

In mijn vorige VVP-artikel (juni 2018) stelde ik dat het intermediair er in deze tijd goed aan doet om de strategie regelmatig te herijken. Het belang om te blijven beoordelen of strategische keuzes nog wel resulteren in winstgevende omzet. Daarbij is ook continuïteit van het bedrijf door de snel veranderende wereld om ons heen belangrijker dan ooit.

Toekomstgerichte keuzes maken

TEKST HERBERT DERKS, DBO FINANCE

Voorheen vonden innovatieve activiteiten in de financiële sector vooral bij banken plaats. Echter, de laatste jaren brengen tech-startups van buiten de financiële wereld, in toenemende mate innovaties in financiële producten tot stand. Zij zijn vaak de minder zichtbare, maar wel snelgroeiende concurrenten voor 'klassieke' intermediairs, die vaak langzaam verouderende klantbestanden hebben. Voor verjonging is aansluiting bij nieuwe generaties en digitale slagkracht nodig.

Er zijn op dit moment veel vraagstukken die de aandacht van het intermediair vragen, zoals 'Kan ik zorgen dat alle adviesdelen positief bijdragen in het resultaat?', of 'Hoe bereik ik een jonge doelgroep die anders communiceert en andere eisen stelt dan de klant die ik vooral in de boeken heb?' In dit artikel geef ik een aantal tips die je kunnen laten nadenken over de manier waarop je een aantal aspecten in jouw bedrijfsvoering onder de loep kunt nemen.

GERICHTE DIENSTVERLENING

Vooralsnog werkt het principe 'alles voor iedereen' nog, maar door de komende provisie transparantie is dit geen garantie op behoud van winstgevendheid in de toekomst. Het wordt steeds belangrijker om jezelf te onderscheiden en te onderzoeken met welke dienstverlening je bedrijf excelleert. Vaak zie je bij het intermediair met een schaalgrootte tot 20 fte (qua aantallen bedrijven meer dan 95 procent in onze sector), dat de kern van de dienstverlening herleid kan worden naar de achtergrond van de eigenaar (of eigenaren). Als de betreffende eigenaar een voorliefde heeft voor bedrijfsmatig advies is dat vaak ook de 'core business' van het bedrijf. Hier zit meestal ook het onderscheidende vermogen van

de organisatie. Als er een winst- en verliesrekening per adviesonderdeel zou worden gemaakt, zal blijken dat dit onderdeel vaak de belangrijkste omzetsoort van het bedrijf is en dat hiervan de meeste expertise aanwezig is. De overige adviesonderdelen waar minder aan gedaan wordt, kun je onder de loep nemen. Wil ik ze behouden of ga je ze anders organiseren? Hierbij kun je ook samenwerkingsmogelijkheden

Ondernemen in 2020

Veel van deze vraagstukken zijn de aanleiding geweest om in samenwerking met Scildon, HypotheekCompany, GetMore Systems en enkele succesvolle ondernemers op 22 november a.s. 'DBO Finance Succesvol Ondernemen in 2020' te organiseren. Op deze dag vertelt Adjiedj Bakas, Trendwatcher des Vaderlands, over de nieuwste trends en geeft Aljan de Boer inzicht in nieuwe generaties. De overige sprekers en experts reiken mogelijkheden aan om de klantcommunicatie op een georganiseerde manier met digitale ondersteuning beter te organiseren. Meer weten over DBO Finance Succesvol Ondernemen in 2020: www.dbocongres.nl en www.derks-online.nl.

'Toegevoegde waarde ligt in gericht advies'

onderzoeken. Als je de focus meer op de USP's van je bedrijf legt, zal dit het resultaat meestal positief beïnvloeden en de continuïteit bevorderen.

AANSLUITEN BIJ DE DOELGROEP

Als we de millennials (geboren tussen 1980 en 2000) als voorbeeld nemen, hebben we het over de generatie die de eerste keer een huis gaat kopen. Zij gaan steeds minder naar een fysiek kantoor. Zij zoeken en vinden online aanbieders waar zij bijvoorbeeld na een eenvoudige toets hun aanvraag zelf kunnen afronden. Of zij worden bereikt door banken of verzekeraars die over meer informatie beschikken, omdat zij al jaren inzetten op het verrijken van de eigen klantendatabase en een gerichte strategie voor nieuwe klanten en doelgroepen hebben. Het is geen vanzelfsprekendheid meer, dat nieuwe generaties de weg naar het advies van het intermediair weten te vinden. Om hen te bereiken is gericht beleid noodzakelijk. Het is hierbij aan te bevelen om je te laten bijstaan door een marketeer of communicatiespecialist die weet hoe je met relatief weinig middelen je onderhoud met bestaande klantgroepen beter kunt organiseren en hoe je heel gericht specifieke nieuwe klanten kunt bereiken. Vaak is dat met gebruikmaking van social media. De gemiddelde marketingkosten van het intermediair liggen al jaren onder de drie procent. Zelfs als je kritisch naar deze kosten kijkt en de middelen beter investeert door de nieuwe technologieën in te zetten, kunnen gewenste doelgroepen beter bereikt worden.

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Als je landelijk een specifieke nichemarkt bedient, zorg er dan voor dat technologische hulpmiddelen zoals beeldbellen en videoconferencing goed zijn geïntegreerd in je bedrijf. Voor het generalistische intermediair is dit nu nog minder relevant. Zet in op klantbeleving via social media en zoek fans en ambassadeurs die jouw dienstverlening gaan promoten. De bestaande klant die een nieuwe klant werft, is nog altijd één van de beste manieren om klanten te vinden die de dienstverlening van jouw bedrijf waarderen. Je kunt er ook over nadenken om je te laten ondersteunen door een expert die de communicatie met je klanten kan verbeteren, waardoor je beter weet wat er bij je relaties speelt.



Herbert Derks: 'Als de betreffende eigenaar een voorliefde heeft voor bedrijfsmatig advies, is dat vaak ook de 'core business' van het bedrijf'

PERSONELE BEZETTING

De toegevoegde waarde van het intermediair ligt nu en in de toekomst vooral in gericht advies en steeds minder in bemiddeling. Dat betekent dat het intermediair in toenemende mate goed opgeleide mensen nodig heeft die het vermogen hebben om goed en gericht advies te kunnen geven. En als jouw bedrijf babyboomers tot en met Generatie Z (1990-2000) als doelgroep heeft, is het niet alleen belangrijk dat je weet hoe je deze verschillende generaties kunt bereiken, maar ook om de taal van de diverse doelgroepen te spreken. Daar past een personele bezetting bij die op generatieniveau kan meedenken en communiceren. Een verjonging in je personele bezetting kan niet alleen helpen om de jongere generaties beter te bereiken, een meerwaarde is ook, dat zij vaak meer bedreven zijn in social media. Hierin kunnen zij een voortrekkersrol spelen. ■