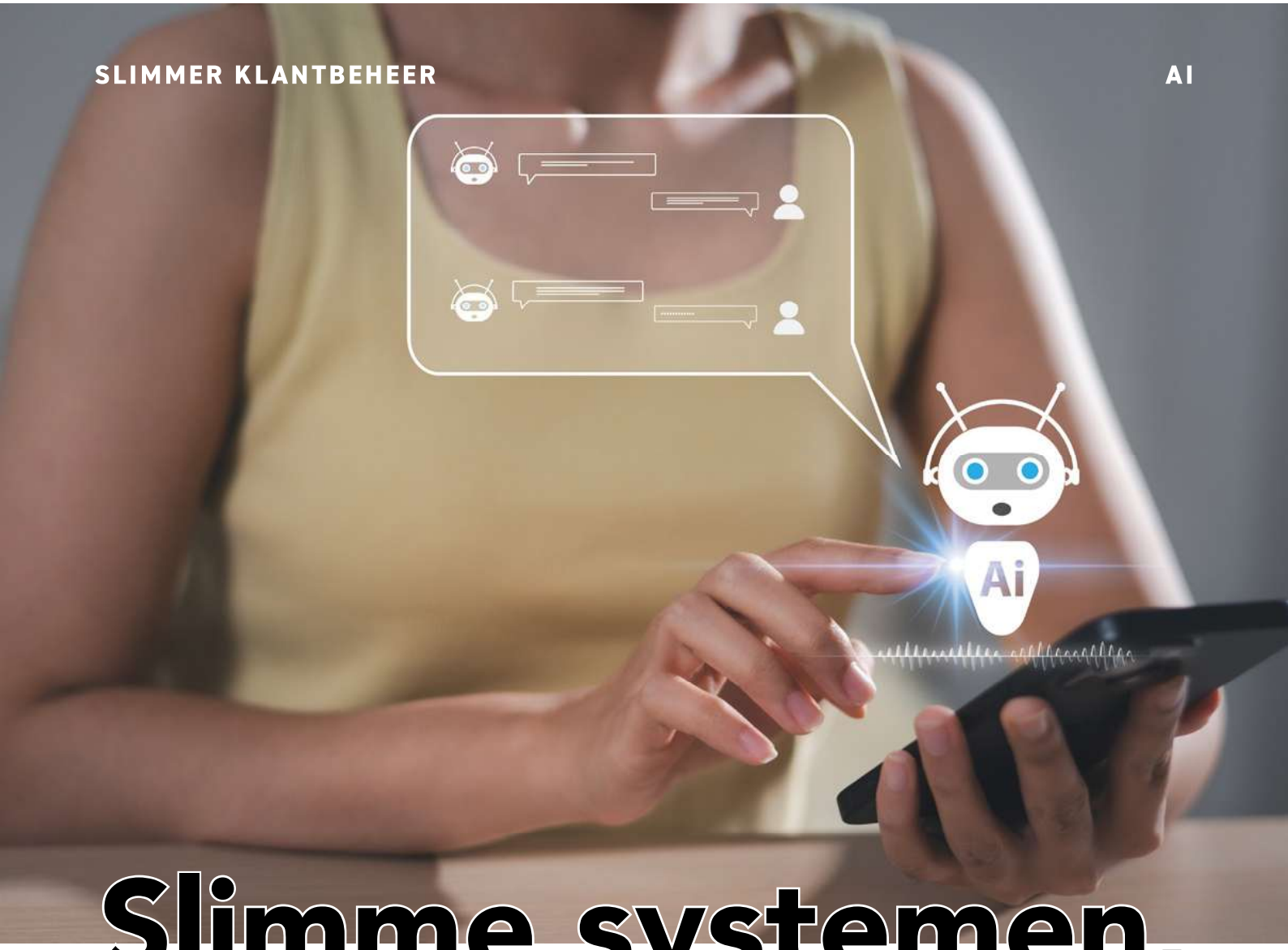

Slimme systemen, sterkere relaties

ER IS IETS VREEMDS AAN DE HAND IN ONZE BRANCHE. WE PRATEN OVER DIGITALISERING, OVER AI, OVER DATA, EN TEGELIJKERTIJD ZIET EEN EERSTE KLANTBEZOEK ER IN 2026 NOG STEEDS OPVALLEND VEEL UIT ALS IN 1996. DE ADVISEUR BEREIDT ZICH VOOR MET ALGEMENE BRANCHE-INFORMATIE, NEEMT EEN DIGITALE INVENTARISATIELIJST MEE EN KOMT NA HET GESPREK TERUG OP KANTOOR OM ALLES TE VERWERKEN. PAS DÁN BEGINT HET ECHTE ADVIES. WE HEBBEN PAPIER VERVANGEN DOOR SCHERMEN, MAAR DE LOGICA IS HETZELFDE GEBLEVEN: EERST ALLES UITVRAGEN, DAN PAS IETS WETEN. DAT IS IN ESSENTIE EEN INSIDE-OUT BENADERING, PASSEND BIJ EEN TIJD WAARIN INFORMATIE SCHAARS WAS. AANDACHT IS SCHAARS. EN VOORAL: DE TIJD VAN DE ONDERNEMER IS SCHAARS.

TEKST **HAN BAARTMANS EN JACK VOS, ONESURANCE.AI**

Outside-in betekent: je begint bij de werkelijkheid van degene voor wie je iets ontwerpt, niet bij je eigen processen. Het klinkt vanzelfsprekend, maar in de praktijk is het zeldzaam. Het vraagt om iets ongemakkelijks: het loslaten van het idee dat jij als professional het beste weet wat de klant nodig heeft, vóórdat je hem hebt gehoord.

Het mooiste schoolvoorbeeld is de totstandkoming van de Sustainable Development Goals. Toen de Verenigde Naties in 2015 een opvolger zochten voor de Millennium Development Goals, kozen ze bewust voor een andere route. Geen expertcommissie in New York die de wereld vertelt wat goed voor haar is, maar *de grootste consultatie* ooit: meer dan acht miljoen mensen