

MV&D!



René Teuwen

Directeur TDM

communicatieadviesbureau voor financiële dienstverleners.

rene@tdm.nu

- Voorwaarden voor succesvolle marketing

- Betrokkenheid

- Overtuiging

- Discipline

- Consequente aanpak

Onder de titel MV&D! start het VB een nieuwe rubriek over Marketing, Verkoop en Distributie. Een zestal ervaren marketeers uit het intermediaire distributiekanaal geven het intermediair praktische tips en concrete handleidingen voor zeer doelgerichte kleinschalige marketingacties. In het blad wordt de case behandeld en op de site komen - waar mogelijk - de schema's, verkoopbrieven, planning en calculaties van de onderhavige case te staan. Kortom, alles om direct aan de slag te gaan.

En dat is hard nodig. Diverse onderzoeken tonen immers onomstotelijk aan dat het intermediaire marktaandeel zwaar onder druk staat. Hoewel dat in de individuele portefeuilles van de intermediairs misschien niet herkend wordt, is het beeld voor de intermediaire kolom als geheel wel degelijk zorgelijk te noemen (zie ook pagina 13). Uit informatie over werkelijke nieuwe productie blijkt dat bijvoorbeeld in schade (exclusief zorg) het aandeel van het intermediair daalde van 55% in 1996 tot 41% vorig jaar. Een voorzichtige prognose laat zien dat dit aandeel over 5 jaar zelfs nog maar op 33% ligt! De rechtstreekse verkoop zal tegen die tijd op 39% liggen, tegen 25% in 1996. Internet speelt daarbij een belangrijke rol. Is de toekomstige rol van het intermediair daarmee uitgespeeld? Nee! Het intermediair beschikt namelijk ook over iets wat de meeste aanbieders niet in huis hebben: Toegevoegde waarde. In de vorm van kennis, persoonlijk contact, creativiteit en de gedrevenheid van de ondernemer.

Dat weet het intermediair, maar weet de klant dat ook? Het intermediair zal zich meer en meer moeten inspannen om zijn huidige, maar ook de toekomstige klanten daarvan te overtuigen. Doelgerichte marketing kan hem daarbij helpen.

In dit eerste artikel in de rubriek MV&D! stelt René Teuwen (Teuwen Direct Marketing: www.tdm.nu) de overtuiging aan de kaak. Discipline en geloof in de actie zijn een voorwaarde. Of het nu gaat om uw eigen actie of een kant-en-klare actie die de verzekeraar aanbiedt: U en uw mensen moeten erin geloven!

In de marketing is overtuiging belangrijker dan kennis!

Verzekeraars doen veel aan marketingondersteuning voor het intermediair. Ze stoppen er heel veel geld in, maar is het allemaal zo effectief? De intermediairs krijgen de marketingondersteuning op een presenteerblaadje aangeboden. Maar kunnen ze er eigenlijk wel wat mee?

Veel intermediairs schrijven zich in om aan een actie van een verzekeraar mee te doen. Een groot deel van de intermediairs voert de actie uit. De resultaten van dergelijke campagnes variëren van nul tot zeer succesvol. TDM heeft veel intermediaircampagnes voor verzekeraars ontwikkeld. Met name met dm-campagnes kun je de resultaten goed meten. De resultaten van de ene tussenpersoon ten opzichte van de andere tussenpersoon kunnen met een factor 10 wisselen.

Hoe kan dit nu?

Het antwoord op deze vraag is simpel. Het intermediair moet erin

geloven en hij/zij moet het snappen. Het 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 het intermediair zullen geënthousiasmeerd moeten worden.

Recent hebben wij een campagne voor een intermediair in het zuiden van het land ontwikkeld. Het was een low budget campagne voor hypotheekwerving. De tussenpersoon heeft auto's als hobby. De hypotheekcampagne moest aan de hobby gelinkt worden. De campagne is volledig doorgetrokken van een mailing, screensavers, autobestickering, kerstcadeaus, enz. tot aan het tuinbord.

Het enthousiasme en de overtuiging van de ondernemer over de campagne werkte erg aanstekelijk op de medewerkers. De campagne is erg succesvol. Leuke reacties van klanten en gemotiveerd personeel. In de woonplaats van het intermediair wordt over de campagne gesproken. Een belangrijke succesfactor in een campagne is het personeel. Zij zijn immers degenen die met de klant aan tafel zitten. Vinden de medewerkers het leuk en spreekt het hen aan, dan dragen zij dat over aan de klant.

Het enthousiasme van de ondernemer werkte aanstekelijk op het personeel en ook op mijn medewerkers. Het was leuk om voor deze klant te werken. Dat maakt dat ieder ervoor gaat.

