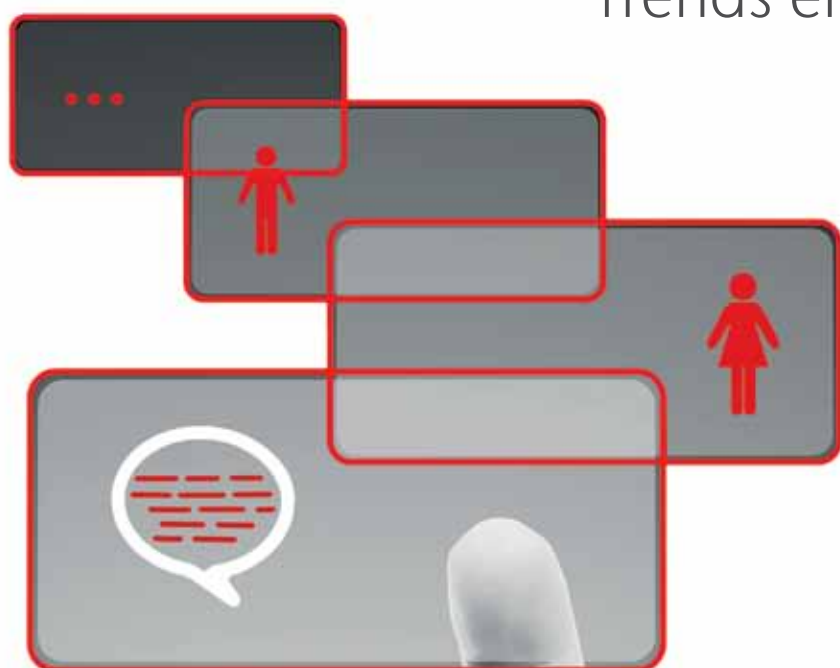


Brancheorganisaties en koepels

Trends en ontwikkelingen



Introductie

In Nederland zijn van oorsprong vele tientallen koepels en verenigingen actief. Zij zetten zich in voor de belangen van organisaties en ondernemers in een specifieke branche of sector in de zakelijke markt. Waar lidmaatschap en de behoefte aan vertegenwoordiging altijd als gemeengoed golden, blijken leden en niet-leden vandaag de dag twijfels te hebben over de betekenis en het nut van een lidmaatschap. Het is één van de conclusies op basis van onderzoek door TNS NIPO waarvan het verslag voor u ligt.

De uitkomsten geven beslist aanleiding voor de (gezamenlijke) brancheverenigingen om zich nadrukkelijk de vraag te stellen welke positionering voor de toekomst zinvol en kansrijk is om leden aan zich te binden. Behalve in een aangescherpt profiel ligt er ook in de communicatie een uitdaging voor brancheverenigingen. Want op dit punt blijkt dat er in veel gevallen onbekendheid is over wat de eigen vereniging aan concrete meerwaarde en inkoopvoordelen te bieden heeft. De vraag is nu wie de handschoen oppakt om leden te overtuigen door met nieuw elan de koepelorganisatie van morgen vorm te geven.



Chris Laarman

Commercieel Directeur Aon Verzekeringen



De helft van de bedrijven is
nooit lid geweest van een koepel
of brancheorganisatie.



Inhoudsopgave

Introductie	2
Inhoudsopgave	5
Inleiding en achtergrond	6
Over het onderzoek	8
Profiel respondenten	10
Hoeveel medewerkers	11
Functie van respondent	11
Samenvatting	12
De onderzoeksresultaten	14
• Wel of geen lid	16
• Tevredenheid	18
• Rol brancheorganisatie in verzekeren	20
• Diensten en behoeften	22
- Welke diensten zijn in trek?	24
Conclusies en aanbevelingen	25
• Groei onderleden	25
• Groei bij niet leden	25
• Behoefte aan verzekeringen	26
• Diensten met groeikans	26

Inleiding en achtergrond

Van kenniseconomie naar diensteneconomie, van aanbod- naar vraaggericht werken. De waarde van kennis verandert en technologische ontwikkelingen gaan snel. Er vinden verschuivingen plaats van de fysieke naar de digitale economie waarin onder meer sociale netwerken actiever gebruikt worden en in belang toenemen. Dit laat de positie van brancheorganisaties en -verenigingen niet ongemoeid.

