

MV&D!

Marketing, Verkoop & Distributie!



door René Teuwen

directeur TDM

Marketing/communicatiebureau voor
financiële dienstverleners

- Communicatie tegen verval
portefeuille
- Momenten voor communicatie
- Direct marketing tips

Wilt u weten hoe u uw klanten zo goed mogelijk kunt benaderen? Vraag dan gratis het boekje 'Checklist voor het maken van succesvolle mailings en advertentie' bij mij aan. Het boekje is door de direct marketing experts van IDMK geschreven.

De meeste klanten waar- deren direct mailings wél

Dit artikel is bedoeld voor alle intermediairs. Daarnaast is dit artikel met name interessant voor de kantoren met een relatief hoog verloop in het bestand of een gemiddelde polisdichtheid van minder dan twee.

70% van het verval in uw portefeuille is snel tegen te gaan!

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat 70% van de klanten zijn intermediair of verzekeraar verlaat omdat hij niets van deze kantoren ziet of hoort. Zo ontstaan er bijvoorbeeld situaties waarbij klanten op een aanbod van de concurrent ingaan en niet aan u denken. Dit leidt tot verloop in uw bestand dat makkelijk is tegen te gaan. Daarbij is een persoonlijk bezoek of telefoontje niet eens altijd nodig.

Direct marketing speelt de laatste jaren steeds meer een belangrijke rol in de merkbeleving en naamsbekendheid. Met direct marketing (mailings) biedt u de klant een product aan. Ondanks dat het grootste deel van de klanten het product niet koopt wordt het wel door hen gewaardeerd.

De ervaring leert dat u een klant ongeveer maandelijks een aanbod via de direct marketing technieken kunt doen. Dit verhoogt de omzet en wordt door klanten erg gewaardeerd. Het fabeltje dat direct mail ergernis veroorzaakt is maar voor een zeer beperkte groep waar. Dit betreft 1% tot maximaal 5% van uw bestand. Als u dat afzet tegen de waardering dan weegt dit enorm tegen elkaar op. Uit de cijfers blijkt immers dat gemiddeld zo'n 30 tot 70% van het klantenbestand dergelijke mailings wél waardeert.

Er is nog een belangrijke reden om verval tegen te gaan. Een aanzienlijk deel (gemiddeld meer dan 20%) van de klanten gaat naar een intermediair op basis van mond-tot-mondreclame. Ze zijn via een vriend, clublid, familielid, enz. bij u gekomen, denk aan de beroemde verjaardagsgesprekken. Als een klant een polis bij een nieuwe leverancier heeft, dan zal hij daarover met anderen praten. Dit kan tot nog meer verval leiden. Het enige wat u hoeft te doen tegen verval is communiceren en wel op de juiste momenten.

Verjaardagen zijn belangrijk!

De meeste intermediairs hebben veel goede gegevens in het bestand. Zo beschikt u bijna altijd over de geboortedatum van een klant. Een verjaardagskaartje is dan ook een uitstekend middel om de betrokkenheid van uw bedrijf te laten zien. Het wordt door klanten altijd weer gewaardeerd, zeker als deze kaart door u persoonlijk met de hand geschreven is.

Schade als communicatiemoment

Juist bij een schade kan er commercieel veel gebeuren. Tot voor kort had ik zelf namelijk een verzekering via een intermediairmaatschappij lopen. Ik was niet ontevreden over de maatschappij totdat ik een schade kreeg. Het ongeval gebeurde op de grote weg, waar een auto achter op mij inreed. De aansprakelijkheid was overduidelijk. Toch stuurde de maatschappij mij een brief waarin stond dat ik in no-claimtreden terugviel totdat de aansprakelijkheid bepaald was. Ik heb daarop contact gezocht met de maatschappij. Men vertelde mij dat deze brieven automatisch aangemaakt worden als schadebevestiging en dat die niet konden worden gestopt.

Was deze brief eerst naar het intermediair gestuurd dan had hij zelf op een meer persoonlijke manier de schadebevestiging naar de klant

kunnen sturen. Ik hoop u als intermediair waarschijnlijk niet uit te leggen dat dit tevens een uitstekende aanleiding is om de klant te vragen hoe het met hem/haar gaat en een afspraak te maken om bij te praten.

Wat te doen met vervaldata?

Een vervaldatum van een polis is een uitgelezen moment om contact op te nemen met uw klant. Zeker vervaldata van autopolissen of hypotheekmomenten waarop u contact met uw klant moet opnemen. Deze producten zijn zeer 'prijsgevoelig', waardoor uw concurrenten direct op de loer liggen.

Bij een autopolis kunt u heel goed drie maanden voor de vervaldatum contact met uw klant opnemen om over de polis te praten. U kunt dit schriftelijk of telefonisch doen. Indien de autopolis niet de laagste premie heeft, dan kunt u met de klant over de voordelen van zijn/haar huidige polis communiceren. Indien u een verzekeraar heeft met een betere premie, kunt de klant een nieuw, beter aanbod doen. Uw klant zal niet snel geneigd zijn om naar een andere aanbieder te gaan. Hij is door u immers goed geadviseerd. Gaat de klant niet in op het nieuwe aanbod dan behoudt hij de huidige polis. Hij heeft in ieder geval de mogelijkheden van u aangeboden gekregen.

