

Verlag

Good Business in Bank en Verzekeringen

“Menselijk contact en vol in de klantenrelatie gaan staan, wordt straks enkel maar waardevoller”. Dat zegt Louis Schoofs van Consensio en co-auteur van ‘Good Business in Bank en Verzekeringen’.

Deze tijd van grote aanpassing stelt de robuustheid van elk businessmodel op de proef. Louis en Charlotte Schoofs schreven in 2018 samen het boek ‘Good Business in Bank en Verzekeringen – Voor makelaars met toekomst’. “Het belang van de principes die we daarin uitzetten, elkaar ontmoeten op afspraak, met volledige aandacht voor de klant, in een gezellige en hygiënische context, wordt in deze tijd van social distancing enkel maar groter”, zegt Louis Schoofs nu anderhalf jaar later.

Het boek ‘Good Business in Bank en Verzekeringen’ bouwt voort op een vorig boek van Louis Schoofs uit 2016; ‘Good Business voor kmo’s’. Good business combineert goed leiderschap, goede waarde en een goede plek om te werken (en klanten te ontvangen). Dat zijn de drie thema’s voor de eerste 140 pagina’s van ‘Good business in Bank en Verzekeringen’. De volgende 80 pagina’s gaan over het Plus++business concept voor het makelaarskantoor, dat de ‘good business’-theorie in praktijk brengt en daar een product-dienstenconcept aan koppelt.

GOED LEIDERSCHAP

Een makelaar met toekomst start met goed leiderschap. Louis en Charlotte Schoofs gebruiken hier de metafoer van de clown. De auteurs trekken de parallel tussen het gedrag van een goede bedrijfsleider en de kwaliteiten die een clown geliefd maken. “Leiderschap staat

in het hier en nu zoals de clown”, schrijven Louis en Charlotte Schoofs. “De goede bedrijfsleider is ‘bereid om het niet te weten, loopt wel eens tegen een muur, maar recht zijn rug en zegt ‘Hopla’ en ‘Hopsa’ en begint opnieuw zonder zeuren en zagen. Hij kent zijn eigen beperkingen en die van anderen.”

Een goede bedrijfsleider durft zaken te benoemen, te bevragen, taboes te doorbreken, ziet kansen in plaats van bedreigingen, en durft succes te vieren. Goed leiderschap laat ziel, hoofd, hart en lichaam samengaan. Volgens de auteurs ligt “de essentie van goed leiderschap in het uitdragen en het bewaken van de waarden van de onderneming in alles wat ze doet en vooral in hoe ze het doet.”

VOL IN RELATIE

Een goede business in verzekeren verzoent volgens Louis en Charlotte Schoofs de harde kant van het verzekeren met de hartelijkheid van de persoonlijke ontmoeting met de klant. Het gaat erop hard en hart te verzoenen. Bij het nieuwe businessmodel past een nieuw gevoel van kwaliteit, een doordacht waarde-aanbod en de uitbouw van een duurzame relatie met de klant. De makelaar moet niet enkel de toon van het gesprek met de klant veranderen, maar eveneens een nieuw soort gesprekken voeren.

Volgens de auteurs start kwaliteit met het loslaten van de focus op de know-how van verzekeringen en hun verkoop. De nieuwe merkpositionering van de onafhankelijke makelaar gaat voluit voor de behoefte van de klant aan een comfortabele risicovrije thuis waar het goed samenleven is, nu en in de toekomst. Duurzaam comfort houdt in dat het



Good Business in Bank en Verzekeringen – Voor makelaars met toekomst’. Louis Schoofs en Charlotte Schoofs, 230 pagina’s, LannooCampus. ISBN 978 94 014 5599 2

waarde-aanbod van de makelaar zaken als onderhoud, herstelling en het zorgaspect kan afdekken. Het doel is om vol en transparant in de relatie met de klant te staan. Ook als het over de vergoeding gaat. De moderne makelaar werkt met een transparante fee, die rechtstreeks door de klant aan de makelaar wordt betaald. Volgens Louis en Charlotte Schoofs kan de verzekeringsmakelaar onmogelijk voor elke mogelijke klant het best mogelijke blijven doen. “Het is onmogelijk om van elke klant een koning te maken.” Eenzelfde standaardaanbod voor iedereen lukt ook niet, want voor de ene is dat te veel en dus duur, en voor de andere te weinig.

KIES JE KLANT

Een kernboodschap van het boek is om de klantenportefeuille op te delen in klantensegmenten en duidelijk te kiezen welke klanten je verzorgt met een afgestemd serviceaanbod en welke klanten je niet meer bedient. Als toegevoegde waarde het kernaanbod is van de makelaar, dan dient die een klant te kiezen die de toegevoegde waarde op prijs stelt. "Het is dus een kunst sommige klanten niet te benaderen", schrijven Louis en Charlotte Schoofs.

Wie de klant wil leren kennen om vol in de klantenrelatie te gaan staan, moet daarvoor de tijd kunnen nemen. Die tijd kun je enkel investeren als je klanten kiest die de tijd waard zijn. "Een makelaar wil een klant verzorgen. Dus is de klant iemand die verzorging wil en daarvoor wil betalen." De kunst bestaat erin om je tijd consequent positief te besteden, gericht op het hoogste potentieel. Als je meer tijd besteedt aan klanten die potentieel bieden en tijd uitspaart bij klanten die enkel maar zeuren, zal je rendabiliteit enkel maar stijgen. "Als je een goede dienstverlening wil aanbieden, kun je beter op afspraak werken en je deur minder vaak opendoen."