Branches overlappen meer en meer waardoor er een andere interactie ontstaat. Dit wordt nog versneld door ontwikkelingen die zich economisch, maar ook sociaal-maatschappelijk voordoen in het landschap van consumenten en bedrijven. Lid zijn van een branchevereniging wordt niet meer als vanzelfsprekend gezien. Leden beoordelen scherper dan voorheen of contributie en aanbod in evenwicht zijn. Met als gevolg dat brancheverenigingen meer toegevoegde waarde moeten leveren om hun bestaansrecht aan te tonen.

Vanouds ligt voor brancheorganisaties het accent op drie taakgebieden:

- Belangenbehartiging door onder meer lobby en cao-onderhandeling;
- Ordenen van de branches door gezamenlijke afspraken over kwaliteit en opzetten van innovatieprojecten;
- Faciliteren van leden door het organiseren van bijeenkomsten, geven van juridisch advies en collectieve inkoop van diensten en producten.

Invulling geven aan dit traditionele pakket alléén volstaat voor leden niet meer, zo blijkt uit dit branche-onderzoek dat in opdracht van Aon is uitgevoerd. Ook onbekendheid met wat er wel aan advies en diensten geboden wordt, is hierin overigens een belangrijk element. Of het nu gaat om beschikbaarheid van juridische kennis of korting op verzekeringen en opleidingen; om leden te overtuigen is actief uitdragen van dergelijke voordelen noodzakelijk. Ook in de communicatiemiddelen (elektronische nieuwsbrieven, bladen) mist de aansluiting bij de behoefte aan meer branche- en bedrijvensnieuws.

In deze verslaglegging van de uitkomsten van het onderzoek door TNS NIPO laat Aon zien waar de schoen wringt, maar krijgen betrokkenen bij brancheverenigingen tevens concrete aanknopingspunten aangereikt van waar zich mogelijkheden tot verbetering voordoen. Het probleem is dan ook niet dat er geen kansen zouden zijn, maar dat brancheverenigingen ze op dit moment laten liggen, of onvoldoende weten te vertalen in voordeel waarmee ze hun leden overtuigen. Er is een enorme potentie, die, mits goed benut, zal helpen brancheverenigingen een sterkere rol te geven in het huidige economische en maatschappelijke speelveld.



Brancheverenigingen weten de kansen die er zijn onvoldoende te vertalen in voordeel waarmee ze hun leden overtuigen.



Over het onderzoek

In opdracht van Aon heeft TNS NIPO onderzoek gedaan onder leden naar gebruik en behoefte aan diensten van brancheorganisaties in de zakelijke markt. Dit vond plaats onder ruim 2.200 respondenten uit 9 verschillende sectoren. In lijn met algemene trends was de meerderheid van de respondenten zelfstandig ondernemer zonder personeel (ZZP'er). 35% bestond uit kleine bedrijven (2-9 medewerkers). In 8% van de gevallen betrof het bedrijven met meer dan 9 medewerkers. In driekwart van de gevallen is gesproken met de eigenaar.

