

Makelaarskantoren hebben gemiddeld 500 tot 700 klanten per FTE. Het aantal is afhankelijk van de polisdichtheid per klant. De gemiddelde particuliere klanten hebben 2,9 polissen bij hun makelaar lopen. Voor bedrijfsklanten zijn dat er 3,5. Wetende dat een typisch gezin in ons land gemiddeld 6 polissen heeft en een bedrijf tot een veelvoud daarvan, is de potentiële groei erg groot. Maar om die extra polissen binnen te halen, moeten pro-actief salesacties georganiseerd worden. Salesacties kosten geld, maar bij een professionele actie wordt een tienvoud van de investering terugverdiend.



Bedrijfsadvies

“Makelaars zouden zich meer als verzekeringscoaches kunnen profileren”

De bestaande klanten actiever bewerken om hen optimaal te verzekeren is een voor de hand liggende manier om extra zaken te realiseren en het rendement te verhogen. Makelaars moeten dus niet alleen streven naar méér klanten, ze moeten vooral de bestaande klantenportefeuille goed beheren. Op die manier stijgt de loyaliteit bij de klanten en zal de omzet en vooral het rendement automatisch mee groeien.

Geert Dehouck: “Verzekeringsmaatschappijen bieden salestools aan. Er wordt extra surcom beloofd en er worden incentives uitgedeeld. Maar makelaarskantoren hebben vooral een concreet plan van aanpak nodig. Er is nood aan praktische ideeën die door het personeel kunnen uitgevoerd worden. Om die ideeën goed te kunnen uitvoeren, moeten de medewerkers getraind worden. Zomaar een salesactie uitrollen, werkt natuurlijk niet, daar gaat een intensieve voorbereiding aan vooraf. Dat plan van aanpak bestaat uit drie fases: een cruciale voorbereiding, een professionele uitvoering en een regelmatige evaluatie.”

VOORBEREIDING

“De voorbereiding is de belangrijkste en meest tijdrovende fase. Het begint met de screening van de klantenportefolio om



te evalueren welke acties mogelijk zijn. Er zijn verschillende invalshoeken: kijken naar het aantal polissen per klant (één-, twee-, driepolisklanten), een selectie op basis van producten (auto- en brand, andere relevante polissen, pakketklanten), rekening houden met de locatie ... Op basis van deze analyses kan een actiestrategie uitgetekend worden in de tijd: starten met salesactie A, daarna B en C. We vullen dit per trimester in, dus over korte afwerkperiodes. Vervolgens zetten we daar een tijdslijn op die gespreid kan zijn over 2 of 3 jaar. Hou er rekening mee dat er zich onverwachte opportuniteiten kunnen voordoen naar aanleiding van nieuwe wetgevingen, acties van maatschappijen, marktenden-

sen, nieuwe behoeften bij klanten ... Een strak plan met ruimte voor flexibiliteit is zeer nuttig. Wendbaarheid is een unieke troef.

De juiste mensen kiezen voor de uitvoering van commerciële acties is niet vanzelfsprekend. Zorg er ook voor dat die daar voldoende tijd voor krijgen. Het kan dus zijn dat de interne taakverdeling moet aangepast worden. De administratieve voorbereiding en opvolging mag niet onderschat worden. Ook hiervoor kan een coach ingehuurd worden. Deelaspecten, zoals bellen om de afspraken in te plannen, kunnen uitbesteed worden als daar intern onvoldoende tijd voor vrijgemaakt kan worden.

Voor een voltijdse klantenadviseur kunnen 16 tot 20 klantengesprekken per week ingepland worden. Een gesprek duurt gemiddeld 1 tot 1,5 uur. Afhankelijk van de klantselectie kan je dus uitrekenen hoeveel maanden die actie in

Na de behoefteanalyse volgt de remediëring. Met zo'n aanpak kunnen bij een cross- en upselling gemiddeld per klant 3 extra polissen verkocht worden. De portefeuille kan verdubbelen door organische groei via nieuwe contracten, door

“De resultaten van zo’n cross- en upselling kunnen indrukwekkend zijn. De portefeuille verdubbelen is geen uitzondering”

beslag zal nemen. Overhaasten is geen goed idee. Iedereen moet op een professionele manier alle stappen kunnen afwerken.

