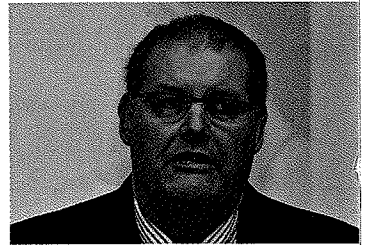


WORKSHOPS HELPEN INTERMEDIAR NA 2013 TE OVERLEVEN

De zeven Workshops op HypoVak, die elk twee keer werden gegeven, trokken een groot aantal bezoekers. De intermediairs konden daarin inspiratie opdoen om ook na 2013 hun bedrijf te laten renderen.



Bedrijf zit in het slop, hoe kom je er weer bovenop?

De presentatie van de drukbezochte workshop 'Bedrijf zit in het slop, hoe kom je er weer bovenop?' was in goede handen bij Jurjen Oosterbaan Martinius, directeur van Bureau D & O. Hij vond drie kwartier wat mager voor het beantwoorden van zo'n lastige vraag, maar betoonde zich de ervaren bedrijfsadviseur door met 14 degelijke suggesties voor de nooddruffige tussenpersoon te komen.

De presentatie draaide niet om 'gouden' omzetteips die zo te googelen zijn, maar vooral om de houding van de ondernemer en het plannen van nieuwe omzet in moeilijke tijden. 'Het hoofd vrij hebben' is daarbij een must, anders kan de ondernemer niet creatief zijn. Er mag verder geen tijd verloren gaan aan zaken die zich niet laten veranderen of aan het eindeloos spuien van kritiek. Daarmee zou de tussenpersoon zichzelf, en erger zijn eigen organisatie, maar mismoedig maken in tijden dat extra *commitment* een vereiste is.

Oosterbaan waarschuwde verder voor het zich 'blind staren op de markt' en 'het afreageren van de ramspoed op de klanten' of 'te veel tijd geven aan dat ene idee dat de zaak er weer bovenop zal helpen'. Nadenken over groeien in een neergaande markt, bij de kerncompetenties blijven en een goed besef van dat veel zakenpartners, mits telkens goed geïnformeerd, bereid zijn te helpen, zijn wel wezenlijke zaken. Voor de organisatie moeten nieuwe doelstellingen behapbaar zijn. 'Twee nieuwe polissen per week' is beter geformuleerd '100.000 euro extra

omzet per jaar'. Hij zoomde tot slot in op vier factoren die de omzet beïnvloeden en zei dat de echte ondernemer altijd weer op zoek is naar nieuwe contacten. Praktische tips zijn om het e-mailbestand eindelijk eens op orde te brengen, het geven van een *incentive* in een eerste gesprek en het blijven volgen van een klant, ook al heeft hij zijn hypotheek elders gesloten.

De missing link in de rendabele portefeuille

Ook HDN moet vernieuwen, wil het in de komende jaren allerlei nieuwe bedrijfsconcepten kunnen faciliteren. Het gaat hierbij ook over het faciliteren van internetconcepten, opende HDN-directeur Dorine van Basten haar workshop 'De missing link in de rendabele portefeuille'. De financiële dienstverlening is momenteel omgeven met onzekerheid - zo niet pessimisme. Kostenbesparing, procesefficiency, marktstandaardisatie en imagoverbetering zijn actuele onderwerpen. Daarnaast wordt in 2013 een provisieverbod van kracht dat een *reset* zal betekenen van de samenwerking tussen de ketenpartners. De consument treedt toe tot de keten en krijgt een rekening van het intermediair. Binnen het hypotheektraject zal 'de zelfwerkzaamheid van partijen' steeds grotere vormen aannemen en alle schakels gaan met elkaar communiceren. Nu heeft de consument maar zelden contact met de geldverstrekker. Later dit jaar zal HDN naar aanleiding van een strategische studie uitgebreid op deze veranderingen ingaan. Van Basten introduceerde hierna de gratis managementtool HDN Index. Daar kan een

tussenpersoon zich de nodige managementinfo mee verschaffen over aantallen hypotheek, benchmarken tegen de markt en trends en ontwikkelingen zichtbaar maken. De selectiecriteria zijn hierbij vergaand zelf in te stellen. HDN Index verschaff ook inzicht in risico analyses, type klanten, geadviseerde rentevastperiodes en marketing- en reclamestrategieën. Een opvallende functie is dat het opvragen van offertes binnen het HDN-verkeer mogelijk is, zij het alleen op basis van geanonimiseerde gegevens.

