hype van de beurs en de gewone consument die ook wilde meeprofiteren. Toen de beurzen een decennium later instortten, kwam ook de teleurstelling bij veel van onze klanten. Hoe zat het nu met die verzekeraars? Die boden toch zekerheid? TROS Radar, VARA Kassa en tal van andere media buitelden over ons heen. En zo ontstond een vertrouwensbreuk van jewelste.

Maar kent u het goede nieuws ook? Want dat is er. Door de woekerpolisaffaire werd de branche keihard op zichzelf teruggeworpen. En gedwongen goed na te denken over het hoe en waarom. Hoe herstellen we het vertrouwen in de verzekeringssector? Want zonder vertrouwen geen legitimatie, geen zaken doen. Niet met de klant, niet met de overheid. En zeker zo belangrijk; zonder vertrouwen ook geen trots bij onze medewerkers.

Daarmee vormde de woekerpolisaffaire nadrukkelijk de opmaat voor het programma VerzekeraarsVernieuwen. Dit programma draait in de kern om *consumer empowerment*: het versterken van de positie van de consument. Het creëren van een goede balans tussen vraag en aanbod als basis voor een gezonde, duurzame financiële dienstverlening.

Onze cultuur moest om. Maar een cultuur verander je niet zomaar. Zeker niet van de ene dag op de andere. We zijn begonnen met na te denken over onze kernwaarden. Kernwaarden die ons richting

geven, leidraad zijn voor ons handelen – ook in de toekomst. En herkenbaar voor de klant. Onze kernwaarden zijn nu de basis voor onze geheel herziene Gedragscode Verzekeraars en ze zijn bindend voor onze leden. Dit zijn ze:

1. Zekerheid bieden

Dit lijkt heel vanzelfsprekend, maar de werkelijkheid is weerbarstig. De woekerpolisaffaire maakt dat duidelijk, want veel mensen bleken die zekerheid helemaal niet te hebben. Uitgangspunt is dat we een bodem bieden waar mensen niet door kunnen zakken als tegenspoed ze treft. Zekerheid is ook: weten waar je als klant aan toe bent met je polis. En: betrouwbaarheid, duidelijkheid eenvoud, kwaliteit, deskundigheid. Dat geeft rust, bescherming, vertrouwen. Zekerheid bieden is cruciaal voor onze sector.

2. Mogelijk maken

Dit betekent dat we ervoor zorgen dat mensen verder komen. Dat ze zich kunnen ontwikkelen, kunnen ondernemen. Daar hebben mensen individueel iets aan, maar ook de hele samenleving. We organiseren solidariteit, brengen risico's terug tot een aanvaardbaar niveau. Dat geeft mensen het vertrouwen dat ze nieuwe stappen kunnen zetten, initiatieven kunnen nemen. Kunnen we het niet alleen, dan zoeken we partners. Kan de overheid het niet alleen, dan kan ze bij ons aankloppen. Zo helpen we de samenleving verder.

3. Maatschappelijk betrokken zijn

Natuurlijk staan we midden in de maatschappij, met al haar uitdagingen, kansen en risico's. Daar proberen we op in te spelen, in dialoog met andere spelers. We zien hoe de zorg zich ontwikkelt, de woningmarkt, de vergrijzing. Maar we bekommeren ons ook om veiligheid en arbeidsongeschiktheid. We verbinden onze belangen aan die van de samenleving. Wij werken daarmee aan een duurzame balans tussen bedrijfseconomische groei en maatschappelijke vooruitgang.

Een aantal van u weet hoe dit proces is verlopen. Samen met onze leden op zoek naar onze kernwaarden. Terwijl wij ondertussen ook begonnen het klantbelang in producten en diensten weer centraal te zetten. Maar met onze kernwaarden hadden we wel de eerste van drie pijlers overeind van een ambitieus en concreet programma: Verzekeraars Vernieuwen. Met concreet bedoel ik ook concreet. Geen vage beloften, geen kleine lettertjes, maar heldere afspraken en maatregelen, in een tijdpad dat realistisch was maar ook kort: vier jaar.

