

De rol van de adviseur verandert en daarmee zijn marketingaanpak. Denken vanuit de nieuwe rol is denken als een adviseur. Dat én de veranderende markt vragen om een gerichte marketingaanpak. Een aantal adviseurs is van de markt verdwenen, anderen gaan samenwerken en nieuwe vormen dienen zich voorzichtig aan. Een ontwikkeling die zich langzaam voltrekt waardoor het nog de nodige tijd zal duren tot de balans hervonden is. Echter, er is veel behoefte aan gedegen en op maat gemaakt advies. De markt gaat van transactiegedreven naar een adviesmarkt.

Door: René Teuwen, directeur-eigenaar van adviesbureau TeuwenSchouten

# De zorgmarkt verandert

## De rol van de adviseur en aanbieder ook?



Consumenten vinden financiële diensten oninteressant, ingewikkeld en ze kosten alleen maar geld. De consument heeft het financiële product uitsluitend nodig om een ander doel te bereiken. Niemand wil immers een hypotheek, maar is verliefd op een huis. Met zorgverzekeringen is het niet anders. De verzekering dient het doel: goede zorg wanneer nodig. Ze worden hoofdzakelijk op prijs vergeleken. Hierdoor is de markt een commodity. Het grote voordeel van de zorgverzekering in vergelijking met de autoverzekering is dat het switchgedrag veel lager ligt.

Hoe kun je als adviseur hierop inspelen. Communicatie is een belangrijk onderdeel van de waardeperceptie in de klant over zijn adviseur. Communiceren met de klant is aandacht voor de klant. Des te vaker een klant iets relevants van de adviseur hoort, des te meer de klant de perceptie van advies krijgt. De zorgverzekering kan hiervoor de perfecte basis zijn. Zeker als zorgverzekeraars en adviseurs elkaar helpen.

### Sleutel naar succes

Het klinkt eenvoudig 'klanten willen aandacht hebben'. We weten allemaal dat 70% van het verloop in een portefeuille het gevolg is van geen of nauwelijks aandacht van de adviseur voor de klant. Nu de marktsituatie en het verdienmodel van de adviseur gewijzigd is, is aandacht een belangrijk en relevant aspect van de dienstverlening. Proactief informeren over veranderingen in de markt die voor de klant voordelig of nadelig zijn, is nu het bestaansrecht van de adviseur. Ook de verzekeraar is erbij gebaat dat de adviseur goed contact met de klant heeft. Dit voorkomt verval.

Gezamenlijke marketingcommunicatiecampagnes van verzekeraar en adviseur dragen bij aan het vertrouwen van de klant in beide partijen.

De zorgverzekering maakt het mogelijk om 'event driven' met de klant te communiceren. Immers, zorgverzekeraars communiceren dikwijls met klanten net als de banken. De verzekeraar communiceert met de klant door declaratiebevestigingen, betalingen en dergelijke. Deze communicatie loopt het hele jaar door en geeft je de mogelijkheid om aanbiedingen en adviesinformatie bij te sluiten. Dit is een goedkope manier om extra contactmomenten te creëren en de band met de klanten te versterken. De belangrijkste reden waarom klanten voor een andere aanbieder kiezen, is dat ze u niet meer op het netvlies hebben. Regelmatig communiceren is cruciaal om in de gedachten van de klant te blijven en de klant laten zien dat u een adviseur bent, bevestigt uw rol als autoriteit.

Onze ervaring leert dat je minimaal zes keer per jaar met je klant moet communiceren. Als de boodschap relevant voor de klant is, zal hij actie ondernemen. Ook al reageren klanten niet, ze waarderen de communicatie wel.

