

met het netwerk van leveranciers en afnemers kwetsbaar is. Immers, als er niet steeds een nieuwe product of een perfecte dienst wordt geleverd haakt de koper af.

Radicale verandering

In de assurantiebemiddeling kan naar mijn idee core assets het best vertaald worden als het totaal van kennis van het vak en kennis van de markt. De core activiteiten van de assurantiebemiddelaar zie ik als het vermogen om verzekeringen af te sluiten en te beheren en daarvoor een beloning te ontvangen. Hoe staat de assurantiebemiddelingsbranche er nu voor als we de situatie in onze bedrijfstak in het hiervoor aangegeven schema voeren?

De binnen de bedrijfstak opgebouwde kennis verliest naar mijn mening zijn waarde omdat deze op andere plaatsen eenvoudig te verkrijgen is. De relaties met klanten verandert drastisch, onder meer door de invloed van de Wfd. Van oudsher intermediairverzekeraars begeven zich in alternatieve distributiekanaalen. Het afsluiten en beheren van verzekeringen tegen provisievergoeding staat ter discussie en ook adviseren tegen betaling op 'feebasis' komt niet echt lekker van de grond. Core assets en core activiteiten staan dus beide onder druk. We kunnen gerust concluderen dat assurantiebemiddeling midden in een radicale verandering zit.

Uitstappen

Het onderzoek van Anita McGahan toont aan dat een radicale verandering niet vaak voorkomt en over het algemeen wordt veroorzaakt door de introductie op grote schaal van een nieuwe technologie. De introductie van internet is voor assurantiebemiddeling die nieuwe technologie die de radicale verandering naar mijn idee teweeg heeft gebracht. Vaak duurt een radicale verandering vele tientallen jaren voor de echte resultaten zichtbaar worden. De eerste tien jaar van het internet hebben we er nu zeker wel opzitten en de gevolgen laten zich nu zien. Voor de adviseur is het de vraag of er nog genoeg tijd rest om de eigen toekomst zeker te stellen.

De eenvoudigste weg is constateren dat de slag verloren is en er maar gewoon uitstappen. Veel tussenpersonen overwegen dat op dit moment. Gelukkig blijkt in andere bedrijfstakken dat na het optrekken van de stofwolken van een radicale verandering een beperkt aantal partijen succes heeft nadat anderen het strijdperk verlaten hebben. Het resultaat hangt af van de strategie die je als ondernemer nu uitzet.

Onderzoek

Om als winnaar uit een traject van radicale verandering te komen, is het om te beginnen zaak uit te zoeken welke activiteiten tot nu toe het meeste rendement opleverden. Bekijken wat het werkelijke bestaansrecht van je onderneming is. Omdat de afgelopen veertig tot vijftig jaar een constante stijgende lijn te zien hebben gegeven is een diepgaande analyse van de eigen positie nog nooit echt nodig geweest.

Strategie

Je kunt ervoor kiezen nieuwe core assets en core activiteiten te ontwikkelen. Dit is in het verleden door veel adviseurs geprobeerd door het toevoegen aan het bestaande assortiment van min of meer nieuwe producten zoals hypotheek, bankzaken, reizen en

financiële planning. Op profijtelijke basis meer nieuwe producten aan het bestaande scala toevoegen zal voor adviseurs heel lastig zijn, ook al is het netwerk beschikbaar om deze nieuwe producten aan de man te brengen. Blijft over het versterken van de bestaande core assets en core activiteiten.

De core activiteiten zijn mijns inziens moeilijk aan te pakken. Het is immers de basis van de onderneming van elke adviseur om verzekeringen te sluiten en te beheren en daarvoor een financiële vergoeding te ontvangen. Ik zie daar geen echte mogelijkheden om de markt drastisch te veranderen. Het maakt daarbij niet uit of die vergoeding bestaat uit provisiebetalen door een verzekeraar of een fee betaling door de cliënt.

Mogelijkheden

Als enige mogelijkheid blijft dan over het versterken van de core assets. De eigenschappen die de onderneming uniek maken. Voor het intermediair is dat het persoonlijke contact en de kennis van de situatie van de klant. Geen enkele andere marktpartij, direct writer, internet en zelfs een bank, kan daar tegenop. Persoonlijk contact is voor het intermediair het sleutelwoord.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat klanten kiezen voor leveranciers met wie zij een goede, persoonlijke, relatie onderhouden. Zij kiezen voor iemand die ze aardig vinden en die ze kunnen vertrouwen. Daarnaast verwachten klanten dat een leverancier op de hoogte is van hun ontwikkelingen. Dat een adviseur deskundig is vormt voor hen geen koopmotief, maar wordt als vanzelfsprekend beschouwd.

Een adviseur die de radicale verandering waar de markt zich in bevindt wil overleven zal zo veel mogelijk informatie moeten vergaren over de persoonlijke situatie van zijn klanten en van de veranderingen die zich bij hen voordoen. De tweede stap is een op persoonlijke en zakelijke gronden gebaseerde hechte, langdurige relatie op te bouwen. Een dergelijke relatie is profijtelijk voor de klant omdat hij erop kan vertrouwen dat een adviseur die hem echt kent en met wie hij een hechte relatie onderhoudt steeds zijn persoonlijk belang voorop zal stellen. Voor de adviseur zit het voordeel natuurlijk in het toenemen van zijn omzet per cliënt. Want dienstverleners worden beter beloond als zij meer waarde aan hun klanten toevoegen.

Als de stofwolken zijn opgetrokken zal mijn inziens blijken dat de ondernemingen die een (h)echte relatie opgebouwd hebben met hun klanten en hun eigen toegevoegde waarde aan hun klanten hebben weten duidelijk te maken als winnaars uit de strijd naar voren zijn gekomen.

www.mikepotter.nl