We hebben dus als eerste pilaar de kernwaarden, we noemen dat de *promise*. Daarnaast hebben we twee andere pijlers: *proofpoints* en de *prioriteitsdossiers*. Proofpoints zijn prikkels of hefboomen, zoals een keurmerk, die zorgen voor een structurele verandering. Een structurele verandering om producten en processen van verzekeraars te laten aansluiten bij de verwachtingen van de klant. Voor prioriteitsdossiers gingen (en gaan) we op zoek naar situaties waarbij het risico bestaat dat de verwachtingen van de klant kunnen afwijken van de realiteit van de polis. Ontdekken we zo'n situatie, dan proberen we daar proactief op bij te sturen.

We gaven onszelf vier jaar. Die zijn nu net achter de rug, en ik ben behoorlijk trots op de resultaten. Om te beginnen hebben we de nodige slagkracht georganiseerd. We hebben een contactpersonennetwerk georganiseerd. We stelden een Strategisch Adviescollege in, een college met externe deskundigen die gevraagd en ongevraagd een oordeel geven over activiteiten en standpunten Verbond. We hebben een Netwerk 'Jonge Verzekeraars' opgezet en talloze themabijeenkomsten georganiseerd over eenvoudige polisvoorwaarden, het productontwikkeling- en goedkeuringsproces, klachtenbehandeling, et cetera. Maar ook seminars met jongeren, ouderen, gezinnen en kleine zelfstandigen. Om goed te weten te komen wat men van ons verwacht. En wat heeft dat opgeleverd? Over 'concrete vernieuwingen' gesproken:

- Een aantal proofpoints: Er is meer transparantie. Verschillende ontwikkelde informatiemodellen voor complexe producten zijn eerst via zelfregulering, maar inmiddels via de wet verankerd. Nu is het met name zaak de informatie behapbaar te houden. Want wij denken dat minder meer is, als het gaat om transparantie en begrijpelijkheid.
- We namen het initiatief voor het onafhankelijke Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Inmiddels hebben ruim 50 verzekeraars dit keurmerk. Zijn zijn samen goed voor 62% van het premievolume.
- We houden jaarlijks een klanttevredenheidsonderzoek, het grootste van Nederland met ruim 37.000 respondenten, waarvan we resultaten publiceren.
- We hebben het initiatief genomen voor een nieuw distributiestelsel, met als onderdeel het wettelijk verankerd provisieverbod bij complexe producten. Dat zorgt ervoor dat verkeerde prikkels uit het systeem zijn gehaald en de klant aan het stuur zit bij het afsluiten van een product.
- Financiële educatie staat, met onze eigen inspanningen en die binnen Wijzer in Geldzaken, hoog op de agenda. Het meest recente boek van Annemarie van Gaal: Slim Verzekerd, is daar een mooi voorbeeld van.

Maar ook prioriteitdossiers zijn voortvarend aangepakt. Om er zomaar een aantal te noemen:

- We compenseren de woekerpolissen en doen veel aan flankerend beleid.
- We hebben binnen de Stichting van de Arbeid een toetsnorm voor beschikbare premiereregelingen afgesproken, om ook daar, waar nodig, te compenseren.
- We introduceerden een vangnetverzekering voor moeilijk verzekerbare zelfstandigen.
- We lanceerden de Gedragscodes geïnformeerde verlenging en contractstermijnen voor zowel de particuliere als zakelijke markt, die een einde maken aan stilzwijgende verlenging van verzekeringscontracten.
- We maakten een Kwaliteitscode Rechtsbijstandverzekeraars.
- Het *product approval and review proces* is een integraal onderdeel van het maken van nieuwe producten.
- We introduceerden *Governance Principes*, die onder andere strikte eisen stellen aan de beloning van onze bestuurders.

Heel wat, zult u misschien zeggen. Maar is het genoeg? Is het zichtbaar genoeg? Heeft het effect genoeg op het oordeel van de klant, de politiek, de media?

“We horen te weinig over concrete vernieuwingen ...”

