

TFM: “Crux van marketing blijft kennis van de klant”

“Cross-selling van financiële producten is helemaal niet dood. Hoe komen ze erbij? Cross-selling werkt nog steeds, op voorwaarde dat je insteekt vanuit de klant.” Dat zegt René Teuwen, topman van het in Amsterdam gevestigde Teuwen Financial Marketing (TFM), in een gesprek over marketingtrends.

De resultaten van cross-selling vallen tegen, zei onlangs SNS Reaal bij de presentatie van haar jaarcijfers 2000. “Wij gaan dan ook meer aanbodgedreven aan de gang”, aldus de bankverzekeraar. Opmerkelijk, want een andere grote partij – ING – sprak eerder duidelijk uit cross-selling tot één van haar speerpunten te hebben verheven. En ING is echt niet de enige bij wie cross-selling hoog op de prioriteitenlijst staat.

Ook René Teuwen is verbaasd over de uitspraken van SNS Reaal. “Het doet mij een beetje denken aan wat vroeger wel eens over mailings werd gezegd. Ook die zouden niet effectief zijn. Maar het is maar net hoe je mailings in elkaar zitten. Mailings zijn effectiever naarmate je meer het accent legt op de klant. Hetzelfde geldt voor cross-selling; je moet de klant iets aanbieden op het moment dat het hem interesseert of dat hij er mee te maken heeft. Het heeft bijvoorbeeld geen zin iemand een autopolis aan te bieden, terwijl zijn huidige polis nog negen maanden loopt.”

Volgens Teuwen is het bij cross-selling dus de kunst de consument aan te spreken op relevante momenten in zijn leven of in het jaar. De financiële instelling of tussenpersoon moet dan natuurlijk wel over de benodigde klantgegevens beschikken. Teuwen: “Maar hier huist überhaupt één van de belangrijkste geheimen van geslaagde financiële marketing: kennis van de klant. Tachtig procent van het succes hangt hiervan af, is mijn overtuiging.” Teuwen illustreert de doorslaggevende betekenis van kennis van de klant met een voorbeeld uit de wereld van affinity marketing, een fenomeen dat in de financiële sector snel school maakt. Het voorbeeld betreft acties door dezelfde verzekeraar rond doorlopende reisverzekeringen. De eerste actie hield geen rekening met specifieke wensen van een doelgroep en leverde een score op van 2,5 procent. Dit wil zeggen dat 2,5 procent van de verzonden mailings tot productie leidde. De tweede actie was qua promotiemateriaal vergelijkbaar met de eerste. De reisverzekering was in dit geval echter toegesneden op een

doelgroep. De score was in dit geval 25 procent. Teuwen wijst er met nadruk op dat het succes van de tweede actie niet alleen was te danken aan de doelgroepgerichte aanpak als zodanig. “Als je alleen maar lukraak doelgroepen benadert, dan geef ik je weinig kans op succes. De crux is dat je per doelgroep vóór af goed onderzoekt óf en zo ja, welke bijzondere productwensen er leven. Daar gaat het om.”

Hetzelfde devies geldt volgens Teuwen voor e-marketing (marketing per e-mail). Het laatste wordt steeds interessanter, nu steeds meer huishoudens over een internetaansluiting beschikken. “E-marketing is de meest ontwikkelde vorm van databasemarketing. Je kunt namelijk bijna één-op-één met je relaties communiceren”, aldus Teuwen.

Volgens Teuwen vereist e-marketing wel een uiterst zorgvuldige aanpak. “Bij goede e-marketing houdt de klant namelijk altijd controle. De gevolgen hiervan zijn groot. Het betekent onder meer dat de verzender alleen e-mails kan sturen als de klant heeft aangegeven dat op prijs te stellen. Omdat de toestemming om e-mails te sturen op elk moment kan

worden ingetrokken, is het dus belangrijk de klant steeds te voorzien van waardevolle informatie.”

Om ervoor te zorgen dat de informatievoorziening aansluit bij de wensen van de consument, zijn klantprofielen noodzakelijk. Als op dit punt de eigen database onvoldoende aanknopingspunten biedt, adviseert Teuwen een vragenlijstmailing. “Met zo’n mailing kun je twee vliegen in één klap slaan; je kunt de consument om toestemming voor informatievoorziening per e-mail vragen én zijn interessege bieden in kaart brengen.” Een andere tip: “Internet is een snel medium. Dat betekent dat de klant die jou via internet benadert, snelheid verwacht. Dus zorg op z’n minst dat je snel een ontvangstbevestiging stuurt.”

TFM werkt de laatste tijd veel met e-marketing en is positief over de ervaringen tot nu toe. “De respons op traditionele mailings ligt nog steeds hoger dan de respons op ‘e-mailings’. Maar de conversiefactor ligt bij de laatste liefst tien keer hoger.”



René Teuwen.