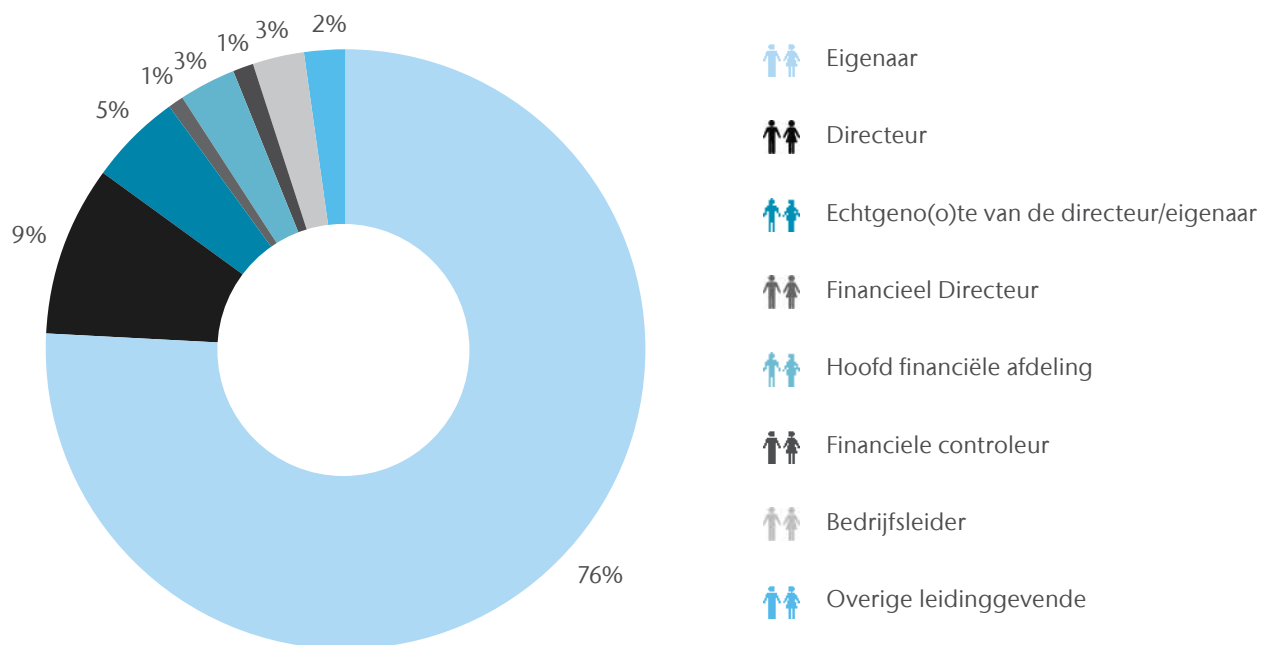


Table 1: Current, Percent, The, No			
Current	Percent	The	No
1.0	1.0	1.0	1.0
2.0	2.0	2.0	2.0
3.0	3.0	3.0	3.0
4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0
6.0	6.0	6.0	6.0
7.0	7.0	7.0	7.0
8.0	8.0	8.0	8.0
9.0	9.0	9.0	9.0
10.0	10.0	10.0	10.0

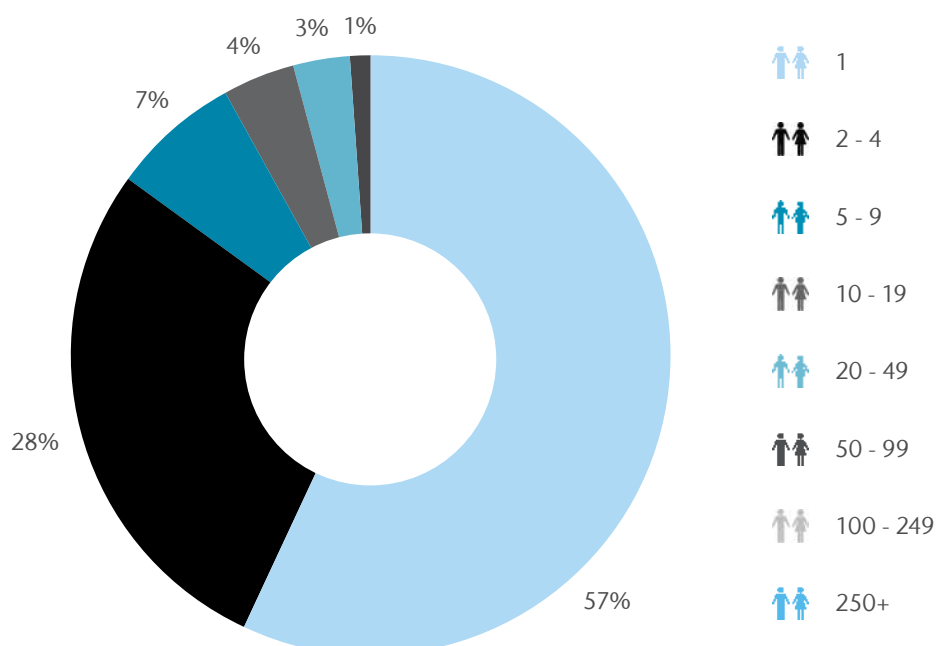
Profiel respondenten

Branche	percentage
Industrie, productie	7%
Bouwnijverheid, bouwinstallatie	15%
Detailhandel - Food	1%
Detailhandel - Non Food	12%
Groothandel	9%
Auto en reparatie	4%
Horeca	5%
Transport, opslag en communicatie	4%
Zakelijke dienstverlening	32%
Landbouw en visserij	11%

Functie van respondent



Hoeveel medewerkers



Samenvatting

Leden zijn over het algemeen tevreden over hun branchevereniging en zien ook duidelijke taken voor hun vereniging of koepel weggelegd. Veel brancheorganisaties laten echter kansen liggen in het bieden van toegevoegde waarde. Vooral de vertrouwensrelatie tussen leden en branchekoepel vertegenwoordigt een groot kapitaal dat nu nog te weinig wordt benut.

