



In een heuse krant, genaamd Win(d)kracht 10, kondigde Amev onlangs aan het intermediair tot eind november te bestoken met workshops en direct-mailacties. Deze week startte een actie voor direct ingaande lijfrenten en zorgverzekeringen, eind deze maand staat een actie voor expirerende ABC-spaarplannen gepland en in november staan pensioen, ABC/VIP en de ziekengeldverzekering centraal. Maar hoe weet de tussenpersoon dat al die acties geen verspilde moeite zijn?

keurige maatschappij voor zekerheden biedt aan 'haar' tussenpersonen. Zekerheden als "deze mailing is getest en de resultaten waren X en Y", of "uit onderzoek blijkt dat u voor dit product het best klant A kunt benaderen op wijze B". Acties, zeker in de vorm van direct-mail, zijn immers bij uitstek geschikt om te testen. Neem de actie van Amev, die 'Win(d)kracht 10' wordt genoemd. Winkracht 10 – dat is nogal aanmatigend, maar aan bescheidenheid geen gebrek in verzekeringsland.

presenteerd. Met wisselend succes. Elke lezer weet dat dit een boodschap van Amev is, er is dus ruimte voor raffinement, zoals in een zogenaamd redactioneel artikel waarin gesproken wordt over de relatie Amev-tussenpersoon.

Het interview met Amev-directeur Edzo Doeve, met een pilsje in de hand en een sigaar in de mond, is alleen al door de foto geslaagd. Het is ook net echt, in de goede zin van het woord. In andere verhalen kan Amev het echter niet laten klinkklare verkooppraatjes te verkopen, alsof de marketingafdeling van Amev af en toe de creatieve tekstschrijver 'corrigeert.'

Minder sterk is het openingsartikel van deze 'eenmalige actiekant special' ontwikkeld voor het intermediair van Amev'. Op de eerste pagina staat levensgroot: "Amev helpt intermediair markt te verbreden." Daarna volgt in journalistieke stijl (maar al na drie zinnen erg klef) een verhaal over hoe goed Amev wel niet is voor haar tussenpersonen. Amev helpt in de actieperiode

het intermediair zijn markt te verbreden. Let wel: 'verbreden', niet verdienen. Zij helpt dus het intermediair met een (nieuw) product meer klanten te werven. Dat moet dan vooral gebeuren met de expirerende lijfrentes en 'bijsparen' in de pensioensfeer. Er is # 50 miljoen provisie te verdelen, juicht een andere kop. Amev gaat de tussenpersoon 'op diverse manieren ondersteunen in de strijd om de centen' (centen: verkeerde beeldspraak!).

Maar hoe Amev dat gaat doen, wat de succesfactoren zijn, wordt nergens uitgelegd. Er wordt gesproken over een verbeterde offerteprogrammatuur en DIL-tarief (Direct Ingaande Lijfrentes). Dat is alles. Hier is sprake van *wishful thinking*. Jammer dat er geen link wordt gelegd met het goede verhaal van Edgar Kheenen op pagina 2.

Lokaal testen

Op de voorpagina staat een oproep aan intermediairs om een 'waaninnig idee' te melden. De winnaar krijgt een gratis zeilweekend. Dit oogt best sympathiek, maar is natuurlijk de wereld op zijn kop. De krant zou zelf vol staan met tips en acties, maar dat is een beetje overdreven. De krant is onderhoudend, de vorm is leuk (en dat is ook voor *business-to-business* van belang) en de inhoud is soms op niveau. Dat is het.

Niet onbelangrijk is, dat Amev communiceert dat zij een laagdrempelige organisatie is, die scherp de wederzijdse afhankelijkheid voor ogen heeft. Zonder tussenpersoon geen Amev. De accountmanagers worden daarom ook aan het woord gelaten en de tussenpersonen worden rechtstreeks aangesproken. Die boodschap komt luid en duidelijk over.

Minder duidelijk en een beetje verstopt, is de belofte dat de voorgestelde actie(s) rendement zullen behalen. Die vraag blijft toch nog te veel in het luchtledige hangen. Naast de workshops, de helpdesk, de internetsite en de 'knokploeg', zou Amev het voortouw moeten nemen om acties lokaal te testen en landelijk te evalueren, om ze vervolgens landelijk uit te rollen. Dat zal zowel de kwaliteit van de acties als de animo om deel te nemen, verhogen.

