



Loskomen richting toekomst

In 5 bewegingen naar een gezond
assurantiekantoor met meer onderscheidend
vermogen

Samenvatting

De ontwikkelingen in de verzekeringssector zorgen ervoor dat de rol en positie van advieskantoren verandert. Stil zitten en niets doen is voor kantooreigenaren en leidinggevenden geen optie. Tegelijkertijd is nog niet duidelijk waar alle ontwikkelingen toe gaan leiden. Dit veroorzaakt onzekerheid bij kantooreigenaren, die over het algemeen leiding geven aan kleinere bedrijven met een lange traditie. De verleiding is om op zoek te gaan naar pasklare oplossingen voor de toekomst, maar die bestaan nog niet.

De ontwikkelingen in de sector bieden ook kansen voor advieskantoren om zich te onderscheiden richting klanten en meerwaarde te leveren die klanten herkennen. Het is aan adviseurs en advieskantoren om de kansen te benutten. Hiervoor zijn **5 bewegingen** nodig:

- 1. Laat het bekende los**
- 2. Leg rekenschap af over het verleden**
- 3. Stap af van het distributie-denken, zet meerwaarde voor klanten centraal**
- 4. Haal inspiratie uit je innerlijke overtuiging en motivatie**
- 5. Durf te experimenteren en je eigen toekomst te creëren**

De kern van de 5 bewegingen is het doorbreken van wetmatigheden, vanzelfsprekendheden en gewoontes. Dit gaat niet vanzelf. Om de bewegingen te kunnen maken, is een omgeving nodig die je stimuleert af te stappen van de gebruikelijke paden.

Advieskantoren die in de juiste omgeving de 5 bewegingen maken, verbeteren zichzelf met 4 resultaten:

- Onderscheidend positioneren
- Duidelijk meerwaarde naar klanten kunnen uitleggen
- Keuzes maken vanuit eigen kwaliteit en eigen overtuiging
- Plezier in het werk

De verzekeringssector – wat is er aan de hand?

Als je naar de verzekeringssector kijkt, zijn een aantal belangrijke ontwikkelingen te herkennen:

- **Digitalisering** – hieronder vallen veel sub-onderwerpen. Denk maar eens aan zelfrijdende auto's, 'internet of things', robotisering en insurtech
- **Veranderend klantgedrag** – dit hangt deels samen met digitalisering, maar deels ook met de nieuwe inzichten die we opdoen via bijvoorbeeld gedragseconomie
- **Wet- en regelgeving** – na de misstanden die aan het eind van het vorige decennium naar boven kwamen, is het kader van wet- en regelgeving aangepast en verscherpt
- **Vertrouwen in de sector** – hangt samen met de andere thema's, maar ik vind het belangrijk genoeg om apart te benoemen. Het terugwinnen van vertrouwen is een belangrijke opdracht voor de sector

Het zijn ontwikkelingen waarvan we nog niet weten waar het toe gaat leiden. Op hoofdlijn hebben we een beeld van de toekomst: het werk zal digitaler worden. Maar als we één niveau dieper gaan, zie je dat iedereen een eigen interpretatie heeft over de impact van digitalisering en hoe het concreet vorm gaat krijgen in de komende jaren.

In deze veranderende wereld staan advieskantoren voor vraagstukken die zich niet eenvoudig laten beantwoorden:

Existentieel - Wat is mijn rol in de markt? Waar ligt mijn meerwaarde voor klanten?

Strategisch - Wat ga ik doen? Welk plan ga ik uitvoeren? Welke route ga ik bewandelen?

Stil zitten en niets doen is voor kantooreigenaren en leidinggevenden geen optie. De wereld om hen heen verandert en **oude wetmatigheden en vanzelfsprekendheden uit de verzekeringsmarkt bestaan voor een deel niet meer**. Neem als voorbeeld het vroegere model waarin verzekeraars en adviseurs sterk met elkaar waren verbonden. Door het gedeeltelijke provisieverbod mag die verwevenheid niet meer. Daarnaast zie je bij verzekeraars grote veranderingen, waardoor vertrouwde contacten er niet meer zijn en verzekeraars zich anders positioneren richting klanten.

