

## Hartselling

Gefeliciteerd! Het bestuur van het Verbond van Verzekeraars heeft zich gecommitteerd aan de invoering van de Gedragscode Verzekeraars. Definities van betrouwbaarheid, professionaliteit, solidariteit en transparantie staan nu op papier. Het zit in de ratio van bestuurders. Dat is een hoopgevend signaal! Is het hart van de bestuurders nu ook al vervuld met de droom van maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen?

door **Ivo Valkenburg**, zelfstandig consultant (VVP 50, december 2002)

In vergelijking met andere branches scoren verzekeraars op betrouwbaarheid ver onder het gemiddelde. De verkoop in de verzekeringswereld lijkt te blijven hangen op het niveau uit de jaren zestig en zeventig: zoveel mogelijk producten verkopen aan zoveel mogelijk mensen. Callcenters, targets en prestatiebeloningen zijn nog steeds aan de orde van de dag. Maar de consument wordt mondiger. Het verkoopklimaat vraagt om hogere normen en waarden. Van productgericht naar klantgericht. Van inspecteurs naar accountmanagers. Vertel het maar niet aan uw buurman. Deze lacht zich rot. De verzekeringswereld loopt jaren achter.

In de verzekeringswereld staat nog steeds de P van Profit voorop. Allesbehalve in balans met de P van People en de P van Planet. "Winst is als zuurstof voor het lichaam. Maar u leeft toch niet om alleen adem te halen?" Een wijze les van Arie de Geus, oud-topman van Shell.

Waarom sluit de branche haar ogen voor oneerlijke verkoop? De Ombudsman Verzekeringen vindt een afkoopwaarde van 28 procent na een looptijd van 31 maanden redelijk. Actuarissen kunnen binnen een minuut voorrekenen dat het klopt. Bij vragen over de lage afkoopwaarde verwijzen sommige verzekeraars zelfs naar de goedkeuring van de Pensioen- en Verzekeringskamer (PVK). Die consument weet toch niet dat de PVK alleen maar kijkt naar de solvabiliteit. En die zit wel goed met een lage afkoopwaarde.

Verzekeraars zijn niet onder de indruk van artikel 7a van de Pensioen- en spaarfondsenwet. Ze fietsen rustig door het rode licht. De Pensioen- en Verzekeringskamer blaft geeneens. De Autoriteit-FM blaft wel, maar bijt niet, uit respect voor het poldermodel. Ondertussen raken goedwillende tussenpersonen gefrustreerd door het gedrag van verzekeraars. Offertes voor pensioen- en levensverzekeringen zijn al decennia lang absoluut onvergelijkbaar. De voorbeeldkapitalen in offertes worden vaak veel hoger weergegeven dan feitelijk het geval is. Over pensioengat gesproken... Het ene gat wordt als het ware met het andere gat gevuld. De omvang van de misleiding door vermelding van veel te hoge voorbeeldkapitalen in offertes loopt in de miljarden euro s.

"We moeten niet, zoals bijvoorbeeld in de bouwsector, wachten tot de schandalen ons achterhalen, maar preventief handelen", stelt Paul Nouwen. Waarom verkopen verzekeraars dan nog steeds op grote schaal Elstars onder de naam Doyenne du Comice, zoals zo prachtig verwoord door Henri Drost in de collega-vakpers?

Pensioen- en levensverzekeringen zijn echter (nog) niet sexy genoeg om voor echte opwinding zorg te dragen. Politici en toezichthouders hebben geen zin om een markt bloot te leggen die drijft op oneerlijke concurrentie.

Verzekeraars die wel netjes de kosten vermelden in offertes, overwegen na het uitblijvende ingrijpen van de Autoriteit-FM zich maar weer over te geven aan het gedrag van de witte boorden-meerderheid. Het kost ze anders te veel productie. Begrijpelijk, maar triest.

Arnold Steenbeek, auteur van het boek Hartselling (uitgeverij Nieuwe Dimensies) breekt een lans voor een nieuwe verkoopmethode. "Moet u ook steeds meer verkopen? Worden uw targets en de druk ook steeds hoger? Krijgt u ook steeds meer producten in uw pakket? Voelt u ook dat de concurrentie steeds feller wordt? Heeft u ook steeds vaker de behoefte om eens een tijdje helemaal niets te doen?" Steenbeek pleit in Hartselling voor de menselijke benadering. Een manier om de klant op alle mogelijke manieren te helpen. Wellicht een aardig boek op de nieuwe literatuurlijst van het B+ diploma.

Als verzekeringsadviseurs nu het goede voorbeelden geven, volgen verzekeraars vanzelf. Het is ook Albert Hein die bepaalt wat er op de schappen ligt en niet Unilever. Laten we vooral optimistisch blijven.

VVP Weekblad voor financiële dienstverleners, 50, december 2002