

BETEKENISVOL ONDERNEMEN BEGINT BIJ JEZELF ALS FINANCIËEL DIENSTVERLENER. JE MOET HET ECHT ZELF WILLEN, JE MOET ER ECHT ZELF IN GELOVEN. DAN IS KLANTTEVREDENHEID DE BELONING. DAT BLEEK OP HET WEBINAR 'FVACTUEEL: BETEKENISVOL ONDERNEMEN VERHOOGT KLANTTEVREDENHEID' VAN DE FEDERATIE VAN ASSURANTIECLUBS.

Het begint bij jezelf

TEKST EN BEELD **TOON BERENDSEN**

Betekenisvol ondernemen staat niet voor alle deelnemers aan het webinar gelijk aan duurzamer ondernemen. Een van de polls tijdens het webinar was: welke betekenis wil jij toevoegen aan je business? Excellente klantbediening antwoordde 59 procent, op de tweede plaats kwam eerlijkheid met 24 procent.

Steeds meer wordt van bedrijven echter ook verwacht dat zij bijdragen aan een beter evenwicht tussen welvaart, welzijn en welbevinden (gesproken wordt wel van de betekenis-economie). Richard Meinders (SVC Groep), een van de sprekers tijdens het webinar: "De jeugd heeft een heel andere lading meegekregen dan wij. Wij kregen van onze ouders mee: werk hard en kom vooruit in het leven. Tegenwoordig houden wij onze kinderen voor: wees gelukkig. Daardoor hebben zij heel andere doelen in het leven."

ONBAATZUCHTIG

Volgens Robert Witteveen, een van de andere sprekers, zijn financieel adviseurs van nature al goed uitgerust voor de betekenis-economie. Witteveen, co-founder First Day Advisory Group en innovatiedeskundige: "Onbaatzuchtig zijn, gevoel hebben bij je klanten, je inleven in de klant. Dat is de kern van wat de financieel adviseur

doet. Als je het ook nog eens doet vanuit een bepaalde betekenis, geef je een extra dimensie aan waar je al goed in bent."

Maar hoe geef je nu betekenis? Willem Vreeswijk, hoofdredacteur VVP en initiatiefnemer van de stichting New Financial Forum, hield de deelnemers aan het webinar voor het niet meteen heel groot te maken. "Begin klein, begin bij jezelf. Vaak schrikt het enorm af om voor een leefbare planeet te moeten gaan. Je hebt geen invloed op wat er in China of Amerika gebeurt. Daarom moet je bepalen wat je zelf kunt doen. Ga eerst eens goed na wat je zelf onder duurzaamheid verstaat en hoe belangrijk het voor je is. Ga vervolgens het gesprek aan met huisgenoten, vrienden en uiteraard je medewerkers en klanten. Ga eens kijken wat er gezamenlijk is en wat je met het kantoor kunt uitstralen. Ga eens na hoe duurzaam je bedrijfsvoering eigenlijk is. Ben je een verkoper of wil je de klant ontzorgen? Heb je voortdurend nieuwe klanten nodig om je bedrijf te runnen of bouw je duurzame relaties op? Let wel: er is geen goed of fout. En in wat je doet, zul je oprecht moeten zijn. Duurzaamheid is een trend waar je commercieel op kunt meeliften, maar hoe oprecht is dat?"

Meinders: "Steeds meer ondernemingen hebben een MVO-beleid. Klanten vinden dit ook steeds belangrijker. Onze eigen medewerkers kozen voor een iets



V.l.n.r. Richard Meinders, David Keijzerwaard en Bert Sonneveld.

duurdere pensioenregeling omdat de verzekeraar maatschappelijk verantwoord belegt dan de maatschappij die qua prijs het beste uit de bus kwam.”

TROTS

Meinders is lid van de jury van de VVP Advies Award. Hij lichtte deze prijs voor meest klantgerichte adviseur toe, voordat de winnaar van de Award 2020 (Assurantiëkantoor Keijzerwaard) en een van de finalisten (Gabriël Financiële Bescherming) het woord kregen. Meinders: “Wij willen dat de adviseur weer trots is op zijn vak, dat o zo maatschappelijk relevant is.”

Natasja Naron staat aan het roer van Gabriël Financiële Bescherming, finalist VVP Advies Award 2020. Tevens is zij betrokken bij de nieuwe Erasmus-opleiding ‘Betekenisvol adviseren’. Gabriël Financiële Bescherming stelt nadrukkelijk de klant centraal. Naron: “Wij voeren een kennismakingsgesprek van 1,5 uur met nieuwe klanten. We sturen hen een voorbereidingsformulier voor dit gesprek. Een van de vragen is: noem drie momenten waarop u de afgelopen twee jaar echt tevreden was. Wij willen bereiken dat de klant zijn of haar middelen inzet voor wat écht belangrijk voor hem of haar is.”

Assurantiëkantoor Keijzerwaard won de VVP Advies Award 2020. Dit onder meer vanwege zijn authenticiteit. “Dat is onze familietrots”, aldus de kersverse vader David Keijzerwaard. “Er ligt al druk op onze zoon, want van onze medewerkers heeft hij een rompertje gekregen met de tekst ‘De zesde generatie’. Keijzerwaard

‘Zorg dat de klant ook
iets van jou weet. Dat
maakt het contact dieper’

noemde het verder ontzettend belangrijk om echte kennis van zaken te hebben en om je te laten zien. “Wij werken veel met agrariërs. Dan moet je ook echt weten wat deze drijven, waar ze tegenaan lopen en wat hun jargon is. En als er vragen zijn of klachten: blijf altijd persoonlijk. Er is niks gemakkelijker dan een mail sturen. Wij gaan bij de klant langs als het echt om iets belangrijks gaat. En zorg dat de klant ook iets van jou weet. Dat maakt het contact dieper.”

DIK VAN VELZEN

Bert Sonneveld, dagvoorzitter en voorzitter van de Federatie van Assurantieclubs, stond in zijn welkomstwoord stil bij het overlijden eind december van Dik van Velzen. Sonneveld: “Een vakman. De Federatie en de branche zijn Dik veel dank verschuldigd. Zo was hij achttien jaar hoofdredacteur van De Beursbengel, ooit het blad van de Federatie. Hij was ook een van de sprekers op ons eerste webinar in mei vorig jaar. We zullen zijn vakkenis, humor en betrokkenheid missen.” ■