Geen eenvoudige opgave voor advieskantoren

Ik denk dat het gevolg van de veranderingen groot is voor advieskantoren. Het zijn over het algemeen kleinere bedrijven met een lange traditie die veel in dezelfde omgeving werken:

- 94% van de kantoren heeft minder dan 10 medewerkers¹
- de helft van de kantoren heeft minder dan € 150.000,- bruto omzet per jaar²
- minstens 70% van de kantoren is een familiebedrijf in de 2^e of 3^e generatie³
- medewerkers werken relatief lang in dezelfde rol bij advieskantoren.

¹ <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81589ned&D1=0-10&D2=1034&D3=23-38&STB=G2,G1,T&VW=T>

² Rabobank 'Cijfers & Trends, oktober 2016

³ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/38/ruim-270-duizend-familiebedrijven>

Advieskantoren moeten in beweging komen en antwoorden vinden op de existentiële en strategische vragen. Dat is een lastige opgave. Een paar redenen hiervoor:

- De huidige handel draait gewoon door. Sterker, het beheren en onderhouden van een portefeuille kost tegenwoordig meer tijd dan vroeger, terwijl de inkomsten zijn afgenomen. Tijd om te werken aan de toekomst van het kantoor is een dilemma.
- Druk om te voldoen aan de wet- en regelgeving. Zowel de zorgplicht als de veranderde vakbekwaamheidseisen kosten tijd en energie, ten koste van tijd om te werken aan de toekomst van het kantoor.
- Altijd binnen dezelfde omgeving met dezelfde mensen werken, maakt het lastig om met nieuwe inzichten en oplossingen te komen. Er is niemand met wie je kunt sparren om nieuwe ideeën te ontwikkelen of die je ondersteunt om nieuwe stappen te gaan zetten. Hierdoor is het moeilijk om goed doordachte antwoorden op de existentiële vragen te geven.

Kansen groeien, klanten hebben goede adviseurs nodig

Ondanks de lastige opgave is het voor advieskantoren meer dan de moeite waard om in beweging te komen en te veranderen. De kansen voor advieskantoren om zich te onderscheiden richting klanten en meerwaarde te leveren die klanten herkennen, zijn toegenomen. En gaan waarschijnlijk verder toenemen. Waarom?

- a. **Klanten beseffen dat verzekeringen relevant zijn.** Maar ... het is voor klanten complexer geworden om goede keuzes te maken. Digitalisering en internet hebben ons veel goeds gebracht. En een enorme hoeveelheid informatie waarvan moeilijk is te achterhalen wat goed en niet goed is. Klanten zien nog steeds een groot aantal aanbieders en een groot aantal producten om uit te kiezen. Zonder dat vanuit klantperspectief de verschillen duidelijk zijn. Een uitgelezen kans voor adviseurs om **klanten te helpen in het maken van keuzes**.
- b. **De meeste klanten missen het lange termijn perspectief om nu de juiste keuzes voor straks te maken.** Ze onderschatten de complexiteit van hun eigen bestaan⁴ en houden zich het liefst bezig met de dag van morgen. Op deze manier denken klanten dat hen geen rampspoed overkomt. Een uitgelezen kans voor adviseurs om **klanten het inzicht te geven** dat niemand op voorhand is uitgesloten van rampspoed.

Volgens mij is **het de beurt voor adviseurs en advieskantoren om in beweging te komen en de kansen te benutten**. Om klanten te laten ervaren dat zij meerwaarde hebben en betrouwbaar zijn. Welke bewegingen nodig zijn en wat daarvoor nodig is, heb ik hierna beschreven.

⁴ Zie voor meer achtergronden het werk van Daniel Kahneman (2012): 'Thinking fast and slow'

Wat is de kern van de beweging die nodig is?

Als professioneel buitenstaander in de verzekeringsmarkt is het voor mij makkelijk om aan ondernemers en leidinggevendenden advies te geven hoe ze in beweging kunnen komen: ‘Ga digitaal’, ‘Maak keuzes’, ‘Ken je klant’. Deze adviezen zijn in de kern waar, klinken concreet en wekken de indruk alsof er een voorspelbare route naar toekomstig succes bestaat. Inmiddels weten we beter.

Dit soort adviezen raken niet de kern van de beweging die nodig is. Het zijn voorbeelden van adviezen die tijd, geld en middelen kosten zonder het gewenste effect: zorgen dat klanten jouw meerwaarde en betrouwbaarheid ervaren.

