

HOE VERZEKER JE PAARDEN, FERRARI'S EN BRUILOFTEN?

LEES HET OP DE VOLGENDE PAGINA'S



SPECIAL NICHES

Ook de verzekering voor de

Wie meer dan een ton spendeert aan zijn auto, mag met recht zeggen dat hij een exclusief voertuig bezit. Waar kan de eigenaar van een Rolls Royce of een Ferrari eigenlijk terecht voor een polis? De aanbieders van verzekeringen in dit segment blijken net zo exclusief als de auto's zelf.

Auto's en verzekeringen: die combinatie staat al een kleine tien jaar garant voor brokken. En dan vooral onderaan de streep van de resultatenrekening van verzekeraars. Toch blijft het aanbod onveranderd groot en scherp geprijsd. In het exclusieve segment is dat anders: de verzekeraars zijn makkelijk op de vingers van een hand te tellen en dat geldt ook voor de gespecialiseerde intermediairbedrijven. Met het schrappen van het Xclusief-label van Delta Lloyd is er vorig jaar zelfs nog een aanbieder afgefallen. Hoe lastig is het om dure auto's te verzekeren en wie durft in deze niche te stappen?

PREMIES

De premie voor een auto in het topsegment varieert grofweg van een tot enkele honderden euro's per maand. De totale jaarpremie voor een allriskdekking gaat richting de € 2.000, zegt John Pieters, adviseur bij Bastion Insurance. "Dat is natuurlijk afhankelijk van welke auto het is. Maar voor een Ferrari California van twee ton, wat een vrij populair model is, zit de premie wel rond dat bedrag." Voor een Rolls Royce met extra's betaal je trouwens al gauw het dubbele. Van de Ferrari California zijn er – volgens cijfers van Autoweek – vorig jaar 12 verkocht in ons land; in totaal rijden er 118 rond in Nederland. In 2016 reden er 43 Ferrari's de showroom uit.

Daarmee is het Italiaanse merk een van de beter verkochte exclusieve auto's. Rolls Royce (nieuwprijs vanaf ruim drie ton) kwam vorig jaar tot 14 verkopen; sinds 2003 zijn er 74 verkocht. In het exclusieve segment vormt de Porsche de onderkant van de markt: die is al vanaf € 69.000 aan te schaffen. De Duitse fabrikant verkocht vorig jaar bijna 1.200 auto's en leunt sterk op het succes van SUV Cayenne, die rond de € 100.000 kost. Andere populaire auto's in het hoge segment zijn Maserati's (59

verkopen in 2016, vanaf € 100.000) en Aston Martins (15 verkocht, vanafprijs rond € 200.000). Qua exclusiviteit verslaat Lamborghini (vanaf zo'n tweeënhalve ton) Rolls Royce: vorig jaar werden er negen van verkocht. Jaarlijks worden er tussen de 1.000 en 1.500 echt exclusieve auto's verzekerd, schat Pieters.

Met zulke nieuwprijzen is de verzekering een koopje. Zeker in Nederland, zegt Bart Jan Kastrop. Hij is directeur van de gespecialiseerde intermediair Classicus. De premiestelling in Nederland is volgens hem extreem laag. "We hebben laatst voor een voetballer een exclusieve Range Rover verzekerd in Italië. Dat kwam neer op een premie van € 6.000. In Nederland zou de premie onder de € 2.000 liggen. De verschillen zijn extreem. Ook in België en Duitsland betaal je meer: dat gaat om een verschil van zo'n 40%." Ook in het hogere segment speelt het probleem van lage premies en slechte resultaten, zegt Kastrop: "Delta Lloyd is er niet voor niets mee gestopt."

OLDTIMERS

Onder de oldtimers is er ook een exclusief segment: klassiekers met een waarde van meer dan € 50.000 of verzamelingen zijn lastig onder te brengen. Daarvoor wil Classic Cars by Hiscox een oplossing bieden. Op de Nederlandse wegen rijden (af en toe) nog zo'n 300.000 oldtimers rond. Een van de specifieke elementen in de Hiscox-verzekering is dat verzamelaars met meerdere auto's maar één keer een WA-premie betalen, onder het mom: je kunt maar in één auto tegelijk rijden. Een nieuwe trend is dat klassiekers als investering worden gekocht en niet op kenteken worden gezet. Dan is er een kale verblijfsdekking mogelijk. Wie wel met de oldtimer rijdt, is ook verzekerd tijdens regelmatigheids- en behendigheidssrally's, maar niet tijdens races. Chubb heeft een Exclusieve Motorrijtuigen-verzekering. Die keert niet de dagwaarde uit, maar een vooraf overeengekomen waarde.

duurdere auto is exclusief



'NIET ELKE VERZEKERAAR ZIT TE SPRINGEN OM VOETBALLERS EN ARTIESTEN'

Op WA-gebied zijn er niet veel verschillen in premie tussen het hoge segment en de reguliere auto's. "Als er al een verschil is, komt dat doordat de exclusieve autoverzekering geen BM-regeling kent en de reguliere autoverzekering wel. Je kunt dus geen korting opbouwen", zegt Marion Overdorp, productspecialist bij Turien.

SCHRAAL AANBOD

Classicus is een van de weinige gespecialiseerde intermediair-bedrijven die actief zijn in de markt voor exclusieve auto's. Het aanbod is schraal, zegt directeur Bart Jan Kastrop. "Er verandert veel in autoverzekeringen. Verzekeraars draaien verlies op WA en Casco en het aantal aanbieders neemt af. Je hebt Chubb, Turien, Amlin en enkele Lloyd's-syndicaten. Daarnaast is Centraal Beheer ook wel actief, maar die heeft een minder aantrekkelijke nieuwwaarderegeling."

Pieters (Bastion) beaamt dat de spoeling dun is. "Chubb, Private Insurance en Turien, dan heb je het wel zo'n beetje gehad. Centraal Beheer is de laatste tijd weer wat actiever in dit segment. Maar ook als je kijkt naar de verkopers van exclusieve auto's is er maar weinig keus: Kroymans, Cito, Munsterhuis en Louwman zijn de enige serieuze dealers." Voor Pieters zit de grens voor exclusieve auto's op een verzekerde som van een à anderhalve ton. "Amlin wil ook nog wel de wat duurdere auto's verzekeren, maar bij deze bedragen houdt het daar wel op." Overdorp (Turien) geeft aan dat ook Generali en Reaal wel (sporadisch) verzekeringen voor exclusieve auto's sluiten.

Voor een select aantal intermediairs is sinds kort wel het Private Insurance Network (PIN) actief: dat biedt in volmacht (onder meer) verzekeringen voor exclusieve auto's aan (zie kader). Accountmanager Ron Kruiswijk zegt dat de schade-resultaten in het exclusieve segment juist beter zijn dan in de reguliere automarkt.