Uit dit onderzoek blijkt dat vertrouwen in de kwaliteit een veelgehoord argument is voor leden om bij de vereniging diensten af te nemen. Dit gebeurt dan onder het mom van: 'Het zal wel goed zitten als de brancheorganisatie ernaar gekeken heeft' (35%). Dit voordeel komt nog onvoldoende terug in de daadwerkelijke afname van diensten door leden.

De huidige brancheorganisaties kunnen hier verandering in brengen door meer te differentiëren in hun aanbod. Ook zijn er ontwikkelmogelijkheden door doelgerichter internet in te zetten, sociale netwerken te faciliteren en intensiever samen te werken met andere organisaties. Het herkennen van en accuraat inspelen op trends en ontwikkelingen vragen meer aandacht. Zo wordt bijvoorbeeld duidelijk dat de behoeften onder kleine bedrijven en ZZP'ers duidelijk anders liggen dan bij grotere bedrijven (10 of meer werknemers). Brancheverenigingen houden hier nog onvoldoende rekening mee.

Het onderzoek toont verder aan dat twee op de vijf ondervraagde bedrijven lid zijn van een branchevereniging.

De belangrijkste redenen voor een lidmaatschap zijn:

- Belangenbehartiging;
- Informatie-uitwisseling;
- Advies;
- Ledenvoordeel;
- Inkoopkracht;
- Toegang tot netwerken.

Met name het behartigen van de belangen en het bieden van inkoopvoordeel op het gebied van bijvoorbeeld verzekeringen zien leden als een belangrijke taak en kracht. Maar hier zit ook meteen de zwakte: brancheorganisaties geven op dit punt juist te weinig ruchtbaarheid aan activiteiten die ze nu al ontplooiën. Het is vaak onduidelijk wat de brancheorganisatie voor bedrijven kan betekenen, en bedrijven maken (daardoor?) te weinig gebruik van de aangeboden diensten.

De voornaamste redenen voor ondernemers om géén lid te zijn:

- Ze vinden hun bedrijf te klein;
- Zien te weinig de meerwaarde;
- De kosten van het lidmaatschap zijn te hoog in vergelijking met wat men er voor terugkrijgt.



De onderzoeksresultaten

Welke redenen voeren ondernemers aan om wel of geen lid te zijn, hoe tevreden zijn de leden, en welke diensten zouden ze graag meer van hun branchevereniging krijgen aangeboden? Het zijn voorbeelden van vragen die de respondenten kregen voorgelegd. De uitkomsten in zowel percentages als cijfers voor waardering zijn onderverdeeld naar de diverse thema's waarop ze van toepassing zijn. Het gaat hierbij om:

- Wel of geen lid;
- Tevredenheid;
- Rol brancheorganisatie in verzekeren;
- Diensten en behoeften.



Informatie en uitwisseling blijkt voor leden belangrijk. Een kwart van hen bezoekt maandelijks de site van de brancheorganisatie.



Wel of geen lid?

Vandaag de dag is lidmaatschap van een branchevereniging niet meer vanzelfsprekend. Gemiddeld genomen is zelfs (nog) maar een minderheid lid en dan vooral vanwege de belangenbehartiging die men van de koepel verwacht. Wat opvalt is dat de helft van de ondernemers zegt 'te klein' te zijn om lid te worden. Kennelijk heerst het beeld dat de branchevereniging er vooral voor de wat grotere bedrijven is. Dit lijkt erop te wijzen dat brancheverenigingen er goed aan doen zich meer bewust te zijn van de snel groeiende groep kleine bedrijven en ZZP'ers en hiermee ook rekening te houden in hun aanbod aan diensten en/of de hoogte van de contributie.

De bedrijven die wel lid zijn van een branchevereniging noemen als redenen hiervoor - naast belangenbehartiging - vooral ook informatie-uitwisseling, advies, ledenvoordeel en de relevantie voor hun netwerk.



Feit: Twee op de vijf bedrijven zijn op dit moment aangesloten bij één of meerdere koepels of brancheorganisaties.

