

ken van contact, het ontbreken van service en natuurlijk de slechte berichten in de pers.

En de toekomst

Als de oude 'assets' en 'activities' geen waarde meer hebben, zul je nieuwe moeten zoeken. En wat waarde heeft, maakt de klant uit. Wat een verzekeringsklant vraagt, en waar hij dus waarde aan toekent, is naar mijn mening heel simpel. Een verzekeringsklant heeft namelijk maar twee vragen:

1. Ben ik wel goed verzekerd? en
2. Betaal ik niet te veel premie?

Beantwoord je deze vragen naar genoeg van de klant, dan is die tevreden. Maar de antwoorden op deze vragen kunnen alleen maar gegeven worden door een partij die de klant door en door kent, die de verzekeringsmarkt door en door kent en die in staat is op basis van persoonlijk contact regelmatig en keer op keer deze twee vragen bevestigend te beantwoorden en daarmee de klant de zekerheid te geven dat hij goed zit. Dit kan geen direct writer, geen loondienstadviseur met een beperkt productscala en al helemaal geen internetaanbieder zijn. Dat kan alleen een echte adviseur. Die kant moet het dus uit. Geen tussenpersoon meer, maar als adviseur de kant van de klant kiezen en voldoen aan de wensen van die klant.

Kennis van de klant

Je nieuwe 'assets' zijn nog steeds je kennis, je relaties en je merken. Je kennis van verzekeringsproducten net als nu, maar daarnaast en vooral de kennis die jij hebt over jouw klant. En je merk is je methode. Je manier van werken, je dienstverlening zo duidelijk verwoord dat een klant daar direct 'ja' tegen kan zeggen. Marketingles één is nog steeds 'de klant wil aandacht', maar zo mogelijk nog veel belangrijker vindt een klant het dat zijn adviseur bekend is met de veranderingen die hij privé en zakelijk meemaakt. Je nieuwe 'core asset' is de kennis van de klant, het persoonlijke contact, het vermengen van persoonlijke en zakelijke belangen en het daardoor opbouwen van een partnership. Een hechte relatie op basis van respect en wederzijds belang. Maar daar verdienen je op zich nog geen geld mee.

Daarvoor zijn nieuwe 'core activities' nodig. Wat ga je doen om geld te verdienen? De 'core activities' waar je het meest mee kunt verdienen, sluiten altijd naadloos aan op je 'assets' en op de vraag uit de markt. Dus op jouw kennis van het vak en de klant aan de ene kant en op de vraag van de klant om zekerheid aan de andere. Je zult dus een concept moeten bouwen waarmee het elke prospect of bestaande klant direct duidelijk is wat zijn adviseur voor hem doet en wat dat hem kost.

Wat krijg ik en wat kost het?

De gemiddelde particulier heeft negen polissen en het gemiddelde bedrijf nog veel meer. Bij een polisdichtheid van nog geen drie betekent dit dat elke klant gebruik maakt van ten minste drie outlets voor zijn zekerheid. Dat kost alleen maar geld en niemand heeft overzicht. De klant krijgt niet de zekerheid die hij vraagt en de adviseur kan voor zijn huidige beloning niet uit zijn stoel komen. Daar moet het anders.

Duidelijkheid

Maak je dienstverlening duidelijk. Maak er een concept, een 'methode' van die de klant begrijpt en duidelijk maakt wat je voor hem doet. Is het concept goed en komt het tegemoet aan zijn wens, dan heeft een klant daar geld voor over. Op dit moment zijn er naar mijn ervaring erg weinig adviseurs die hun dienstverlening aan een klant in korte bewoordingen duidelijk kunnen maken. Die een systeem hebben waar je als klant 'ja' tegen zegt. Zolang je je eigen dienstverlening niet kunt benoemen, kun je ook niet verwachten dat een klant ervoor kiest. Dan blijf je polissen verkopen tegen liefst de laagste prijs. Dat kunnen anderen, direct writers en internetaanbieders, beter en je komt er niet mee tegemoet aan de eigenlijke wens van de klant.

Dus ontwerp een concept. Je eigen 'dit zijn onze manieren'. Oefen dit bij vrienden en kennissen, met je vrouw en je medewerkers. Neem op- en aanmerkingen serieus en pas eventueel aan. Doe rollenspellen met medewerkers zodat ook zij precies weten wat de boodschap van het kantoor is. En ga dan met het concept de markt op. Bij bestaande klanten, bij prospects. Is je aanbod goed, reken maar dat er kopers zijn.

Gaan we wat verdienen?

Is je aanbod helder en begrijpelijk, dan kun je er ook een prijskaartje aan hangen. Natuurlijk weet je wat je dienstverlening waard is en hoeveel tijd je per klant besteedt. Dus je tarief is duidelijk. Hoe je het in rekening brengt, is helemaal een afspraak tussen jou en de klant. Dus vaste jaar- of maandbedragen, facturering van bestede uren of een opslag op de (netto) premie, dat is helemaal aan jou. Ja, je wordt een middenstander zoals alle anderen. Met een inkoop- en een verkoopprijs. En één met klanten die een partnership met je aangaan. Daarmee kun je heel goed geld verdienen. Per klant nog meer dan tot nu toe, want je hebt alleen die klanten die jij hebt uitgezocht en de klanten die tegen jou 'ja' gezegd hebben. Verder zijn klanten die tot nu toe geld hebben gekost, ineens verdwenen. Ook dat levert op. Minder klanten, minder kosten, meer omzet per klant en dus een beter resultaat. ■