OFFERTE BIJ EIGEN ADVISEUR

Volgens Pieters is de premie over het algemeen geen groot issue voor klanten. "Sommigen maken er wel een punt van en

vragen bijvoorbeeld bij hun eigen adviseur offertes op. Vaak wijst de dealer wel naar een mogelijkheid om de auto te verzekeren. Maar dan zegt de klant niet meteen: ja, doe maar. Klanten letten toch op de premie, ook al hebben ze voldoende middelen." Bastion krijgt weleens klanten doorgespeeld van dealer Kroymans, zegt Pieters. "We zitten natuurlijk niet voor niets bij hen in het pand."

Classicus heeft samenwerkingsverbanden met een aantal dealers. Die wijzen kopers op de mogelijkheid om een verzekering te sluiten. "Dealers krijgen natuurlijk weleens zo'n vraag. Een Rolls Royce van vijf ton is nu eenmaal lastig te verzekeren. Verzekeraars kijken naar het profiel van de klant: wat is de leeftijd, heeft hij meerdere auto's en kunnen die in een pakket worden verzekerd, gaat het om een auto die dagelijks wordt gebruikt of is het een hobbyauto? Dat soort vragen worden er gesteld. Er zijn ook mensen die bijvoorbeeld een McLaren-auto kopen, puur als investering. Dan heb je het meer over het verzekeren van een kunstobject." Voor zowel Pieters als Kastrop ligt de grens voor het bepalen van wat een exclusieve auto is bij een aanschafwaarde van € 100.000 tot € 150.000.

TESLA: WEL OF NIET EXCLUSIEF?

De hipste exclusievere auto van het moment is de Tesla, waarvan er al zo'n 7.000 rondrijden in ons land. Maar eigenlijk valt de elektrische auto buiten het echte exclusieve segment, zegt John Pieters van Bastion.

Centraal Beheer sprong in 2010 gretig in de Tesla-verzekeringsmarkt, maar stootte zijn neus met een premie van € 750: te laag geprijsd voor een auto die tegen de € 100.000 kost. Het aantal schades was groter dan verwacht en een B/M-ladder ontbrak. Die is inmiddels wel toegevoegd en de premies zijn fors verhoogd. Volmachtbedrijf EAS, gelieerd aan Bastion, biedt een merkverzekering voor Tesla's. Turien brengt Tesla's onder in de Prima-autoverzekering.

PIN: NIEUWE SPELER IN 'HIGH-END'-MARKT

Door het terugtrekken van het Xclusief-label van Delta Lloyd is het verzekeringsaanbod voor kostbare bezittingen in Nederland verder beperkt. Dat is voor Private Insurance Assuradeuren (PIA) de aanleiding geweest om vanaf 1 februari het eigen productaanbod ook beschikbaar te stellen aan een select aantal adviseurs met klanten in het hogere segment. Het nieuwe label van PIA, dat zich dus uitsluitend richt op tussenpersonen, is actief onder de naam Private Insurance Nederland (PIN).

De nicheproducten in volmacht waren tot nu toe uitsluitend beschikbaar voor de vier intermediairbedrijven Paardekooper, DNA Adviesgroep en de Belgische bemiddelaars Hillevaere en Groep Claeys. "Wij willen het netwerk uitbreiden naar een select aantal van circa 20 tot maximaal 25 professionele kantoren die een substantiële premieomvang kunnen garanderen van zo'n € 100.000", zegt accountmanager Ron Kruiswijk. "Wij zijn met PIN gestart omdat we merkten dat er zeer weinig aanbieders zijn in de markt voor exclusieve bezittingen. Wij willen hiermee meer marktwerking creëren." PIN brengt autoverzekeringen in volmacht onder bij gespecialiseerde verzekeraars. Naast autoverzekeringen wordt het hele particuliere productsegment in volmacht aangeboden, waaronder verzekeringen voor boten, jachten, luxe huizen en kostbaarheden. Aangesloten kantoren kunnen de verzekeringen ook onder eigen label aanbieden, waarbij het eigen logo op de polissen komt te staan."

ANDERE MENSEN

Eigenaren van een exclusieve auto kijken in het gebruik sterk af van de modale automobilist. "Een Rolls Royce wordt zelden op straat geparkeerd, vaak wordt er een chauffeur ingeschakeld en de beveiliging is beter. Het diefstalrisico is dus minder groot. Ook het kilometrage is anders: dat ligt vaak onder de 10.000 kilometer per jaar", zegt Kastrop.

Volgens Pieters zijn de meeste klanten veertigplussers. "Over het algemeen zijn dat mensen die zelden of nooit een vreemd schadeverleden hebben. Ze houden van hun auto en ook voor hen is het gewoon een hoop geld. Wie meerdere exclusieve

auto's heeft, kan wel een soort pakketverzekering sluiten. Voetballers en artiesten vormen een aparte categorie. Niet elke verzekeraar zit daarom te springen."

HOGERE SCHADELAST

Turien, die in Ansvar een risicodrager in eigen huis heeft, ziet in het exclusieve segment de schadelast wel toenemen. "Vooral de uitgekeerde letselschade is toegenomen. Diefstal zorgt ook voor een toenemende schadelast. Niet zozeer het aantal diefstallen, maar wel het uit te keren bedrag is groter. Net als in de reguliere automarkt zijn herstelschades fors duurder omdat er steeds meer elektronica in en op de voertuigen aanwezig is."

Een apart product voor dit segment vindt Overdorp zeker geen luxe: "Als bezitter van een exclusieve auto met diverse bijzondere opties verwacht je geen standaardverzekering. Je wilt zo lang mogelijk verzekerd zijn van een goede vergoeding bij schade en dan met name totaal verlies. Een exclusieve autoverzekering voorziet in die behoefte. Bijvoorbeeld doordat de nieuwwaarde langer verzekerd is, maar ook door een gunstiger en langere aanschafwaarderegeling. De hulpverlening bij een exclusieve autoverzekering is vaak uitgebreider en daarnaast is er geen schadesturing. Een exclusieve autoverzekering heeft net dat beetje extra ten opzichte van de reguliere autoverzekering."

Dat schadesturing niet speelt, zegt ook Pieters: "Schadeherstel wordt veelal gewoon bij de dealer gedaan. Het gaat vaak om specifieke onderdelen, zeker bij een Ferrari of een Aston Martin."