Feit: De helft van de bedrijven is nooit lid geweest van een koepel of brancheorganisatie. 8% geeft aan nu geen lid te zijn, maar dit in het verleden wel te zijn geweest.



Mening: De meest genoemde reden (rond 50%) dat een bedrijf geen lid is, is naar eigen zeggen omdat men te klein is. Vooral in de branches detailhandel (39%) en groothandel (40%) is men van mening dat zij hun zaken prima kunnen regelen zonder brancheorganisatie. Ook het gebrek aan meerwaarde en de hoogte van de contributie worden genoemd.



Mening: Een ruime meerderheid vindt belangenbehartiging en het verkrijgen van informatie/informatie-uitwisseling (63%) de belangrijkste reden voor het lidmaatschap. Ook dienstverlening/advisering wordt vaak genoemd (53%). Ledenvoordeel volgt daarna (40%).

Feit: Zo'n driekwart van de bedrijven ontvangt van de brancheorganisatie nieuwsbrieven per e-mail (73%), vak- en of maandbladen (57%). Een kleine meerderheid bezoekt ook de website (53%), bijna een kwart doet dat zelfs maandelijks.



Mening: Van de informatie die zij van de branchevereniging ontvangen vindt 74% ontwikkelingen in de branche het interessantst, gevolgd door bedrijfsnieuws en overheidsregelgeving (beide 51%).

Feit: Een derde van de bedrijven woont wel eens een ledenvergadering, themabijeenkomst, workshop of regionale bijeenkomst bij (31%). 16% heeft wel eens bij de branchevereniging een opleiding gevolgd.



Tevredenheid

Onder de leden verwacht men vooral veel van de branchevereniging op het terrein van belangenbehartiging. Dat vormde de aanleiding om in het onderzoek ook te vragen naar de tevredenheid over deze kennelijke hoofdtaak. De uitkomsten laten een dubbel beeld zien. Het merendeel van de bedrijven is naar eigen zeggen tevreden over de manier waarop de brancheorganisatie opkomt voor hun belangen en (voor zover relevant) de cao-onderhandelingen voert. Daarbij gaat het onder meer om de behartiging van belangen in Den Haag en Brussel.



Meer dan een kwart van de bedrijven vindt dat het beter kan (27%) op het terrein van belangenbehartiging.

Kijken we breder dan vindt men dat de diensten in het algemeen voor verbetering vatbaar zijn. Gemiddeld scoren brancheverenigingen een magere 6,5 voor de meerwaarde die men levert. Hoge beoordelingen (een 9 of 10) ontbreken namelijk, terwijl er wel onvoldoendes worden uitgedeeld. Relatief scoren de brancheverenigingen in de industrie en productie, de bouw en installatiesector, transport/opslag/communicatie en landbouw/visserij het hoogst in de waardering: een 6,8. Het minst tevreden zijn leden over hun branchevereniging in de detailhandel (food/non food) met een 5,9.



Het minst tevreden zijn leden over hun branchevereniging in de detailhandel (food/non food) met een 5,9.



Mening: Meer dan de helft van de bedrijven is tevreden (55%) over de manier waarop de brancheorganisatie opkomt voor hun belangen in Den Haag of Brussel. Nog eens 12% is hierover zeer tevreden. Minder dan een vijfde van de bedrijven (17%) is ontevreden over de manier waarop de brancheorganisatie opkomt voor hun belangen.



Mening: Vier op de tien ondernemers is (zeer) tevreden over de uitkomst van cao-onderhandelingen (38%); 7% geeft aan ontevreden te zijn. Bijna de helft van de bedrijven (48%) geeft aan dat dit niet van toepassing is. Dit laatste geldt vooral voor de branche 'zakelijke dienstverlening'.



Mening: Op de vraag hoe tevreden bedrijven zijn over de uitleg en advisering over cao-zaken zegt 30% (zeer) tevreden te zijn. Slechts 2% is ontevreden. De overigen maken er geen gebruik van (30%) en bij ruim een derde (38%) is het niet van toepassing.

Feit: Gemiddeld schatten de ondervraagden de prijs van een lidmaatschap op 1.015 euro per jaar. In de auto- en reparatiebranche schat men de prijs van het lidmaatschap op gemiddeld 1.680 euro. In de detailhandel en horeca denkt men het minst te betalen, namelijk rond de 585 euro.

