

Genomineerd voor de ISI Generali Innovatieprijs: VZP Intermediair

VZP Intermediair is één van de vier genomineerden voor de ISI Generali Innovatieprijs 2007. VZP staat voor verzekeringsonderprovisie, een initiatief van Berrie van der Heide RMIa uit Scherpenzeel. Twintig jaar geleden startte Van der Heide als 'traditioneel intermediair'. Nu is hij een 'virtuele' bemiddelaar, die zijn diensten aanbiedt via een website, die sinds maart van dit jaar operationeel is. Hoewel, honderd procent virtueel is het niet: hij heeft ook (telefonisch) contact met zijn klanten. Zoals de naam al zegt, ontvangt Van der Heide geen beloning van verzekeraars. Zijn klanten betalen een vaste vergoeding voor elke transactie.

Van der Heide is bepaald geen nieuwe dienstverlener die langs nieuwe wegen een marktaandeel in de financiële dienstverlening probeert te verwerven. Het NVA-lid heeft sinds zijn start in 1987 een naam opgebouwd als mede-eigenaar van de Van der Heide Groep, die hij in 2001 verkocht aan de franchiseformule Lancyr. "Die verkoop was ingegeven door het besef dat de intermediaire bedrijfstak aan het begin stond van revolutionaire veranderingen, die de marktwaarde van spelers in deze markt volledig op zijn kop zou kunnen gaan zetten."

Van der Heide begreep al snel dat de moderne technieken een bepalende rol zouden gaan spelen in de verzekeringswereld. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de man, die zich al lange tijd bewoog op het snijvlak van financiële dienstverlening en technologie, een op internet gebaseerd businessmodel ontwikkelde.



Berrie van der Heide:
"Oorspronkelijk ging ik ervan uit dat het concept alleen kon worden toegepast op simpele risico's."

Ook AOV

"Oorspronkelijk ging ik ervan uit dat het concept alleen kon worden toegepast op simpele risico's. Ik startte dus een half jaar geleden met producten als aansprakelijkheid particulier, auto-, caravan-, inboedel-, opstal-, pleziervaartuigen- en reisverzekeringen. De zogenaamde adviesarme producten dus, die consumenten steeds meer zelf via de website afsluiten. Dankzij de aansluiting op de KIB & Sluitmodule kon ik een maand later ook AOV aan



het pakket toevoegen. Ik was er eigenlijk niet van overtuigd dat dit direct zou aanslaan, maar de respons slaat alle verwachtingen. De klant vult zelf alle gegevens in en ontvangt een globale premie-indicatie. Via een stappenplan stelt hij zelf een klantprofiel op en mailt dat naar ons. Wij maken dan een premievergelijking, zoeken één of een paar verzekeraars uit die aan het profiel voldoen en mailen vervolgens de offerte. Vervolgens wagen we er één telefoontje aan om een aantal details nader met de klant te bespreken." Het leeuwendeel van het werk – het invullen van de voor de verzekering benodigde gegevens – wordt door de klant gedaan. "Dat bespaart ons al gauw twee uur werk en het is onze ervaring dat een 'internetklant' het helemaal niet vreemd vindt om zelf de formulieren in te vullen."

Zonder provisie

Even terug naar het businessmodel. De innovatie betreft niet alleen de internetapplicatie, maar ook de manier waarop Van der Heide zich laat betalen voor zijn diensten. "De roep om transparantie wordt steeds luider. Hij licht zijn stelling toe met een anekdote. "Er kwam eens een klant bij me, die zei: ik heb begrepen dat jullie gemiddeld 17% aan een post verdienen. Leg mij eens precies uit wat je daar allemaal voor doet". Hoewel me dat geen moeste kostte, begreep ik dat dit een signaal was. Een teken, dat de consumenten zich anders zouden gaan opstellen tegenover het provisiebeginsel. Maar ook de druk vanuit Brussel neemt toe. Ik wilde daar niet op wachten. Vandaar dat ik een systeem ontwikkelde waarbij de premies netto geoffreerd worden en de klant per transactie een vast bedrag betaalt. Alleen voorzorg ik het probleem dat ik al die bedragen achteraf moest gaan incasseren en dat leek me een behoorlijk risico. Betalingsmogelijkheden als IDEAL boden uitkomst. De klant betaalt met dit systeem of met zijn creditkaart de transactiekosten vooruit en de premie voldoet hij via een automatische incasso rechtstreeks aan de verzekeraar. Alles is volledig transparant. Zo staat er op de site een lijst met alle transactiekosten." (Ter indicatie: deze kosten bedragen bijvoorbeeld voor Aansprakelijkheid particulier € 10 en voor Arbeidsongeschiktheid zelfstandigen/dga € 295. Andere tarieven lopen al naar gelang de branche uiteen van € 19 tot € 65).

Complexere producten

Van der Heide kijkt nog net zo enthousiast als toen hij aan zijn avontuur begon. Dat duidt erop dat we van een succes kunnen spreken? "Als je het financieel bedoelt dan kan ik dat wel bevestigen, ja. De bedrijfsdrukke is zo toegenomen dat mijn

echtingnote bijna fulltime moet bijspringen. We kunnen al heel aardig de kost ermee verdienen. Maar nog plezieriger vind ik het, dat we dankzij deze site productie maken op terreinen waar ik dat in eerste instantie helemaal niet had verwacht. Dat heeft ermee te maken dat relatief veel hoog opgeleiden de site bezoeken. Het aanbod lukt vragen bij hen uit. Startende ondernemers bellen me vaak op en vertellen dat hun bedrijf ook behoefte heeft aan andere verzekeringen. Met andere woorden: de website blijft een aanjager te zijn voor complexe mbw-producten. Uiteraard kunnen wij die ook adviseren, maar steeds volgens het principe van netto premie/transactiekosten. Daarbij bied ik het mbw begeleiding aan tegen een abonnements-tarief, waardoor ik ook op een stuk doorlopend inkomen kan rekenen. Ik heb in de tijd dat ik een kantoor ruinde met veertig medewerkers niet zoveel AOV's verkocht als nu."

Andere marketing

Wel, zo waarschuwt Van der Heide zijn collega's die eveneens het internetpad willen gaan betreden, vergt deze manier van dienstverlening een heel eigen aanpak. "De communicatie met de klant verloopt heel anders. Je hebt te maken met mensen die het normaal vinden zelf formulieren in te vul-

len, maar ze vinden het niet zo normaal om even contact met je te zoeken. Ze sturen heel malbeijlde een mailtje, vaak op een men-achtige manier en verwachten daar een reactie op. Ook je marketingactiviteiten veranderen wezenlijk. Zo heb ik me moeten verdiepen in de wonderre wereld van Google Adwords en heb ik gewerkt aan de pageranking van mijn site. Webadvertising op zichzelf is een wereld apart. Je dient je statistieken nauwlettend te volgen om na te gaan hoe bezoekers op je site terecht zijn gekomen en natuurlijk is het belangrijk om op sites als startpagina.nl genoemd te worden. Ja, dat is heel wat anders dan het traditionele adverteren of op een beurs staan. "Wat wel hetzelfde blijft", bleek Van der Heide, "is de mond-tot-mondeclame. Die vindt in de huidige tijd plaats via weblogs en fora. Kennelijk heb ik op een ICT-log een goede recensie gekregen, want uit die beroepsgroep komen veel aanvragen, van Goes tot Appelscha."

Dus geen spijt? "Absoluut niet. Een idee krijgen is leuk en nog leuker is het om het uit te werken. Het live gaan is dan spannend, maar nu het eenmaal loopt, vind ik het iedere dag leuker worden." ■