BERT BOTH IS DIRECTEUR/EIGENAAR VAN HET MARKETING-EN COMMUNICATIE-ADVISENBUREAU C&T IN GOUDA.

Campagne Amev nog niet stormbestendig

De maatschappij verandert. Welke kant die veranderingen opgaan, is kijken in een glazen bol, feit is dat de maatschappij (en de consument) harder wordt. Men wil *zero tolerance*, resultaat en wantrouwt halve beloftes. Men verlangt, nee, eist boter bij de vis. Ook van bedrijven.

In de grote veranderingen die de maatschappij doormaakt, verbaast het me dat bepaalde machtsverhoudingen in distributiestructuren maar blijven voortbestaan en voortsukkelen. In de oliehandel zijn het de grote maatschappijen versus de pomphouders, in de autobranche de fabrikanten/importeurs versus de dealers, in de verzekeringsbranche de maatschappijen versus de tussenpersonen.

De maatschappijen willen een zo groot mogelijk marktaandeel. Om dat te bereiken, staat het eigen belang voorop. Waar in de 'echte' retail bij de franchiseformules - met veelal een gezonde structuur van franchisegevers en franchiseemers - sprake is van gelijkwaardige partners, heerst er in deze branches soms nog een bijna feudale machtsstructuur. Natuurlijk, er zijn sterke partijen aan de kant van de dealers/tussenpersonen gekomen en die weten dan ook meer te bereiken dan het gros van de ondernemers. Maar het merendeel betreft toch gewone ondernemers die aan hun klanten de producten en diensten van de maatschappijen moeten verkopen. Zij onderhouden het menselijk contact, zij zijn de deskundigen. Fraai in dit verband is de opmerking van Docters van Leeuwen in AM 18: mijn tussenpersoon geeft goed advies en hij heeft verstand van zaken. "Hij heeft er meer verstand van dan ik", aldus Docters van Leeuwen. Dat wil wat zeggen als zo'n man dat beweert. Dat is een pluim voor de tussenpersoon.

Maar redeneren die maatschappijen nu als volgt: "Die tussenpersonen zijn zo belangrijk; die ga ik nu eens van uitstekende acties voorzien die hun waarde hebben bewezen?" En eisen de tussenpersonen *value for money*: "Wij willen best aan die acties meedoen, maar bewijs maar eens dat die succesvol worden. Als ze floppen, kunnen we jullie de rekening presenteren?" Goed beschouwd zou dat de normale gang van zaken moeten zijn, maar daar komt maar weinig van terecht. En er worden wel kapitalen uitgegeven aan mediakosten en promotionele middelen.

Zekerheden bieden

Het is misschien niet terecht dit verhaal op te hangen aan de uitingen van één maatschappij. Maar toch, laten we eens kijken wat een wille-



De tussenpersonen hebben een krant ontvangen (met begeleidende brief), waarin de acties worden uitgelegd. Daarnaast kregen zij al folders over lijfrente, inclusief een bestelformulier, een diskette met direct-mailbrieven, een aanmeldingsformulier voor opleidingen, een diskette met software en een planbord waarop allerlei activiteiten worden aangekondigd. De eerste indruk is duidelijk: Amev is een actieve maatschappij die veel informatie verschaft. Zij verzorgt mailings en folders, organiseert workshops, biedt een softwareprogramma aan samen met een 'plan de campagne'.

Journalistiek jasje

De voornaamste informatiebron over de activiteiten die Amev de tussenpersonen verschaft, is een krant. Het is een mengeling van verzonnen en echt nieuws, verpakt in een journalistiek jasje. Dat is eens wat anders en zeker onderhoudend. Zo laat Amev FC Utrecht de beker winnen (in plaats van verliezen) en staan er heuse advertenties in van imaginaire producten en bedrijven. Dat is het speelse in de krant. Het nuttige zeg maar, wordt als een echt krantenartikel ge-