



Onafhankelijk verzekeringsmagazine sinds 1910

[WWW.VBNET.NL](http://WWW.VBNET.NL)



De strijd om de  
hypotheekmarkt

Pensioenwet maakt ons  
volwassen

Mixfonds antwoord op Wfd



96e jaargang 28 september 2006 nr.  
Het Verzekeringsblad verschijnt elke veertien dagen op donderdag

18

René Teuwen (directeur TDM)

# ...de intermediair is geen adviseur



Genomineerden ISI  
innovatieprijs

ELO

“De intermediair is geen adviseur, maar een vertrouwenspersoon, die uit een aantal vooraf geselecteerde maatschappijen het beste product voor zijn klant zoekt. Ik ben er dan ook heilig van overtuigd dat zeker de intermediairs die hoofdzakelijk schade doen, een beste toekomst in het vooruitzicht hebben. Als ze maar de klant centraal blijven stellen. En dat is echt niet ingewikkeld.”



# De intermediair is geen ad

Iedereen weet te vertellen dat het intermediair aan marketing moet gaan doen. Dat is belangrijk omdat alleen zo de toegevoegde waarde van het intermediair tot uiting komt. Dat is natuurlijk ook wel allemaal waar, maar het is eenvoudiger gezegd dan gedaan. Van alle kanten rollen wet- en regelgeving over hem heen, de provisiestroom gaat veranderen, de productieaandelen van het intermediair blijven gestaag afnemen. Terwijl de intermediair alle zeilen bij moet zetten om zich goed staande te houden, wordt er nu dus ook nog eens van hem verwacht dat hij structureel aan marketing gaat doen. Maar is het wel zo slecht gesteld met de marketing van het intermediair, en zo ja, wat kan hij eraan doen? Het VB sprak met René Teuwen van TDM, een in marketing voor financiële dienstverleners gespecialiseerd bureau.

Is het zo bar gesteld met de marketing van het intermediair als men ons wil doen geloven?

“Laat ik met de deur in huis vallen. De meeste intermediairs begaan een fout met hun positionering. Ze zetten zich neer als adviseur, maar dat zijn ze helemaal niet. Een echte adviseur werkt op uurbasis en daarvan is nauwelijks sprake. Grote clubs als Marsh uitgesloten, die geven echt advies over riskmanagement en continuïteit. Maar het merendeel van het intermediair is eigenlijk niet meer dan een distributiekanaal, een wederverkoper met een klantenkring. Maar dan wel een met een groot voordeel, het is namelijk een persoonlijk kanaal. De intermediair is de identificatie van iemands persoonlijke verzekeringsproblematiek. Kijk, een verzekering is niet meer dan een middel tot een doel. Je moet je huis verzekeren, je moet jezelf verzekeren als je een hypotheek wenst, je moet je auto verzekeren als je ermee wilt rijden.

René Teuwen (1962) is directeur en oprichter van TDM, Teuwen Direct Marketing, een reclamebureau dat zich gespecialiseerd heeft in reclame voor banken en verzekeraars. Hij werkt onder andere voor Generali, London, Elq maar ook voor een aantal intermediairs. Na zijn studies Bedrijfskunde in Eindhoven en Master of management science aan de Boston University kwam hij eind jaren tachtig in de verzekeringswereld terecht door een baan bij de Amerikaanse verzekeraar Cigna, eerst in Philadelphia en later in Brussel. Niet dat hij van plan was om in de verzekeringswereld te werken, maar eenmaal daar raakte hij zeer geïnteresseerd in de communicatie rond verzekeren. Hij vervolgd zijn carrière bij Sedgwick als direct marketing manager totdat zijn baas hem aanspoorde om de stap tot zelfstandig ondernemer te maken, iets wat hem al een tijd boeit. In 1994 richt hij vervolgens zijn bedrijf op, gericht op de financiële dienstverlening.

Een bewuste keuze omdat hij in zijn werk veel reclamebureaus was tegengekomen die eigenlijk geen interesse in financiële dienstverlening hadden, of er bar weinig vanaf wisten.

Het VB publiceert in de rubriek MVGD! regelmatig praktische cases met betrekking tot direct marketing voor het intermediair van de hand van Teuwen. In zijn vrije tijd is Teuwen een verwoede watersporter. Hij is getrouwd en vader van twee zoons.

Niemand vindt dat leuk, en iedereen wil daar zo snel mogelijk van af. Daar vervult de intermediair een prachtige rol, als vereenzelviging van het niet tastbare product.”

 door Rienk Andriessen  
Foto: Ton Oosterhout



## adviseur

Maar dat is altijd al zo geweest, wat is er nu anders dan?