Wanneer hypotheekklanten meer dan één hypotheek hebben, sluiten zij deze af bij verschillende aanbieders. De klant wordt via verschillende media met allerlei aanbiedingen benaderd. Via televisiecommercials komen de aanbieders met rentestunts. Maar de looptijd is vaak nog lang, waardoor de boeterente hoog is. In het jaar voor de rentevervaldatum is de klant zeer gevoelig voor aanbiedingen. Het is voor u zinvol om dan met uw klant contact op te nemen en hem voor te lichten over de huidige markt en aanbieders. De klant heeft nog ruim de tijd en zal uw advies waarderen.

De brief is in het algemeen een goede methode om met uw klant contact op te nemen.

Direct marketing tips

Naast de verjaardag, schade en vervaldata als goede communicatiemomenten zijn er nog legio momenten om contact met uw klant (eigen bestand) op te nemen. Denk ook maar aan rendementsoverzichten. Direct marketing methoden kunnen u daar goed bij helpen en met relatief weinig energie en kosten. Daarom vindt u hieronder een aantal DM-tips voor het schrijven van goede brieven.

1. What is in it for me.

Geef snel en goed antwoord op de vraag die bij de klant kan opkomen. Wanneer hij/zij het gevoel heeft er beter van te kunnen worden, wil hij/zij graag doorlezen.

2. Duidelijk aanbod.

Het aanbod moet helder en duidelijk zijn. De voordelen voor de klant moeten snel duidelijk worden. Het opsommen van voordelen kan de doorslaggevende factor zijn om door te lezen.

3. Vraag om actie.

Maak in de brief altijd duidelijk wat u van de klant verwacht. Moet de klant u bellen, de antwoordkaart invullen en opsturen.

4. Is de tekst van toepassing voor de klant?

Na het schrijven van een tekst is het altijd goed om nog eens kritisch te kijken of alle tekst relevant is. Heeft u bijvoorbeeld niet per ongeluk antwoord gegeven op vragen die niet gesteld zijn?

5. Houd de zinnen kort.

Zinnen in brieven aan klanten zijn bij voorkeur gemiddeld twaalf woorden lang. Zoals de vorige zin. Korte zinnen lezen lekker door. Gebruik deze zoveel mogelijk en schrijf in spreektaal.

6. Opvolging van de actie.

Respondenten op de actie hebben interesse in uw aanbod getoond. Belangrijk is het foutloos vastleggen van de gegevens en het snel reageren van uw organisatie. Snelle respondenten verwachten snel antwoord. Als u twijfelt of de gegevens goed zijn, kunt beter even nabellen om dit te controleren. De klant zal het waarderen.

Positieve reacties kunnen snel in negatieve reacties omslaan als de opvolging niet snel genoeg of slecht opgevolgd worden. Geen reactie van u is funest voor opvolgende acties.

Wat levert uw actie op?

Maak na enige tijd een berekening waaruit duidelijk blijkt wat de actie gekost heeft en wat hij heeft opgeleverd. Is de actie niet winstgevend dan kunt u er beter mee stoppen. Neem echter wel de cross-selling in ogenschouw. Vaak reageert een klant op uw actie met een vraag die niets met uw aanbod te maken heeft. U verkoopt de klant een ander product. Deze 'neven respons' moet u wel in de berekening meenemen. Met name uitvaart- en ongevalmailings zijn voorbeelden waarbij nevenverkoop erg lucratief is. Neemt u deze omzet niet in de berekening mee dan neemt u mogelijk een verkeerde beslissing.

Voorbeeld

Stel u hebt duizend klanten die u op de vervaldatum wilt benaderen met een autoverzekering. Maandelijks stuurt u ongeveer tachtig tot negentig brieven naar klanten. De vervaldata zijn immers over het hele jaar verspreid. Deze klanten hebben al een autoverzekering bij u. U gaat uw klanten met een nieuw aanbod benaderen. U verwacht dat de gemiddelde premie per polis € 500,- per jaar is. Uw commissie is 20%. De gemiddelde looptijd is 7 jaar. Dus de totale provisie in de looptijd is € 700,-.

De kosten van de mailings zijn € 2.500,- inclusief porti. U gaat de mailing versturen en u verwacht een respons van 10%. U gaat de honderd respondenten nabellen. De kosten van de nabelactie zijn € 6,- per telefoontje. Een lage inschatting van de verkoop is twintig nieuwe autopolissen. Indien de actie volgens verwachting loopt dan heeft u in dat jaar € 2.800,- commissie verdiend. In de onderstaande tabel kunt u lezen hoe lucratief dit voor u is. De investering verdient u, zoals blijkt uit de tabel, in minder dan twee jaar terug.

Respons 20 nieuwe polissen	Uitgaven	Inkomsten
Kosten mailing	€ 2.500,-	
Kosten nabelactie	€ 600,-	
Commissie jaar 1		€ 2.000,-
Commissie jaar 1 en 2		€ 4.000,-
Commissie jaar 1, 2 en 3		€ 6.000,-
Commissie jaar 1, 2, 3 en 4		€ 8.000,-
Enz.		

Kortom: Verval in de portefeuille is eenvoudig tegen te gaan en hoeft niet heel veel te kosten. Direct marketing biedt in veel gevallen een goede oplossing. Het is dan wel belangrijk dat u uw klanten goed kent.

Vragen of reacties?: rene@tdm.nu