De kern van de beweging die nodig is, ligt op een ander niveau: **loskomen van de wetmatigheden en vanzelfsprekendheden in de branche**. De uitgangspunten waarmee kantoren tot nu toe werken, veranderen en gaan nog verder veranderen. Deze verandering vraagt om een andere manier van kijken naar bijvoorbeeld de relaties met klanten, verzekeraars en de rol van advieskantoren.

Om deze veranderingen in gang te zetten, zijn 5 bewegingen nodig die kantoren helpen om **4 resultaten te halen**:

- **Onderscheidend positioneren**, zodat in jouw markt duidelijk is waar je kantoor voor staat en wat klanten bij je kunnen komen halen. Klanten kiezen hierdoor bewust voor jouw kantoor en blijven hiervoor kiezen.
- **Duidelijk meerwaarde naar klanten kunnen uitleggen**, zodat klanten weten welke financiële en niet-financiële voordelen de dienstverlening van jouw kantoor heeft. Klanten zijn hierdoor bereid voor jouw meerwaarde te betalen.
- **Keuzes maken vanuit eigen kwaliteit en eigen overtuiging**, zodat je als kantoor werkt vanuit de dingen waar je goed in bent en waar je in gelooft. Klanten ervaren hierdoor het vakmanschap en de kwaliteit van je kantoor.
- **Plezier in het werk**, weg van de negativiteit en dagelijkse sleur, werken aan een mooie toekomst. Klanten voelen zich hierdoor thuis bij jouw kantoor.

5 bewegingen voor advieskantoren om zich voor te bereiden op de toekomst

Het bekende loslaten, anders verandert er niets

Als we op vakantie gaan, snapt iedereen hoe het werkt: nadenken over waar we naar toe willen en hoe we er gaan komen, is niet hetzelfde als er al zijn. Je moet echt op pad gaan, je huidige plek achter je laten, om ergens te komen.

Organisatieverandering is in essentie niet anders. Om te veranderen is meer nodig dan een plan voor de toekomst en een strategie hoe je er gaat komen. **Je moet jezelf en je collega's letterlijk meenemen in de verandering. En dat begint met het besluit om weg te gaan.** Het besluit om het bekende en comfortabele los te laten.

Maar als je al lang in (min of meer) dezelfde omgeving (min of meer) dezelfde dingen doet, is het lastig om het comfortabele en bekende los te laten. In jargon: te herkennen waar je eigen

Beweging 1

patronen en gewoontes je er van weerhouden om open te staan voor een verandering. En dan met name je eigen denkpatronen en denkgewoontes. Een voorbeeld?

Vasthouden aan provisiebeloning. Niet eens de beloning zelf, maar wel aan de logica die het gevolg is van beloning op provisiebasis. In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld moeite hebben om met klanten over je beloning in gesprek te gaan of allerlei waardevolle extra services aanbieden zonder goed te kijken naar de kosten en opbrengsten.

Het besluit nemen om het bekende los te laten is het besluit nemen om verworvenheden, automatisen en vanzelfsprekendheden los te laten. Dat voelt oncomfortabel en dat is het ook. Het is confronterend. En zeker niet iets wat je volledig zelfstandig kunt doen.

Beweging

2

Rekenschap afleggen over het verleden – anders kom je nooit los

Pas geleden las ik een interessant onderzoek van de universiteit van Zürich⁵. Het onderzoek toont aan dat adviseurs die in het verleden vanwege een bonusprikkel een aantoonbaar minder voordelig advies hebben gegeven, hetzelfde advies blijven geven wanneer de bonus wegvalt. Dat lijkt een verrassende conclusie, maar is het niet. Ik zal het uitleggen.

Niemand geeft graag toe dat hij of zij in het verleden keuzes heeft gemaakt, waarvan we met z'n allen vinden dat het eigenlijk niet kan of niet zo hoort. Bijvoorbeeld, klanten adviseren met daarbij je eigen verdiensten als leidraad.

Bewust of onbewust knaagt dit aan ons geweten. Niemand wil bekend staan als een oneerlijk of niet-integer persoon. Als tegenreactie op mogelijke gewetensnood ga je je eigen afwegingen en keuzes goed praten. Argumenten zoeken om aan te tonen dat je wel zuiver en eerlijk bent. Maar daarmee schuif je het probleem van je af en neem je geen verantwoordelijkheid.