WETEN WAAR JE OP MOET LETTEN

Volgens Overdorp gaan adviseurs niet zo snel de mist in als ze een luxe auto moeten verzekeren. "De adviseurs die regelmatig exclusieve auto's bij verzekeraars onderbrengen, weten heel goed waar ze op moeten letten. Met name de verzekerde waarde inclusief later aangebrachte accessoires is belangrijk. Maar deze intermediairs vergelijken ook goed de voorwaarden nadat zij de wensen van de klant geïnventariseerd hebben. Als verzekeraar hou je de ontwikkelingen in de markt goed in de gaten en probeer je daarop in te spelen. Een goed voorbeeld is de verzekering voor de Tesla. De klant heeft onder andere een behoefte aan een hulpverleningsdekking bij een defect van de accu. Dat is in principe een pechgeval of een eigen gebrek. Dat is op de reguliere verzekering niet gedekt. Maar wel op de Tesla-verzekering." ■

SCOREN MET PARADEPAARDJES

ZIT JE ALS VERZEKERAAR OF VOLMAGTBEDRIJF IN EEN NICHE, DAN HEB JE GOUD IN HANDEN. JE HOEFT JE DAN IN IEDER GEVAL NIET MEER DRUK TE MAKEN OM JE ONDERSCHIEDEND VERMOGEN. AAN EEN ROL ALS SPECIALIST KLEVEN ECHTER OOK NADELEN.

Je kunt het zo gek niet verzinnen of er is in Nederland wel een beroepsorganisatie of belangenvereniging voor. Die constatering lijkt ook op te gaan voor verzekeringen. Met slechts een paar muisklikken kom je aan een bonte reeks aan nicheverzekeringen, afgestemd op de meest uiteenlopende doelgroepen en risico's.

Wat de speciale verzekeringen voor beroepsgroepen betreft: ook op de verzekeringsadviseur heeft de branche een etiketje weten te plakken. Sinds jaar en dag is er de BAVAM, de beroepsaansprakelijkheidsverzekering voor tussenpersonen en makelaars, die tegenwoordig deel uitmaakt van de Vereende. Nog ouder is het complete pakket aan verzekeringen dat de Vereniging van Arts en Auto (VvAA) aan artsen en zorgprofessionals biedt. Maar ook de bakker om de hoek heeft zijn eigen verzekeringen. Volmachtbedrijf Mercurius uit Nijkerk biedt verzekeringen voor tal van beroepsgroepen in de food en non-food. Het hanteert onder meer het label Bakkersbelang.

De doelgroep topsporters is al een stuk kleiner en helemaal als daarin wordt gekeken naar betaald voetballers. Bij de 38 clubs in de Eredivisie en de Jupiler League spelen zo'n 1.000 profvoetballers, waarvan ongeveer een derde minder dan 25.000 euro per jaar verdient. Toch is dat voor Wannet Sports & Entertainment Insurance uit Arnhem geen beletsel om deze markt te bewerken. Het bedrijf is een officiële Lloyd's Coverholder en verzekert onder meer betaald voetballers en clubs in Nederland, Duitsland en Denemarken. Deze beroepsgroep vraagt volgens Joseph Wannet, oud-jeugdspeler van De Graafschap, specifiek advies en tailormade verzekeringen. "Een

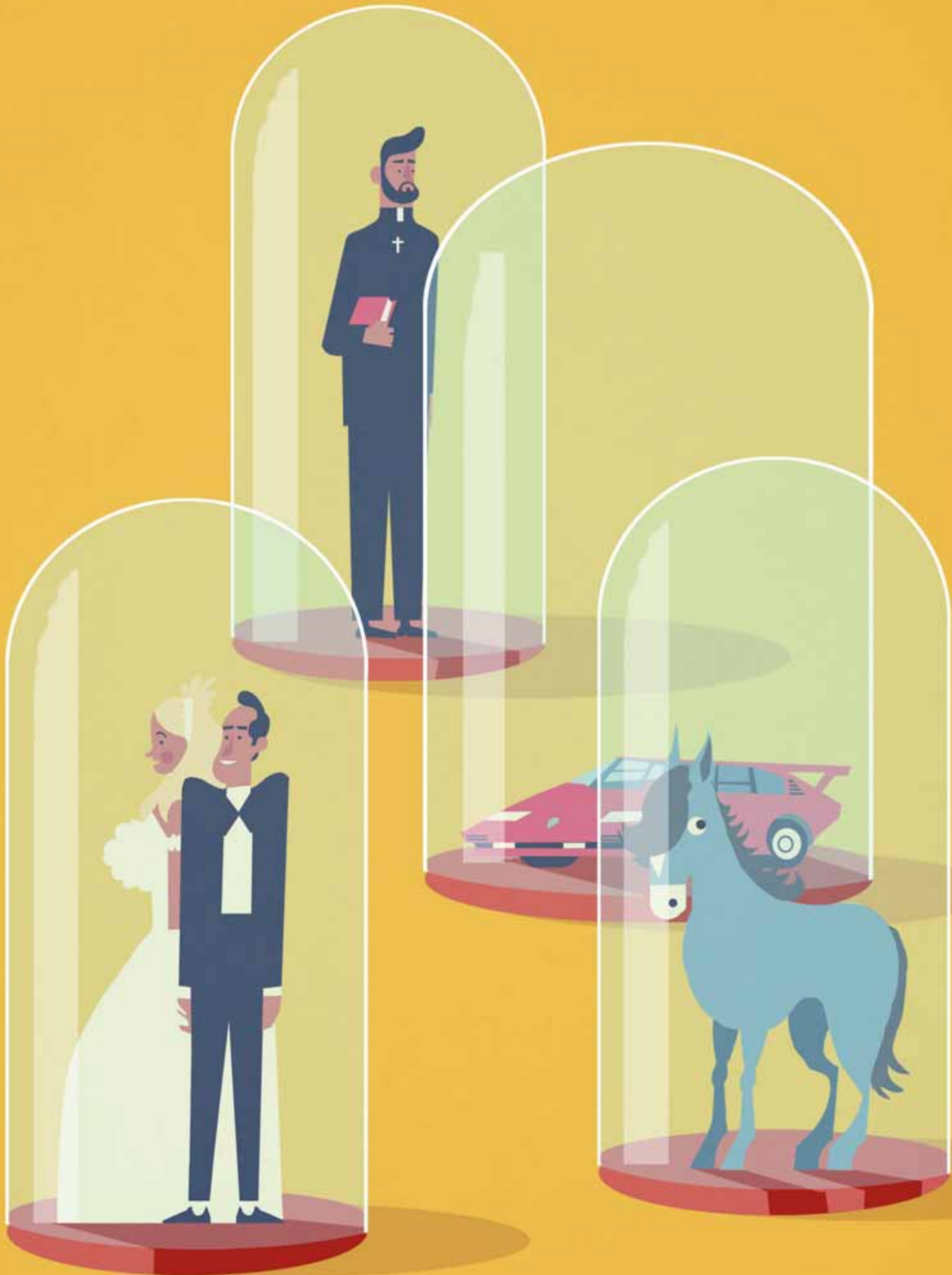
reguliere adviseur heeft er vaak niet de interesse voor of mist de ervaring. Die moet je hebben om te weten dat de benodigde dekking voor een profvoetballer doorlopend verandert. Je speelt maar een aantal jaren aan de top met navenante verdiensten. Als je langdurig geblesseerd raakt of wordt afgekeurd voor betaald voetbal, betalen de clubs in bijvoorbeeld Duitsland maar 6 weken het salaris door, terwijl dat in België 6 maanden is."