Feit: De gemiddelde score op 'tevredenheid lidmaatschap' in relatie tot wat men er voor krijgt is net een voldoende: 6,5. Het leeuwendeel van bedrijven geeft een 7 of hoger (62%). Het gemiddelde blijft echter op 6,5 steken omdat het aandeel uitgesproken tevreden klanten (die een 8 of hoger geven) achterblijft, terwijl 18% van de bedrijven een 5 of lager geeft.



Mening: Bedrijven die een 6 of hoger geven zeggen dat de belangen goed worden behartigd (37%), dat het aanbod voldoet aan de verwachting (37%), dat men goed op de hoogte gehouden wordt (34%), dat de brancheorganisatie klaarstaat als men die nodig heeft (34%) en goede informatie biedt (32%). Na al deze redenen volgen ook nog de goede ervaringen (28%), goede dienstverlening (25%) en een contributie die in verhouding staat tot wat geboden wordt (20%).



Mening: Van de genoemde 18% bedrijven die een waardering van een 5 of lager geven voor de tevredenheid over de brancheorganisatie doet 53% dat omdat de prijs volgens hen niet in verhouding staat tot wat er geboden wordt. Ruim een kwart vindt dat de brancheorganisatie niet voldoet aan de verwachting (26%) en dat de belangen niet altijd goed behartigd worden (26%). Meer dan een kwart van de bedrijven vindt dat het beter kan (27%).

Feit: Bijna een op de vijf bedrijven geeft aan vooral behoefte te hebben aan een lobby in Den Haag en Brussel van hun brancheorganisatie (19%). Op de tweede plaats staat advies en begeleiding op het gebied van subsidies (14%). Ook de themabijeenkomsten (12%), regionale bijeenkomsten (11%) en workshops of seminars (10%) zijn gewenste diensten.

Rol brancheorganisatie in verzekeren

Een van de redenen voor bedrijven om zich bij een branchevereniging aan te sluiten, is de korting die zij kunnen bedingen bij leveranciers. Voor de meerderheid van aangesloten bedrijven geldt dat zij het een uitgesproken taak vinden van een branchevereniging om kortingsafspraken te maken met verzekeraars. Bijna de helft geeft aan dat hun brancheorganisatie een dergelijke overeenkomst heeft bij een verzekeraar of landelijk werkend intermediair (46%).

Volgens een kwart (27%) van de bedrijven heeft hun brancheorganisatie niet zulke overeenkomsten. Opvallend is dat ook een kwart aangeeft dat zij dit niet weten (27%). Als er een overeenkomst is gesloten, kan dit diverse verzekeringen betreffen. Veelgenoemd zijn: de zorgverzekering (45%), de aansprakelijkheidsverzekering (39%), de arbeidsongeschiktheidsverzekering (32%) en de ziekteverzuimverzekering (30%). Maar ook diverse andere verzekeringen, personeelsarrangementen en pensioen zijn mogelijk.



Een meerderheid beschouwt het maken van kortingsafspraken met verzekeraars als een uitgesproken taak van een branchevereniging.

Opvallend is dat de helft van de aangesloten bedrijven van een dergelijke overeenkomst gebruikmaakt en de andere helft niet. Dat kan zijn omdat de mogelijkheid er niet is, maar ook: dat men niet beseft dat men er gebruik van *kán* maken. Soms heeft men al een dergelijke verzekering, zodat het niet de moeite loont van het aanbod gebruik te maken.

Feit: Grotere bedrijven (met 20 of meer werknemers) maken minder vaak gebruik van inkoopvoordeel dan kleine bedrijven (30% maakt hier gebruik van).



Mening: Bedrijven die aangeven dat zij een kortingsovereenkomst aantrekkelijk vinden (45%), vinden dat brancheorganisatie ook mantelovereenkomsten zouden moeten sluiten voor arbeidsongeschiktheidsverzekeringen (43%), aansprakelijkheidsverzekeringen (32%) en pensioen (30%).



Feit: Als het gaat om verzekeringen oriënteert 46% zich vooral via internet. Ongeveer 20% doet dit via bedrijven in hun branche (19%) of via vergelijkingssites (17%). Het oriënteren via brancheorganisaties staat op de vijfde positie (13%). Slechts één op de veertien werkt samen met de brancheorganisatie.



