Hans Visser

Het Zwitserleven Gevoel en Ajax

Het Zwitserleven Gevoel roept al decennialang mooie beelden op. Van eenzame bergtoppen tot sprookjesachtige stranden, zo zouden we allemaal onze oude dag willen invullen. Zwitserleven directeur Hans Visser weet nog een voorbeeld: '5 maart 2019 in Bernabéu komt heel dichtbij mijn ware Zwitserleven Gevoel'.

Hans Visser is zijn gehele werkzame leven actief in de verzekeringswereld. Hij houdt van het vak. De 55-jarige Dordtenaar heeft onder andere een loopbaan bij Legal & General, Nationale Nederlanden en ING Life achter zich, wanneer hij in 2016 binnenkomt bij pensioenverzekeraar Zwitserleven. Inderdaad nog altijd een rotsvaste merknaam, die bij het grote publiek vooral bekend is van de commercials met Chris Zegers. En met Kees Brusse, Derek de Lint en Joop Doderer - voor de ouderen onder ons. De aansprekende commercials vormen de basis voor de succesvolle marketingcampagne die nu al ruim 35 jaar voortduurt.

PENSIOEN OP MAAT

De boodschap van de campagne is in grote lijnen altijd hetzelfde geweest: hoe kun je ervoor zorgen dat je van een financieel onbezorgd leven kunt gaan genieten? Tot voor kort werd het pensioen- vraagstuk in Nederland benaderd vanuit het idee van collectiviteit. De laatste jaren is de nadruk meer en meer komen te liggen bij het individuele karakter. 'We sporen iedereen aan na te denken over de vraag: "Hoe ziet mijn financiële toekomst eruit?" Dat is voor ieder individu namelijk verschillend. We doen dit door verzekerden in de eerste plaats inzicht en overzicht te bieden. Vervolgens tonen wij aan dat je als verzekerde je pensioen in toenemende mate zelf kunt inrichten. Dit past ook bij de flexibilisering van de arbeidsmarkt. De tijd dat we 50 jaar lang bij dezelfde werkgever zitten is voorbij. We sparen dus ook op een andere manier voor ons pensioen. Zwitserleven speelt daarop in door verzekerden een selfservice omgeving te bieden, die hen in staat stelt de regie te nemen over opbouw en invulling van hun pensioen. En gezien het feit dat steeds meer werkgevers hun pensioenen bij ons onderbrengen, kun je concluderen dat deze aanpak aanslaat', aldus Visser.

DUURZAAM BELEGGEN

Een tweede ontwikkeling die Zwitserleven met succes heeft omarmd is verantwoord en duurzaam ondernemen. Dat zie je op twee manieren terugkomen; in de eerste plaats bij de beleggingen. 'We willen allemaal genoeg inkomen hebben om later van te leven. Maar wel in een wereld die op de pensioendatum nog mooi en de moeite waard is', stelt Visser terecht vast. 'Onze klanten vertrouwen ons iedere maand pensioenpremie toe. Die premies beleggen wij alleen in bedrijven die slagen voor een duurzaamheidstest. Dat doen wij niet alleen om een mooi rendement te behalen, maar ook om bij te dragen aan een mooiere wereld. We zijn er dan ook trots op dat ons beleggingsbeleid steevast als duurzaamste naar voren komt in onderzoeken onder 30 Nederlandse verzekeraars van de Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling (VBDO).'
In de tweede plaats hanteert Zwitserleven het principe practice what you preach. Dat betekent dat gebouwen en wagenpark groen en duurzaam zijn of worden. In 2020 dienen alle nieuwe leaseauto's van het concern elektrisch te zijn, om maar wat te noemen. Duurzaamheid staat bij alle Zwitserleven-medewerkers hoog in het vaandel. 'En deze grondhouding proberen wij ook bij de organisaties waarmee wij samenwerken te realiseren.'

ROOD-WITTE HART

De parallellen van het rood-wit van Zwitserleven en het rood-wit van Ajax zijn talrijk. Visser: 'Zowel Ajax als Zwitserleven brengen plezier en een goed gevoel. We proberen beiden dominant te zijn en we hebben altijd een aanvallende instelling. Tegelijkertijd zijn wij net als Ajax gericht op innovatie en proberen wij door goed teamspel onze doelen te bereiken. Of dit nu gaat om het verduurzamen van ons bedrijf of het optimaliseren van de pensioenen voor onze klanten.'
Juist omdat beide merken zo goed bij elkaar passen - en uiteraard ook vanwege het rood-witte hart van Hans Visser - neemt Zwitserleven vaak werkgevers, prospects en collega's mee naar de Johan Cruijff ArenA. Sinds kort is het concern ook lid geworden van de ABA. Visser licht deze keuze toe. 'We kwamen met klanten na een wedstrijd regelmatig in de business lounge van Ajax om de wedstrijd nog eens door te nemen en onze samenwerking te bespreken. Deze gelegenheid wordt echter zo massaal bezocht dat het lastig is je verstaanbaar te maken. Dat staat in contrast met de sfeer in de ABA lounge, waar je alle gelegenheid hebt om van de wedstrijddag echt een aparte beleving te maken.'
Visser was al eens op uitnodiging bij de ABA geweest en was snel overtuigd van het lidmaatschap.

BLOEMEN AAN DE FINISH

'We hebben daar nog geen moment spijt van gehad. Alle activiteiten rondom de wedstrijden zijn uitstekend verzorgd. We kunnen in een goede ambiance met werkgevers genieten van een lunch of diner voor de wedstrijd. Ook de reizen bij Champions League wedstrijden zijn heel goed georganiseerd.' Dat geldt tevens voor de netwerkbijeenkomsten die de ABA los van de wedstrijden houdt. Visser is een netwerker en ziet de ABA als een echte vereniging waar het je taak en je plicht is om iemand te helpen als dat nodig is. 'Natuurlijk zie ik bij ABA heel veel bedrijven die goed bij Zwitserleven zouden passen en als zij met pensioenvraagstukken rondlopen, zal ik hen uiteraard voorzien van antwoorden en oplossingen. Maar net zo graag deel ik onze ervaringen over het verduurzamen van ons bedrijf.'

Ten slotte spreekt Hans Visser zijn respect uit voor de leiding bij Ajax, zowel op het veld als in de bestuurskamer. 'Ik weet wat het is om een bedrijf de juiste richting op te sturen en vervolgens koers te houden. Zakelijk en sportief gaat nu alles voor de wind maar het is een uitdaging om dit te handhaven. Bloemen zijn er pas aan de finish.'

ZWITSERLEVEN
Zwitserleven.nl