Succesverzekering

Een niche binnen de niche topsportverzekeringen is de zogenaamde Succesverzekering waarbij clubs een verzekering kunnen afsluiten voor het behalen of juist missen van succes. Feyenoord heeft nog niet in allerijl gebeld nu het kampioenschap lijkt te naderen voor de Rotterdammers. Wannet: "Daarvoor zijn ze nu ook te laat. Een verzekering zou gelet op de stand in de Eredivisie onbetaalbaar zijn. Sowieso wordt een kampioenschap in Nederland niet snel verzekerd omdat de titel je nu nog rechtstreekse plaatsing voor de Champions League oplevert en in ieder geval 10 tot 15 miljoen euro aan inkomsten. Daarmee kan de club premies en bonussen voor het behalen van de titel wel betalen aan de spelersgroep."

Het succes van een verzekeringspropositie voor topsport is sterk afhankelijk van de prestaties. "Dat het Nederlands Elftal verliest van Bulgarije en daardoor het WK waarschijnlijk mist, doet afbreuk aan het Nederlands voetbal. Mijn bedrijf heeft daar een beetje last van, want de transferwaardes van Nederlandse spelers zullen waarschijnlijk iets gaan afnemen." Wannet kan echter ook nog terugvallen op andere paradepaardjes uit de wereld van sport en entertainment. Uit privacy-overwegingen wil Wannet geen namen noemen, maar hij stelt wel dat

'EEN KAMPIOENSVERZEKERING ZOU ONBETAALBAAR ZIJN'



de huidige beste darter van Nederland en 's lands grootste zanger tot zijn klantenkring behoren.

Predikantenpakket

Volmachtbedrijf Dominass uit Ochten verzekert een doelgroep die een stuk minder wereldlijk is. Het bedrijf heeft een speciaal predikantenpakket waarin zorg- en schadeverzekeringen zijn opgenomen, waaronder een preekbeurtendekking. Deze keert uit als een dominee zijn of haar ingeroosterde preekbeurt door ziekte of een ongeval niet na kan komen. Dominass kiest bewust voor één pakketverzekering, waarbij London/ Allianz, Europeesche, NN, Arag en Achmea (zorg) de risicodragers zijn, zo legt directeur Hans van Klaarbergen uit. “Het bedienen van een niche zorgt ervoor dat je duidelijke keuzes kunt maken. Wij stellen heel duidelijk dat mensen klant bij ons mogen worden als ze het hele pakket bij ons onderbrengen. Daarbij stellen wij de premies en voorwaarden vast op basis van de schaderesultaten van de doelgroep. En voor de goede orde, wij rekenen al zo'n 20 jaar nagenoeg dezelfde premies waarbij klanten jaarlijks op een vast moment hun pakketkorting krijgen uitgekeerd.”

Van een oplopende schadelast heeft hij in zijn niche weinig last. “Bij reguliere schadeverzekeringen wordt er in 10% van de claims gefraudeerd. Nou is ook dominees niets menselijks vreemd, maar over het algemeen hebben wij de goede risico's.

Zeker in het verleden werd er nooit ingebroken bij dominees omdat ze vaak naast de kerk woonden. Als ze al een auto hebben, rijden ze niet in de spits en is de kans op schade dus een stuk kleiner. Het feit dat een relatie alles aan ons overlaat maakt dat er sprake is van wederzijds vertrouwen, dat voorkomt veel extra kosten.”

Dominass rekent ongeveer 3.800 theologen tot haar klanten. “In totaal zijn er zo'n 4.000 actieve dominees in Nederland”, aldus Van Klaarbergen. Priesters en andere katholieke geestelijken zijn doorgaans niet verzekerd bij Dominass, maar via kerkverzekeraar Donatus, die in de negentiende eeuw werd opgericht door priesters als protest tegen de peperdure verzekeringen voor hun kerkgebouwen. “De pakketverzekering die wij bieden is voor priesters vaak minder aantrekkelijk omdat wij naast specifieke predikantenrisico's ook gezinsdekking bieden.”

Inwoners Neder-Betuwe

Van Klaarbergen en zijn broer Kees zitten ook in een andere niche: de inwoners van de gemeente Neder-Betuwe. Met hun Prima Voor Elkaar-verzekering hopen ze uiteindelijk minimaal 30% van de 10.000 huishoudens in het gebied tussen de Nederrijn en de Waal te bedienen, net als bij de predikanten met een totaalpakket. Nu zijn dat er al 2.000. Van Klaarbergen: “Ook hierbij geldt dat als je de doelgroep goed kent, je ze

ULTIEME NICHEVERZEKERINGEN

- **Tongverzekering:** De band Kiss – met de geschminkte gezichten – is misschien nog wel het bekendst van de enorme, uit de mond hangende tong van basgitarist en zanger Gene Simmons. Hij heeft zijn uithangbord dan ook verzekerd voor 1 miljoen dollar.
- **Verzekerde glimlach:** Als de nerdy Ugly Betty haar mond opent, zie je behalve een fikse beugel een betoverende glimlach. Hoofdpersoneelster America Ferrera heeft hem verzekerd voor 10 miljoen euro. De glimlach van Julia Roberts is nog meer waard, maar liefst 30 miljoen euro.
- **Borsten en billen:** Dolly Parton was de eerste die in de jaren zeventig haar borsten liet verzekeren. Madonna deed hetzelfde om andere redenen: vanwege borstkanker in de familie verzekerde zij haar 'national treasures' voor 2 miljoen euro. Een schijntje vergeleken bij de billen van Jennifer Lopez: die zijn 300 miljoen dollar waard.
- **Verzekerde benen:** Zonder benen heb je echt een probleem. Zeker als je topsporter bent. Topvoetballers Arjen Robben, David Beckham en Cristiano Ronaldo lieten allen hun benen verzekeren, de laatste voor 206 miljoen euro. Rihanna, Heidi Klum en Tina Turner zijn ook zuinig op hun benen, maar zangeres Mariah Carey spant de kroon: haar benen zijn verzekerd voor 1 miljard euro.
- **Meteorietenverzekering:** Er is een 'spokenverzekering' en een 'alienverzekering' voor mensen die angst hebben te worden aangetast of weggevoerd door buitenaardse wezens. Concreter zijn de verzekeringen tegen 'buitenaards' puin. Onder meer Zelf.nl en London verzekeringen verzekeren de schade door de inslag van meteorieten en afgedankte satellieten.

kunt bedienen met wat ze nodig hebben. Daar hebben we geen grote marketingactie voor gestart, we hebben gewoon het telefoonboek van de gemeente in ons CRM gezet en zijn aan de slag gegaan. Marketing betekent bij ons inmiddels voornamelijk mond-tot-mondreclame.” Verzekeringen op lokaal en regionaal niveau zijn er legio in Nederland, veelal draait het in dat geval om onderlinge waarborgmaatschappijen, bijvoorbeeld voor bedrijven in de agrarische sector.

