

SHARON VAN HEREL VAN KLAVERBLAD VERZEKERINGEN

'Al 175 jaar zijn we er voor de aanpakkers van Nederland'

Sharon van Herel maakt sinds zestien maanden als algemeen directeur deel uit van de rijke historie van Klaverblad Verzekeringen. De verzekeraar bestaat dit jaar 175 jaar en dat jubileum is niet alleen een moment van feest, maar ook van reflectie. "We zijn trots op onze geschiedenis, maar kijken vooral vooruit. Want stilstand is achteruitgang."

Klaverblad Verzekeringen werd in 1850 opgericht door notaris Adriaan Maarten Montijn, met een helder doel: boeren verzekeren tegen brandrisico's. Vanuit die coöperatieve gedachte groeide het bedrijf uit tot een landelijke speler. "Die oorsprong zit nog steeds in ons DNA", zegt Van Herel. "We zijn er voor de aanpakkers van Nederland. Mensen die gewoon willen werken, leven en door willen gaan. Zonder poespas."

De verzekeraar heeft zich altijd onderscheiden door persoonlijk contact en betrokkenheid. "Onze medewerkers krijgen directe waardering van verzekeringsadviseurs en hun klanten. Dat maakt het werk betekenisvol. We zijn geen anonieme organisatie, maar een hechte club die van betekenis wil zijn voor adviseurs, hun klanten en elkaar."

Hoogtepunten en lessen

In 175 jaar zijn er vele mijlpalen geweest. Van Herel noemt de groei van lokale speler naar landelijke speler als belangrijk moment, net als de succesvolle reclamecampagnes die Klaverblad landelijke bekendheid gaven. "Maar wat ik het mooiste vind, is dat we altijd dicht bij onze adviseurs en hun klanten zijn gebleven. Dat is geen marketingpraat, maar iets wat ik als nieuwkomer direct heb gevoeld: de oprechte betrokkenheid bij mensen en de trots op wie we zijn." Natuurlijk waren er ook minder glorieuze momenten. "We hebben periodes gekend waarin

interne processen log waren, wetgeving bleef veranderen en systemen moesten worden vervangen — en dat is ook nu soms nog taai. Maar juist daardoor zijn we wendbaarder geworden en blijven we steeds teruggaan naar de kern: wat hebben onze adviseurs nodig?"

Feest én vooruitkijken

Het jubileum werd gevierd met het Klaverblad Groeifestival op 30 oktober, waar verzekeringsadviseurs en volmachtagenten samenkwamen. "We hebben stilgestaan bij onze geschiedenis, maar vooral gekeken naar de uitdagingen van nu: AI, generatiewisselingen, duurzaamheid. We groeien met elkaar mee — met de tijd, met adviseurs, hun klanten en met elkaar. Dáár ligt onze kracht."

Op 7 november volgde een intern feest voor medewerkers, met als thema 'De tijd van ons leven'. "We maakten een muzikale tijdreis door 175 jaar. Van 1850 tot nu. Het was niet alleen een moment van terugkijken, maar ook de aftrap van een nieuwe fase voor Klaverblad."

Die nieuwe fase draait om een duidelijke strategie. Klaverblad wil de best gewaardeerde verzekeraar worden voor de aanpakkers van Nederland. Dat doet het bedrijf langs drie pijlers:

1. Gerichte groei

"We hebben keuzes gemaakt", zegt Van Herel. "In het verleden deden we van alles een beetje. Nu kiezen we bewust voor het intermediaire ka-

naal. We stoppen met directe verkoop. We zetten stevig in op nieuwe particuliere producten én op groei in het mkb-segment met een vernieuwde zakelijke propositie. Dat vraagt om focus."

2. Optimale bedrijfsvoering

Met 420 medewerkers is efficiëntie cruciaal. "We investeren niet tientallen miljoenen in AI. We zijn een smart follower: we kijken wat werkt en maken slimme keuzes. Dat is de enige manier waarop we toekomstbestendig kunnen opereren."

3. Meervoudige waardecreatie

Als coöperatie heeft Klaverblad geen aandeelhouders. "We hebben een beperkt winstoogmerk. Wat overblijft, willen we teruggeven aan de samenleving. Dat doen we via projecten die bijdragen aan sociale veerkracht, natuurherstel en gelijke kansen in het onderwijs. Dat past bij wie we zijn."

