



door René Teuwen
Directeur TDM

- CRM: eenvoudig, degelijk, consequent
- Scoren met DUBO
- Tips voor heldere DM

MV&D!
Marketing, Verkoop & Distributie

Eigen klant is goud waard

Dit artikel is bedoeld voor alle intermediairs, maar met name voor die intermediairs die extra willen verkopen aan de eigen klanten met zo min mogelijk inspanning.

De intermediair is immers de persoon die het dichtst bij zijn klanten staat. Ervaring wijst uit dat de communicatie na de offerteaanvraag net zo duidelijk dient te zijn als eerdere wervende communicatie. Dit kan namelijk tot 40% meer verhoging in de verkoop leiden. De intermediair doet er dus zijn voordeel mee als hij van de maatschappij verlangt dat de offerte in dezelfde taal geschreven wordt als de brochure.

Bij de CRM-gedachte staat de klant centraal. Toch merk je in de praktijk vaak dat dit niet het geval is. Stel, een klant heeft een autoverzekering bij een maatschappij. De klant koopt een nieuwe auto. De verzekeringsmaatschappij en tussenpersoon ontvangen alle gegevens van deze nieuwe auto. Als de klant dan een bevestiging van de nieuwe polis ontvangt staat daar vaak slechts het polisnummer op en wat hij eventueel moet bijbetalen. In dit soort communicatie staat de klant helemaal niet centraal. Hier staat de polis centraal. U kunt zich voorstellen wat dat voor gevoelens bij een klant opwekt.

Het kan ook anders. Aangezien de maatschappij de gegevens heeft kan de brief ook verregaand gepersonaliseerd worden. Omdat dan de nieuwe auto centraal staat en niet de polis, spreek je de klant aan. Deze heeft dit product immers met veel trots gekocht. Je kunt bij hem inspelen op het gevoel dat zijn nieuwe bezit optimaal beschermd dient te worden. En tot actie aansporen om de premie snel te betalen zodat hij zich niet meer druk hoeft te maken over deze bescherming.

Een praktische tip om meer omzet uit eigen bestand te halen.

Wat is nu een praktische toepassing waarmee ik snel resultaat kan zien van de waarden van mijn database en de CRM-gedachten? Dertig jaar geleden werd het DUBO-concept veelvuldig in de jaarlijkse maatschappijmailings gebruikt. DUBO staat voor een aanvullende dekking op een bestaande tijdelijke of levenslange overlijdensrisicoverzekering waarbij een dubbele uitkering bij plotseling overlijden door een ongeval gedekt wordt. Helaas is deze traditionele aanpak van deze rider-marketing de afgelopen twintig jaar weinig meer toegepast. Het is dus tijd om dit in ere te herstellen.

In uw database hebt u klanten per product opgeslagen. Zo weet u wie een levensverzekering heeft. U kunt aansluitend de levenmaatschappij vragen of ze via deze beproefde maatschappijmailings de polishouders namens u kunnen benaderen met een DUBO met een ongevallenverzekering. De klanten die een levensverzekering hebben, krijgen een

zelfde dekking tegen overlijden ten gevolge van ongevallen aangeboden. Indien een verzekerde komt te overlijden ten gevolge van een ongeval ontvangen de nabestaande niet alleen de uitkering van de levensverzekering maar ook die van de ongevallenverzekering, twee keer zo veel dus tegen een kleine premieverhoging.

Dezelfde dekking extra voor een 5-10% premieverhoging. Een ongeval komt altijd onverwacht en overvalt het gezin. De klant die een levensverzekering koopt doet dit om het risico van een overlijden in te dekken. Hij/zij wil hiermee zijn nabestaanden zoveel mogelijk tegen financiële risico's beschermen. Het feit dat hij/zij een levensverzekering gekocht heeft zegt iets over zijn risicoperceptie. Een ongevallenverzekering sluit perfect op deze risicoperceptie aan. Dit is een van de eerste stappen naar de CRM-gedachten.

Bijna 60% van de ongevallen gebeurt in de huiselijke omgeving. In 2005 zijn er 3771 mensen overleden door een ongeval. Van deze overlijdens door een ongeval waren er 802 door een verkeersongeluk. Voor klanten tussen de 20 en 40 jaar is een ongeval zelfs in meer dan 25% de oorzaak van overlijden. Het gebeurt dus meer dan u denkt.

Voorbeeld

Een man valt van de trap. Hij heeft een levensverzekering van € 50.000 afgesloten. Daarnaast heeft hij een DUBO afgesloten. De nabestaanden ontvangen niet alleen de levensdekking maar ook de DUBO-dekking. In totaal ontvangen zij € 100.000.

