



U KUNT UW SCHOUDERS OPHALEN EN DENKEN DAT HET MET DE PROVISIETRANSPARANTIE ZO'N VAART NIET ZAL LOPEN. HET KAN OOK EEN MOOIE AANLEIDING ZIJN OM UW ONDERNEMING NOG EENS GOED TEGEN HET LICHT TE HOUDEN. TER INSPIRATIE NEMEN WE EEN KIJKJE BIJ SAM DE SCHADEMAN.

TEKST MARTIN KOOT, MONEYVIEW

Ria: “Toe Ad, niet alles hoeft via internet, toch?”
 Fronsend kijkt Ad over de rand van zijn krant naar Ria. “Jouw mannetje noemt zichzelf Sam de Schademan.”
 “Joh, dat is modern. Zijn vader deed altijd al de verzekeringen voor mijn winkels, nu doet hij het. Hij heeft verzekeren met de papelepel ingegoten gekregen.”
 “Via die website is het toch ook zo geregeld?”
 “Vast, maar wat als er nou eens iets is? Wie helpt ons dan?”
 “Dat zal bij die internetjongens ook goed geregeld zijn, Ria.”

Ria zet haar handen in haar zij en trekt een blik, die Ad maar al te goed kent. “Luister eens, van wie is het geld waarmee we de auto’s hebben gekocht?” Ze wacht het antwoord niet af. “Mijn tante Joke, God hebbe haar ziel. Verzekeren via internet, ze zou zich omdraaien in haar graf.”

SCHEVE PLAKLETTERS

Sam de Schademan heeft zijn zaak in een zijstraatje van de winkelbuurt. De man die alles verzekeren kan,

Wees geen Sam de Schademan

staat er in scheve plakletters onder zijn naam op de winkelruit. Hoofdschuddend stapt Ad achter Ria aan naar binnen.

“Twéé nieuwe auto’s? Zo, de zaken gaan goed!” Sam glundert alsof een van de auto’s voor hem bestemd is, denkt Ad. Ondertussen bestudeert hij prullaria met logo’s van verzekeraars, waarmee het bureau en de kasten bezaaid zijn.

“Nou ja, bijna nieuw,” zegt Ria, “we kunnen ze vanmiddag ophalen.” “Effe zien hoor.” Sam tikt de kentekens in zijn computer. “De Volkswagen Touareg, all-risk, komt neer op... afgerond... een kleine driehonderd euro per maand. Tsss. Maar ja, het is ook een echte auto meneer!” Hij knikt goedkeurend naar Ad. “Dan de Panda voor mevrouw, ook all-risk... ja kijk, da’s beter. Vijftig euro. Zo maar doen dan? Dan kunt u allebei vanmiddag vroemmm, wegrijden zonder zorgen.”

“Vergeet u niet iets?” Ad pakt een stuk papier uit zijn binnenzak en leest hardop. “Sinds 1 juli is de adviseur verplicht u te vertellen hoeveel provisie hij krijgt.”

“Ach ja, dom van mij!” Sam slaat zich theatraal tegen zijn voorhoofd.

“Da’s eenvoudig, onze provisie is altijd twintig procent. Dus uw auto, meneer...”

“De Panda.”

Sam kijkt hem niet begrijpend aan.

“De Panda is voor mij, de Touareg voor Ria.”

“Oh, ja, dat kan ook.” Zweetdruppels staan op zijn voorhoofd. “De Panda, dat is tien euro per maand provisie. En de Volkswagen, tsja...”

“Zestig,” zegt Ad.

“Klopt. Maar daar doen wij dan ook alles voor.”

“Voor Ria blijkbaar zes keer meer dan voor mij?”

“Nou, ja, euhm...”

Ad legt het papier op het bureau neer en legt zijn wijsvinger erop. “De verzekeringsboer.nl heeft én dezelfde verzekering, én dezelfde provisie. Wat is het verschil met uw diensten?”

Sam veegt het zweet van zijn voorhoofd. “Dat u hier persoonlijk advies krijgt?”

Ria kijkt hem fronsend aan. “Hoe zit dat eigenlijk met de verzekeringen voor mijn bedrijf?”

‘Geen revolutie,
maar evolutie’

EIGENTIJDS

Moraal van dit verhaal: wees geen Sam de Schademan. Stel uzelf een paar vragen. Wat is uw onweersaanbare propositie? Is de waarde van uw dienstverlening invoelbaar en verleidelijk? Waarmee zijn uw klanten écht tevreden? Hoe houdt u relevant contact met hen? Kunt u dit alles over de Bühne krijgen in uw klantgesprekken? Is uw kantoor eigentijds genoeg? Heeft u uw kosten in de hand? Ontwikkelt uw omzet zich voldoende mee met de kosten? Zijn er andere businessmodellen die bij u kunnen passen?

Transparant over provisie: geen revolutie, maar evolutie. ■