

Kees van Steensel, directeur Van Steensel Assurantiën:

"Verzekeraars en tussenpersonen moeten meer 'smoelen'"

"In deze tijd van clustering en schaalvergroting verliezen tussenpersonen en verzekeraars nog wel eens uit het oog dat er ook nog een klant is. Terwijl juist die klant centraal zou moeten staan." Aldus Kees van Steensel, directeur-eigenaar van het NVA-lid Van Steensel Assurantiën in Rotterdam. VVP sprak met Van Steensel in zijn nieuwe kantoor in de Alexanderpolder.

Topman Dirk Witteveen van de Pensioen- & Verzekeringkamer zei het onlangs nog: de tijd dat verzekeraars bijna slapend rijk konden worden, is voorbij. Onder meer doordat de beleggingsresultaten zijn verminderd en de herverzekeringkosten sterk zijn opgelopen, moeten verzekeraars nu duidelijk meer op hun rendement letten. Van Steensel is de eerste om toe te geven dat er rendement moet worden gemaakt, maar vindt het wel jammer dat "verzekeraars soms zijn doorgeschooten en de klant te veel met een rendementsbril bekijken".

Van Steensel meent dat verzekeraars nadrukkelijk in samenwerking met de tussenpersoon op rendement dienen te sturen. "Voor de volmachten zijn diverse systemen gelanceerd waarbij je uiterst secuur schadebeelden kunt bekijken van branche- tot klantniveau. Dit soort informatiesystemen zullen maatschappijen veel meer moeten inzetten om met tussenpersonen het rendement te finetunen. Daarnaast zal de verzekeraar de tussenpersoon veel meer moeten stimuleren om samen met de klant aan schadelastbeheersing te doen."

Een andere belangrijke reden waarom verzekeraars van sommige klanten afscheid nemen, is dat de vak kennis op de achtergrond is geraakt. "Het gebrek aan specialistische kennis", aldus Van Steensel, "is voor veel maatschappijen reden om zich uit de moeilijke risico's terug te trekken. Vroeger wist je als tussenpersoon precies met welke mensen je een risico kon bespreken. Maar de maatschappijen waar specialisten te

vinden zijn, worden schaars. Het is zaak dat wij verzekeren weer meer als een vak gaan zien."

In een tijd waarin het aanbod van verzekeringsproducten toeneemt is het volgens Van Steensel "essentieel om aan te geven waar je in de markt wilt staan en waar jouw product zich onderscheidt van de vele andere producten. Verzekeraars - en wij als tussenpersonen - moeten meer gaan 'smoelen'. Zowel de verzekeraars als de tussenpersonen zullen al hun ondernemersvermogen nodig hebben

"De maatschappijen waar specialisten te vinden zijn, worden schaars"

om in de globaliserende markt te overleven. De behandeling van de klant zal centraal moeten komen staan. De klant, dat weten we allemaal, wordt nu eenmaal steeds kritischer."

Van Steensel verwacht dat verzekeraars en tussenpersonen hun identiteit zullen aanpassen. Dit zal een enorme inspanning vergen. Maar de markt lijkt weer aan te trekken, waardoor ruimte ontstaat voor investeringen in kennis en visie.

BOTSOGRAAF

Verzekeraars durven ook weer werkelijk te investeren, zoals Van Steensel merkt aan de belangstelling voor de zogeheten Botsograaf. Dit is een instrument waarmee eenvoudig een situatieschets kan

worden gemaakt op het schadeformulier motorrijtuigen na een ongeluk. De Botsograaf werd ooit ontworpen door vader Cor van Steensel en is door Kees in gemoderniseerde vorm een jaar geleden opnieuw uitgegeven. Aanvankelijk als relatiegeschenk, maar de belangstelling was zo groot dat het instrument inmiddels vanuit een apart bedrijfsafdeling professioneel wordt vermarkt. En de afzet groeit nog steeds: in de eerste drie maanden van dit jaar is de Botsograaf al evenveel verkocht als in de periode mei-december 2003. Afnemers zijn vooral tussenpersonen, schadeherstellers en de politie. Maar ook verzekeraars melden zich steeds meer. Tekenend, aldus Van Steensel, voor het feit dat maatschappijen langzaam maar zeker weer wat meer geld te besteden hebben en weer durven te investeren. "Vorig jaar kon er bij wijze van spreken niet eens een pen vanaf als relatiegeschenk. Verzekeraars namen de Botsograaf dan ook nauwelijks af. Inmiddels is dat aan het veranderen."