Paarden zijn laatcyclisch

EFO is ook een onderlinge verzekeraar, maar dan eentje die wel landelijk werkt en wel in een zeer specifieke niche. Het bedrijf uit Heerenveen verzekert voor ongeveer 7.000 leden paarden, van paarden die puur recreatief gebruikt worden tot topsportpaarden. EFO biedt zes polissen, van een overlijdensrisicoverzekering tot aan een uitgebreide schadeverzekering met daarbij onder meer inbegrepen een dekking tegen onbedoelde schade door castratie en een dekking tegen brand en “hemelvuur”. Met dat laatste bedoelt EFO blikseminslag. Het gebruik van termen als “blijvende ongeschiktheid” en “levensbeëindiging bij ziekte” klinkt voor de niet-paardenliefhebber wat potsierlijk, maar dat geldt volgens directeur Henk de Jong allerminst voor paardenliefhebbers. “Voor een paardenliefhebber is een paard echt veel meer dan een gewoon dier. Een paard heeft een grote emotionele, maar ook economische waarde.”

Zelf is hij ook geen geboren paardenman. De Fries werkte twintig jaar bij Woudsend Verzekeringen voordat deze verzekeraar opging in het huidige ASR. “Ik heb nog een paar jaar in Utrecht gewerkt, maar het reizen ging me tegenstaan. Pas nadat ik al weg was bij ASR, begreep ik dat zij ook paarden verzekeren.” Dat laatste dan niet rechtstreeks maar als risicodragers van het label Xcellent Horse Insurance, eigendom van volmachtbedrijf Hienfeld.

Het wereldje van de paardenverzekeraars is klein en de nichepositie was de afgelopen jaren niet echt gunstig stelt De Jong. “Onze branche is hard geraakt door de crisis. Voor de crisis hadden we nog een premieomzet van 4 miljoen euro per jaar, nu is dat 2,1 miljoen euro. Mensen kopen in crisistijd geen paarden. Daarnaast neemt de waarde van paarden af en daarmee ook de premieomzet. Het herstel van de economie is ingezet en hopelijk gaan wij daar ook iets van merken. Paarden zijn wat dat betreft net als luxe auto’s laatcyclisch.”

‘WIJ HEBBEN NOG NOOIT EEN CLAIM GEKREGEN OMDAT EEN VAN DE ASPIRANT-ECHTELIEDEN NIET KWAM OPDAGEN’

Mooiste dag

Dat geldt in veel mindere mate voor huwelijken. Getrouwd wordt er, zij het in iets mindere mate in crisistijd, altijd. En zelfs voor ‘de mooiste dag van je leven’ kun je sinds jaar en dag via assurantiemakelaar Aon een verzekering afsluiten. Het lijkt *bad karma* om je lot uit de loterij te willen verzekeren, maar het kan volgens Taco Vink, programmamanager bij Aon, ook een kwestie van gezond verstand zijn. “Je hebt het bij een bruiloft al snel over een bedrag van 15.000 euro aan kosten. Ik denk niet dat er veel evenementenbureaus en partycentra alle kosten terugbetalen als jij een paar dagen van tevoren je bruiloft afzegt. Ze kunnen immers niet hun diensten of zaal op zo’n korte termijn aan iemand anders kwijt.” Independer berekende dat het handjevol aanbieders – veelal makelaars en volmachtbedrijven – dat aan bruiloftsverzekeringen doet voor een ‘feestje’ van 15.000 euro gemiddeld 200 euro aan premie rekent.

De bruiloftsverzekering van Aon kan tot vlak voor de bruiloft worden afgesloten en kan worden ingeroepen als bijvoorbeeld een naast familielid komt te overlijden en het feest geannuleerd moet worden. Daarnaast biedt de polis ook dekking voor schade of diefstal tijdens de bruiloft. En indachtig de vele Amerikaans films waarbij de bruid of bruidegom vertwijfeld voor het altaar staat te wachten: de verzekering biedt ook een koudwatervrees-dekking; als het bruidspaar niet op komt dagen is de schade ook gedekt. Vink: “Ik heb het even nagevraagd, maar wij hebben nog nooit een claim gekregen omdat een van de aspirant-echtelieden niet kwam opdagen.” Om toch nog even op het bijgeloof terug te keren; optioneel bij de verzekering die Aon biedt, is een slechtweerdekking. Wie wil er immers regenen op zijn trouwdag. Het vergt wel een beetje meteorologische voorspelkracht want deze dekking moet uiterlijk tien dagen voor dé dag worden afgesloten. ■

CEES DE JONG & MARIJEKE VAN ZUIEN

Cees de Jong is sinds 2007 managing director van BNP Paribas Cardif. Daarvoor was hij ruim 11 jaar commercieel directeur. Marieke van Zuien werkt sinds 2007 bij BNP Paribas Cardif. Ze vervulde diverse directiefuncties en is sinds 2014 commercieel directeur. In 2010 werd ze uitgeroepen tot 'Verzekeringstalent van het jaar'.

CARDIF GEEFT EIGEN NICHE OPNIEUW VORM

Als nichespeler introduceerde BNP Paribas Cardif in 1995 de betalingsbeschermingsverzekering in ons land. Daarna volgde onstuimige groei en verbreding van het productaanbod. Nu, ruim 20 jaar later, is back to basics het devies, zegt managing director Cees de Jong: “We zoeken onze niche weer op, maar wel met een compleet nieuw product.”

Aan de woonlastenverzekering werden in het vorige decennium ook producten als de overlijdensrisicopolis en de beleggingsverzekering toegevoegd. Met name in overlijdensrisico boekte Cardif succes. Toch zegt De Jong dat Cardif altijd een nichespeler is geweest. “Die niche is door de jaren heen alleen steeds groter geworden. Voorafgaand aan de kredietcrisis hebben wij zelf de discussie opgestart over de verdienmodellen achter betalingsbeschermers. Woonlastenverzekeringen werden in toenemende mate gezien als producten die sterk gedreven waren door financiële incentives voor bemiddelaars. Door de crisis werd de huizenmarkt sterk geraakt en de koop van een woning was nu juist ons belangrijkste verkoopmoment. Door alle ontwikkelingen zijn we gaan kijken naar een nieuwe langetermijnpositionering. Want er kwam ook nog een achtbaan aan wet- en regelgeving over ons heen.”

