

MV&D!

Marketing, Verkoop & Distributie!



door René Teuwen,

Directeur TDM

communicatieadviesbureau voor
financiële dienstverleners

rene@tdm.nu

- Kennis marketingactie essentieel
- Stel vooraf voorwaarden
- Maak campagnedraaiboek
- Denk aan opvolging
- Maak een nacalculatie

Na de overtuiging komt de marketingkennis!

In het artikel van januari ben ik ingegaan op de belangrijkste succesfactoren voor een marketing/verkoopactie voor u als intermediair. Het intermediair moet erin geloven en hij/zij moet het snappen. De intermediair moet er zelf van overtuigd zijn dat de actie of campagne iets voor zijn bedrijf is. Is de baas niet enthousiast of gelooft deze er niet in, dan werkt het niet. De medewerkers van de intermediair zullen enthousiast gemaakt moeten worden. Er moet consequent worden gehandeld om een campagne succesvol te laten verlopen. Er is betrokkenheid vereist van de hele organisatie.

U hebt aan deze voorwaarden voldaan, maar nu doemt de vraag op: hoe moet ik nu beginnen en wat moet ik doen? Kennis van de actie vooraf en achteraf is cruciaal.

Wat is het doel van de actie?

Marketingacties zijn normaliter gericht op het verhogen van de omzet. Dit kan je doen door respons te verkrijgen. De respons moet meetbaar zijn in de vorm van bijvoorbeeld antwoordkaarten die teruggestuurd worden, coupons, telefoontjes, e-mailtjes en directe verkoop. Er moet vooraf goed nagedacht worden over wat u wil bereiken met de actie. Van te voren concrete doelstellingen omschrijven. Het omschrijven van de resultaten en een kosten-batenberekening zijn cruciaal. Dus wat gaat het kosten en wat levert dit allemaal op? Bij verzekeringen met een doorlopende commissie kan je over het algemeen zeggen dat je in drie jaar de investering minimaal terugverdiend moet hebben. Bij afsluitprovisies moet de campagne onmiddellijk winstgevend zijn.

De doelstelling van een actie of campagne moet aan de volgende voorwaarden voldoen:

1. Wat wilt u bereiken? Graag in concrete responspercentages of commissieomzet.
 2. Wanneer wilt u dit bereiken? Een campagne tijdgebonden maken zorgt ervoor dat de klanten sneller reageren en verhoogt de respons.
 3. Wat zijn de kosten? Voordat je begint kan je bepalen wat het mag kosten om een klant binnen te halen en wat het mag kosten om een product te verkopen.
- Hiermee heb je vooraf een goed inzicht in wat wel en niet mogelijk is.

Checklist voor een campagnedraaiboek

Een campagnedraaiboek is erg handig. Je voorkomt hiermee dat dingen over het hoofd gezien worden en met het draaiboek kan je eenvoudig de collega's informeren. Hou het kort. Een plan van 2 tot 3 pagina's is meestal voldoende. Geef zoveel mogelijk concrete (liefst aantoonbare) informatie aan de betrokkenen. Omschrijf duidelijk wat je verwacht en wat je wilt ontvangen.

Hieronder vind je de checklist die je kunt gebruiken voor het draaiboek.

1. Introductie

Vertel in een paar regels wat je van plan bent en wat je door ons wilt laten doen.

2. Afzender

Wie is de afzender?

Wat doen jullie goed? Noem concrete voorbeelden.

Info concurrentie: wat doen ze slecht/goed?

3. Het plan en de strategie

Leg het plan (en distributiemethode) uit.

Welke marketingmiddelen worden ingezet?

Waarom is voor deze strategie gekozen?

4. Doelstellingen

Wat is de marketingdoelstelling?

Wat is de verkoopdoelstelling?

5. Product of dienst

Omschrijf het product dat wordt aangeboden. En verder, wat zijn/is:

De kosten (premie, wat krijg ik hiervoor?).

Het risico (wat gebeurt er in het slechtste geval?)

De looptijd.

6. Propositie

Wat maakt het product/dienst uniek ten opzichte van al bestaande producten?

Wat is volgens u het aanbod en wat zijn de belangrijkste verkoopargumenten?