Het businessmodel dat Louis en Charlotte Schoofs voorstaan, vertrekt vanuit het DNA en de waarden van het kantoor en de makelaar. Van daaruit wordt een waardepropositie opgebouwd. In het



boek wordt uitgelegd hoe je daarvoor eerst het eigen kantoor intern reviewt en de eigen sterktes en zwaktes confronteert

voorbeelden gereserveerd om de rendabiliteit van klantensegmenten te berekenen en daar een bijhorend serviceaanbod aan

“De moderne makelaar werkt met een transparante fee, die rechtstreeks door de klant aan de makelaar wordt betaald”

met de kansen en bedreigingen in de eigen omgeving. Het boek geeft aan hoe men vanuit zelfkennis strategische opties kiest, de klantenportefeuille segmenteert, tot een klantenkeuze komt, een waardepropositie ontwikkelt en daarrond een businessplan opzet. Er worden handige

te koppelen. De makelaar krijgt tevens een resem vragen mee om de gesprekken met de klant voor te bereiden en aan de klant voor te leggen.

De interessante groep particuliere klanten zijn volgens Louis en Charlotte Schoofs tweeverdieners met kinderen, tussen 35 en 65 jaar. "Deze jonge tweeverdieners bouwen tegelijkertijd aan familie en carrière, hun vrije tijd is schaars en kostbaar. Tweeverdienende koppels hebben op de eerste plaats nood aan een vertrouwensvolle zakenpartner die hen begeleidt en zaken voor hen regelt; delegatie als resultaat van vertrouwen."

In het B2B-segment gaat het om vrije beroepen en familiale ondernemingen. Die maken doorgaans 80% van de zakelijke portefeuille uit. "Een makelaar die in het gesprek focust op risicoverzekeringen naast de verplichte aansprakelijkheid, gaat voorbij aan de essentie. Die (essentie) zit vevat in de continuïteit van het bedrijf, overdracht en erfopvolging."



PLUS++

Louis en Charlotte Schoofs wijden het vierde hoofdstuk in hun boek volledig aan het Plus++ business-concept. Er wordt informatie gegeven over hoe Plus++ makelaars private en bedrijfsklanten scant, inclusief de vragenlijsten die tijdens het jaarlijkse klantengesprek worden gebruikt. Hoe een Plus++ makelaar de klantenreis aanpakt. Het boek geeft inzicht in de afspraakrouting, telefoonrouting en gespreksrouting en facturatie routing. Die routings worden integraal in het boek opgenomen. Verder wordt het aanbod naar de particuliere klant en de familiale ondernemer toegelicht. Naast een verzekeringsaanbod biedt de Plus++ makelaar een globaal bijstandspakket aan. Daarin zit een rechtsbijstand, een reisbijstand, een preventie- en onderhoudscontract voor de woning en de City Care Plus Zorgregie voor het gezin.

De auteurs gaan verder in op het feeconcept en de reden waarom. “De dienstverlening die de nieuwe makelaar biedt in de begeleiding van de klant, gaat over veel meer dan het aanbieden van verzekeringsproducten. Door de vele aanbieders dreigt de onafhankelijke makelaar altijd opnieuw te moeten onderhandelen over zijn commissie. In een economie waar transparantie wordt gevraagd, houdt dit systeem niet stand.” De fee, zo lezen we, vergoedt het jaarlijks klantengesprek, het samenstellen van de productmix aan verzekeringen en andere diensten, de schadeafhandeling, de service die men geeft voor het in orde houden van administratieve verplichtingen tegenover de overheid, vervanging van een voertuig, attesten ... Een nieuwe klant betaalt een opstartfee. In het boek zitten verder de contracten die de Plus++ klant afsluit.

De auteurs bespreken de Plus++ community van klanten en waar dat lidmaatschap dan wel voor staat. Het ideale kantoor waar Plus++ naartoe wil, is ingericht als een huis met gezellige ontmoetingsruimtes. Een ontmoetingsruimte voor de binnenkomende klant waar deze rust en kalmte ontmoet, een inspiratieruimte voor de klant en make-



laar waarin vrij kan worden gepraat en gebrainstormd, en een werkruimte voor medewerkers die rust en transparantie uitstraalt, ook naar de klant toe wanneer die het kantoor op afspraak bezoekt.

POST-CORONA

Volgens Louis Schoofs zal de ervaring van corona het belang van Good Business nu en straks en in de post-corona tijd alleen maar versnellen en versterken: “Het is belangrijk voor verzekeringsmakelaars om het digitaliseren en het nieuwe normaal – social distance – in het juiste perspectief te plaatsen. Niet als vervanging van het contact met de klant, maar net als versterkende omkaderende mogelijkheid. Consumenten zullen versneld de vele webshops – als concurrent van de fysieke winkel – leren kennen en gebruiken. Deze trend is niet om te bui-

gen en dat is ook niet wenselijk. Maar als die digitalisering de verzuchting naar de persoonlijke ontmoeting van zaakvoerders, medewerkers en consumenten versterkt, zal dit de lokale meestal familiale retailer ten goede komen. Little is good business.”

Volgens Louis Schoofs wordt ‘hygiëne’ straks een belangrijke. “Klantgerichtheid, klantvriendelijkheid is steeds meer op de voorgrond komen te staan als belangrijke component in de klantenrelatie. Het verlengstuk vandaag is de fysieke hygiëne. Hoe wij met zorg voor hygiëne en in comfort mekaar ontmoeten. Dat wordt eveneens een belangrijke component van de branding ... Dat de afspraak de norm wordt voor een veilige ontmoeting, is essentieel.”

Hans Housen