Nieuwe propositie

Lange tijd was groei door verbreding de strategie in Oosterhout. “Door de eurocrisis en het provisieverbod hebben we besloten om de handrem te zetten op de verkoop. In 2015 hebben we de balans opgemaakt: onze keuze was om terug te gaan naar onze oorspronkelijke niche en ons daar op een sterke manier in te positioneren. De markt was inmiddels veranderd, maar onze propositie was nog gebaseerd op een oud marktmodel. We hebben toen gekozen voor de ‘Re 3’-benadering, zoals we het intern noemen: de resten van de crisis en de oude markt opruimen, ons repositioneren door oude producten terug te halen en nieuwe op te bouwen en ‘reëfficiëntie’ invoeren. Dat laatste betekent dat we onze organisatiestructuur hebben aangepast aan de nieuwe marktsituatie.”

'DE MARKT VOOR WOONLASTENRISICO'S HEEFT EEN NIEUWE STANDAARD NODIG'

Een grote operatie was dat niet. De Jong: “Het besluit nemen om het te gaan doen was het moeilijkst. Een streep zetten onder je bedrijfsmodel en een nieuw model opbouwen, daar moet je de tijd voor nemen. Het was revolutionair dat wij als aanbieder van woonlastenbeschermers zeiden dat woonlastenbescherming eindig is. Maar het heeft de organisatie wel veel houvast gegeven, want het werd duidelijk waar we heen wilden.”

De Jong verwerpt de suggestie dat ook de markt voor woonlastenverzekeringen inzakte. “Die markt was er en is er, maar de vraag is of wij de vraag goed invulden. Juist nu kunnen consumenten zich veel beter dan voorheen voorstellen wat het betekent om je woonlasten niet te kunnen betalen. En adviseurs zien het belang van een compleet adviesdossier. Dus de markt voor betalingsbescherming is misschien wel groter dan ooit. Alleen moet je op die vraag inspelen met een goede propositie.”

De AOV detoneert in een transactiegericht gesprek als het hypotheekadvies, zegt commercieel directeur Marieke van Zuien. “Een klant wil dan niet bezig zijn met een ingewikkelde verzekering. Adviseurs geven aan dat een lastenbeschermer te veel afleidt.” Toch moet de adviseur de risico's aan de orde stellen. “In de praktijk blijkt dat de woonlastenverzekering te veel impact heeft op de adviestijd. Dan wordt er al snel voor gekozen om het onderwerp uit te stellen.” Dat blijkt uit de cijfers: het herstel van de huizenmarkt heeft juist geleid tot een afname in het aantal woonlastenverzekeringen. “Een hypotheek is complexer geworden en de adviseur moet keuzes maken: wat is essentieel en wat niet?”, zegt Van Zuien. “Dat heeft ons ertoe gebracht een standaardproduct te ontwikkelen: een confectie-aanpak die maakt dat het eenvoudiger kan, met minder opties en keuzes. Dit nieuwe product past zich aan de hypotheek aan, zonder maatwerk, maar met een toegankelijke prijsstelling.”

Terug naar de basis

Cardif ging dus back to basics. “Dat is best lastig”, zegt De Jong. “We hebben eerst intern een ontdekkingstocht gedaan: hoe basic konden we het maken? Daarna hebben we met veel externe partijen gesproken over het nieuwe product; daar kwamen soms radicale wijzigingen uit. We hebben te maken met een rijk veld aan stakeholders. We hebben uitgebreid de posities van die partijen geïnventariseerd. We kwamen erachter dat veel partijen denken in termen van wat mag en niet van wat kan. Er wordt nog veel geredeneerd vanuit bestaande patronen.”

De missie ‘back to basics’ heeft anderhalf jaar geduurd. De Jong: “Het had sneller gekund, maar achteraf denk ik dat dat niet beter was geweest. Doordat we met zo veel partijen hebben gepraat, werd de discussie continu rijker. Naarmate de productontwikkeling vorderde, kregen we vaker te horen: gek dat het er nog niet was. Afscheid nemen van het verleden voelt wel als een verlossing. We zien binnen BNP Paribas onze buitenlandse collega's ook worstelen met de oude business. We hebben intensieve gesprekken gehad met onze moeder en waren het erover eens dat er iets structureel moest veranderen.”

SNELHEID IS LEIDEND

De Jong en Van Zuien herkennen het signaal van opleider Hoffelijk Financieel dat de factor snelheid provisie lijkt te hebben vervangen als perverse prikkel: een advies moet snel worden afgerond en daarin is soms te weinig plaats voor ingewikkelde zaken. “Daarom hebben wij gekozen voor een standaardproduct zonder ingewikkelde berekeningen. Woonlastenverzekeringen kosten vaak te veel tijd.” Dat is ook te merken in de verkoopcijfers. De AFM constateerde twee jaar terug dat 95% van de adviesdossiers te weinig informatie bevat om een zorgvuldig AOV-advies op te baseren. Van de hypotheekklanten heeft maar 12% een woonlasten-AOV gesloten. De krimpende markt heeft Cardif overigens niet hard geraakt: zowel het schade- (€ 18 miljoen) als het levenbedrijf (€ 8 miljoen) boekte in 2015 winst. Over 2016 zijn de cijfers nog niet bekendgemaakt. “Maar wij zien vooral het economisch herstel duidelijk terug in een hogere winst”, zegt Van Zuien.

Eenmalige uitkering

Die verandering heeft nu zijn beslag gekregen in de nieuwe AO-propositie: de Hypotheek Aflos Verzekering. Die biedt een eenmalige uitkering waarmee de hypotheeklening boven de 60% van de woningwaarde wordt afgelost als de verzekerde in de WIA terechtkomt. “Daarmee worden de woonlasten blijvend verlaagd, en er is geen restschuld, want bij verkoop is de top van de hypotheek al afgelost”, zegt Van Zuilen. “En dat kan om forse bedragen gaan. Stel dat iemand met een hypotheek van € 250.000 na vier jaar in de WIA komt, dan wordt er eenmalig een bedrag van circa € 84.000 uitgekeerd. Hierdoor wordt de hypotheek ineens verlaagd naar € 150.000 euro, waardoor de maandelijkse hypotheeklasten significant dalen.” Bijkomend voordeel noemt ze dat adviseurs geen hele reeks AO-scenario's hoeven uit te leggen. “Het uitkeringsschema is bekend bij het begin van de hypotheek. Dat verandert ook niet meer als er bijvoorbeeld tussentijds wordt afgelost. Optioneel kan een WW-dekking worden gesloten. Die start als de WW-periode ophoudt en keert maandelijks € 250 uit per € 100.000 hypotheek. Er zijn maximaal 12 uitkeringen, die niet opeenvolgend hoeven te worden gedaan. De klant heeft een soort strippenkaart met 12 uitkeringen. Ook daar koppelen we de uitkering aan de hypotheek en niet aan het inkomen.”

