

Verzekeren is per definitie niet leuk. Althans dat vindt de consument. Waarom zouden adviseurs zich dan nog langer inspannen om verzekeren aantrekkelijk te maken...

op de fysieke auto maar op de invulling van een emotionele behoefte. In Engeland levert BMW de The Ultimate Driving Machine en in Duitsland voorziet dezelfde wagen in een andere behoefte Freude am Fahren.

Uit onderzoek van CST Intelligence blijkt dat er zich in de merken top-20 van de United Kingdom geen enkele financiële

belastingdienst, het energiebedrijf, de dokter. Met hen zal de klant geen feestje bouwen. Of zoals de belastingdienst al heeft toegegeven: 'Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker'. Een verzekeringsmaatschappij moet haar merk een geloofwaardiger emotionele lading geven en niet inspringen op trends. Dus waar gelooft ze in? Wordt het 'Denk vrij, denk

# Verzekeren is niet leuk

**U** vindt het verzekeringsvak interessant. Anders had u wel een ander beroep gekozen. Ook uw klanten zijn u dankbaar wanneer u met hen om de tafel zit. Vol enthousiasme adviseert u. Uw relatie luistert met aandacht. Het gaat immers om belangrijke zaken, veel geld, de zorg en zekerheid voor het gezin.

## Vervaagde boodschap

U neemt afscheid van uw relatie, en gaat naar de volgende klant. En uw relatie? Hij bedankt u en gaat iets leukers doen. Want verzekeren blijft oninteressant. Alleen wij, vakidioten, kunnen vol vuur discussiëren over financiële zaken. Hoe vaak hebt u al niet gevraagd of uw klant informatie voor u wil klaarleggen? En hoe vaak was uw klant 'hier nog niet aan toe gekomen'?

Soms wordt het weer eens geprobeerd: om verzekeren interessant en leuk te maken. Het geheim is – en dat moet u niet verder vertellen – het werkt niet. Nooit. Om 'leuk' onderdeel uit te laten maken van het imago, de persoonlijkheid van een onderneming moet er aan een aantal

voorwaarden worden voldaan. Hier de belangrijkste. Ten eerste moet de consument regelmatig contact hebben met het product, merk of organisatie. Het duurt nu eenmaal een tijdje voordat de boodschap tussen de oren van de ontvanger is aangekomen. Is eenmaal het doel bereikt, dan kan de gemiddelde onderneming het zich hooguit een half jaar veroorloven om niet meer te communiceren. De boodschap vervaagt snel.

## Emotionele lading

Ten tweede moet de dienst of organisatie binnen een emotionele beleving van de ontvanger een plaats kunnen innemen. Denk bijvoorbeeld aan de behoefte om bij een groep te behoren, de behoefte aan status of juist onderscheid. Grote merken zijn meesters in het linken van hun merk aan beleving. Je kiest bewust-emotioneel voor bijvoorbeeld Volkswagen, hoewel er nog minstens twee (goedkopere) merken uit dezelfde fabriek komen. Het is Volkswagen dan gelukt om haar merk een sterke emotionele lading te geven. De klant baseert zijn koop niet meer

dienstverlener bevindt. Financiële ondernemingen hebben moeite, en dit heeft niets te maken met de budgetten die besteed worden, om tot de eredivisie van merken door te dringen. Is het wel mogelijk dat een verzekeraar zijn

## Alleen adviseurs vinden verzekeren leuk

merk emotionele lading geeft? Of beter: dat de consument deze toedicht aan de verzekeraar? Met uitzondering van bijvoorbeeld creditcards en private banking kennen verzekeringsdiensten niet de twee hierboven beschreven voorwaarden: regelmatige contactmomenten en emotionele lading.

## Geen feestje

Wat moeten verzekeringsmaatschappijen nu doen om in de merken top-20 terecht te komen? Ze moeten met beide voeten op de grond blijven staan. Verzekeraars bevinden zich in gezelschap van de

AEGON' of 'Nationale-Nederlanden, wat er ook gebeurt'?

Voor u, het intermediair, is de juiste belofte van de verzekeraar belangrijk. Het maakt uw adviestraject makkelijker en verhoogt de koopbereidheid van uw klanten. Vraagt u uw klanten eens hoe zij denken over bepaalde verzekeraars en doe er uw voordeel mee. Jaarlijks pompen verzekeraars vele honderden miljoenen in campagnes om u een vliegende start te geven. Daar kunt u gebruik van maken door uw assurantie-kantoor te presenteren als een verlengstuk van een verzekeraar of te verwijzen naar de producten van verschillende verzekeraars. Het is aan u waar u het zwaartepunt legt. Staat het besluit van uw klant eenmaal vast, dan moet u uw relatie wel de mogelijkheid bieden om direct te kopen. Morgen is hij uw advies namelijk alweer vergeten. Want alleen wij vinden verzekeren leuk. 

*Maarten de Jonge  
Partner en managing director  
bij Teuwen Financial Marketing,  
een communicatieadvies-  
bureau voor banken en  
verzekeraars*