Veranderen is de beweging maken naar de toekomst. Die beweging kun je niet maken als er nog rekeningen uit het verleden open staan. Dit vraagt in sommige gevallen om rekenschap afleggen voor de keuzes die je hebt gemaakt. Eerlijk onderkennen dat ook jij keuzes hebt gemaakt die je met de kennis van nu niet meer zou maken.

Verandering start niet met verstoppen of wegdeneren. Het begint met verantwoordelijkheid nemen, herstellen wat moet worden gerepareerd en schoon schip maken richting de toekomst.

Beweging

3

Weg van het distributie-denken, meerwaarde voor klanten centraal zetten

Wie de verzekeringsbranche observeert, *hoort* dat markt breed wordt gesproken over het centraal stellen van het klantbelang, *ziet* dat er investeringen en initiatieven plaatsvinden om de positie van klanten te versterken en *leest* dat de klanttevredenheid van klanten niet toeneemt. Die neemt zelfs af.

⁵ Chen & Gersche (2016): 'Persistent bias in advice-giving'

Deze combinatie van waarnemingen is wonderlijk, bijzonder en frustrerend tegelijk. Maar waar komt dat nou door?

Het dominante denken in de verzekeringswereld is het keten- en distributiedenken. De keten van herverzekeraar, verzekeraar, volmacht en tussenpersoon die voor klanten polissen produceert, distribueert en administreert. Klanten zijn aan het eind van de keten de ontvangende partij en ervaren de transactionele relatie: u vraagt, wij draaien, u betaalt.

Dit kan het anders. Beter zelfs. Voor klanten en adviseurs.

De truc is om het denken om te draaien. Niet denken vanuit de producten, keten en distributie. Maar vanuit klanten. En niet vanuit 'de klant', maar vanuit jouw specifieke klanten.

Voor klanten zijn verzekeringen en financiële producten relevant. Het zorgt ervoor dat zij kunnen doen wat ze graag doen. Natuurlijk, klanten zijn tegenwoordig beter geïnformeerd, hebben meer keuze en kunnen veel zelf doen. **Maar juist in dit vernieuwde speelveld kun je als adviseur voor klanten meerwaarde hebben waar klanten onder aan de streep voordeel van hebben. En waar je als adviseur een betere prijs voor kunt vragen.**

Maar waar zit die meerwaarde dan?

1. **Klanten leven in hun eigen belevingswereld.** Zijn bezig met hun eigen plannen en hun eigen doelen. Neem als voorbeeld iemand die een huis wil kopen. Op dat moment speelt er meer dan alleen de financiering rond krijgen. Het gaat over een huis vinden, huis verkopen, inrichten, noem alles maar op. Als klant weet je niet zo goed waar je met alles moet zijn, wat er bij komt kijken en wat je moet regelen. Een goede adviseur heeft meer klanten met dezelfde vraagstukken en weet als geen ander waar een klant tegenaan gaat lopen. Hij kan voor klanten meer betekenen dan alleen de financiering regelen. Als adviseur heb je **ervaring en netwerken die waardevol zijn voor je klanten**. Gebruik die ervaring en netwerken dan ook. En realiseer je dat klanten hier financieel voordeel van hebben!
2. **Klanten willen hun zaakjes goed geregeld hebben.** Maar hoe weet je als klant in het huidige woud van aanbieders en producten wat voor jou de goede keuze is? Het speelveld is voor de meeste klanten onoverzichtelijk en daarmee complex. Wie helpt ze om de weg in het bos te vinden? Wie kan duiding geven aan wat de verschillende producten betekenen en daarin een nuttig advies geven? Goede adviseurs staan dicht bij hun klanten, weten wat er speelt en kunnen op basis van deze kennis **helpen keuzes te maken**.
3. **Het is menseigen om complexiteit te onderschatten.** Of zelfs te negeren. 'Dat overkomt mij niet'. Vooral niet wanneer het gaat over mogelijke gebeurtenissen die 20 of 30 jaar in de toekomst liggen. Als adviseur **weet je wat mogelijke toekomstige consequenties zijn**. En is het jouw rol om klanten daarin mee te nemen, bij te staan en goed te adviseren.

Wanneer je als adviseur richt op meerwaarde voor klanten, ligt de focus volledig op het adviseren, begeleiden en het 'mogelijk maken'. En op hoe je vanuit de meerwaarde voor klanten een goede prijs voor jezelf creëert. Dit kun je alleen doen **als je afstapt van het mentale model dat je een verlengstuk bent van de polis-productieketen**.