Teuwen: "Wat het intermediair vroeger allemaal wel deed, doet hij nu veel minder. Zoals bovenop de klant zitten, goede persoonlijke kennis zijn van de klant. Dat is allemaal afgenomen en daar zijn andere partijen ingesprongen. Het intermediair is in het algemeen te veel met nieuwe business bezig en veel te weinig met het onderhoud van de bestaande relaties, terwijl hij veel beter daar zijn energie in kan steken. Gewoon regelmatig je klant bellen en vragen of de situatie nog hetzelfde is. Die klant loopt heus niet weg. Die vindt het alleen maar mooi dat hij persoonlijke aandacht krijgt. Er wordt over zijn belangen gewaakt. Dat levert alleen maar extra productie op. Daarnaast kun je de klant door het jaar een aantal mailings sturen. En een tevreden klant vindt het niet erg om productaanbod te krijgen. Daar is ook geen ingewikkeld CRM-systeem voor nodig, gewoon een agenda in outlook is voldoende. En natuurlijk voldoende tijd en mensen om te bellen om afspraken te maken. Iedereen heeft het maar over CRM als het panacee en daarbij wordt CRM vaak als een technisch iets gezien, iets dat veel tijd en geld kost. En dat hoeft helemaal niet zo te zijn. CRM betekent gewoon dat je iets van je klant weet, het zit in je bedrijfsvoering. Het moet een houding zijn. En dat geldt zeker ook voor je personeel. Daar moet je zeer kritisch naar kijken. Je moet zeker weten dat ze het serviceniveau hebben dat bij je past als intermediair."

### Discipline

Er zijn altijd wel duizend redenen te bedenken waarom iemand niet actief met CRM bezig is, maar er is een reden waarom hij dat wel zou moeten doen, vindt Teuwen: "En dat is het binnenhouden van je klanten.

Opvallend genoeg doen we dat met z'n allen steeds minder, terwijl daar juiste de grootste winst ligt."

Verhogingsacties op uitvaart, het aanbieden van een no-claimbeschermer aan bestaande klanten, het zijn allemaal dingen die bijna niets kosten en veel opleveren en dan niet in de laatste plaats tevreden klanten. Teuwen: "Neem de servicecall van De Hypotheker voor hypotheekklanten. Die klant hoort en leest van alles en wordt nu door zijn eigen adviseur benaderd om de stand van zaken door te nemen. Dat stelt de klant gerust en levert de intermediair wellicht extra omzet op. In ieder geval is de klant weer overtuigd van het nut van zijn intermediair als huisadviseur."

Ook uit eigen onderzoek van Teuwen blijkt weer eens h oe belangrijk het is om frequent contact met de klant te houden.

Teuwen: "Hoe minder het contact, hoe langer het geleden is, hoe groter de kans dat de klant wegloupt. Interessante aanbiedingen genoeg en die kunnen van allerlei aanbieders komen. Daar moet het intermediair goed voor waken. Het is niet anders als de omgang met kennissen en vrienden. Naarmate je ze langere tijd niet hebt gezien, wordt het steeds lastiger een afspraak te maken."

Hoe vaak zou je theoretisch een klant per jaar kunnen 'lastigvallen'?

Teuwen: "Zes keer per jaar, minimaal."

En het maximum?

"Dat hangt van de media af, maar zes is het minimum. Die zes keer is via verschillende media, een gesprek, een nieuwsbrief, een mailtje. Maar je moet het wel consequent doen. Er moet een sterke discipline zijn om op verschillende manieren het contact met de klant te blijven opzoeken. Dat is voor mij CRM, niets technisch, maar vooral zeer praktisch. CRM betekent gewoon je klant kennen, vervolgspraken plannen in je agenda of in outlook of waar dan ook en daar vervolgens gedisciplineerd mee omgaan."

### Dubbele winst

Teuwen komt ook meteen met een voorbeeld waaruit blijkt hoe winstgevend deze aanpak is: "Een klant die bij jou zijn auto verzekerd heeft, kijkt ook wel eens op internet. Dan kan hij zich gepakt voelen, want hij kan ongetwijfeld lagere premies tegenkomen. Als je als intermediair drie maanden voor de vervaldatum een goede offerte met een scherpe premie afgeeft, snijdt het mes aan twee kanten. Of adviseer de klant de wat oudere auto niet langer volledig casco te verzekeren. De klant is blij met de aanbieding en de intermediair behoudt zijn inkomsten. Stel dat de klant een polis had van 800 euro per jaar en nu naar 600 of 400 euro per jaar gaat, dan lever je wel provisie in, maar in het andere geval was je wellicht de totale provisie en eventueel ook de klant kwijt geraakt. Nu is de band met de klant juist versterkt, dubbele winst dus."