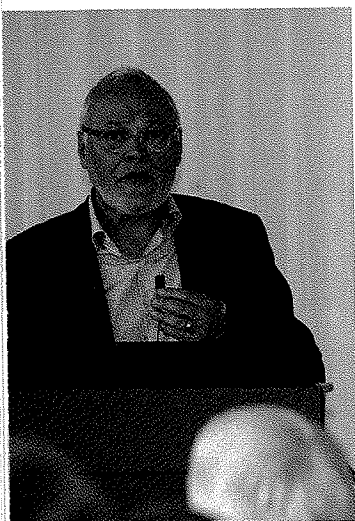
Van dienstverlening naar dienstbeleving

Geurt van Kooten, van Van Kooten Financiële Raadgevers, gaf een presentatie over dienstbeleving. Hij wil het HypoVak-motto '2013 voorbij' veranderen in '2013 begint nu'. 'Waarom zouden we wachten op 1 januari 2013? Begin nu, anders bent u te laat.'

Het verschil tussen dienstverlening en dienstbeleving is volgens Van Kooten niet heel groot, maar het geeft wel dat kleine beetje extra. 'Dienstverlening gaat over de klant informeren. Dienstbeleving is een stapje naar tevredenheid. Een extraatje zodat de klant u onthoudt, maar hoe doet u dat nu?'

Van Kooten onderscheidt een viertal groepen toegevoegde waarden: standaard, persoonlijke, diensten en verrassende toegevoegde waarden. 'Deze toegevoegde waarden geven een hoger rendement. Als u uw klant bijvoorbeeld goed informeert, willen zij daar best extra voor betalen,' vertelde hij. Het publiek ging niet helemaal

'Praktische tips zijn om het e-mailbestand eindelijk eens op orde te brengen, het geven van een incentive in een eerste gesprek en het blijven volgen van een klant, ook al heeft hij zijn hypotheek elders gesloten'



mee in zijn zienswijze. Veel aanwezige intermediairs vonden de kans te groot dat de klanten de informatie opvragen en vervolgens ergens anders naar toe gaan waar het goedkoper is. Van Kooten: 'Die kans is er, maar daar ga ik niet van uit. De prijs-kwaliteitsverhouding moet door de klant worden ervaren. Maak van uw relatie een ambassadeur.'

Verhoog uw rendement met 5 procent

De titel van de workshop van Edwin Bosma, bedrijfsadviseur en regelmatig medewerker van InFinance, was zo wervend voor het intermediair dat deze workshops als eerste geheel waren volgeboekt. Wie wil nu eenmaal niet zijn rendement binnen korte tijd met 5 procent verhogen. Voordat Bosma uitlegde hoe de adviseur zijn rendement kan verhogen, schetste hij eerst een beeld hoe de wereld er voor het intermediair naar zijn idee in 2016 uitziet. Zaken die volgens hem dan zijn gerealiseerd, zijn onder andere: alle producten (ook Schade) zijn provisieloos, alle adviseurs zijn deskundig op basis van diploma, adviseurs verkopen geen producten meer maar diensten, een directe contractrelatie tussen adviseur en klant en factuur gaat direct van adviseur naar klant.

Om in die veranderde wereld hetzelfde of zelfs méér te verdienen, moet de adviseur zijn verdienmodel aanpassen: zo moet hij meer klanten binnenhalen en/of new business beginnen per klant moet er een hogere opbrengst worden behaald. Dat laatste kan onder meer door voor elke dienst een klant te laten betalen, meer diensten te bedenken waarvoor de klant moet betalen en door efficiënter te werken, onder meer door het uitbesteden van bepaalde werkzaamheden. Een andere methode, die wellicht de eigenaar meer aanspreekt dan het personeel, is het bevriezen van lonen en afschaffen van bonussen. Daarnaast moet de adviseur volgens hem ook bezuinigingen op wagenparken, huisvesting, accountantskosten, et cetera.

Directe beloning? Directe actie!

