

## Met de brief op vbnet: Prijs je rijk?

Autoverzekeringen zijn momenteel het terrein van een felle concurrentiestrijd. Direct writers en nieuwe online initiatieven als Ditzo en Allsecur zien in de autopolis een mooie ingang naar nieuwe klanten en verlagen de prijzen. Moet u als intermediair mee in de prijzenslag om uw klanten te behouden? Roept u tegenwoordig ook dat u keihard de goedkoopste bent? Wij denken dat u uw klanten meer te bieden heeft.



Bij simple risks lijkt het alleen nog maar om prijs te gaan. Vooral bij autoverzekeringen is dat vrijwel het enige argument dat consumenten horen: wij zijn de goedkoopste. Als prijs het enige argument zou zijn, legt u het als intermediair in de meeste gevallen af tegen direct writers. Gelukkig heeft u andere, en voor de meeste consumenten, sterkere argumenten.

Er zijn consumenten die echt 'thuishoren' bij direct writers en internetverzekeraars. Die regelen hun zaken zelf, zijn blij als ze al enkele euro's besparen en laten zich door niemand iets wijsmaken. Die groep is erg gevoelig voor het aanbod van de Ditzo's en Allsecur's en zijn door u nauwelijks (naar tevredenheid) te bedienen, tenzij u uw dienstverlening grotendeels inricht op internetverkoop. Het zijn overigens niet de meest profijtelijke en trouwste klanten.

Je hebt ook consumenten die, uit gemak of onzekerheid, ervoor kiezen hun financiële zaken volledig door een ander te laten regelen: de 'ouderwetse' tussenpersoonklanten. De grootste en nog steeds groeiende groep klanten zit ertussenin. Die regelen het gedeeltelijk zelf en geven het gedeeltelijk uit handen.

### Bevattelijk voor prijsknallers

Bij die laatste groep heeft u het meest te winnen én te verliezen. En dat heeft u voornamelijk in eigen hand. Als u zich gedraagt als een direct writer, zal die klant zich gaan gedragen als een klant van een direct writer. Geeft u deze klant na het sluiten van de autopost geen aandacht meer, op de jaarlijkse prolongatienota na, dan wordt hij als vanzelf bevattelijk voor de prijsknallers onder de verzekeraars. Immers, wat is uw toegevoegde waarde? Bevestigt u geregeld de klant in zijn keuze voor u, dan heeft u een trouwe en profijtelijke klant in de boeken. Geef uw klanten dus op allerlei manieren de argumenten in handen waarom zij voor u moeten blijven kiezen. En die argumenten zijn er natuurlijk voldoende.

### Voldoende argumenten

Een verzekering bewijst zijn waarde niet op het moment van afsluiten, maar juist als er iets

onduidelijk is, iets gewijzigd moet worden of bij schade. En dan is een internetsite als verzekeraar ineens niet meer zo prettig en gemakkelijk.

En hoe prettig is het om persoonlijke gegevens en financiële zekerheid toe te vertrouwen aan een nogal anonieme website? Allemaal open deuren in uw ogen wellicht, maar het kan geen kwaad uw klanten daar geregeld op te wijzen.

Verder biedt u uw klanten de keuze uit verschillende verzekeraars, terwijl ze bij bijvoorbeeld Ditzo kunnen kiezen uit FBTO, FBTO en FBTO.

Ook dat is een onderschatte meerwaarde van u als adviseur. Verder heeft u een oplossing voor elke individuele situatie van een klant, waar internetsites doorgaans moeilijk overweg kunnen met uitzonderingssituaties. En helemaal digibeet bent u natuurlijk ook niet, dus u biedt uw klanten waar mogelijk en wenselijk ook de voordelen van digitale communicatie. Maar altijd ingebed in uw persoonlijke dienstverlening.

### Onderscheid u op kwaliteit

Ga uit van uw eigen kracht. Onderscheid u door kwaliteit, dienstverlening en niet door prijs. En laat niet na uw klanten te wijzen op uw meerwaarde als onafhankelijk, servicegerichte, deskundige adviseur. Op uw website, in nieuwsbrieven, in persoonlijke gesprekken. Lopen uw klanten toch weg vanwege het prijsverschil, dan heeft u mogelijk uw toegevoegde waarde niet voldoende duidelijk kunnen maken. Het is misschien tijd om uw service- en communicatie-inspanningen te intensiveren. Speciaal voor u heeft TDM alvast een brief ontwikkeld waarmee u uw klanten wijst op de voordelen van u als persoonlijk adviseur. ■

### De brief kunt u downloaden op de website van Het VB:

[www.vbnet.nl/ondernemerschap/auto.htm](http://www.vbnet.nl/ondernemerschap/auto.htm)

Door: René Teuwen,  
Directeur TDM, marketing/  
communicatiebureau voor  
financiële dienstverleners