

‘Wij helpen klanten beter te beslissen’

De kantoren waren al ingericht op teamwork; nu volgt de verbouwing van de onderneming. “Aon verandert van een traditionele verzekeringsmakelaar in een adviesbedrijf dat in teams klanten helpt om risico’s te verkleinen. Niet altijd is dat met een verzekering”, zegt CEO Marc van Nuland.

Aon Nederland vaart een nieuwe koers. Van een traditionele verzekeringsmakelaar verandert de onderneming in rap tempo in een adviesbedrijf voor risico, pensioen en gezondheid. “Voorheen inventariseerden wij risico’s voor klanten en kochten daarvoor dekking in bij verzekeringsmaatschappijen.

De wereld wordt echter complexer en daarmee ook de risico’s die bedrijven en particulieren lopen. Wij helpen klanten bij het identificeren en beheersbaar maken van risico’s. Ik ben trots op onze hoge score in het MT1000-onderzoek – klanten waarderen dat”, vertelt Aon-CEO Marc van Nuland.

Nieuwe strategie

Die nieuwe strategie positioneert Aon als onderneming die op basis van data klanten helpt bij het nemen van betere beslissingen. “Zo denken onze consultants met onze klanten mee over hun risicoprofiel. Ieder heeft zijn eigen expertise. Bijvoorbeeld de supply chain: een fabriek

kan uitvallen of, zoals door corona, zijn er plots geen containers meer op de plek waar je ze nodig hebt. Of ESG-risico’s: is het wel duurzaam en hoe zijn de arbeidsomstandigheden? Of reputatie: is het wel verstandig om zaken te doen met dit land of deze partij?” Het bewustzijn bij klanten op het terrein van risico-



DEEL ONLINE

management is de laatste tien jaar sterk gegroeid, constateert Van Nuland. “Eerst kijken wij naar risicomanagement, alternatieven of back-upsystemen. De relatie met onze klanten is geïntensiveerd; het is meer een partnership. Wij volgen de dynamiek van de klant. Stapt die over op een nieuw productiesysteem, kiest hij een nieuwe exportbestemming of doet hij een grote overname, dan kijken wij wat dat betekent voor het risicoprofiel.” Dat doet Aon voor internationals, maar ook voor mkb-bedrijven. “Die hebben onze expertise mogelijk nog harder nodig, omdat zij die niet zelf in huis hebben.”

Miljoen particuliere klanten

Naast klanten in het bedrijfsleven telt Aon inmiddels meer dan een miljoen particuliere klanten die een breed pakket aan verzekeringen afnemen, van zorg tot schade en aansprakelijkheid tot pensioen. “Meestal loopt dat via een werkgever of een vereniging, bijvoorbeeld de camperclub NKC.” Ook voor hen trekt Aon alles uit de kast. “Toen Marokko in maart 2020 vanwege corona de grenzen sloot, trokken daar 84 Nederlandse campers rond. Die hebben wij samen met de NKC uiteindelijk met kunst- en vliegwerk kunnen repatriëren.”

Waar bij het afdekken van risico's tot nu toe vooral een beroep werd gedaan op het kapitaal van verzekeraars, zijn er tegenwoordig ook andere partijen die met geld kunnen bijspringen, waarbij Aon bemiddelt. “Bijvoorbeeld in de vorm van een obligatielening. Nieuw is het

gebruik van het intellectuele eigendom als onderpand daarvoor. Octrooien, uitvindingen en innovaties kunnen dienen als onderpand voor leningen, waaruit een start-up zijn verdere groei kan financieren. Dat doen wij al in de VS en het Verenigd Koninkrijk, maar in Nederland met z'n vele start-ups is dat zeker ook kansrijk.”

Intensieve samenwerking

De adviezen aan klanten worden voorbereid in zogeheten discovery-meetings, waarin experts op uiteenlopend terrein de risico's van een onderneming of een industrietak bespreken. “Onlangs zat ik in zo'n meeting, waarbij we keken naar de gevolgen van de energietransitie voor een klant in de zware industrie. In zo'n team zitten tot wel twaalf mensen, die zich vooraf voorbereiden op het onderwerp. Eerst worden klant, sector en risico's in beeld gebracht en daarna wordt er pas aan mogelijke oplossingen gewerkt. Een facilitator stuurt waar nodig bij om het beste resultaat te krijgen.”

Met de discovery-meetings worden in Nederland inmiddels door Aon zo'n vijf- tot zeshonderd klanten bediend. Het gaat daarbij naast individuele klanten ook om een aantal belangrijke sectoren. Daarbij wordt voor een complete bedrijfstak een risicoanalyse gemaakt die door accountmanagers met ondernemers wordt besproken. “Nieuwe risico's duiken vaak op waar nieuwe technologie wordt ingezet; er is immers nog veel onbekend. Dan inventariseren wij de exposure. Als een bank vervolgens de financiering aandurft, wil een verzekeraar het wel dekken en kan zo'n sector weer door.”

Aon United

Voor de medewerkers is het een nieuwe manier van werken. “Zoals gebruikelijk waren onze kantoren opgedeeld in kamers, maar al voor de corona-uitbraak hebben we de vestigingen in Amsterdam, Rotterdam, Breda en Eindhoven omgebouwd naar flexplekken en teamruimten. Wij werken niet meer als eenlingen, maar met mensen van verschillende disciplines samen om het beste advies te leveren aan de klant. Door het intensievere samenspel binnenshuis komt er meer van onze kennis terecht bij onze klanten. ‘Aon United’, noemen we dat.” ■

MARC VAN NULAND:

‘Nieuwe risico's duiken vaak op bij nieuwe technologie; er is immers nog veel onbekend’