in 193 landen werden bevraagd. Boeren in Mali, ondernemers in Vietnam, leraren in Peru, ieder kreeg een stem. Pas daarna werd het raamwerk opgebouwd. Het resultaat: zeventien doelen die op 25 september 2015 voor het eerst in de geschiedenis unaniem door alle lidstaten werden aangenomen. Niet omdat het compromis zo slim was, maar omdat iedereen zich erin herkende. Outside-in werkt omdat het draagvlak niet hoeft te worden gecreëerd, het is al onderdeel van het proces.

HOE ADVISEREN ER NU UITZIET

Stel: je bent junior accountmanager. Morgen ga je voor het eerst naar een meubelfabriek. Wat doe je? Je leest. Over de meubelbranche, over stofafzuiging, over productaansprakelijkheid bij maatwerk, over brandgevaar bij houtbewerking. Je opent een uitgebreide inventarisatielijst van tachtig vragen. Hopelijk weet je halverwege nog waar het over ging.

Je gaat naar de klant. Anderhalf uur uitvragen, scrollen door je tablet, vragen herhalen. De ondernemer is geduldig maar je voelt: hij heeft eigenlijk geen tijd. Hij wil weten of het goed zit, niet leren wat verzekeren is. Terug op kantoor begint het echte werk – inventarisatie verwerken, offertes aanvragen, terugkoppeling voorbereiden. Twee weken later sta je weer aan de balie voor het tweede gesprek. Inmiddels is de ondernemer alweer drie zorgen verder. Niets aan deze werkwijze is fout. Het is gewoon traag, kostbaar en uitputtend, voor de adviseur én voor de klant. En het zwaartepunt ligt op het verkeerde: op informatie verzamelen, niet op betekenis maken.

