

Als intermediair doe je er goed aan om de in het verleden bepaalde strategie regelmatig te toetsen en te bekijken of de eerder gemaakte keuzes nog passen in de tijdsgeest. Wat speelt er zoal in de financiële sector?

# Blijf je strategie herijken

TEKST HERBERT DERKS, DERKS BEDRIJFSADVIES & ONDERNEMERSNETWERKEN

Er zijn weinig innovatieve bedrijven en er zijn ook weinig nieuwkomers, omdat de financiële sector niet als sexy wordt gezien en er ook bijna geen mensen meer worden opgeleid voor het bank- en verzekeringswezen. Ik zie dat in de zoektocht naar goed personeel vooral uitstapjes naar andere sectoren worden gemaakt en medewerkers worden omgeschoold. En ja, het stimuleert mensen van buiten de financiële sector niet om deze stap te zetten omdat er zoveel en zo regelmatig aan scholing en onderhoud van kennis moet worden gedaan. Qua opleidingen is het gezegde 'in het verleden behaalde resultaten bieden geen garantie voor de toekomst' zeker ook van toepassing. Opleidingen die een te groot beslag leggen op de organisaties en die de sector niet aantrekkelijker maken. Bovendien sluiten ze vaak slecht aan bij de adviespraktijk van het intermediair en is de wijze van toetsen niet altijd passend bij deze tijd.

### TECHNOLOGISCHE INVLOEDEN

Het intermediair in de financiële sector worstelt meer dan in andere sectoren met de transformatie die onder invloed van de technologische ontwikkelingen plaats vindt. Dit is logisch als je beseft dat de mensen die werkzaam zijn in onze sector gemiddeld behoudender zijn dan in andere sectoren. Immers, wat adviseren zij? Veelal financiële oplossingen voor problemen die op korte of lange termijn zouden kunnen ontstaan. Het intermediair 'verkoopt' financiële 'zekerheid'. Weinig concrete producten en het zijn breng-producten. Slechts weinig consumenten zullen met plezier een schadeverzekering sluiten of staan te springen omdat er een hypotheek mag worden gesloten. Het is dat huis of de auto die men wil kopen of het zijn de financiële gevolgen van een aardbeving of een water-

schade die men niet wil lopen. Of het is de oude dag die vaak nog zo ver weg is. Verzekeringen zijn voor de meeste consumenten nodig, maar worden niet interessant gevonden. Dat is helaas de harde realiteit. Sparen en beleggen worden daarentegen al weer iets boeiender gevonden.

### BUITEN DE SECTOR

Hoe doen anderen het? Neem nou Coolblue. Die levert alle dagen van de week producten waar mensen blij van worden. Dat is een cruciaal verschil. Zij leiden hun personeel zelf op. Eigen mensen die bij de consument thuis de vaatwasser of wasmachine precies neerzetten en aansluiten op de plek waar deze moet staan. En de verpakkingsmaterialen en de oude apparaten worden zelfs meegenomen. Bovendien werken zij met een strak tijdschema. De klant weet waar hij aan toe is, zelfs tot op het kwartier exact in plaats van levertijden tussen 11.00 en 17.00 uur. De klant is blij vanaf het moment dat het product besteld is tot en met de levering, omdat deze snel en accuraat is. Kan het intermediair iets leren van de manier waarop deze organisatie klantbeleving heeft ingevuld?

### INGEHAALD DOOR VERZEKERAAR

Het intermediair kan veel winnen door nog meer vanuit klantbeleving te gaan werken. En niet alleen voor de 20 procent die goed zijn voor 80 procent van de omzet, maar voor de hele popula-

**'Amazon heeft  
eerste stappen  
als  
verzekeraar  
gezet'**

tie, mits deze populatie past in het strategische (toekomst-)plan. Moderne technologieën maken dit inmiddels mogelijk en als hier geen gebruik van wordt gemaakt, weet dan dat banken en verzekeraars dit inmiddels wel doen, met als gevolg dat zij links- en rechtsom het intermediair aan het inhalen zijn. Met name multichannel verzekeraars beschikken vaak over meer actuele informatie en volgen in toenemende mate bestaande klanten (dat zijn ook jouw klanten) en potentiële klanten. Vanzelfsprekend voor zover mogelijk binnen de huidige wetgeving. De uitkomst van de worsteling door de twee petten die zij altijd op hebben, wordt steeds beter zichtbaar. Het intermediair zoekt vaak naar totaalklanten,

maar banken en verzekeraars willen ook niets liever dan dat er meer producten van hen door dezelfde klant worden afgenomen. De klant neemt hierbij in toenemende mate de regie en zal een product afnemen bij de aanbieder die het dichtste bij staat op het moment dat het nodig is. Hierbij heeft het intermediair dat het goed heeft gedaan, omdat men nog steeds contact onderhoudt, een grote voorsprong.

### CO-CREATIE

Naar de toekomst toe wordt een goed klantcontact, op het juiste moment, steeds belangrijker. De directe behoeftebevrediging bij consumenten neemt nog steeds toe, de technologische ontwikkelingen maken dit mogelijk en we weten ook dat het koopgedrag wordt gevoed en beïnvloed door gerichte communicatie. Zie bijvoorbeeld Facebook en Google. Zij weten wat er bij de klanten van het intermediair gebeurt en businesspartners die hier gebruik van maken kunnen dus heel gericht zorgen dat er aanbiedingen 'op maat' worden gedaan. Wist je trouwens al dat Amazon zijn eerste stappen als verzekeraar heeft gezet? Zij ontwikkelen verzekeringsproducten op basis van co-creatie.

Het intermediair doet in dit opzicht nog relatief weinig. Een groot deel heeft inmiddels wel een soort van social-mediabeleid. Veelal wordt dit in de handen van de jongere medewerkers gegeven, omdat de ondernemer hier minder ervaring mee heeft. Maar veel meer dan een website, een bedrijfsmatig Facebookaccount en soms ook een zakelijke LinkedInpagina zie ik nog niet. De gedachte leeft nog steeds dat het wereldwijde web voor local heroes niet inzetbaar is. Niets is minder waar.

### MAATWERKLEVERANCIER

Technologische ontwikkelingen maken het mogelijk voor grote organisaties om standaardwerk naar zich toe te trekken. Maar specialisatie en maatwerk zullen altijd nodig blijven. Zoek vanuit de kennis van de eigen organisatie naar dienstverlening die aansluit bij de wensen van klanten. Door meer met hen in gesprek te gaan, kom je tot dienstverlening die zij zoeken op de momenten dat het relevant is. Zet hierbij vooral in op de adviesonderdelen waarin je excelleert, want expertise maakt de organisatie sterker en deze wordt ook steeds beter gevonden. ■



*Herbert Derks: 'Klant neemt in toenemende mate de regie en zal een product afnemen bij de aanbieder die het dichtste bij staat op het moment dat het nodig is'*