Beweging

4

Geld is niet leidend, haal inspiratie uit je innerlijke overtuiging en motivatie

Er is een reden waarom adviseurs, leidinggevend en kantooreigenaren iedere dag opstaan en aan de slag gaan. Natuurlijk, geld verdienen is één reden. Maar er zijn manieren te bedenken waarmee je in minder tijd meer geld kunt verdienen. Het hebben van of werken bij een advieskantoor is niet de meest effectieve manier om makkelijk geld te verdienen.

Ik ben er van overtuigd dat er een andere, dieperliggende motivatie is om als adviseur elke dag aan de slag te gaan. Die motivatie is voor iedereen anders. Soms is dat om mensen te helpen, soms om een betere maatschappij te creëren en soms is dat om als goed rentmeester de familiegeschiedenis door te geven aan de volgende generatie. Wat het ook is, het is de reden om vol energie verder te gaan. En je iedere dag in te zetten.

In de huidige tijd verandert veel in de verzekeringsbranche. Oude wetmatigheden staan al een tijdje ter discussie en dat zorgt voor onzekerheid. De stap naar de toekomst krijgt langzaam vorm en dat geeft ook onzekerheid. Aan alle kanten is er dus onzekerheid.

Als geld verdienen je belangrijkste motivatie is om te werken, haak je af. Het geld lijkt minder te worden, het bekende verdwijnt en het toekomstige verdienpotentieel is onzeker. Dus waarom nog doorgaan?

Maar als jouw motivatie is om mensen te helpen met complexe financiële vraagstukken of als jij de wereld beter wilt maken of als jij het familiebedrijf klaar wilt maken voor de volgende generatie, dan geef je niet op. Dan weet je waarom je door deze onzekere periode heen gaat.

Dan zit in die intrinsieke motivatie de energie en de inspiratie om mee te gaan in de ontwikkelingen. En vooral om niet op te geven wanneer het lastig is.

Beweging

5

Durf te experimenteren en creëer je eigen toekomst

De ontwikkelingen in de verzekeringswereld zijn complex. Met elkaar hebben we een beeld waar het naar toe gaat. Niemand weet concreet wat dit betekent en hoe dit werkt. Tegelijkertijd staan wetmatigheden en vanzelfsprekendheden ter discussie.

Stil zitten en afwachten tot de antwoorden er zijn, is geen optie. Iedereen weet dat we iets moeten doen. Traditioneel doen we dat projectmatig, maar in de huidige situatie heeft deze aanpak geen zin. Een project plan je met de kennis van nu als je exact weet hoe de eindsituatie gaat zijn. Op dit moment weten we niet hoe de eindsituatie gaat zijn en weten we dat we heel veel nog niet weten. Er is daarom een andere aanpak nodig dan we tot nu toe gewend zijn geweest.

Een andere aanpak begint met **accepteren dat we de uitkomsten niet weten**. Dat we een visie hebben, maar die visie nog niet concreet kunnen maken. Dat we gaan uitvinden hoe we invulling kunnen geven aan die visie. Dan is het belangrijk om **aan de slag te gaan en te experimenteren**. Iets proberen, wat misschien niet werkt. Durven investeren in ontwikkeling zonder vooraf goed te weten wat de uitkomst gaat zijn.

Ik besef dat deze manier van kijken en denken ver af staat van de huidige realiteit. Toch denk ik dat we de stap naar meer experimenteren en leiderschap tonen moeten durven maken. Niet

omdat ik weet wat de uitkomsten van deze aanpak gaan zijn, wel om te voorkomen dat we vast blijven lopen met veranderen.

Wat is nodig om de 5 bewegingen te maken?

De kern van de 5 bewegingen is het **doorbreken van wetmatigheden, vanzelfsprekendheden en gewoontes**. Dat gaat niet vanzelf. Om de bewegingen te kunnen maken, is een investering nodig in een omgeving die:

- je stimuleert af te stappen van de gebruikelijke paden
- een structuur biedt om gericht te werken aan de ontwikkeling van je kantoor.

De basis van dit soort omgevingen bestaat uit **4 leidende principes**.