Daarom is het goed nieuws als GfK een onderzoek doet en ons vertelt dat we juist wel wat minder mogen somberen. En het leuke is, de AFM zei dat een aantal weken geleden zelf ook nog in hun rapport ‘*Het Klantbelang Centraal*’. Zij stelt daarin dat de sector ‘gestaag het belang van de klant centraal stelt’. Er worden dus ook in de ogen van de AFM goede vorderingen gemaakt.

Natuurlijk hebben we zelf ook ons programma geëvalueerd. Zowel bij onze eigen leden als bij de belangrijkste stakeholders. We zitten hier bij een marktonderzoeksbureau, dus een paar ‘feiten en cijfers’ mogen wel, lijkt me. Stakeholders vinden VerzekeraarsVernieuwen goed doordacht, goed getimed en goed opgezet. En er zijn meer positieve signalen: een op de drie leden merkt dat het programma een sterke invloed heeft op de veranderingen bij verzekeraars. En collectief vinden verzekeraars (zelf) dat het roer in de eigen organisatie om is. Maar uit de evaluatie blijkt ook dat we er nog niet zijn. Vernieuwing wordt opgemerkt, maar de aanpak van de beleggingsverzekeringen – beter bekend onder de naam woekerpolissen, blijft bepalend voor het herstel van vertrouwen. Om de vertrouwensbalans echt in ons voordeel te laten omslaan, moeten daar tegenover nog meer positieve ervaringen van klanten komen te staan.

We kunnen, dames en heren, onze zegeningen tellen. De structuur staat. Die staat als een huis zelfs. Maar nu moeten we doorbouwen. We gaan onvermoeibaar voort op de ingeslagen weg. Zichtbaar maken waar we mee bezig zijn. Want voor de klant telt alleen het bewijs. En terecht. Het onderzoek van GfK geeft ons duidelijke aanwijzingen. De voor ons belangrijkste boodschap uit het onderzoek is dat consumenten duidelijk meer tevreden zijn over verzekeraars dan verzekeraars zelf hebben ingeschat.

Het Verbond doet zelf, vaak ook in samenwerking met GfK, onderzoek naar de mening van consumenten over verzekeraars. Zowel uit dit onderzoek van GfK als onze eigen Consumentenmonitor, die dit jaar alweer voor de tiende keer gepubliceerd wordt, blijkt dat het gevoel van zekerheid voor de consumenten veel belangrijker is dan de prijs van het product. De vrees voor een 'race to the bottom', omdat iedereen het goedkoopste product zou willen, lijkt ongegrond. Het is mooi om ook nu te zien dat prijs toch niet de allesoverheersende factor is voor de klant. Hoewel het bij nieuwe schadeverzekeringen natuurlijk en terecht wel een wezenlijke rol speelt. De consument maakt dus een prijs-/kwaliteitsafweging.

Een ander belangrijk punt uit het onderzoek dat Eric zojuist presenteerde is, dat de consumenten de begrijpelijkheid van verzekeraars een stuk hoger waarderen dan de verzekeraars zelf. Uit ons onderzoek dat we vorig jaar hebben gehouden naar de transparantie van de informatievoorziening blijkt dat, hoewel consumenten aangeven dat wel verbeteringen mogelijk zijn, mensen het wel begrijpen dat de teksten juridisch van aard zijn: "het hoort erbij", zegt men dan. Het maakt de verzekeraars niet per se lastig benaderbaar. Wanneer consumenten een vraag of een schade hebben, pakken ze de telefoon en bellen ze de verzekeraar of soms hun tussenpersoon. Op deze manier krijgen ze snel een antwoord over bijvoorbeeld hun aanrijding of lekkage.

Aangezien de klant de telefoon pakt, is het van groot belang dat de bereikbaarheid van de verzekeraar in orde is. Eric liet net zien dat de klanten daarover in het GfK-onderzoek tevreden zijn. Als we hierop dieper inzoomen, op basis van ons eigen klanttevredenheidsonderzoek, zien we dat - naast dat de telefonische bereikbaarheid goed is, verzekeraars ook gekwalificeerd personeel hebben aan de telefoon: de klant krijgt snel een medewerker aan de lijn en voelt zich gewaardeerd als klant. Zo oordeelt de klant. En dat is dus goed nieuws.

