



## Opening seminar 2015 door voorzitter Elly Blanksma

Geachte aanwezigen,

Hartelijk welkom op ons jaarlijkse seminar Klantgericht Verzekeren. Het Keurmerk viert zijn eerste lustrum. Vijf jaar Keurmerk is een mooi moment om bij stil te staan en samen de balans op te maken. Wat heeft het Keurmerk de sector, de verzekeraar maar vooral de klant gebracht? En we kijken vandaag vooruit: hoe gaan we verder met het Keurmerk? Waar willen we staan over nog eens vijf jaar?

Mijn naam is Elly Blanksma en ik ben voorzitter van de Stichting toetsing verzekeraars sinds begin dit jaar. Ik ben ook burgemeester van Helmond en heb een verleden in de Tweede Kamer als woordvoerder Financiën. Ik heb 25 jaar bancaire ervaring en ben dus bekend met de sector. Ik ben gemotiveerd om samen met de sector te werken aan vertrouwen, het centraal stellen van de klant, kortom, een sector waar we trots op kunnen zijn.

Ik ga even terug met u naar de start van het Keurmerk. Het Keurmerk is opgericht vanuit de sector en gericht op kwaliteit van dienstverlening en klantgerichtheid. In oktober 2010 hebben we de eerste 25 Keurmerken uitgereikt. In de afgelopen vijf jaar hebben we de normen verder ontwikkeld. We hebben nieuwe normen toegevoegd en hebben de lat hoger gelegd. Ook hebben we prestatiegebieden geïntroduceerd om te voorkomen dat keurmerkhouders de normen als een afvinklijstje hanteren. Klantgericht werken moet een cultuur zijn.

In het afgelopen jaar hebben we onze wijze van beoordelen specifiek gemaakt. We beoordelen onze keurmerkhouders nu op thema's. Begin dit jaar hebben we het eerste thema-onderzoek gedaan, naar de doorlopende reisverzekeringen. De thema-onderzoeken zijn concreter, inzichtelijker en voor de klant duidelijker. Later daar iets meer over. Nu, vijf jaar verder, zijn er ruim veertig keurmerkhouders, goed voor ongeveer 70% van het totale premievolume.

We hebben in de afgelopen jaren gezien dat het soms lastig is voor keurmerkhouders om steeds aan de keurmerknormen te voldoen. We hebben veel herbeoordelingen uitgevoerd, gelukkig vaak met een goede uitkomst. We hebben gezien en gehoord dat het goed is dat



onze auditors langskomen bij de verzekeraars. Ze zijn vaak de 'stok achter de deur' genoemd, of 'de vreemde ogen die dwingen' of de 'spiegel voor de organisatie'.

Het motiveert zo om nog meer het klantbelang centraal te stellen. Het Keurmerk wordt vooral voor de kwaliteit van dienstverlening intern gebruikt. Maar nog te weinig als marketingtool, als verkoopargument. Hiermee laten we een kans liggen. Een kans van herstel van vertrouwen. Het Keurmerk daarvoor inzetten zal onze naamsbekendheid verhogen en zal onderscheidend werken. Dit moeten we daadkrachtig oppakken, samen met de sector. Het Keurmerk is immers onderdeel van de sector. Het is opgericht door de sector met het doel een bijdrage te leveren aan het herstel van vertrouwen van de consument. En om te laten zien dat de sector zelfregulering serieus neemt. Het is essentieel dat de sector het Keurmerk en het gedachtegoed in die context daadkrachtig uitdraagt.

Een andere belangrijke ontwikkeling is de samenwerking met de AFM. Het Keurmerk werkt, na aanvankelijk voorzichtige stappen om wederzijds vertrouwen te ontwikkelen, goed samen met de AFM. De AFM vraagt de sector om zelfregulering voortvarend in te zetten en toe te passen en de AFM ziet dat het Keurmerk daar een belangrijke bijdrage aan levert. Het afgelopen jaar hebben we voor de module Klantinformatie uit het Dashboard Klantbelang Centraal zelf het onderzoek gedaan bij de zes grote verzekeraars. Deze resultaten zijn gedeeld en gebruikt door de AFM. Voor het volgende Dashboard doen we de module Klachtbehandeling. Sterker nog, in ons thema-onderzoek over klachtbehandeling hebben we het normenkader van de AFM geïntegreerd. Zo krijgen we voor alle keurmerkhouders een beeld van hoe het met de klachtbehandeling is gesteld op basis van het normenkader van de AFM. Het werkt inzichtelijker, duidelijker en we doen geen dubbel werk.

En wat heeft de klant gemerkt van vijf jaar Keurmerk? Veel. Alle keurmerkhouders hebben de afgelopen jaren aanzienlijke stappen gezet met begrijpelijke taal in brieven, brochures en overzichtelijke productinformatie op websites. Verzekeraars zijn veel transparanter geworden. Ze monitoren klanttevredenheid, en zijn open over het beleggingsbeleid. En de service is beter geworden: verzekeraars sturen meer op reactie- en responstijden. Dat zijn allemaal goede ontwikkelingen voor de klant. Het Keurmerk heeft daar een belangrijke bijdrage aan geleverd.



Maar is dat voldoende voor de klant? Nee, we zijn er nog niet. Het vertrouwen van consumenten stijgt dan wel, maar is nog steeds niet optimaal. Met enige regelmaat krijgen individuele verzekeraars of de gehele sector ervan langs in programma's als Tros Radar. En misschien is dat ook wel terecht.

