

am: vraagt elke maand een opinieleider naar zijn of haar visie op de toekomst van de verzekeringsbranche.

‘Jongeren snappen de transparantie van nu’

Jongeren werpen een frisse blik op de verzekeringsbranche. Om ervoor te zorgen dat ze ook geïnteresseerd zijn om in de branche te werken, is verwachtingsmanagement heel belangrijk, zegt Sjaak Schouteren, oprichter van Young Insurance en business development manager bij Aon. Jongeren kunnen volgens hem het imago van de verzekeraars weer oppoetsen. “Ik ken geen jongere in de branche die niet de klant als einddoel heeft.”

“Ik heb het gevoel dat bedrijven wel bewuster omgaan met de jongeren en met name ook met verwachtingsmanagement. Toen ik net met Young InSurance begon, kwam ik in aanraking met bedrijven die zelf vonden dat ze goed bezig waren. Dan sprak ik jongeren die er werkten en die zeiden: ja, ze hebben wel talent coaches of ze zeggen dat ze dit doen, maar eigenlijk krijg ik nog niks voor elkaar. Bedrijven zijn vervolgens wel heel verrast als iemand weggaat.

Sexy

Ik heb in het verleden ook wel gezegd dat je met het aantrekken van jonge mensen wel reëel moet zijn. Je moet niet proberen verzekeren sexy te maken. Zelfs iemand die op acceptatie zit, zal niet zeggen dat polissen sexy zijn. Wat wel werkt: we hadden onlangs als spreker een risk manager van een groot bedrijf, waar een aantal jaren geleden een grote brand is geweest. Hij begon te praten over die brand en viel echt stil, want hij zag ineens voor zich wat er allemaal gebeurde die dag. Huilende en angstige mensen, die megabrand, hij had het allemaal nog op zijn netvlies. En toen zei hij: hoe jullie me daarbij geholpen hebben, was echt fantastisch. Ik krijg nu alweer kippenvel als ik eraan denk. Je voelde helemaal dat je iets hebt betekend voor die man. Dat is een andere manier om naar het verzekeringswerk te kijken. Je hoeft ook helemaal niet te zeggen dat het een sexy beroep is. Ik heb wel het idee dat dat nu heel veel meer beklijft. Dat verzekeraars daar in beginsel al reëler in zijn.

Mindset

Jonge mensen kunnen een andere mindset toevoegen aan een bedrijf. Als ergens discussie over is, hoor je altijd iemand zeggen: dat hebben we al gedaan, dat gaat niet lukken. Hoe ouder je wordt, en daar kun je niks aan doen, hoe eerder je denkt dat het toch niet gaat lukken, want het is al eerder zonder succes gedaan. Maar een jongere wil het tóch een keer proberen. Ik denk dat jongeren daarnaast heel goed zijn in verbanden leggen. Omdat ze zo veel informatie naar zich toe krijgen, moeten ze snel kunnen schakelen: dit is ruis, dit is interessant, dit is niet interessant, dit wel. Ik denk dat dat echt een hele grote toegevoegde waarde is. Het ontsluiten van informatie eigenlijk, laten we het zo noemen.

Gebruik de ouderen

We moeten ons niet alleen richten op de jongeren, de toekomst ligt juist ook bij de ouderen. De oude generatie heeft zo veel kennis. Wat gaan we daarmee doen als ze met pensioen gaan? Gaan we ze inhuren als zzp'er, omdat ze alle contacten en kennis nog hebben? Nee, zorg er nou voor dat de ouderen met de jongeren in contact komen en geef de oudere generatie zo een fantastisch laatste paar jaren. Je ziet vaak dat ze niet meer de budgetverantwoordelijkheid willen of achter zaken aanjagen. Maar ze vinden het heel leuk om hun kennis over te dragen. Ik zou daar als bedrijf echt vol op inzetten.

'DE TOEKOMST LIGT JUIST OOK BIJ OUDEREN'



SJAAK SCHOUTEREN

Bestuur van de toekomst

Ik verwacht dat over dertig jaar, als de jongeren van nu in het bestuur zitten, de kloof tussen de werkvloer en de boardroom kleiner wordt. Dat komt, als je naar techniek kijkt, doordat er nu mensen zitten die gewoon niet snappen wat er allemaal kan en waar jongeren mee bezig zijn. Als het gaat om hoe je de klant snel kunt bedienen, komt het niet in hen op om dat op een bepaalde manier heel simpel te doen, met een app bijvoorbeeld. Die technieken zijn nu zo simpel dat alle ouderen het ook snappen en ze zullen het in de toekomst niet weer moeilijker gaan maken. Dus ik verwacht dat daardoor de kloof weer kleiner wordt.

Spreadsheetsfetisjisten

Maar ik vraag me ook af of de kloof is ontstaan door generatieverschillen of door persoonlijkheden. De verzekeringsbranche is gewoon nog heel vol van technocraten, die het niet zo leuk vinden om met mensen te praten. Dan ligt het nog niet eens aan de generatie, want er zijn altijd mensen die het niet leuk vinden om met anderen te praten. Maar als je kijkt wat voor mensen er nu worden aangenomen, en dat kan nog beter vind ik, zie je een verandering. Je moet geen spreadsheetfetisjisten meer aannemen. Als alle verzekeraars nu zeggen dat ze klanttevredenheid heel belangrijk vinden, moet HR nu zeggen: oké, dan nemen we deze mensen niet meer aan. We willen geen mensen meer die het liefst met hun neus op hun beeldscherm zitten, we nemen andere mensen aan,

communicatiemensen. Als die doorkomen, krijg je uiteindelijk ook hele andere types aan de top.

Zingeving

Ik ken geen jongere in de branche die niet de klant als einddoel heeft. En laten we eerlijk zijn, dat is in het verleden heel anders geweest. Er moest gewoon geld binnenkomen. De oudere generatie kan bij een dubieuze zaak nog denken: dat hoeft niet iedereen te weten. De jongere generatie weet gewoon: iedereen komt er toch wel achter. Dus we kunnen wel gek proberen te doen, maar iedereen weet het toch wel als er iets verkeerd is. Ze snappen de transparantie van de samenleving nu, dus zullen ze ook altijd transparant zijn. Ze weten gewoon dat er geen ontkomen aan is. Ik denk dat de markt zelf een reinigende werking heeft waardoor de klant weer centraal komt te staan. Daar geloof ik echt in. Jongeren kunnen in die verdere ontwikkeling een heel grote rol spelen, omdat ze weten dat transparantie een groot goed is, maar ook de basis van de maatschappij van nu. En omdat ze zingeving in hun werk willen hebben. Dat zal nooit in een spreadsheet zitten, maar wel in klantondersteuning. Op die manier kan de verzekeringswereld door jongeren en door de veranderende maatschappij beter worden en daardoor wordt het vak voor jongeren ook leuker. ■ ”

Bedreigingen omzetten in kansen?

SAA: óók voor bedrijfscontinuïteit en bedrijfsovername

www.saa.nl/adviseur