### Creditcardmaatschappijen

Bedrijven die dit goed doen en gedaan hebben zijn creditcardmaatschappijen. Zij communiceren heel frequent (meer dan zes keer per jaar)

---

## *De klant proactief informeren over veranderingen is het bestaansrecht van adviseurs*

---

met hun kaarthouders. Dit doen ze door directe, gepersonaliseerde communicatie en door regelmatig zaken bij te sluiten in de rekeningoverzichten. Het bijsluiten gebeurt wat je noemt 'event driven'. Dus kaarthouders ontvangen aanbiedingen die dan kunnen spelen, bijvoorbeeld met kerst of voor de vakantieperiodes. Het levert de creditcardmaatschappijen niet alleen extra omzet op, maar het versterkt ook het imago, de klantentrouw en merkbeleving van het bedrijf.

### Zorgverzekeraars

Zorgverzekeraars zijn te vergelijken met creditcardmaatschappijen, omdat zij ook regelmatig declaraties versturen. Gepersonaliseerde en aan het advieskantoor gelieerde bijsluiters meesturen, vergt extra werk. Dit vraagt aan de kant van de zorgverzekeraar een investering. Maar het biedt de zorgverzekeraar en de adviseur extra contactmomenten. Voor de zorgverzekeraar levert het extra omzet op en voor de adviseur ondersteunt het zijn advies.

### Acties

Samenwerking tussen adviseur en zorgverzekeraar kan op verschillende manier voordeel opleveren voor adviseur, verzekeraar en klant. Door samen acties op te pakken, kan:

- het verval gereduceerd worden. Biedt gezamenlijk aanvullende producten aan bij de huidige klanten.
- de klant teruggewonnen worden. Gebruik de aanvullende producten om de klanten die zijn weggegaan, terug te winnen met een – voor de klant – relevant aanbod.

- meer uit bestaande klanten gehaald worden. Het gezamenlijk aanbieden van cross-sellproducten levert goede resultaten op. Conversies liggen tussen de 10% tot 25%. Uit analyse van dergelijke campagnes blijkt dat het verval bij sluiters 75% lager is dan bij de rest van de portefeuille.

En wat kost dat allemaal en levert dat ook nog iets op? Om een beeld te geven wat het kan kosten en wat het kan opleveren, hierna een cross-sellingvoorbeeld van aanvullende zorgverzekeringenverzekering.

#### Voorbeeld

Stel, u heeft een bestand met 350 zorgverzekerden in portefeuille. Op dit bestand bieden we gedurende het jaar klanten verschillende aanvullende dekkingen aan via drie e-mailings. Een e-mailing kost € 0,25 per stuk. Ook sturen we klanten die niet gereageerd hebben, een herinnering na twee weken. De kosten om drie keer per jaar te mailen op het bestand zijn dan € 575.

Uit ervaring blijkt dat ruim 10% van het bestand de aanvullende verzekering afneemt. De gemiddelde premie voor een aanvullende verzekering

is € 125 per jaar voor de verzekeraar. Dat is € 13.125 premie per jaar.

De adviseur ontvangt daarover 20% aan commissie (€ 25 per polis). In totaal ontvangt u het eerste jaar € 2.625 aan provisie. De polissen lopen gemiddeld vijf jaar. U heeft dan – € 13.125 minus de investering van € 575 – € 12.550 verdiend.

Ook is zo'n mailing voor een aantal klanten reden weer eens contact met de adviseur op te nemen om over andere zaken te praten.

#### Samengevat

Proactief communiceren helpt als ondersteuning bij de adviesfunctie en zal extra omzet opleveren. Wat zijn de belangrijkste adviezen?

- Gezamenlijk investeren in marketingcommunicatie is investeren in extra omzet en het verhogen van de klantentrouw.
- Gebruik de communicatiemomenten die er toch al zijn, zoals bijsluiten van productaanbiedingen, bijvoorbeeld bij declaratiebevestigingen.
- Proactief communiceren ondersteunt de adviesfunctie van de adviseur.
- Aanvullende diensten kun je het hele jaar aanbieden (denk aan cross-, up- en deep selling). ■