Als ik naar mijn vroegere collega's uit de Tweede Kamer luister, oordelen ze hard over verzekeraars. Er gebeurt te weinig om het vertrouwen van de klant in verzekeraars te herstellen. In ieder geval zien zij het niet gebeuren. Wellicht moet de sector transparanter zijn over wat er wel en niet gebeurt. Wat er wel en niet goed gaat. En wat er nog beter moet om bij te dragen aan het herstel van vertrouwen. Het Keurmerk is daar bij uitstek een instrument voor. Laat zien dat de sector zelfregulering serieus neemt.

Herstel van vertrouwen van de consument is cruciaal. Dat hoef ik in een zaal met verzekeraars eigenlijk niet toe te lichten. Vertrouwen is de basis van uw bestaan. Herstel is geen optie, het is een *must*!

Er is dus nog veel te doen. En daar dragen wij zoals ik al zei met het Keurmerk aan bij. Door zelfregulering van sector te stimuleren. Door zelfregulering uit te drukken in een kwaliteitsnorm. Door een Keurmerk dat garandeert dat de sector begrepen heeft wat 'klant centraal' betekent. Een Keurmerk dat het verschil maakt!

Onze nieuwe manier van beoordelen met thema-onderzoeken helpt daarbij. Toen we besloten om op een andere wijze de beoordelingen te gaan doen, waren daar drie argumenten voor:

- Het is concreter en inzichtelijker voor de verzekeraar.
- Het is aanvullend in de samenwerking met de AFM.
- Het is duidelijker/begrijpelijker voor de klant.

Thematisch onderzoeken en rapporteren leidt tot automatisch tot meer publiciteit.

Ons eerste themaonderzoek over de doorlopende reisverzekeringen is in de nationale media opgepikt. De resultaten waren niet onverdeeld positief. Een gemiddelde score van 64%, dat is in een rapportcijfer nog geen 6,5. Tegen mijn kinderen zou ik zeggen; nou jongens, een flinke tand erbij. Dat geldt ook voor de keurmerkhouders. Alle keurmerkhouders werken aan



een verbeterplan op het gebied van reisverzekeringen. Een 8 is het minimum wat we moeten scoren. Kortom het Keurmerk Klantgericht Verzekeren is scherp en gericht op het klantbelang. Maar bovenal onafhankelijk.

De nieuwe aanpak helpt ons inderdaad ook in de samenwerking met de AFM. Ik gaf al eerder aan dat we bij het thema-onderzoek naar de klachtbehandeling ook het normenkader van de AFM meenemen. Straks hebben we niet alleen inzicht in de dashboardprestaties van de zes grootste verzekeraars, maar van alle keurmerkhouders.

En de nieuwe wijze van beoordelen is beter voor verzekeraars. Waarom? Keurmerkhouders krijgen hierdoor in ieder geval veel meer inzicht in hun eigen prestaties. We benchmarken, we spiegelen aan de prestaties van andere verzekeraars.

Gebruik onze beoordelingen en rapportages om uw dienstverlening verder te verbeteren. Neem de aanbevelingen serieus en pak ze voortvarend op. Dat is een belangrijke toegevoegde waarde van het Keurmerk.

We zullen onze aanpak met thema-onderzoeken volgend jaar voortzetten. Er staan drie thema-onderzoeken gepland. Klachtenbehandeling, klantcontact en de overlijdensrisicoverzekering. Later vandaag in het programma zullen we nader ingaan op de laatste twee thema-onderzoeken.

We zullen volgend jaar ook weer verdere stappen zetten in de samenwerking met de AFM. Dat is belangrijk. Voor de stichting, als erkenning voor de kwaliteit van onze audits en onderzoeken. En vooral belangrijk voor verzekeraars. Omdat we daarmee overlap in de uitoefening van het toezicht door AFM en de werkzaamheden van de stichting voorkomen. De directie van de AFM geeft duidelijk aan concreter te willen samenwerken met het Keurmerk. Een samenwerking die voldoende toegevoegde waarde oplevert voor de keurmerkhouders en de kwaliteit van dienstverlening in de verzekeringsector.

Die samenwerking is ook een belangrijk element in onze gedachtevorming binnen het bestuur over waar de stichting en het Keurmerk moeten staan in 2020. We zullen daar ook met het bestuur van het Verbond van Verzekeraars over van gedachten wisselen.



Even naar 2020. Ik zie een beeld voor me waarbij het Keurmerk een grote toegevoegde waarde heeft. Voor de klant, als onderscheidend element. Voor de verzekeraars in het herstel van vertrouwen en voor de AFM omdat de sector zelfregulering serieus neemt.

Ik zie dat het Keurmerk diverse 'Klantbelang Centraal'-onderwerpen voor haar rekening neemt. De AFM vertrouwt op het Keurmerk in deze. Ik zie dat het Keurmerk met zijn onderzoeken de verzekeraars steeds weer weet te prikkelen om zich verder te ontwikkelen en te verbeteren in hun dienstverlening richting de klant. Ik zie een tevreden klant die het Keurmerk waardeert op zijn inhoud. Kortom, ik zie een mooie toekomst voor het Keurmerk waar we samen verantwoordelijk voor zijn.

Ik ben benieuwd naar hoe u denkt over de toekomst van het Keurmerk. Dus laat uzelf vooral horen vandaag. Ik wens u een plezierige en nuttige middag.