De grootste groep bereiken

De aflosverzekering is geen maatwerkproduct en daar is de doelgroep op afgestemd. “Hij kan worden gesloten door huizenbezitters tussen de 18 en 54 en tot een hypotheekbedrag van € 400.000. Hiermee dekken we de meeste hypotheekleningen. Zelfstandigen komen niet in een confectieproduct terecht, omdat zij meer maatwerk nodig hebben. We willen eerst de grootste groep hypotheeksluiters bedienen.” De adviseur hoeft alleen de polis te activeren, vult De Jong aan. “De rest van de communicatie verloopt rechtstreeks met de consument. Dat

gaat volledig digitaal; het kan binnen een uur rond zijn. De behoefte aan risicoafdekking is groter geworden, maar de lastenverzekering is en blijft een brengproduct. Met dit product willen we dat slimmer inrichten.”

Volgens De Jong is de rol van de hypotheek in de financiële huishouding veranderd. “De hypotheek werd ooit de basis van een financieel plan genoemd. Maar ook na het sluiten van de hypotheek kun je een plan opstellen. Het komt niet meer neer op één moment waarop de hele financiële situatie bekeken moet worden. Dat hoeft niet negatief te zijn.”

De reacties op de nieuwe verzekering zijn positief. “Veel stakeholders vinden dat je echt een goed argument moet hebben om de verzekering niet te sluiten. De markt voor woonlastenrisico's heeft een nieuwe standaard nodig”, zegt Van Zuilen. “Dit is een basis die veel beter is dan niks doen. Wil iemand zich meer verzekeren, dan zijn daar andere producten voor. Maar iemand van 30 jaar met een hypotheek van € 200.000 betaalt een tientje in de maand. Dat is een Spotify-tarief.” ■

NOG NIET IN ADVIESSOFTWARE

De Hypotheek Aflos Verzekering is vooralsnog alleen te sluiten via de eigen portal van Cardif. Dat is geen bewuste keuze, zegt Van Zuilen. “Natuurlijk willen we het product zo snel mogelijk in de adviessoftware laten opnemen. Maar daar zit het provisieverbod ons dwars: wij mogen softwarebedrijven niet betalen voor het aanpassen van de pakketten. Daarmee betalen wij een vergoeding voor het aanbieden van het product en dat is tegen de regels.” De AFM is op de hoogte van de grenzen waar Cardif tegenaan loopt. “Maar vooralsnog is er geen mogelijkheid om ervan af te wijken, dus moeten we het op deze manier doen. Je zou kunnen zeggen dat de regels hier productinnovatie tegenhouden.” Innovatief is wel de naam voor de productsoort: aflosverzekering. “Hoewel de markt denkt in bestaande proposities en dus de term lastenbeschermer hanteert, hebben wij ervoor gekozen een nieuwe naam te bedenken. Dat geeft aan dat het om een heel ander product gaat.”

KIEZEN OM GEKOZEN TE WORDEN

CONCURRENEN IS JE ONDERSCHIEDEN: MENSEN EEN ONWEERSTAANBARE EMOTIE GEVEN OM ZICH BIJ JOU THUIS TE VOELEN. BIJ VERZEKERAARS EN INTERMEDIAIRS IS HET ONDERSCHIEDEND VERMOGEN NOG GERING: KIJK MAAR EENS NAAR HUN WEBSITES EN ANDERE UITINGEN. GA BIJ JEZELF OOK EENS NA WELKE MERKEN EN PRODUCTEN UIT ANDERE SECTOREN ECHT TOT JOUW VERBEELDING SPREKEN, WAARVAN JE HET ECHT JAMMER ZOU VINDEN ALS ZE ER NIET MEER Zouden ZIJN. DIE HEBBEN IN IEDER GEVAL ÉÉN DING GEMEEN: ZE BLINKEN UIT IN IETS. ZIJ HEBBEN KENNELIJK EEN DUIDELIJKE KEUZE GEMAAKT, STAAN DAARVOOR EN HOUDEN ERAAN VAST, MET EEN ZEKERE SOUPLESSE. ZIJ WILLEN NIET ALLES ZIJN VOOR IEDEREEN, MAAR EXTRA BETEKENISVOL VOOR HUN DOELGROEP. IN DE BEPERKING TOONT ZICH DE MEESTER.

In een wereld van meer van hetzelfde ligt de uitdaging anders te durven zijn. Want alleen een duidelijk onderscheidende propositie vangt onmiddellijk de aandacht en inspireert. De keuze voor een doelgroeppropositie biedt voordelen. Door een specifieke doelgroep door en door te kennen kun je het aanbod er veel beter op afstemmen. Je kunt bovendien je marketing en sales gericht inzetten, tegen lagere kosten. Alle ratio's zijn in principe beter dan bij een generalistische benadering: conversie, cross-selling, klanttevredenheid, klantbehoud, mond-tot-mond-reclame, mediakeuze, titelkeuze, lagere prijsgevoeligheid. De relatie met de doelgroep wordt steeds dieper, waardoor je beter met acceptatie en prijsstelling om kunt gaan. En minstens even belangrijk: intern ontstaat er een betere energie, doordat iedereen begrijpt voor wie hij of zij het doet en de doelgroep steeds beter leert te doorgronden. Niet alleen hun rationele overwegingen, maar vooral ook hun emoties. Om onweerstaanbaar te zijn voor je klanten moet je ze doorgronden. Empathisch zijn dus, in staat zijn te voelen wat de ander voelt, dat vergt sociale intelligentie.

Het maken van een heldere keuze lost ook een van de belangrijkste issues in de branche op: het maakt je namelijk authentiek en dus betrouwbaar, niet alleen in de perceptie, maar ook in de werkelijkheid. Je hoeft niet telkens argumenten te bedenken dat je behalve A ook de beste bent in B, C en Z. Je blinkt gewoon uit in A, je bent koning in je eigen koninkrijk, wie wil dat nou niet?

HOE BOUW JE EEN STERKE DOELGROEP-PROPOSITIE?