### Vertrouwenspersoon

Uit alles blijkt dat Teuwen het in de marketing van het intermediair helemaal niet zo moeilijk zoekt, integendeel: "Het intermediair moet weer gewoon gaan doen wat ze

**"De meeste intermediairs begaan een fout met hun positionering. Ze zetten zich neer als adviseur, maar dat zijn ze helemaal niet. Een echte adviseur werkt op uurbasis en daarvan is nauwelijks sprake."**



**“Het intermediair moet weer gewoon gaan doen wat ze dertig jaar geleden ook deed. Een goede relatie met de klant onderhouden, zorgen dat deze tevreden is.”**

dertig jaar geleden ook deed. Een goede relatie met de klant onderhouden, zorgen dat deze tevreden is. De intermediair is geen adviseur, maar een vertrouwenspersoon, die uit een aantal vooraf geselecteerde maatschappijen het beste product voor zijn klant zoekt. Ik ben er dan ook heilig van overtuigd dat zeker de intermediairs die hoofdzakelijk schade doen, een beste toekomst in het vooruitzicht hebben. Als ze maar de klant centraal blijven stellen. En dat is echt niet ingewikkeld. Neem een schadegeval. Hoe vul je het schadeformulier zo in dat je ook daadwerkelijk de uitkering krijgt waar je recht op hebt. Het gaat dan bijvoorbeeld om het klassieke verschil tussen zengen en schroeien, weet de consument veel. Maar juist bij het invullen van de schadeformulieren of bij het begeleiden van de schade kan de intermediair zijn rol als vertrouwenspersoon meer dan waar maken. En uiteindelijk ziet de klant ook wel dat hij bij het sluiten via internet nauwelijks goedkoper uit is. Hij ziet echter wel de service van de intermediair. Dat is de kracht van het merk, de naam van de intermediair.”

Overigens speelt de hele discussie over provisie volgens Teuwen nauwelijks een rol van betekenis voor de klant: “Bij kleding zijn ze daarin toch ook niet geïnteresseerd, terwijl die vele keren over de kop gaat vanaf de leverancier. Bovendien, de intermediair moet straks in een aantal gevallen aangeven wat hij verdient op een product en geeft dus een netto premie af, de bank of direct writer doet dat niet en heeft dus bruto premies, inclusief hun marketing-, distributie- en overige kosten. Dat is best goed aan een klant uit te leggen en kan zeker in het voordeel werken. Er zijn nu eenmaal verschillende distributiekanaalen en de consument kiest bewust voor het intermediaire kanaal. Hij zoekt immers de betrokkenheid van het intermediair, die als zelfstandig ondernemer veel meer

## Voor maatschappijen is de intermediair niets meer dan een distributiekanaal met een netwerk van klanten

bij de zaak betrokken is dan de medewerker van de bank. Bank en direct writer werken nu eenmaal op afstand.”

### Evenementaanpak

“Omdat de intermediair niet op afstand staat behoort hij beter geïnformeerd te zijn dan de andere kanalen. Hij hoort vrij snel of er veranderingen in de familie of in het bedrijf gaande zijn. Daar kan hij makkelijk op inspelen door een afspraak te maken. Dat levert gegarandeerd winst op in de vorm van een tevreden klant of een verkocht product. Niks ingewikkelde CRM, gewoon een takenlijstje in outlook. Maar je moet het wel dóen!”

### Positie

Je gaf aan dat de meeste adviseurs de fout ingaan met hun positionering. Je stelt dat de intermediair een vertrouwenspersoon is, die gewoon direct en vaak contact met zijn klanten moet onderhouden. De meesten doen dat natuurlijk wel en zullen hooguit iets meer aan de discipline moeten werken. Hoe kan de intermediair zijn rol het beste duidelijk maken aan de klant? Hoe positioneert hij zijn kantoor het beste, hoe communiceer hij zijn rol? Teuwen: “De meeste kantoren zijn eigenlijk al uitstekende vertrouwenspersonen, en vaak hebben ze het vertrouwen van de klant. Anders ligt het bij de maatschappijen, die benaderen de intermediair als adviseur, ook in hun communicatie naar de klant. En dat kan voor verwarring zorgen. Terwijl voor de maatschappijen de intermediair niets meer is dan een distributiekanaal met een netwerk van klanten. Net als in de detailhandel. De intermediair stelt zijn klant centraal en kan daarbij rustig aangeven dat het de klant is waaraan hij zijn boterham verdient. En dat de inkoop bij maatschappij A of Z daarbij niet hoeft uit te maken. De klant gaat er vanuit dat hij de juiste keuzes maakt. Financiële producten zijn voor hem toch maar geharrewar, juist daarom gaat hij naar zijn vertrouwenspersoon. Straal die rol ook uit en communiceer dat ook helder, de klant snapt toch wel dat je hem een product wil verkopen. Daar komt hij ook voor, daar is niets mis mee.”