

Communicatie essentieel onderdeel bij direct marketing

Ing R.L.H.M. Teuwen M.Sc, directeur van Teuwen Financial Marketing (TFM), toonde aan de hand van diverse praktijkcases tijdens een sessie op het VB-Seminar aan dat communicatie (voor 20%) een essentieel onderdeel vormt van een goede (direct) marketingactie. Naast dit element vormen een goede doelgroepselectie (60%) en een stevige marktpropositie (20%) uiteindelijk het succes waarmee u uw actie kunt afsluiten. Ondanks het geringe percentage waarmee communicatie het succes van uw campagne bepaalt, is een goed rendement met gunstige marges niet te bereiken zonder stil te staan bij de communicatie van uw te markten product.



René Teuwen: Ga uit van uw eigen kracht, bepaal uw doelstelling en formuleer deze nauwkeurig, kijk wat derden u kunnen bieden en last but not least: leer van de resultaten en pas volgende direct marketingacties daarop aan.

TFM heeft meer dan tien jaar ervaring in marketing en communicatie binnen de financiële dienstverlening. Als projectmanager heeft TFM een belangrijke bijdrage geleverd aan campagnes op het gebied van productontwikkeling en productlancering. Juist in deze krappere tijden is het van belang dat acties met de juiste middelen op de juiste manier ingezet worden. Kleine acties, maar wel met een gericht communicatiebeleid, leveren misschien qua omzet minder op, maar de marges zijn over het algemeen veel gunstiger. Daarnaast is het verloop na afloop van deze acties over het algemeen veel lager en bent u daardoor in staat met meerdere kleine gerichte acties uw omzet te zien groeien op de langere termijn. Consumenten zijn geïnteresseerd in bijvoorbeeld een nieuw huis, maar de hypotheek vinden zij oninteressant, ingewikkeld en kost hen bovendien

veel geld. Uw taak is uw klant te overtuigen van uw capaciteit, het feit dat u goed bereikbaar bent, alles regelt, zorgt voor eenvoud en duidelijkheid en e.e.a. voorziet van concreet omschreven marges. Juist in deze elementen kunt u u onderscheiden van uw concurrent. Uw kracht ligt immers niet zozeer in het product dat u aanbiedt (hoeveel hypotheeken zijn er immers niet), maar in de toegevoegde waarde in de vorm van eerder omschreven activiteiten.

Tien adviezen

Gezien bovenstaande en het feit dat ook u een doelstelling moet halen, zijn er een tiental adviezen te formuleren voor een goede direct marketingactie, te weten:

1. stel uw persoonlijk advies centraal;
2. stop uw tijd – dus geld- in interne communicatie;
3. maak gebruik van materialen van derden (verzekeraars en dergelijke);
4. schrijf een persoonlijke brief;
5. wees consequent;
6. combineer media en bel na;
7. durf aan uw klant te vragen wat hij wil;
8. doe een concreet aanbod;
9. gebruik direct marketing technieken;
10. test uw actie.

Valkuilen

Naast het succes van het inzetten van communicatie als middel om uw acties te zien slagen zijn er natuurlijk ook valkuilen. Zo gebeurt het nog steeds dat er geen of te weinig interne afstemming is binnen uw organisatie, u geen of meerdere producten tegelijkertijd aanbiedt, uw klant anders reageert dan u had verwacht (hij/zij belt u in plaats van een antwoordcoupon te retourneren) en u de resultaten van eerdere acties niet of te weinig laat meewegen in uw leerproces naar een goede direct marketingformule.

Samengevat

Intermediairs menen nogal eens dat direct marketing geen essentieel onderdeel vormt van financieel advies. Kort samengevat hebben zij daar inhoudelijk misschien gelijk in, maar dan wordt vergeten dat juist een goede direct marketingactie (lees klantrelatie) resulteert in meer cliënten met als gevolg meer omzet. Het advies van René Teuwen van TFM luidt dan ook: 'Ga uit van uw eigen kracht, bepaal uw doelstelling en formuleer deze nauwkeurig, kijk wat derden u kunnen bieden en last but not least: leer van de resultaten en pas volgende direct marketingacties daarop aan.'

HORECA Verzekering ?

... gewoon even DRIESSEN bellen !

070 - 362 45 45