1. Kies een veelbelovende doelgroep waarin je kunt uitblinken

Waar kies je dan voor? De doelgroep moet voor jouw onderneming voldoende omvang en winstpotentie hebben en goed

bereikbaar zijn. Mobiliseer competenties die jou onderscheiden van concurrenten in die doelgroep.

Ga hier eens mee van start:

1. Wat verlangt doelgroep X,Y, Z maar krijgen zij nergens? Welke doelgroep wordt niet goed bediend?
2. Wij blinken uit in Dat blijkt uit:
3. Als we er echt op zouden focussen kunnen wij de beste worden in Omdat:
4. Wij hebben een verborgen schat in huis. Dat wil zeggen: iets wat potentieel belangrijk is voor doelgroep X, maar wat wij veel te weinig en niet duidelijk naar buiten brengen. Namelijk:
5. Wij zijn echt niet goed in Doordat:



Jan Heuvel en dr. Peter de Boer zijn partners bij Proposition Architects. Zij helpen bij het ontwikkelen van waardeproposities met raad én daad. Zij ontwikkelen eigen ventures en adviseren anderen. CwO, voor eigenaren van exclusievere auto's, is een eigen venture, eerder waren zij ook mede-oprichters van onna-onna, het verzekeringsmerk voor vrouwen.



Heb je dit scherp? Dan kun je door naar de volgende stap: het formuleren van de belofte aan je doelgroep. Heb je die scherp? Dan moet je die kunnen bewijzen, het liefst in alles wat je doet en zegt.

2. 360 graden doorvoeren

Zoals in een perfecte cocktail stem je alle ingrediënten op elkaar af, zodanig dat zij elkaar versterken. Laat alles ademen waar je voor staat. Producten, diensten, prijs, distributie, verkoop, customer journey, communicatie, partnerships, tone of voice, look and feel. Om tot die afstemming te komen is een creatieve strategie onontbeerlijk. Een creatieve strategie is iets anders dan een reclameconcept, het is een overkoepelende gedachte die op een emotionele manier de complete strategie in één keer duidelijk maakt. Zodat mensen intuïtief begrijpen waar het om gaat. Het lijkt makkelijk maar is het niet. Hier doet het gezegde opgeld: 'net niet raak is helemaal mis'.

Creëer vanuit die overkoepelende gedachte werkelijk nieuwe voordelen voor de klant. Voordelen die je kunt verwoorden en verbeelden. Op dit punt komt de essentie van de propositie naar voren in het antwoord op de voor klanten belangrijkste vraag: 'What's in it for me?'.

3. Zorg voor focus en eenvoud

De grootste uitdaging voor doelgroepspecialisten is focus vasthouden. Het is al te verleidelijk toch weer andere zaken erbij te gaan doen. Zo verwater je het onderscheidend vermogen. Het is de kunst

van het weglaten, ornamentiek is de vijand. Immers, ze kan het oorspronkelijke snel en makkelijk overwoekeren zoals een agressieve klimplant een fraai ontworpen huis aan het zicht onttrekt.

Dit betekent nee zeggen tegen 99 van 100 ideeën. Stel, je houdt van konijnen. Eén konijn is leuk, twee konijnen misschien wel twee keer zo leuk. Maar 100? Het probleem met ideeën is dat ze zich net zo snel vermenigvuldigen als konijnen. Binnen no time hebben de konijnen jou in plaats van andersom.

DE LAKMOESPROEF

Essentiële kenmerken van een onweersaanbare doelgroep propositie:

- kristalhelder: 'ik begrijp het'
- relevant: 'je lost echt mijn probleem op'
- geloofwaardig: 'ik vertrouw je'
- onderscheidend: 'dit kan ik alleen bij jou krijgen'
- inspirerend: 'je raakt mij echt'.

Met een generalistische propositie is het behoorlijk lastig dit niveau te bereiken. Nu niet kiezen wil niet zeggen dat je voorlopig niet kan voortbestaan, wel dat je het maximale er niet uithaalt en steeds verder onder druk zal komen te staan van prijs- en salesinspanningen.

Allround grote verzekeraars kunnen groeien door overnames, maar organische groei door zich op 'federeen' te richten lukt eigenlijk niet tot nauwelijks meer. Op basis van CRM en big data ontstaat de beweging naar 1-op-1, ook daarmee ben je veel beter af als dat wordt ingezet binnen specifieke doelgroepen waar je specifieke proposities voor hebt. Mensen zijn sociale wezens die hun gelijken opzoeken in verbanden als beroepen, clubs, hobby's, etc, en zich herkennen in het gebruik van specifieke merken.

Kleinere allround verzekeraars hebben het best lastig. Vaak wordt nog gedacht vanuit een keuze voor specifieke producten, ook die keuze komt uiteindelijk neer op een keuze voor een bepaalde doelgroep. Intermediairs hebben soms een bepaalde niche, maar vaak presenteren zij zich als generalisten. Daarmee zijn zij uiteindelijk voor niemand doorslaggevend interessant.

VISIE, LEF EN DOORZETTEN

Het solide ontwikkelen van een nieuwe waardepropositie vergt visie, lef, doorzettingsvermogen en kan daardoor in een vrij kort tijdsbestek staan. Iedereen die bij de ontwikkeling betrokken is zal de achterliggende visie volledig begrijpen en omarmen. Tijdens het bouwproces met de doelgroep blijven praten en toetsen is cruciaal. Een multidisciplinair team dat elkaar respecteert is een vereiste, evenals gebruikmaken van inspirerende

HET PROBLEEM MET IDEEËN IS DAT ZE ZICH NET ZO SNEL VERMENIGVULDIGEN ALS KONIJNEN

locaties – bestaande kantoorwanden nodigen niet uit tot het laten vloeien van creatieve ideeën. Die gaan pas iets betekenen als ze vertaald worden naar onze zintuigelijke waarneming. En voor wie het nog niet wist, we hebben er 5, of was het nou toch 6? ■

Advertentie

Samen succesvol ondernemen in de **zakelijke markt!**

nedasco
verzekeringen



Uw zakelijke doelen bereiken?

Maatwerk leveren? Uw polisdichtheid vergroten? Toegevoegde waarde leveren en uw zakelijke klanten blij maken? Wij helpen u graag de gewenste resultaten te behalen!

Waarom Nedasco als úw zakelijke partner?

- De beste specialisten in huis
- Maatwerk en ondersteuning
- Een vakkundig aanspreekpunt
- Meer dan verzekeringsoplossingen
- Uitgebreide offerte-, vergelijk- en aanvraagtools
- Snelle schadeafhandeling

Meer weten?
Wilt u weten wat Nedasco voor u en uw zakelijke klanten kan betekenen? Bel met één van onze accountmanagers op 033 - 46 70 910.

www.nedasco.nl/zakelijk

Uw zakelijke partner