Geen pasklare oplossingen, maar uitdagen in het eigen denkproces

De ontwikkelingen in de verzekeringswereld zijn complex. Wetmatigheden en vanzelfsprekendheden ter discussie. **In deze situatie bestaan geen pasklare oplossingen**. In plaats daarvan geven we met elkaar vorm aan de toekomst van de sector. Ieder vanuit een eigen perspectief en ieder vanuit een eigen uitgangssituatie. Dan is het belangrijk om aan de slag te gaan en te experimenteren. Iets proberen, wat misschien niet werkt. Durven investeren in ontwikkeling zonder vooraf goed te weten wat de uitkomst gaat zijn.

Het proces van proberen, experimenteren en leren daagt je als ondernemer of leidinggevende uit om buiten de gebaande paden naar je eigen kantoor te kijken. **Op deze manier ontwikkel je een ruimer perspectief op de situatie van je kantoor en ga je zien welke extra mogelijkheden je hebt om je kantoor verder te ontwikkelen.**



Ondersteuning over langere tijd

Vernieuwen en veranderen kost tijd en energie. Als je iets nieuws gaat doen, kun je niet terugvallen op ervaring of routine. Je neemt afscheid van oude gewoontes en leert nieuwe gewoontes. Daar horen twijfels en onzekerheden bij. Doe ik het goed? Heb ik de juiste keuzes gemaakt? Wordt het echt beter?

Voor kantooreigenaren kan dit lastig zijn. Alles draait om jou. Je bent de aanjager van de veranderingen, je bent zelf onderdeel van de veranderingen en je stimuleert je medewerkers om mee te gaan in de veranderingen.

Een vertrouwelijke omgeving waarin kantooreigenaren dit soort ervaringen met elkaar delen en waarin ze met elkaar kunnen sparren, helpt en stimuleert om hiermee om te gaan. Dit kan op verschillende manieren vorm krijgen. Bijvoorbeeld met trainingen, gefaciliteerde netwerken, besloten groepen op sociale media of een buddyprogramma. De essentie is dat **ondernemers voor zichzelf vertrouwde ondersteuning creëren die nodig is om de stap naar de toekomst te maken.**



Gebruik de kwaliteiten die een kantoor al heeft

Ieder kantoor heeft een eigen verhaal en eigen kwaliteiten. Dat is een goed startpunt om op zoek te gaan naar onderscheidend vermogen.

De meeste kantoren hebben geen innovatieve revoluties nodig om ook in de toekomst onderscheidende meerwaarde te hebben voor klanten. Veel waardevolle kwaliteiten en goede ideeën zijn er al, maar zijn onderbelicht gebleven. **De kunst is om deze onderbelichte kwaliteiten te ontdekken, aandacht te geven en de ruimte te geven om te groeien.** Vaak vraagt dit om een andere manier van kijken naar de eigen organisatie. Niet vanuit de dagelijkse operatie, maar vanuit een helikopter perspectief. Onze trainingen helpen je om vanaf enige afstand naar je kantoor te kijken en de onderbelichte kwaliteiten te ontdekken.



Uit de dagelijkse omgeving en patronen

Veranderen is gewoontes en patronen doorbreken. Gewoontes waarvan je je soms niet bewust bent, waarvan je niet beter weet of waarvan je niet kunt bedenken dat het ook anders kan. 95% van dingen die we doen, gebeuren op basis van dit soort ingesleten patronen. Die bepalen je dagelijkse denken en doen.

Als je elke dag in dezelfde dagelijkse routines en omgeving zit, is de kans klein dat er iets gaat veranderen. **Gun jezelf daarom de ruimte om** weg van je kantoor te gaan naar een andere omgeving. Waar je in een vertrouwelijke omgeving met andere mensen, in andere rollen en in een ander dagritme gaat werken aan de toekomst van je kantoor.

Hoe MCH Consultancy u in beweging zet

MCH Consultancy werkt vanuit onze kernbelofte: **Make Change Happen**. Vanuit onze belofte en onze meer dan 15 jaar ervaring met verandermanagement binnen de verzekeringssector hebben we **voor ondernemers in de verzekeringsbranche een trainings- en adviesprogramma ontwikkeld**. Door deel te nemen aan ons programma investeren kantooreigenaren en leidinggevenden gericht in de toekomst van hun kantoor en gaan zij de 5 bewegingen maken.