HOE HET SLIMMER KAN

Stel je nu voor dat dezelfde junior vóór zijn bezoek een rapport voor zich heeft waarin de volledige context van deze klant al staat. Niet een algemene branchebeschrijving, maar een specifiek bedrijfsprofiel: deze fabriek, deze omzet, dit aantal medewerkers, deze SBI-code, deze locatie, deze publieke signalen over hot work, opslag, voertuigen, digitale afhankelijkheid en milieuverplichtingen. Daarnaast: een vergelijking met de lopende polissen – wat is gedekt, wat ontbreekt, wat is over-

> ‘Slimmer klantadviseren begint met de keuze waar de klant is, de rest volgt vanzelf’

DRIE VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

Telkens hetzelfde patroon: relevante context vooraf, één heldere reden waarom, concrete preventie-eisen erbij.

Tandartspraktijk – Cyber Waarom relevant: een tandartspraktijk verwerkt zeer gevoelige patiëntdossiers op apparatuur die vrijwel altijd aan het netwerk hangt. Bij een datalek is de praktijkhouder persoonlijk aansprakelijk onder de AVG. Stilstand van drie tot tien dagen kost 50.000–200.000 euro aan omzet. Acceptatie-eisen: MFA op de praktijksoftware, geteste back-ups, gesegmenteerd netwerk, incident-response protocol.

Wegenbouwbedrijf – Werkmaterieel & PFAS Waarom relevant: werkmaterieel scoort 10/10 op kans én impact. Eén stilstaande asfalteermachine van 48 uur kan een hele aanbesteding in gevaar brengen. Tegelijk verschuift het milieurisico door PFAS-regelgeving van randthema naar polisbreker. Acceptatie-eisen: GPS-tracking, onderhoudslogboek, KLIC-protocol, PFAS-registratie en bodemonderzoek. Levert vijf tot 25 procent premiekorting.

Dakdekkersbedrijf – Brand en valgevaar Waarom relevant: veel dakdekkers hebben AVB en bestelauto keurig geregeld, maar dakwerk betekent open vuur en verhitte materialen. Eén brandincident legt het bedrijf wekenlang stil. Statistisch een van de zwaarste beroepen voor val- en letselschades. Acceptatie-eisen: valbeveiliging conform Arbo, VCA voor het hele team, toezichtsprotocol bij open vuur, afgesloten opslag, periodieke toolboxmeetings.

bodig. En een prioriteitenlijst van de drie of vier dekkingen die voor déze klant het meest relevant zijn, mét uitleg waarom.

Dat is geen science fiction. Dat is precies wat een goede AI-kennisdatabase doet. Op basis van duizenden bedrijfsprofielen – opgebouwd uit jaren van adviespraktijk, brancheliteratuur, schadestatistiek en publieke datasignalen – berekent het algoritme welke risico's voor een specifiek bedrijfstype écht relevant zijn. Niet als generieke checklist, maar als gemotiveerd advies. Waarom is cyber relevant voor een tandartspraktijk? Eén zin: omdat als de patiëntendossiers op straat liggen, de praktijkhouder persoonlijk aansprakelijk is voor de AVG-boete én voor de reputatieschade die de praktijk wekenlang stil kan leggen. Klaar. Geen brochure, geen omweg.

Het algoritme komt bovendien met preventietips, acceptatie-eisen en -wensen die je tijdens het gesprek met de klant doorneemt. Dat versimpelt de acceptatie en voorkomt – en dit is misschien wel de grootste winst – discussies achteraf met verzekeraar én klant. Je hoeft niet meer terug naar kantoor voor de verwerking. De offerte gaat in principe meteen mee. Eén bezoek in plaats van twee. En belangrijker nog: het bezoek zelf is fundamenteel anders van karakter.