Dat er belangstelling bij het intermediair bestaat naar de juridische obstakels van het 'nieuwe adviseren', blijkt uit de grote belangstelling voor de workshops van

Cees de Jong. Niet alleen wist hij twee keer een grote zaal vol te krijgen, maar daarnaast vroeg een merendeel van de bezoekers zijn lezing in pdf-formaat op. Dat had wellicht ook te maken met het verhaal van De Jong, dat weliswaar boeiend en belangrijk was, maar ook ingewikkeld om in drie kwartier in zijn geheel te bevatten. De Jong ging eerst in op de grote veranderingen die zich hebben voorgedaan bij de relatie tussen verzekeraar, tussenpersoon/adviseur en verzekeringnemer (klant). Eerst was de tussenpersoon aangesteld door de verzekeraar om producten aan de man te brengen. Vanaf begin jaren zeventig was de klant de opdrachtgever van de tussenpersoon, maar werd deze nog betaald door de verzekeraar middels provisie. In de nieuwe situatie is de klant nog steeds de opdrachtgever van tussenpersoon, maar moet hij deze ook betalen middels een fee en/of abonnement. De verzekeraar mag geen geld meer betalen aan de tussenpersoon. Aan deze nieuwe constructie zit een groot aantal juridische haken en ogen, waarop De Jong dieper inging.

Franchise: aansluiten of zelfstandig verder?

Aansluiten of zelfstandig verder? Dat was de vraag die bezoekers voor zichzelf konden beantwoorden tijdens de workshop over franchiseketens. Drie van die ketens kregen tijdens een *elevator pitch* van drie minuten de tijd om het publiek te overtuigen van de voordelen van hun organisatie. Namens SNS Bank was Richard van Rooij aanwezig. Momenteel zijn 50 franchisenemers aan de slag in hun eigen 'SNS Winkel', maar de bank heeft nog 90 marktgebieden vacant staan. SNS Bank zet zijn USP's duidelijk neer: de organisatie heeft een 'sterk merk' en een breed aanbod, aangezien niet alleen SNS-producten verkrijgbaar zijn.

De Van Bruggen Adviesgroep werd vertegenwoordigd door Frank van den Elzen. Hij begon zijn betoog met een positieve opmerking over de hypotheekmarkt: 'We zitten momenteel op een dieptepunt, dus het kan alleen maar beter worden.' Het sterke punt van de Van Bruggen Adviesgroep is de focus op landelijke marketing. Dat levert volgens Van den Elzen

wel een luxeprobleem op. 'We beschikken momenteel over 52 kantoren, maar die dekken helaas niet heel Nederland, terwijl er wel vraag naar is.'

Als laatste was daar nieuwkomer Elly Jonkman met haar JA-Groep. Haar franchiseketen is tevens een coöperatie, waar zowel klanten als franchisenemers 'lid' van kunnen worden door aanschaf van een certificaat. Leden hebben inzicht in alles en mogen ook meebepalen.

Inkoop, verkoop en rendement

Edwin van Eijk, van Van Eijk Organisatie Advies, voorzag de aanwezigen in zijn workshop van advies over het behalen van rendement uit de bestaande portefeuille. Dat is hard nodig, omdat het werven van nieuwe klanten steeds lastiger wordt. De huizenmarkt zit tenslotte op slot en het toezicht en de administratieve lasten nemen toe. Volgens Van Eijk is er op de hypotheekmarkt sprake van een verschuiving van de aanbiedersmarkt naar een afnemersmarkt, waarbij vooral de afnemers de prijs en voorwaarden bepalen.

De vergelijking dringt zich op met de autobranche die in het verleden met dezelfde problemen te maken had. De fabrikanten losten het probleem op door zichzelf een identiteit te geven: ze verkochten geen auto's meer, maar leverden 'mobiliteit' en andere specialismen, zoals veiligheid en sportiviteit. Het specialistische merk is dus belangrijker geworden en daar gaan we volgens Edwin van Eijk ook in de hypotheekmarkt naartoe. 'Uw leveranciers zullen zich segmenteren en met minder partijen intensiever zaken gaan doen; denk bijvoorbeeld aan het bieden van woongenot en zekerheid, of vitaliteit. Dat betekent dat u ook klanten uit uw portefeuille kunt gaan zoeken die specifiek bij uw bedrijf passen. Zoek de verbinding met de klant. Wordt de spin in het web voor alle zaken die met hun woongenot te maken hebben. Daarmee blijft u *front of mind!*'

'In de nieuwe situatie is de klant nog steeds de opdrachtgever van tussenpersoon, maar moet hij deze ook betalen middels een fee en/of abonnement. De verzekeraar mag geen geld meer betalen aan de tussenpersoon.'