



*Milco Poppe, Erik de Voogd, Christian Mulder, Marcel van Dijk en Jack Vos.*

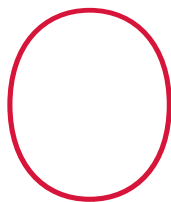
Vóorbij het buikgevoel:

# Hoe AI en marketing het adviesvak fundamenteel veranderen

DE ADVIESWERELD VERANDERT FUNDAMENTEEL. KLANTEN WORDEN VEELEISENDER EN VOORAL JONGEREN WENDEN ZICH AF VAN HET TRADITIONELE ADVIESKANTOOR. TEGELIJKERTIJD BRENGT NIEUWE TECHNOLOGIE ONGEKENDE MOGELIJKHEDEN VOOR HET ADVIESVAK - MITS GOED BENUT. WAT BETEKENT DIT ALLES VOOR HET INTERMEDIAR VAN MORGEN? HOE VERGROOT JE DE KLANTWAARDE MET AI EN MARKETING ALS NIEUWE GROEIMOTOR? BLIJFT DE KLASSIEKE TUSSENPERSONOON NOG RELEVANT? VIER MARKETINGDENKERS UIT DE SECTOR DELEN HUN VISIE.

TEKST LINDA WELTHER | FOTOGRAFIE PETER BEEMSTERBOER

## SLIMMER ADVISEREN



p een zonnige dag in Loosdrecht zitten aan tafel: Marcel van Dijk, directeur strategisch advies bij MarshBerry, gespecialiseerd in fusie- en overnameadvies aan intermediairs. Naast hem: Christian Mulder, hoofd marketing, communicatie en klantbeleving bij Fidus, het intermediairbedrijf van Nationale-Nederlanden. Ook aanwezig: Milco Poppe, directeur marketing en communicatie bij de snelgroeende financiële adviesorganisatie Yellow Hive. Ten slotte: Erik de Voogd, voormalig topman bij Voogd & Voogd (nu onderdeel van Alpina Groep) en *back in business* als sparring partner van innovatieve bedrijven zoals Onesurance.ai, het platform dat intermediairs en verzekeraars helpt met kant-en-klare AI-oplossingen.

Op uitnodiging van Onesurance-CEO Jack Vos kwamen de vier marketingdenkers samen. In hun rollen van 'strategist' (Van Dijk), 'regisseur' (Mulder), 'challenger' (Poppe) en 'visionair' (De Voogd) bespreken zij hoe het adviesvak verandert onder invloed van technologie en nieuwe klantverwachtingen. (Zie ook kadertekst 'De vier perspectieven'.) Aan tafel klinkt brede overeenstemming: zowel het bedieningsmodel

als de distributiekanaal en de klant transformeren. Daardoor krijgt marketing – tot nu toe vaak onderbenut – een veel centralere rol.

### DATA ANALYSE EN AI

Om met het bedieningsmodel te beginnen: alle vier experimenteren in hun bedrijf met data-analyse en artificiële intelligentie. Bij een optimaal werkend systeem ziet straks de data-analist welke behoefte een zakelijke klant heeft, en in welke levensfase een particuliere klant zit. Met als gevolg dat niet meer alleen de adviseur bepaalt dat hij contact opneemt met een klant omdat het weer eens tijd wordt, maar dat het systeem de adviseur proactief ondersteunt en een seintje geeft wanneer aandacht vereist is.

"Ik denk dat de rol van de marketing nog nooit zo groot is geweest als nu", zegt Erik de Voogd. "Voeg daaraan toe de mogelijkheden van artificiële intelligentie, en ik verwacht dat zo'n zeventig procent van alle adviezen straks met behulp van AI-agents kan worden gegeven. Waardoor we twee tot drie keer vaker advies aan de klant kunnen geven."

Hij geeft een voorbeeld uit eigen huis. "Mijn dochter wordt binnenkort achttien. Dat is een mooi moment voor een adviseur om mij een mail te sturen: is ze al bezig met haar rijbewijs? En met welke auto gaat ze rijden? Met jouw BMW? Houd er dan rekening mee dat ze een verhoogd eigen risico heeft. Of is ze van plan zelf een auto te kopen? Enzovoort."

### CO-CREATIE

Werken met data vereist een cultuuromslag in het bedrijf. Allen zijn het erover eens dat je dit niet van bovenaf kunt opleggen. Christian Mulder van Fidus: "Wij zijn er klein mee begonnen, met een paar pioniers. Zo konden we laten zien dat het werkt. Gaandeweg is de rol van onze marketing compleet veranderd: van leads genereren naar regisseur van het hele spel, waarbij het product niet meer centraal staat, maar de klant."