De voordelen van een ongevallenverzekering/DUBO: Gegarandeerde acceptatie, geen medische vragen, dubbele uitkering bij ongevallen, extra commissie-inkomsten, hogere klanttevredenheid en een extra communicatiemoment met uw klanten.

Met honderd DUBO polissen verdient u al snel € 9.922 commissie.

De ervaring bij maatschappijmailings uit het verleden wijst uit dat van de levensverzekeringklanten zo'n 10-20% een DUBO als aanvullende dekking op de polis aanschaft. Dus stel u hebt 500 levensverzekerden bij een maatschappij. Als deze klanten met een DUBO-aanbod benaderd worden en ongeveer 100 klanten kopen deze aanvullende dekking. De gemiddelde dekking is bijvoorbeeld € 45.000. De kosten van een mailpiece inclusief porti en BTW zijn € 2. De kosten van de totale mailing zijn € 1.000. De gemiddelde jaarpremie is € 65 per persoon per jaar. Over het algemeen wordt de polis op twee levens gesloten, maar laten we aannemen dat de helft van de verzekerden ook de partner meeverzekert. De gemiddelde premie is dus € 94,50 per jaar. Als intermediair ontvang je bij voorbeeld 15% doorlopende commissie. U verdient per polis € 14,18 per jaar. Dat lijkt weinig maar...

Als we dit vermenigvuldigen met 100 dan hebt u het eerste jaar € 1.418 ontvangen. Indien we rekenen met een looptijd van gemiddeld zeven jaar dan hebt u in die jaren € 9.922 verdiend. Daar stond een investering tegenover van € 1.000. U hebt dus € 8.922 marge op deze mailing gemaakt.

De respons op de DUBO is erg afhankelijk van de communi-

catie. Om u een beetje op weg te helpen heb ik de tips voor het schrijven van goede DM-brieven opgesomd (met dank aan IDMK). Houd er rekening mee dat de ervaring leert dat wanneer de DUBO-aanbieding door het intermediair wordt aangeboden via een separate polis in plaats van een aanvullende dekking op een bestaande polis van een maatschappij, de respons gemiddeld drie tot vier keer lager zal uitvallen.

Checklist voor DM-brieven.

Lay out

Maximaal vijf fixatiepunten om de essentie voor de lezer in seconden duidelijk te maken. Suggereert of noemt de kopzin het belangrijkste voordeel voor de lezer? Wordt elke pagina spannend afgebroken? (bij meerdere pagina's) Herkenbare blauwe handtekening boven de naam van een persoon. Maximaal één fixatiepunt per alinea van maximaal 7 regels. Heeft de brief een exacte datum? Is de brief niet uitgevuld? Heeft u een schreefletter gebruikt van minimaal letter-grootte 10?

Leesbaarheid

Alinealengte: ongeveer 5 regels
Zinslengte: ongeveer 12-15 woorden
Woordlengte: ongeveer 2 lettergrepen
Verhouding U en Wij is ongeveer 2 staat tot 1

Tekst

Zijn alle overbodige alinea's, (bij)zinnen en woorden geschrapt?

Is typische schrijftaal door spreektaal vervangen?

Zijn de overbodige hulpwerkwoorden verwijderd?

Kies voor een positieve insteek, zorg voor zo min mogelijk ontkenningen.

Inhoud

Is er één sterk in het oog springend voordeel om de aandacht te trekken? Legt u duidelijk uit waarom uw voordeel een voordeel is? Doet u één duidelijk aanbod aan de lezer? Vraagt u om een reactie op uw aanbod?

Briefopeningen om zo te gebruiken

Een goed begin is het halve werk. Dat geldt zeker voor uw direct mail brief. Onderstaande briefopeningen hebben in de praktijk hun nut bewezen. Laat u inspireren en voel u vrij deze openingen te gebruiken.

Als belangrijke relatie van

Het doet mij plezier u aan te mogen bieden.

Over zijn we het eens.

Sta eens een moment stil bij

Misschien weet u het nog niet,

Komt dit soort situaties u bekend voor?

Volgende week is uw laatste kans om

Als u van houdt is dit iets voor u.

Terwijl u deze brief leest

Ik kan u zo 10 goede redenen opnoemen waarom

Als u zich aan deze simpele principes houdt, is de kans zeer groot dat u eenvoudig scoort. ■

Wilt u meer weten van het maken van mailings:
rene@tdm.nu