Bewijs: waarom zou de doelgroep het product/dienst (nu) moeten kopen/afnemen én de propositie moeten geloven?

Extra triggers: waarom nu reageren? Premium of tijdelijk aanbod?

7. Doelgroep

Voor wie is het product bestemd?

Waarom is dit product voor deze groep (nu?) extra interessant?

Voor direct mail: wat weten we nog meer over de doelgroep dat gebruikt kan worden om het aanbod te personaliseren?

8. Reactie

Wat moet ontvanger van de boodschap doen om te reageren?

Via welke kanalen kan dit allemaal (telefoon, fax, internet/e-mail)?

9. Planning

Maak een duidelijke planning in de vorm van een stappenplan.

10. Budget

Wat wilt u hieraan uitgeven en hoeveel posts moet u verkopen om het terug te verdienen.

Dus welke kosten mogen er gemaakt worden per gesloten contract of lead?

11. Aanvullende punten

Zijn er juridische onmogelijkheden waar we rekening mee moeten houden? Wat doet de concurrentie? Is er een concurrentievervalsing?

Opvolging van de campagne

Respondenten op de actie hebben interesse in uw aanbod getoond. Belangrijk is het foutloos vastleggen van de gegevens en het snel reageren van uw organisatie. Snelle respondenten verwachten snel antwoord. Hebt u twijfel of de gegevens goed zijn, dan kunt u beter even nabellen om deze te checken. De klant zal het waarderen. Positieve reacties kunnen snel in negatieve reacties omslaan als de opvolging niet snel genoeg of slecht uitgevoerd wordt. Geen reactie van u is desastreus voor volgende acties.

De klant heeft gereageerd maar wenst andere informatie. Als er schriftelijk informatie aangevraagd wordt over iets dat geen betrekking op de mailing heeft, reageer dan persoonlijk op de vraag in de vorm van een brief, e-mail of per telefoon. De klant heeft namelijk de moeite genomen om te reageren. Zeker bij klachten is dit belangrijk.

Wat heeft de campagne nu eigenlijk opgeleverd?

Maak een nacalculatie van de actie of campagne. Neem wel even de tijd voordat je hiermee begint. Na zes weken heb je over het algemeen een redelijk inzicht. Maak dan een berekening waaruit duidelijk blijkt wat de actie gekost heeft en wat hij heeft opgeleverd. Deze berekening kan een volgende aanzet zijn voor een nieuwe campagne.

Valt de campagne lager uit dan uw verwachting, ga dan kijken waaraan het ligt. Een goede methode hiervoor is het nabellen van klanten en mensen die niet gereageerd hebben. Van de klanten krijg je extra verkoopargumenten en vooral redenen waarom zij gekocht hebben. Van de non-respondenten krijg je info waarom zij niet gekocht hebben.

Voorbeeld

Stel u hebt duizend klanten die u wilt benaderen met een autoverzekering. Deze klanten hebben geen autoverzekering bij u. U gaat uw klanten met een direct mailing benaderen. U verwacht dat de gemiddelde premie per polis € 500 per jaar is. Uw commissie is 20%. De gemiddelde looptijd is zeven jaar. Dus de totale provisie in de looptijd is € 700,-. De kosten van de mailing zijn € 2.500 inclusief porti. Daarnaast gaat u nog honderd klanten nabellen. De kosten van de nabelactie zijn € 6,- per telefoontje. U gaat de mailing versturen en u verwacht een respons van 2%. U verwacht twintig nieuwe autopolissen. Indien de actie volgens verwachting loopt dan hebt u in een jaar € 2.000 commissie verdiend. In de onderstaande tabel kunt u lezen hoe lucratief dit voor u is.

Omschrijving	Uitgave	Inkomsten
Respons 20 nieuwe polissen		
Kosten mailing	2.500,-	
Kosten nabelactie	600,-	
Commissie jaar 1		2.000,-
Commissie jaar 1 en 2		4.000,-
Commissie jaar 1, 2 en 3		6.000,-
Commissie jaar 1, 2, 3 en 4		8.000,-
Enz.		

De investering verdient u in ongeveer 18,5 maanden terug. Indien de looptijd zeven jaar is hebt u € 14.000 aan provisie ontvangen. Afgezet tegen de kosten is de actie uitermate lucratief.