Vraag is of de adviseurs wel mee willen met deze werkwijze. Milco Poppe: "Het vraagt inderdaad een bepaald type, proactieve adviseurs. Daarom betrekken we bij Yellow Hive de adviseurs actief bij de ontwik-



**Marcel van Dijk (MarshBerry):**  
'Adviseurs zijn beter gepositioneerd dan verzekeraars om van AI te profiteren.'



**Christian Mulder (Heinenoord):**  
 'Adviseurs hoeven straks alleen nog te doen waar ze goed in zijn: het adviesgesprek.'

#### WIE WAAKT OVER KLANTTEVREDENHEID?

Op dit moment ligt veel macht bij de individuele adviseur", constateert De Voogd. "De klantervaring hangt vaak af van zijn of haar bui en prioriteiten. Dat kan een wisselende klantervaring opleveren. Vraag is wie straks waakt over de kwaliteit van de klantervaring."

Christian Mulder: "Wij hebben iederéén verantwoordelijk gemaakt voor de klanttevredenheid, en die meten we ook regelmatig." Poppe vult aan: "Wij viert regelmatig successen met elkaar." "Maar deze transitie wordt geen strijd tussen mens en machine", nuanceert Mulder. "Doel is dat adviseurs hun tijd efficiënter kunnen inzetten. En sommige zachte aspecten zijn inderdaad lastiger te vangen in data: zoals risicobereidheid, of de mate waarin emotie een rol speelt in de behoefte

keling van nieuwe bedieningsconcepten. Alles wat zij aan ervaring hebben stoppen we erin. Marketing koppelt daaraan de inzichten die data oplevert. Zo ontstaat door co-creatie een natuurlijke beweging: adviseurs gaan vanzelf steeds meer denken vanuit de klant en minder vanuit het product."

"Soms wijst data op iets anders dan het gevoel van een adviseur. Het komt bijvoorbeeld weleens voor dat een adviseur zegt: vorige week ben ik al bij die klant geweest, alles was in orde, hij is super tevreden, terwijl de marketingafdeling op basis van de data tot een andere conclusie komt. Dan is het heel belangrijk dat we met elkaar in gesprek raken: hoe komt het dat onze inzichten verschillen?"

**Milco Poppe (Yellow Hive):**  
 'Wij nemen na een overname bewust de tijd om klanten te laten wennen aan de nieuwe situatie.'



## SLIMMER ADVISEREN

van de klant. Voor dat soort zaken blijf je advies nodig hebben van een empathische adviseur.”

### KLANTWAARDE WORDT GROTER

Mulder ziet data-analyse vooral als een verrijking van het adviesvak. “Adviseurs hoeven straks geen agenda meer bij te houden, maar alleen nog te doen waar ze goed in zijn: het adviesgesprek. Het betekent ook dat de klantwaarde groter wordt. Nu bedient een adviseur misschien een paar honderd klanten, straks kunnen dat duizend tevreden klanten zijn. Dat maakt de verdiensten ook hoger. En een tevreden klant leidt automatisch tot een lager royement, waardoor de waarde van de portefeuille sowieso toeneemt.”

### JONGEREN GAAN VOOR GEMAK

Marcel van Dijk van MarshBerry stipt een andere ontwikkeling aan: de veranderende klant. “De wijze waarop en de snelheid waarmee klanten zich oriënteren op een verzekeringsproduct is enorm in ontwikkeling. Dat komt met name door AI. Mensen zoeken niet meer in Google en klikken niet meer door op pagina’s. Ze stellen één vraag aan AI en zijn klaar. Deze ‘one-click generation’ wil iedere aankoop en iedere beslissing met één

actie kunnen afronden. Hoge posities in Google doen er dus niet meer toe. Dat gaat heel veel impact hebben op de manier waarop klanten bij een verzekeringsproduct terecht komen.”

Cijfers tonen aan dat jongeren minder makkelijk hun weg vinden naar de verzekeringsadviseur. “De gemiddelde leeftijd van verzekeringsadviseurs én hun klanten ligt al boven de vijftig en dat gemiddelde wordt ieder jaar iets hoger. Jongeren hebben geen zin meer in het papierwerk, de lange gesprekken en de trage processen van een advieskantoor. Hun voorkeur gaat meer uit naar platforms, *affiliates*, ze sluiten polissen af via hun bankapp of ze gaan voor gemak met *embedded insurance*. Om jongeren weer te bereiken moet de adviseur nieuwe marketingmethodes adopteren. Sommigen zijn daar al volop mee bezig, anderen zitten nog in de ontkenningfase.”

