

Met de brief op VBnet:

Het hele jaar in beweging

De zomer is doorgaans niet de drukste periode voor u. Klanten zijn op vakantie, verzekeraars houden zich stil, personeel is op halve sterkte aanwezig. Een mooi moment om plannen voor het komende seizoen te maken. Geen hoogdravende plannen, die op het moment dat de business weer aantrekt in de la verdwijnen, maar concrete acties om het hele jaar in beweging te blijven. We geven u graag een aantal suggesties.



Veel marketingplannen komen niet verder dan het 'plan zijn'. Of worden enthousiast ingezet, maar raken binnen een half jaar op de achtergrond. Daarom is het belangrijk om zo concreet mogelijk te blijven. Eenduidige acties met reële doelstellingen. Speciaal voor u is een eenvoudige marketingkalender opgesteld met zes productgerichte acties in een jaar, die behaapbaar zijn, weinig investering vergen en een grote kans op succes hebben. Let op: alle acties zijn gericht op uw bestaande klanten. Die kunt u namelijk het meest gericht benaderen en daar valt nog een aanzienlijke omzetgroei te boeken.

Februari: belastingactie

Als de jaaropgave in de bus valt, worden veel consumenten al zenuwachtig: de belastingaangifte moet weer! Als u de expertise in huis heeft, of samenwerkt met een belastingadviseur, biedt u uw klanten aan de belastingaangifte voor hen te verzorgen. Voor een kleine vergoeding of gratis: de opbrengst van deze actie is niet de financiële vergoeding, maar de informatie die u verkrijgt en de versterking van de band met de klant. Plus de verkoopkansen die dit biedt. Middelen: aankondiging op uw website en in uw nieuwsbrief, persoonlijke brief, telefoontje naar uw beste klanten.

April: gratis hypotheekcheck

Bied uw klanten een gratis hypotheekcheck aan. Argumenten: wellicht is de topopslag inmiddels onterecht, loopt de rentevasttijd bijna af, is extra financiële ruimte gewenst. Opbrengst: verkoopkansen, extra klantinformatie, relatie verstevigen. Middel: hypotheekartikel op website en in nieuwsbrief, DM-brief plus reminder.

Juni: verzekerd op reis

Voor de hand liggend, maar een goed contactmoment. Argumenten: het belang van een reisverzekering en het gemak van een doorlopende verzekering (plus annulering). Benadruk uw toegevoegde waarde. Bij u sluit men net zo snel, goedkoop en gemakkelijk als elders, maar bij schade of advies weet je pas echt wat je hebt aan een betrokken en persoonlijk adviseur. Middelen: nieuwsbrief, website, DM-brief plus herinnering bij elk gesprek.

Augustus: tijd voor de APK

Na de vakantie is het een mooie tijd uw klanten een Algehele Pakket Keuring aan te bieden. Wijs op het gevaar van overlap of onderverzekering en op de voordelen van een pakketverzekering. Bied aan: update van de verzekeringen, overzicht in de totale administratie, mogelijk kostenbesparing, maar in ieder geval veel meer zekerheid. Een ideale gelegenheid om uw klant en zijn verzekerings- en persoonlijke situatie beter te leren kennen.

Oktober: pensioenmaand

Aan het einde van het jaar expireren lijfrentepolissen of (als ze tegen die tijd nog aangeboden worden door verzekeraars!) is het een goed moment om ze af te sluiten. Wijs op mogelijke pensioentekorten en op het fiscale aspect. Middelen: DM-brief, nieuwsbrief en website, persoonlijk gesprek. Bovendien leent dit onderwerp zich voor een themabijeenkomst. Geef daar heldere informatie over pensioen, zoek ondersteuning van een pensioendeskundige (verzekeraar), pensioenadviesbureau of een accountant bij u uit de buurt.

December: switchen of niet switchen

De zorgverzekering onder de loep. Past de verzekering nog wel bij de verzekerde? Wijs op de mogelijkheid jaarlijks te switchen, de veranderende behoefte, eventueel collectieve mogelijkheden. Middelen: DM-brief, nieuwsbrief, website.

Voor alle acties geldt: zorg voor een goede voorbereiding, ruim tijd in voor de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie, richt u op de juiste klanten, communiceer de actie goed naar uw klanten én medewerkers, volg de actie consequent op (reageer snel en adequaat op respons) en hou investering (ook in tijd) en opbrengst goed bij. Zo heeft u per actie een goed beeld van wat het u kost en opbrengt en waar eventueel verbeteringen mogelijk zijn. Uiteraard bepaalt u zelf welke actie wel of niet bij uw kantoor past en welke middelen u inzet. Om u op weg te helpen, heeft TDM alvast de brief ontwikkeld die hoort bij de actie in augustus: de 'APK-brief'.

De brief kunt u downloaden op de website van Het VB:

www.vbnet.nl/ondernemerschap/vakantie.htm

Door: René Teuwen,
Directeur TDM, marketing/
communicatiebureau voor
financiële dienstverleners