Is iedereen enthousiast dan moet het intermediair zich ook gaan afvragen wat dit voor zijn organisatie betekent. Kan het intermediair het extra werk aan en wie gaat de kar trekken?

Het is belangrijk dat iemand bij het intermediair verantwoordelijk wordt gesteld voor de campagne. In de meeste gevallen is dat de ondernemer zelf. Een zorgvuldige planning van de campagne is cruciaal.

Indien het intermediair de campagne wil gaan uitvoeren dan is het verstandig om eerst een test uit te voeren onder een klein deel van de te bereiken doelgroep. Hiermee kan je de eerste reacties afwachten en een inschatting maken wat het succes ervan is, en hoe je deze in de organisatie gaat inplannen.

Een aantal jaren geleden hebben we voor een tussenpersoon een actie ontwikkeld om meer inzicht in zijn eigen klantenbestand te krijgen. We hebben deze campagne voor een tiental andere klanten uitgevoerd, en met succes. Voor deze campagne hebben we een draaiboek opgesteld. We wisten namelijk uit ervaring dat als het bedrijf de procedure niet volgt, de campagne een flop wordt.

De tussenpersoon was erg enthousiast maar vergat zijn medewerkers erover in te lichten. Ook was niemand verantwoordelijk voor de campagne. Het resultaat was slecht. De campagne werd uitgevoerd en respons kwam binnen, maar niemand wist wat ze ermee aan moesten. De klanten die telefonisch roegerden, kregen medewerkers aan de telefoon die van niets wisten. Het personeel voelde zich uitgesloten.

Wat te doen?

Om een actie op een goede manier te laten verlopen, is het van groot belang om voordat de actie wordt uitgevoerd een planning te maken. Het maken van de planning heeft alles te maken met de randvoorwaarden, waaraan de actie moet voldoen.

De belangrijkste randvoorwaarden zijn:

1. Er moet **consequent** worden gehandeld om een campagne succesvol te laten verlopen. Dit geldt met name voor de volgende twee punten, namelijk:

* het consequent aanhouden van het tijdschema voor het versturen van de mailing en de verwerking van de respons/reacties van klanten.

* het consequent invoeren en verwerken van gegevens in de database.

2. Er is **betrokkenheid** vereist van de hele organisatie. Dat wil zeggen dat alle organisatieleden op de hoogte moeten zijn van wat er gebeurt en hoe ze met de campagne moeten omgaan en wat er kan gebeuren. Dit kan alleen als alle medewerkers hiertoe ook bereid zijn.

3. Daarnaast is er bij het invoeren van de campagne allereerst **'commitment'** nodig van het management. Hierdoor is er minder risico dat het concept vroegtijdig wordt afgeblazen en gaat er een zekere stimulans van uit.

4. Een vereiste is dat er binnen de organisatie een medewerker **verantwoordelijk** wordt gesteld voor de campagne. Het moet niet zo zijn dat iemand dit 'er even bij' gaat doen. Het is belangrijk dat het een aparte taak en verantwoordelijkheid betreft.

De consument en financiële producten

Een financiële dienst is ontastbaar. Er is geen sprake van een 'ding', maar van een 'ervaring'. Geen enkele dienst is hetzelfde, omdat er bij de beoordeling van een dienst zowel subjectieve als objectieve factoren een rol spelen, waardoor elke dienst door de consument anders wordt ervaren. Ondanks alle pogingen van verzekeraars om hun diensten te standaardiseren, vraagt de consument altijd een individuele benadering.

Het blijkt dat elke dienst als uniek ervaren wordt. Elke klant ervaart de dienstverlening op zijn/haar eigen manier. Omdat een financiële dienst subjectief beoordeeld wordt heeft de houding/enthousiasme van de medewerker hier een grote invloed op.

Wat kunnen maatschappijen doen?

De meeste maatschappijen leveren campagnes en acties aan zonder daar condities aan te verbinden. De accountmanager moet het intermediair overtuigen van het nut van deze campagne. Zelden wordt door de accountmanager gekeken of het intermediair wel de juiste is voor de desbetreffende campagne. De campagne wordt verkocht zonder zich af te vragen of dit wel iets is voor deze tussenpersoon. Vanuit de maatschappij wordt gepusht. Hierdoor komt het niet zelden voor dat materialen van een verzekeringsmaatschappij de doos bij het intermediair niet uitkomen.

De verzekeringsmaatschappijen kunnen wat minder gaan pushen. Dat kan heel goed door de campagne aan te bieden en de intermediair zelf te laten reageren of die hieraan mee wil doen. Het intermediair moet dan de eerste stap doen. Dat is de eerste stap naar betrokkenheid.

René Teuwen