WINST ZIT IN DE RELATIE

Hier zit de paradox die veel kantoren over het hoofd zien. Iedereen praat over AI in termen van efficiency, sneller, goedkoper, meer klanten per FTE. Maar dat is de saaie helft van het verhaal. De interessante helft is dat een goed voorbereid gesprek juist méér ruimte schept voor wat een gesprek tot een gesprek maakt: aandacht. Als de inhoudelijke check binnen vijftien tot 30 minuten is gedaan – want je weet feitelijk al wat er moet gebeuren – dan blijft er tijd over voor het gesprek dat er werkelijk toe doet. Wie is deze ondernemer? Wat houdt hem 's nachts wakker? Wat is zijn droom voor het bedrijf over vijf jaar? Wil hij verkopen, een opvolger inwerken, internationaal uitbreiden? Dat zijn de vragen die bepalen welke adviseur hij over twee jaar nog steeds zíjn adviseur noemt.

Het is ook precies de reden waarom je voorzichtig moet zijn met de huidige hype rond het opnemen van klantgesprekken. Op papier klinkt het logisch: alles op tape, AI maakt een samenvatting. In de praktijk zien we hetzelfde patroon als bij opgenomen Teams-meetings. Zodra het knopje rood wordt, verdwijnt de social talk. Het gesprek wordt zakelijk, efficiënt – maar niet effectief. En dat is een wezenlijk onderscheid: efficient is de dingen goed doen, effectief is de goede dingen doen. Het verstevigen van de relatie hoort bij de goede dingen. Een klant zal niet snel persoonlijke twijfels de-



Han Baartmans.

'Efficiënt is de dingen goed doen, effectief is de goede dingen doen'

len, financiële zorgen rond opvolging of een onuitgesproken conflict met een compagnon, als hij weet dat het wordt opgenomen. Je wint een transcript en verliest het gesprek.

DE ENIGE VRAAG DIE ER ECHT TOE DOET

Stel uw klant vraagt: "Waarom zou ik voor uw kantoor kiezen en niet voor de concurrent?" Wat antwoordt u dan? Lagere premie? Nee, wij zijn vaak juist iets duurder, omdat we het goed doen of niet. Kwaliteit? Dat mag ik hopen. Goede service? Vanzelfsprekend, maar dat biedt de concurrent ook. Het enige werkelijk onderscheidende antwoord is dit: bij ons krijgt u mij erbij. En ik zorg er persoonlijk voor dat alles goed geregeld is, zodat u van een gezonde financiële nachtrust kunt genieten. Had u verder nog vragen?

Dat antwoord is alleen geloofwaardig als u tijdens het gesprek niet aan het uitvragen bent, maar aan het luisteren. Outside-in werken maakt dat antwoord mogelijk. AI bereidt het advies voor. De adviseur bereidt de relatie voor. Dat is de taakverdeling die past bij 2026.

NIEMAND KAN ALLE BEDRIJVEN KENNEN

Laten we eerlijk zijn: zelfs de meest ervaren adviseur kan onmogelijk de precieze risicoprofielen van duizenden bedrijfstypen uit het hoofd kennen. Maar een goed getrainde AI wel. Door publieke databronnen, schade-



Jack Vos.

statistiek, brancheliteratuur, regelgeving en jaren van adviespraktijk slim te combineren, ontstaat er een kennislaag die de adviseur niet vervangt, maar verheft. De adviseur hoeft niet langer alles te weten, hij hoeft alleen nog te weten wat hij ermee gaat doen.

Slimmer klantadviseren begint dus niet met meer techniek. Het begint met de keuze om te beginnen waar de klant is. *Outside-in.* De rest volgt vanzelf. ■

Jack Vos is oprichter en CEO van Onesurance.ai. Hij begon zijn loopbaan als verzekeringsadviseur en bouwt nu met zijn team aan een AI-growth engine voor brokers, MGA's en volmachten in Nederland, België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

Han Baartmans is strategisch adviseur zakelijke markt voor Onesurance.ai. Hij begeleidt zakelijke adviseurs bij de transitie naar een data- en AI-gedreven adviespraktijk.

'AI bereidt het advies voor. De adviseur bereidt de relatie voor'