Mening: Bedrijven zijn het meest tevreden over de dienstverlening van de onafhankelijke verzekeringsadviseur (7,4). Banken scoren aanzienlijk lager (6,7), brancheverenigingen zelf nauwelijks hoger (6,8).



Diensten en behoeften

Een onder leden populaire dienst die brancheorganisaties bieden zijn opleidingen, trainingen en soortgelijke vormen van kennisdeling. 44% van de leden maakt er gebruik van. Een veelgehoord argument om dit te doen is: 'Het zal wel goed zitten als de brancheorganisatie ernaar gekeken heeft' (35%). Ook het kostenaspect speelt een rol. Veel bedrijven willen hun contributie uiteindelijk terugverdienen, en dat kan via deze – goedkopere – opleidingen.

Uit het onderzoek blijkt verder dat ook juridisch en bedrijfseconomisch advies populaire diensten zijn die bij de branchevereniging worden afgenomen, naast bijvoorbeeld ISO-certificering en registratiebeheer. Een derde van de leden maakt gebruik van inkoopvoordelen, twee derde dus (nog) niet. Verzekeringen worden vooral bij inkoopcollectiviteiten afgenomen.



Een derde van de leden maakt gebruik van inkoopvoordelen, twee derde dus (nog) niet.





Welke diensten zijn bij leden in trek?



Mening: Een kwart tot een derde van de bedrijven maakt gebruik van diensten via of van een branchevereniging omdat het goedkoper is of voordeel oplevert (29%) en gemak (26%). Men heeft zelf geen tijd om uitgebreid offertes op te vragen en te bestuderen. Het terugverdienen van de contributie (23%) is eveneens een reden om van het aanbod van de branchevereniging gebruik te maken.



Mening: Belangrijkste reden om géén gebruik te maken van één of meerdere diensten via brancheorganisatie is dat bedrijven dit liever zelf doen. Op afstand volgt als reden dat het bedrijf eigen kanalen heeft en/of mensen kent met meer deskundigheid (22%); sommige diensten worden niet aangeboden door de brancheorganisatie (20%) en daarom moet men wel naar een alternatief uitkijken.

Feit: Een derde maakt gebruik van inkoopvoordelen aangeboden door de brancheorganisatie. Bijna een op de vijf bedrijven (19%) geeft aan dat hun organisatie gebruik maakt van (collectieve) inkoop c.q. doorgeven van voordeel zoals verzekeringen. Meer dan de helft van de bedrijven (55%) geeft aan dat zij dit doen omdat het goedkoper is/voordeel oplevert. Ook lage inkoopkosten is een belangrijke reden (49%). Een kwart van de bedrijven (25%) denkt zo (een deel van) hun contributie te kunnen terugverdienen.

Feit: Het merendeel van de bedrijven maakt (nog) geen gebruik van diensten als die worden aangeboden (29%) of is aangesloten bij een brancheorganisatie die het niet aanbiedt (32%). Slechts 32% maakt wél gebruik van voordelen die de brancheorganisatie aanbiedt.



Mening: Belangrijkste redenen die men aangeeft om geen gebruik te maken van diensten zijn dat het bedrijf het zelf goedkoper of beter kan regelen of het liever zelf regelt (28%). Een andere belangrijke reden die veel wordt genoemd, is dat het voordeel te gering is (19%).



Conclusies en aanbevelingen

Groei onder leden

- Door het aantal diensten uit te breiden, liggen er kansen voor brancheverenigingen; een groot aantal leden geeft aan graag meer waar voor hun geld te krijgen.
- Via het onder de aandacht brengen en benadrukken van de vele reeds bestaande voordelen kunnen brancheverenigingen de loyaliteit verstevigen en leden behouden.
- Nog veel leden zijn onvoldoende of helemaal niet bekend met het aanbod van diensten en de concrete voordelen die het lidmaatschap kan bieden. Hier ligt een grote kans.
- Extra loyaliteit kan men creëren door meer aan te sluiten bij de behoefte van de leden en hier actief over te communiceren via online en printmedia (nieuwsbrieven, vakbladen et cetera). Een belangrijk aandachtspunt is hierin ook om de nieuwswaarde van berichtgeving te verhogen, want die blijft achter.

