

DURF TE KIEZEN

Serviceproviding is springlevend, zo blijkt uit deze special. Eerlijk gezegd gaf ik na het bonusverbod en het provisieverbod geen stuiver meer voor de toekomst van deze omzetstapelaars en bonuspakkers. De enorme terugloop in de hypotheekmarkt zou vervolgens de nekslag geven. Dacht ik. Ik heb mij vergist. Niet over de omzetstapelaars: die zijn verdwenen. Maar zowel oude als nieuwe serviceproviders tonen wel degelijk vernieuwingskracht. En ze worden belangrijker dan ooit.

Dat heeft alles te maken met hoe de markt zich ontwikkelt. Door de segmentatiedrift van aanbieders zijn kleinere kantoren nauwelijks meer in staat om er een fatsoenlijk assortiment op na te houden. Terwijl de markttransparantie daar juist toe noopt. De niet aflatende druk op de marges dwingt de ondernemer tot focussen op zijn eigen toegevoegde waarde. Als iemand anders onderdelen van de bedrijfsvoering net zo goed (of beter) kan uitvoeren tegen lagere kosten, dan is het verstandig om daar mee samen te werken.

De vraag naar uitbesteden van inkoop en administratie blijft sowieso groot. Maar er is meer. Om te overleven zal je als intermediair genoeg klanten moeten hebben. Bij een lagere marge betekent dit: méér klanten dan voorheen. Je klantenbestand vormt de kurk waar je bedrijf op kan blijven drijven. Actief en betekenisvol relatiebeheer is meer dan ooit een must. Anders lopen de klanten die je hebt binnengehaald, via je achterdeur teleurgesteld weer weg.



MARTIN KOOT,
business manager Financieel Advies
MoneyView

“KLEINERE INTERMEDIAR IS ALLEEN TOEKOMSTBESTENDIG ONDER DE PARAPLU VAN EEN STERKE FORMULE”

Tegelijk dwingt wet- en regelgeving je om je bedrijfsprocessen op topniveau te houden. Als kleine partij is dat bijna ondoenlijk, ook als je voor je inkoop bent aangesloten bij een serviceprovider.

Naar mijn mening is het kleinere intermediair alleen toekomstbestendig onder de paraplu van een sterke formule. Die formules zijn er natuurlijk al, maar er verschijnen ook interessante nieuwe partijen als Independent Insurances aan de startstreep. Voor de complexere productportefeuilles schraapt Huismerk de hoefjes in het zand. De overeenkomsten tussen beide formules zijn opvallend. Beide worden door ervaren ondernemers in de markt gezet, hebben geen legacy als het gaat om systemen of bestaande portefeuilles, beschikken over een glasheldere visie op de toekomst. En beide onderkennen dat die toekomst verzilverd kan worden door compromisloos te zijn. Centrale klantenservice en marketing zijn daarom integraal onderdeel van de formules.

Hoe verleidelijk zulke nieuwe formules ook zijn, het is niet te ontkennen dat instappen – en verdere outsourcing – stevige ondernemersvraagstukken oproept. Uiteindelijk zal je totale dienstverlening zo goed zijn als de performance van jouw serviceprovider. Hoe is de kwaliteit geborgd? Welke servicegaranties krijgen jij en je klant? Hoe toekomstbestendig is het marketingbeleid en -budget? Zijn de klantdata afdoende beveiligd? Wat gebeurt er met jouw klantdata als de serviceprovider onverhoopt failliet gaat? En zijn deze ook goed verhuisbaar naar een andere provider? Welke formules de juiste antwoorden weten te vinden, is niet te voorspellen. Eén ding staat vast: het maken van glasheldere keuzes is voor zowel de formules als voor de deelnemers essentieel voor het uiteindelijke succes. ««

Reacties op deze column zijn welkom op support@moneyview.nl