Een auto-, reis- of telefoonverzekering afgesloten bij de leverancier levert echter geen blijvende band op met de klant. De Voogd: “Je autodealer gaat jou nooit een breed advies geven. En met de medewerker van de Mediamarkt bouw je geen relatie op. Dat kunnen wij als intermediair beter. De kunst is, als je een klant binnen hebt via bijvoorbeeld zijn auto- of bromfietsverzekering, dat je een relatie met hem opbouwt. Je moet hem ‘kapotknuffelen’.”

### KLANTTEVREDENHEID

Poppe beaamt dit: “Marketing is geen sprint, het is een marathon. Bij een overname en bij de daaropvolgende naamsverandering van een kantoor heeft de vertrouwensband tussen klant en adviseur extra aandacht nodig. Daarom nemen wij na een overname bewust de tijd voor klanten om ze te laten wennen aan de nieuwe situatie. We organiseren doelgerichte contactmomenten om extra aandacht te geven aan die klant. Bovendien positioneren onze labels zich nog steeds als regionaal kantoor, gevoed met alle extra’s die ze vanuit het grote concern hebben. Ze blijven herhalen: het is dezelfde vestiging, met dezelfde adviseurs, we staan dicht bij je.”

Niet elk bedrijf werkt zo. Christian Mulder: “Ik zie dat we in een speelveld zitten waarin een aantal grote partijen snel heel veel overnames willen doen. Sommige – vooral buitenlandse – partijen hebben daarbij niet zoveel aandacht voor de klant. Dat betekent dat er

**Erik de Voogd:** ‘De rol van marketing is nog nooit zo groot geweest als nu.’



**DE VIER PERSPECTIEVEN**

**Strategist – Marcel van Dijk (MarshBerry).** Ziet het intermediairsvak door de bril van consolidatie en groei: hoe fusies, overnames en schaalvergroting de advieswereld veranderen en hoe nieuwe technologie versnelt.

**Regisseur – Christian Mulder (Fidus).** Gelooft in marketing als spil van de klantbeleving en data als stuurinstrument: van leadgenerator naar regisseur van het hele klantproces.

**Challenger – Milco Poppe (Yellow Hive).** Daagt het klassieke model uit met co-creatie, proactieve adviseurs en klantgedreven concepten die continu worden getest en verbeterd.

**Visionair – Erik de Voogd (voormalig Voogd & Voogd).** Ziet AI en automatisering als hefboom om het adviesvak op te schalen, klantwaarde te vergroten en adviseurs meer tijd voor menselijk contact te geven.

**Architect – Jack Vos (Onesurance).** Bouwt samen met een team van datascientisten aan een schaalbaar AI- en marketingplatform dat intermediairs helpt hun klantwaarde te vergroten.



**Jack Vos (Onesurance)**  
organiseerde de rondetafel-  
bijeenkomst over de toekomst  
van het intermediairsvak.

mooie kansen liggen voor de intermediairs die de klant wél aanspreken.”

**INTERMEDIARIS WINNAARS AI-TIJDPERK**

Terug naar de bedieningsmodellen. “AI gaat de verzekeringsdistributie ingrijpend veranderen”, waarschuwt Marcel van Dijk. “De ontwikkelingen volgen elkaar zo snel op dat we de impact nog nauwelijks kunnen overzien. Toch zijn verzekeringsintermediairs beter gepositioneerd dan verzekeraars om hiervan te profiteren. Zij kunnen hypergepersonaliseerde producten samenstellen en slimme combinaties maken van verschillende aanbieders. Speelt het intermediair dit goed, dan wordt de verzekeraar de komende jaren steeds verder teruggedrongen tot een pure capaciteitsverstrekker. AI kan weleens een nieuwe ‘middle man’-economie creëren, maar dat is niet dezelfde als vroeger. Het zullen digitale, datagedreven ‘tussenpersonen’ zijn die de markt gaan domineren.”

**HET KOMT NIET AANWAAIEN**

Hoe ver zijn partijen eigenlijk met de transitie naar

data-analyse en AI? Aanwezigen schatten in dat nog geen enkel bedrijf volledig klaar is met de transitie. “Het komt niet aanwaaien. Je moet er een *dedicated* team op zetten”, waarschuwt De Voogd. “Al heb je nog zoveel data, je moet ze wel kunnen benutten. Met andere woorden: je kunt alle ingrediënten in huis hebben, maar dat betekent nog niet dat je er een mooi gerecht van kunt maken.”

Precies op tijd weten welke klanten dreigen te vertrekken, wat je elke klant moet aanbieden en welke klanten eigenlijk niet rendabel zijn: het klinkt als toekomstmuziek, maar bij Onesurance draaien deze analyses dagelijks al voor grote intermediairs, aldus De Voogd. “Dankzij de snelle vooruitgang van AI wordt dit steeds geavanceerder; datagedreven advies wordt dan de nieuwe norm voor klantgericht werken.” ■