STERKE KARAKTERS

Zelf leerde Van Steensel het vak vanaf 1987 in het bedrijf van zijn vader. Deze zat oorspronkelijk in hetzelfde Rotterdamse assurantiëkantoor als zijn broer Piet, maar hun sterke karakters botsten en Cor begon voor zichzelf. Piet van Steensel ging verder met zijn kantoor en werd daarnaast ook nog directeur van Stad Rotterdam. In 1998 overleden Cor en Piet. Bijna twee jaar later kreeg Kees van Steensel de kans beide kantoren weer samen te voegen. Hij greep de kans met beide handen aan en



Kees van Steensel.

vormde het huidige, ISO-9001 gecertificeerde Van Steensel Assurantiën. Onlangs verhuisde dit bedrijf naar een nieuw kantoor aan de Prins Pieter Christiaanstraat, op de grens van Rotterdam en Capelle aan den IJssel.

Het kantoor van Piet van Steensel was - dat zal niet verbazen - nauw gelieerd aan Stad Rotterdam. Deze verzekeraar werd op het moment van de fusie echter uitgekocht. Van Steensel Assurantiën is dus volledig onafhankelijk. Stad Rotterdam is wel een van de preferente maatschappijen. Van Steensel: "Wij doen graag zaken met deze maatschappij omdat ze dezelfde filosofie heeft als wij: de klant moet het gevoel hebben bij de warme bakker te zijn, die hem kent en persoonlijk bedient. Bovendien hebben wij allebei dezelfde, typisch Rotterdamse mentaliteit van mouwen opstropen en ervoor gaan."

Enkele jaren geleden fuseerde Stad Rotterdam met Amev tot For-

tis ASR. Nu de bedrijven worden geïntegreerd tot één concern staat de service weleens onder druk. "Maar wij hebben er alle vertrouwen in dat dit weer goedkomt", aldus Van Steensel. "Bovendien zien wij ook wel weer de voordelen van de fusie: er wordt professioneler gewerkt en er is zakelijk duidelijk meer know how."

Zakelijke verzekeringen, daar is het kantoor van Van Steensels vader groot mee geworden. "Mijn vader was echt een 'transportman'. Vandaag de dag zijn we natuurlijk veel breder op de zakelijke markt actief. Onze klanten zitten vooral in het midden- en kleinbedrijf, maar wij doen ook goed mee in de markt van de grotere bedrijven."

RISICORAPPORT

Een van de zaken waarmee Van Steensel zich onderscheidt, is het gratis risicorapport dat het kantoor periodiek maakt voor zakelijke totaalklanten. Twee van de in totaal zeventien medewerkers doen niet anders dan dit soort rapporten maken, waarin wordt gekeken of de bestaande verzekeringsdekking en preventiemaatregelen nog bij de tijd zijn. Het rapport houdt volgens Van Steensel het midden tussen een rapportage ten behoeve van risicomangement en een verzekeringsrapport. "Een bewuste keuze. In het midden- en kleinbedrijf is risk management pur sang immers schieten met iets groots op iets kleins. Bovendien zijn die rapporten vaak erg technisch en voor een leek nauwelijks te bevatten."

Om ook particulieren als klant te werven (en ter versteviging van het klantcontact) begon Van Steensel elf jaar geleden met het uitgeven van een eigen krantje. Met succes, want de omzet nam alleen al in het eerste jaar van uitgave met 30 procent toe. Van Steensel pakte ook financiële planning op, in samenwerking met Ton Verveer. Samen richtten zij Van Steensel &

Verveer op. Dit bedrijf maakt op declaratiebasis financiële adviesrapporten. De klant kiest zelf of hij dat advies vervolgens door Van Steensel laat uitvoeren of niet. Wie wel met Van Steensel in zee gaat, ontvangt een korting op de prijs van het rapport.

FULLSERVICE

Van Steensel wil het financieel adviesrapport als module opnemen in de pakketpolis die hij momenteel ontwikkelt. De klant betaalt dan geen uurtarief, maar een abonnementsgeld. In ruil daarvoor krijgt de klant niet alleen een financieel adviesrapport, maar bijvoorbeeld ook hulp bij het invullen van de belastingaangifte.

De eigen pakketpolis is mogelijk doordat Van Steensel beschikt over een volmachtbedrijf. Dit bedrijf, waarin met name simple risks worden verzekerd, speelt ook een belangrijke rol bij het streven van het kantoor om, naast de bestaande activiteiten, uit te groeien tot fullservice-bedrijf voor tussenpersonen. Dit intermediair kan dan gebruik maken van de producten die Van Steensel in volmacht ontwikkelt en de administratie uitbesteden. Van Steensel zal zich bovendien nadrukkelijk profileren als kennisleverancier, want juist aan kennis bestaat volgens hem grote behoefte bij het intermediair. Maar vooral wil Van Steensel tussenpersonen het warme-bakkergevoel bieden wat in de markt verloren is gegaan.

Van Steensel draait inmiddels een pilot met een subagent. Daarna zal het servicebedrijf geleidelijk worden uitgebouwd. Het voornemen is uitbreiding met vijf tot tien subagenten in de eerste twee jaar. "We streven niet naar een opzet waarin we grote aantallen subagenten bedienen", aldus Van Steensel. Dan zouden we de filosofie van volle aandacht voor de klant immers niet meer kunnen waarmaken." ■