

# Als een verzekeraar direct gaat...

De intermediairmaatschappijen praten vaak over direct gaan. Veel wordt het echter niet gedaan, omdat ze bang zijn dat de tussenpersoon daar problemen mee heeft. Maar ondervindt het intermediair daar nu echt nadeel van of werkt het juist in zijn voordeel?

**H**et intermediair kan veel baat hebben wanneer de maatschappij direct polissen gaat afsluiten. Een verzekeraar die direct gaat, doet veel aan verkoop- en productgerichte promotie. De tussenpersoon kan op datzelfde moment van deze reclame gebruikmaken. In deze periode kan hij zijn klanten benaderen met het product van deze maatschappij.

## Voorzet

De maatschappij creëert 'awareness' over het product of dienst, die het intermediair goed kan gebruiken naar zijn klant toe. Indien de tussenpersoon in die periode ook zijn klanten benaderd met een mailing over hetzelfde onderwerp, zijn de klanten al geïnformeerd en hebben er wellicht al over nagedacht. Een afspraak maken is dan eenvoudiger. Komt een klant met de uiting van de maatschappij bij de tussenpersoon, dan krijgt deze een gratis lead. Het intermediair hoeft 'deze voorzet' slechts in te koppelen.

Vaak wordt er gedacht dat de directe aanpak, zaken van het intermediair zou afpakken. Dit is echter niet zo. Decennia lang blijven de marktverhoudingen namelijk stabiel. Daar komt bij dat het aankoopgedrag van een 'directe klant' en een 'tussenpersoonklant' anders is. De 'directe klant' heeft geen hulp nodig en heeft het idee dat

hij verzekeringszaken zelf kan regelen. De 'tussenpersoonklant' hecht echter belang bij het persoonlijk contact en de interactie. De klant wil niet lang nadenken over deze onderwerpen en vindt het goed als een vertrouwd persoon zijn zaken regelt. Dat is een groot voordeel voor de financieel adviseur. Hij heeft het vertrouwen van zijn klant en doelgroep. Dit laatste punt is erg belangrijk. Daarvan kan het intermediair profiteren als een maatschappij direct gaat.

## Wat te doen?

De media-investeringen die de maatschappij doet, kan een tussenpersoon zelf nooit doen. Een slim intermediair maakt gebruik van de communicatie investeringen van een maatschappij. Zeker als de maatschappij een direct aanbod doet, wordt het heel concreet. Daar kan de adviseur op inspringen. Maatschappijen die direct gaan, sluiten na verloop van tijd het grootste deel van de productie via het intermediair. Meestal komt zestig procent van deze productie via de adviseur. De voordelen van de directe benadering zijn:

- het is een concreet aanbod;
- er is aanzienlijke mediadruk;
- je hoeft niet uit te leggen waarom je voor deze maatschappij gekozen hebt, ze zijn er mee bekend;

De vraag is wat het intermediair en de maatschappij moeten doen om de directe benadering te laten slagen. Allereerst moet de maatschappij het product ook beschikbaar maken voor de tussenpersoon. De campagneplannen moeten bekend worden gemaakt aan de financieel adviseur. Ook moet er een campagneplan voor hem worden gemaakt. De maatschappij zou dezelfde materialen beschikbaar kunnen stellen voor de adviseur, zodat hij zijn eigen relaties kan bewerken. Ook kan een verkooptraining worden overwogen.

Tijdens de campagne kan de tussenpersoon allerlei acties ondernemen om de klant te bereiken, zoals bijvoorbeeld telemarketing, mailings en advertenties voor de lokale pers.

De interne communicatie tussen de maatschappij en tussenpersoon over dergelijke acties zijn altijd cruciaal. Iedereen moet weten wanneer de campagne loopt, welk product of dienst wordt aangeboden en wat de verkoopargumenten van het product zijn. Ten slotte moet de organisatie de productie ook aankunnen.

## Voordelen voor alle partijen

Indien een campagne goed is opgezet en alle partijen goed ingelicht zijn, dan heeft iedereen winst. De directe productie komt bij de maatschappij binnen. De investering in marketing-communicatieactiviteiten kunnen goed gebruikt worden door het intermediair.

## 'Wees niet bang voor kannibalisme'

De adviseur hoeft er niet voor te betalen en kan lekker meeliften op de campagne. De extra productie wordt door hem gemaakt. De maatschappij verkoopt meer producten. De adviseur ontvangt extra commissie. De angst van 'kannibaliseren' is totaal onterecht. Het aankoopproces per kanaal wijkt namelijk te sterk af. De 'directe klant' kan alles zelf en de 'tussenpersoonklant' vindt het prettig dat alles voor hem wordt geregeld. 