Groei bij niet leden

- Brancheorganisaties kunnen door het benadrukken van het (collectieve) belang potentiële leden overtuigen van nut en meerwaarde van een lidmaatschap. Bijvoorbeeld door steeds het aanbod aan diensten, informatie, juridisch advies en concrete ledenvoordelen onder de aandacht te brengen, plus het nuttige contact met collega-bedrijven.
- Het creëren van een keurmerk kan ook positieve uitstraling van het lidmaatschap hebben naar de klant.
- Veel (potentiële) leden zijn ZZP'ers en kleine bedrijven. Niet-leden voelen zich te klein of vinden het lidmaatschap te duur. Waarom niet het lidmaatschap voor deze groep aantrekkelijker maken via een op hen gericht aanbod en bijvoorbeeld een lagere contributie?



Bedrijven die een kortingsovereenkomst aantrekkelijk vinden (45%), vinden dat brancheorganisaties ook mantelovereenkomsten zouden moeten sluiten.

Behoefte aan verzekeringen

- De belangrijkste verzekeringen waarvoor een brancheorganisatie een mantelovereenkomst zou moeten sluiten, zijn volgens de deelnemers aan het onderzoek: arbeidsongeschiktheid, aansprakelijkheid, pensioen, zorgverzekering en ziekteverzuim.
- Bij relatief veel brancheorganisaties is er (nog) geen overeenkomst met een verzekeraar afgesloten, of is dit bij de leden niet bekend.
- Het beste kan men verzekeringen via een assurantiekantoor laten afhandelen, omdat men over hen het meest tevreden is.

Diensten met groeikans

- Van alle collectiviteiten worden verzekeringen het meest aangeboden. Meer groei is door het bekendmaken hiervan mogelijk, aangezien het maken van kortingsafspraken met verzekeraars door de meerderheid van de aangesloten bedrijven als een uitgesproken taak van een branchevereniging wordt beschouwd.
- Branche- en netwerkbijeenkomsten voorzien voor een deel van de leden in een duidelijke behoefte. Een derde geeft nu aan er wel eens naartoe te gaan.
- Om voor leden de rol van de vereniging te versterken als het om belangenbehartiging gaat, verdient het aanbeveling om op gezette tijden actief te communiceren over hoe de brancheorganisaties voor de belangen opkomt in Den Haag en Brussel, en met welk resultaat dat gebeurt.
- Kansen voor brancheverenigingen liggen er ook door actiever hun kennis te delen en leden van advies te dienen. Het kan hierbij gaan om advies over ondernemersrisico's en over hoe financiële risico's de ondernemer persoonlijk raken. Ook heeft het voor leden meerwaarde om ondersteuning te krijgen in het verwerven van subsidie en het opzetten van innovatieprojecten binnen de branche.

Over Aon

Met circa veertig brancheorganisaties in zowel de profit als de non profit sector werkt Aon nauw samen in het adviseren over en het beheren van branchespecifieke risico's. Tientallen jaren ervaring in risicomanagementadvies en het verzorgen van verzekeringsoplossingen voor brancheverenigingen, koepels, werkgeversverenigingen, inkoopcombinaties en franchiseketens vormt hiervoor de basis. Naast inkoopvoordeel onderscheiden verzekeringen van Aon zich door dekking en voorwaarden die aansluiten bij de behoefte van zowel de brancheorganisatie als de leden.

De aanpak van Aon kenmerkt zich door in nauw overleg met vertegenwoordigers van de branche een pakket samen te stellen en brancheoverkoepelend te adviseren over risicomanagement. Zo kunnen ook leden hun risico's beheersbaar maken en tegen gunstige tarieven en condities verzekeringen afsluiten. De input van de brancheorganisatie is hierbij essentieel. Daar is immers kennis aanwezig over wat er speelt, en over de uitdagingen waar ondernemers in de specifieke sector of subbranche mee te maken hebben.

Als makelaar is Aon volledig onafhankelijk. Door bemiddeling en samenwerking met verzekeraars vindt Aon steeds de beste oplossing in de markt, vaak door middel van volmachten van verzekeraars. In dat geval neemt Aon de administratie, schadeafhandeling, incasso, marketing en ICT op zich. Verzekeraars fungeren dan als risico-drager, maar zijn verder niet in het proces betrokken. Aon voegt in de klantrelatie ook kennis toe op het gebied van risicomanagement en crisisbeheersing, adviseert over ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving en voert campagnes uit om verzekeringsoplossingen onder leden te promoten.

Meer informatie over Aon: www.aon.nl.

© 2012 Aon

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze rapportage mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Aon.

Eerste druk, september 2012