Een ander belangrijk en zeer actueel punt uit het onderzoek van GfK dat ik nog wil aanstippen, gaat over advies. Bij het afsluiten van een levensverzekering speelt advies een belangrijke rol voor de consument. Ten aanzien van dat advies is per 1 januari dit jaar natuurlijk veel veranderd. We zullen zien waar het provisieverbod ons brengt. Goed advies is en blijft naar mijn mening van belangrijke toegevoegde waarde voor de klant, zeker bij complexe producten. We monitoren dit jaar dan ook, in een apart eigen onderzoek, grondig de effecten van het nieuwe distributiestelsel. Om er zeker van te zijn dat er geen ongewenste effecten optreden. En zeker ook om te controleren of advies bereikbaar blijft voor alle klanten.

Uit dit onderzoek blijkt dat op dit moment zeven op de tien huishoudens neutraal tot positief tegenover de distributieveranderingen staat. Slechts één op de tien is uitgesproken negatief en de andere huishoudens hebben geen mening. Wie positief is, is dat vooral omdat hij nu precies weet waarvoor hij betaalt en dat zien we als een belangrijk winstpunt. Een vijfde van de huishoudens was zich er vóór de invoering van het provisieverbod voor complexe producten namelijk niet van bewust dat financieel advies geld kost. Het is goed dat die perceptie nu verandert, zodat de consument zelf kritisch naar de prijs-kwaliteitverhouding van een advies kan kijken.

Tamelijk opmerkelijk vind ik trouwens dat zorgverzekeraars lager scoren dan levens- en schadeverzekeraars. Dat is opvallend nieuws omdat zorgverzekeraars altijd beter scoorden dan andere verzekeraars. Ik vermoed dat deze uitslag echt wijst op een 'dagkoers'. Dat zich hier de recente verhogingen van de eigen bijdrage, eigen risico en de kritische geluiden over de almaar stijgende zorgkosten in combinatie met de regierol van verzekeraars weerspiegelen.

Uit het GfK-onderzoek dat Eric ons zojuist heeft gepresenteerd, komen dus interessante feiten naar voren. Ze laten ook vooral zien dat we er nog niet zijn, omdat de klant nog te weinig van de veranderingen merkt. Of, zoals een van onze leden het vorige week uitdrukte: 'voor de klant telt alleen het bewijs.' Dat blijkt ook uit onze eigen metingen in de Consumentenmonitor. De klant ziet nog te weinig bewijs van de cultuurshift in de sector, van de vernieuwing die moet resulteren in verbeterde producten en dienstverlening.

Vernieuwing is dan ook geen afvinkprogramma, dames en heren: vernieuwing is een 'state of mind'. Het moet geïnternaliseerd worden. Als je vernieuwing niet inbakt in je bedrijfsattitude, in je product en werkwijze, in je dienstverlening, dan loop je binnen de kortste keren opnieuw aan tegen een vertrouwensbreuk. We gaan dus door met vernieuwen. Geen enkel misverstand daarover. Het vervolprogramma, de tweede fase van VerzekeraarsVernieuwen, moet op basis van het fundament dat we de afgelopen jaren hebben gebouwd een duurzame verbinding leggen tussen de klant, de verzekeraar en de verzekeringsbranche. Met als gelijkblijvend doel een verbeterde reputatie en herstel van vertrouwen. Daarvoor moeten de effecten van het gevoerde beleid en de integrale cultuurverandering zichtbaar worden gemaakt voor de klant, door op branche- en op individueel maatschappijniveau de bewijsvoering te vergroten. Bewijs, daar draait het om. Hoe, op welke aspecten?

