

TFM blaast oud marketingconcept voor intermediair nieuw leven in

Teuwen Financial Marketing (TFM) heeft een marketingconcept (her)ontwikkeld waarmee het intermediair enerzijds een beter inzicht in het eigen klantenbestand krijgt, en anderzijds een extra omzet kan genereren. Het concept draagt de naam HUTHY, wat staat voor 'Help Us To Help You'.

Eigenlijk is het HUTHY-concept zo oud als de wereld. Het idee is te vergelijken met de welkomstgroet van de slager die ons handenwrijvend vanachter z'n gekoelde vitrine vraagt of hij ons kan helpen, en het na onze eerste bestelling opnieuw probeert: "Kan ik u nog ergens anders mee van dienst zijn?".

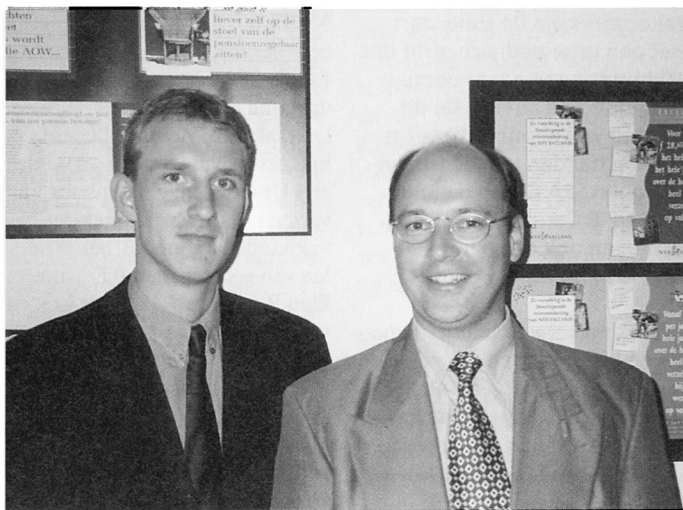
Het marketingconcept van het Amsterdamse bureau TFM bestaat uit de benadering van het eigen klantenbestand met een vragenlijst en het optimaal benutten van de gegevens die de ingevulde vragenlijst oplevert.

Directe productie

Het korte termijnvoordeel van zo'n klant-enquête is de directe productie die er uit voortvloeit: de klant kan op de vragenlijst aangeven of hij informatie over bepaalde producten of diensten wil ontvangen. Aan deze productie kan de investering van de enquête al snel worden terugverdiend.

Voor de langere termijn zijn de andere gegevens die uit de enquête naar voren komen van belang. Deze gegevens over de klant en diens leefsituatie worden verwerkt in een (marketing)database. De resultaten van een analyse van de database kunnen vervolgens worden meegenomen in de marketingstrategie van de eigen organisatie.

René Teuwen van TFM geeft toe dat het rondsturen van een vragenlijst op zich geen nieuw marketingconcept genoemd kan worden. "Wel heb ik het idee dat het een vergeten systeem is. Het gaat natuurlijk ook niet om het rondsturen van de vragenlijst zelf, maar veel meer om het schrijven van een strategisch plan na afloop van de enquête". De marketingactie bestaat uit de volgende stappen: het opstellen



Michiel Veenstra (l) en René Teuwen: "Intermediair weet vaak minder van klanten dan hij denkt".

van een vragenlijst, opzetten van een marketingdatabase, versturen van de vragenlijst, verwerken van resultaten in database, analyseren van resultaten, opstellen/aanpassen van (nieuwe) marketingstrategie.

Volgens Teuwen is kennisvergroting van het eigen klantenbestand voor veel assurantieadviseurs geen overbodige luxe. "Tussenpersonen weten vaak minder van hun klanten dan ze zelf denken". Als voorbeeld noemt hij een assurantiekantoor dat het HUTHY-concept onlangs toepaste. De over het algemeen welgestelde klanten van het kantoor bleken - geheel in tegenstelling tot de verwachting van de tussenpersoon in kwestie - nauwelijks geïnteresseerd in beleggingsproducten. Tot grote verbazing van de adviseur bestond er daarentegen veel interesse voor spaarproducten.

Het gebruik van een marketingdatabase door assurantietussenpersonen komt volgens Teuwen ook nog maar weinig voor. "Het merendeel van het intermediair gebruikt de automatisering puur voor administratieve doeleinden."

Teuwen levert desgewenst ook een bijpassende database, waarop de binnenkomende vragenlijsten ingevoerd kunnen worden.

Onderzoek

Medewerker Michiel Veenstra van TFM onderzocht in het kader van zijn studie Bedrijfskunde

aan de Amsterdamse Academie de resultaten van het toepassen van het HUTHY-concept. Zijn onderzoek wijst uit dat indien de helft van het klantenbestand met een vragenlijst is benaderd, dit al voldoende respons (lees: productie) oplevert om de kosten van de actie terug te verdienen. Opmerkelijk is de enorm hoge respons (20 tot 60%) in de onderzochte praktijkgevallen. Het opsturen van een vragenlijst wordt ervaren als een zeer klantvriendelijke manier van benaderen, hetgeen in de respons tot uiting komt.

In de hoge respons schuilt gelijk ook een gevaar. Eén van de gebruikers van de HUTHY-methode besloot om het gehele klan-

tenbestand in één keer te benaderen met de vragenlijst, ondanks het advies om dat niet te doen. Het leverde het assurantiekantoor zoveel werk op, dat de actie uiteindelijk 'vastliep'. "Veel beter is dan ook om het bestand gefaseerd te mailen. Het werk wordt op die manier uitgespreid en de klant die in de vragenlijst om informatie vraagt kan snel geholpen worden", aldus onderzoeker Veenstra.

Volgens Veenstra is het uitvoeren van de actie zelfs bij zo'n gefaseerde aanpak het eerste halfjaar 'niet leuk'. "De actie kost het assurantiekantoor veel extra werk, terwijl de analyse van het klantenbestand pas in een later stadium gemaakt kan worden."

Loyaliteit

De met behulp van HUTHY opgebouwde database met klantgegevens biedt nog een aantal andere voordelen. Zo kan met de informatie uit de vragenlijsten iedere medewerker in de organisatie beschikken over diverse gegevens van de klanten. Het risico dat een organisatie een klant kwijtraakt omdat de vaste contactpersoon vertrokken is, wordt hiermee een stuk kleiner.

Ook kan met de in de database opgeslagen gegevens makkelijk een loyaliteitsprogramma ontwikkeld worden. De belangrijkste klanten van het assurantiekantoor zijn er eenvoudig in op te sporen.

Het onderzoek naar de resultaten van het HUTHY-concept is op te vragen bij TFM: tel. 020-421.62.48/4213265 (fax).