Eerlijk in de spiegel gekeken

De strategie kwam niet uit de lucht vallen. "We hebben met elkaar in de spiegel gekeken", vertelt Van Herel. "Waar zijn we goed in? Waar niet? En waar moeten we mee stoppen? Dat leverde veel herkenning op. Het was een collectieve op-luchting: we mogen dingen loslaten. Dat maakt ruimte voor wat wél werkt."

Die openheid zorgde voor draagvlak. "Het is geen feestje van het management. Het is ons gezamenlijk actieplan. Iedereen doet mee. Elk



Sharon van Herel: "We zijn geen anonieme organisatie, maar een hechte club die van betekenis wil zijn voor adviseurs, hun klanten en elkaar."

team maakt jaarplannen, er zijn Q&A-sessies, we betrekken mensen actief. Zo blijft de strategie geen papieren plan, maar iets wat we samen dóén".

Circulair schadeherstel de norm

Een belangrijk speerpunt is duurzaamheid. Klaverblad wil dat circulair schadeherstel de norm wordt. Van Herel: "We willen niemand iets opdringen, maar we draaien de redenering om. Duurzame oplossingen worden de standaard. Dat geldt ook voor onze beleggingsportefeuille: we maken progressieve keuzes, gericht op biodiversiteit. En we delen dat verhaal steeds actiever — omdat duurzaamheid pas echt waarde krijgt als je het zichtbaar maakt."

Ook in de agrarische sector maakt Klaverblad bewuste keuzes. "Nieuwe intensieve veehouderij nemen we niet meer aan. Maar we blijven loyaal aan bestaande klanten. We wandelen samen het pad van transitie. Dat past bij onze coöperatieve aard."

Wat merkt de klant?

Adviseurs en hun klanten gaan de strategie mer-

ken in vernieuwde producten en een duurzamer aanbod. Maar één ding verandert niet: het persoonlijke contact. "Geen keuzemenu's, geen chatbots", benadrukt Van Herel. "Je krijgt altijd iemand aan de lijn die je echt helpt. Zeker bij schade of arbeidsongeschiktheid is dat essentieel."

Digitalisering speelt vooral achter de schermen. "We vervangen systemen, verbeteren portalen, maken processen sneller. Maar de menselijke maat blijft leidend. Dat is een bewuste keuze." Desondanks speelt AI wel een rol in de interne bedrijfsvoering. "We gebruiken het om processen te verbeteren, maar niet om mensen te vervangen. We willen met dezelfde mensen meer kunnen doen. Dat vraagt om nieuwe vaardigheden en daar begeleiden we medewerkers in." Van Herel is duidelijk: "AI is geen bedreiging, maar een hulpmiddel. We blijven bereikbaar, persoonlijk en betrokken. Dat is onze kracht."

Vooruitkijken: 2030 en verder

De nieuwe strategie richt zich op 2030. Klaverblad Verzekeringen wil dan de omzet verder hebben vergroot, financieel sterker staan en een 8+

scoren bij adviseurs en medewerkers. Van Herel: "Winstgevendheid is voor ons geen doel op zich, maar een middel om blijvend te kunnen investeren in wat echt telt: duurzame groei, maatschappelijke impact en persoonlijke aandacht. We willen erkend worden als de meest betrokken coöperatieve verzekeraar van Nederland — financieel gezond, duurzaam en dichtbij."

En verder? "Over tien jaar hoop ik dat mensen zeggen: Klaverblad, dat is die club die het echt anders doet. Die kiest voor de aanpakkers, voor duurzaamheid, voor persoonlijke aandacht. Dat we impact maken, niet alleen in de sector, maar ook daarbuiten."

Voor Van Herel is het belangrijk dat de strategie stevig verankerd raakt in de organisatie. "Het mag niet afhangen van mij of van wie er dan ook zit. Het hoort in het Klaverblad-DNA. En ik zie dat nu al gebeuren. De olievlek wordt groter. Mensen gaan ernaar handelen. We maken realistische plannen, spreken uit wat we wel en niet doen, geven mensen de vrijheid om te handelen. Dat werkt. En dat geeft energie."

Dit artikel is gesponsord door Klaverblad.