Het vervolprogramma steunt op de volgende pijlers:

1. We maken ons sterk voor het verbeteren van onze producten en onze dienstverlening
2. We maken werk van het verbeteren van de klantcommunicatie
3. We maken onze maatschappelijke relevantie en onze betrokkenheid bij de samenleving beter zichtbaar

Wat we allemaal precies gaan doen, daar komen we op 12 juni op terug, bij onze conferentie 'De klant van de toekomst', want wij willen hierover juist meer het debat aangaan. Maar laat ik duidelijk zijn: het effect van de verbeterde producten, dienstverlening en klantcommunicatie komt de facto tot uiting in de klantcontacten die de individuele verzekeraar met de klant heeft. Daar moeten positieve klantervaringen uit voort komen. Het zijn de individuele verzekeraars waar de klant een contract mee heeft en daar gebeurt ook het werk. En daar is de klant, zo blijkt uit het onderzoek van GfK, dus ook helemaal niet zo ontevreden over. Daar zit onze erkenning. Daar zit het bewijs dat we op de goede weg zitten. Dat telt.

Als branche zullen we dit proces de komende jaren verder stimuleren, ondersteunen en zichtbaar maken. Een belangrijk speerpunt in het vervolprogramma, en ik heb hem al eerder genoemd, is onze Gedragscode Verzekeraars. Daar hebben we een aantal belangrijke beginselen in neergelegd dat de basis vormt voor ons handelen. Om een voorbeeld te noemen: als we het in de Gedragscode hebben over 'wij communiceren helder en open met klanten', wat bedoelen wij dan, welke visie zit hier achter en belangrijker, wat is de verwachting van onze klanten daarbij? We zoeken de dialoog met klanten, stakeholders en onze leden om te bezien waar we elkaar kunnen en moeten vinden. Zodat onze producten en dienstverlening kunnen worden verbeterd. Dat is een van de activiteiten waar de komende jaren vol op in zetten.

En dan de laatste pijler; onze maatschappelijke relevantie en betrokkenheid bij de samenleving. Om maar even met een groot cijfer te scherpen: van de 400 miljard euro die Nederlandse verzekeraars investeren, is zo'n 60%, zeg maar zo'n 250 miljard in Nederland belegd. Kom daar maar eens om bij een andere sector. Met zo'n verantwoordelijkheid in een maatschappij, is het ook noodzakelijk een visie te hebben op zaken die spelen in die maatschappij. En die hebben we ook. Of het nu gaat om de woningmarkt, Project X-rellen in Haren, de toekomst van het pensioenstelsel, sociale zekerheid, distributie, het overstromingsrisico of onze rol als institutioneel beleggers.

Zulke visies verzinnen we niet alleen. Dat doen we in dialoog met onze stakeholders en klanten. Het is wel zaak onze visies nog beter over het voetlicht te krijgen. U merkt: dat is eigenlijk de rode draad van mijn verhaal. We moeten laten zien wat we doen en dat we dat goed doen.

Dames en heren, ik rond af.

GfK heeft wat mij betreft goed nieuws als het gaat om de vraag hoe de consument tegen ons aankijkt. Gaan wij nu achterover leunen? Nee. Wij zullen ons vernieuwingsproces met overtuiging en gemotiveerd doorzetten. De komende tijd komt het wat ons betreft neer op het leveren van meer bewijs. Bewijs van verandering, bewijs dat de belangen en behoeften van onze klanten centraal staan. Ik concludeer dat we op de goede weg zitten. Met een duidelijk plan en een heldere visie. Het onderzoek van GfK steunt mij in dat vermoeden en geeft ons een duwtje in de rug op de weg die wij afleggen naar vertrouwensherstel.

Ronald Gerritse nodigde ons vorige week uit: "We willen met een brede afvaardiging van de financiële sector en met organisaties van consumenten, beleggers en andere stakeholders in gesprek om gezamenlijk na te denken over de toekomst." U hoorde het net: wij hebben daar al over nagedacht. Over onze maatschappelijke rol, over tal van relevante issues. En ja, er zijn zeker ook nog vragen te beantwoorden. Daarom zijn wij van harte bereid onze gedachten te delen met de andere spelers. Ik nodig u en de AFM daarom van harte uit om dat gesprek te voeren op 12 juni a.s. Dan hebben we ons eigen *event* over de klant van de toekomst en de verzekeraar van de toekomst in de Van Nelle Fabriek in Rotterdam.

Tot dan en voor nu dank ik u voor de aandacht.