Het gaat erom totaalklanten te maken. Dat is een garantie voor topservice, klantentevredenheid en klantenloyaliteit. Makelaars zouden zich veel meer als verzekeringscoaches van hun klanten kunnen profileren en zo hun marktpositie versterken.”

UITVOERING

“Voor de uitvoering wordt idealiter één verantwoordelijke medewerker aangesteld, ook voor het telefonisch afsprakenbeheer. De klantenadviseurs die de verkoopgesprekken voeren, kennen de lopende polissen en zijn op de hoogte van de hiaten. Het gesprek moet inspelen op vertrouwde situaties. Om te voorkomen dat punten gemist worden, worden best gestructureerde scripts en overzichtelijke salestools gebruikt.

mandaten te plaatsen en door de voordelen van polisbundeling via pakketten in de verf te zetten. Bij een polisversnippering bij verschillende tussenpersonen worden de voordelen van centralisering uitgelegd. De meeste klanten begrijpen dat snel.”

EVALUATIE

“Regelmatig evalueren is nodig om te kunnen bijsturen. De beste methode is de resultaten wekelijks en maandelijks in kaart te brengen. Hou het verloop van de actie in het oog. Besteed ook aandacht aan de personeelsleden die de actie uitvoeren en afwerken. Is iedereen nog even gemotiveerd? Het is een permanent proces.

Hou de klantenbeleving in de gaten want je hebt verwachtingen gecreëerd. Hoe beleven de klanten die gesprekken? Uit onderzoek blijkt dat particuliere klanten gemiddeld om de 2 tot 3 jaar een check-up wensen. Bedrijfsklanten



Om de off- en online marketing- en salescampagnes beter uit te kunnen voeren én op te volgen, heeft Geert Dehouck in Kortrijk een Customer Contact Center opgericht: BizSmile. Hij bouwt daarmee voort op zijn expertise met marketingcampagnes in combinatie met telemonitoring. Die telemonitoring verhoogt het effect van de mailings voor cross- en upselling. De operatoren van BizSmile werken volgens de regels die Geert Dehouck ook meegeeft in zijn marketing en sales boeken.



vragen dat zesmaandelijks tot jaarlijks. Maar de frequentie hangt ook af van de belangrijkheid van de klant en de complexiteit van de verzekeringsbehoeften.

Regelmatige klantengesprekken zijn cruciaal en kunnen fysiek of digitaal gevoerd worden. Maak gebruik van de FYGITEL-methode: fysieke contacten hebben de sterkste impact, digitaal is bijvoorbeeld efficiënt bij de opvolging van klanten, telefonische klantencontacten zijn zeer efficiënt omdat ze een fysiek kantje hebben.”

Bijkomende info: www.geertdehouck.be

POLISDICHTHEID VOOR MAKELAARSKANTOOR			
(per 1000 KLANTEN)			
INVENTARIS- EN CHECK-UP GESPREKKEN MET KLANTEN UP EN CROSS SELLING OP BASIS VAN DE VERZEKERINGSMINDMAP			
	Samenstelling portefeuille PARTICULIEREN		
	VOOR		NA
	250	1-polis klanten	40
	200	2-polis klanten	60
	200	3-polis klanten	130
	350	> 3 polissen	710 (> 6 polissen)
Aantal KLANTEN	1.000		940 (= - 6%)
Aantal POLISSEN	2.900		5.655 (= + 95%)
Polissen/klant	2,9	+ 3,1	6,02 (= + 105%)
	(nieuwe zaken + mandaten + polisupgrade)		

Geert Dehouck Bedrijfscoaching & Salesacties