Het programma bestaat uit **3 onderdelen**:

1. Strategie - in 4,5 dag klaar voor de toekomst

Ons intensieve strategieprogramma waarin een groep ondernemers 4,5 dag in een periode van 6 weken werkt aan de strategie van hun eigen kantoor. Dit zijn ondernemers die in vergelijkbare situaties zitten, met allemaal hun eigen specifieke vraagstukken. [Meer informatie vind je hier.](#)

2. Verandering - van strategie naar uitvoering

Onze menukaart met 1- en 2-daagse trainingen waarin we ondernemers en leidinggevenden inhoudelijke handvatten geven om hun strategie uit te voeren, hun leiderschap te versterken of uit te dagen in de manier van denken en doen. [Kijk hier voor meer informatie.](#)

3. Maatwerk - maatwerkadvies op kantoor

Ons maatwerk advies voor gerichte strategische of tactische ondersteuning op kantoor.

Over MCH Consultancy | Make Change Happen

MCH Consultancy is in 2010 opgericht door Björn Bierhaalder en Richard Cramer vanuit onze belofte: **Make Change Happen**.

Ons specialisme en ons speelveld

Wij helpen bedrijven in de verzekeringssector met hun transitie naar meer klantgerichtheid.

Waarom wij bestaan

Wij verbinden de kracht en het talent van mensen om met elkaar te werken aan een mooie toekomst.

Wij geloven dat als je mensen vanuit kracht en talent in de juiste context bij elkaar brengt, er vanuit de verbinding oplossingen ontstaan voor vraagstukken die hardnekkig en onoplosbaar lijken. Wij hebben er ons vak van gemaakt om dit soort contexten te creëren.

Contact

T: 06 – 201 26 038

M: bjorn.bierhaalder@mch-consultancy.nl

L: <https://nl.linkedin.com/in/bjornbierhaalder>

Training & Advies voor ondernemers in de verzekeringssector

Mijn motivatie om advieskantoren in de verzekeringssector te ondersteunen

Een paar jaar geleden was ik betrokken bij een consultancyprogramma voor adviseurs dat door een verzekeraar werd aangeboden. Stad en land ben ik doorgereden om in kelders, kerken en horecagelegenheden mijn werk te doen. Soms voor 2 mensen, soms voor een groot kantoor waarvan 30 mensen aan de trainingen meededen.

Ik merkte dat de adviseurs en hun mensen er plezier in hadden wanneer ik kwam. Wat ik kwam doen, zorgde vaak voor **een ommezwaai binnen een kantoor**. Het lukte om **in korte tijd serieuze resultaten** te halen. Achterstanden werden weggewerkt, extra mensen waren niet meer nodig en er ontstond veel meer onderling begrip over waar een kantoor voor staat. Mooie uitkomsten, waardoor die kantoren voor een kleine investering een goede stap richting de toekomst konden zetten.



Björn Bierhaalter
Partner MCH Consultancy

Na een tijdje hield het consultancyprogramma op te bestaan. Jammer. Want ik had gezien dat het voor kantoren waardevol is om op een **laagdrempelige manier een klankbord** te hebben.

Iemand die de sector snapt, waarmee je kunt sparren over de toekomst van je kantoor en die je helpt om vanuit een ander gezichtspunt naar je bedrijf te kijken.

Het idee heeft me niet losgelaten. Er verandert veel in de verzekeringssector. **Voor veel kantooreigenaren is het lastig om te bepalen wat ze gaan doen**. Welke keuzes maak je? Ga je het anders doen? Of juist niet? Hoe zorg je dat je over een paar jaar het kantoor voor een goede prijs kunt verkopen? Zo zijn er nog meer vragen die spelen.

Met mijn ervaringen in het achterhoofd ben ik aan de slag gegaan. Een nieuw programma ontwikkelen voor ondernemers in de verzekeringsbranche.

We hebben de eerste stappen gezet. De deelnemers zijn erg enthousiast. Vooral omdat ze voor zichzelf en hun kantoor een nieuw perspectief vinden. En daardoor weer zin krijgen om vol aan de slag te gaan.

En voor mezelf? Voor mij vallen in dit programma een aantal puzzelstukken in elkaar. Inhoudelijk kan ik me uitleven op mijn specialismen verandermanagement en klantgerichtheid. Binnen het **trainings- en adviesprogramma** werken we vanuit de talenten en kwaliteiten van de deelnemers aan een mooie toekomst. Daarmee geef ik invulling aan de missie van MCH Consultancy. En boven alles vind ik het super om mensen te helpen los te komen van gewoontes en vertrouwen te geven om mee te gaan in veranderingen.